

**İNTERNETTE KÜLTÜR ADAPTASYONU: TÜRKİYE VE AZERBAYCAN
ALİŞVERİŞ SİTELERİ ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ**

Amal GAFARZADA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Feyza AĞLARGÖZ

ÖZET

İNTERNETTE KÜLTÜR ADAPTASYONU: TÜRKİYE VE AZERBAIJAN ALIŞVERİŞ SİTELERİ ÜZERİNE İÇERİK ANALİZİ

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Amal GAFARZADA'nın "İnternette Kültür Adaptasyonu: Türkiye ve Azerbaycan Alışveriş Siteleri Üzerine İçerik Analizi" başlıklı tezi 13 Ocak 2020 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : **Dr.Öğr.Üy. Feyza AĞLARGÖZ**

Üye : **Doç. Dr. Fatma Zeynep ÖZATA**

Üye : **Doç. Dr. Halil Semih KİMİZAN**

Prof. Dr. Bülent GÜNŞOY
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal
Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

İNTERNETTE KÜLTÜR ADAPTASYONU: TÜRKİYE VE AZERBAYCAN ALİŞVERİŞ SİTELERİ ÜZERİNE İÇERİK ANALİZİ

Amal GAFARZADA

Pazarlama Bilim Dalı-Tezli YL

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak, 2020

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Feyza AĞLARGÖZ

İnsanlar yaşamları boyunca edindikleri kültürün etkisiyle kararlar alır. Bir tüketici olarak gördükleri her bireyin tercihi olmak isteyen işletmeler ise, üretimden dağıtımına kadar pazarlamanın her alanında kültürel farklılıkları dikkate almak zorundadırlar. İnternetin küresel olarak erişilebilir bir iletişim ortamı olarak yükselişi, web sitelerini kültürel farklılıklara göre ayarlamayı gerektirebileceği için şirketler için yeni zorluklar ortaya koymaktadır. Bu açıdan, kültürel adaptasyon, başarılı olmak isteyen şirketler için önemli bir strateji haline gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı, internet sitelerinin farklı kültürlerle adaptasyonunu araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda Azerbaycan ve Türkiye’deki internet alışveriş sitelerinin kültürel adaptasyonu Hofstede’nin ve Hall’un kültürel boyutlarına göre Matsuo’nun çerçevesi kullanılarak kapsamlı olarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda Türkiye’den 20 ve Azerbaycan’dan 20 olmak üzere toplam 40 internet sitesi içerik analizi yöntemi ile karşılaştırılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, Türkiye’deki internet siteleri kültürel özelliklerin adaptasyonu açısından Azerbaycan sitelerine göre daha yüksek performans göstermiştir. Beklenenden farklı olarak Türkiye’deki internet sitelerinde kolektivizm sembollerine daha az yer verilirken bireysel özellikler daha çok ön plana çıkmaktadır.

Azerbaycan'daki internet sitelerinde de benzer sonuçlara rastlanmıştır. Türk toplumu güç mesafesi aralığı geniş olan toplumlardandır ve bu durum internet sitelerine de yansımıştır. Azerbaycan sitelerinde ise daha düşük sonuçlara varılmıştır. Her iki ülkenin insanları belirsiz durumlardan kaçınma eğilimindedir. Yapılan araştırmada bu eğilimin internete de taşındığı görülmektedir. İşletmeler tüketicilere daha net ve açık teklifler vererek, onları belirsiz durumlara sokmaktan kaçınmaktadırlar.

Anahtar kelimeler: Kültür, Kültürel Adaptasyon, Kültürel Boyutlar, İnternet Sitesi

ABSTRACT

CULTURAL ADAPTATION ON INTERNET: A CONTENT ANALYSIS OF TURKEY AND AZERBAIJAN E-SHOPPING SITES

Amal GAFARZADA

Master of Business Administration (MBA) Degree, Program in Marketing
Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, January, 2020

Supervisor: Lecturer Dr. Feyza AĞLARGÖZ

People make decisions based on the culture they have acquired throughout their lives. Businesses that want to be the preferences of every individual they see as a consumer have to take into account the cultural differences in every aspect of marketing from production to distribution. The rise of the Internet as a globally accessible communication environment poses new challenges for companies as it may require adjusting websites for cultural differences. In this respect, cultural adaptation has become an important strategy for companies that want to succeed.

The purpose of this work is to study the adaptation of web sites to different cultures. In accordance with this purpose, using Matsuo's frame we comprehensively analyzed cultural adaptation of shopping websites in Azerbaijan and Turkey in respect to Hofstede and Hall's cultural dimensions. By using content analyzing methodology totally on 40 websites and by comparing observed categories with previously formulated hypothesis it has been able to get results below. Turkish websites from the aspect of cultural features adaptation have shown higher performance compared to Azerbaijanian websites.

Differing from our expectations collectivism symbols are given less priority on Turkish websites, mostly personal traits are coming to the fore. On Azerbaijanian websites similar results have come across. Turkish society is one of those, where power distance is large,

and this has been reflected on websites. But on Azerbaijanian websites the lower results has been come to. In both countries people are inclined to avoiding uncertain circumstances. The reflection of this to the Internet also can be noticed in accomplished survey. Companies, by giving clear and obvious offers to consumers, avoid putting them in uncertain situations.

Keywords: Culture, Cultural Adaptation, Cultural Dimensions, Web Sites

ÖNSÖZ

İlk olarak tarafımca hazırlanmış bu araştırmanın literatüre ve pazarlama sektörüne katkı sağlamasını temenni ederim. Bu tezin hazırlanmasında özellikle yoğun temposuna rağmen zamanını, bilgi birikimini ve tecrübesini her daim paylaşan tez danışmanım Sayın Feyza Ağlargo z'e, değerli fikirleri ve katkılarından dolayı jüri  yeleri Sayın Halil Semih K MZAN'a ve Sayın Fatma Zeynep ÖZATA'ya, araştırma sürecinde desteklerini esirgemeyen Dr. Mamoun Benmamoun'a çok teşekkür ederim.

Son olarak olumlu tutumları ve eğitim s resinin ba ından beri desteğini her zaman hissettiğim özellikle sevgili  zlem Karakaya'ya, Mohamed Gamal Bashier'e ve tüm arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunuyorum. Bug nleri g rmemde sonsuz emeği olan aileme ve en büyük motivasyon kaynağım olan oğluma, e ime minnettarım.

ÖZET	iii
------	-----

ABSTRACT	iv
----------	----

ÖNSÖZ	v
-------	---

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vii
---	-----

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

KÜLTÜR KAVRAMI	1
----------------	---

2.1. Kültür Çeşitleri	2
-----------------------	---

2.1.1. Yüksek Kültür	3
----------------------	---

2.1.2. Alt Kültür	4
-------------------	---

2.1.3. Popüler Kültür	5
-----------------------	---

2.2. Kültürel Değerler	11
------------------------	----

2.3. Kültür Modelleri	14
-----------------------	----

2.3.1. Buzdağı modeli	14
-----------------------	----

2.3.2. Ağaç modeli	15
--------------------	----

2.3.3. Sogan modeli	16
---------------------	----

2.4. Kültürel Boyutlar Teorisi	17
--------------------------------	----

2.4.1. Bireysellik ve kolektivizm	19
-----------------------------------	----

2.4.2. Erillik-Dışılık	21
------------------------	----

2.4.3. Güç Mesafesi	22
---------------------	----

2.4.4. Belirsizlikten Kaçınma	23
-------------------------------	----

2.4.5. Yüksek ve düşük bağlam	26
-------------------------------	----

Amal GAFARZADA

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	viii
TABLOLAR DİZİNİ	xi
Şekiller Dizini.....	xii
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	3
2. KÜLTÜR KAVRAMI	4
2.1. Kültür Çeşitleri.....	8
2.1.1. Yüksek Kültür	8
2.1.2. Alt Kültür	9
2.1.3. Popüler Kültür	9
2.2. Kültürel Değerler.....	11
2.3. Kültür Modelleri.....	14
2.3.1. Buzdağı modeli	14
2.3.2. Ağaç modeli	15
2.3.3. Soğan modeli.....	16
2.4. Kültürel Boyutlar Teorisi	17
2.4.1. Bireysellik ve kolektivizm.....	19
2.4.2. Erillik-Dışılık	21
2.4.3. Güç Mesafesi.....	22
2.4.4. Belirsizlikten Kaçınma	24
2.4.5. Yüksek ve düşük bağlam	26

2.4.6. Hofstede Kültürel Boyutlarına göre Türkiye	27
3. İNTERNET VE WEB SİTESİ.....	31
3.1. İnternetin Tanımı.....	31
3.2. İnternetin Tarihi.....	32
3.3. İnternette Yer Alan Bölümler.....	33
3.3.1. World Wide Web.....	33
3.3.2. Arama motoru.....	34
3.3.3. FTP	34
3.3.4. Tarayıcılar	35
3.4. Türkiye’de İnternetin gelişimi	35
3.4. Azerbaycan’da İnternetin gelişimi.....	39
3.5. Web Sitesi	40
3.5.1. Web Sitesinin Pazarlamada Yeri.....	41
3.5.2. E-ticaret Siteleri.....	42
4. WEB SİTE TASARIMINDA KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİN ÖNEMİ.....	45
4.1 İnternet Sitelerinde Kültür Üzerine Çalışmalar.....	45
5. YÖNTEM.....	47
5.1. Araştırmanın Hipotezleri.....	47
5.2. Araştırmanın Evreni.....	49
5.3. Veri Toplama Araçları ve Yöntem	52
5.3.1. İçerik analizi	52
5.3.2. İçerik analizinin uygulaması	53
6. BULGULAR	54
6.1.Güvenirlik ve Geçerlilik	55
6.2.Hipotezlerin Sonuçları.....	56
6.3. İnternet Sitelerinin Kolektivizm Boyutuna Göre Analizi	58
7. SONUÇ VE ÖNERİLER	66

KAYNAKÇA	69
-----------------------	-----------

EKLER

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Kültürel Değerler Ve Açıklaması.....	12
Tablo 2. Bireysellik Ve Kolektivizm Boyutu.....	20
Tablo 3. Erillik Ve Dişilik Boyutu	22
Tablo 4. Güç Mesafesi Boyutu Göstergeleri	24
Tablo 5. Belirsizlikten Kaçınma Boyutu.....	26
Tablo 6. Belirsizlikten Kaçınma Boyutu.....	27
Tablo 7. Azerbaycan İnternet Alışveriş Siteleri.....	50
Tablo 8. Türkiye İnternet Alışveriş Siteleri.....	51
Tablo 10. Kolektivizm Kültürel Kategorisi İçin Anova Ve Tanımlayıcı İstatistikler Analizi	59
Tablo 11. Bireysellik Kültürel Kategorisi İçin Anova Ve Tanımlayıcı İstatistikler Analizi	60
Tablo 12. Erillik-Dişilik Kültürel Kategorisi İçin Anova Ve Tanımlayıcı İstatistikler Analizi	61
Tablo 13. Güç Mesafesi Kültürel Kategorisi İçin Anova Ve Tanımlayıcı İstatistikler Analizi	62
Tablo 14. Belirsizlikten Kaçınma Kültürel Kategorisi İçin Anova Ve Tanımlayıcı İstatistikler Analizi.....	63
Tablo 15. Düşük Bağlam Kültürel Kategorisi İçin Anova Ve Tanımlayıcı İstatistikler Analizi.	64
Tablo 16. Yüksek Bağlam Kültürel Kategorisi İçin Anova Ve Tanımlayıcı İstatistikler Analizi	65

Şekiller Dizini

Şekil 1.Kültürün Buzdağı Modeli	14
Şekil 2. Kültürün Ağaç Modeli.....	15
Şekil 3. Soğan Modeli.....	16
Şekil 4.Bireysellik Boyutuna Göre Bazı Ülke Değerleri	19
Şekil 5.Erillik Boyutuna Göre Bazı Ülke Değerleri	21
Şekil 6.Güç Mesafesi Boyutuna Göre Bazı Ülke Değerleri	23
Şekil 7.Belirsizlikten Kaçınma Boyutuna Göre Bazı Ülke Değerleri.....	25
Şekil 8.Hofstede Kültür Boyutlarına Göre Türkiye İndeksi.....	28
Şekil 9.2019’da En Fazla Kullanılan Tarayıcılar	35
Şekil 10.We Are Social 2019 Türkiye’de İnternet Kullanımı İstatistikleri	37
Şekil 11.We Are Social 2019 Türkiye’de Medyada Harcanan Zaman İstatistikleri	38
Şekil 12.Azerbaycan'da İnternet Kullanıcılarının İstatistiği.....	39
Şekil 13. Azerbaycan'da E-Ticarete İlişkin Finansal Hizmetlerin Kullanımı	43
Şekil 14.Boyutların Ortalamaları	55
Şekil 15. Kolektivizm Boyutu, Sosyal Sorumluluk Örneği	59
Şekil 16.Bireysellik Boyutu, Net Gizlilik Açıklaması Örneği	60
Şekil 17.Erillik-Dışılık Boyutu, Ürünün Etkinliği Örneği	61
Şekil 18.Güç Mesafesi Boyutu, Kalite Güvencesi Ve Ödüller Örneği	62
Şekil 19.Belirsizlikten Kaçınma Boyutu, Müşteri Servisi Örneği.....	64
Şekil 20.Yüksek-Düşük Bağlam Boyutu, Sert Satış Yaklaşım Örneği	65

1. GİRİŞ

İnternetin konum fark etmeksizin, dünyanın tüm noktalarından ulaşılabilir olması ve sağladığı kolaylıklar gerek tüketicilerin gerekse firmaların ticari amaçla internet ortamında yer almasına sebep olmuştur. İnternetin hayatımıza girmesiyle çok hızlı bir şekilde insanlar internet ortamına adapte olmaya başladılar ve fiziki ortamdaki mevcut çoğu sosyal aktiviteleri internete taşıdılar. Daha önceden sohbet etme, tanışma, satın alma, alışveriş yapma, okuma vb. farklı amaçlar için fiziki temas gereği, artık sanal dünyada önemini kaybetmiştir. İnternetin hızla yaygınlaşması ile işletmeler fiziksel varlığını internet ortamında da sürdürmeye başladılar. İnternet sitesi kişiyi ya da işletmeyi ticari amaçlarına ulaştırmayı sağlayacak işlemleri gerçekleştirmek üzere ihtiyaç karşılayacak ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımına olanak tanır. İnternet siteleri üzerinden dünyaya açılmak ve e-ticaret yapmak isteyen işletmelerin genellikle başarısız olmasının en önemli nedenlerinden biri kültürel unsurları dikkate almamaları veya bilmemelerinden kaynaklanır. Profesyonel web analistleri ve web tasarımcıları genellikle iyi tasarlanmış kullanıcı ara yüzlerinin web sitesinin performansını ve çekiciliğini arttırdığını ve “misafirlerin” “müşterilere” dönüştürülmesine yardımcı olduğunu kabul etmektedirler. Ahmed ve arkadaşları (2009) e-ticarette başarı için web sitesi yerelleştirilmesine olan ihtiyacı vurgulamaktadır ve bunu başarmak için, bir web sitesi tasarlarırken ilgili kültürel kuralların dikkate alınması gerekmekte olduğunu söylemektedir. Web sitesinin kültürel değerleri dikkate alınarak hazırlanması şirketler için maliyetli olsa bile, içerikler ve web sitesinin genel yapısı yerel kültürel değerlere uyarlamalıdır (Luna, 2002).

Bu tezde konu olarak Geert Hofstede’nin literatüre kazandırdığı “Kültürel Boyutlar” teorisi bağlamında, Azerbaycan ve Türkiye’de faaliyetini sürdüren web siteleri irdelenecektir. Bu bağlamda birinci bölümde; tez konusunun temel kavramlarını oluşturan kültür, kültürel boyutlar ve kültürel değerler konularına değinilmiştir. İkinci bölümde ise internet ve web siteleri hakkında genel bilgiler verilerek, işletmeler için öneminden bahsedilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise, araştırmanın yöntemine ilişkin bilgiler verilmekte, çalışmanın hipotezleri ve modeli açıklanmakta, çalışmada kullanılan veri toplama

yönteminde yararlanılan ölçekler hakkında bilgi verilmekte ve çalışmaya ait bulgular açıklanmaktadır.

1.1. Araştırmanın Problemi

İnternet, tüketicilere ulaşmak isteyen şirketlere benzeri görülmemiş avantajlar sağladığı için uluslararası iş dünyasında yeni bir değerlendirme aracı olmak üzere gelişmektedir. Geçmişte bir şirketin büyüklüğü ve finansal gücü tüketicilere ulaşmada kritik rekabet avantajlarıyken, bugün internet her büyüklükteki şirkete anında tüketicilere erişim ve tüm dünyadaki müşterilerle anında etkileşim kurma olanağı sağlamaktadır. İnternetin bu avantajlarının yanında tüketicileri etkilemek adına yapılan internet pazarlaması çalışmalarında kültürel özelliklerin adaptasyonu bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede bu çalışmanın temel problemi, internet ortamında kültürün, çevrimiçi alışveriş sitelerine yansıtılıp yansıtılmadığıdır. Bu soruya bir yanıt bulabilmek ve internette kültür adaptasyonunu ölçmek için, bu araştırma gerekli görülmüştür.

1.2. Araştırmanın Amacı

Kültür insanların alışkanlığı ve davranışı haline gelir. Web sitesi tasarlamadan önce kullanıcıyı iyi tanımak çok önemlidir. Kültür üzerinde bir çalışma yapılmayan kullanıcı araştırmasının tam bir süreçten geçirildiği düşünülemez. Farklı araştırmalar bunu kanıtlamıştır Bu çalışmada Türkiye ile Azerbaycan arasındaki kültürel farklılıkların kendi ticari web sitelerinde yansıtılıp yansıtılmadığını araştırılmaktadır. Bu nedenle çalışmanın amacı, kültürel içerik açısından Azerbaycan ve Türkiye alışveriş sitelerini taramak ve ülkelerin kültürel değerlerinin bu web sitelerine aktarılıp aktarılmadığı sorusuna cevap bulmaktır. Dolayısıyla, bu çalışmada interneti kültürel bir belge olarak incelemek ve web sitelerinde kültürel uyum düzeyini sistematik olarak analiz etmek için kültürel değerlere dayanan bir çerçeve kullanılmıştır. Çalışmada internet siteleri kültürel değerler açısından analiz edilerek internet sitesi tasarımcılar için kullanılabilecek kültürel kategoriler ve bunların açıklamaları üzerinde durulacaktır. Araştırmanın sonuçları uygulamacılara her iki ülkenin kültürel özellikleri hakkında bilgi verecek ve internet sitesi tasarımlarında olası kültürel sorunlardan kaçınma imkanı sağlayacaktır.

1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları vardır. Araştırmanın en temel sınırlılığı sadece web sitelerindeki içeriğe dayalı olmasıdır. İçerik analizi araştırmacının sübjektif değerlendirmesine dayalıdır. Bu çalışmada benzer türde ve sınırlı sayıda web sitesi incelenmiştir. Web sitelerinin tasarımında kültürel normların etkili olduğu varsayılmıştır. Ayrıca, bazı sitelerde bazı kültürel kategorilere rastlanmamış veya hiç bir kategoriye dahil edilemeyecek bazı özelliklere rastlanmıştır. Azerbaycan ve Türkiye ekonomik kalkınma ve teknoloji düzeyine göre farklı iki ülkedir. Bu nedenle, bu iki ülke arasındaki farklılıklar, kültürel farklılıklara değil, bu ayrılıklara dayanabilir. Bu nedenle, gelecekteki araştırmalar, ülkeleri benzer ekonomik kalkınma ve teknolojik ilerleme düzeyleriyle karşılaştırmalıdır.

2. KÜLTÜR KAVRAMI

Kültür, toplumların içerisindeki etkileşimden oluşarak, toplumun yaşam biçimini ifade etmektedir. Kültür, dini, yemeği, ne giydiğimizi, onu nasıl giydiğimizi, dilimizi, evliliğimizi, müziği, doğru ya da yanlış inandığımızı, masada nasıl oturduğumuzu, ziyaretçileri nasıl karşıladığımızı, sevdiklerimizle nasıl davrandığımızı ve milyonlarca benzer şeyleri etkilemektedir (http-1, Erişim tarihi: 12.08.2019). Kültürün sürdürülebilir olmasının nedeni toplumdaki yaşlı bireylerden genç nesle öğretme yoluyla aktarılmasıdır. Bunun yanında kültür, çeşitli şartlara, zamana ve duruma göre değişime uğramaktadır. Her toplumun farklı kültürü vardır ve kültür toplumları birbirinden ayıran önemli etkidir. Örneğin; Batı kültürü terimi, Avrupa ülkelerinin ve Amerika Birleşik Devletleri gibi Avrupa göçlerinden ağır şekilde etkilenen kültürlerini tanımlamaktadır. Batı kültürünün kökleri, Greko-Romen döneminin Klasik Döneminde ve 14. yüzyılda Hristiyanlığın yükselişine dayanmaktadır. Batı kültüründe Latin, Kelt, Germen ve Hellen gibi çok önemli etnik ve dil gruplar yer almaktadır. Bugün, Batı kültürünün etkileri dünyadaki hemen hemen her ülkede görülebilir (http-2, Erişim tarihi: 03.11.2019).

Kültür, öte yandan çeşitli bilim dallarının ortak konusu olduğu ve bu bilimlerin kültürün kendilerini ilgilendiren yönlerini ele aldığı için farklı terimler ortaya konulmaktadır. Kültür kavramını anlama zorluğunun çoğu, on dokuzuncu yüzyılda giderek daha fazla kullanılmasından dolayı terimin farklı kullanımlarından kaynaklanmaktadır. Bu yaklaşımlardan biri İngiliz Matthew Arnold'a aittir. Arnold, Kültür ve Anarşi'sinde (2018, s. 139) kültürü entelektüel ve sanatsal çabalarla ilişkilendirmiştir. Arnold, bu eserinde en çok fert ve onun ulaşması gereken kusursuz kültür seviyesiyle ilgilenmektedir. (Kantarcıoğlu, 1987) Bu tanıma göre toplumun sadece bir kısmı kültüre sahiptir, diğer kısmı potansiyel anarşi kaynağıdır (Helen Spencer-Oatey, 2012, s. 2).

Kültür, insanların yaşam aktivitelerinin çeşitliliği, soyut düşüncede yaşamın gelişimi, insanlaştırılması, halkların tarihsel hafızasıdır. Medeniyetlerin ve etnozların ayrılmaz bir parçasıdır. Gezegenimizdeki kültür çeşitliliği, insan derneklerinin en büyük değeridir. İnsan kültürü sayesinde bağımsız bir birey, toplumun bir üyesi, bütünlüğün ayrılmaz bir parçası olduğunu fark eder. Kültür, toplum ve toplumun parçası olan kişiler üzerinde oldukça etkili, sınırları geniş bir kavramdır. Kültür kavramı uzun zamanlardan beri incelenmektedir ve tanımlanması zor bir terimdir. Kültür üzerine araştırma yapan Kroeber ve Kluckhohn tarafından yapılan bir çalışmada, 1871 ve 1951 yılları arasında kültürün

çok farklı görüşlerini ifade eden 164 farklı tanımı belirlenmiştir. On ciltli Dil ve Dilbilim Ansiklopedisi'nde yazan Apte sorunu şöyle özetlemiştir: “Kültürü yeterince tanımlamak için bir yüzyıl süren çabaya rağmen, 1990'ların başında antropologlar arasında doğası ile ilgili bir ortak bir fikir yoktu” (Helen Spencer-Oatey, 2012, s. 2).

Tomlin (1959) , kültür kelimesinin 2 farklı anlamından bahsetmektedir. Kültürün özellikle “büyüme” manası üzerinde durmaktadır ve kültürlü insanı büyümüş, yetişmiş birey olarak ifade etmektedir. Kültür kelimesi tören, ayin anlamında da kullanılmaktadır. Törenden yalnız dinsel tören kastedilmemelidir. Törensiz hayat anlamsız bir hayattır. Gelişmiş bir kültür; doğum, ölüm, delikanlılık ve evlenme gibi hayatın önemli olayları için törenler yapar. Bunlar için bir şey yapmazsak onlar boş ve manasız kalır. Tören yapmak ruhsal bir ihtiyaçtır. Tören sadece önemli olaylar için değil küçük günlük olaylar için de yapılır. Örneğin toplu olarak yenilen yemek veya ziyafet, tören haline sokulmuş demektir. Bu şekilde yalnızca bedenler değil, ruhlar da doyurulmuş olur (Arslanoğlu, 2000).

Kültürü ilk tanımlayanlardan biri olan Tylor (1961) ilkel ve modern kültürler arasındaki ilişkiyi, tüm insanlığın gelişmesini "barbarlık" dan "uygar" bir hale getiren kültürel başarıları vurgulamaktadır. Tylor kültürü “toplumun bir üyesi olarak insan tarafından edinilen bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, gelenek ve diğer yetenek ve alışkanlıkları içeren bu karmaşık bütün” şeklinde tanımlamıştır. Arnold'un görüşünün aksine olarak, Tylor bütün milletlerin bir sosyal gruba - topluma üyelik sayesinde edindikleri "kültüre" sahip olduğunu ve bilgidan alışkanlıklara, yeteneklere kadar bir sürü şey edinmek kültürü oluşturduğunu söylemektedir (Helen Spencer-Oatey, 2012).

Kültürler, insan topluluklarını yaşadığı ortamlarıyla ilişkilendirmeyi sağlayan sistem, sosyal olarak aktarılan davranış kalıplarıdır. Yani, kültür toplumun hayatını sürdürmesini amaçlayan bir sistemdir (Keesing, 1974, s. 11).

Hofstede (1984, s. 82) kültürü, bir grubun ya da toplumun üyelerini diğerlerinden ayıran düşüncenin kolektif programlanması olarak tanımlamıştır. “Kültür, ebeveynlerin çocuklarına, öğretmenlerin öğrencilere, arkadaşların arkadaşlarına, liderlerin takipçilerine ve takipçilerin liderlerine aktardıkları düşünce kalıplarından oluşur”.

Güvenç (1985), kültürü, bilgiyi, imanı, sanat ve ahlakı, örf ve adetleri, ferdin bağlı olduğu bir toplumun üyesi olması sebebiyle kazandığı alışkanlıkları ve bütün maharetleri içine alan karmaşık bir bütün olarak tanımlamaktadır.

Boas ve öğrencileri, tek kültürün evrensel karakterini vurguluyorlardı. Farklı toplumların vahşiden uygarlığa kadar sıralandığını vurgulayan Boas, farklı halkların veya toplumların çok sayıda ve çeşitli kültürlerinin benzersizliğini vurgulamaktadır. Dahası, Boas hem Arnold'un hem de Tylor'un kültür görüşlerinde içsel bulduğu değer yargılarını reddetmiştir. Boas'a göre, hiç kimse düşük veya yüksek, vahşi veya medeni kültür şeklinde değerlendirilmemelidir (Spencer-Oatey ve Franklin, 2012, s. 2). Boas'a göre toplumlar ve kültürler, kendi özgül tarihlerinin ürünüydü. Dolayısıyla kültürü anlamak ancak o toplumun tarihinin incelenmesiyle mümkündür (http-3, Erişim tarihi: 13.06.2019)

Kültür, öğrenilmiş ve paylaşılan insan kalıpları veya yaşam modelleri ve günlük yaşam desenleridir. Bu desenler ve modeller, insanın sosyal etkileşiminin tüm yönlerini etkilemektedir. Kültür, insanlığın birincil uyarlanabilir mekanizmasıdır (Damen & Savignon, 1987, s. 367).

Banks ve McGee (1989)'e göre günümüzde birçok sosyal bilimci, kültürü temel olarak insan toplumlarının sembolik, fikri ve maddi olmayan yönlerinden oluşan bir kavram olarak görmektedir. Bir kültürün özü, eserleri, araçları veya diğer somut kültürel unsurlar değil, grup üyelerinin onları nasıl yorumladıkları, kullandıkları ve algıladıklarıdır. Modern toplumlarda bir insanı diğerinden ayıran şeyler maddi nesneler ve insan toplumlarının diğer somut yönleri değil, değerler, semboller, yorumlar ve perspektifler gibi soyut unsurlardır. Aynı kültür içindeki insanlar genellikle sembollerin, eserlerin ve davranışların anlamlarını aynı veya benzer şekillerde yorumlarlar.

Kültür kavramı yaygın olarak antropolojide etnik gruplar veya kabileler, sosyoloji ve siyaset biliminde milletler, sosyoloji ve idarecilikte örgütler için kullanılır. Bu terim aynı zamanda cinsiyetlere, kuşaklara veya sosyal sınıflara da uygulanabilir (Avruch, 1998).

Kültürün unsurları, aile, eğitim kurumları, sosyal kurumlar, ibadethaneler ve kitle iletişim araçları ile aktarılmaktadır. Hepsi kültürün toplum içinde aktarılmasında büyük rol oynar (Schiffman ve Kanuk, 2000).

Kültür, bir grup insan veya toplumun, ortak bilgi, özelliklerini ve alışkanlıklarını ifade eder. Bu bilgi nesilden nesle aktarılır ve dünyanın dört bir yanında görebildiğimiz farklı kültürleri, örneğin Batı kültürünü, Doğu kültürünü, Orta Doğu kültürünü, Afrika ve Latin kültürünü açıklar. Kültür insanoğlunun ürettiği her şeyi: değerleri, gelenekleri, sosyal alışkanlıkları ve davranışları, dili, inançları, giyimi, yemeyi, müzik ve sanatı kapsar (Bayburtlu, 2017, s. 79).

Doğu kültürü genellikle Uzak Doğu Asya ülkelerini (Çin, Japonya, Vietnam, Kuzey Kore ve Güney Kore dahil) ve Hint alt kıtasındaki toplumsal normları ifade eder. Fuller'e (2011) göre Batı gibi, Doğu kültürü de erken gelişmesi sırasında dinden ağır bir şekilde etkilenmiş ancak, Doğu kültürü pirinç büyümesinden ve toplanmasından da büyük ölçüde etkilenmiştir. Genel olarak, Doğu kültüründe laik toplum ile din felsefesi arasında Batı'da olduğundan daha az bir fark vardır (Fuller ve Dorion, 2011).

Kültür aynı zamanda toplumlarda bireylerin yaşantılarında bazı yönlendirmeler yapmakta ve bu durumu toplum benimsemektedir. Kültürün nesilden nesle aktarımı dil yöntemi ile gerçekleşmekle birlikte, kültür sadece toplumdan topluma farklılık göstermemekte aynı zamanda bölgeden bölgeye hatta yöreden yöreye göre farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle bazı çatışmalara yol açsa da her toplum kendi kültürünü benimseyerek kültürüne sahip çıkmaktadır" (Yüksel ve Esmer, 2018, s. 77).

Kültür, toplumun üyeleri veya belirli bir grup için ortak olan davranışlardan, inançlardan, nesnelerden ve diğer özelliklerden oluşur. Kültür yoluyla insanlar ve gruplar kendilerini tanımlar, toplumun ortak değerlerine uyur ve topluma katkıda bulunur. Dolayısıyla, kültür dil, gelenekler, değerler, normlar, kurallar, adetler, araçlar, teknolojiler, ürünler, örgütler ve kurumlar gibi birçok toplumsal öğeleri içerir (http-4, Erişim tarihi: 11.03.2019).

Sosyologlar toplumu ortak bir kültürü paylaşarak etkileşime giren insanlar olarak tanımlarlar. Kültürel bağ, etnik veya ırksal, cinsiyete göre veya ortak inançlara, değerlere ve faaliyetlere bağlı olabilir. Toplum terimi coğrafi bir anlama da sahip olabilir ve belirli bir yerde ortak bir kültürü paylaşan insanlara atıfta bulunabilir. Örneğin, kutup iklimlerinde yaşayan insanlar çöl arazilerinde yaşayanlardan farklı kültürler geliştirmiştir (http-5, Erişim tarihi: 19.03.2019).

Kültür ve toplum karmaşık bir şekilde ilişkilidir. Bir kültür, bir toplumun “nesnelerinden”, oysa toplum, ortak bir kültürü paylaşan insanlardan oluşur.

Kültür ve toplum terimleri şu anki anlamlarını ilk kez kazandığında, dünyadaki çoğu insan aynı bölgede küçük gruplar halinde çalışıyor ve yaşıyordu. Bugünün dünyasında, bu terimler bazı anlamlarını kaybetmiştir, çünkü artan sayıda insan küresel olarak etkileşime girmekte ve kaynakları paylaşmaktadır (<http-5>, Erişim tarihi: 19.03.2019).

2.1. Kültür Çeşitleri

Sosyal bilimlerde kültür üzerine tartışmalar ve analizler yaygındır. Sosyologlar, antropologlar ve diğer sosyal bilimciler genellikle gruplar ve toplumlar arasındaki benzerlik ve farklılıklarla ilgilenirler. Kültür üzerine yapılan sosyal bilimsel araştırmanın önemli bir bileşeni de sınıflama sorunu etrafında dönmektedir. Başka bir deyişle, bazı kültürler diğerlerinden daha değerli midir?

Sosyologlar kültürü yüksek, alt ve popüler kültür olarak tanımlamaktadırlar.

2.1.1. Yüksek Kültür

Edensor (2002, s. 34) yüksek kültürü toplum içinde çok özel bir yaşam biçimi, zevkleri ve alışkanlıkları olan küçük bir elit grubun sahip olduğu kültür olarak tanımlamaktadır. İnsan yaratıcılığının estetik mükemmellik ile özdeş olan en üst düzey örneklerine işaret eder. Çeşitli sanat biçimleri, edebiyat, klasik müzik, opera gibi üst düzey estetik insan yaratıcılık örnekleri yüksek kültüre işaret eder. Ulusal galeriler, opera binaları ve uluslararası konser salonları, ulusal tiyatrolar gibi yüksek kültürün ulusal simgeleri bir statü olarak nitelendirilir ve devletler bu tür yerlere para yatırmaktan mutlu olurlar (Edensor, 2002, s. 24). Estetik olarak, yüksek kültür bir toplumun ya da medeniyetin en güzel ya da görkemli ürünleri olarak tanımlanır. Konuya ilişkin tartışmalarda yüksek kültür, seçkinlere ait, yaratıcı ve devrimci bir kültür olduğundan estetik olarak daha düşük olan diğer kültürleri kendinden ayırıştırır. Yüksek kültürün tutucuları kültürün belirli bir kesimin yaşam tarzı olduğunu savunuyor, kitleler tarafından kültürün alınıp kullanılması yüksek kültürü sahiplenilen kesimlerde endişeye neden olmuştur. Edensor (2002, s. 26) Popüler ile yüksek kültür arasında artık hiçbir ayrım çizgisinin olmadığını savunmuş, bu iki kültür arasındaki ikilemi güçlendirmekten ziyade, “popüler” olarak kabul edilen kültürel form ve uygulamalara odaklanmıştır. Herbert Gans Popüler Kültür

ve Yüksek Kültür kitabında (1974, s. 45) popüler kültür ile yüksek kültür arasındaki farkların, özellikle iktisadi kurumlar tarafından abartıldığını, aslında ise iddia edildiğinden çok daha az olduğunu söylemektedir.

2.1.2. Alt Kültür

Alt (aşağı, düşük) kültür, daha geniş bir ana akım kültür içinde, kendine özgü değerlerine, uygulamalarına ve inançlarına sahip bir kültürdür. Sosyolojide alt kültür kavramı bazı sosyal grupların davranışlarını açıklar; sosyologlar alt kültürleri kültürü incelemenin bir yolu olarak ele alırlar. Alt kültürler, insanların yaşadığı yerlere, ortak ilgi veya uzmanlık alanı, yaş, etnik köken ve din gibi çeşitli faktörlere dayanabilir.

Yüksek kültürden farklı olarak düşük kültür dedikodu dergileri, televizyon şovları, popüler müzik, sarı gazetecilik, hayal ürünü kurgu ve bayağılık gibi şeyleri kapsayan, daha az eğitilmiş veya kitlelerin kültürünü ifade eder. Yüksek kültür ve düşük kültür arasındaki ayrımın toplumdaki bilgi, zenginlik ve güç yapılandırmaları ile ilgisi vardır. Toplumda egemen olan, çoğunlukla servet, güç ve bilgi sahiplerinin muhafızlarıdır ve servet, güç ve bilgiye erişimin önündeki engellerin belirlenmesinde rol oynamaktadır. Bu erişim kısıtlaması nadiren zorla uygulanır. Daha ziyade, ideolojik devlet aygıtları, sınırları belirlemek ve böylece oradaki servet, güç ve bilginin orantısız payına sahip oldukları bir durum olan statükoyu sürdürmek için kullanılır. Bu da onların daha yüksek kültürel sermaye değerlerine sahip olmalarına neden olur (Mangattu & Tessa, 2017).

Herbert Gans (1974, s. 159) düşük kültürün ekonomik gücünün yetersizliği nedeniyle pazarlamacıların ve medyanın dikkatini çekmemesini ve böylece toplumda az görünüldüğünü belirtmiştir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde beyaz olmayanlara karşı ırkçılık sonucunda, çalışma yerlerinde diğer ırkların yükselmemesi alt kültürün Afro-amerikalılar, göçmenler ve Latin kökenlilerden oluşmasına neden olmuştur.

2.1.3. Popüler Kültür:

Gans (1974), popüler kültürün kitle tarafından mı yaratıldığını yoksa kitlenin mi popüler kültürü izlediğini tartışmıştır. Bu kültürün izleyiciye “yukarıdan dayatıldığı” fikrini

kabul etmemekte ve yüksek kültürün kısmen de olsa, o izleyici tarafından yönetildiği fikrini savunmaktadır.. Popüler kültür kavramını içinde barındırdığı anlamla nedeniyle kitle kültürü ile eşanlamlı görmek yanlış olabilir. Yukarıda belirtilen, “yukarıdan dayatılan” terimi kitle kültürü için geçerlidir, popüler kültür ise kültür endüstrisi ürünlerinden oluşmaktadır.

Gans (1974), popüler kültürle karşı karşıya kalan insanların soyutlanmış, uyuşturulmuş, yabanileştirilmiş, gerçeklerden kaçan ya da gerçeklerle baş edemeyen insanlar olarak tanımlanabilmeleri için elimizde hiçbir kanıt olmadığını ve kendilerini tehdit eden durumlar hariç, insanların gruplar içerisinde son derece kibar ve yardımsever olduğunu vurguluyor.

Gans (1974), popüler kültürün onu kullanan insanlar üzerindeki olumsuz etki suçlamasını kabul etmektedir ve onu duygusal, zihinsel ve kültürel olarak yıkıcı görmektedir. Bunun nedeni popüler kültürün sahte hazlar sağlaması, hayali bir içerik ile insanları gerçeklerle ilişkisini engellemesi ve insanların yüksek kültüre katılma olanaklarını azaltmasıdır.

Yüksek kültür savunucuları, popüler kültürü eleştirerek, popüler kültürün iktisadi teşvikler sayesinde yüksek kültür yaratıcılarını kendine çektiğini ve dolayısıyla yüksek kültürün kalitesini düşürdüğünü söylemektedirler. Bu suçlamaların doğruluğunu onaylayan Gans (1974, s. 52), ayrıca popüler kültür sayesinde zengin olan yaratıcıların da prestij dolayısıyla yüksek kültür tarafından baştan çıkarıldığını söylemektedir.

“Yüksek” ve “düşük” kültürün üstünlüğüyle ilgili daha önce yapılan iddiaların devam etmesine rağmen, şimdi popüler kültürün kendisi televizyon ve film eleştirisi, popüler müzik ve “modern” sanat gibi alanların derinliklerine yerleştirilmiş değer yarışmalarının merkezi haline geldi. “Pop” ve “rock” hayranları veya drama ve opera meraklıları gibi ‘kaliteli’ izleyiciler arasında ayırım yapmak için yapılan savaşlar yoluyla aşamalı bir statü kazanma girişimleri vardır (Edensor, 2002).

2.2. Kültürel Değerler

Kültürün önemli bir parçası olan değer Rokeach tarafından şöyle tanımlanır: “Değer, belirli bir varoluş tarzı ya da son varoluş durumunun kişisel olarak ya da toplumsal olarak karşıt ya da sohbət halindeki bir davranış biçimine ya da varoluş halinin sonuna tercih edildiğine dair inançtır” (Rokeach, 1973). Kültürel değerler hem kişisel hem de sosyal yaşamda davranışın çok önemli belirleyicileridir (Srikandath, 1991).

Bilinçsiz bir şekilde alışmış olduğumuz bir dizi kültürel yön, insanlarla etkileşim biçimimizi etkilemektedir. Milli kültür, iş kültürü, cinsiyet kültürü gibi bir sıra unsurlar iş yönetim tarzımızı, dil kullanım şeklini, problemi nasıl çözeceğimizi, ilişki kurma yolumuzu belirlemede önemli etkindir (Erişim tarihi: 2019).

Bu konuda biraz daha derine inersek, yukarıdakilerin hepsinin bizim değerlerimiz tarafından yönlendirildiğini görebiliriz. Değerler ve inançlar milli kültürün bir parçasıdır ve bilinçsiz şekilde öğrenilir. Bizden farklı biriyle veya farklı değerlere sahip kişiyle tanışmadan, kendi değer ve inançlarımızın farkında olmayabiliriz. Değerler, özellikle milli kültürler arasında çok büyük farklılıklar gösterir. Başkalarının davranışlarını kendi kültürel normlarımıza dayanarak değerlendirme eğilimindeyiz ve bu potansiyel çatışma, yanlış anlamalar ve iletişimsizliğe neden oluyor. Farklı değerler, bizim anlayamayacağımız farklı davranışlara yol açar. Diğer kültürlerden insanlarla etkin bir şekilde çalışmak için bu farklılıkları öğrenmeye ve anlamaya yardım eder (<http-6>: Erişim tarihi:22.04.2019).

Cheng ve Schweitzer (1996) ise Cheng’in oluşturduğu çerçeveyi “Çin ve Birleşik Devletler Televizyonlarında Yer Alan Reklamlara Yansıtılan Kültürel Değerler” adlı çalışmalarında kullanılmak üzere geliştirmişlerdir. Bu çalışmada yer verilen kültürel değerler de Cheng ve Schweitzer’in belirlediği kategoriler doğrultusundadır. Söz konusu 28 adet kategori (kültürel değer) şunlardır: Aile, akıl, bireysellik, cinsellik, çalışma hayatı, doğal yaşam, eğlence, ekonomi, eşsizlik, gelenek, gençlik, kolektivizm, güvenlik, güzellik, kalite, macera, modernlik, nezaket, popülerlik, rahatlık, temizlik, sağlık, sosyal statü, teknoloji, manevi ilgi, ekonomik, vatanseverlik, servet ve büyüklere saygı. Cheng ve Schweitzer’e göre bu değerler faydacıl ve sembolik olmak üzere iki gruba ayrılabilir. Faydacıl değerler ile ürünlerin “uygunluk” gibi özellikleri, sembolik değerler ile

“bireysellik” ve “sosyal statü” gibi insan duygularını öne çıkaran değerler kastedilmektedir. Bu değerlerin çoğu geleneksel ya da modern kültürlerin tipik özellikleri olarak algılanmaktadır. Örneğin geleneksel değerler yaşlılara saygı, grup birliği ve doğayla bütünlük gibi değerleri; modern değerler bireysellik, gençlik ve modernlik gibi değerleri kapsamaktadır.

Tablo 1. *Kültürel değerler ve açıklaması (Cheng ve Schweitzer, 1995)*

<i>Macera</i>	Bu değer cesaret, cüret, kahramanlık veya yürekliliği göstermektedir. Gökyüzü dalışı tipik bir örnektir.
<i>Güzellik</i>	Bu değer, bir ürünün kullanımının bir bireyin güzelliğini, çekiciliğini, zarafetini veya yakışıklılığını artıracığını düşündürmektedir.
<i>Kolektivizm</i>	Buradaki vurgu, özellikle referans grubundaki diğerleriyle ilişkili olan birey üzerindedir. Bireyler grubun ayrılmaz parçaları olarak gösterilmektedir.
<i>Yarışma</i>	Buradaki vurgu, karşılaştırma yolu ile bir ürünü benzerlerinden ayırt etmektir. Açık karşılaştırmalar zamanı tarafların adından bahsedebilirken, bu tür karşılaştırmalar bize "bir numara" veya "lider" gibi kelimeler verebilir.
<i>Kolaylık</i>	Bir ürünün pratik ve kullanımı kolay olması gösterilmektedir.
<i>Nezaket</i>	Tüketiciye karşı kibarlık ve dostluk, reklamda nazik ve etkileyici bir dil kullanılmasıyla gösterilir.
<i>Ekonomik</i>	Reklamlarda bir ürünün ucuz, uygun ve düşük maliyetli olması vurgulanmaktadır.
<i>Etkin</i>	Bir ürünün güçlü ve belirli amaçlara ulaşma yeteneğine sahip olduğu vurgulanmaktadır.
<i>Eğlence</i>	Bu değer, bir ürünün kullanıcıyı neşeye çığına çevireceğini göstermektedir. Bazı reklamlarda bira veya soda içenlerin gösterdiği eğlence tipik örneklerdendir.
<i>Aile</i>	Burada vurgu aile hayatı ve aile üyeleridir. Reklamlar aile sahnelerini vurguluyor: evlenmek, kardeşlerin arkadaşlığı, akrabalık, evde olma ve belirli bir ürünün tüm aile için iyi olduğunu vurguluyor
<i>Sağlık</i>	Bu değer, bir ürünün kullanımının, vücudun canlılığını, sağlamlığını, gücünü ve sağlığını arttırmasını veya iyileştirmesini vurgulamaktadır
<i>Bireysellik</i>	Buradaki vurgu, bir bireyin kendine yeterliliği ve kendine güvenmesi üzerine veya başkalarından farklı olduğu şeklindedir.
<i>Rahatlık</i>	Bu değer, bir ürünün kullanımının rahatlık veya konfor getireceğini göstermektedir.
<i>Sihir</i>	Buradaki vurgu, bir ürünün mucizevi etkisi ve doğası üzerinedir
<i>Modernlik</i>	Bir reklamda yenilik, çağdaş, güncel ve zamanın önde olma kavramı vurgulanmaktadır.

<i>Doğal yaşam</i>	Bu değer öğelere, hayvanlara, sebzelere veya minerallere atıfta bulunarak insanla doğa arasındaki manevi uyumu vurgulamaktadır.
<i>Temizlik</i>	Reklamlarda temiz ve düzenli olma kavramı vurgulanmaktadır
<i>Manevi ilgi</i>	Bu değer, zayıf, engelli, çocuk veya yaşlılara yardım, koruma, destek ve sevgiyi vurgulamaktadır.
<i>Vatanseverlik</i>	Burada, ürünün kullanımında veya doğasında bir ulusun sevgisi ve bağlılığı vurgulanmaktadır.
<i>Popülerlik</i>	Buradaki odak nokta, tüketicilerin belirli bir ürünün evrensel olarak tanınması ve kabul etmesidir, örneğin "en çok satan"; "ülkede veya dünyada tanınmış" gibi.
<i>Kalite</i>	Buradaki vurgu, genellikle ilgili bir devlet dairesi tarafından kalite kontrolü yapılmış ve onaylanmış, yüksek dereceli ve mükemmel performansı ile madalya veya sertifika kazanan bir ürünün üstünlüğü ve dayanıklılığı üzerinedir.
<i>Büyükler saygı</i>	Reklam, yaşlı bir kişi modeli kullanarak, yaşlıların görüş, tavsiye ve önerilerini isteyerek büyükler saygıyı vurguluyor.
<i>Güvenlik</i>	Bir ürünün güvenilir ve sağlam doğası vurgulanmaktadır.
<i>Cinsellik:</i>	Reklam, çekici ve seksi modeller kullanıyor ya da bir ürünü tanıtmak için el ele tutuşan, kucaklaşan ya da öpüşen çiftleri arka planda gösteriyor.
<i>Sosyal statü</i>	Bir ürünün kullanılmasının, kullanıcının statüsünü başkalarının gözünde yükseltebildiği iddia edilmektedir. Bu ürünün kullanımında prestij ve gurur duygusu aktarılır.
<i>Teknoloji</i>	Burada, belirli bir ürünü üretmek için ileri ve gelişmiş teknik beceriler vurgulanmaktadır.
<i>Gelenek:</i>	Geçmişin tecrübesine, geleneklerine ve adetlerine saygı duyulur. Tarihi olmanın avantajları öne çıkarılır, örneğin, "Seksen yıllık üretim tecrübesiyle"; "Eski Çin reçetelerinden uyarlanmıştır."
<i>Eşsizlik</i>	Bir ürünün rakipsiz, karşılaştırılmaz ve benzersiz niteliği vurgulanır, örneğin, "Size ürünü sunan tek kişi biziz".
<i>Servet</i>	Bu değer, varlıklı, başarılı ve zengin olma fikrini iletiyor ve belirli bir ürün veya hizmetin kullanıcıyı iyi duruma getireceğine işaret ediyor.
<i>Akıl</i>	Bu değer, bilgiye, eğitime, zekaya, uzmanlığa veya deneyime saygı gösterir.
<i>Çalışma hayatı</i>	Bu değer, kişinin emeğinin ve becerisinin özenine ve özveriye saygı gösterir. Tipik bir örnek, bir ilacın umutsuz bir hastayı çalışma yeteneğini geri kazandırmasıdır.
<i>Gençlik</i>	Genç neslin saygınlığı genç modellerin tasviri ile gösterilmiştir. Ürünün gençleştirici faydaları vurgulanmıştır, örneğin, "Yeniden genç hissedin!"

2.3. Kültür Modelleri

Kültür olgusunu daha iyi anlayabilmemiz için kültür modellerini incelememiz faydalı olacaktır. Kültürün yapı öğelerini göstermek ve görselleştirmek için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu bölümde kültürün buzdağı modeli, ağaç ve soğan modeli anlatılacaktır.

2.3.1. Buzdağı modeli

Bu model 1996 yılında Hall tarafından geliştirilmiştir. Hall kültürün çoğu yönünün geç fark edildiğini vurgulamaktadır. Eğer buzdağı toplumun kültürü ise, gördüğümüz kısım insan kaynaklı şeyleri ve davranışları, suyun altında kalan ve göremediğimiz kısım ise değerler ve normları temsil etmektedir.



Şekil 1. Kültürün Buzdağı Modeli (Hall, 1974), AFS Intercultural Programs

Aslında davranışların gerçek nedenini anlamak için suyun altında kalan yönleri incelememiz gerekmektedir, çünkü onlar buzdağının görünen kısımlarını doğrudan etkiliyor.

Farklı kültürün olduğu yeni topluma girildiğinde, tıpkı buzdağı gibi sadece 10% kısım, yani en açık davranışlar görülür. Yeni kültürde daha fazla zaman geçirildiğinde ise, buzdağının geride kalan ve davranışları belirleyen temel inançlar, düşünce kalıpları ve değerler ortaya çıkacaktır.

Bu modelin bize öğrettiği şey, yalnızca ilk girdiğimizde gördüklerimize dayanarak yeni bir kültürü yargılayamayacağımızdır. Bu kültürden bireyleri tanımak ve onlarla etkileşim kurmak için zaman ayırmalıyız. Ancak bunu yaparak o toplumun davranışının altında yatan değerleri ve inançları ortaya çıkarabiliriz (Hall E. T., 1976).

2.3.2. Ağaç modeli

İki seviyeden oluşan ve "Kurum kültürü ağacı" olarak adlandırılan bir çerçeve fikri Bibikova ve Kotelnikov tarafından ileri sürülmüştür (Dimitrov, 2002). Bir ağacı sosyal sistemler için bir metafor olarak kullanma fikri ise R. Roosevelt Thomas, Jr. Ve Esther L. Danielson'dan gelmiştir (Ongün, 2016) Bu model de tıpkı buzdağı modeli gibi kültürün hem görünür hem de gizli yönlerine dikkat



Şekil 2. Kültürün ağaç modeli

çekiyor. Görünmeyen kökler toplumun temel inanışlarını ve varsayımlarını temsil eder. Yapraklar ise, ayin, hikâye, kural, dil, davranış türlerine, kontrol sistemine ve semboller gibi toplumun kültürünün gözlenebilir yönlerinin bir göstergesidir (Yongjiang Shi, 2012).

Ağacın büyümek için bütün parçalarının birlikte çalışmasına ve sürdürülebilirliği sağlamak adına özellikle de köklere ihtiyacı vardır. Buna rağmen, kültürün gizli yönlerini öğrenmek zaman ve çaba gerektirir ve hatta belli bir kültürden insanlar tarafından kökler

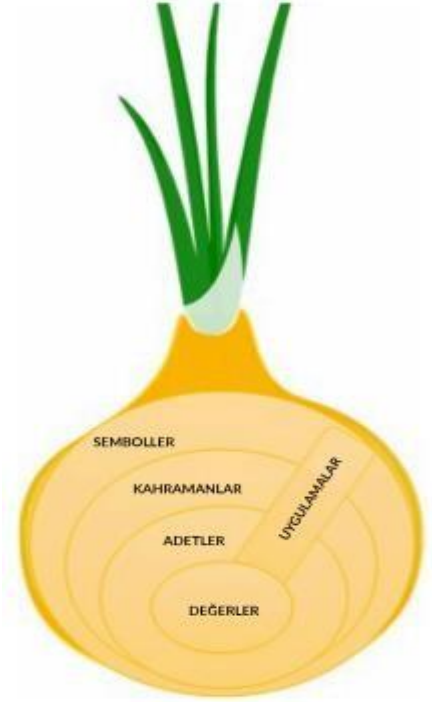
derinlere indiği ve bilinçsiz olarak uygulandıkları için kolayca fark edilemeyebilirler. Antropolog ve kültürel araştırmacı olan Edward T. Hall'un bir zamanlar yazdığı gibi "Kültür gösterdiğinden daha fazlasını saklar ve sakladıkları yetmezmiş gibi bir de, saklama işini en iyi kendine ait bireylere karşı yapar."

2.3.3. Soğan modeli

"Soğan" olarak bilinen üçüncü model farklı kültürleri tanımlamak ve karşılaştırmak için Geert Hofstede (2005) tarafından geliştirilmiştir. Bir kültür, soğan gibi görülebilir ve birkaç katmandan oluşur. Birisi dışardan kültüre baktığında, çekirdeğe ulaşmak için her katmanı anlamak için yavaşça ilerlemesi gerekir.

Semboller, kelimeler, resimler veya özel bir anlam taşıyan nesneler en yüzeysel katmandır. (Ongün, 2016) Soğanın dış kabuğu her biri başlı başına farklı anlamlara gelen kelimeler, resimler, kıyafet zorunluluğu ya da bayraklar gibi gözle görülür sembollere tekabül ediyor. Bunlar kültürü paylaşan insanlardan tarafından gözlenebilir. Günümüzde çoğu sembol Mercedes, Apple veya Louis Vuitton gibi markalar olarak görünmektedir. Bu semboller genellikle anlık moda göre hareket eder ([http-7](http://7), Erişim tarihi: 24.10.2019).

Çekirdeğin etrafındaki ikinci katmanda "kahramanlar" ya da sevilen ve davranışlarıyla iyi örnek teşkil eden şahıslar yer alıyor. Kahramanların, gerçek veya hayali, canlı veya ölü olması çok önemli değil, bir kültürün çok önemli özelliklerini taşıyan kişiler dolayısıyla davranışları ile model görevi gören kişiler kahraman olabilir. Bir kahraman hayali karakter olarak da, kültürü etkileyebilir. Güzel bir örnek 1897'de Bram Stoker tarafından yazılmış *Dracula'dır*. Bu kitap yayınlandığından beri, Batı dünyasındaki birçok kişide, kültürlerinde daha önce hiç bulunmasa bile vampirler hakkında bir korku geliştirdi. Aynı zamanda ulusal kahramanlar, fotoğraf modelleri veya bilim adamları gibi bu toplumda rol model olan herkes kahraman olabilir (Orlomoski, 2011).



Şekil 3. Soğan modeli (Hofstede, 1994)

Çekirdeğin etrafındaki son katman adetler olarak tanımlanır. Evlilik törenleri ve cenazeler belirli milli kültürlerde çeşitli şekiller alabilen adet örnek gösterilebilir. Bir adet kişisel bakım alışkanlığı olabilir, örneğin çoğu Asyalılar akşamları, Avrupalılar ise sabahları duş alıyorlar. Adetlerin değişmesi uzun zaman alıyor (Body, 2012).

Semboller, kahramanlar, ritüeller görülebilir, duyulabilir, hissedilir, tadına bakılır veya koklanır. Bir yabancı, bir kültürün uygulamalarına dikkat ederek onları gözlemleyebilir. İnsanlar nasıl giyinir? Kim hakkında konuşuyorlar? Nasıl davranıyorlar?

Soğanın en iç kısmında algılarımızı etkileyen, kültürün çekirdeği olan değerler gizlenmiştir. Değerler, yaşamda neyin önemli olduğunu söyleyen fikirlerdir ve çocukların öğrendiği ilk şeyler arasındadır, bu nedenle değişmesi zor olan inanışlardır. Yaşamımızda çok erken öğrenildiği için, değerlerimizden genellikle habersizizdir. Onları tarif etmek veya tartışmak zor olabilir ve gözlemciler tarafında doğrudan gözlenemez. Sadece bir kültürün sembollerini, kahramanlarını ve adetlerini izleyebilir ve değerlerin- iç çekirdeğin ne olduğunu tahmin etmeye çalışabilirler (<http-8>, Erişim tarihi: 24.10.2019).

Sonuç olarak, değerler dışındaki diğer 3 katman; adetler, kahramanlar ve semboller belirli bir grubun değerlerine karşılık gelen uygulamaların parçalarıdır. Bu katmanlar uygulamalar yoluyla eğitilebilir ve öğrenilebilir. Uygulamalar yabancılar tarafından gözlenebilir buna rağmen kültürel anlamlarını yalnızca o kültüre ait bireyler tarafından açıklanabilir (Christiansen, 2012).

2.4. Kültürel Boyutlar Teorisi

Schiffman ve Kanuk “Customer Behavior” kitabında kültürü, “belirli bir toplumun tüketici davranışlarını yönlendirmeye yarayan öğrenilmiş inanç, değer ve geleneklerin toplamı” olarak tanımlamaktadır (Leon G. Schiffman, 2000) İki kültür arasındaki reklâmdaki farklılıkları açıklamak için kültürel boyutların kullanılması, tüketicilerin reklama verdiği tepkilerin kültürel normlardan etkilendiğine dair yaygın bir inanca dayanmaktadır (Nancy vd., 1996).

Kirkman ve diğerlerine göre (2006) pazarlama ve reklamcılık açısından bakıldığında, en faydalı kültür modelleri Hofstede’nin Kültürel Boyutları (1984), Hall’ın yüksek ve düşük bağlam teorisi (1984), Schwartz’ın teorisi (1994), Inglehart ve arkadaşlarının Dünya Değerleri Anketi (2000) ve House ve arkadaşlarının GLOBE projesidir (2002). Bunların içinden en öne çıkanı, altı ulusal kültürel boyutu: güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma,

bireysellik ve kolektivizm, erilik ve dişilik boyutlarını içeren Hofstede'nin çalışmasıdır. Bu sınıflandırma başlangıçta IBM Corporation'daki işle ilgili davranışların ve değerlerin yorumlanması olarak geliştirilmiş (Hatzithomas vd., 2011) ve 1980'lerden beri sürekli güncellenerek, yeni boyutlar eklenmiş ve kültürel farklılıklarla ilgili çok fazla araştırmaya referans olmuştur.

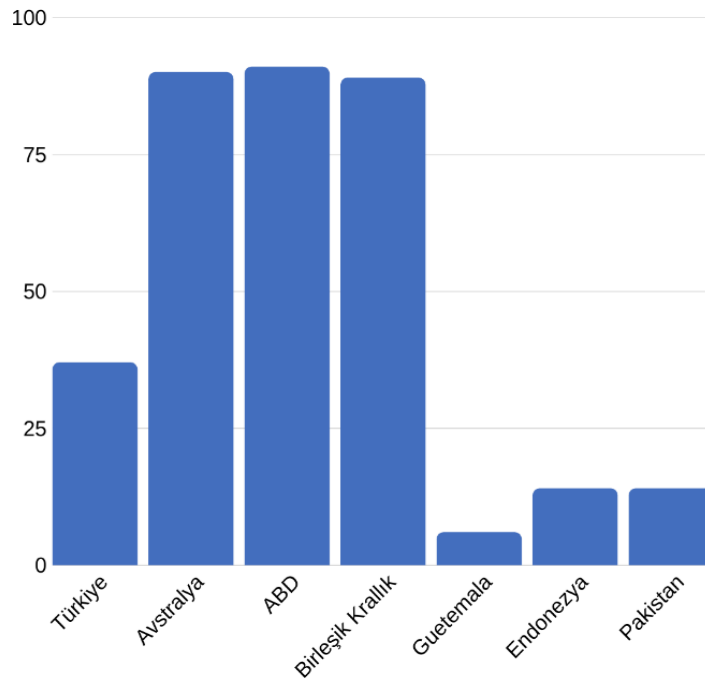
Hofstede, 1966-1973 yıllar arasında 50'tan fazla farklı ülkedeki 114 bin IBM çalışanı ile yaptığı anket çalışması sonucunda toplumlardaki baskın kültürel değerlerin sıralandığı dört boyutu içeren bir teori ortaya koydu. 1984 yılında anket sonuçlarının analizi ve kendi deneyimlerini içeren "Kültürün Sonuçları: İşle İlgili Değerlerde Uluslararası Farklılıklar" kitabını yayınladı. Sözü edilen bu dört boyut; güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireysellik-kolektivizm ve erilik-dişilik, kültürel grupları bulmak ve karşılaştırmak için pek çok araştırmacı tarafından geniş çapta kabul görmekte ve kullanılmaktadır (Schwartz, 1994).

1987 yılında Kanadalı psikolog Michael Harris Bond'un uzak doğu merkezli araştırmasının sonuçları (Chinese Values and the Search for Culture-Free Dimensions of Culture) beşinci bir boyutu: uzun vadeli ve kısa vadeli yönelimi ortaya koymuştur (Hofstede vd., 1988). Bu çalışmada maaşlı bir işi olamayanlara da anket uygulanmıştır.

2000'li yılların başında (Minkov, 2007) yaptığı bir dizi çalışma ile kültürün 3 yeni boyutunu önerdi: dışsalcılık ve evrenselcilik, hoşgörü ve kısıtlama, esneklik ve anıtsalcılık. Bunlardan dışsalcılık ve evrenselcilik diğer beş boyuttan güç mesafesi ve kolektivizm ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğu için yeni boyut olarak kabul edilmedi. Hoşgörü ve kısıtlama, beş boyuttan herhangi biriyle örtüşmüyordu. Böylece 1994'de ulusal kültürel farklılıklara yeni bir bakış açısı eklendi ve altıncı boyut olarak kabul edildi. Esneklik ve anıtsalcılık uzun/kısa vadeli yönelim ile güçlü, güç mesafesi ile daha az güçlü olarak anlamlı şekilde ilişkili idi. Orijinal boyut olan uzun vadeli ve kısa vadeli yönelim sadece 23 ülkeyi kapsadığından bir boyut olarak eklenmesi tatmin edici değildi. Bu yüzden "anıtsalcılığa karşı kendi yok etme" (Monumentalism versus Self-Effacement) ek güvenlik için yedinci boyut olarak eklendi. 2010 yılında Minkov ve Hofstede "Cultures and Organizations: Software of the Mind" adlı kitaplarında hoşgörü ve kısıtlamayı altıncı boyut olarak eklediler, bunun yanı sıra kısa ve uzun vadeli yönelim Minkov'un Dünya Değer Anketi sonuçlarına göre revize edildi (<http-9>, Erişim tarihi: 19.10.2019).

2.4.1. Bireysellik ve kolektivizm

Toplumdaki bireylerin gruplara ne kadar bağılı olduklarını, ne kadar dahil oldukları ile ilgilenmektedir. Hofstede (2011, s. 11) bireysellik indeksinin yüksek olduğu toplumlarda, bireyler arasındaki bağların gevşek olduğunu, herkesin kendisi ve yakın ailesinden sorumlu olduğunu belirtmektedir. Bu toplumun diğer önemli özelliği insanların kendi kararları ve hedefleri doğrultusunda hareket etmesi, kendi menfaat ve çıkarlarının toplumun çıkarlardan önde gelmesi olarak nitelendirilebilir. Bireyci kültürlerde kişiler yakın aile üyelerinin ve kendi iyilikleri üzerine odaklanmaktadır. Bireysellik indeksinin temel iki ucu, kişilerin kendilerini her hangi bir gruba bağlı olmadan özgür birey olarak mı yoksa bir grubun veya toplumun üyesi olarak mı hissettiklerine göre oluşturmaktadır. Bireyci toplumlarda, güçlü bir “ben” duygusu vardır, bu da kişisel kimliğinin diğerlerinden farklı olduğu anlamına gelir. Kültürlerarası esneklik açısından bakıldığında, bireylerin birey olarak kabul edildiği ve aidiyet kavramının düşük olduğu sosyal organizasyonların yabancı kültürlerle daha açık olduğu söylenebilir. Buna örnek olarak Amerika, Avustralya ve İngiltere’nin kültürel yapıları verilebilir.



Şekil 4. Bireysellik boyutuna göre bazı ülke değerleri (<https://www.hofstede-insights.com>)

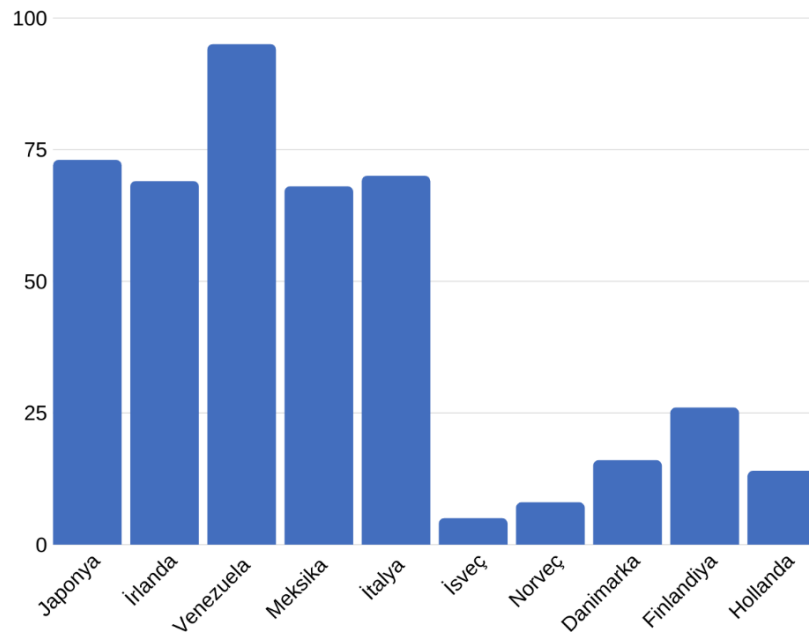
Kolektivist toplumlarda (düşük bireysellik), kişi ile grup içindeki karşılıklı pratik ve psikolojik bağımlılığı gösteren güçlü bir "biz" duygusu vardır ve bireyler kendilerini aile veya benzer önemli toplulukların bir parçası olarak görmektedirler. Bu tür kültüre sahip toplumlarda grup içi bağlar ve sadakat duygusu güçlüdür, topluluğun çıkarları ve hedefleri kendi çıkarlarının önünde gelir ve aile bağları geniş olduğu için aile kavramı amca, kuzen, teyze vb. de kapsamaktadır. Kolektivist kültürlerde en önemli ilişkiler dikeydir (örneğin ebeveyn-çocuk), bireyci kültürlerde ise en önemli ilişkiler yataydır (örneğin, eş-eş, arkadaş-arkadaş). (Harry C. Triandis, 1988) Kolektivizme göre, grup ya da toplum ahlaki kaygının temel birimidir ve birey ancak gruba hizmet ettiği oranda kıymetlidir. Bu düşüncüyü desteklemek için Low (1913) şunu ifade eder: “Birey, toplumun ona izin verdiği kadar hakka sahiptir. Kolektivist kültürlerde, sık rehberlik, danışma, çocukların dahil olduğu sosyalleşme ve çocuğun özel hayatına nüfuz etme yoluyla ebeveyn ve çocuk arasında karşılıklı bağımlılık en üst düzeye çıkarılır. Bireyci kültürlerde, çocuklar için duygusal bağlantı eksikliği, bağımsızlık ve mahremiyet vardır. İki toplum türünden bireyler arasında evlilik, özellikle kolektivist bir erkek bireyci bir kadınla evlendiğinde zorluklara yol açabilir (Triandis vd., 1988). Kolektivist kültüre sahip bazı ülkeler ise Guatemala, Pakistan ve Endonezya olarak gösterilebilir.

Tablo 2. Bireysellik ve Kolektivizm boyutu (Hofstede, 1984)

Bireysellik	Kolektivizm
Herkesin yalnızca kendisi ve yakın ailesi ile ilgilenmesi gerekiyor.	İnsanlar geniş ailelerde veya klanlarda doğar ve bu onları sadakat karşılığında korur.
"Ben"- bilinci	"Biz"- bilinci
Gizlilik hakkı	Ait olmanın stresi
Ne düşündüğünü açıkça söylemek sağlıklıdır.	Uyum her zaman sağlanmalı
Kişisel görüş bekleniyor: bir kişi bir oy	Önceden belirlenmiş grup içi görüş ve oylar
Normların aşılması suçluluk duygusuna yol açar.	Normların aşılması utanç duygularına yol açar.
“Ben” kelimesinin vazgeçilmez olduğu diller	“Ben” kelimesinin kaçınıldığı diller
Eğitimin amacı, öğrenmeyi öğrenmektir.	Eğitimin amacı, nasıl yapıldığını öğrenmektir
Görevler ilişkilerden daha önemlidir.	İlişki görevden daha önemlidir.

2.4.2. Erillik-Dişilik

Bu boyutun erillik tarafı, başarı, kahramanlık, özgüven, para ve maddi ödöl gibi değerlerin toplumda baskın olması ile nitelendirilmektedir. İndeksin eril uçlarında rekabet ve başarı gibi özellikler vardır. Toplumlarda kişiler iddiacı ve rekabetçi yapıdadırlar ve genelde materyalistik başarılar ile kendilerini kabul ettirme çabası içindelerdir. Japonya, İrlanda, Meksika İtalya ve Venezuela gibi ülkeler eril toplumun baskın özelliklerine sahip ülkelerdendir.



Şekil 5.Erillik boyutuna göre bazı ülke değerleri (<https://www.hofstede-insights.com>)

İndeksin dişilik ucunda işbirliği, mütevazilik, alçakgönüllülük gibi özellikler vardır. Toplum geniş anlamda tartışmalardan kaçındığı için daha fazla fikir birliğine varır. Dişil toplumlarda insanların odakları herkesin yaşam standartları ve kalitesinin yükseltilmesi ve iyi ilişkilerin kurulması üzerinedir. Eril toplumlardan farklı olarak rekabet seviyesi düşük olduğu için en iyi olmak çok fazla şey ifade etmiyor, önemli olan toplumdaki herkesin mutlu olmasıdır. İsveç, Norveç, Danimarka, Hollanda ve Finlandiya gibi ülkeler bu toplumlara örnek olarak gösterilebilir.

Tablo 3. Erillik ve dişilik boyutu (Hofstede, 1984)

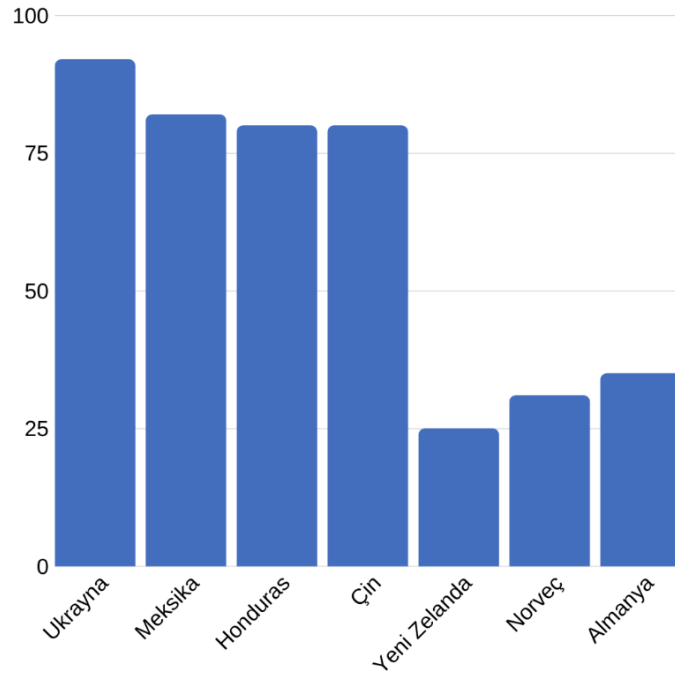
Dişilik	Erillik
Cinsiyetler arasında minimum duygusal ve sosyal rol farklılaşması	Cinsiyetler arasında maksimum duygusal ve sosyal rol farklılaşması
Erkekler ve kadınlar mütevazı ve özenli olmalı	Erkekler ve kadınlar iddialı ve hırslı olabilir
Aile ve iş arasındaki denge	İş aile üzerinde hüküm sürüyor
Zayıflar için sempati	Güçlü hayranlığı
Hem babalar hem de anneler gerçeklerle ve duygularla ilgilenir	Babalar gerçeklerle, anneler duygularla ilgilenir
Hem erkekler hem de kadınlar ağlayabilir, ancak kavga edemezler	Kadınlar ağlar, erkekler ağlamaz; erkekler savaşmalı, kızlar kavga etmemelidir
Anneler çocuk sayısına karar veriyor Siyasi pozisyonlara fazla kadın seçilebilir	Babalar aile büyüklüğüne karar veriyor Seçilmiş siyasi pozisyonlarda az sayıda kadın
Din, insanlara odaklanır	Din, Tanrı ya da tanrılara odaklanır
Cinsellik hakkındaki olgusal tutumlar; cinsel ilişki bir ilişki yoludur	Cinsellik hakkında ahlaki tutum; cinsel ilişki bir gösteri yoludur

2.4.3. Güç Mesafesi

Güç mesafesi kavramı bir toplum içerisindeki farklı güç seviyelerindeki bireylerin aralarındaki eşitsizliği ne derece benimsediklerini ve kabul ettiklerini göstermeye yarar. Buradaki temel sorun, bir toplumun insanlar arasındaki eşitsizlikleri nasıl ele aldığıdır. Hofstede (2011, s. 9) güç mesafesini, örgütlerin ve kurumların (aile gibi) daha az güçlü üyelerinin, gücün eşit olmayan bir şekilde dağıtılmasını kabul ettiği ve beklediği ölçüde tanımlamıştır.

Bir toplumun eşitsizlik seviyesinin, liderler kadar takipçiler tarafından da onaylandığı öne sürülmektedir. Elbette, güç ve eşitsizlik, herhangi bir toplumun son derece temel gerçekleridir. Tüm toplumlar eşit değildir, ancak bazıları ile diğerleri arasında daha çok uçurum vardır (Hofstede, 2011).

Güç seviyeleri arasındaki mesafenin geniş olduğu toplumlarda zayıflar üstleriyle herhangi bir mücadeleye girmez, otoriteyi kabullenir ve hiyerarşıye uyarlar. Diğer bir özelliğı ise daima üstlerinden yönlendirme beklerler. Genel olarak Latin Amerika, Afrika, Asya ve Doğı Avrupa bölgesi güç mesafesinin geniş olduğu toplumlardır.



Şekil 6. Güç mesafesi boyutuna göre bazı ülke değerleri (<https://www.hofstede-insights.com>)

Güç mesafesi indeksinin daha düşük olduğu toplumlarda insanlar eşit bir güç seviyesine sahiptirler, otoriteyi kabul etmez ve sorgularlar, demokratik ve eşit ilişkiler beklerler. Ayrıca dar güç aralığına sahip toplumlarda çalışanlar, üst yöneticiler ile iletişimde daha rahattırlar ve onların kararlarını eleştirebilirler. Hofstede'nin araştırmasına göre İskandinavya, Yeni Zelanda, Avustralya ve Batı toplumları bu dar güç mesafesine örnek olarak verilebilir.

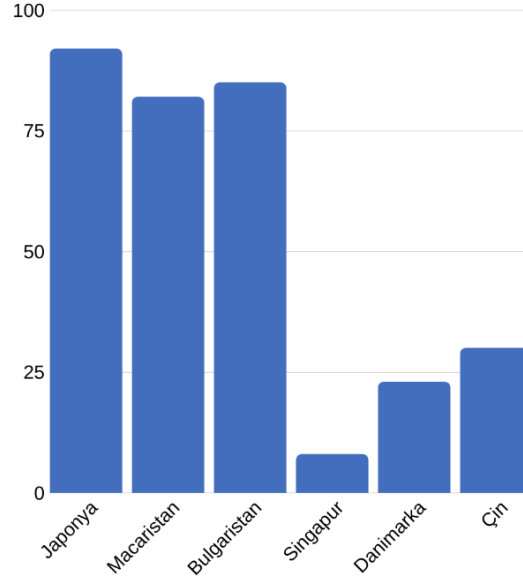
Tablo 4. *Güç Mesafesi boyutu göstergeleri (Hofstede, 1984)*

Düşük Güç Mesafesi	Yüksek Güç Mesafesi
Güç kullanımı meşru olmalı ve iyilik ve kötülük kriterlerine tabi olmalıdır.	Güç, toplumun iyi ya da kötülükle mücadele etmesinin temel bir gerçeğidir: meşruiyeti yersizdir.
Ebeveynler çocukları eşit olarak görür.	Ebeveynler çocuklara itaat öğretir.
Yaşlı insanlar ne saygı görür, ne de korkulur.	Yaşlı insanlar hem saygı görür, hem de korkulur.
Öğrenci merkezli eğitim	Öğretmen merkezli eğitim
Hem babalar hem de anneler gerçeklerle ve duygularla ilgilenir.	Babalar gerçeklerle, anneler duygularla ilgilenir.
Hiyerarşi, rollerin eşitsizliği anlamına gelir, kolaylık sağlamak için kurulmuştur.	Hiyerarşi, varoluşsal eşitsizlik demektir.
Yöneticilerin altlarına danışılmayı bekleniyor.	Yöneticiler altlarına ne yapmaları gerektiğini söylüyor.
Çoğunluk oyuna dayanan ve barış içinde değiştirilen çoğulcu hükümetler	İşbirliğine dayalı ve devrim tarafından değiştirilen otokratik hükümetler
Yolsuzluk nadiren olur; skandallar siyasi kariyerlere son veriyor.	Yolsuzluk sık sık olur; skandalların üstü örtülür.
Toplumdaki gelir dağılımı oldukça dengeli	Toplumdaki gelir dağılımı çok dengesiz
Dinler, inançların eşitliğini vurguluyor.	Dinler, din insanlarının hiyerarşisine sahiptir.

2.4.4. Belirsizlikten Kaçınma

Belirsizlik Kaçınma, riskten kaçınma ile aynı değildir; bir toplumun belirsizlik toleransı ile ilgilenir. Bir kültürün üyelerini planlanmamış durumlarda kendilerini ne kadar rahatsız veya rahat hissetmeleri için programladığını gösterir. Planlanmamış durumlar, yeni, bilinmeyen, şaşırtıcı ve normalden farklıdır. Belirsizlikten kaçınan kültürler, katı davranış kuralları, yasalar ve prensipler, olağandışı görüşlerin reddedilmesi ve mutlak hakikat inancıyla bu gibi durumların olasılığını en aza indirmeye çalışır. Araştırmalar, belirsizlikten kaçınan ülkelerde kişilerin daha duygusal olduğunu ve içsel enerjiyle motive olduğunu göstermiştir. Karşıt tip, belirsizliği kabul eden kültürler, alışkın olduklarından farklı görüşlere daha hoşgörülüdür; daha az kurala sahip olmaya çalışırlar, felsefi ve dini düzeyde ampiriktir, göreceliler, farklı akımların yan yana akmasına izin verirler. Bu kültürlerin içindeki insanlar daha soğukkanlı ve düşüncelidir ve çevrelerinde duygularını ifade etmeleri beklenmez (Hofstede, 2011).

Hofstede ve arkadaşları (2005, s. 239) belirsizlikten kaçınma puanlarını 76 ülke için listelenmiştir. Doğu ve Orta Avrupa ülkelerinde, Latin ülkelerinde, Japonya'da ve Almanca konuşulan ülkelerde yüksek, İngilizce konuşan toplumlar, İskandinav ve Çin kültür ülkelerinde daha düşük belirsizlikten kaçınma eğilimi göstermişler.



Şekil 7. Belirsizlikten kaçınma boyutuna göre bazı ülke değerleri (<https://www.hofstede-insights.com>)

Almanya'da Singapur ve komşu ülke Danimarka'ya göre yüksek belirsizlikten kaçınma vardır. Almanlar her şeyi dikkatlice planlayarak belirsiz durumlardan sakınma eğilimindedir. Almanya'da kurallara, yasalara ve düzenlemelere dayanan bir toplum var. Almanya risklerini en aza indirmeye çalışmaktadır (<https-8> , Erişim tarihi: 20.06.2019).

Tablo 5. *Belirsizlikten kaçınma boyutu (Hofstede, 1984)*

Zayıf Belirsizlikten Kaçınma	Güçlü Belirsizlikten Kaçınma
Yaşamdaki belirsizlik doğal kabul edilir ve günübirlik yaşanır.	Yaşamdaki belirsizlik mücadele edilmesi gereken sürekli bir tehdit olarak görülür.
Kolaylık, düşük stres, öz kontrol, düşük kaygı	Yüksek stres, duygusallık, kaygı, nevrotiklik
Öznel sağlık ve refah konusunda daha yüksek puanlar	Öznel sağlık ve refah konusunda düşük puanlar
Olağandışı kişilerin ve fikirlerin toleransı: farklılık meraktır	Olağandışı kişilerin ve fikirlerin hoşgörüsüzlüğü: farklılık tehlikelidir
Belirsizlik ve kaos ile uyum	Netlik ve planlama ihtiyacı
Öğretmenler 'bilmiyorum' diyebilir.	Öğretmenlerin bütün cevapları bilmesi gerekiyor.
İş yeri değiştirmek sorun değil.	İstenmeyen olsa bile işi bırakmamak
Yazılı veya yazılı olmayan kuralların beğenilmemesi	Uyulmasa bile kurallara duygusal ihtiyaç
Siyasette vatandaşlar, yetkili makamlara karşı kendilerini yetkin hisseder ve görürler.	Politikada vatandaşlar, kendilerini makamlara karşı beceriksiz hissediyorlar.
Din, felsefe ve bilim: görelilik ve ampirizm	Din, felsefe ve bilim: nihai gerçeklere inanma ve büyük teoriler

2.4.5. Yüksek ve düşük bağlam

Yüksek bağlam kültürleri sezgisel ve düşüncelidir, dolaylı ve iki anlamlı mesajları kullanma eğilimindedir. Düşük bağlam kültürleri çözüm ve eylem odaklı ve açıkça ifade edilmiş ve sözlü mesajlar kullanma eğilimindedir (Gordon vd., 1992).

Yüksek kültürler dolaylı iletişim yollarıyla, imalarla anlaşmayı tercih ederler. Konuşma esnasında her şeyin net ve açıkça söylenmesine gerek yoktur. Ortak, fikirler, görüşlere bu kültürlerde öne verilmektedir. Fransa, Güney Amerika, Afrika ve Japonya kültürü bunlara örnektir.

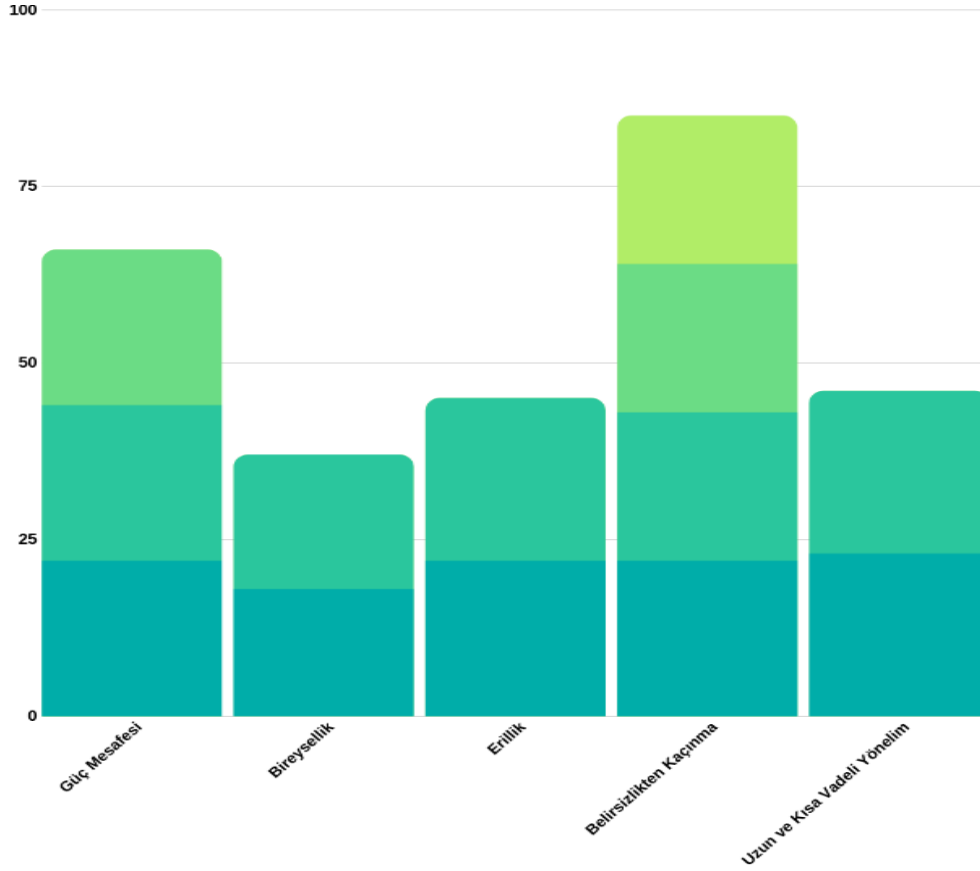
Diğer yandan, düşük bağlamlı kültürlerde, mesajlar genellikle kelimelerle açıkça iletilir. Düşük bağlamlı kültürler neredeyse tamamen sözlü iletişime dayanırlar, mimikler ve beden dili bir anlam ifade etmez, çevreyi nadiren ek bir anlam için tararlar. Bu tür kültürler, Batı Avrupa ülkelerinde, yanı sıra ABD ve Kanada'da bulunurlar.

Tablo 6. *Belirsizlikten kaçınma boyutu (Hofstede, 1984)*

Yüksek Bağlam	Düşük bağlam
Hayattaki en önemli olaylar geçmişte ya da şimdi gerçekleşiyor.	Hayattaki en önemli olaylar gelecekte gerçekleşecektir.
Kişisel istikrar ve kararlılık: iyi bir insan her zaman aynıdır.	İyi bir insan şartlara göre değişir.
Neyin iyi olduğu konusunda evrensel kurallar var.	Neyin iyi olduğu konusu şartlara göre değişkenlik göstermektedir.
Gelenekler kutsaldır.	Gelenekler değişen şartlara uyarlanabilir.
Zorunluluklarla yönlendirilen aile hayatı	Paylaşılan görevlerin rehberliğinde aile hayatı
Ülkesiyle gurur duymak	Diğer ülkelerden öğrenmeye çalışmak
Başkalarına hizmet etmek önemli bir amaçtır.	Tutumluluk ve azim önemli hedeflerdir.
Sosyal harcama ve tüketim	Yatırım amaçlı birikim
Öğrenciler başarıyı çaba ve başarısızlığa bağlar.	Öğrenciler başarıyı çabaya ve başarısızlıklarını çaba eksikliklerine bağlarlar.
Yoksul ülkelerin ekonomik büyümesi yavaş ya da hiç yok	Ülkelerin refah seviyesine ulaşana kadar hızlı ekonomik büyümesi

2.4.6. Hofstede Kültürel Boyutlarına göre Türkiye

Hofstede'nin anlamaya çalıştığı sorun genel merkezden aynı şirketin çatısı altında çalışan farklı kültürden olan yöneticilere gönderilen talimatların aynı şekilde işlenmemesi idi. Böylece, IBM çalışanları arasında herhangi bir farklılık görülürse, bunun nedeninin aynı şirket için çalıştığı için çalışma kültürünün sonucu değil, ulusal kültürel farklılıklara bağlı olacağını kanıtlamak için daha önce detaylı bahsettiğimiz araştırmayı yapmış ve Türkiye için aşağıdaki sonuçları almıştır.



Şekil 8. Hofstede Kültür Boyutlarına göre Türkiye indeksi

Güç mesafesi

Bu boyut, toplumlardaki bütün bireylerin eşit olmadığı gerçeğini ele alır - kültürün, aramızdaki bu eşitsizliklere karşı tutumunu ifade eder.

Türkiye'nin bu boyuttaki puanı yüksektir (66 puan). “Turkish style” olarak karakterize edilen bu yapı bağımlı, hiyerarşik, genellikle erişilmez üstler ve ideal patronun babadan olduğu bir yapıdır. Türk iş yerlerinde güç merkezileştirilir, yöneticiler patronlarına ve kurallara güvenir. Çalışanlar ne yapmaları gerektiğinin onlara söylenmesini beklerler, çalışanların yöneticileri tarafından kontrol altında tutulması ve yöneticilere karşı tutumu resmidir. İletişim dolaylıdır ve herkes aynı şekilde bilgiye erişmez. Aynı yapı babanın patron olarak kabul edildiği Türk ailesinde de görülebilir (http-10, Erişim tarihi: 02.11.2019).

Bireysellik

Bu boyutta ele alınan temel mesele, bir toplumun üyeleri arasında sürdürdüğü karşılıklı bağımlılık derecesidir. İnsanların kendi imajlarının “ben” veya “biz” olarak tanımlanıp tanımlanmadığı ile ilgilidir.

Türkiye, 37 puanla kolektivist bir toplumdur. Bu, “biz” in önemli olduğu, insanların sadakat karşılığında birbirlerine bakan gruplara (aileler, topluluk veya kuruluşlar) ait oldukları anlamına gelir. İletişim dolaylıdır ve grubun uyumu sağlanmalıdır ve açık çatışmalardan kaçınılmalıdır. İlişki ahlaki bir temele sahiptir ve her zaman her işte dürüstlüğü sağlanması önceliğe sahiptir. Güven ilişkilerini oluşturmak için zamana ihtiyaç vardır. Torpil daha sık bulunabilir ve iş ortamında da geri bildirim her zaman dolaylıdır (http-10 , Erişim tarihi: 02.11.2019).

Erillik

Bu boyuttaki yüksek puan (eril), toplumun rekabete, başarıya odaklandığı, düşük puan ise (dişil), toplumdaki baskın değerlerin yardımseverlik ve yaşam kalitesini önemseydiği anlamına gelir. Dişil bir toplum, yaşam kalitesinin başarının işareti olduğunu kabul eder ve kendini halktan ayrı tutmayı takdir etmez.

Türkiye bu boyuttan 45 puan almaktadır ve ölçeğin dişilik tarafındadır. Bu, başkalarıyla eşitlik, fikir birliği, mazlumlara acıma gibi kültürün daha yumuşak yönlerinin değerli olduğu ve teşvik edildiği anlamına gelir. Özel ve iş yaşamında çatışmalardan kaçınılır ve sonunda fikir birliği önemlidir. Boş zaman, Türkler için önemlidir, tüm aile ve arkadaşların hayattan zevk almak için bir araya geldiği zamandır (http-10, Erişim tarihi: 02.11.2019).

Belirsizlikten Kaçınma

Bir kültürün üyelerinin belirsiz ya da bilinmeyen durumlarla ne kadar tehdit altında hissettiği ve bunlardan kaçınmaya çalışırken inançlar ve kurumlar yaratma derecesi belirsizlikten kaçınma puanını yansıtmaktadır.

Türkiye bu boyutta 85 puan alıyor ve bu nedenle yasalara ve kurallara büyük bir ihtiyaç var. Kaygıyı en aza indirmek için insanlar birçok ritüelden yararlanır. Yabancılar, Türkler'in konuşmalarında "Allah"ı sık sık geçirmesini dindarlıkla bağlayabilirler, ancak

genellikle gerilimi hafifletmek için belirli durumlarda kullanılan geleneksel sosyal kalıplardır (http-10, Erişim tarihi: 02.11.2019).

Kısa ve Uzun Vadeli Yönelim

Bu boyut, bugünün ve geleceğin zorluklarıyla uğraşırken her toplumun kendi geçmişiyle bazı bağlantıları nasıl sürdürmesi gerektiğini açıklar ve toplumlar bu iki varoluşsal hedefe farklı bir şekilde öncelik verir. Örneğin, bu boyuttan düşük puan alan, normatif toplumlar toplumsal değişime şüphe ile bakarken zamana bağlı gelenek ve normları korumayı tercih eder. Öte yandan puanı yüksek olan kültürler, daha faydacı bir yaklaşım benimserler modern eğitimdeki çabaları geleceğe hazırlanmak için bir yol olarak teşvik ederler. Türkiye 46 puan ile ortalamanın üzerindedir, bu nedenle baskın bir kültürel tercih çıkarılamaz (http-11, Erişim tarihi: 02.11.2019).

2.4.7. Azerbaycanın Kültürel Yapısı

Hofstede'nin kültürel boyutlara göre ülke puanlaması 70 ülke ile sınırlı kalmıştır (http-10, Erişim tarihi: 20.06.2019) ve Azerbaycan ile ilgili bir araştırma yapılmamıştır. Bu durumlarda kestirme yöntemi kullanmamız mümkündür, bu yönetime göre Azerbaycan ile aynı ülke grubunda (Kafkazlar) yer alan (Gürcistan, Ermenistan) ve Hofstede değerlerine sahip diğer ülkelerin her bir boyut için ortalaması, Azerbyacan'ın Hofstede kültür boyutlarına karşılık gelen değerler olarak kabul edilebilir. Bu yöntemden Benito vd. (1992) ve Ojala vd. (2009) çalışmalarında kullanmıştır. Lakin bu ülkeler için de kültürel değerlerin hesaplanmaması nedeniyle, biz daha önce yapılmış çalışmalardan sonuçlar çıkarmaya çalışacağız.

“Uluslararası Pazarlamada Kültürel Unsurların Önemi ve Azerbaycan Araştırması” (Bardakçı, 2014) isimli yüksek lisans tezinde Azerbaycan'daki tüketicilerin kültürel yapılarının ve Azerbaycan kültürünün tüketici davranışları üzerine etkisi ile ilgili olarak anket çalışması yapmış ve Azerbaycanlı tüketicilerin kültürel profilini çıkarmıştır.

Araştırma sonucuna göre katılımcıların; güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma boyutu Yüksek çıkmıştır. Bireysellik-kolektivizm boyutu ve erillik-dişilik boyutunun ise dengeli olduğu görünmüştür. Ayrıca tüketici davranışlarına ilişkin önermelerle bu dört boyut arasındaki ilişkiye bakıldığında, Hofstede'nin araştırmasını doğrular nitelikte anlamlı farklılıklar olduğu anlaşılmıştır. Hofstede'nin araştırmasını yaptığı tarihte Azerbaycan'ın Sovyetlere bağlı olmasından dolayı ülkenin kültürel boyutları hakkında herhangi bir

değer bulunmamaktadır. Ancak kültürel boyutlarının Türkiye'ye ve Rusya'ya benzerlik göstermesi beklenmiştir. Sonuçların bu iki ülke değerlerine yakın olması araştırmayı doğrulamıştır (Bardakçı, 2014).

3. İNTERNET VE WEB SİTESİ

Bu bölümde internetle ilgili genel kavramlar, internetin yaranmasından bugüne kadar olan tarihi gelişimi ve internette yer alan bölümler anlatılacaktır.

3.1. İnternetin Tanımı

İnternet, çok sayıda bilgisayar, kablo, yönlendirici ve ağ yazılımından oluşan küresel bir ağ sistemi olarak tanımlanmaktadır. İnternetin sahip olduğu en önemli özelliklerinden biri kullanıcılar arası iletişim aracı rolünü oynamasıdır. İnternetin sağladığı kolaylıklardan biri farklı bilgisayarlarda olan veriye anında ulaşma imkanı tanımasıdır (http-12, Erişim: 12.10.2019).

İnterneti, teknik olarak ifade edersek, birbirlerine bağlı bilgisayarlar ve bilgisayar sistemleri, dünya çapında yaygın, sürekli büyüyen dev bir iletişim ağı olarak tanımlayabiliriz. Bu dev ağda birbirlerine fiziksel olarak bağlı bilgisayarlar geliştirilen bazı özel protokollerle (TCP/IP) birbirine bağlı bilgisayarlar arasında sohbet, dosya alma ve gönderme gibi bilgi alışverişine dayalı birçok işler yapılabilir.

“Bilgisayarların bilgiyi saklama (harddisk, fiberoptik vb. gibi), bilgiyi çok hızlı işleme (veri tabanı programları, bazı analiz programları vb.) özellikleriyle bilgisayar ağlarının herhangi iki bilgisayar arasında veri iletişimini olanaklı kılma özellikleri birleştiğinde ortaya muazzam bir bilgi paylaşım ortamı çıkar. İşte internetin felsefesini oluşturan temel altyapı ana hatlarıyla böyledir.

İnternet bir bilgi teknolojisi sistemidir. İnternet insanların her geçen gün gittikçe artan "üretilen bilgiyi saklama/ paylaşma ve ona kolayca ulaşma" istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. Bu teknoloji yardımıyla pek çok alandaki bilgilere insanlar kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişebilmektedir. İnterneti bu haliyle bir bilgi denizine, ya da büyükçe bir kütüphaneye benzetebiliriz” (http-13, Erişim tarihi: 24.05.2019).

“İnternet, sunulan ürün ve hizmet hakkında ayrıntılı bilgi edinme olanağı sağlaması, bilgi edinmek için araçlara olan bağımlılığı azaltması, alternatif ürün ve hizmetleri karşılaştırma fırsatı vermesi, ve bireysel olarak doğrudan rezervasyon yapma ve ürün ve hizmeti satın alma olanağı sunmasıdır. Pek çok tüketicinin bu gün hız, güvenilirlik ve kullanım kolaylığı eksikliklerini belirtiyor olmasına karşın, etkin kullanımı yaklaşık 15 yıllık bir geçmişe dayanan ve daha emekleme aşamasında olan İnternet için, bu unsurlar geçicidir. Yukarıda özetlenmeye çalışılan, sağladığı birçok yarar nedeniyle tüketiciler internet’i her geçen gün daha çok ve kapsamlı olarak kullanmaya devam edeceklerdir” (Kozak ve Yolal, 2001).

3.2. İnternetin Tarihi

1969'da ABD Savunma İleri Düzey Araştırmalar Departmanına davet edilen Roberts, modern internetin ilk bilgisayar ağı için bir plan geliştirdi ve 2 Ocak 1969'da ARPANet, Los Angeles, Santa Barbara, Utah üniversiteleri ve Stanford Bilimsel Araştırma Enstitüsü arasında bir ağ kurdu ve bağlantı hızı sadece 50 Kbps'di. Amaç, askeri ofislerdeki bilgisayarlar arasında bilgi alışverişinde bulunmaktı. Bu amaçla gerçekleştirilen araştırma, 1968 yılında bu sistemin oluşturulmasına neden olan ABD Araştırma Bakanlığına bağlı ARPA-Gelişmiş Araştırma Proje Ajansı tarafından finanse edilmekte idi. Bu nedenle de Dünyanın ilk yarı-fonksiyonel bilgisayar ağına ARPANet denir.

1972'de, Khan, modern İnternet'in teorik temelini oluşturan açık ağ teknolojisi fikrini önerdi. Bu fikri gerçekleştirmek için, yeni bir protokol başlatıldı ve İnternetin babası Bay B. Stefin'in rehberliğinde TCP / IP protokolü oluşturuldu (Leiner vd., 1997). Ray Tomlinson'ın çalışmaları sonucu e-posta ve dosya alıp göndermesine olanak sağlayan dosya aktarımı kuralları (File Transfer Protocol) da ARPANET'te kullanılmaya başlandı. ARPANET Amerikan hükümetinin müdahalesi sonucunda NSFNET olarak değiştirildi ve bu ağ artık 1994 yılı sonuna kadar dünyanın 110 ülkesini, 10.000 bilgisayar ağını, 3.00.000'den fazla bilgisayarı ve 25 milyona yakın kullanıcıyı kendine bağlandı. Bu rakam, Web sitesi kavramının kullanıma girdiği 1994-1995 yıllarında büyük bir gelişim sürecine girdi ve 60 milyon'a ulaştı (http-14, Erişim: 11.09. 2019).

İlk gerçek internet ara yüzü 1991 yılında geliştirildi ve ardından çok kısa sürede yaygınlaşan ilk arama motoru Gopher geliştirildi. Tim Berners ve çalışma arkadaşları Hiper metinlere dayalı yeni bir protokol önerdi ve bu günümüzde de kullandığımız World Wide Web'dir. O zamanlarda Mare Andreesen'in geliştirdiği *Mosaic* web tarayıcı olarak

kullanılıyordu, fakat Microsoft'un Internet Explorer'i geliştirmesiyle Mosaic eski popülerliğini kaybetti (http-15, Erişim 19.05.2019).

İnternet, bilgisayar ve iletişim dünyasında daha önce hiç olmadığı gibi devrim yarattı. Telgrafın, telefonun, radyonun ve bilgisayarın icadı, bu eşsiz yeteneklerin entegrasyonu için zemin hazırladı. İnternet aynı zamanda dünya çapında yayın yapma yeteneği, sürekli bilgi akışı için bir mekanizma ve coğrafi konuma fark etmeksizin bireyler ve bilgisayarlar arasındaki iş birliği ve etkileşim ortamıdır.

We Are Social platformunun Hootsuite ile birlikte yayınladığı “Digital in 2019” raporuna göre dünya nüfusunun %67’i yani 4.38 milyar insan İnternet kullanıcısıdır (Kemp, 2019).

İnternetin sağladığı hizmetler aşağıda belirtilmektedir (Karabulut, 2006).

- Elektronik Posta,
- FTP (Dosya Transfer Protokol)
- WWW (World Wide Web),
- Telnet,
- Usenet-News/groups (Haber Grupları),
- IRC (Internet Relay Chat; İnternette Canlı Söyleşi)

3.3. İnternette Yer Alan Bölümler

Bu bölümde internetin en çok kullanılan özelliklerinden bahsedeceğiz.

3.3.1. World Wide Web

Kelime anlamı “Geniş Dünya Ağı” olan WWW uzantısı hipermetin teknolojisini kullanarak, internet üzerinde yayımlanan tüm verilerin tek bir noktada toplanmasına, aktarılmasına, paylaşılmasına ve insanların bu bilgilere tek bir kanal üzerinden erişmesine olanak sağlayan bir bilgi sistemidir. World Wide Web kavramı 1989 yılında CERN fizik laboratuvarında bilgisayar mühendisi Tim Berners-Lee tarafından geliştirilmiştir (http-16, Erişim 19.05. 2019). İnternet ve web kavramı zaman zaman aynı anlamda kullanılsa da, internet çok daha büyük bir ağ, web ise internet ortamında çeşitli işlemleri yapmaya olanak sağlıya sistemdir.

ARPANET (şimdiki İnternet) projesinde çalışırken geliştirmiş olduğu SNDMSG uygulaması ile aynı bilgisayar kullanıcıları arasında veri aktarımını,

bilgi alışverişini sağlamayı başaran Raymond Samuel Tomlinson daha sonra SNDMSG üzerinde uyguladığı CYPNET aktarım protokolü ile farklı bilgisayarlar arasında da bilgi alışverişini internet yokken bile mümkün hale getirerek e-postayı icat etmiştir. İlk denemesini de kendisi yapan Tomlinson “@” işaretini de ilk kez kullanmıştır.

Elektronik posta geleneksel postanın yapabildiği çok şeyi daha hızlı ve kapsamlı bir şekilde yapabilmektedir. Bunun yanı sıra yazı, görsel, video, dosya vb. bilgilerimizin yolda kaybolma ya da zarar görme riskini de en aza indiriyor. Elektronik postanın diğer e-posta ile gönderdiğimiz postalar depolanarak, silmediğimiz sürece istediğimiz zaman erişim sağlanmaktadır. Aynı zamanda dünyanın her noktasında, internet bağlantısı olan her yerde bilgisayar, tableti veya cep telefonu vasıtasıyla e-posta gönderebilir veya alabilirsiniz. 2015 yılı verilerine göre dünyada 2.6 milyar e-posta kullanıcısı mevcuttur ve 2019 yılının sonuna doğru 2.9 milyar olacağı beklenmektedir. Günlük gönderilen ve alınan e-postaların sayısı 205 milyardır. Bunların yarısından fazlası iş dünyasında işletmeler arası gönderilen e-postalardır.

3.3.2. Arama motoru

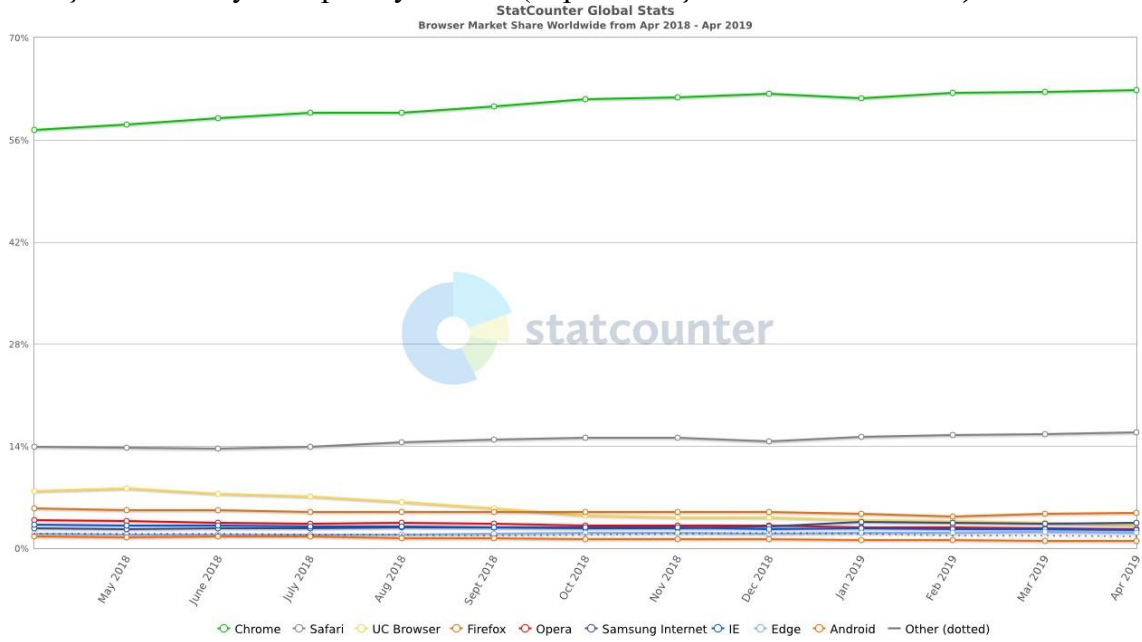
İnternet kullanıcılarının aradıkları ve ihtiyacı olan bilgileri içeren en iyi web sitelerine arama motoru sayesinde ulaşılmaktadır. Arama motorunda çıkan sonuçlara göre bilginin kaynağına erişilir. En yaygın ve kullanıcıya sahip arama motoru Google, Yahoo, Baidu, Bing, Ask olarak bilinmektedir.

3.3.3. FTP

FTP, File Transfer Protocol’un kısaltması ve Dosya Transfer Protokolü anlamına gelmektedir. FTP, internete bağlı bilgisayarlar arasında dosya aktarımı yapmak için kullanılan bir internet protokolü ve bu işi yapan masaüstü uygulamalara verilen genel isimdir. Protokol ile iki bilgisayar arasındaki dosya alma/gönderme işlemi yapılırken, o bilgisayar ile etkileşimli-eşzamanlı bağlantı kurulur ve ftp protokolü ile sağlanan bir dizi komutlar sayesinde iki bilgisayar arasında dosya transfer işlemleri yapılır. Dosya aktarımı internet bağlantısı olmadığı zaman kesilir ve diğer alternatifinden farklı olarak bağlantı kurulduğunda kaldığı yerden devam eder (http-17; Erişim tarihi:20.12.2019).

3.3.4. Tarayıcılar

İnternet sayfalarına erişimi sağlayan yazılım ve uygulamalara tarayıcı adı verilmektedir. İnternet Kullanıcıları web sayfalarındaki her türlü görsel ve metin içeriklerini tarayıcılar yardımı ile görüntüleyebilirler. Her tarayıcı servisi, farklı bir internet protokolü kullanır. Örneğin: www servisi http veya https protokolünü, Ftp ise ftp protokolünü kullanmaktadır. Google Chrome, Safari, UC Browser, Mozilla Firefox, Opera en yaygın ve en çok kullanıcıya sahip tarayıcıdır (http-18: Erişim tarihi: 13.12.2019).



Şekil 9.2019'da en fazla kullanılan tarayıcılar (<https://gs.statcounter.com/>)

Her browser servisi, farklı bir protokolü kullanır. Örneğin: www servisinin kullandığı protokol http veya https'dir. Ftp ise ftp protokolünü kullanmaktadır.

3.4. Türkiye'de İnternetin gelişimi

Türkiye'nin bilgisayar ağı 1986 yılında Ege Üniversitesi tarafından Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVEKA) kurulmuştur. Demirci'ye göre bu ağ henüz internet olarak tanımlanmayıp geniş alan ağı olarak Avrupa'daki EARN (European Academic and Research Network)/BITNET (Because It's Time Network) ağlarına Türkiye'deki bazı üniversiteler ve akademik kuruluşları ilişkilendiren bir ağ olarak ortaya çıkmıştır. Hat kapasitesinin yetersiz olması ve ihtiyaçları karşılayamaması nedeniyle, ODTÜ ve TÜBİTAK 1991 yılı sonlarına doğru, internet teknolojilerini kullanan yeni bir ağın kurulması yönünde bir proje başlatmışlardır (http-19: Erişim tarihi 24.12.2019).

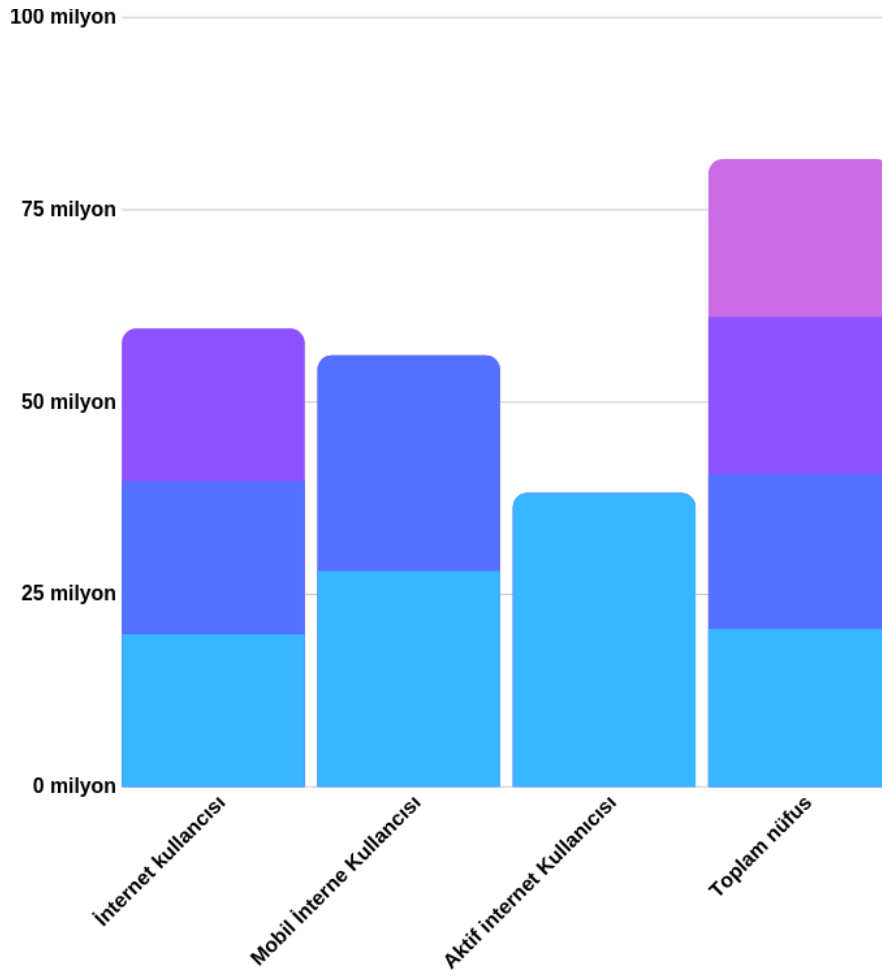
Türkiye’ye internetin gelişi ise ilk defa 12 Nisan 1993’te ODTÜ’den Ankara-Washington arasına kurulan bir kiralık hat ile gerçekleşti. Bu bağlantı 64 Kbps hız ile hayata geçmiştir (http-20, Erişim tarihi: 20.10. 2019).

Türkiye’de internetin ticari kurumlara ve bireysel kullanıma ulaşması 1996 yılı itibarıyla gerçekleşmiştir. Türk Telekom tarafından 1996 yılında TURNET projesini kurulmuş ve Ağustos ayında faaliyete geçmiştir. Bu proje ile internetten ticari kuruluşlar ve internet servis sağlayıcılarının yararlanması amaçlanmıştır. 1996 yılında internet konusunda yapılan bir diğer atılım ise TÜBİTAK tarafından gerçekleştirilmiştir. TÜBİTAK’ın kurduğu Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) ile Türkiye’deki tüm eğitim ve araştırma kuruluşları ortak bir ağı sahip olmuştur (Avcı, 2013).

ULAKBİM Türkiye’de tüm akademik kurumları birbirine ve küresel araştırma ağlarına bağlayan Ulusal Akademik Ağ alt yapısını işletmekte ve bu ağ üzerinden yeni ağ servisleri sunarak, bir yandan ağ için araştırma geliştirme yapmakta, diğer yandan araştırmacıların ağı Ar-Ge yapmak için kullanmalarını sağlamaktadır (http-21, Erişim: 20.10. 2019).

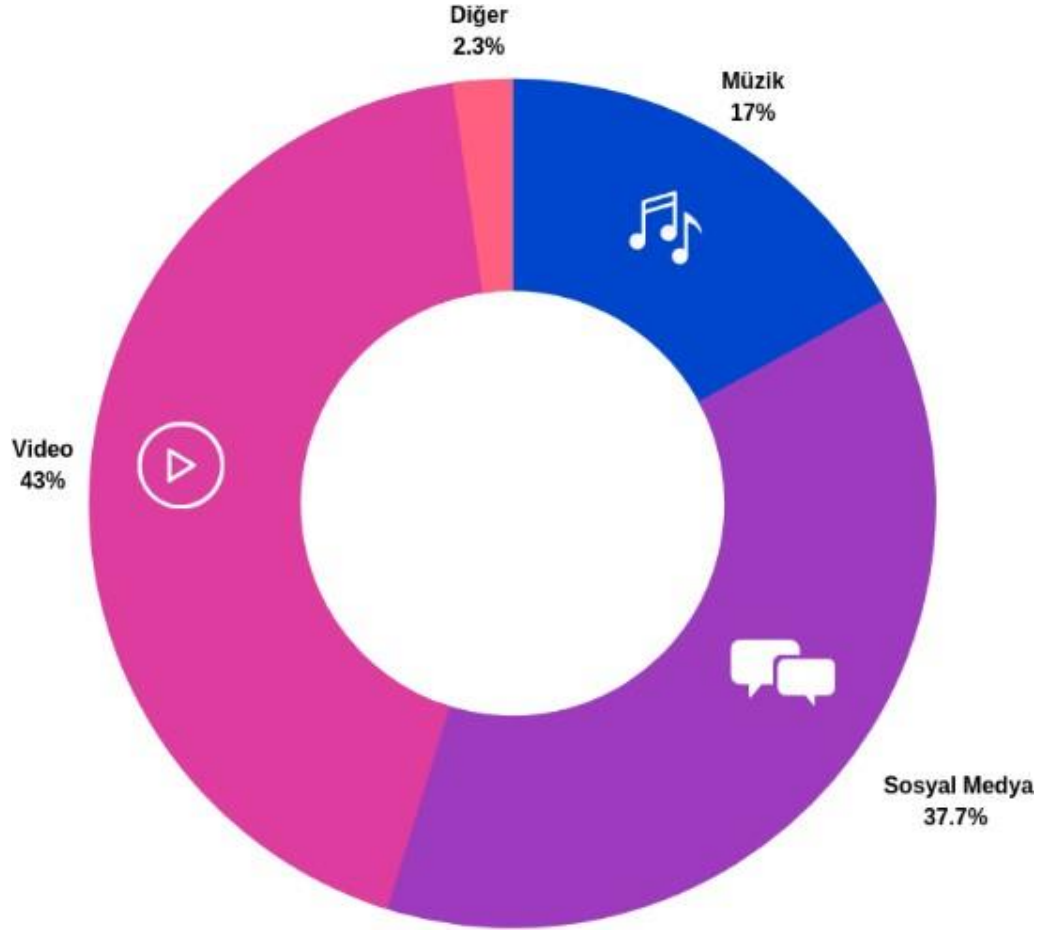
1993 yılında Bilişim Kurultayı’ndaki bir etkinlikte Türkiye’de “internetin babası” olarak görülen Mustafa Akgül interneti genel kamuya anlattı. O günden itibaren etkinlikte tanıştığı Mehmet Ufuk Çağlayan, Ethem Derman, Attila Özgüt ile birlikte Türkiye’nin dört bir yanında internetin yaygınlaşması için çalışma yapmaya başladılar (Saka, 2019).

Türkiye internetinde yeni devir 2000’li yıllarda internete bağlanmak için ADSL teknolojisiyle tanışmasıyla başladı ve böylece internete bağlanma hızında da artış yaşandı.



Şekil 10. We Are Social 2019 Türkiye’de İnternet Kullanımı İstatistikleri

We Are Social’ın Hootsuite ile birlikte yayınladığı “Digital in 2019” raporuna göre Türkiye’de, nüfusun %72’sine tekabül eden 59,3 Milyon internet kullanıcısı var ve bunların 56,3 Milyonu telefonlarından internete bağlanıyorlar.

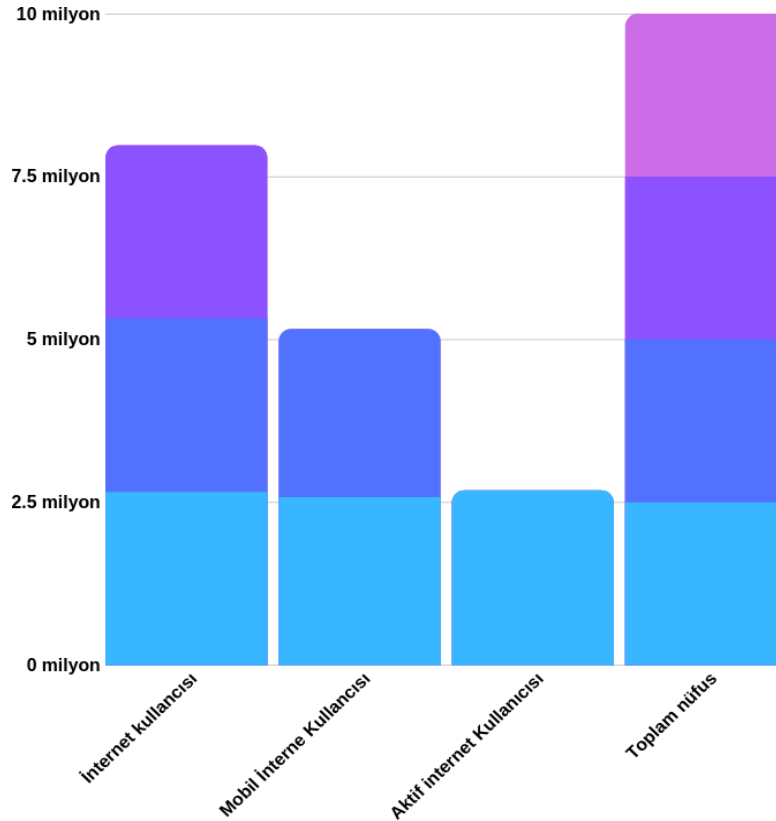


Şekil 11. *We Are Social 2019 Türkiye’de Medyada Harcanan Zaman İstatistikleri*

Türkiye’de insanlar günde ortalama 2 saat 46 dakika sosyal medyada, günde ortalama 3 saat 9 dakika video izleyerek günde ortalama 1 saat 15 dakika müzik dinleyerek toplam ortalama 7 saat internette geçiriyorlar.

3.4. Azerbaycan'da İnternetin gelişimi

Azerbaycan'da İnternet 1993'ten beri gelişmektedir. İlk internet sitesi 1994 yılında Azerbaycan Bilimler Akademisi'nde kurulmuş, ilk devlet kurumunun internet sitesi 1997 yılında Azerbaycan Cumhurbaşkanı internet sitesi kurulmuştur. 1993'ten itibaren “.az” alan adı uygulanmaktadır. Kuruluşundan bu yana, İnternetin gelişimi büyük ölçüde özel sektör tarafından yönlendirilmektedir. 2000 yılına kadar İnternet Servis Sağlayıcıların (İSS) faaliyetleri özel izinler (lisanslar) temelinde gerçekleştirildi, ancak 2000 yılında lisans talebi kaldırıldı. Böylece, şu anda ülkede İSS olarak hizmet etmek isteyen herhangi bir şahıs veya tüzel kişilik serbestçe çalışmaya başlayabilir. Şu anda ülkede yaklaşık 40 İSS var ve bunlardan sadece 3'ü (Aztelekomn, Bakinternet ve Azdatakom) devlete aittir. İSS'lerin faaliyetleri sağlıklı rekabet ve pazar ilişkileri bağlamında yürütülmektedir. Şirketler internete erişmek için sabit ve kablosuz teknolojiyi kullanıyor. WiMax ve diğer kablosuz teknolojilerin kullanımı artmaktadır. Ülkenin uluslararası internet ağına bağlantısı, 2 özel şirket (Delta Telekom ve AzerTelecom) tarafından gerçekleştiriliyor ve İSS'ler için alternatif bir seçenek sunuyor (http-22; Erişim 23.11.2019).



Şekil 12. Azerbaycan'da internet kullanıcılarının istatistiği (<https://datareportal.com>)

Ülkedeki 3 mobil operatörün tümü yüksek hızlı İnternet erişimi sağlar ve üç mobil operatörün tümü 4G servisi sunar.

Azerbaycan'da 2006'dan bu yana geniş bantlı internet hizmetleri başlatıldı ve son yıllarda kullanıcı sayısında önemli bir sıçrama oldu. 2006'dan bu yana Azerbaycan, İnternet maliyetini kademeli olarak azaltmak için adımlar atıyor. Son yıllarda, küresel İnternet ağına erişim hızı birkaç kez artırıldı.

Ocak, 2019 verilerine Azerbaycan nüfusunun yüzde 80'i (8 milyon) internet kullanıcısıdır ve geçen senenin aynı dönemine göre yüzde 1,3 artış göstermiştir. Bunlardan 5.16 milyon kişi akıllı telefonla internete giriş yapmaktadır. Ortalama internet hızı akıllı telefonlarda 27.96 MBPS, bilgisayarlarda 14.63 MBPS şeklindedir (WeareSocial&Hootsuite, 2019).

3.5. Web Sitesi

Web sitesi, kullanıcının tek bir URL üzerinden bir veya birden fazla web sayfasına erişebildiği HTML belgeleri koleksiyonudur. Metin gibi klasik içeriğin yanı sıra, internet siteleri ayrıca fotoğraf veya video gibi resim ortamlarını ve diğer dosyaları içerebilir. Ziyaretçi internet sayfasına giriş yaptıktan sonra sitenin ziyaretçiye sunmuş olduğu seçenekler dahilinde işlem meydana getirebilir. İlk web siteleri neredeyse sadece metinlerden ve birkaç resimden oluşuyordu. İnternetin ticarileşmesi ve internet sağlayıcıları tarafından bant genişliğinin büyümesi sürecinde, web siteleri giderek daha karmaşık hale gelmiştir. İnternetin artan mobil kullanımı sayesinde tasarımda sadeleşme eğilimi yeniden ortaya çıktı (http-23, Erişim 13.09.2019).

Bugün, dünya çapında tek bir URL'den oluşan küçük siteler gibi, binlerce alt sayfanın yer aldığı karmaşık, profesyonelce oluşturulan çevrimiçi mağazalara sahip 1.3 milyardan fazla web sitesi var. İlginç bir şekilde, dünya çapında kullanılan internet sitelerinin büyük bir kısmına genel ağlar üzerinden erişilemiyor. Bazı durumlarda, bunlar şirket içi, genel Erişime kapalı sitelerdir, bazı durumlarda ise sadece belirli tarayıcılarla erişilebilen “dark web” içeriğidir. Bu nedenle, gerçek web sitelerinin sayısı yukarıda belirtilen 1.3 milyardan daha fazla olduğunu söyleyebiliriz (Hussein, 2006).

3.5.1. Web Sitesinin Pazarlamada Yeri

Yeygel'e (2006) göre çevrim içi olarak internet ortamında ticari faaliyet gerçekleştiren işletmeler işlemlerini bir web sunucusunda barındırılan web siteleri aracılığıyla gerçekleştirir. Web siteleri, hizmetlerini ve ürünlerini sergilediği, tanıtımı ve pazarlanması ile firmanın ilgililerine bilgi iletimine olanak sağlayan sanal ortamlardır. Web siteleri, işletmelerin hedef kitleleri ile iletişim ağı oluşturmada, işletmelerin imajının iletilmesinde, kurumun varlığını devam ettirmesinde, interaktif olma özelliği ile en etkili uygulamalardan biri olarak kabul edilmektedir. Poddar ve diğerlerine (2009) göre bir internet satış yapan bir işletmenin web sitesi ile fiziki mağaza arasında pek çok benzerlik vardır, çünkü her ikisi de müşterilerle etkileşimi kolaylaştırıyor, öneriler sunuyor, satış temsilcileri tarafından yardım, vb. teklif ediliyor. Web site tasarımında sürekli olarak yeni yazılımların ortaya çıkması, sağladıkları kolaylıklardan dolayı işletmelerin işini internete taşıması nedeniyle web site sayılarının sürekli artması, rekabeti de şiddetlendirmektedir. Rekabette üstünlük sağlamak için web sitelerinin teknik açıdan "kullanıcı dostu" ara yüzüne sahip olması, sürekli yenilik yaratma, fiyat avantajı, zengin içerik, tüketici talebine uygun ürün ve hizmet sunmasından oluşan faktörleri dikkate alması gerekmektedir. (Erdal, 2003) Kurumsal web siteleri, bilgi akışını kontrol etmek, bilgiyi yaymak ve halkla iletişim kurmak için maliyetlerin düşürülmesi gibi önemli görevleri yerine getirmek için önemi artan bir iletişim aracı haline gelmiştir (Maynard vd., 2004).

İnternet sitelerinde temel nokta, internet kullanıcılarının gereksinimlerinin ve beklentilerinin belirlenmesidir. Kullanıcıların beklentilerine cevap veremeyen bir sitenin işletme amaçlarını da karşılaması mümkün olmamaktadır. İnternet sitesi, kullanıcıların gereksinimlerine cevap verirken, internet sitesini hazırlayan organizasyonun işletim amaçlarına da cevap vermelidir (Cunliffe, 2000'den aktaran Aydın, 2013, s. 26).

İnternette faaliyet gösteren tüm işletmelerin ürün veya hizmetlerinin tanıtımını yapmaları için bir web sitesine ihtiyacı vardır ve tüketicileri çekmede başlıca yol web siteleridir (Turban, 2002). Akhter ve Bashir (2008)'e göre internette web sitesi oluşturmada temel amaç sadece internette bulunmak olmamalı ayrıca internette etkili bir şekilde yer alarak şirketin ürün ve hizmetlerinin değerinin artırılması sağlanmalıdır.

3.5.2. E-ticaret Siteleri

E-ticaretin ilk şekli 1960'larda Amerika Birleşik Devletleri'nde tanıtılmıştır. O tarihte American Airlines ve IBM otomatik bir sistem aracılığıyla bilet satmışlardır. Bu, e-ticaret sistemiyle ilk deneyimdir. Bununla birlikte, modern e-ticaret sistemi, 1990'lı yıllardan itibaren internetin yaygın olarak kullanılmasından sonra hızla gelişmeye başlamıştır (http-24, 2017).

Alışveriş internet siteleri, müşterilerin kendi ihtiyaçlarına göre ürünler seçmesine ve ardından ödeme gerçekleştirmeleri için etkileşimli iletişim yoluyla işletmelerin ödeme platformları oluşturmalarına olanak tanır. Bununla birlikte, müşterinin kolayca çevrimiçi alışveriş yapabilmesi için öncelikle web sitesini yararlı ve kullanımı kolay bulması gerekir (Sun vd., 2009).

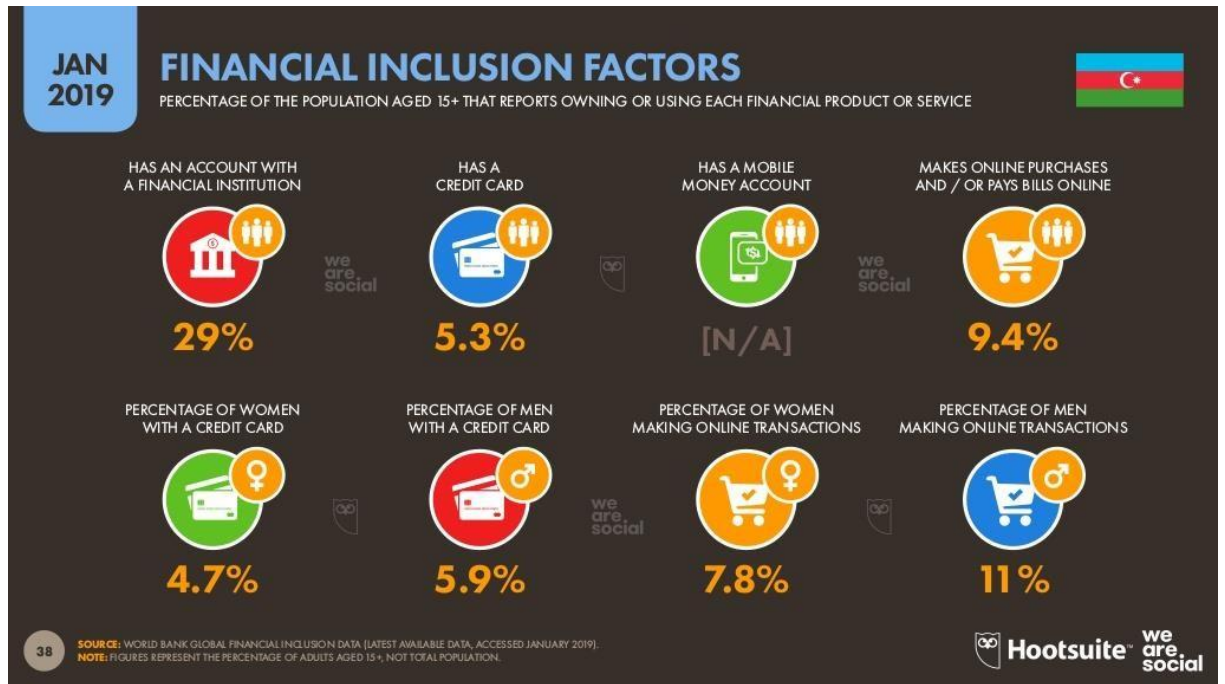
Elektronik ticaret sağladığı imkanlar ile özellikle iletişim teknolojilerini kullanarak yalnızca satışın artırılmasına yardım eden kanal ya da sanal ortamda bir mağaza olarak değerlendirilmemelidir. Elektronik ticaret, çok fonksiyonlu yönü ile işletmelerin mağazacılık ve ürün maliyetlerini düşürme fırsatını da beraberinde getirmektedir. Bu durum işletmelerin web sitelerini her yönüyle doğru değerlendirmeleri gereğini ortaya koymaktadır (Dolanbay, 2000).

Çağdaş bir pazarlama kanalı olarak İnternet, geleneksel ticaret yapılarından çeşitli şekillerde farklılık gösterir. Çevrimiçi alışverişin benzersiz bir özelliği, müşterilerin kararlarını web sitelerinde sunulan hizmet veya ürün bilgilerine (örneğin, oda resimleri, sanal turlar, ürün bilgileri, müşteri yorumları) dayandırması gerektiğini göstermektedir. Özellikle, tüketici satın alma kararları genellikle resimler, sanal turlar, grafikler, kalite bilgileri ve ürünün video kliplerini içeren görünüm ve web sitesi tasarım öğelerine dayanır (Chiu vd., 2014).

Azerbaycan'da e-ticaret yasası 2005 yılında kabul edilmiştir. Bununla birlikte, 2008'den bu yana, çevrimiçi ödeme sistemleri, yani çevrimiçi ödeme eksikliği nedeniyle ülkede e-ticaret sistemi tanıtılmamıştır. 2 Aralık 2008'de ilk kez, SilverKey Azerbaycan, GoldenPay adında bir çevrimiçi ödeme sistemi başlattı. O zamandan beri ülkede e-ticaret başlatıldı. Şu anda, kamu ve özel kuruluşlar tarafından üretilen mal ve hizmetleri internet ortamında satın almak mümkündür. Örneğin, günümüzde elektrik, su ve doğal gaz gibi

kamu hizmetleri elektronik olarak kolayca satın alınabilir (http-24: Erişim tarihi: 17.11.2019).

Azerbaycan Merkez Bankası Ödeme Sistemleri ve Hesaplamalar Departmanı 2019 yılı temmuz ayı verilerine göre, ülkedeki kart sahiplerinin sayısı yüzde 16,9 oranında artarak 5,8 milyondan 6,7 milyona ulaşmıştır. Taksit işlemlerin kartla ödemelerdeki payı yüzde 15,7'den 20,1'e yükselmiştir. Ülkedeki e-ticaret hacmi yüzde 96.7 oranda artarak 676.7 milyon manattan 1 milyar 331 milyon manata (yaklaşık 783 milyon dolar) yükselmiştir (http-25, Erişim tarihi 18.11.2019).



Şekil 13. Azerbaycan'da e-ticarete ilişkin finansal hizmetlerin kullanımı (hootsuite.com)

Türkiye’de e-ticaretin temeli Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu’nun(BTYK), 1997 yılında elektronik ticaret ağının oluşturulması amacıyla gerçekleştirdiği toplantıda atılmıştır. 2001 yılında internetin yaygınlaştırılması ve daha verimli bir şekilde kullanılması için Başbakanlığı tarafından düzenlenmiş olan toplantıda “e-Türkiye” isimli çalışma sonradan T.C Ticaret Bakanlığı, Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) çatısı altında “e-Ticaret çalışma grubu” olarak görevine devam etmiştir. E-ticaret çalışma grubu 2003 yılı başında, KOSGEB, Gümrük Müsteşarlığı ve Bankalar Birliği ile çalışmalarını sürdürmüş, 2003-2004 yılı faaliyet planı hazırlanmıştır. 2007 yılında Avrupa Birliği mevzuatını incelemek, iç hukuka adapte etmek ve uygulamak amacıyla e-ticaret uygulama grubunun tüm üyeleri ile birlikte Teknik Destek ve Bilgi Değişim

Mekanizması (TAIEX) projesini hazırlamış ve yürütmüştür. Türkiye’de elektronik ticaretle ilgili yasal düzenlemelerin olmaması sebebiyle 2008 yılında, DTM ve tüm diğer ilgili kuruluşların desteğiyle “Elektronik Ticaret Direktifi Çalışma Grubu” oluşturulmuş ve hazırladığı raporların değerlendirmesinin ardından, 2009 yılında “e-Ticaret Kanunu Hazırlama Komisyonu” çalışmaları sonucunda, “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarı Taslağı” hazırlanmıştır. 2010 yılında Komisyonca hazırlanan bu kanun taslağı Adalet Bakanlığı tarafından Türkiye Büyük Millet Meclisine (TBMM) sunulmuş ve iki yıldan fazla sürede alt Komisyonlarca görüşülmüş, ancak zamanaşımı neticesinde değerini ve geçerliğini kaybetmiştir. Bundan birkaç yıl sonra yasa tasarısı Adalet Bakanlığı tarafından yeniden revize edilmiş ve TBMM’ne sunulmasının ardından 2014 yılında kabul edilerek, 2015 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun” gereği e-ticarete ilişkin tüm mevzuat çalışmaları ve düzenlemelerden sorumlu kurum olarak görevlendirilmiştir. Bakanlık, “Ticari İletişim Ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik” ve “Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik” isimli iki yönetmelikle servis sağlayıcıların sorumluluklarını ve ticari iletilerin içeriklerini detaylandırılmıştır (<http-26>, Erişim tarihi: 04.12.2019).

4. WEB SİTE TASARIMINDA KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİN ÖNEMİ

Web siteleri adaptasyonu şirketler için bir maliyet olsa da web siteleri, içerik ve yapılarını yerel kültürel değerlere uyarlamalıdır (Luna vd., 2002). Kültür, müşterilerin web sitesinde gezinme davranışını etkilediğinden şirketler web sitelerini yerel kültürel değerlere göre uyarlamak zorundadır (Nacar ve Burnaz, 2011). Bu nedenle, farklı ülkelerden web kullanıcıları, navigasyon, güvenlik, ürün bilgileri, müşteri hizmetleri, alışveriş araçları ve diğer özellikler açısından farklı ihtiyaçlarını karşılayan farklı web sitesi özelliklerini tercih etmektedirler (Singh vd., 2005). Hall (1976) ve Hofstede (1980, 1991) tarafından yapılan çalışmalar, kültürel değer yönelimlerinin kültürler ve ülkeler arasında önemli ölçüde farklılık gösterdiğine dair kanıtlar sunmaktadır. Örneğin, Caillat ve Mueller (1996) tarafından yapılan bir araştırma, Amerikalıların ve İngiliz reklamlarının farklı kültürel değerler nedeniyle farklı resim stillerine sahip olduğunu bulmuştur. Bazı araştırmacılar yerel reklam kampanyaları ve iletişim materyalleri geliştirirken ülkeye özgü kültürel değerlerin kullanımının önemini vurgulamıştır (Albers-Miller ve Gelb, 1996). Yerel kültürel değerleri ve normları yansıtan reklamların, standart reklamlara göre daha ikna edici ve çekici olduğu da bulunmuştur (Singh ve Matsuo, 2004).

Yapılan çalışmalarda Çin, Japonya ve Güney Kore gibi birçok Asya kültürü, Amerikalı izleyicilere oldukça “meşgul” görünebilecek, video ve görüntülerin yaygın olarak kullanıldığı web sitelerini tercih etme eğiliminde oldukları anlaşılmıştır. Şık bir minimalist site bu pazarda sıkıcı görünebilir. Buna karşılık, Kuzey Avrupalı kullanıcılar daha basit, daha metin ağırlıklı tasarımları tercih etme eğilimindedir ([http-26](http://26); Erişim 11.10.19).

4.1 İnternet Sitelerinde Kültür Üzerine Çalışmalar

ABD ve Japon şirket web sitelerinin içeriğini analiz etmek için Singh ve Matsuo (2004) tarafından kurumsal web sitelerine yerleştirilmiş kültürel değerleri ölçmek için bir çerçeve geliştirilmiştir. Sonuçlar ülkeye özgü web sitelerinin ulusal kültürel değerleri yansıttığına dair kanıt sunmaktadır. Başka bir çalışmada Singh ve Baack (2004), kültürel değerlerin Amerikan ve Meksika web sitelerine nasıl yansıtıldığını göstererek, yerel kültürel değerlerin internet üzerindeki tasvirinde önemli farklılıklar olduğunu göstermiştir. Singh ve arkadaşları (2005) Hindistan, Çin, Japonya ve ABD'nin yerel web sitelerinin sadece menşe ülkenin kültürel değerlerini yansıtmakla kalmayıp aynı zamanda

kültürel boyutlar açısından birbirinden önemli ölçüde farklı görüldüğünü gösteren sonuçlar elde edilmiştir. Daha sonra, Singh ve ark. (2006) planlanan davranış teorisine dayanarak, yerel tüketicilerin kültürel olarak uyarlanmış web sitelerini mi yoksa standartlaştırılmış web sitelerini mi tercih ettiğini analiz etmiştir. Bu çalışma, Almanya, Çin ve Hindistan'dan gelen tüketicilerin yerel kültürlerine uyarlanmış web sitelerini tercih ettiğini ve kültürün tüketici inançlarını, tutumlarını ve internet üzerindeki satın alma niyetini etkilediğini göstererek ampirik kanıtlar sunmaktadır.

Karacay-Aydın ve arkadaşları ise (2009) web iletişiminin kültürel temellerdeki farklılaşma düzeyini araştırmıştır. Bu amaçla, ABD merkezli Fortune 500 şirketlerinin web siteleri ve Türk meslektaşları kültürel olarak incelenmiştir. Seçilen 88 web sitesinin içerik analizi ve Hofstede'nin ve Hall'un kültürel boyutlar çerçevesinin kullanılmasıyla Karacay-Aydın ve ark. (2009) incelenen internet sitelerinde kültürel değerlerin tasvirinde önemli farklılıklar bulmuşlardır. Bu çalışmanın sonuçları, küresel şirketlerin web sitelerini, özellikle Türkiye'ye, yerel pazarlara kültürel olarak adapte etme çabalarına yönelik sonuçlar sunmaktadır. Jones (2012) tarafından yapılan çalışmada, iki Amerikan ve iki Hollandalı olmak üzere dört İngilizce web sitesi analiz edilmiş ve potansiyel Amerikan bağışçılarının Hollanda müze sitelerini ziyaret ederken karşılaşılabilecekleri olası sorunları belirlemek için karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda Hollanda ve Amerikan müzelerine çevrimiçi destek ve bağış için teşvik edici bilgilere sık rastlanmıştır. Kültürün web tasarımı üzerindeki etkilerini modellemek amacıyla Hofstede'nin kültürel boyutları sunulan içeriği karşılaştırmak için teorik temel olarak kullanılmaktadır. Hollanda web sayfalarındaki çevrimiçi bağış toplama ile ilgili bilgilerin, Amerikalı bir kitleye daha fazla hitap edecek çeşitli özellikler eklenerek önemli ölçüde iyileştirilebileceği bulunmuştur.

Yalçın ve arkadaşları (2011), standardizasyon ve yerelleştirme hakkındaki uzun süren tartışmaların internet üzerinde nasıl şekillendiğini araştırmaktadır. Daha spesifik olarak, çalışma kültürel değerlerin internet siteleri üzerindeki tasvirini araştırmaktadır. Ampirik kanıtları farklı kültürel ortamlardan (Rusya ve Türkiye) genişletmek ve bölgesel bir bakış açısı sağlamak amacıyla uluslararası (Rusça ve Türkçe) web sitelerini hem nitel hem de nicel analizlerle incelediler. Sonuçlar yerel kültürel değerlerin tasvirine destek verdi; bununla birlikte, çok uluslu şirketler internet iletişim stratejilerinde kültürel (yerli ve yabancı) ve pazarlama stratejisi unsurlarını kullandığını ortaya koydu.

Bunun yanında bazı istisnalar da vardır, örneğin Meksikalı şirketlerinin Amerikan internet sitelerinde ABD pazarının kültürel değerlerine yer verilmemiştir (Gonzalez-Trejo, 2010). Bunun bulgu, Amerika pazarında ilgili tüketici dilimini oluşturan çok sayıda Meksikalı göçmen göz önüne alındığında anlaşılabilir. Yabancı şirketlerin Çince ve İspanyolca web sitelerinin araştırılmasında kültürel özelleştirme işaretleri de bulunamamıştır (Ajane, 2008).

5. YÖNTEM

Bu bölümde çalışma kapsamında gerçekleştirilmiş olan araştırmanın hipotezleri, evreni ve örnekleme, veri toplama aracı, verilerin analizi ve bulgulara yer verilmiştir. Veri toplama aracındaki sorular yani araştırmanın değişkenleri ve evren-örnekleme gibi bilgilerinin tanımlanması ile araştırmanın kapsamı belirlenmiştir. Daha sonra ise araştırmadan elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

5.1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada test edilecek hipotezler şunlardır:

Bireysellik Hipotezi

Bireycilik ve kolektivizm toplumsal farklılıklar için önemli araştırma faktörleridir (Frost vd. (2010); Triandis ve Suh, 2002). Bu kültürel boyut, bireyin topluluk ya da toplumla ilişkisini gösterir. Bireyci toplumda, insanların daha rekabetçi ve hedefe yönelik olmaları muhtemeldir (Oyserman vd., 2002). Bu tür toplumlardaki insanlar bağımsızdır ve yalnızca kendileri için özen gösterirken, kolektivist kültürlerdeki insanlar ait oldukları grup ve toplumu önemserler ve bu nedenle başkalarıyla yakın ilişkiler kurarlar ve bunu sosyal bir gerçek olarak kabul ederler (Hofstede, 2001). Kolektivist bir toplumda “insanlar sadakat karşılığında onlara bakan gruplara aittir” (De Mooij ve Hofstede, 2002, s.63). Ayrıca, kolektivist bir toplumda, insanlar grupların hedefleri için bireylerin hedeflerini feda etme eğilimindedir (Kalliny ve Ghanem, 2009).

Hofstede'nin bulgularına dayanarak Türkiye (63) yüksek, Bardakçı'nın (Bardakçı, 2014) çalışmasına göre ise Azerbaycan düşük kolektivist değerlere sahiptir.

H1a. Türkiye internet alışveriş sitelerinde kolektivist özellikler Azerbaycan internet alışveriş sitelerine göre daha yüksektir.

H1b. Türkiye internet alışveriş sitelerinde bireysellik özellikleri Azerbaycan internet alışveriş sitelerine göre daha düşüktür.

Erillik-dişilik hipotezi

Bu boyut, bireylerin rekabet etme derecesi, başarıya değer verme ve çatışmaları çözme derecesiyle ilgilidir (Singh ve Matsuo, 2004). Eril toplumlar, iddialılık ve başarıya vurgu yaparken, dişil kültürler uyum ve şefkate vurgu yapar. Hofstede'e göre Türkiye (45) dişil, Bardakçı'ya (Bardakçı, 2014) göre ise Azerbaycan eril topluma sahiptir.

H2. Azerbaycan internet alışveriş siteleri Türkiye internet sitelerine göre daha yüksek erillik seviyesi göstermektedir.

Güç Mesafesi Hipotezi

Güç mesafesi, belirli bir toplumun üyelerinin eşit olmayan güç dağılımlarını kabul etme derecesini ifade eder (Hofstede, 2011). Güç mesafesi yüksek olan toplumlar güç üyeler arasındaki güç dağılımındaki farklılıkları kabullenmesi zordur, buna karşın güç mesafesindeki düşük toplumlar eşit güç dağılımını memnuniyetle karşılayacaktır. Yüksek güç mesafeli bir toplumda, insanların yaşlılara ve otoritesi olan kişilere saygı göstermeleri muhtemeldir (Singh vd. 2003). Yüksek güç mesafeli kültür, statü, referans güç, otorite ve meşruiyetin anlamını vurgular (Singh ve Matsuo, 2004).

H3. Türkiye internet alışveriş sitelerinde Azerbaycan internet alışveriş sitelerine göre güç mesafesi daha yüksektir.

Belirsizlikten Kaçınma Hipotezi

Bu, bireylerin belirsizlik tehlikesini azaltmak için gelecekteki olayların belirsizliğini kabul etme derecesidir. Belirsizlikten kaçınma konusunda yüksek olan kültürler, belirsizliği azaltmak için kesin kurallar oluşturur (Hofstede, 2011). Lamoreaux ve Morling (2012) “Yüksek belirsizlikten kaçınma kültürlerinde insanlar daha katı yasaları, daha güvenli ortamları ve dini inançtaki kesinlikleri tercih ediyorlar. Düşük belirsizlikten kaçınma kültürlerinde insanlar belirsizlik ve cevapların çeşitliliğine daha toleranslıdır” (Lamoreaux ve Morling, 2012 s. 302). Hofstede’nin araştırmasına hem göre Türkiye 85 puanla, Bardakçı’ya göre hem de Azerbaycan belirsizliği sevmeyen kültürüdür.

H4. Türkiye internet alışveriş sitelerinde Azerbaycan internet alışveriş sitelerine göre belirsizlikten kaçınma daha yüksektir.

Yüksek ve düşük bağlam hipotezi

Hall (1976, s. 91), kültürlerin yüksek ve düşük bağlam çerçevelerine göre analiz edilebileceğini öne sürmektedir. Hall, yüksek bağlamlı iletişimde, bilginin büyük bir kısmı fiziksel ve sosyal çevreden alındığını iddia eder. Bu tarz kültürler etkileşimdeki anlamı iletebilmek için sözlü iletişime dayanmazlar. Düşük içerikli iletişim bunun tam tersidir; yani, bilgilerin kütlesi açık kodla verilmiştir.

Hall (1976), Hall (1983) ve Hall ve arkadaşlarının (1990) bulgularına göre Türkiye ve Azerbaycan yüksek bağlamlı kültürlerdir.

H5a. Azerbaycan ve Türkiye internet alışveriş sitelerinde yüksek bağlama göre farklılık yoktur.

H5b. Azerbaycan ve Türkiye internet alışveriş sitelerinde düşük bağlama göre farklılık yoktur.

5.2. Araştırmanın Evreni

Singh ve arkadaşları (2006) Alman, Çinli ve Hintli tüketicilerin web sitesi adaptasyon algısının kültürler arası analizi çalışmasında içerik analizi yapmak için toplam 12 Alman web sitesi, 12 Çinli web sitesi ve Amerikan şirketlerinin 10 Hint web sitesini değerlendirmeye almış. Diğer bir çalışmada (Singh vd., 2005) 18 Amerikan, 24 Fransız

ve 22 Alman yerel web sitesi, Fransa'yı hedefleyen 15 Amerikan web sitesi ve Almanya'yı hedefleyen 19 Amerikan web sitesi olmak üzere toplam 98 internet sitesinin, Singh ve diğerleri (2004) İtalya, Hindistan, Hollanda, İspanya ve İsviçre web sitelerinde yerelleştirme üzerine yaptığı çalışmada her ülkeden 15 sitenin analizini yapmış. Bidi (2016) Portekiz ve Hollanda web sitelerindeki kültürel adaptasyonu araştıran yüksek lisans tezinde her iki ülkeden 20 olmak üzere toplam 40 web sitesini incelemiştir. Daha önceki çalışmalarda örnekleme seçerken Forbes, 500 Fortune listesi (Bidi, 2016; Singh ve Baack, 2004), Google (Breneman, 2007), Alexa, Yandex verilerine göre en çok ziyaret edilen web siteleri ve tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Tüm bu etkenler dikkate alındığında, ölçütlerimizi karşılayan sınırlı sayıda web sitesi nedeniyle tesadüfî bir örnekleme mümkün olmamış ve amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. İnternet sitelerinin değerlendirilmeye alınması için başka bir kriter web sitelerinin en az 20 sayfa içermesi ve uluslararası web standartlarına (http-28; Erişim: 19.01.20) uygun ve iyi tasarlanması idi (Singh ve Baack, 2004). Tüm bu kriterleri dikkate aldığımızda her iki ülkeden 20 olmak üzere toplam 40 yerel internet alışveriş sitesi seçilmiş ve ortalama her web sitesinde 25-30 sayfa incelenmiştir. Örneklemin ana kütleyi temsil etmesi açısından alışveriş siteleri seçilirken elektronik, giyim, kitap, tatil gibi farklı kategorilerden olmasına dikkat edilmiştir. Dolayısıyla tez kapsamındaki veriler, sonuçlar ve değerlendirmeler bu kategoriler ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın analiz birimi, bu markaların Türkiye ve Azerbaycan internet siteleridir. Seçilmiş web siteleri Tablo 7 ve 8'de gösterilmiştir.

Tablo 7. *Azerbaycan internet alışveriş siteleri*

Azerbaycan	Şirket ismi	Kategori
w-t.az	World Telecom	Akıllı telefon
kontakthome.az	Kontakt Home	Elektronik
irtelecom.az	İrşad Electronics	Elektronik
bakuelectronics.az	Baku Electronics	Elektronik
soliton.az	Soliton	Elektronik
maxi.az	Maxi	Elektronik
neptun.az	Neptun	Süper market
alinino.az	Ali&Nino	Kitap

Tablo 8. (Devam)*Azerbaycan internet alışveriş siteleri*

turizm.az	Turizm.az	Turizm
kenddensehere.az	Kendden Şehere	Organik gıda
aldim.az	Aldım MMC	Dayanıklı mallar
emporium.az	Emporium	Giyim
simpla.az	Simpla	Süpermarket
melhem.az	Melhem.az	Tıbbi malzeme
shop.az	Shop.az	Pazaryeri
mgstore.az	Music Gallery	Tüketici elektroniği
kitabim.az	Kitabim	Kitap
telecom.az	Telecom	Akıllı cihazlar
buket.al	Buket.al	Çiçek
pizza.az	Pizzam	Gıda

Tablo 9. *Türkiye internet alışveriş siteleri*

Türkiye	Şirket ismi	Kategori
Mediamarkt.com.tr	Mediamarkt	Tüketici elektroniği
Teknosa.com	Teknosa	Tüketici elektroniği
Vatanbilgisayar.com	Vatan Bilgisayar	Tüketici elektroniği
Jollytur.com	Jolly Tur	Turizm
e-bebek.com	E-bebek	Bebek ürünleri
Migros.com.tr	Migros	Süper market
Dr.com.tr	D&R	Kitap
Etsur.com.tr	Ets Tur	Turizm
Flo.com.tr	Flo	Ayakkabı
Eczane.com.tr.	Eczane.com.tr.	Tıbbi malzeme
Trendyol.com	Trendyol	Pazar yeri
Lcwaikiki.com.tr	Lc Waikiki	Giyim
A101.com.tr	A101	Süpermarket
Eczaonline.com	Eczaonline.com	Tıbbi malzeme
N11.com	N11	Pazaryeri
Vestel.com.tr	Vestel	Tüketici elektroniği
İdefix.com	İdefix	Kitap
Vivense.com	Vivense	Mobilya
Ciceksepeti.com	Çiçek Sepeti	Hediyelik eşya
Defacto.com.tr	Defacto	Giyim

5.3. Veri Toplama Araçları ve Yöntem

İşletmelerin internet sitelerine yansıyan kültürel değerleri ölçmek için kullanılan çerçeve, ABD ve Japon şirket web sitelerinin içeriğini analiz etmek amacıyla Nitish ve Matsuo (2004) tarafından geliştirilmiştir. Sing ve Matuso bu kategorileri sınıflandırmak için, Albers-Miller ve Gelb'in (1996) çalışmasını ve Pollay (1983) tarafından sunulan 42 kültürel değeri kullanmıştır. Daha sonra, Hofstede'nin ve Hall'ın kültürel değerleri ile ilgili diğer çalışmaları (Cheng ve Schweitzer, 1996; Cho ve diğerleri, 1999; Mueller, 1987) da dikkate alarak, sonunda Hofstede'nin dört kültürel boyutu ve Hall'ın yüksek ve düşük bağlamlı kültürel boyutları için bu kategoriler geliştirilmiştir. Çalışmanın son çerçevesi 6 kültürel boyutu ve 36 kültürel kodlama kategorisini içermektedir (Nitish Singh, 2004). Örneğin "Belirsizlikten kaçınma" boyutunun seviyesini değerlendirmek için internet sitesinde müşteri hizmetlerinin iletişim bilgilerinin varlığına, müşterilere test ürünlerinin sunulmasına veya hedef kitleye özgü kullanılan kelimelere dikkat edilmiştir.

İçerik analizleri sonucu SPSS 22 istatistik uygulamasında ANOVA-tek yönlü varyans analizi ve tanımlayıcı istatistikler testlerine tabi tutulmuştur.

5.3.1. İçerik analizi

İçerik analizi açık kodlama kurallarına dayanarak, daha fazla metin ve kelimenin daha az içeriğe sıkıştırmak için sistematik, tekrarlanabilir bir teknik olarak tanımlanmaktadır (Berelson, 1952; Krippendorff, 1980). Holsti (1969, s. 14), "mesajların belirli özelliklerini objektif ve sistematik olarak tanımlayarak çıkarımlar yapmak için herhangi bir teknik" olarak geniş bir içerik analizi tanımı sunmaktadır. Holsti'nin tanımına göre, içerik analizi tekniği, metinsel analiz alanı ile sınırlı değildir, ancak öğrenci çizimlerini kodlamak veya video bantlı çalışmalarda gözlemlenen eylemlerin kodlanması gibi diğer alanlara da uygulanabilir. İçerik analizi, araştırmacıların büyük hacimlerde verileri sistematik bir şekilde göreceli olarak kolayca gözden geçirmelerini sağlar (U.S. General Accounting Office, 1996). İçerik analizi birey, grup, kurumsal ya da sosyal ilginin odağını keşfetmemize ve tanımlamamıza yardımcı olacak faydalı bir teknik olabilir (Weber, 1990). Ayrıca, daha sonra diğer veri toplama yöntemleri kullanılarak doğrulanabilen çıkarımların yapılmasına izin verir. İçerik analizi, metnin taranması ve bir takım işlem sonucunda hem mesaj gönderen ve alan taraf, hem de mesajın kendisi hakkında anlamlı yorumların ortaya konulduğu bir araştırma tekniğidir (Weber, 1990).

Çalışma, Türkiye ve Azerbaycan internet alışveriş sitelerinde kültürel içeriği analiz etmek için içerik analizini kullanır. Kültürel puanlar Singh ve Matsuo (2004) tarafından önerilen kültürel kodlama sayfası kullanılarak hesaplanmış ve daha sonra bu puanlar Hofstede (2011)'de bireysellik-kolektivizm, belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi, erilik puanları ve Hall'ın yüksek ve düşük bağlam boyutları (1976) ile karşılaştırılmıştır. Her kültürel değer kategorisinin tasvir derecesi beş puanlık bir ölçekte değerlendirilir: 1(tasvir edilmemiş), 2 (zayıf tasvir edilmiş), 3 (tasvir edilmiş), 4 (güzel tasvir edilmiş) ve 5 (belirgin şekilde tasvir edilmiş).

5.3.2. İçerik analizinin uygulaması

Birinci bölümde, web iletişimi araştırmalarında yararlı bir ölçüm aracı olan içerik analizi (Okazaki ve Rivas, 2002), yerel ve küresel şirketlerin Azerbaycan ve Türkiye internet alışveriş sitelerindeki kültürel tasvirleri değerlendirmek için kullanılmıştır. Bu amaçla, Singh ve Matsuo (2004) tarafından geliştirilen kodlama şemaları kullanılmıştır ve önceden tanımlanmış 36 kriterin varlığı veya yokluğu analiz edilmiştir. Bu kodlama Hofstede'nin kültürel boyutlarının web sitesine ne derecede yansıdığını nicel yolla incelemeyi mümkün kılar.

Her bir kültürel değer kategorisinin var olma derecesi beş puanlık bir ölçekte değerlendirilir: 1 (tasvir edilmemiş), 2 (zayıf tasvir edilmiş), 3 (tasvir edilmiş), 4 (güzel tasvir edilmiş) ve 5 (belirgin tasvir edilmiş).

Araştırmacının mümkün olduğu kadar objektif bir değerlendirme yapabilmesi için kültürün internet sitelerine yansıtılmasını araştıran içerik analizi çalışmalarında Singh ve Matsuo'nun (2004) oluşturduğu yönerge takip edilmiştir. İnternet sitelerinin kategoriler üzere puanlanmasında veri toplamada kullanılan veri doygunluğu yönteminden faydalanılmıştır. Veri doygunluğu yeni verilerin önceki verilerde ifade edilenleri tekrarlama derecesi ile ilgilidir (Saunders vd., 2018). Doygunluk, bir araştırmacının, daha fazla veri toplamanın benzer sonuçlar vereceğinden ve ortaya çıkan temaları ve sonuçları doğrulamaya hizmet edeceğinden makul şekilde emin olabileceği anlamına gelir (Faulkner, 2017). Benmamoun'nun (Kişisel İletişim, 15.07.2019) da vurguladığı gibi, Amazon.com örneğinden görüldüğü üzere bir web sitesindeki binlerce web sayfasını analiz etmek yorucu ve zaman alıcı olabilir, ayrıca teknik olarak web sitesinin tüm sayfalarını incelemek zorunda değilsiniz. Birkaç web sayfasını inceleyerek analiz

yaptıktan sonra, bulgularınızın değişip değişmediğini öğrenmek için daha birkaç web sayfasını analiz edin.

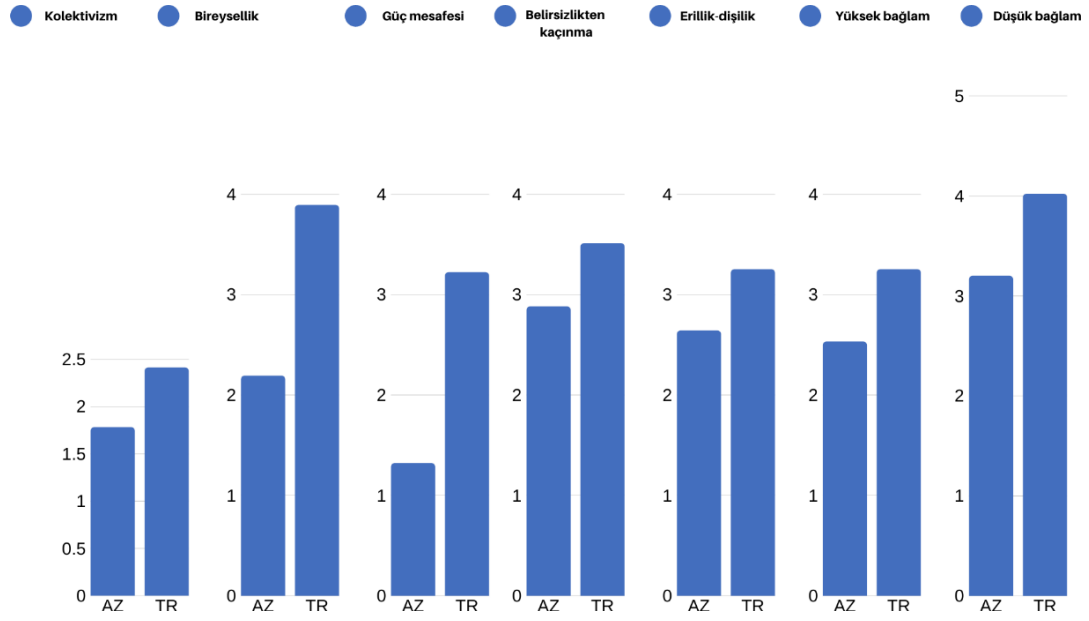
6. BULGULAR

Azerbaycan ve Türkiye internet alışveriş sitelerine ilişkin içerik analizi sonuçları Tablo 11'de gösterilmektedir. Kültürel değerler 1 (en düşük-tasvir edilmemiş) ile 5 (en yüksek-belirgin bir şekilde tasvir edilmiş) arasında derecelendirildiğinden, 3 yüksek ve düşük seviyeleri ayırt eden nokta olarak alınmıştır; 3'ün altındaki değerler düşük tasvir seviyeleri ve 3 ve daha yüksek değerler yüksek tasvir seviyeleri olarak kabul edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre Azerbaycan web siteleri genel olarak kültürel değerlerin tasvirinde düşük sonuçlar almıştır. Yalnız düşük bağlam boyutuna ait değerlere daha fazla rastlanmıştır. Türkiye web siteleri ise düşük kolektivizm değerlerine rastlanmış, diğer boyutlarda yüksek sonuçlara elde edilmiştir. İki ülkenin web sitelerini kıyasladığımızda Türkiye web siteleri tüm boyutlarda kültürel değerleri daha belirgin tasvir etmiştir(Şekil 14)..

Tablo 11. *Kültürel boyutlara göre Anova ve tanımlayıcı istatistikler analiz sonuçları*

Kategoriler	AZ web siteleri		TR web siteleri		F değ.(df=1) P değ.	
	ORT.	SS	ORT.	SS		
Kolektivizm	1,78	1,59	2,41	0,72	4,92	0,02*
Bireysellik	2,19	0,77	3,89	0,52	2,68	0,00*
Güç mesafesi	1,32	0,46	3,22	1,05	17,14	0,00*
Belirsizlikten kaçınma	2,88	0,59	3,51	0,51	0,77	0,01*
Erillik-dişilik	2,64	0,52	3,25	0,60	0,15	0,01*
Yüksek bağlam	2,53	0,80	3,25	0,69	0,60	0,01*
Düşük bağlam	3,20	0,92	4,02	0,81	0,38	0,05

SS: Standart Sapma, ORT: Ortalama, P < 0.05



Şekil 14. Boyutların ortalamaları

6.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Mooij (1998), Hofstede'nin verilerinin bir pazarlama ortamında kullanımını Avrupa Medya ve Pazarlama anketi (EMS) verilerine ve Reader'ın Özet Euro verilerine bağlayarak doğrulamıştır. Bu çalışma, tüketim davranışı verilerinin Hofstede'nin boyutları ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu göstermektedir. Ek olarak, Hofstede'nin boyutları internet yayılımı ve benimsenmesinde kültürler arası farklılıkları göstermek için başarıyla kullanılmıştır (Pavlou ve Chai, 2002). Ayrıca, Hofstede'nin çerçevesinin bölgesel farklılıkların analizi için geçerli bir temel olduğu ve Web pazarlamacılarının Web sitelerini yerel kültürlerle uyarlayabildikleri etkili bir araç olduğu bulunmuştur (Simon, 1999, 2001). Hall'un yüksek / düşük bağlamdaki çalışmaları çeşitli araştırmacılar tarafından, özellikle de kültürlerde reklam ve tanıtım konusunda onaylanmıştır (Singh ve Pereira, 2005, s. 55)

Çalışmada kullandığımız Singh ve Matsuo (2004) tarafından önerilen kültürel değer çerçevesi, Hofstede (1980) ve Hall (1976) 'ın kültürel değer çerçevesini web üzerindeki kültürel değerleri ölçmek için geliştirmiştir. Singh ve Matsuo (2004) tarafından yapılan çerçeve iyi güvenilirlik göstermiştir ve uluslararası düzeyde test edilmiştir (Singh vd., 2005). Singh ve Matsuo'nun çerçevesi, web üzerindeki kültürel değerleri ölçmek için 36 kategoriye dayanan en kapsamlı kategorilerden birini sunmaktadır. Singh ve Matsuo'ya

göre (2004) ve Singh vd. (2005) Hofstede ve Hall'un çeşitli kültürel boyutları, web elemanlarını belirli kültürel değerlerle ilişkilendirerek web üzerindeki kültürü analiz etmek için işlevsel hale getirilmiştir (Singh ve Pereira, 2005).

Kültürel kategorilerin güvenilirliğini test etmek için, hem Azerbaycanca hem de Türkçe ana dili gibi konuşan iki pazarlama öğrencisi kodlama için eğitildi. Daha önce belirlenen, her iki dilde üç web sitesindeki kültürel kategorilerin 5'li likert ile puanlanması istendi. Kodlayıcılar arası sonuçların tutarlılığı Cronbach alpha ile test edildi ve araştırmanın güvenilirliği için yeterli olan 0.78 sonucuna ulaşıldı (DeVellis, 1991).

6.2.Hipotezlerin Sonuçları

Bölüm 5.1'de tanımlanan hipotez listesine ve Tablo 11 ve 12'daki sonuçlara dayanarak, analizimiz ve H1b (bireysellik) ($F = 2.68$, $P < 0.05$), H2 (erillik-dişilik) ($F = 0.15$, $P < 0.01$) ve H3 (güç mesafesi) ($F = 17.14$, $P < 0.05$) hipotezlerini desteklememektedir. Tüm hipotezler açısından farklar istatistiksel olarak anlamlıdır ($P < 0.05$)

Şekil 14'deki grafiklere göre düşük bağlam kategorisinde her iki ülkenin web siteleri yüksek sonuçlara ulaşmışlar. Bunun önemli nedenlerinden biri satışları artırmak için siteye özel yapılan indirim ve promosyonlardır. En düşük ortalamaya ise kolektivizm boyutunda rastlanmıştır.

Tablo 12. Hipotezde iddia edilen-analiz sonucu çıkan ve kabul durumu

Hipotez	Hipotezde İddia Edilen		Analiz Sonucu Çıkan		Kabul Durumu
H1a: Kolektivizm	AZ: düşük TR: yüksek	AZ < TR	AZ: düşük TR: düşük	AZ < TR	Evet
H1b: Bireysellik	AZ: yüksek TR: düşük	AZ > TR	AZ: düşük TR: yüksek	AZ < TR	Hayır
H2: Erillik	AZ: düşük TR: düşük	AZ > TR	AZ: düşük TR: yüksek	AZ < TR	Hayır
H3: Güç mesafesi	AZ: yüksek TR: yüksek	AZ < TR	AZ: düşük TR: yüksek	AZ < TR	Evet
H4: Belirsizlikten kaçınma	AZ: yüksek TR: yüksek	AZ < TR	AZ: düşük TR: yüksek	AZ < TR	Evet
H6a: Yüksek bağlam	AZ: yüksek TR: yüksek	AZ = TR	AZ: düşük TR: yüksek	AZ < TR	Hayır

Tablo 12.(Devam)*Hipotezde iddia edilen-analiz sonucu çıkan ve kabul durumu*

H6b:Düşük bağlam	AZ: düşük TR: düşük	AZ=TR	AZ: yüksek TR: yüksek	AZ<TR	Evet
---------------------	------------------------	-------	--------------------------	-------	------

H1a.Kolektivizm hipotezi: Bu boyuttaki kategoriler beklentilerimizin aksine çok düşük bir performans göstermiştir (ortalama: AZ=1,78, TR=2,41). Özellikle her iki toplumda aile çok güçlü bir konuma sahip olmasına rağmen internet sitelerinde aile temasına çok az yer verilmiştir (ortalama: AZ=1,45, TR=2,70). Beklentilerimizin çok altında ortalamaya sahip diğer bir kategori ise ulusal kimliğin sembol ve resimleridir (ortalama: AZ=1,15, TR=1,25). Türk toplumu kimliği ile onur duyan bir toplum olmasını göz önünde bulundurarak, özellikle uluslararası şirketlerin dijital pazarlamacılarının internet sitelerinde milli kimliği ön planda tutan özellikleri eklemesi gerekmektedir. Kolektivizm hipotezinin ortalama değerleri Azerbaycan internet siteleri için 1,78 ve Türkiye için 2,41 olduğundan hipotezimiz kabul edilmiştir.

H2.Erillik-dişilik hipotezi: Erillik-dişilik boyutu ile ilgili olarak, Azerbaycan örneğindeki ortalama değer, merkezi olarak kabul ettiğimiz değer 3'ten daha düşük olan 2.64'dir. 3.25 değerinin elde edildiği Türkiye internet siteleri ise beklediğimizden farklı olarak boyutun erillik tarafında konumlanmıştır. Bu nedenle, H2 desteklenmemektedir.

H3.Güç Mesafesi hipotezi: Daha önceki araştırmalara göre her iki ülkede bireylerin eşitsizliği kabullenme derecesi yüksektir. Bizim sonuçlara göre ise Azerbaycan internet sitelerinde güç mesafesi özelliklerine yeteri kadar rastlanmamıştır. Özellikle şirketlerin üst düzey yöneticileri hakkında özelliklere neredeyse hiç yer verilmemiştir. Böylece bu boyutta Azerbaycan internet sitelerinin ortalaması 1.32, Türkiye için ise 3.22 olarak bulunarak, hipotezimiz desteklenmiştir.

H4.Belirsizlikten kaçınma hipotezi: Bu boyutta Türkiye alışveriş sitelerine karşın Azerbaycan internet siteleri 2,88 ortalama ile 3'ün altında bir performans göstermiştir.

Bulgulara göre Türkiye internet siteleri özellikle müşteri servisi, rehberli navigasyon, ödeme güvenliği ve değerlendirme kategorilerinde sırasıyla 4.5, 5 ve 4.65 Azerbaycan internet siteleri ise 4.10, 4.45 ve 4.65 ortalama gibi yüksek puan almıştır. Bu da her iki ülkenin internet sitelerinin kullanıcı dostu ara yüze ve müşteri ilişkilerine önem verdiğini göstermektedir. Bu bulgulara dayanarak (ortalama: AZ=2.88, TR=3.51, $P<0.05$) H4 hipotezimiz kabul edilmiştir.

H5a/b: Yüksek ve Düşük Bağlam hipotezi: Yüksek bağlam kültürü boyutunda, Azerbaycan örneğindeki ortalama değer 2.53, Türkiye internet siteleri için ise 3.25'dir. Beklentilerimizden farklı olarak Azerbaycan internet sitelerinin değerleri 3'ten düşük çıkmıştır, bu nedenle H5a desteklenmemektedir, yani incelenen internet sitelerinin iletişimde yüksek bağlam değerlerine çok fazla verilmemiştir. Son olarak, düşük bağlam kültürü boyutunda, Azerbaycan örneğindeki ortalama değer 3,20 iken, Türkiye internet siteleri için 4.02'dir. $P>0.05$ olduğundan dolayı değişkenler arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu nedenle H5b desteklenmektedir. Bu boyuttaki en önemli kategori, her iki ülkenin internet sitelerinde daha belirgin olan sert satış yaklaşımı (indirimler, promosyonlar vb.) ve ödeme şartları ve koşulları gibi görünüyor.

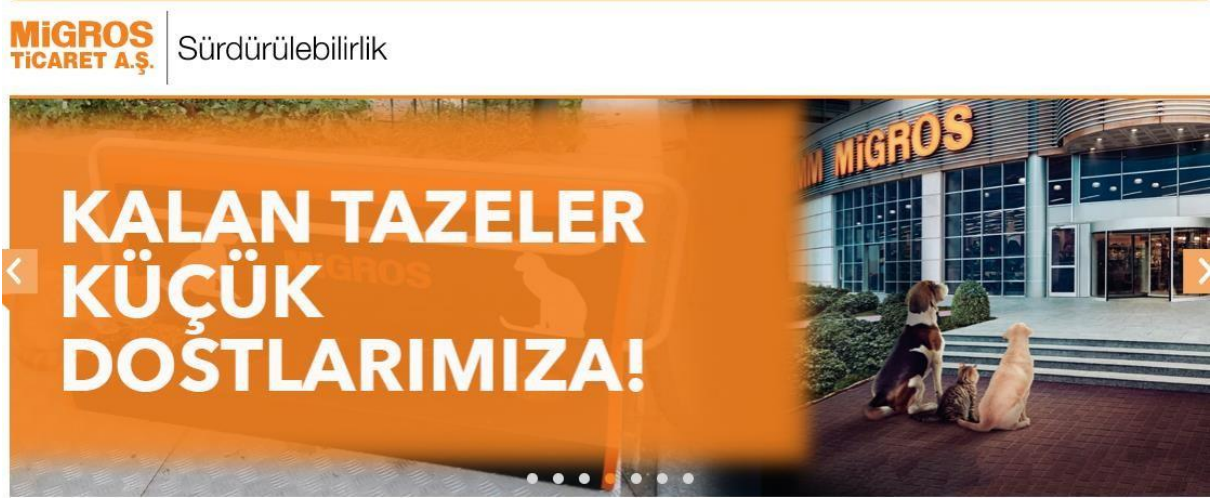
6.3. İnternet Sitelerinin Kolektivizm Boyutuna Göre Analizi

Bulgular, kolektivist boyutta Türkiye alışveriş sitelerin topluluk ilişkileri, kulüpler veya sohbet odaları, haber bültenleri, ulusal semboller ve resimler, sadakat programları, aile teması ve yerel web sitelerine bağlantılar gibi özelliklerin tamamının açıklanması konusunda Azerbaycan alışveriş sitelerinden daha yüksek puan aldığını göstermektedir. Sohbet odaları kategorisindeki sonuçlar birbirlerine çok yakındır ve kategoriler arasında istatistik olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Topluluk ilişkileri ve Aile teması kategorisinde Azerbaycan ve Türkiye alışveriş siteleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu belirtmekte fayda var ($P < 0.05$). Bu boyutta sohbet odaları, ulusal kimliğin sembol ve resimleri, yerel web sitelerine bağlantı kategorilerinin düşük performans gösterdiğini görebiliriz.

Tablo 10. Kolektivizm kültürel kategorisi için ANOVA ve tanımlayıcı istatistikler analizi

Kategoriler	AZ web siteleri		TR web siteleri		F değ.(df=1) P değ.	
	ORT.	SS	ORT.	SS		
Topluluk ilişkileri	2,10	1,59	3,20	1,47	5,166	0,03*
Sohbet Odaları	1,10	0,30	1,15	0,11	0,15	0,70
Bülten	3,55	1,15	4,00	0,92	1,88	0,18
Aile Teması	1,45	0,82	2,70	1,56	10,04	0,03*
Ulusal kimliğin sembol ve resimleri	1,10	0,31	1,25	0,72	0,74	0,39
Sadakat programları	2,20	1,51	2,60	1,43	0,74	0,39
Yerel web sitelerine Bağlantı	1,00	0,00	1,95	1,43	8, 80	0,05

SS: Standart Sapma, ORT: Ortalama, $P < 0.05$



Şekil 15. Kolektivizm boyutu, sosyal sorumluluk örneği (migros.com.tr)

5.2. İnternet Sitelerinin Bireysellik Boyutuna Göre Analizi

Bireysellik boyutunda da tüm kategorilerde Türkiye alışveriş siteleri Azerbaycan alışveriş sitelerine göre daha yüksek puan aldığını göstermektedir. Tüm kategorilerde Azerbaycan ve Türkiye alışveriş siteleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($P < 0.05$).

Tablo 11. *Bireysellik kültürel kategorisi için ANOVA ve tanımlayıcı istatistikler analizi*

Kategoriler	AZ web siteleri		TR web siteleri		F değ.(df=1)	P değ.
	ORT.	SS	ORT.	SS		
Net Gizlilik Açıklaması	2,85	1,93	4,90	0,31	22,07	0,00*
Özgürlük teması	2,15	1,09	3,80	1,80	24,78	0,00*
Ürünün benzersizliği	2,40	1,09	4,00	0,72	29,66	0,00*
Kişiselleştirme	1,35	0,99	2,85	0,22	23,05	0,00*

SS: Standart Sapma, ORT: Ortalama, P < 0.05

MEDIA MARKT MÜŞTERİSİ KİŞİSEL VERİLERİN KORUNMASI AYDINLATMA METNİ

6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ("Kanun") uyarınca, kişisel verileriniz; veri sorumlusu olarak Media Markt Turkey Ticaret Limited Şirketi ("Şirket") tarafından aşağıda açıklanan kapsamda işlenebilecektir.

Kişisel verilerinizin işlenmesine ilişkin detaylı bilgilere www.mediamarkt.com.tr'de yer alan "Kişisel Verilerin Korunması ve Gizliliği" başlığı altından ulaşabilirsiniz.

a) Kişisel Verilerin Hangi Amaçla İşleneceği

Toplanan kişisel verileriniz, şirketimiz ile aranızda kurulmuş olan mal veya hizmet alımı gibi sözleşmelerin kurulması ve ifası, fatura düzenleme, vergi beyanında bulunma satış sonrası hizmeti sunma gibi hukuki yükümlülüklerin yerine getirilmesini sağlamak, müşterileri taleplerini ve şikayetlerini inceleyerek müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesini artırmak, ürün tedarik süreçlerini yürütmek, Şirketimizin internet sitesinde gezinmeniz esnasında size ürün niteliği ve coğrafi yakınlık bazlı tavsiyelerde bulunabilmek ve onay vermiş olmanız halinde tarafınıza ürün ve hizmetlerimiz hakkında size kampanyalar hakkında bilgilendirici duyurular gerçekleştirmek amaçları başta olmak üzere,

» Şirketimizin ve Şirketimizle iş ilişkisi içerisinde olan ilgili kişilerin hukuki ve teknik güvenliğinin temini faaliyetlerinin planlanması ve/veya icrası e Şirket tarafından ve/veya Şirketimiz nam ve hesabına sunulan ürün ve hizmetlerin ilgili kişilerin beğeni, kullanım alışkanlıkları ve ihtiyaçlarına göre özelleştirilerek ilgili kişilere önerilmesi ve tanıtılması için gerekli olan aktivitelerin planlanması ve/veya icrası » Şirketimiz tarafından ve/veya Şirketimiz nam ve hesabına sunulan ürün ve/veya hizmetlerden ilgili kişileri faydalandırmak için gerekli çalışmaların yapılması ve ilgili iş süreçlerinin yürütülmesi » Şirketimiz tarafından yürütülen ticari ve/veya operasyonel faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için ilgili iş birimlerimiz tarafından gerekli çalışmaların yapılması ve buna bağlı iş süreçlerinin yürütülmesi »* Şirketimizin ticari ve/veya iş stratejilerinin planlanması ve/veya icrası, amaçlarıyla ("Amaçlar") Kanun'un 5. ve 6. maddelerinde belirtilen kişisel veri işleme şartları dahilinde Şirket tarafından işlenebilecektir.

b) İşlenen Kişisel Verilerin Kimlere ve Hangi Amaçla Aktarılabileceği

Toplanan kişisel verileriniz; Şirket tarafından yukarıda yer alan amaçların gerçekleştirilmesi doğrultusunda; bayilerimize, iş ortaklarımıza, tedarikçilerimize, kanunen yetkili kamu kurumlarına ve özel kişi veya kuruluşlar ile üçüncü kişilere Kanun'un 8. ve 9. maddelerinde belirtilen kişisel veri işleme şartları ve amaçları çerçevesinde aktarılabilecektir.

c) Kişisel Veri Toplamanın Yöntemi ve Hukuki Sebebi Kişisel verileriniz, Şirket'e yaptığımız yukarıda yer alan amaçların gerçekleştirilmesi için Şirket tarafından fiziki ortamda, matbu formlar tarafımıza iletmış olduğunuz resmi belgeler üzerinden; elektronik ortamda ise e-mailler, cep telefonu uygulamaları, çağrı merkezi, web sitelerimiz ve bu sitelerimizde çalışan çerez ve piksel gibi teknolojiler, sosyal medya hesapları, şirketimizin faaliyetlerine özgülenmiş olan yazılımlar, online iletişim formları ve şirketimizin iş birliği içerisinde olduğu ortakları üzerinden toplanmaktadır. Kişisel verileriniz, Kanun'un 5. maddesinde belirtilen

Şekil 16. *Bireysellik boyutu, net gizlilik açıklaması örneği (mediamrkt.com.tr)*

5.3. İnternet Sitelerinin Erillik-Dışılık Boyutuna Göre Analizi

Erillik boyutunda da Türkiye internet siteleri Azerbaycan internet sitelerine göre yüksek ortalamaya sahipler; yalnız gerçeklik teması kategorisinde Azerbaycan internet siteleri daha yüksek puan almışlar, bu kategoride iki ülke web siteleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır (P >0.05).

Tablo 12.Erillik-dişilik kültürel kategorisi için ANOVA ve tanımlayıcı istatistikler analizi

Kategoriler	AZ web siteleri		TR web siteleri		F değ.(df=1)	P değ.
	ORT.	SS	ORT.	SS		
Quiz ve oyunlar	1,80	1,15	2,25	1,21	1,45	0,25
Gerçeklik teması	4,55	0,82	4,05	0,82	3,67	0,63
Ürünün etkinliği	2,95	1,90	4,15	0,93	12,58	0,01*
Cinsiyet rolleri	1,25	0,64	2,55	1,36	15,04	0,00*

SS: Standart Sapma, ORT: Ortalama, P < 0.05

Anasayfa > Kurumsal > Ürün Kalite Testleri >

Ürün Kalite Testleri

LC Waikiki grubu olarak “İyi Giyinmek Herkesin Hakkı” inancından hareketle müşterilerimize uygun fiyatlarla, kaliteli ürünler sunmayı hedefleyerek, faaliyetlerimize başladığımız ilk yıldan buyana kalite çalışmalarımızı, profesyonel ekiplerimizin danışmanlığında yürüttük ve bu doğrultuda üretim sürecimizde ciddi kontrol aşamaları oluşturduk.



Şekil 17.Erillik-dişilik boyutu, ürünün etkinliği örneği (lcwaikiki.com.tr)

5.4. İnternet Sitelerinin Güç Mesafesi Boyutuna Göre Analizi

Güç mesafesi boyutu altında da Türkiye alışveriş tüm kategorilerde Azerbaycan alışveriş sitelerinden daha yüksek puan almıştır. Bu boyuttaki kategorilerin hepsinde Azerbaycan internet siteleri düşük performans göstermiştir.

Tablo 13. Güç mesafesi kültürel kategorisi için ANOVA ve tanımlayıcı istatistikler analizi

Kategoriler	AZ web siteleri		TR web siteleri		F değ. (df=1) P değ.	
	ORT.	SS	ORT.	SS		
Şirket hiyerarşisi	1,05	0,22	4,10	1,07	155,3	0,00*
CEO fotoğrafları	1,00	0,00	2,40	1,96	10,23	0,03*
Kalite güvencesi ve ödüller	1,50	1,00	3,25	1,80	14,41	0,01*
Vizyon açıklaması	2,05	1,57	3,75	1,55	11,85	0,01*
Sahip olmanın gururu	1,40	0,94	2,50	1,23	10,04	0,00*
Özel başlıklar	1,15	0,37	2,90	1,37	30,35	0,00*

SS: Standart Sapma, ORT: Ortalama, P < 0.05

OTEL KIBRIS TUR GEMİ UÇAK BİLETİ BALAYI HAC & UMRE

Giriş Yap veya Üye Ol

Hakkımızda

Haberler ve Medya

İnsan Kaynakları

- Politikalar
- İş Başvurusu

Yönetim Politikalarımız

- İş Sürekliliği Politikası
- Bilgi Güvenliği Politikası
- Etik İhlali Bildirimi

Kişisel Verilerin Korunması ve Gizlilik Politikası

- Kişisel Verilerle İlgili Duyurular

İletişim

Kurumsal

Hakkımızda

1991 yılında misafirlerine en iyi hizmeti ve fiyatı sunma hedefiyle kurulan Etstur, turizm sektörünün yenilikçi temsilcisi olarak yurt içinde ve dışında paket tur ve otel konaklama hizmetleri veriyor. Marka, kuruluş yılından itibaren hızlı şekilde büyüyerek seyahat sektöründeki vizyoner yapısı ile birçok ilke imza atması ile öne çıkıyor.

Türkiye'nin önde gelen seyahat ve turizm kuruluşu olan Etstur, yurt içinde binlerce otelin satış ve pazarlamasını gerçekleştiriyor. Türkiye'de 60, yurt dışında ise yaklaşık 40 destinasyonu kapsayan yüzlerce tur paketi üreten firma, çatısı altında birçok markaya da ev sahipliği yapıyor. Etstur; geniş kitlelere hizmet veren seyahat acentesi Didimtur, kişiye özel ve lüks seyahat programları hazırlayan **Jetset** markası, cazip fiyatlarla uçak bileti satışı gerçekleştiren **Ucuzabilet.com**, misafirlerin tesislerle ilgili objektif görüşlerine yer veren **Otelpuan.com**, online konaklama platformu **Odamax.com** ve seyahat trendlerinin yer aldığı Lets Co Dergi ile turizm ve seyahat alanlarında tüketicinin yanında yer alıyor.

Etstur'un İlkleri

2002 Türkiye'de erken rezervasyon sistemini uygulayan ilk turizm şirketi.
2003 Seyahat sonrası, müşteri memnuniyetini ölçen ilk turizm şirketi.
2003 Turizm sektöründe online rezervasyon sistemini Türkiye'de uygulayan ilk şirket.
2006 Kendi müşterilerini "Gölge Müşteri Programı" ile tesis incelemelerine gönderen ve sonuçlarını değerlendiren tek turizm şirketi.
2006 Türkiye'de Acente Performans Sistemi'ni oluşturan ve seyahat acentelerini performanslarına göre denetleyen ilk turizm şirketi.
2006 Engelli misafirlere ihtiyaçları doğrultusunda hizmet veren tek tur operatörü firma.
2008 Bağımsız denetim firmalarıyla otel denetimi yapan tek firma.
2010 Erken rezervasyon iptal sigortasını Türkiye'de ilk kez uygulayan turizm şirketi.

Ödüllerimiz

2019

- Türkiye İtibar Endeksi Ödülleri, Türkiye'nin En İtibarlı Turizm Operatörü Markası Ödülü

2018

- QM Awards 2018 - Türkiye'nin En İyi Yönetilen İç Pazar Tur Operatörü
- Altın Örümcek Turizm ve Seyahat Kategorisinde Halkın Favorisi Ödülü
- Altın Örümcek E-Ticaret Kategorisinde Üçüncülük Ödülü
- Altın Örümcek Kurumsal Blog Kategorisinde Let's Go Dergi ile İkincilik Ödülü
- Marketing Türkiye Tur Operatörleri Kategorisinde En Cool Marka Ödülü
- Social Media Awards Turkey - Seyahat ve Tur Şirketleri Kategorisi'nde Birincilik Ödülü

Şekil 18. Güç mesafesi boyutu, kalite güvencesi ve ödüller örneği (etstur.com)

5.5. İnternet Sitelerinin Belirsizlikten Kaçınma Boyutuna Göre Analizi

Bulgular, belirsizlikten kaçınma boyutunda da Türkiye alışveriş sitelerin topluluk Azerbaycan alışveriş sitelerinden daha yüksek puan aldığını göstermektedir. “Müşteri servisi”, “Gelenek teması”, “Yerel mağazalar”, “Ücretsiz deneme ve indirmeler” Azerbaycan ve Türkiye alışveriş siteleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığını belirtmekte fayda var ($P > 0.05$).

Tablo 14. Belirsizlikten kaçınma kültürel kategorisi için ANOVA ve tanımlayıcı istatistikler analizi

Kategoriler	AZ web siteleri		TR web siteleri		F değ. (df=1)	P değ.
	ORT.	SS	ORT.	SS		
Müşteri servisi	4,10	0,79	4,50	0,76	2,67	0,11
Rehberli navigasyon	4,45	0,82	5,00	0,00	8,88	0,01*
Gelenek teması	1,10	0,31	1,25	0,55	1,13	0,30
Yerel mağazalar	3,45	1,79	3,50	1,93	0,07	0,93
Yerel terminaloji	1,65	0,75	2,65	0,99	13,06	0,01*
Ücretsiz deneme ve indirmeler	2,50	1,43	3,20	0,69	3,86	0,56

SS: Standart Sapma, ORT: Ortalama, $P < 0.05$

5.6. İnternet Sitelerinin Düşük Bağlam Boyutuna Göre Analizi

İnternet sitelerinin düşük bağlam boyutunun analizi (Tablo 15) Azerbaycan alışveriş sitelerinin Türkiye’ye göre daha düşük puan aldığını göstermektedir. Rütbe ve prestij, sert satış yaklaşımı ve mükemmelliğin kullanımı açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığını belirtmeliyiz. ($P > 0.05$).

Tablo 15. *Düşük bağlam kültürel kategorisi için ANOVA ve tanımlayıcı istatistikler analizi.*

Kategoriler	AZ web siteleri		TR web siteleri		F değ. (df=1) P değ.	
	ORT.	SS	ORT.	SS		
Rütbe ve prestij	2,35	1,42	3,40	1,43	5,42	0,25
Sert satış yaklaşımı	3,60	1,53	4,60	0,60	7,36	0,10
Mükemmelliğin kullanımı	2,30	1,42	3,15	1,60	3,16	0,83
Ödeme şartları ve koşulları	4,55	0,60	4,95	0,22	7,70	0,01*

SS: Standart Sapma, ORT: Ortalama , $P < 0.05$

Tez-tez verilen suallar

Sizden Hissə-hissə ödənişlə məhsul almaq mümkündür?
Bəli, Siz məhsulları 24 ayadək hissə-hissə ödəniş şərtləri ilə əldə edə bilərsiniz. Əksər məhsullar 18 ayadək Faizsiz hissə-hissə ödəniş şərtləri ilə, ilkin ödənişsiz, iş yerindən arayış tələb olunmadan təqdim olunur.

Alınan malın ödənişi hansı valyuta ilə hesablanır?
Kontakt Home mağazalarından istər nağd, istərsə də hissə-hissə ödənişlə əldə olunan bütün məhsulların ödənişi yalnız Azərbaycan Respublikasının milli valyutası – Azərbaycan manatı ilə hesablanır.

Qiyəmətlər bütün mağazalarınızda eynidir?
Bəli, məhsulların qiymətləri bütün mağazalarımızda eynidir.

Bazar günü hissə-hissə ödənişlə məhsul almaq mümkündür?
Bəli, Siz haftanın bütün günləri, həmçinin, bayram günləri də daxil olmaqla, hissə-hissə ödəniş şərtlərindən yararlanı bilərsiniz.

Mağazalarınızın iş rejimi necədir?
Kontakt Home mağazaları həftənin 7 günü saat 10:00-dan, 21:00-dək xidmətinizdədir. Yeni il və digər bayram günlərində mağazaların iş rejimində dəyişikliklər ola bilər.

Mağazalarınız harada yerləşir?
Hazırda Bakı, Sumqayıt, Xırdalan və Gəncə şəhəri daxil olmaqla, toplamda 23 mağazamız fəaliyyət göstərir. "Mağazalar" bölməsinə daxil olaraq ünvanlara baxa bilərsiniz.

Məhsullara zəmanət verilir?
Bəli, Kontakt Home mağazalarında aksesuarlar istisna olmaqla, bütün məhsullara rəsmi zəmanət verilir.

Çatdırılma və quraşdırılma pulsuzdur?
Bəli, çatdırılma və quraşdırılma tamamilə pulsuzdur. Hazırda çatdırılma xidməti Bakı, Sumqayıt və Gəncə şəhərləri daxilində həyata keçirilir.

Təklif və ya tövsiyələr üçün necə müraciət edə bilərsiniz?
Kontakt Home mağazalarına təklif və ya tövsiyələrinizi *6060 və ya 012 533 01 01 əlaqə nömrəsinə zəng etməklə bildirə bilərsiniz. Həmçinin, saytımızda "Bizə yazın" pəncərəsindən istifadə etmək də mümkündür.

Sizdən taksit kartlarla məhsul almaq mümkündür?
Bəli, mağazalarımızda WorldCard, Bolkart, Elkart, Albali, Birkart taksit kartları vasitəsilə alış-veriş etmək mümkündür.

Siz hansı brendlərin rəsmi distribüterisiniz?

Şəkil 19. *Belirsizlikdən qaçınma boyutu, müştəri servisi nümunəsi (kontakhome.az)*

5.7. İnternet Sitelerinin Yüksek Bağlam Boyutuna Göre Analizi

Yüksek bağlam boyutunun analizi sonucunda Azərbaycan alışveriş sitelerinin Türkiye'ye göre daha düşük ortalamaya sahip olduğu ortaya konulmuştur. Nezaket ve dolaylılık

kategorisinde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($P > 0.05$).

Tablo 16. *Yüksek bağlam kültürel kategorisi için ANOVA ve tanımlayıcı istatistikler analizi*

Kategoriler	AZ web siteleri		TR web siteleri		F değ.(df=1)	P değ.
	ORT.	SS	ORT.	SS		
Nezakət və dolaylılıq	2,80	0,95	3,05	0,82	0,79	0,39
Yumuşak satış yaklaşımı	2,05	1,05	3,10	0,91	11,40	0,00*
Estetik	2,75	0,97	3,60	0,99	7,51	0,01*

SS: Standart Sapma, ORT: Ortalama , $P < 0.05$

“Rəngbəreng” pizza

Kataloqa qayıt





Bu parlaq görünüşlü, qeyri-adi tərkibli və çox zərif dadlı pizzanın öz həvəskarlar ordusu vardır. Siz də onların sıralarına qoşula bilərsiniz!

Tərkibi

“Mozarella” pendiri, badımcın, kartof fri, bildirçin yumurtası, zeytun, bolqar bibəri, yerkökü, pomidor, göbələk, reyhan, italyan otları, zeytun yağı, qara zeytun, “Dadım” sousu, “Çedder” pendiri

Xəmiri seçin:

☒ Nazik ☐ Klassik

Ölçüsünü seçin:

28 sm 11.3-AZN 9 AZN 33 sm 16.3-AZN 13 AZN

1 9 AZN **Səbətə əlavə et**

Yeməyi səbətə əlavə etdiyiniz zaman, onun üçün əlavə inqrediyentlər seçə bilərsiniz

100 q məhsulda kalori miqdarı: **170.83** Yağlar: **7.08 gr** Zülallar: **6.67 gr**
Karbohidratlar: **16.25 gr**

Şəkil 20. *Yüksek-Düşük bağlam boyutu, sert satış yaklaşım örneği (pizzam.az)*

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüm insan uyum deneyimleri gibi, kültürler arası uyum da bireyin iletişimsel arayüzü ve bireyin günlük işlevlerini yerine getirmesi gereken yeni ve bilinmeyen bir kültürel ortam aracılığıyla gerçekleşir. Genel sistem teorisinde (Von Bertalanffy, 1968) açıklandığı gibi, her insan iletişim yoluyla çevre ile bilgi alışverişinde bulunan ve çevre ile birlikte gelişen bir “açık sistem” dir. Uyarlanabilir değişim, bireyler mesaj alışverişi yoluyla belirli bir ortama girdikleri sürece gerçekleşir.

Berthon ve diğerleri (1996), uluslararası pazarlamacıların küresel kitleye ulaşma potansiyeli nedeniyle internet üzerindeki pazarlama iletişimlerinin içeriğine dikkat etmeleri gerektiğini belirtmiştir. Benzer şekilde Taylor (2005), kültürün uluslararası reklamcılık uygulamaları üzerindeki etkisini bulmak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğunu savunmuştur. Bu çalışma, kültürün internet siteleri üzerindeki etkisini incelemeye yönelik bir çalışmadır. Bu nedenle, bu çalışma genel olarak internet sitelerinin yerleştirilmesi ve internette kültürel değerlerin yansıtması konularında yeni büyüyen bir akıma katkıda bulunmaktadır. Bu araştırma akışı son zamanlarda gelişmekte olduğundan, özellikle internet üzerinden satış yapan şirketlerin sitelerinde kültürel değerleri dikkate alıp almadığı konusunda henüz bir fikir birliği yoktur. İki kültürel ortamdan ampirik kanıtlar sağlamak, bölgesel bir bakış açısı sağlamak ve kültürel değerleri internet sitelerinde tasvir edip etmediklerini öğrenmek amacıyla, her iki ülkeden toplam 40 adet internet sitelerini yedi kültürel boyutun altındaki 36 kültürel değer açısından nitel analizlerle incelenmiştir.

Bu çalışma, Hofstede’e göre Azerbaycan ve Türkiye arasındaki kültürel farklılıkların kendi ticari web sitelerine de yansıdığını göstermektedir. Hofstede (1976) ve Bardakçı’ya (2014) göre Azerbaycan ve Türk toplumlarının güç aralığı yüksektir. Beklenildiği gibi, Türk internet perakendecilerinin internet sitelerinin, Azerbaycan’dan olan meslektaşlarına kıyasla daha yüksek bir "Güç Mesafesi" düzeyi yansıttığı görülmektedir. Bu boyut, şirket hiyerarşisine ilişkin bilgi sağlama sıklığı, kalite güvencesi ve ödüller, vizyon açıklamasının daha sık kullanılması ile kendini gösterir. Yansıyan “Güç Mesafesi” seviyesine Azerbaycan internet sitelerinde özellikle CEO fotoğrafları ve şirket hiyerarşisine neredeyse hiç rastlanmamaktadır, böylece bu boyutta beklenmedik bir şekilde çok düşük bir seviyeyi ortaya çıkarmaktadır. Güç Mesafesi boyutunun Azerbaycan ticari internet sitelerine yansımadığını söylenebilir.

Beklenenin aksine Azerbaycan internet alışveriş siteleri Türkiye internet sitelerine karşılık daha düşük erillik seviyesi sergilemiştir. Genel olarak bu boyuttaki sonuçlar yakın olmasına rağmen Türkiye internet siteleri ürünün etkisini ön plana çıkararak yüksek puan almıştır. Azerbaycan web siteleri ise ürün tanıtımda daha gerçekçi bir görünüş sergileyerek yüksek seviye göstermiştir. Her iki ülkenin internet sitelerinde quiz ve oyunlara çok az yer verilmiş, cinsiyet rolleri açıkça belirtilmemiş ve 3'ün altında bir seviye göstermişlerdir. Sonuçta bu boyutta iki ülke internet siteleri arasında çok fark olmasa da Türkiye siteleri daha yüksek erillik seviyesi göstermiş ve çalışmadaki hipotez desteklenmemiştir.

Belirsizlikten kaçınma boyutunda ortalamalar bir birine yakındır ve beklediğimiz gibi Türkiye internet siteleri daha yüksek seviye göstermiştir. Yalnız gelenek teması ve yerel terminaloji kategorileri her iki ülke dijital pazarlamacılarının dikkat etmediği özellik olarak öne çıkıyor. Klasik pazarlamada televizyon reklamlarında bu iki özellik üzerine yeteri kadar örnek var iken, internet ortamında da bu konuya önem verilmesi gerekmektedir.

Beklentilerden farklı olarak, Azerbaycan ve Türkiye e-ticaret siteleri kolektivist değerlerin yansıtması açısından sırasıyla 1.78 ve 2.41 gibi düşük bir performanslar göstermiştir. Bu boyutta her iki ülkenin internet siteleri daha fazla bülten kategorisinde öne çıkmıştır.

Bu araştırma, Hofstede'nin ve Hall'un modellerinin farklı ülkelerdeki tüketiciler için mevcut web siteleri arasındaki kültürler arası farklılıkları internet sitelerinde uyarlamak için kullanılabileceğini göstermiştir. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar, dijital pazarlamacılara önemli şekilde fayda sağlayabilir. Birincisi, bu sonuçlar farklı kültürler arasındaki kültürel değerlerin tasvirinde önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, dijital pazarlamacılar web sitesinin kültürel olarak tarafsız bir araç olmadığının daha fazla farkında olmalı, yerel internet sitelerinin tasarımında kültürel özellikleri de dikkate almalıdır. Öte yandan, bu çalışma dijital pazarlamacılar tarafından kültürel olarak uyumlu, ülkeye özgü internet siteleri tasarlamak için kullanılabilecek bir kültürel değer çerçevesi sunmaktadır. Ayrıca, bu çalışma kültürel kategorileri ve bunların ülkeye özgü internet sitelerini kültürel değerler açısından analiz etmek için kullanılabilecek açıklamalarını da özetlemektedir.

Farklı sektörlerde iş yapan alışveriş sitelerinin sonuçları farklı olabilir. Gelecekteki çalışmalarda, işletmeden işletmeye ve işletmeden tüketiciye iş yapan işletmeler açısından kültürel boyutlara ilişkin farklılık olup olmadığı araştırılabilir. Ayrıca, bazı sitelerde bazı kültürel kategorilere rastlanmamış veya hiç bir kategoriye dâhil edilemeyecek bazı özelliklere rastlanmıştır. İlerideki çalışmalarda kategorilerin yeniden kontrol edilmesine gerek duyulabilir.

Son olarak, internet sitelerindeki kültürel içeriği incelemek, küresel veya bölgesel olarak internet üzerinden pazarlama yaparken uygulamacılara belirli bir ulusal kültürün kültürel özellikleri hakkında bilgi verebilir. Bu araştırma, iki ülke arasındaki internet sitelerinin kültürel analizi üzerinde daha fazla çalışma yapılması için iyi bir başlangıç noktası olabilir ve önerilen kültürel değer çerçevesini daha fazla doğrulayabilecek ve güçlendirebilecek gelecekteki araştırmalar için bir yol açabilir.

KAYNAKÇA

- Ahmed, T. M. (2009). Website Design Guidelines: High Power Distance And High-Context Culture”. *International Journal Of Cyber Society And Education*. 2 (1), 47-60.
- Ajane, J. N. (2008). Cultural Customization: An Analysis Of Chinese And Spanish B2C Web Sites. *International Business & Economics Research Journal*, 7, 12, 87-96.
- Akhter, S. V. (2008). Mportance Of Web Site Design And Customer Support Services İn Online Purchase. *Master Thesis. Lulea University Of Technology. Departmant Of Business Administration And Social Sciences. Division Of Industrial Marketing And E-Commerce*.
- Arnold, M. (2018.). *Culture And Anarchy*, E-Artnow.
- Arslanoğlu, İ. (2000). Kùltür Ve Medeniyet Kavramları. *Türk Kùltürü Ve Hacı Bektaş Velî Araştırma Dergisi*.
- Avcı, A. (2013). *Türkiye’de İnternet Ve İfade Özgürlüğü*. İstanbul: Legal Yayıncılık.
- Avruch, K. (1998). Culture And Conflict Resolution. *Washington DC: United States Institute Of Peace*, 5-6.
- Bakan, İ. V. (2004). *Örgüt Sırlarının Çözümünde Örgüt Kùltürü: Teorik Ve Ampirik Yaklaşım*. İstanbul: Alfa Aktüel.
- Banks, J. A. (1989). *Multicultural Education*. Boston: Allyn & Bacon.
- Bardakçı, H. (2014). Azerbaycanlı Tüketicilerin Kùltürel Boyutlarının Tespiti Ve Bu Boyutlar İle Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 23, 15-28.
- Bayburtlu, A. S. (2017). Kùltür, Etnomüzikoloji Ve Müzikoloji İlişkisi. *Uluslararası Kùltürel Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 3(1), 77-87.
- Benito, G. R. (1992). The Expansion Of Foreign Direct Investments: Discrete Rational Location Choices Or A Cultural Learning Process? *Journal Of International Business Studies* 23 (3), 461-476.

- Berelson, B. (1952). *Content Analysis In Communication Research*. Free Press.
- Berthon, P. L. (1996). The World Wide Web As An Advertising Medium: Toward An Understanding Of Conversion Efficiency . *Journal Of Advertising Research*. 36 (1), 43-54.
- Body, M. (2012). *Introduction To Sociology–1st Canadian Edition*. B.C. Open Textbook Project.
- Caillat, Z. M. (1996). The Influence Of Culture On American And British Advertising: An Exploratory Comparison Of Beer Advertising. *J Advert Res*; 36(3), 79 –87.
- Castro, F. G. (1998). Cultural Competence Training In Clinical Psychology: Assessment, Clinical Intervention, And Research. In A. S. Bellack & M. Hersen (Eds.) . *Comprehensive Clinical Psychology: Sociocultural And Individual Differences*, Vol. 10, 127–140.
- Cheng, H. (1994). Reflections Of Cultural Values: A Content Analysis Of Chinese Magazine Advertisements From 1982 And 1992, *International Journal Of Advertising*, 13(2), 167-183.
- Cheng, H., & Schweitzer, J. C. (1996). Cultural Values Reflected In Chinese And US Television Commercials. *Journal Of Advertising Research* , 36(3), 27-46.
- Chiu, C. W. (2014). Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions In B2C E-Commerce: The Roles Of Utilitarian Value, Hedonic Value And Perceived Risk. *Information Systems Journal* 241, 85–114.
- Christiansen, B. (2012). *Cultural Variations And Business Performance: Contemporary Globalism: Contemporary Globalism*. IGI Global.
- Cunliffe, D. (2000). Developing Usable Websites-A Review And Model. *Internet Research*, 10(4), 295-308.
- Damen, L., & Savignon, S. J. (1987). Culture Learning: The Fifth Dimension in The Language Classroom. *Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company*, 367.
- De Mooij, M. V. (2002). Convergence And Divergence in Consumer Behavior: Implications For International Retailing. *Journal Of Retailing*, 78(1), 61–69.

- Demirbas Karabulut, H. (2006). Türkiye'nin Tanıtımı Ve İnternet (Türkiye Açısından Fırsat Ve Tehditler). *Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Devellis, R. (1991). *Scale Development - Theory And Applications (Applied Social Research Methods Series, Vol. 26)*. Newbury Park: Sage Publications.
- Dimitrov, K. (2002). Natural Analogies Among Organizational Culture Models". *Vanguard Scientific Instruments In Management" Journal (VSIM)*, Volume 1, 99-125.
- Dogan, E. (2015). Hofstede's Cultural Dimensions In Political Advertising: The 2014 Presidential Election İn Turkey. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 39-65.
- Doğan, İ. (1994). Bir Alt Kültür Olarak Ankara Yüksel Caddesi Gençliği. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 107-129.
- Dolanbay, C. (2000). Elektronik Ticaret Stratejiler Ve Yöntemler. *Ankara: Meteksan Yayınları*, 76.
- Edensor, T. (2002). *National Identity, Popular Culture And Everyday Life*. Londra: Bloomsbury Publishing.
- Erdal, M. (2003). Elektronik Ticarete Web Site Yönetimi Ve Pazarlama. *Pazarlama Dünyası*.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. *Bilim Ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 1-18.
- Faulkner, S. L. (2017). Data Saturation. *The International Encyclopedia Of Communication Research Methods*, 1-2.
- Frost, D. G. (2010). Individualist And Collectivist Factors Affecting Online Repurchase Intentions. *Internet Research*, 20(1), 6–28.
- Fuller, D. Q. (2011). Pathways To Asian Civilizations: Tracing The Origins And Spread Of Rice And Rice Cultures. *Springer Science Business Media, LLC* , 78-92.
- Gans, H. J. (1974). *Popüler Kültür Ve Yüksek Kültür*. Yapı Kredi Yayınları.

- Gonzalez-Trejo, E. S. (2010). Do Mexican Companies Culturally Adapt Their Websites? *Journal Of Promotion Management*, 16, (4), 480-493.
- Gordon E. Miracle, K. Y. (1992). Culture And Advertising Executions: A Comparison Of Selected Characteristics Of Korean And US Television Commercials. *International Marketing Review*, Vol. 9 Issue: 4.
- Güvenç, B. (1985). *Kültür Konusu Ve Sorunlarımız*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. New York: Anchor.
- Hall, E. T., ve Hall, E. T. (1984). The Dance Of Life: The Other Dimension Of Time. *Anchor*.
- Hall, E. T., Ve Hall, M. R. (1983). *Hidden Differences: Studies in International Communication: How To Communicate With The Germans*. Stern.
- Hall, E. T., Ve Hall, M. R. (1990). *Understanding Cultural Differences:[Keys To Success in West Germany, France, And The United States]*. Intercultural Press.
- Harry C. Triandis, R. B. (1988). Individualism And Collectivism: Cross-Cultural Perspectiveson Self-Ingroup Relationship. *Journal Of Perconality And Social Psychology* Vol. 54, No. 2, 323-338.
- Helen Spencer-Oatey, F. P. (2012). What is Culture. A Compilation Of Quotations. *Globalpad Core Concepts*,, 1-22.
- Hofstede. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions And Organizations Across Nations*. Sage Publications.
- Hofstede, G. (1984). "Cultural Dimensions İn Management And Planning". *Asia Pacific Journal Of Management* 1(2), 81-99.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology And Culture* 2.1(8).
- Hofstede, G. H. (2005). *Cultures And Organizations: Software Of The Mind* (Vol. 2). New York: Mcgraw-Hill.

- Hofstede, G., Ve Bond, M. H. (1984). Hofstede's Culture Dimensions: An Independent Validation Using Rokeach's Value Survey. *Journal Of Cross-Cultural Psychology* 15(4), 417-433.
- Hofstede, G., Ve Bond, M. H. (1988). The Confucius Connection: From Cultural Roots To Economic Growth. *Organizational Dynamics*, 16(4), 5-21.
- Holsti, O. (1969). *Content Analysis For The Social Sciences And Humanities*. Reading: MA: Addison-Wesley.
- House, R. E. (2002). Understanding Cultures And Implicit Leadership Theories Across The Globe: An Introduction To Project GLOBE. *Journal Of World Business* 37(1), 3-10.
- Hussein, L. M. (2006). *The Discursive Construction Of Ethnic Identity: Arab-American Groups On The World Wide Web* . Arizona State University.
- Inglehart, R. E. (2000). World Values Surveys And European Values Surveys, 1981-1984, 1990-1993, And 1995-1997. *Ann Arbor-Michigan, Institute For Social Research, ICPSR Version*.
- Jones, G. A. (2012). A Cross-Cultural Analysis Of American And Dutch Museum Web Sites Concerning Online Fundraising. *Master's Thesis*.
- Kalliny, M. V. (2009). The Role Of The Advertising Agency İn The Cultural Message Content Of Advertisements: A Comparison Of The Middle East And The United States.. *Journal Of Global Marketing*, 22(4), 313–328.
- Kantarcıoğlu, D. S. (1987). *Kültür Üzerine Düşünceler*. Ankara: Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Karacay-Aydin (2009). Cultural Variability İn Web Content: A Comparative Analysis Of American And Turkish Websites. *International Business Research*, 3(1), 97.
- Keessing, R. M. (1974). Theories Of Culture. *Annual Review Of Anthropology*, Vol.3, 73-97.
- Kirkman, B. L., Lowe, K. B., ve Gibson, C. B. (2006). A Quarter Century Of Culture's Consequences: A Review Of Empirical Research Incorporating Hofstede's

- Cultural Values Framework. *Journal Of International Business Studies*, 37(3), 285-320.
- Kozak, R. V. (2001). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin İnternet’i Algılama Düzeyleri (Beş Yıldızlı Otel Ve Tatil Köyü Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 135-140.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction To Its Methodology*. Sage Publications.
- Kumpfer, K. L. (2002). Cultural Sensitivity And Adaptation İn Family-Based Prevention Interventions. *Prevention Science*, 241–246.
- Lamoreaux, M. V. (2012). Outside The Head And Outside Individualism-Collectivism Further Metaanalyses Of Cultural Products. *Journal Of Cross-Cultural Psychology*, 43(2), 299–327.
- Leon G. Schiffman, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Leonidas Hatzithomas, Y. Z. (2011). Humor And Cultural Values İn Print Advertising: A Cross-Cultural Study". *International Marketing Review*, 57-80.
- Lin, C. A. (2001). Cultural Values Reflected İn Chinese And American Television Advertising. *Journal Of Advertising*, 30(4), 83-94.
- Low, A. M. (1913). What İs Socialism? III: An Explanation Of ‘The Rights’ Men Enjoy İn A State Of Civilized Society. *The North American Review*, Vol. 197, No. 688, 405-411.
- Luna, D. P. (2002). “Cross-Cultural And Cognitive Aspects Of Web Site Navigation”. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 30 (4), 397-410.
- Mangattu, M., & Tessa, N. (2017, 03 01). Traversing High And Low Culture: Knowledge, Wealth And Power.
- Maynard, M. V. (2004). Between Global And Glocal: Content Analysis Of The Chinese Web Sites Of The 100 Top Global Brands. *Public Relations Review*, 30, 285-286.

- Minkov, M. (2007). *What Makes Us Different And Similar: A New Interpretation Of The World Values Survey And Other Cross-Cultural Data*. Klasika i Stil Publishing Hous.
- Mooiji, D. M. (2000). The Future is Predictable for International Marketers. *International Marketing Review* , 17(2), 103–113.
- Muhammet Yüksel, Y. E. (2018). Cultural Codes And Effects in Marketing Researches. *International Conference On Social Science Research*. Prizren.
- Nacar, R. B. (2011). A Cultural Content Analysis Of Multinational Companies' Web Sites. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(3), 274-288.
- Nancy D. Albers-Miller, B. G. (1996). Business Advertising Appeals As A Mirror Of Cultural Dimensions: A Study Of Eleven Countries. *Journal Of Advertising*, 57-70.
- Nitish Singh, H. M. (2004). Measuring Cultural Adaptation On The Web: A Content Analytic Study Of U.S. And Japanese Web Sites. *Journal Of Business Research* 57, 864 – 872.
- Ojala, A. V. (2009). Impact Of Psychic Distance to the Internationalization Behavior Of Knowledge-Intensive Smes . *European Business Review* 21 (3), 263-277.
- Okazaki, S., & Alonso Rivas, J. (2002). A Content Analysis Of Multinationals' Web Communication Strategies: Cross-Cultural Research Framework And Pre-Testing. *Internet Research*, 12(5), 380-390.
- Ongün, Ö. (2016). *Communicating Across Cultures: Intercultural Competence Development İn Food And Beverages Sector in Beyoglu Istanbul*. İstanbul: Galatasaray University.
- Orlomoski, C. (2011). From Monsters To Victims: Vampires And Their Cultural Evolution From The Nineteenth To The Twenty-First Century. *Honors Scholar Theses*. 208.
- Oyserman, D. C. (2002). Rethinking Individualism And Collectivism: Evaluation Of Theoretical Assumptions And Meta-Analyses. *Psychological Bulletin*, 128(1), 3.

- Pavlou, P. A. (2002). What Drives Electronic Commerce Across Cultures? A Cross-Cultural Empirical Investigation Of The Theory Of Planned Behavior. *Journal Of Electronic Commerce Research* , 3(4), 240–253.
- Poddar, A. D. (2009). Web Site Customer Orientations, Web Site Quality, And Purchase Intentions: The Role Of Web Site Personality. *Journal Of Business Research* 62 (4), 441–450.
- Pollay, R. W. (1983). Measuring The Cultural Values Manifest in Advertising. *Current Issues And Research In Advertising*, 6(1), 71-92.
- Resnikow, K. S. (2000). Cultural Sensitivity In Substance Abuse Prevention. *Journal Of Community Psychology*, 28,, 271–290.
- Riad Ajami, D. K. (1992). *International Business Theory And Practice*. New York: Maxwell Macmillan.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature Of Human Values*. Free Press.
- Saka, E. (2019). Türkiye'de İnternet Tarihi. İstanbul: Yeni Medya Çalışmaları V.
- Saunders, B. S. (2018). Saturation In Qualitative Research: Exploring Its Conceptualization And Operationalization. . *Quality & Quantity*, 52(4), 1893-1907.
- Schwartz, S. H. (1994). Beyond Individualism/Collectivism: New Cultural Dimensions Of Values.
- Simon, S. J. (2001). The İmpact Of Culture And Gender On Web Sites: An Empirical Study . *Database For Advances In Information Systems* , 32(1), 18–37.
- Singh, N. &. (2004). Web Site Adaptation: A Cross-Cultural Comparison Of US And Mexican Web Sites. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 9(4), JCMC946.
- Singh, N. E. (2006). Understanding International Web Site Usage: A Cross-National Study Of German, Brazilian, And Taiwanese Online Consumers. *International Marketing Review*, 23(1), 83-97.

- Singh, N. F. (2004). To Localize Or To Standardize On The Web: Empirical Evidence From Italy, India, Netherlands, Spain, And Switzerland. *Multinational Business Review*, 12(1), 69-88.
- Singh, N. F. (2006). A Cross-Cultural Analysis Of German, Chinese And Indian Consumers' Perception Of Web Site Adaptation. *Journal Of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(1), 56-68.
- Singh, N. K. (2005). Adaptation Of Cultural Content: Evidence From B2C E-Commerce Firms. *European Journal Of Marketing*, 39(1/2), 71-86.
- Singh, N., Zhao, H., ve Hu, X. (2005). Analyzing The Cultural Content Of Web Sites: A Cross-National Comparision Of China, India, Japan, And US. *International Marketing Review*, 129-146.
- Skaff, M. M. (2002). Lessons İn Cultural Competence: Adapting Research Methodology For Latino Participants. *Journal Of Community Psychology*, 30, 305–323.
- Srikandath, S. (1991). Cultural Values Depicted in Indian Television Advertising. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 48(3), 165-176.
- Sun, C.-C., & Lin, G. T. (2009). Using Fuzzy TOPSIS Method For Evaluating The Competitive Advantages Of Shopping Websites. *Expert Systems With Applications* 36(9), 11764-11771.
- Taylor, C. R. (2005). Moving International Advertising Research Forward: A New Research Agenda. *Journal Of Advertising*, 34 (1) , 7-16.
- Tomlin, E. W. (1959). Kültür Nedir. Türk Yurdu Mecmuası, 7(10). *Kültür Nedir?*, 31-32.
- Triandis, H. C. (2002). Cultural İnfluences On Personality. *Annual Review Of Psychology*, 53(1) , 133–160.
- Turban, E. L. (2002). Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective. *Prentice Hall: ISBN 0 13.975285 (2002): 4*.
- U.S. General Accounting Office. (1996). *Content Analysis: A Methodology For Structuring And Analyzing Written Material*. Washington, D.C: GAO/PEMD-10.3.1.

- Von Bertalanffy, L. (1968). *General System Theory*. New York.
- Wearesocial and Hootsuite. (2019). *Digital İn 2019*. <https://Datareportal.Com>.
- Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis, 2nd Ed*. Newbury Park, CA.: Sage.
- Yalcin, S. S. (2011). Culture And Localization On The Web: Evidence From Multinationals İn Russia And Turkey. 94. *Journal Of Electronic Commerce Research* 12(1) .
- Yeygel, S. V. (2006). “İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri”. *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu* (S. 213- 234). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Yongjiang Shi, Z. L. (2012). Cultural Models And Variations. *Cultural Variations And Business Performance: Contemporary Globalism*. İnde Cambridge: IGI Global.
- Zhang, J. &. (2003). Cultural Values İn Advertisements To The Chinese X-Generation-- Promoting Modernity And Individualism. *Journal Of advertising*, 32(1), 23-33.

İnternet Kaynakları

http-1: <https://carla.umn.edu/culture/definitions.html>

http-2: <https://www.khanacademy.org/humanities/ap-art-history/cultures-religions-ap-art-history/a/a-brief-history-of-western-culture>

http-3: <http://sosyolojisi.com>

http-4: <https://opentextbc.ca/introductiontosociology/chapter/chapter3-culture/>

http-5: <https://www.cliffsnotes.com/study-guides/sociology/culture-and-societies/culture-and-society-defined>

http-6: <http://www.diversityjournal.com/9823-culture-values-and-the-impact-at-work/>

http-7: <https://s3.amazonaws.com/wocass3/telligent.evolution.components.attachments/13/1637/00/00/00/00/85/55/Concepts+and+Theories+of+Culture+-+Turkish.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJC2S635RRRB3EOPQ&Expires=1578404194&Signature=yznrL6HfNY4CpJSUFnZ7rlWGl8Q%3d>

http-8: <https://s3.amazonaws.com/wocass3/telligent.evolution.components.attachments/13/1637/00/00/00/00/85/55/Concepts+and+Theories+of+Culture+-+Turkish.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJC2S635RRRB3EOPQ&Expires=1578404194&Signature=yznrL6HfNY4CpJSUFnZ7rlWGl8Q%3d>

http-9: <https://geerthofstede.com/research-and-vsm/vsm-2013/>

http-10: <https://www.hofstede-insights.com/country/turkey/>

http-11: <https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/>

http-12: <https://www.igi-global.com/dictionary/ict-healthcare-closer-look-role/15369>

http-13: <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/dersler/ebb/ebb467-guz2000/umut-p.html>,

http-14: <https://e-bergi.com/y/internetin-tarihi/>

http-15: <https://webtium.com/internetin-kisa-tarihcesi/>

http-16: <https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/>

http-17: <http://ekinoks.cu.edu.tr/css/bolum5.html>

http-18: <http://gs.statcounter.com/browser-market-share>

http-19: <https://www.bilgiustam.com/turkiyeye-internetin-gelisi-ve-gelisimi/>

http-21: <https://ulakbim.tubitak.gov.tr/tr/kurumsal/ulakbim-tarihce>

http-22: https://delta-telecom.net/Tarix_v%C9%99_inki%C5%9Faf-az.html

http-23: <https://www.ulusal.com.tr/bilim-teknoloji/world-wide-web-www-nedir-www-tarihcesi-world-wide-web-ilk-ne-zaman-kullanilmaya-baslandi-h225238.html>

https-24: <https://www.yeniavaz.com/az/newscontent/znewscontent/45222/elektron-ticaret-nedir-ve-bu-ticaretle-kimler-mesgul-ola-biler>

http-25: <https://insider.az/az/read/azerbaycanda-elektron-ticaretin-hecmi-artib/f18b01b9-5ffc-457d-bb85-93093d6a01f7>

http-26: <https://www.platinmarket.com/turkiyede-eticaretin-tarihcesi/>

http-27: <https://www.business2community.com/online-marketing/creating-a-website-design-that-communicates-across-cultures-0550519>

https-28: <https://www.w3.org/standards>

EKLER

EK-1:Kodlama Şeması

Boyutlar	Belirgin tasvir edilmiş	Güzel tasvir edilmiş	Tasvir edilmiş	Zayıf tasvir edilmiş	Tasvir edilmemiş
Kolektivizm	5	4	3	2	1
Topluluk ilişkileri	5	4	3	2	1
Sohbet Odaları	5	4	3	2	1
Bülten	5	4	3	2	1
Aile Teması	5	4	3	2	1
Ulusal kimliğin sembol ve resimleri	5	4	3	2	1
Sadakat programları	5	4	3	2	1
Yerel web sitelerine Bağlantı	5	4	3	2	1
Bireysellik					
Net Gizlilik Açıklaması	5	4	3	2	1
Özgürlük teması	5	4	3	2	1
Ürünün benzersizliği	5	4	3	2	1
Kişiselleştirme	5	4	3	2	1
Belirsizlikten kaçınma	5	4	3	2	1
Müşteri servisi	5	4	3	2	1
Rehberli navigasyon	5	4	3	2	1
Gelenek teması	5	4	3	2	1
Yerel mağazalar	5	4	3	2	1
Yerel terminaloji	5	4	3	2	1
Ücretsiz deneme ve indirmeler	5	4	3	2	1
Güvenli Ödeme ve Yorumlar	5	4	3	2	1
Ücretsiz Aramalar	5	4	3	2	1
Güç mesafesi					
Şirket hiyerarşisi	5	4	3	2	1

EK-1:(Devam)Kodlama Şeması

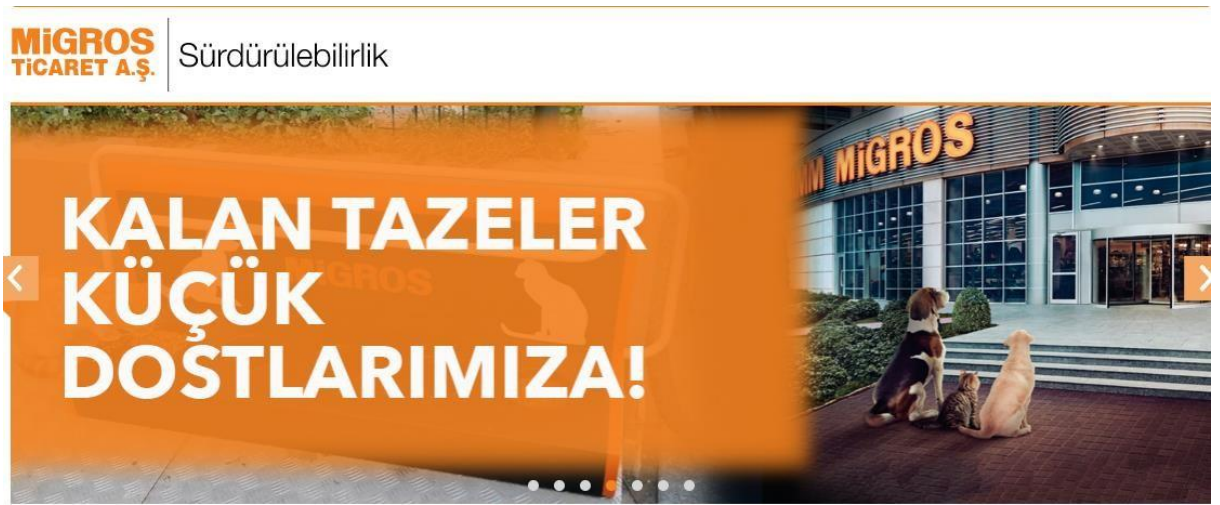
CEO fotoğrafları	5	4	3	2	1
Kalite güvencesi ve ödülleri	5	4	3	2	1
Vizyon açıklaması	5	4	3	2	1
Sahip olmanın gururu	5	4	3	2	1
Özel adlar	5	4	3	2	1
Erillik					
Quiz ve oyunlar	5	4	3	2	1
Gerçeklik teması	5	4	3	2	1
Ürünün etkinliği	5	4	3	2	1
Cinsiyet rolleri	5	4	3	2	1
Düşük bağlam					
Rütbe ve prestij	5	4	3	2	1
Sert satış yaklaşımı	5	4	3	2	1
Mükemmelliğin kullanımı	5	4	3	2	1
Ödeme şartları ve koşulları	5	4	3	2	1
Yüksel bağlam					
Nezaket ve dolaylılık	5	4	3	2	1
Yumuşak satış yaklaşımı	5	4	3	2	1
Estetik	5	4	3	2	1

EK-2. Kültürel Kategoriler ve İnternette Adaptasyonuna İlişkin Yönerge

Yönergeye ilişkin örnekler, internet sitelerinden ekran görüntüsü şeklinde aşağıda yer almaktadır.

Boyut: Kolektivizm.

Topluluk ilişkileri: Topluluk politikası, topluma geri dönüş, sosyal sorumluluk politikasının varlığı veya yokluğu.



Şekil 1. Migros internet sitesi, sosyal sorumluluk örneği

Kulüpler veya sohbet odaları: Üye kulübü, ürün bazlı kulüpler, şirket yetkilileri ile sohbet, ilgi gruplarıyla sohbet, mesaj panoları, tartışma grupları ve canlı konuşmaların varlığı veya yokluğu

Bülten: Çevrimiçi abonelikler, dergiler ve bültenler.



Şekil 2. Baku Electronics internet sitesinden Bülten örneği

Aile teması: Aile resimleri, çalışma ekiplerinin resimleri, çalışma ekiplerinden söz etme ve vizyon açıklamasında veya Web sitesinin başka yerlerinde ekip çalışmasına vurgu yapma ve müşterilere aile olarak vurgu yapma.



Şekil 3. Vatan Bilgisayar sitesinden Aile teması örneği

Ulusal kimliğin sembolleri ve resimleri: Bayraklar, tarihi eserlerin resimleri, ülkenin özgünlüğünü yansıtan resimler, simge biçiminde ülkeye özgü semboller ve göstergeler.

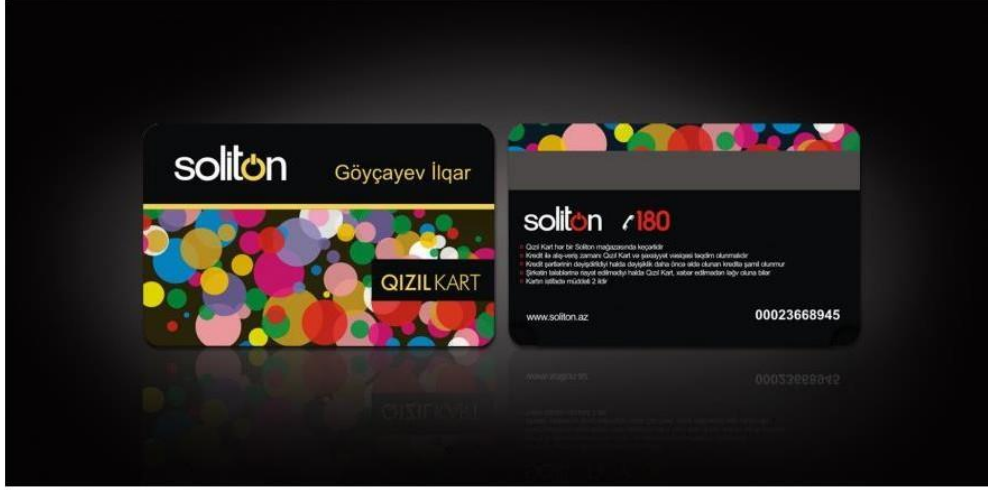


Şekil 4. Milli kimliğin sembolleri örneği, vestel.com.tr

Sadakat programları: Özel yolcu programları, müşteri sadakat programları ve belirli ülke için şirket kredi kartları, özel üyelik programları.

Soliton Qızıl Kartı

Ana səhifə / Kart sistemi



12 sentyabr, 2012

Dəyərli Qızıl Müştərilərimiz,

Qızıl Kart –Kreditlə məhsulların əldə edilmə sistemində geniş imkanlar təmin edən kredit kartıdır.

Qızıl Kartın verilmə şərtləri:

- Qızıl Kart Soliton mağazaları daxilində pulsuz olaraq rəsmiləşdirilir.
- Qızıl Karta 18 yaşına çatmış, şəxsiyyəti təstiq edən sənədi təqdim edən müştərilər sahib ola bilər.
- Qızıl Kart daha öncədən müəyyən olunmuş limiti keçən və 3-cü dəfə kredit götürən, ödəniş tarixçəsi müsbət olan müştəriyə verilir.

Şəkil 5. Soliton Azərbaycan internet sitesindən sadakat programı örneği

NEPTUN BONUS PROQRAMI

Bonus Kart: Alış-veriş edin, bonuslar kazanın!



Şekil 6. Neptun supermarket internet sitesi sadakat programı örneği

Yerel web sitelerine bağlantılar: Ülke konumlarına, ilgili ülkeye özgü şirketlere ve belirli bir ülkedeki diğer yerel Web sitelerine bağlantılar

Bireysellik:

İyi Gizlilik Beyanı: Gizlilik politikası ve kişisel bilgilerin nasıl kullanılacağı

MEDIA MARKT MÜŞTERİSİ KİŞİSEL VERİLERİN KORUNMASI AYDINLATMA METNİ

6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ("Kanun") uyarınca, kişisel verileriniz; veri sorumlusu olarak Media Markt Turkey Ticaret Limited Şirketi ("Şirket") tarafından aşağıda açıklanan kapsamda işlenebilecektir.

Kişisel verilerinizin işlenmesine ilişkin detaylı bilgilere www.mediamarkt.com.tr'de yer alan "Kişisel Verilerin Korunması ve Gizliliği" başlığı altından ulaşabilirsiniz.

a) Kişisel Verilerin Hangi Amaçla İşleneceği

Toplanan kişisel verileriniz, şirketimiz ile aranızda kurulmuş olan mal veya hizmet alımı gibi sözleşmelerin kurulması ve ifası, fatura düzenleme, vergi beyanında bulunma satış sonrası hizmeti sunma gibi hukuki yükümlülüklerin yerine getirilmesini sağlamak, müşterileri taleplerini ve şikayetlerini inceleyerek müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesini artırmak, ürün tedarik süreçlerini yürütmek, Şirketimizin internet sitesinde gezinmeniz esnasında size ürün niteliği ve coğrafi yakınlık bazlı tavsiyelerde bulunabilmek ve onay vermiş olmanız halinde tarafınıza ürün ve hizmetlerimiz hakkında size kampanyalar hakkında bilgilendirici duyurular gerçekleştirmek amaçları başta olmak üzere,

» Şirketimizin ve Şirketimizle iş ilişkisi içerisinde olan ilgili kişilerin hukuki ve teknik güvenliğinin temini faaliyetlerinin planlanması ve/veya icrası e Şirket tarafından ve/veya Şirketimiz nam ve hesabına sunulan ürün ve hizmetlerin ilgili kişilerin beğeni, kullanım alışkanlıkları ve ihtiyaçlarına göre özelleştirilerek ilgili kişilere önerilmesi ve tanıtılması için gerekli olan aktivitelerin planlanması ve/veya icrası » Şirketimiz tarafından ve/veya Şirketimiz nam ve hesabına sunulan ürün ve/veya hizmetlerden ilgili kişileri faydalandırmak için gerekli çalışmaların yapılması ve ilgili iş süreçlerinin yürütülmesi » Şirketimiz tarafından yürütülen ticari ve/veya operasyonel faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için ilgili iş birimlerimiz tarafından gerekli çalışmaların yapılması ve buna bağlı iş süreçlerinin yürütülmesi »* Şirketimizin ticari ve/veya iş stratejilerinin planlanması ve/veya icrası, amaçlarıyla ("Amaçlar") Kanun'un 5. ve 6. maddelerinde belirtilen kişisel veri işleme şartları dahilinde Şirket tarafından işlenebilecektir.

b) İşlenen Kişisel Verilerin Kimlere ve Hangi Amaçla Aktarılabileceği

Toplanan kişisel verileriniz; Şirket tarafından yukarıda yer alan amaçların gerçekleştirilmesi doğrultusunda; bayilerimize, iş ortaklarımıza, tedarikçilerimize, kanunen yetkili kamu kurumlarına ve özel kişi veya kuruluşlar ile üçüncü kişilere Kanun'un 8. ve 9. maddelerinde belirtilen kişisel veri işleme şartları ve amaçları çerçevesinde aktarılabilecektir.

c) Kişisel Veri Toplamanın Yöntemi ve Hukuki Sebebi Kişisel verileriniz, Şirket'e yaptığımız yukarıda yer alan amaçların gerçekleştirilmesi için Şirket tarafından fiziki ortamda, matbu formlar tarafımıza iletmış olduğunuz resmi belgeler üzerinden; elektronik ortamda ise e-mailler, cep telefonu uygulamaları, çağrı merkezi, web sitelerimiz ve bu sitelerimizde çalışan çerez ve piksel gibi teknolojiler, sosyal medya hesapları, şirketimizin faaliyetlerine özgülenmiş olan yazılımlar, online iletişim formları ve şirketimizin iş birliği içerisinde olduğu ortakları üzerinden toplanmaktadır. Kişisel verileriniz, Kanun'un 5. maddesinde belirtilen

Şekil 7. Media Markt internet sitesi iyi gizlilik beyanı örneği

Bağımsızlık Teması: Kendine güvenme, kendini tanıma ve başarıyı gösteren görseller ve temalar



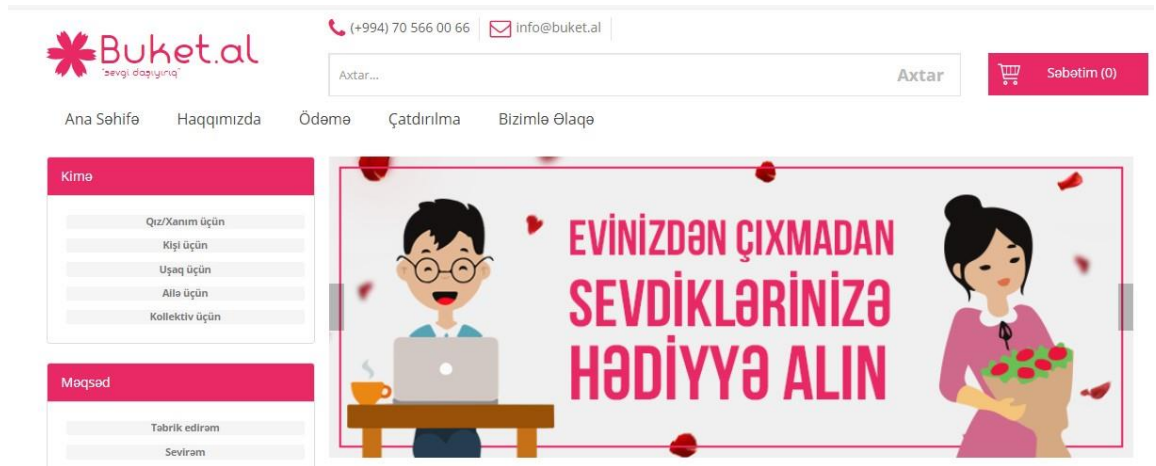
Şekil 8. Bağımsızlık teması örneği, maxi.az

Ürünün eşsizliği: ürünün farklılıkları ve benzersiz satış yaklaşımı



Şekil 9. Ürünün benzersizliği örneği, vestel.com.tr

Kişiselleştirme: Hediye önerileri, özel selamlama ve web sayfanın kişiselleştirilmesi



Şekil 10. Kişiselleştirme örneği, buket.al

Boyut: Belirsizlikten kaçınma

Müştəri servisi: SSS'ler, müştəri hizmetleri, telefon ve e-postaları.

Tez-tez verilən suallar

Sizdən Hissə-hissə ödənişlə məhsul almaq mümkündür?
Bəli, Siz məhsulları 24 ayadək hissə-hissə ödəniş şərtləri ilə əldə edə bilərsiniz. Əksər məhsullar 18 ayadək faizsiz hissə-hissə ödəniş şərtləri ilə, ikinci ödənişsiz, iş yerindən arayış tələb olunmadan təqdim olunur.

Alınan malın ödənişi hansı valyuta ilə hesablanır?
Kontakt Home mağazalarından istər nağd, istərsə də hissə-hissə ödənişlə əldə olunan bütün məhsulların ödənişi yalnız Azərbaycan Respublikasının milli valyutası – Azərbaycan manatı ilə hesablanır.

Qiymətlər bütün mağazalarınızda eynidir?
Bəli, məhsulların qiymətləri bütün mağazalarınızda eynidir.

Bazar günü hissə-hissə ödənişlə məhsul almaq mümkündür?
Bəli, Siz həftənin bütün günləri, həmçinin, bayram günləri də daxil olmaqla, hissə-hissə ödəniş şərtlərindən yararlanı bilərsiniz.

Mağazalarınızın iş rejimi necədir?
Kontakt Home mağazaları həftənin 7 günü saat 10:00-dan, 21:00-dək xidmətinizdədir. Yeni il və digər bayram günlərində mağazaların iş rejimində dəyişikliklər ola bilər.

Mağazalarınız harada yerləşir?
Hazırda Bakı, Sumqayıt, Xırdalan və Gəncə şəhəri daxil olmaqla, toplamda 23 mağazamız fəaliyyət göstərir. "Mağazalar" bölməsinə daxil olaraq ünvanlara baxa bilərsiniz.

Məhsullara zəmanət verilir?
Bəli, Kontakt Home mağazalarında aksesuarlar istisna olmaqla, bütün məhsullara rəsmi zəmanət verilir.

Çatdırılma və quraşdırılma pulsuzdur?
Bəli, çatdırılma və quraşdırılma tamamilə pulsuzdur. Hazırda çatdırılma xidməti Bakı, Sumqayıt və Gəncə şəhərləri daxilində həyata keçirilir.

Təklif və ya tövsiyələr üçün necə müraciət edə bilərsiniz?
Kontakt Home mağazalarına təklif və ya tövsiyələrinizi *6060 və ya 012 533 01 01 əlaqə nömrəsinə zəng etməklə bildirə bilərsiniz. Həmçinin, saytımızda "Bize yazın" pəncərəsindən istifadə etmək də mümkündür.

Sizdən taksit kartları ilə məhsul almaq mümkündür?
Bəli, mağazalarınızda WorldCard, Bolkart, Elkart, Albali, Birkart taksit kartları vasitəsilə alış-veriş etmək mümkündür.

Siz hansı brendlərin rəsmi distribüterisiniz?

Şəkil 11. Kontakt home internet sitesi müştəri servisi örneği

Kılavuzlu gezinme: Site haritaları, iyi görüntülenen bağlantılar, resim veya düğme biçimindeki bağlantılar, ileri, geri, yukarı ve aşağı gezinme düğmeleri.

Təmizlik Vasitələri

Kağız Məhsulları Kosmetika

Ev Avto

Qida Şirniyyat

Uşaq Oyuncaq

Faydalı Məsləhətlər

SƏRFƏLİ TƏKLİFLƏR

Şəkil 12. Kılavuzlu gezinme örneği, simpla.az

Gelenek teması: Belli bir şirketin bir milletle olan tarihi ve bağlarına vurgu, saygıya vurgu, büyüklere ve kültüre saygı, “en saygın şirket, geleneği yaşatmak, nesiller için, şirket mirası” vb. ifadelerin kullanılması

Yerel mağazalar: Yerel ofisler, bayiler ve mağazaların için iletişim bilgileri

"İstanbul" aramanızda **38** adet mağaza bulundu

İSTANBUL TUZLA VIAPORT MARİN Cami Mah. Şehitler Cad. Balıkçılar Sok. No:20 Viaport Marin Avm. Mağaza No: Zk-026 İSTASYON-TUZLA TUZLA İstanbul TR 463	İSTANBUL TUZLA VIAPORT MARİN
İSTANBUL PENDİK NEOMARİN Kaynarca Mah. Tershane Kavşak Cad. Neomarin Avm C-01 KAYNARCA PENDİK İstanbul TR 460	
İSTANBUL KURTKÖY VIAPORT Yenişehir Mah. Dede Paşa Cad. Viaport Avm No:2 Mağ. No: 098-099 KURTKÖY PENDİK İstanbul TR 460	ADRES Cami Mah. Şehitler Cad. Balıkçılar Sok. No:20 Viaport Marin Avm. Mağaza No: Zk-026 İSTASYON-TUZLA TUZLA İstanbul TR
İSTANBUL KARTAL İSTMARİNA Çavuşoğlu Mah. Ankara Cad. No:147-6 Mğz. No:151-152 KARTAL KARTAL İstanbul TR 458	TELEFON 2165042905 ÇALIŞMA SAATLERİ 10:00 / 22:00
İSTANBUL MALTEPE CARREFOURSA EXXTRA Cevizli Mah. Tugay Yolu Cad. No:73 Maltepe Park Avm CEVİZLİ- MALTEPE MALTEPE İstanbul TR 459	Yol Tarifi http://maps.google.com/maps?daddr=40.81755,29.31535&ll=
İSTANBUL ÇEKMEKÖY METROGARDEN Necip Fazıl Mah. Mabeyn Cad. No:3 Metrogarden Avm Mğz No:163- 164 ÇEKMEKÖY ÇEKMEKÖY İstanbul TR 1244	
İSTANBUL KÜÇÜKYALI HILLTOWN Aydınevler Mah. Sıteleryolu Sok No:1 Hilltown Avm B2-19 AYDİNEVLER MALTEPE İstanbul TR 459	
İSTANBUL ATAŞEHİR BRANDIUM EXTRA Küçükbakkalköy Mah. Dudullu Yolu Cad. Erenköy Gümrük Karşısı Brandium Avm N:18-21-22 KÜÇÜKBAKKALKÖY ATAŞEHİR İstanbul TR	

Şekil 13. Teknosa internet sitesi yerel mağazalara bağlantı örneği

Yerel terminoloji: Ülkeye özgü metaforların kullanılması, festival isimleri, direk çeviri değil sokak dilinin web sitesinde kullanımı

Ücretsiz denemeler veya indirmeler: Ücretsiz indirmeler, ücretsiz ekran koruyucular, ücretsiz ürün denemeleri, ürün veya hizmetleri denemek için ücretsiz kuponlar, ücretsiz üyelikler veya ücretsiz servis bilgileri



Şekil 14. Ücretsiz deneme ve indirimler örneği, defacto.com.tr

Ücretsiz aramalar: Her an ulaşılabilir olmak



Şekil 15. Ücretsiz aramalar örneği, mgstore.az

Güvenli ödeme ve yorumlar: müşteri yorumları, doğruluk, garanti simgesi gibi güven artırıcı özellikler

Anasayfa > Kitap > Edebiyat > Roman > Türkiye Roman

17. Sanal Kitap Fuarı başladı!..

Beni Kör Kuyularda YENİ

★★★★☆ 4,5/5 - 15 Kişi [Yorum Yap, Kazan!](#)

Yazar: **Hasan Ali Toptaş**
Yayınevi: **Everest Yayınları**

Tüm Ürün Formatları (1 Adet)

16,75 TL
25,00 TL **%33**

[İnce Kapak](#)

- 1 + [SEPETE EKLE](#)

[FAVORİLERİME EKLE](#) [FİYATI DÜŞÜNCE HABER VER](#)

- **Teslimat Seçenekleri** -

Hızlı Teslimat: 13 Kasım
Standart Teslimat: 14 - 16 Kasım

Standart Teslimat'ta 60 TL üzeri kargo bedava!

[Beğen 0](#) [Tweette](#)

Şekil 16. İdefix internet sitesi güvenli ödeme ve yorumlar örneği

Boyut: güç mesafesi

Şirket hiyerarşisi bilgisi: Şirket personelinin konumu, organizasyon şeması ve ülke yöneticileri hakkında bilgiler.

Azerbaycan
Bahreyn
Belarus
Birleşik Arap Emirlikleri
Bosna Hersek
Bulgaristan
Cezayir
Ermenistan
Endonezya

Filistin
Gürcistan
Güney Afrika
Hırvatistan
Irak
İran
İsrail
Karadağ
Katar

Kenya
Kırgızistan
KKTC
Kongo
Kosova
Kuveyt
Lübnan
Libya
Makedonya

Malta
Mısır
Moldovya
Özbekistan
Polonya
Romanya
Rusya
Sırbistan
Suudi Arabistan

Tunus
Türkiye
Ukrayna
Umman
Ürdün
Yunanistan

Ortaklık Yapısı

Türkiye'de "2013'te Hazır Giyim Alanında En Beğenilen Şirket" seçilen grubun temelleri, 1988 yılında atılmıştır.

LC Waikiki, Küçük ve Dizdar aileleri tarafından yönetilmektedir.

HİSSEDARLAR

Küçük Ailesi	49,91%
Dizdar Ailesi	36,11%
Kısacık Ailesi	7,18%
Amouyal Ailesi	6,71%
Yalçın Çağlar	0,04%
Muzaffer Mustafa İşcan	0,01%

YÖNETİM KURULU ÜYELERİ

Vahap Küçük
Ahmet Gürsoy
Muhammet Mazlum Yıldırım
Murat Mısırlı
Necip Özger
Şerafettin Özer

İMZA YETKİLİLERİ

Vahap Küçük
Muzaffer Mustafa İşcan
Muhammet Mazlum Yıldırım
Murat Mısırlı
Necip Özger

Şekil 17. Şirket hiyerarşisi örneği, lcwaikiki.com.tr

CEO'ların Resimleri: Şirket yöneticilerinin, sektördeki önemli kişilerin veya ünlülerin resimleri.

Kalite güvencesi ve ödüller: Kazanılan ödüllerin belirtilmesi, yerel ve uluslararası kuruluşlar tarafından verilen kalite onay belgeleri

etstur

OTELKIBRISTURGEMİUÇAK BİLETİBALAYIHAC & UMREDisneyLANDTHE LAND OF LEGENDS

Giriş Yapveya Üye Ol

Hakkımızda

Haberler ve Medya

İnsan Kaynakları

- Politikalar
- İş Başvurusu

Yönetim Politikalarımız

- İş Sürekliliği Politikası
- Bilgi Güvenliği Politikası
- Etik İhlali Bildirimi

Kişisel Verilerin Korunması ve Gizlilik Politikası

- Kişisel Verilerle İlgili Duyurular

İletişim

Kurumsal

Hakkımızda

1991 yılında misafirlerine en iyi hizmeti ve fiyatı sunma hedefiyle kurulan Etstur, turizm sektörünün yenilikçi temsilcisi olarak yurt içinde ve dışında paket tur ve otel konaklama hizmetleri veriyor. Marka, kuruluş yılından itibaren hızlı şekilde büyüyerek seyahat sektöründeki vizyoner yapısı ile birçok ilke imza atması ile öne çıkıyor.

Türkiye'nin önde gelen seyahat ve turizm kuruluşu olan Etstur, yurt içinde binlerce otelin satış ve pazarlamasını gerçekleştiriyor. Türkiye'de 60, yurt dışında ise yaklaşık 40 destinasyonu kapsayan yüzlerce tur paketi üreten firma, çatısı altında birçok markaya da ev sahipliği yapıyor. Etstur; geniş kitlelere hizmet veren seyahat acentesi Didimtur, kişiye özel ve lüks seyahat programları hazırlayan Jetset markası, cazip fiyatlarla uçak bileti satışı gerçekleştiren Ucuzabilet.com, misafirlerin tesislerle ilgili objektif görüşlerine yer veren Otelpuan.com, online konaklama platformu Odamax.com ve seyahat trendlerinin yer aldığı Lets Co Dergi ile turizm ve seyahat alanlarında tüketicinin yanında yer alıyor.

Etstur'un İlkleri

2002 Türkiye'de erken rezervasyon sistemini uygulayan ilk turizm şirketi.
2003 Seyahat sonrası, müşteri memnuniyetini ölçen ilk turizm şirketi.
2003 Turizm sektöründe online rezervasyon sistemini Türkiye'de uygulayan ilk şirket.
2006 Kendi müşterilerini "Gölge Müşteri Programı" ile tesis incelemelerine gönderen ve sonuçlarını değerlendiren tek turizm şirketi.
2006 Türkiye'de Acente Performans Sistem'i'ni oluşturan ve seyahat acentelerini performanslarına göre denetleyen ilk turizm şirketi.
2006 Engelli misafirlere ihtiyaçları doğrultusunda hizmet veren tek tur operatörü firma.
2008 Bağımsız denetim firmalarıyla otel denetimi yapan tek firma.
2010 Erken rezervasyon iptal sigortasını Türkiye'de ilk kez uygulayan turizm şirketi.

Ödüllerimiz

2019

- Türkiye İtibar Endeksi Ödülleri, Türkiye'nin En İtibarlı Turizm Operatörü Markası Ödülü

2018

- QM Awards 2018 - Türkiye'nin En İyi Yönetilen İç Pazar Tur Operatörü
- Altın Örümcek Turizm ve Seyahat Kategorisinde Halkın Favorisi Ödülü
- Altın Örümcek E-Ticaret Kategorisinde Üçüncülük Ödülü
- Altın Örümcek Kurumsal Blog Kategorisinde Let's Co Dergi ile İkincilik Ödülü
- Marketing Türkiye Tur Operatörleri Kategorisinde En Cool Marka Ödülü
- Social Media Awards Turkey - Seyahat ve Tur Şirketleri Kategorisi'nde Birincilik Ödülü

Şekil 18.Ets tur internet sitesi kalite güvencesi ve ödüller örneği

Vizyon bildirimi: Şirket patronu veya üst yönetici adından yerleştirilen şirket vizyonu

Kurumsal

Hakkımızda
Misyon & Vizyon
Markalarımız
Bilgi Toplumu Hizmetler
Yönetim Kurulu Kararları
Yurtdışı Faaliyetlerimiz
Ticaret Sicil Gazeteleri
Laboratuvar
Güncel Haberler
Bilgi Güvenliği Politikası



MİSYONUMUZ

Kaliteli, sağlıklı, günün modasına uygun ayakkabıları yaygın satış ağıımızda uygun fiyatlarla müşterilerimizle buluşturarak HERKESİN AYAKKABICISI OLMAK

VİZYONUMUZ

2023 yılında Türkiye'den çıkacak 10 global markadan biri olmak

Şekil 19. Vizyon örneği, flo.com.tr

Kanıtlanmış olmanın gururu: Web siteleri gururlanmanı göstermek için memnun müşterileri, ve referans gruplarını kullanmaktadır.

Özel adlar: Şirketteki önemli kişilerin adları, iletişim bilgilerindeki kişilerin adları ve kuruluş çizelgelerinde yer alan kişilerin adları.



e-ŞİRKET



Şirket Bilgileri

Belge Görüntüleme

Şirket Bilgileri

Şirket

Yönetim Kurulu

Yönetim Kurulu Başkanı

İsim Soyisim : ÖMER FARUK KALYONCU

Özgeçmiş :

Yönetim Kurulu Başkan Vekili

İsim Soyisim : SERHAT ALBAYRAK

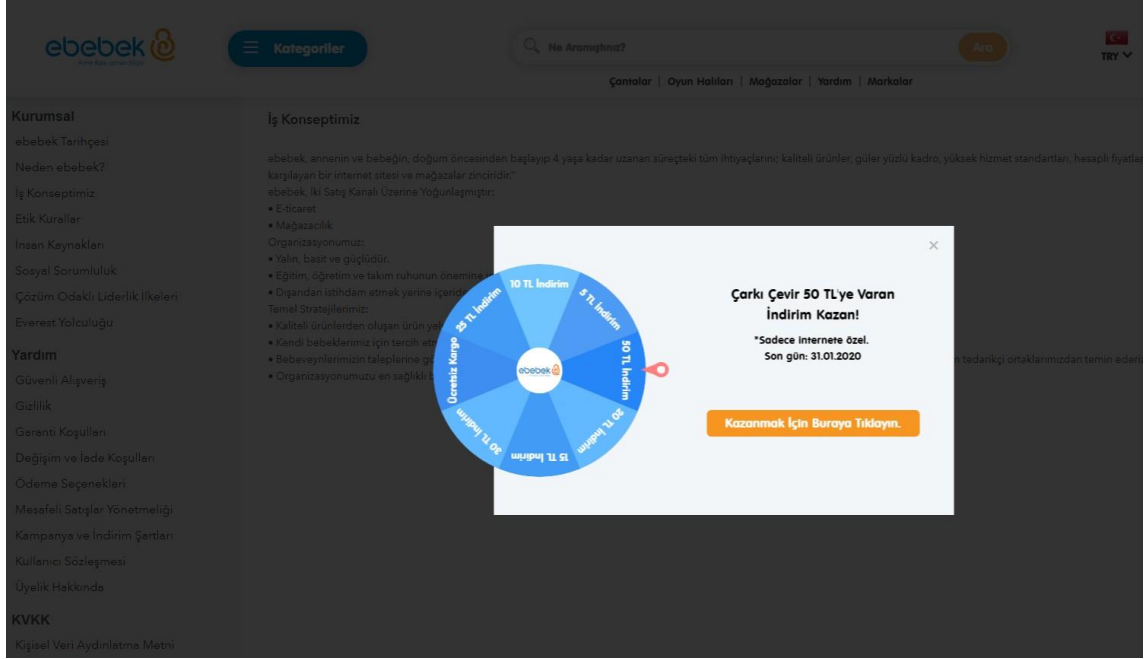
Özgeçmiş :

Denetçi

Şekil 20. Özel adlar örneği, dr.com.tr

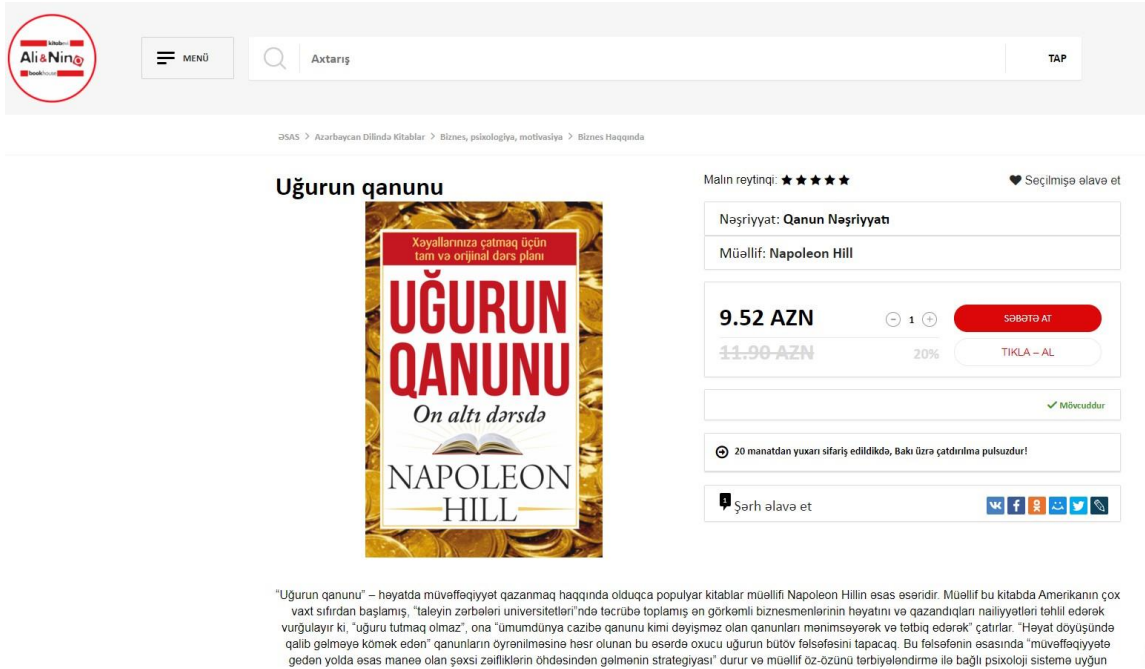
Boyut: Erillik dışılık

Quiz ve oyunlar: Oyunlar, quiz'ler, web sitesinde yapılacak eğlenceli şeyler, ipuçları ve püf noktaları, yemek tarifleri ve diğer eğlenceli bilgiler.



Şekil 21. Quiz ve oyunlar örneği, e-bebek.com.

Gerçekçilik Teması: Web sitesinde hayal gücü ve benzetmelerin daha az kullanımı, bilgi odaklı ve ürün özelliklerine vurgu yapılması.



Şekil 22. Gerçeklik teması örneği, alinino.az

Ürün etkinliği: Dayanıklılık bilgisi, kalite bilgisi, ürün özellik bilgisi ve ürün sağlık bilgisi.

Ürün Kalite Testleri

LC Waikiki grubu olarak “İyi Giyinmek Herkesin Hakkı” inancından hareketle müşterilerimize uygun fiyatlarla, kaliteli ürünler sunmayı hedefleyerek, faaliyetlerimize başladığımız ilk yıldan buyana kalite çalışmalarımızı, profesyonel ekiplerimizin danışmanlığında yürüttük ve bu doğrultuda üretim sürecimizde ciddi kontrol aşamaları oluşturduk.



Laboratuvarlarımızda günde ortalama 6.000 adet ekolojik test yapıyoruz.
(“Ekoloji Testleri” potansiyel zararlı kimyasal testlerini ifade etmektedir)



Şekil 23.Lc Waikiki internet sitesi ürünün etkinliği örneği

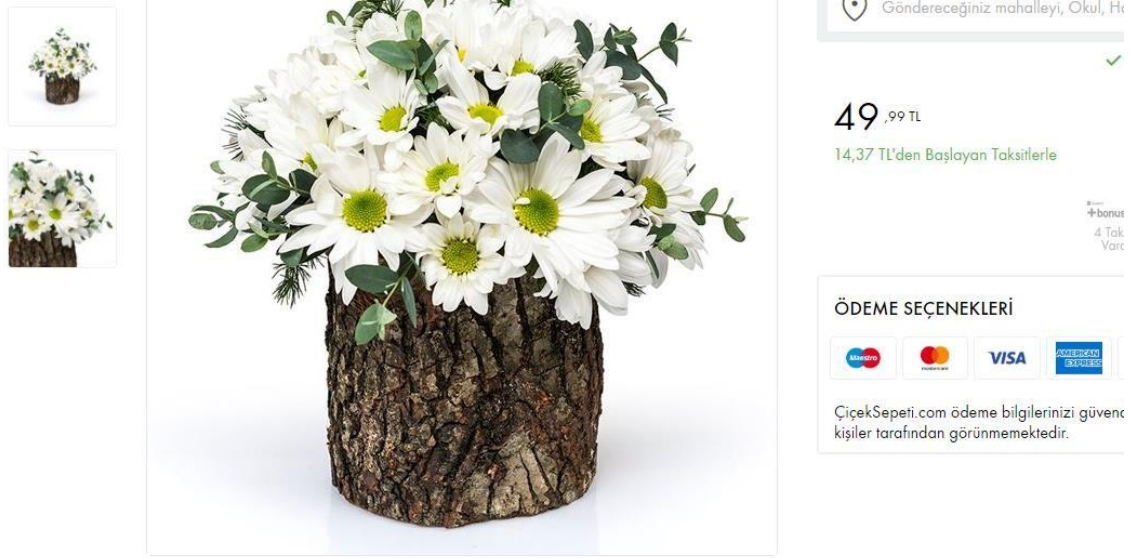
Açık ve net Cinsiyet Rollerini: Kadınlar ve erkekler için ayrı sayfalar, kadınların üreme rollerinde gösterilmesi, kadınların telefon operatörü olarak pozisyonda gösterilmesi, modeller, eşler ve anneler, maço olarak erkeklerin tasviri, el işi yapan erkekler, erkeklerin gücü, güçlü kişilikler olarak erkekler.

Şekil 24. Açık cinsiyet rolleri örneği, aldim.az

Boyut: Yüksek Bağlam

Nezaket ve Dolaylılık : Şirketin selamlaması, kibarlığı yansıtan görseller, tatlı dili, ‘biraz’, ‘belki’, ‘muhtemelen’ gibi dolaylı kelimelerin kullanımı, şirket felsefesinde ve kurumsal bilgisinde alçakgönüllülüğü yansıtan görüntüler.

Yumuşak Satış Yaklaşımı: Ürünün veya hizmetin maddi olmayan duygusal yönlerinin kullanılması ve ürün tanıtımında eğlence temasının kullanılması.



Ürün Detayları

Beyaz Papatya : 28 Adet

Seviyor, sevmiyor, seviyor, sevmiyor diye düşünmekten kendinizi alamıyorsanız, tüm bu düşünceleri bir kenara bırakın. Sevdığınız kadına beyaz papatyalardan oluşan bir aranjman gönderin ve beyaz papatyaların gücü ile kalbini bir kez daha kazanarak, sevmiyor düşüncesinden tamamiyle kurtulun. Klasik bir papatya aranjmanından daha fazlasını istiyorsanız, Doğal Ahşap Kütükte Papatya Aranjmanı ile hem şık bir görüntü oluşturabilir hem de papatyaları doğal bir görünümle sunma şansını yakalayabilirsiniz. Bu arada hediye mesajınıza, hep seveceğinize dair birkaç kelime yazarsanız, papatya fallerına güzel bir gönderme yapabilirsiniz.

Ürün Kodu: at3709

Şekil 25. Yumuşak satış yaklaşımı örneği, ciceksepeti.com

Estetik: Estetik detaylara vurgu, serbest renk kullanımı, göze çarpan renklerin kullanımı, sevgi ve ahenge vurgu



XÜSUSİ

Şəkil 26. Estetik örneği, neptun.az

Boyut: Düşük Bağlam

Sert Satış Yaklaşımı: İndirimler, promosyonlar, kuponlar, açık karşılaştırmalar ile ürün avantajlarına vurgu

“Rəngbərəng” pizza

[Kataloqa qayıt](#)



Bu parlaq görünüşlü, qeyri-adi tərkibli və çox zərif dadlı pizzanın öz həvəskarlar ordusu vardır. Siz də onların sıralarına qoşula bilərsiniz!

Tərkibi

“Mozarella” pendiri, badımcın, kartof fri, bildirçin yumurtası, zeytun, bolqar bibəri, yerkökü, pomidor, göbələk, reyhan, İtalyan otları, zeytun yağı, qara zeytun, “Dadım” sousu, “Çeddar” pendiri

Xəmiri seçin:

- ☒ Nazik
☐ Klassik

Ölçüsünü seçin:

- 28 sm ~~11.3 AZN~~ **9 AZN** 33 sm ~~14.3 AZN~~ **13 AZN**

– 1 + **9 AZN**

Səbətə əlavə et

! Yeməyi səbətə əlavə etdiyiniz zaman, onun üçün əlavə ingredientlər seçə bilərsiniz.

100 q məhsulda kalori miqdarı: **170.83** Yağlar: **7.08 gr** Zülallar: **6.67 gr**
Karbonhidratlar: **16.25 gr**

Şəkil 27. Pizzam internet sitesi sert satış yaklaşım örneği

Şəkil 28. Soliton internet sitesi topluluk ilişkileri örneği

Mükemmelliğin Kullanımı: “Biz bir numarayız,” “En büyük şirket”, “Lider”, “Dünyanın en büyüğü” vb. gibi büyük kelime ve cümlelerin kullanımı.



Şekil 29. Trendyol internet sitesi mükemmelliğin kullanımı örneği

Şirketin Prestiji: Şirketin endüstride ve önemli medya kuruluşlarındaki sıralaması, şirketin büyümesini ve önemini gösteren rakamlar

Hakkımızda

Tarihimiz	
• 1983	Türkiye'nin ilk Bilgisayar Mağazası Taksim-Elmadag. Bilgisayar ve program satışı
• 1996	Perakendenin yanı sıra Olivetti ürünleri Türkiye tek dağıtıcılığı
• 2002	Türkiye'nin ilk Teknoloji Hiperstoru; Tüm teknoloji ürünlerinin satışı
• 2006	Dünyanın en büyük Teknoloji Marketi Ankara-Söğütözü 18,650 m2
• 2007	2007 sonu 8'i Hiperstore 9 mağaza,
• 2008	2008 sonu 11 i Hiperstore 12 mağaza,
• 2009	2009 sonu 11'i Hiperstore 19 mağaza,
• 2010	2010 sonu 16'sı Hiperstore 34 mağaza,
• 2011	2011 sonu 26'sı Hiperstore 45 mağaza,
• 2012	2012 sonu 45'i Hiperstore 64 mağaza,
• 2013	2013 sonu 83'ü Hiperstore 45 ilde 100 mağaza,

Şekil 30.Şirketin prestiji örneği, vatanbilgisayar.com

Ödeme şartları ve koşulları: Ürün iade şartları, garanti ve ödeme ile ilgili diğer koşullar

Çatdırılma və ödəniş

Ödəniş

Nağd ödəniş

Nağd ödəniş 3 halda mümkündür:



1
Məhsulu bizim kuryerlərimiz vasitəsilə əldə etdikdə (Bakı və Sumqayıt şəhərləri üçün)



2
Sifariş edilən məhsulu özünü götürdükdə



3
Məhsulu Azerpoçt şöbəsinə götürdükdə (əlavə ödəniş)



Sifarişinizi saytımda və ya mağazadakı özünəxidmət terminalında rəsmiləşdirdikdən sonra, sizinlə sifarişinizin təsdiqlənməsi, çatdırılma üsulunun və vaxtının doğrulaşdırılması üçün əlaqə saxlayacağıq. Sayıda göstərilən məhsulların və çatdırılma xidmətinin qiymətinə ƏDV daxildir.

Nağdsız ödəniş

Ödənişi saytımda bank kartları (VISA/MasterCard) vasitəsi ilə icra edə bilərsiniz.

Ödənişlərin təhlükəsizliyini bizim tərəfdaşlar təmin edir:
MilliKart, Kapital Bank, Azərbaycan Beynəlxalq Bankı.



Hər hansı səbəbdən online ödənişdən ehtiyatlanırsınızsa, siz ödənişi həmişəki qaydada bank terminalı vasitəsi ilə də edə bilərsiniz. Sizin rahatlığınız üçün kuryerlərimiz mobil bank terminaları ilə təmin edilib. Həmçinin, ödənişi istənilən mağazamızda, kassirə sifarişinizin nömrəsini deməklə icra edə bilərsiniz.

Şəkil 31. Ödəmə şərtləri və şərtləri nümunəsi, maxi.az