

Citation: Altinkaya, Ş., & Nacar, R., Dijital Pazarlama Açısından Web Sitelerinin İçerik Analizi: Spor Ürünleri Sektöründe Bir Karşılaştırma, TUJOM, (2020), 5(3): 179-200 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v5i3.100>

DİJİTAL PAZARLAMA AÇISINDAN WEB SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ: SPOR ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜNDE BİR KARŞILAŞTIRMA

Şahsene ALTINKAYA¹

Ramazan NACAR²

Received Date (Başvuru Tarihi): 01/11/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi):02/12/2020

Published Date (Yayın Tarihi):25/12/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Dijital Pazarlama,
Kültürel Farklılıklar,

Web Siteleri,

İçerik Analizi

JEL Kodları:

M11, M30

Gelişen teknoloji ile web siteleri bilgi edinmek ve ürün satın almak için sınırsız bir pazar haline gelmiştir. Tüketiciler web sitelerinde ürünleri ararken, şirketler hedef kitle için rekabet eder. Bu yarışı kazanmanın yolu, hedef kitlenin ihtiyaçları hakkında bilgi edinmek ve web siteleri aracılığıyla bu ihtiyaçları karşılayan kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaktır. Bu çalışmada, spor ürünleri sektörü web siteleri içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmektedir. Araştırma kapsamında farklı ülkelerden spor ürünleri firmalarına ait web siteleri orijin ülke ve Türkiye web siteleri incelenmiş ve karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre, değerlendirilen firma web sitelerinin çeşitli kriterleri sağlama bakımından oldukça farklılaştığı görülmektedir. Ancak spor ürünleri firmalarının web siteleri arasında farklılaşma orijin ülkelere göre gerçekleşmektedir. Firmaların orijin ülke web siteleri ile Türkiye web siteleri arasında ise fark bulunmamaktadır, diğer bir ifadeyle firmalar web sitelerini Türkiye'ye göre yerelleştirmemiştir. Ayrıca çalışmanın bulguları, incelenen web sitelerinin güncel teknolojileri etkin bir şekilde kullanılabildiğini ve web sitesi ölçütlerini taşıdığını göstermektedir.

CONTENT ANALYSIS OF WEBSITES IN DIGITAL MARKETING: A COMPARISON IN SPORTS PRODUCTS SECTOR

ABSTRACT

Keywords:

Digital Marketing,

Cultural Diversity,

Websites,

Content Analysis

JEL Codes:

M11, M30

Websites, with the developing technology, have become a borderless marketplace for obtaining information and purchasing products. While consumers search for products on websites, companies compete for the target audience. The way to win this rivalry is to learn about the target audience's needs and provide personalised services that meet their needs through websites. In this study, websites of sports products sector are evaluated by content analysis method. In the research scope, websites of sports products sector company websites, from different countries, are examined and compared according to their origin country websites and Turkey websites. Results indicated that the websites of sports products companies differ considerably in terms of meeting various criteria. However, the websites of sports products companies diverge by country of origin. There is no difference between companies' origin country websites and Turkey websites. In other terms, companies have not localised their websites, according to Turkey. The results also proved that the websites of sports products companies effectively used recent technologies and met various website criteria.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Bursa Teknik Üniversitesi, sahsenealtinkaya@gmail.com

² Doç. Dr., Bursa Teknik Üniversitesi, ramazan.nacar@btu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-7950-8450>

<https://orcid.org/0000-0002-4443-974X>

1. GİRİŞ

İnternet kavramı kendi aralarında bağlantılı ağlar anlamında kullanılmaktadır. Web ile aynı anlamda kullanılan internet, dünya üzerindeki bilgisayar ağlarının birbirlerine bağlanması sonucu ortaya çıkmış bir bilgi iletişim ağıdır. Sürekli gelişen teknoloji ile internet kullanımı daha sosyal hale gelmiştir ve bu durum tüketicilerin satın alma davranışlarını da etkilemektedir. İnterneti aktif olarak kullanan tüketicilere ulaşmanın en hızlı ve kolay yolu çevrimiçi etkileşim kurmak yani dijital pazarlamadır.

Dijital pazarlama, firmaların ürün ve hizmetlerini tanıtmak için bilgisayar, akıllı telefon gibi dijital cihazlar aracılığıyla dijital dağıtım kanallarını kullanarak yapılan pazarlama uygulamaları olarak tanımlanmaktadır (Smith, 2012:86). Yazılı medya, fuarlar, radyo, TV gibi geleneksel pazarlamanın kullandığı araçların yerine eş zamanlı iletişimi ön plana çıkaran araçların kullanıldığı dijital pazarlama, teknoloji ilerledikçe gelişen bir pazarlama stratejisi olmaya devam etmektedir (Taherdoost ve Jalaliyoon, 2014).

Tüketici davranışlarında meydana gelen değişimler, firmaların dijital olarak pazarlama stratejilerini gözden geçirmelerini zorunlu hale getirmektedir. İletişimin büyük önem taşıdığı dijital pazarlama, müşterilerden anında bilgi toplama ve geri bildirim geliştirilmesi, müşterilerle yakın ilişki kurma imkânı sağlaması, firmalarda iç ve dış ilişkilerin gelişmesine ve verimliliğin artmasına olanak sağlamaktadır (Tiego vd., 2014).

Tüketiciler bir ürün ya da hizmeti merak ettiklerinde bilgi edinmek için ilk baktıkları yer internettir. İnternette en güvenilir bilgiyi firmaların kendi web siteleri vermektedir. Bu yüzden web sitelerinin kalitesi firmalar için çok önemlidir. İçerik olarak anlaşılabilir özelliğe sahip, özenli tasarlanmış, hızlı erişilebilir ve müşteri ilişkilerinin ön planda olduğu bir web sitesi firmalara, mevcut müşterileri korumanın yanı sıra yeni müşteriler kazanmalarını da sağlayacaktır (Cox ve Dale, 2002). Ayrıca, firmalar dijital platformda sitelerini ziyaret eden kişi sayısı ve ne kadar zaman harcadıkları, hangi ürünlerle ilgilendikleri gibi bilgileri öğrenebilirler. Elde ettikleri bu verilerle, müşterilerine sunulacakları hizmet, teklif ve reklamları belirleyebilirler (Kotler, 2000).

2019 yılı verilerine göre Türkiye’de internet kullanıcı sayısı nüfusun %72’sini oluşturan 59,4 milyon kişidir ve bu kullanıcılar internette günde ortalama 7 saat harcamaktadır. Bu oranlar teknolojinin gelişmesine paralel olarak her geçen yıl artmaktadır. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde ise en çok harcama sırasıyla seyahat, elektronik cihazlar, tekstil ürünleri, güzellik malzemeleri, oyuncak ve hobi ürünlerinde yapılmaktadır (Bayrak, 2019).

Bu çalışmada, her biri farklı ülke ve kültürü temsilen Adidas, Nike, Mizuno ve Kinetix spor ürünleri firmalarının dijital pazarlama yöntemlerini kullanarak oluşturdukları, farklı içeriklere sahip kurumsal web siteleri işlevsellik ve tasarım özellikleri bakımından karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Ayrıca kullanıcıların web sitelerini benimsemesini etkileyen faktörler incelenmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

İnternetin kullanım alanlarının artmasıyla doğru orantılı olarak etkilediği kitle de artmaya başlamıştır ve bu kitle firmaların pazarlama faaliyetleri açısından hedef kitlesi haline gelmiştir. Başka bir deyişle, web sitesi her firma için önemli bir pazarlama enstrümanına dönüşmüştür. Bu durum sektör fark etmeksizin tüm firmaları kurumsal web siteleri hazırlamaya sevk etmiştir. Firmalar bu web siteleri üzerinden tüketicileri kendi ürünlerine çekerek yeni pazarlar yaratma çabasındadırlar.

Web siteleri interaktif olduğundan tüketicilerin ihtiyaçlarının tespit edilmesini ve bu doğrultuda ihtiyaçlara yönelik tutumlar sergilenmesini sağlar. Web sitelerinin bu özelliği firmanın markası üzerinde de etki yaratır. Web sitesi kullanıcılara geri bildirimde bulunma imkânı verdiği için karşılıklı iletişim kurulması müşterilerle marka arasında bir bağ oluşmasını sağlar. Web sitelerinin tasarımı ve işlevselliğinde yaşanan gelişmeler markanın tüketici gözündeki değerini arttırmaktadır. Böylelikle, firmalara web sayfaları aracılığıyla pazarlama yapma avantajı sağlamaktadır. Bu yüzden, ürün veya hizmetler hakkındaki bilgilerinin firmaların web sitelerindeki sunum şekli önemlidir.

2.1. Web Sitelerinin Biçimsel ve İşlevsel Özellikleri

Firmalar müşterilerle çevrimiçi etkileşim kuramadıkları için rekabet güçlerini kaybetmektedirler. Bu nedenle başarılı olmak isteyen firmalar çevrimiçi ziyaretçilerin sayısını arttırmaya odaklanmaktadır. Öncelikli olarak firmaların çevrimiçi tüketicilerle etkileşim kurabilmesi, bunun için tüketicilerin tercihlerini ve web siteleriyle olan etkileşimlerinin anlaşılabilmesi gerekmektedir (Geissler, 2001). Daha sonra hedef kitlenin web sitelerinde zengin ve benzersiz deneyimler yaşayarak alışveriş yapmalarına ve tekrar ziyaret etmelerine odaklanılması gerekmektedir (Haas, 2002:637). Çünkü hedef kitlesine temel beklentilerini karşılayacak web sitesi sunulması, hedef kitlenin aynı siteyi daha sonra tekrar kullanması için bir neden oluşturmaktadır. Web siteleri biçimsel ve işlevsel olarak ele alındığında tüketicilerin temel beklentileri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Delen ve Abdüsselam, 2015, Kapoun, 1998):

Doğruluk (accuracy), sayfanın içerik bilgisinin güvenilir olup olmadığını ve sayfanın bir editör ya da uzmanının bulunup bulunmadığını ifade eder.

Yetkinlik (authority), sitenin bir yöneticisinin ya da sitede paylaşılan bilgilerle ilgili iletişim kurulabilecek bir sorumlunun olup olmadığı, web sayfasının ne tür bir kurum tarafından kullanıldığı, kullanan kurumun niteliklerinin neler olduğu gibi bilgileri kapsamaktadır.

Yansızlık (objectivity), site içeriğinin tarafsız olup olmadığı, varsa bu içeriğin ne kadar ayrıntılı verildiği ve hangi kitleye ulaşmayı hedeflediği gibi bilgilerdir.

İçerik (content), sayfalarda yer alan bilgilerin doğru bir şekilde belirtilip belirtilmediği, yazılı ve görsel metin dengesinin sağlanıp sağlanmadığı, ulaşılan bilgilerin derinliğinin yeterli bulunup bulunmadığı gibi durumları kapsamaktadır.

Güncellik (currency), web sayfası içeriğinin ne zaman üretildiğini ve ne sıklıkla güncellendiğini ifade eder.

Web sitesinin artan öneminden dolayı, ulusal ve uluslararası literatürde farklı sektörlerde faaliyet gösteren firmaların web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik birçok çalışma bulunmaktadır.

Web sitesine ilk erişildiği anda o sayfanın görselleriyle karşılaşmaktadır. Yani, web siteleri çeşitli görseller ve kullanıcılara bütünsellik içerisinde sunulan öğeler ile biçimlendirilmiş göstergeler çerçevesi kapsamında tasarım öğesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tasarım öğelerinin amacı bilgileri çeşitli göstergelerle anlatmaktır. Bu nedenle, öğelerin tasarım ilkelerine uygulanması sırasında algıda bütünlük esasları dikkate alınmaktadır (Tekin, 2009). Böylelikle, kullanıcılara birçok güzel duyguyu deneyimleme fırsatı sunan bir web sitesi tasarımı yapılabilmektedir. Ayrıca etkin bir şekilde tasarlanmış web sitesi hedef kitlenin ihtiyaçlarına yönelik, görsel öğelerin bir bütünlük içinde sunulduğu ve verdiği mesajı destekler nitelikte olmalıdır. Diğer bir deyişle, etkin bir web sitesi tasarlamak için ticareti mal veya hizmetin pazarlanmasına yönelik her türlü bilgiyi barındırması, sağlam bir altyapıya sahip olması ve teknik açıdan yeterli bir web sitesi olmasına önem verilmelidir (Küçükylmazlar, 2006). Arğın (2019), mecliste grubu bulunan siyasi partilerin 2019 yerel seçimleri süresince kurumsal web sitelerini işlevsellik ve tasarımsal özellikleri bakımından değerlendirmeye almıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre Türkiye'deki siyasi partilerin kurumsal web sitelerini aktif ve etkin bir biçimde kullandıkları ifade edilmektedir.

Web tasarım özellikleri olarak arama, etkileşim, resim, estetik ve kullanılabilirlik unsurları değerlendirilmektedir (Lopatovska, 2015). Diğer yandan doğru içerik seçimi etkili web

tasarımı için önemlidir. Tasarım için birçok materyal ve grafik sanatı kullanılabilir. Kullanılmak için seçilen resim, yazı, animasyon gibi materyallerin doğru yerleştirilmesi gerekmektedir. Rosen ve Purinton (2004) da yaptıkları çalışmada web içeriğinin tasarımla olan ilişkisini vurgulamıştır. Bu çalışmaya göre, ziyaretçileri siteye tekrar çekmek için kaliteli içerik, hızlı erişim, kolay kullanım ve güncelleme sıklığı dört önemli faktördür.

Otel web sitelerini değerlendiren Chung ve Law (2003) çalışmalarında, Hong Kong'ta faaliyet gösteren otellerin rezervasyon bilgileri, müşteri iletişim bilgileri, tesis bilgileri, çevre bilgileri, site yönetimi ve ilgili nitelikleri içeren web siteleri için kavramsal bir çerçeve geliştirilmiştir (Chung ve Law, 2003). Jeong ve Lambert (2001) ise konaklama firmaları web siteleri için en önemli faktörleri "kullanışlılık" ve "tutum" olarak belirlemiştir. Çalışmada, pozitif tutumun sağlanarak web sitesi kullanılabilirliğinin artmasıyla tüketicilerin sürekli o web sitesi kullanacakları sonucuna ulaşılmıştır.

Nacar ve Burnaz (2009) web sitelerinin bilgi içeriğinin yerelleşmesini 28 Türk ve yabancı kökenli toplam 28 firmanın web sitesinde ele almış ve hizmet ve üretim sektörünü karşılaştırmıştır. Benzer şekilde, Nacar ve Burnaz (2011) ise çalışmalarında 108 çokuluslu firmanın web sitelerinin Türkiye'ye göre uyarlanmasını incelemiştir. Web sitesi içeriğini dil, bilgi içeriği ve menü özellikleri şeklinde ele alan çalışmaya göre firmaların bilgi içeriğini Türkiye'ye göre uyarlayabildikleri ancak şekil olarak uyarlama yapamadıkları ortaya konulmuştur.

Hindistan'ın Tamil Nadu eyaletindeki 43 üniversitenin web siteleri üzerinde yapılan çalışmada web tasarımı ve erişilebilirlik konuları incelenmiştir. Yapılan çalışmada tüm üniversitelerin web siteleri mevcut olsa da, standart bir tasarıma sahip olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca internetin öğrenciler, personel ve halk arasında artan kullanımı sayesinde, üniversite tanıtım ve faaliyetleri, hizmetleri, kuralları ve yönetmelikleri, kabuller, çeşitli bölümler, personel gibi konularda bilgilerin yayılması üniversiteler açısından devrim yaratmıştır (Babu vd., 2009). Türkiye'deki açık ve uzaktan eğitim veren, 100.000'den fazla öğrencisi olan 18 üniversite kurumsal web sitelerinin ne kadar sıklıkta ziyaret edildikleri, ziyaretçi sayısı ve ziyaret süreleri gibi özellikler değerlendirilmiştir (Uyguçgil ve Demiray, 2016). Ülkemizde yapılan bir diğer çalışmada Türk Hava Yolları web sitesi görsel tasarım unsurları; genel görünüm, açıklık, renk, metin, görsel tutarlılık, kullanım kolaylığı, güncellik ve etkileşimli olma açısından incelenmiştir. Bu bağlamda Bayraktar (2018) etkin bir web site tasarımı için dikkat edilmesi gereken bazı özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

- Firma adı ve logosuna mutlaka web sitesinin her sayfasında yer verilmelidir.

- Tasarlanan web sitesinin sayfa sayısı 100 ve daha fazla ise “ara” butonu konulmalıdır.
- Web sitesi bilgi içeriği kullanıcılar açısından açık ve anlaşılır olmalıdır.
- Web sitesinde ürünlerin en dikkat çekici özelliklerine yer verilmelidir.
- Web sitesinde ürünlerin kolay indirilebilen grafik imajlarına yer verilmelidir. Bu ise ayrı bir bağlantı sağlanarak yapılmalıdır. Ayrıca bağlantı butonlarına açıklama ifadeleri koyulmalıdır.
- Web sitesindeki metin başlık, alt başlık ve anahtar kelimeler için farklı yazı karakterleri kullanmak daha akılda kalıcı bir özellik yaratmaktadır.

2.2. Kültür - Web Sitesi Etkileşimi

Kültür literatürde, “kişinin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olan ve insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır” ifadesiyle tanımlanmıştır (Mucuk, 2006). Kotler’e (2000) göre kültür, bireylerin arzu, istek ve davranışlarının temel belirleyicisidir.

Kültürel karşılaştırma yapabilmek için kültür, farklı şekillerde boyutlandırılmıştır. Firmaların faaliyet gösterdikleri ülkelerde kültürel değerleri saptayarak hedef kitle ile iletişim için kullanılması gerekmektedir. Kültürel uyum çalışmaları esas olarak Hofstede ve Hall’ın kültürel boyutları çerçevesinde yürütülmektedir (Okazaki, 2004). Kültür ve işletme ile ilgili en çok kullanılan çalışma Hofstede’in (2011) çalışmasıdır. Hofstede kültürle ilgili altı temel boyut ortaya koymuştur (Sarıtaş ve Öztürk, 2018). Bunlar; güç mesafesi yüksek/güç mesafesi düşük toplumlar (power distance), bireysel/kollektif toplumlar (individualism), eril/dişil toplumlar (masculinity), belirsizlikten kaçınan/belirsizlikten kaçınmayan toplumlar (uncertainty avoidance), kısa/uzun dönem odaklı toplumlar (long term orientation) ve hoşgörülü/kısıtlı toplumlardır (indulgence) (Hofstede, 2011).

Güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlarda hiyerarşi ve emir komuta zinciri vardır. Hofstede, bu toplumlara Malezya, Güney Kore, Hindistan, Meksika, Filipinler ve Venezuela’yu örnek vermiştir. Güç mesafesi düşük olduğu toplumlarda ast ve üst arasında eşit bir yapılanma vardır. Bu toplumlara örnek olarak İsrail, Avusturya, Yeni Zelanda, Danimarka ve Norveç gösterilmiştir. Türk toplumu ise, Hofstede’nin araştırmasına göre güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlardır.

Bireysel toplumlarda kişi kendi ihtiyaçları doğrultusunda davranış sergilerken, kolektif toplumlarda kişi diğerlerinin ihtiyaçlarına öncelik verir. Hofstede, ülke zenginliği ile bireysellik

arasında bir ilişki bulmuştur. Buna göre, Amerika, İngiltere gibi refah seviyesi yüksek ülkelerde bireysellik; Tayvan, Pakistan gibi ülkelerde kolektiflik ön plandadır. Bireysel toplumlarda güç mesafesi düşük, kolektif toplumlarda güç mesafesi yüksektir.

Eril toplumlar sonuç odaklı, başarıya önem verilirken, dişil toplumlar sosyal ilişkilere, nezakete, yaşam standartlarına önem verir. Erillik düzeyi yüksek olan ülkelere İtalya, Japonya, Meksika, Avusturya, Venezualla; dişillik düzeyi yüksek olan ülkelere Danimarka, Norveç, Hollanda, İsveç, Finlandiya örnek gösterilebilir. Türk toplumunun dişil olduğu bilinmektedir.

Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlarda kurallar önemlidir, inanç ve davranışlar katıdır. Belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük toplumlar risk almayı severler, değişim ve yeniliklere açıktırlar. Belirsizlikten kaçınma düzeyleri yüksek olan ülkelere Portekiz, Uruguay, Yunanistan, Belçika, Japonya; düşük olan ülkelere ise ABD, Singapur, Norveç, Danimarka, İsveç örnek verilebilir. Türk toplumunda belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu bilinmektedir (Hofstede vd., 2002).

Kısa dönem odaklı toplumlar kesin gerçeğe ilgilenirler ve hızlı sonuç almaya heveslidirler. Uzun dönem odaklı toplumlar gerçeğe ulaşmanın zamana bağlı olduğunu düşünerek sabırlı olmaya eğilimlidirler.

Bireysel ihtiyaç ve bazı isteklerini özgürce karşılanabilmesi bakışına sahip olmak bir ölçüt olarak kabul edilmektedir. Bu indeksin yüksek olması hoşgörüyü, düşük olması kısıtlılığı ifade etmektedir. Bu çerçeveye göre toplumlar, hoşgörülü toplumlar ve kısıtlı toplumlar olarak ifade edilir.

Hall (1976) kültürün iletişim ve iletişimin de kültür olduğunu vurgulamıştır. İnsanlar birbirleriyle iletişim kurarken her zaman belirli bir kontekste (ortama, çevre koşullarına) bağlı kaldıklarını belirtmiştir. Kontekst yaşanan olayları çevreleyen bilgi ağıdır ve olayların anlam kazanmasında etkindir.

Her ülkenin iletişimde kullandığı yöntem ve teknikler farklılık göstermektedir. Bazı ülkeler yazılı veya sözlü iletişimi tercih ederken bazıları imaya dayalı iletişimi tercih etmektedir. Bu durum yüksek ve düşük bağlamlı ülkeleri ortaya çıkarmıştır. Düşük bağlamlı kültürlerde akıldan geçen düşünceler direkt olarak söylenir. Düşük bağlamlı kültüre Hindistan, Amerika, Çin, Rusya gibi farklı etnik grupları barındıran ülkelerde, Avustralya, Yeni Zelanda gibi birbirine karışmamış büyük göçmen gruplarının olduğu ülkelerde ve Kuzey Avrupa ülkelerinde rastlanmaktadır. Yüksek bağlamlı kültüre Meksika, Şili, Arjantin gibi Latin Amerika ülkelerinde,

Çin ve Hindistan hariç yeni sanayileşen Asya ülkelerinde, Japonya ve Arap ülkelerinde rastlanmaktadır. Türkiye de yüksek bağlamlı kültüre sahip ülkeler arasında yer almaktadır.

İletişim aracı olarak kabul edilen web siteleri kültürden bağımsız olarak değerlendirilememektedir. Bu nedenle, web siteleri hazırlanırken yerel kültürle uyumlu olmasına önem verilmelidir. Firmalar, dilden dile çeviri yapmak yerine web sitelerinin bilgi içeriğini, yerel kültürle harmanlayarak, yerel tüketicilerle daha etkin iletişim kurmalıdır (Nacar ve Burnaz, 2011).

Web sitesi içeriği, kültüre uygunluğunun web sitesinin kabul edilme ve kullanım derecesini belirlediği, kültürel olarak uyarlanmış bir web sitesinin önemli bir bileşenidir. Firmalar için bir iletişim aracı olarak web sitesi içeriğine bağlıdır. Bağlam, Hall'ın kültürel etkilerinden biri olarak tanımlanır. Yüksek bağlamlı kültürlerde, iletişim örtük ve daha az metinler içerir, ancak hiyerarşik bir oluşumda daha fazla görsel ve derin dizili sayfalar içerir. Düşük bağlamlı kültürel iletişim ise daha fazla metin ve sistematik bilgi içerir (Okazaki, 2004). Bu siteler aynı zamanda tüm bilgilere ana sayfadan ulaşılabilen sade bir yapıya sahiptir. Hedef kitleye uygun olarak yerleştirilmiş web siteleri, yerel tüketicilere daha tanıdık geleceğinden web site ziyaretlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Luna vd., 2002). Web sitelerinde sunulan bilgi içeriği, tüketicilerin satın alma süreçlerinde ve bu doğrultuda firmanın ticari başarısında önemli bir rol oynamaktadır (Liao vd., 2007).

Quelch ve Klein (1996) web sitesi içeriği ve hedef kitle olmak üzere web sitelerini iki eksen doğrultusunda sınıflandırmışlardır. Bu model sadeliğinden dolayı neredeyse tüm Web sitelerinin sınıflandırılmasını sağlar ve teknik kategorilerin aksine, bu model pratik gelişmelere daha kolay uyum sağlamaktadır. Bu sınıflandırma aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1. Web Sitelerinin Sınıflandırılması

		Web Sitesi İçeriği	
		Sadece Bilgi/Hizmet Desteği	İşlemler
Hedef Kitle	Yerel	Yerel iletişim araçları	Yerel işlemler
	Uluslararası	Uluslararası iletişim araçları	Uluslararası işlemler

Kaynak: Quelch, J. A., & Klein, L. R. (1996). The Internet and international marketing. *Sloan Management Review*, 37(3), 60-74.

Yerel İletişim Araçları: Firmalar web sitelerini öncelikle son kullanıcılar, aracılar ve tedarikçiler gibi çeşitli dış kitlelerle tek yönlü ve iki yönlü iletişim kurmak için bir iletişim aracı olarak kullanırlar. Yerel pazara bilgi ve müşteri hizmetleri sağlarlar.

Uluslararası İletişim Araçları: Uluslararası bir kitleyi çekmek için birincil motivasyon kaynağı olan bir web sitesine sahip firmaları içerir. Bu firmalar sadece bilgi/müşteri hizmet desteği sağlarlar; işlem yapma olanakları yoktur.

Yerel İşlemler: Yerel pazara bilgi/hizmet desteği sunan, aynı zamanda çeşitli çevrimiçi işlemleri yapabilen firmaları içerir.

Uluslararası İşlemler: Firmalar, dünya çapında bir müşteri kitlesine işlem yapma olanağının yanı sıra bilgi/hizmet desteği sunmaktadır. Sitenin küresel kapsamından yararlanırlar.

İnternet alışverişinin hızla yaygınlaşması spor ürünleri sektörünü de internette pazarlama yapmaya yöneltmiştir. Araştırmalar, günümüzde birçok spor ürünleri firmalarının sanal ortama taşındığını ve interneti etkili bir pazarlama yöntemi olarak kullandıklarını göstermektedir. İnternet üzerindeki spor ürünleri pazarının büyümesi göz önüne alındığında, spor ürünleri firmalarının varlıklarını sürdürebilmeleri için çevrimiçi tüketicilerinin davranışlarını anlamaları, psikolojik ihtiyaçlarını tanımlamaları ve tüketim kararlarını tahmin etmeleri gerekmektedir (Hur vd., 2007). Bu da spor ürünleri pazarlaması planlarını başarılı ve etkin sunmak gerektiğinin önemini vurgulamaktadır. Spor ürünleri pazarlaması, spor ürünlerinin en etkin biçimde tüketiciye ulaştırılmasıdır.

Ekmekçi vd. (2009) internet kullanımının spor ürünleri pazarlamasındaki önemi vurgulamıştır. Çalışmasında web sitesine sahip spor kulüplerini pazarlama sektörü açısından değerlendirmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre Avrupa'da faaliyet gösteren birçok spor kulübü web siteleri üzerinden çevrimiçi bilet satışı gerçekleştirirken, Türk kulüplerinden sadece sekiz kulüp çevrimiçi bilet satışı için internet kullanmaktadır. Diğer bir çalışmada Türkiye'den seçilen 4 kulüp (4 Büyükler) ve İngiltere'den 2005-2010 yılları arasında en fazla ilk dörde giren 4 kulübün web siteleri içerik analizi bakımından değerlendirmeye alınmıştır. Tasarım özellikleri açısından İngiltere kulüplerinin sitelerinin sadece futbol kulübü olmaları nedeniyle daha tutarlıdır (Çavuşoğlu vd., 2011).

Yukarıda ifade edilenler bilgi/hizmet unsurunun tek bir ülkeye ait olmadığı, aksine tüm ülkelerde bulunabileceğini göstermiştir. Dolayısıyla, bu çalışmada, bilginin sıklığının, ölçüsünün ve bilgi/hizmet kalitesinin ülkeden ülkeye değişkenlik gösterebileceği vurgulanmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, web sitelerinin işlevsel özellikleri ile tasarım özelliklerinin ülke kültürlerine göre farklılaşmasını analiz etmektir. Bu amaçla, Türkiye'nin küresel ölçekte en önemli spor ürünleri firmalarından biri olan Kinetix'in, Asya kıtasında faaliyet gösteren önemli spor ürünleri firmalarından Mizuno'nun, Amerika'da ve dünya çapında en önemli spor ürünleri firmaları arasında yer alan Nike'ın ve Avrupa pazarına hâkim bir diğer spor ürünleri firması olan Adidas'ın kurumsal web siteleri kültürel boyutlar kapsamında işlevsellik ve tasarım özellikleri bakımından karşılıklı olarak analiz edilmiştir. Buna göre ilgili web siteleri taranmış ve bu sitelerde tüketicilere veya hedef kitleye nasıl imkânlar sunulduğu incelenmiştir. Buna ek olarak, iyi bir web sitesi tasarımında bulunan ve ana sayfada yer alması gereken 4 özellik; sık sorulan sorular, kurum hakkında bilgi, web sitesinin dil seçeneği ve iletişim seçeneği değerlendirmeye dâhil edilmiştir.

Araştırmada yanıtı aranan sorular şunlardır:

- Araştırma örneğinde yer alan spor ürünleri firmaları açısından web sitelerinin işlevsel ve tasarım özellikleri ülkelerin kültürlerine göre farklılaşmakta mıdır? Web siteleri ne kadar işlevselleştirmiştir?
- Araştırma örneğinde yer alan spor ürünleri firmaları açısından web siteleri biçim ve içeriğini oluşturan yetkinlik, kullanım kolaylığı, genel görünüm, içerik, güncellik ve etkileşimli olma ölçütleri nasıldır?
- Araştırma örneğinde yer alan spor ürünleri firmaları açısından web siteleri yukarıda anılan ölçütlere göre Türkiye web sitelerinde yerleşmekte midir? Orijin ülke web sitesi ile Türkiye web sitesi arasında ne tür farklılıklar bulunmaktadır?

3.2. Araştırma Hipotezleri

Araştırmada incelenen spor ürünleri firmaları kurumsal web siteleri, birbirleriyle olan benzerlikleri ve farklılıkları belirtilerek kurumsal bilgilendirme sağlayan içerik unsurları ve tasarım özellikleri bakımından değerlendirilmiştir.

Literatürdeki çalışmalardan faydalanarak 25 değerlendirme ölçütü belirlenmiştir (Aslan, 2017, Kaplanseren ve Aksatan, 2018, Kurulgan ve Bayram, 2006, Marangoz vd., 2012, Nacar ve Burnaz, 2011). Bu ölçütler işlevsellik özelliklerinin incelendiği 18 alt ölçüt, tasarım özelliklerinin incelendiği 7 alt ölçüt olmak üzere iki bölüm halinde değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın hipotezleri aşağıdaki biçimde oluşturulmuştur:

H₁: Firma web sitesine ait işlevsel özellikler ülkelere göre farklılaşmaktadır.

H₂: Firma web sitesine ait tasarım özellikleri ülkelere göre farklılaşmaktadır.

H₃: Firma web sitesine ait işlevsel özellikler, firmanın orijin ülke web sitesi ile Türkiye web sitesi arasında farklılaşmaktadır.

H₄: Firma web sitesine ait tasarım özellikleri, firmanın orijin ülke web sitesi ile Türkiye web sitesi arasında farklılaşmaktadır.

Spor ürünleri firmalarının web siteleri değerlendirilirken içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bir yazındaki değişkenleri ölçmek için sistematik bir biçimde tarafsız ve sayısal olarak yapılan analiz içerik analizi olarak tanımlanmaktadır (Wimmer ve Dominick, 2000). Bir başka deyişle içerik analizi, yazılı, sözlü bir metni veya sembolü analiz edip rakamlara dönüştürüp, bu rakamların üzerinden yoruma gitmek olarak tanımlanabilir. İçerik analizinde temelde yapılan işlem birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayacağı bir biçimde düzenleyerek yayımlamaktır (Çiçek vd., 2010).

3.3. Kodlama Yöntemi ve Kodlama Süreci

Yanlığa neden olmamak için incelenen web sitelerinin işlevsellik ve tasarım özellikleri bakımından değerlendirmesini eğitimleri işletme ile halkla ilişkiler ve tanıtım olan 4 kodlayıcı gerçekleştirmiştir. Her bir kodlayıcı, 7 web sitesini ziyaret ederek buna göre değerlendirme tablosu oluşturmuştur. Web siteleri, orijin ülkenin web sitesi ve Türkiye web sitesiyle karşılaştırılmıştır. Kodlayıcılar arası uyuşma ve değerlendirme formunun güvenilirliğine ait analizler ReCal programı ile yapılmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde Adidas, Nike, Mizuno ve Kinetix spor ürünleri firmaları kurumsal web siteleri <https://www.adidas.de/> (<https://www.adidas.com.tr/tr>), <https://www.nike.com/> (<https://www.nike.com/tr/>), <https://www.mizuno.jp/> (<https://www.mizunotr.com/>) ve <https://www.kinetix.com.tr/> işlevsellik ve tasarım özellikleri bakımından karşılıklı olarak analiz edilmiştir. İçerik analizinde yer alan ifadelerin frekansları ve farklılaşma testleri SPSS programıyla gerçekleştirilmiştir.

Web sitelerinde yer alan bulgular ve bulgulara yönelik yorumlar aşağıdaki gibidir:

4.1. Spor Ürünleri Firmaları Kurumsal Web Sayfalarının İşlevsellik Özellikleri

Güvenilirlik analizi için kullanılan ReCal programı yardımıyla toplam 126 ifade içeren değerlendirme formunda 4 kodlayıcı arasında toplamda %85,98 oranında uyuşma elde edilmiştir. Ayrıca değerlendirme formunun güvenilirliği Cohen's Kappa Katsayısı'na (0,703) göre yüksektir. Bu katsayının 0,6 - 0,8 arasında olması değerlendiriciler arasında önemli derecede uyuşma olduğunu göstermektedir (Landis ve Koch, 1977).

Ayrıca kodlayıcılar arası karşılaştırmalı uyuşmanın güvenilirliğini ölçen Fleiss'in Kappa Katsayısı 0,696 olarak bulunmuştur. Bu katsayının 0,61 - 0,80 arasında olması değerlendiriciler arasında önemli derecede uyuşma olduğunu göstermektedir (Landis ve Koch, 1977).4 kodlayıcı bir araya gelerek spor ürünleri firmalarının web sitelerini işlevsellik özellikleri bakımından değerlendirdiğinde web sitelerinde yer alan bilgilerin birbirlerine yakın olmakla birlikte, bazı farklılıkların da bulunduğu sonucuna ulaşmıştır.

Tablo 2. Ülkelere göre Spor Ürünleri Firmalarının Web Sitelerinin İşlevsel Özelliklerinin Farklılaşması Testi

	Yüzde	Ki-Kare Değeri	Anlamlılık
Hakkımızda	89,3	1,867	,601
Kurum Logosu	100,0	-	-
Geribildirim	50,0	22,000	,000
Sayfa Güncelliği	100,0	-	-
Üyelik	89,3	20,160	,000
Kupon İndirimi ve Diğer Teklifler	82,1	3,287	,349
Kapıda Ödeme Seçeneği	21,4	19,091	,000
Kargo Bedava Seçeneği	75,0	15,333	,002
Yeni Ürünlerin Öne Çıkarımı	82,1	3,287	,349
Ürün Karşılaştırma	46,4	12,923	,005
Sosyal Medya Hesabı	71,4	28,000	,000
Mobil Uygulama	21,4	7,212	,065
Ziyaretçi Bilgisi	3,6	2,593	,459
Dil Seçeneği	57,1	28,000	,000
E-Bülten Üyeliği	75,0	15,333	,002
Site İçi Arama Motoru Kullanımı	100,0	-	-
Site Haritası	0,0	-	-
Yardım	89,3	8,400	,038

Spor ürünleri firmalarının web sitelerinin tümünde kurum logosu (%100), sayfa güncelliği (%100) ve site içi arama motoru (%100) bulunmaktadır. Bu özellikleri hakkımızda (%89,3), üyelik (%89,3), yardım (%89,3), kupon indirimi ve diğer teklifler (%82,1) ve yeni ürünlerin öne çıkarımı (%82,1) takip etmektedir. En az bulunan özellikler ise ziyaretçi bilgisi (%3,4), kapıda ödeme seçeneği (%21,4), mobil uygulamadır (%21,4). Site haritası ise hiçbir web sitesinde bulunmamaktadır.

Geribildirim işlevsel özelliği açısından spor ürünleri firmaları web siteleri ülke kültürüne göre farklılaşmaktadır ($\chi^2 = 22,000$ ve p değeri $0,000 < 0,05$). Geribildirim özelliğine Adidas ve Nike web sitelerinde yer verirken, Mizuno ve Kinetix yer vermemiştir.

Üyelik işlevsel özelliği açısından spor ürünleri firmaları web siteleri ülke kültürüne göre farklılaşmaktadır ($\chi^2 = 20,160$ ve p değeri $0,000 < 0,05$). Kinetix firması web sitesinde hakkımızda yerine marka ile ilgili bilgileri kurumsal başlığı altında topladığı görülmektedir. Bunu yaparken Flo sayfasına yönlendirmektedir. Bu durum üyelik için de geçerlidir. Üyelik direk ana sayfada yer almayı Flo bünyesinde verilmektedir. Ayrıca kurumsal olarak verdiği bilgilerde sitenin işlevsel olarak daha kullanışlı olduğu ancak her şeyin ayrı sekmelerde verilmiş olmasından dolayı karmaşık olduğu görülmektedir.

Kapıda ödeme seçeneği işlevsel özelliği açısından spor ürünleri firmaları web siteleri ülke kültürüne göre farklılaşmaktadır ($\chi^2 = 19,091$ ve p değeri $0,000 < 0,05$) ve bu özellik sadece Mizuno'nun Japonya sitesinde ve Kinetix'te mevcuttur.

Kargo bedava seçeneği ve e-bülten üyeliği işlevsel özellikleri analiz edildiğinde web sitelerinin ülke kültürüne göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($\chi^2 = 15,333$ ve p değeri $0,002 < 0,05$). Kargo bedava seçeneği özelliği olmayan tek firma Nike, e-bülten üyeliği özelliği olmayan tek firma Kinetix'tir.

Ürün karşılaştırma işlevsel özelliği açısından spor ürünleri firmaları web siteleri ülke kültürüne göre farklılaştığı ($\chi^2 = 12,923$ ve p değeri $0,005 < 0,05$) ve Adidas'ın bu hizmeti sunma avantajına sahip olduğu sonucu elde edilmiştir.

Sosyal medya hesabı ve dil seçeneği işlevsel özellikleri incelendiğinde spor ürünleri firmaları web siteleri ülke kültürüne göre farklılaşmaktadır ($\chi^2 = 28,000$ ve p değeri $0,000 < 0,05$). Adidas web sitesinde sosyal medya hesaplarına yer vermeyen tek firmadır. Diğer firmalar sosyal medya kanalları için bağlantı linkini paylaşmıştır. Dil seçeneği özelliğine Adidas ve Nike web sitelerinde yer verirken, Mizuno ve Kinetix yer vermemiştir.

Mobil uygulama işlevsel özelliği açısından spor ürünleri firmaları web siteleri ülke kültürüne göre farklılaşmaktadır ($\chi^2 = 7,212$ ve p değeri $0,065 < 0,10$). Mobil uygulamaya yer veren tek site ise Adidas'ın Almanya web sitesidir. Mizuno'nun ise sadece "Mizuno USA" mobil uygulaması vardır.

Yardım işlevsel özelliği açısından spor ürünleri firmaları web siteleri ülke kültürüne göre farklılaştığı ($\chi^2 = 8,400$ ve p değeri $0,038 < 0,05$) ve bu özelliğe Mizuno'nun Türkiye web sitesi dışındaki bütün firmaların yer verdiği sonucu elde edilmiştir.

Bu doğrultuda, " H_1 : Firma web sitesine ait işlevsel özellikler ülkelere göre farklılaşmaktadır." hipotezi doğrulanmaktadır.

Tablo 3. Spor Ürünleri Firmaları Web Sitelerinin İşlevsel Özellikleri Açısından Orijin Ülke Web Sitesi ile Türkiye Web Sitesinin Farklılaşması Testi

	Yüzde		Ki-Kare Değeri	Anlamlılık
	Orijin ülke	Türkiye		
Hakkımızda	91,7	91,7	-	-
Kurum Logosu	100,0	100,0	-	-
Geribildirim	58,3	58,3	-	-
Sayfa Güncelliği	100,0	100,0	-	-
Üyelik	100,0	100,0	-	-
Kupon İndirimi ve Diğer Teklifler	83,3	75,0	,253	,615
Kapıda Ödeme Seçeneği	16,7	0,0	2,182	,140
Kargo Bedava Seçeneği	66,7	75,0	,202	,653
Yeni Ürünlerin Öne Çıkarımı	75,0	100,0	3,429	,064
Ürün Karşılaştırma	50,0	50,0	-	-
Sosyal Medya Hesabı	66,7	66,7	-	-
Mobil Uygulama	33,3	16,7	,889	,346
Ziyaretçi Bilgisi	0,0	8,3	1,403	,307
Dil Seçeneği	66,7	66,7	-	-
E-Bülten Üyeliği	83,3	91,7	,381	,537
Site İçi Arama Motoru Kullanımı	100,0	100,0	-	-
Site Haritası	0,0	0,0	-	-
Yardım	91,7	83,3	,381	,537

Not: Analizlere Kinetix firması dâhil edilmemiştir.

Hakkımızda, kurum logosu, geribildirim, sayfa güncelliği, üyelik, ürün karşılaştırma, dil seçeneği, site içi arama motoru kullanımı ve site haritası işlevsel özellikleri açısından orijin ülke web sitesi ile Türkiye web sitesi farklılaşmamaktadır. Söz konusu özelliklerin yüzdesel dağılımları da eşittir.

Orijin ülke ve Türkiye web siteleri işlevsel özellikleri açısından birbirlerine yakın olmakla birlikte, bazı farklılıklar da bulunmaktadır. Orijin ülke web sitesinde kapıda ödeme seçeneği sunarken, Türkiye web sitesinde bu işlevsel özellik yer almamaktadır. Diğer yandan, ziyaretçi bilgisi orijin ülke web sitesinde yer almazken, Türkiye web sitesinde yer almaktadır. Site haritası ise hem orijin ülke web sitesinde hem Türkiye web sitesinde bulunmamaktadır.

Tüm web sitesi işlevsel özellikleri arasında sadece yeni ürünlerin öne çıkarımı işlevsel özelliği açısından spor ürünleri firmaları orijin ülke web sitesi ile Türkiye web sitesi arasında farklılaşma bulunmaktadır ($\chi^2 = 3,429$ ve p değeri $0,064 < 0,10$). Dolayısıyla orijin ülke web sitesi işlevsel özellikleri açısından Türkiye'ye göre yerleştirilmemiştir. Bu doğrultuda, "*H₃: Firma web sitesine ait işlevsel özellikler, firmanın orijin ülke web sitesi ile Türkiye web sitesi arasında farklılaşmaktadır.*" hipotezi doğrulanmamaktadır.

4.2. Spor Ürünleri Firmaları Kurumsal Web Sayfalarının Tasarım Özellikleri

Değerlendirme tablolarının güvenilirlik analizi için ReCal programı kullanılmıştır. Buna göre 49 ifade içeren değerlendirme tablosunda 4 kodlayıcı arasında toplamda %88,78 oranında uyuma bulunmaktadır. Değerlendirme formunun güvenilirliği Cohen's Kappa Katsayısı'na (0,775) göre yüksektir. Bu katsayının 0,6 - 0,8 arasında olması değerlendiriciler arasında önemli derecede uyuma olduğunu göstermektedir (Landis ve Koch, 1977).

Ayrıca kodlayıcılar arası karşılaştırmalı uyumun güvenilirliğini ölçen Fleiss'in Kappa Katsayısı 0,775 olarak bulunmuştur. Bu katsayının 0,61 - 0,80 arasında olması değerlendiriciler arasında önemli derecede uyuma olduğunu göstermektedir (Landis ve Koch, 1977).

4 kodlayıcı bir araya gelerek spor ürünleri firmalarının web sitelerini tasarım özellikleri bakımından değerlendirdiğinde web sitelerinde yer alan bilgilerin birbirlerine yakın olmasıyla birlikte, bazı farklılıkların da bulunduğu görüşüne ulaşmıştır.

Tablo 4. Ülkelere göre Spor Ürünleri Firmaları Web Sitelerinin Tasarım Özelliklerinin Farklılaşması Testi

	Yüzde	Ki-Kare Değeri	Anlamlılık
Grafikler	0,0	-	-
Haraketlilik ve İmajlar	71,4	8,400	,038
Ses	0,0	-	-
Video	35,7	9,489	,023
Yabancı Dile Çeviri	57,1	28,000	,000
Site İçi Arama Motoru	100,0	-	-
Haber Akışı	67,9	12,526	,006

Spor ürünleri firmaları web sitelerinin tümünde site içi arama motoru bulunmaktadır. Daha sonra web sitelerinin %71,4'ünde hareketlilik ve imajlar tasarım özelliği, %67,9'unda haber akışı tasarım özelliği ve %57,1'inde yabancı dile çeviri tasarım özelliği bulunmaktadır. Video tasarım özelliği web sitelerinin %35,7'sinde bulunurken, grafikler ve ses tasarım özelliği ise hiçbir web sitesinde bulunmamaktadır.

Hareketlilik ve imajlar tasarım özelliği açısından spor ürünleri firmaları web siteleri ülke kültürüne göre farklılaşmaktadır ($\chi^2 = 8,400$ ve p değeri $0,038 < 0,05$).

Video tasarım özelliği açısından spor ürünleri firmaları web siteleri ülke kültürüne göre farklılaşmakta olduğu ($\chi^2 = 9,489$ ve p değeri $0,023 < 0,05$) ve bu özelliğe sadece Adidas web sitesinde yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yabancı dile çeviri tasarım özelliği açısından spor ürünleri firmaları web siteleri ülke kültürüne göre farklılaşmaktadır ($\chi^2 = 28,000$ ve p değeri $0,000 < 0,05$). Adidas firmasının kurumsal web sitesinde ülke seçimi (yabancı dile çeviri özelliği) mevcut olduğundan çoklu dil seçeneği mümkün iken, Türkiye web sitesinde sadece ikinci dil seçeneği vardır ve İngilizcedir. Nike'in web sitesi konum seçimine göre dil hizmeti verdiği için çoklu dil seçeneği mevcuttur. Mizuno'nun Türkiye ve Japonya sitesinde ikinci bir dil özelliğinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Kinetix web sitesinde sadece ikinci dil seçeneği mevcut değildir ve Türkiye dışında satış hizmeti vermemektedir.

Haber akışı tasarım özelliği açısından spor ürünleri firmaları web siteleri ülke kültürüne göre farklılaşmaktadır ($\chi^2 = 12,526$ ve p değeri $0,006 < 0,05$). Mizuno Japonya web sitesinde haber akışı ana sayfada paylaşılmaktadır. Nike web sitesinde haber akışı erişiminin olduğu fakat

Türkiye web sitesinde haberlere tıkladığında resmî web sitesine yönlendirdiği görülmüştür. Bu durum haberlerin İngilizce olarak sunulduğunu göstermiştir. Kinetix web sitesinde haber akışı özelliği bulunmamaktadır. Bu doğrultuda, “*H₂: Firma web sitesine ait tasarım özellikleri ülkelere göre farklılaşmaktadır.*” hipotezi doğrulanmaktadır.

Tablo 5. Spor Ürünleri Firmaları Web Sitelerinin Tasarım Özellikleri Açısından Orijin Ülke Web Sitesi ile Türkiye Web Sitesinin Farklılaşması Testi

	Yüzde		Ki-Kare Değeri	Anlamlılık
	Orijin ülke	Türkiye		
Grafikler	0,0	0,0	-	-
Haraketlilik ve İmajlar	50,0	83,3	3,000	,083
Ses	0,0	0,0	-	-
Video	33,3	50,0	,686	,408
Yabancı Dile Çeviri	66,7	66,7	-	-
Site İçi Arama Motoru	100,0	100,0	-	-
Haber Akışı	91,7	66,7	2,274	,132

Not: Analizlere Kinetix firması dâhil edilmemiştir.

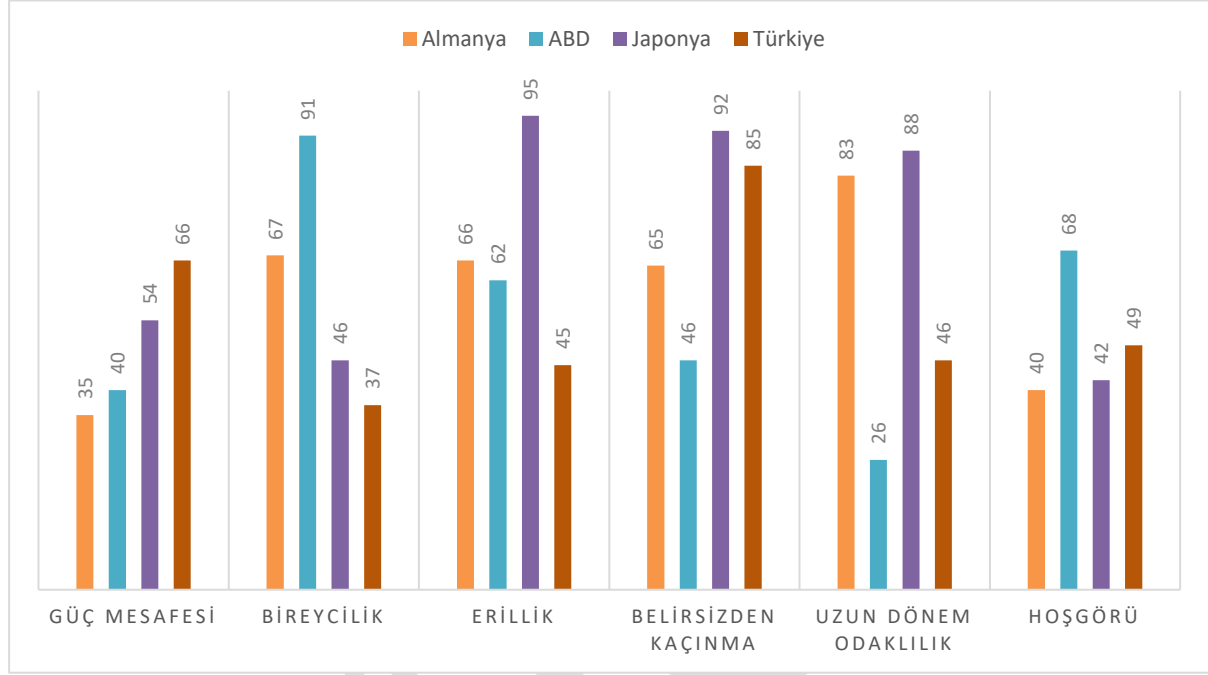
Grafikler, ses, yabancı dile çeviri ile site içi arama motoru tasarım özellikleri açısından spor ürünleri firmaları web sitelerinin orijin ülke web sitesi ile Türkiye web sitesi arasında yüzdesel dağılım farkı bulunmamaktadır. Bu nedenle ilgili ki-kare değerleri de hesaplanamamıştır. Tüm bu özellikler açısından orijin ülke web sitesi ile Türkiye web sitesi farklılaşmamaktadır.

Tasarım özellikleri arasından sadece hareketlilik ve imajlar tasarım özelliği açısından spor ürünleri firmaları orijin ülke web sitesi ile Türkiye web sitesi arasında farklılaşma bulunmaktadır ($\chi^2 = 3,000$ ve p değeri $0,083 < 0,10$). Dolayısıyla orijin ülke web sitesi tasarım özellikleri açısından genel olarak Türkiye’ye göre yerleştirilmemiştir. Bu doğrultuda, “*H₄: Firma web sitesine ait tasarım özellikleri, firmanın orijin ülke web sitesi ile Türkiye web sitesi arasında farklılaşmaktadır.*” hipotezi doğrulanmamaktadır.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Hem firmaların hem de tüketicilerin interneti kullanmaları, onlara sanal dünyada büyük fırsatlar sunmaktadır. Firmalar, web siteleri üzerinden reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım, satış ve insan kaynakları yönetimi yaparak, tüketiciler ise internet üzerinden ürün karşılaştırması yaparak istedikleri ürünü daha hızlı ve kolay satın alma avantajı elde etmektedir (Çiçek vd., 2010).

Ülkelere göre değişiklik gösteren kültürel değerler bireylerin tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Pazarlama faaliyetleri açısından Hofstede'nin kültürel boyutlarının firmalar için ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Güç mesafesinin düşük, bireyselliğin yüksek, belirsizlikten kaçınmanın düşük ve uzun dönem odaklı ülkelerin web sitelerinin daha işlevsel olduğu tespit edilmiştir. Bu durum ülkenin refah seviyesinde kültürün etkili olduğu varsayımını doğrulamaktadır.



Şekil 1. Hofstede Kültürel Boyutlar Kuramına göre Ülkeler

Kaynak: Insights, H. (2018). Country comparison. *Hofstede Insights*. (<https://www.hofstede-insights.com/>)

Hofstede kültürel boyutlar haritasına göre Türkiye güç mesafesi yüksek, kolektif toplum özelliğindedir. Türk toplumunda hiyerarşi, güç farklılıkları, gruplar ve bu gruplara ait olmak son derece önemli olarak görülmektedir. Ayrıca Türk toplumunun belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksektir ve dışıl özelliklere sahip olduğu vurgulanmaktadır. Bu durum yerli markaların kimliklerinde kültürün güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Fakat Kinetix web sitesi incelendiğinde tersine bir durumla karşılaşılmıştır.

Araştırma kapsamındaki spor ürünleri firmaları web siteleri, genel görünüm, içerik, kullanım kolaylığı, güncellik gibi ölçütlere göre değerlendirilmiştir. Aynı zamanda incelenen web sitelerinin hedef kitleyi bilgilendirmek için web sitelerinde yer verdiği kurumsal bilgi, iletişim bilgileri, görsel içerik ve biçimsel özellik ölçütleri de incelenmiştir. Hofstede'nin kültürel boyutları açısından incelenen web sitelerinin sahip olmaları gereken temel içerik ve tasarım özelliklerini taşıdıkları görülmektedir. Fakat incelenen markalar arasında hedef kitlesindeki

ülkenin kültürel değerlerini dikkate alarak tasarım yapmada en başarılı Adidas'ın olduğu belirlenmiştir.

Bir Japon markası olan Mizuno'nun kurumsal web sitesi incelendiğinde, belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu belirlenmiştir. Çünkü Japonca terimlerle Japon kültürüne göre çalışma biçimine sahip olduğu görülmektedir. Bu durum kurucusuna olan saygısını ifade etmektedir.

Araştırma bulgularına göre web siteleri Hofstede'nin kültürel boyutları açısından değerlendirildiğinde kolektiflik ön plandadır.

1976 yılında Edward Hall tarafından ortaya atılan “Yüksek ve Düşük Bağlamlı Kültürler Modelinin” pazarlama faaliyetleri açısından sıkça kullanılması, kültürün bu alandaki önemini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, uluslararası firmalar mal ve hizmetlerini sunulacağı pazarın yerel özelliklerine göre web sitelerini tasarlama çalışması yapmaktadır.

Analiz edilen web sitelerinde görsel (fotoğraf, renk) ifadeler metinsel (slogan, yazı) ifadelerden daha çok yer verildiği gözlemlenmiştir. Bu durum Hall'un kültürel modellemesinden hareketle metinsel ifadeler görsel ifadeleri anlamada yardımcı eleman olarak yorumlanabilir.

Çalışmada incelemeye dâhil edilen kurumsal web sitelerinin teknolojiden faydalanarak web ortamında varlık gösterdiği ve hedef kitle ile etkileşim kurabildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka deyişle, küreselleşen dünyanın şartlarına uyum sağlayarak bilgiye erişim ve bilgiyi paylaşım açısından güncel yaklaşımları takip etmektedirler.

Firmaların web sitesi tasarımında hedef kitlenin kültürel özelliklerini incelemeleri ve bu bağlamda tasarımlarını oluşturmaları gerekmektedir. Sunulan imkânlar çerçevesinde bakıldığında araştırmada incelenen kurumsal web siteleri görünürde her ne kadar birbirinden farklı olsa da “İşlevsellik Özellikleri” ve “Tasarım Özellikleri” kriterlerini sağlama bakımından oldukça benzeştiği görülmüştür.

Bu araştırmada, Adidas, Nike, Mizuno ve Kinetix spor ürünleri firmaları web sitelerinin tasarımında kültürel adaptasyona verdikleri önem ve farklı kategorilerde hangi bilgilere yer verdikleri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Konuya ilgi duyan araştırmacılara, benzer türde çalışmaların farklı sektör firmaları için araştırılması önerilebilir. Diğer yandan araştırmanın modeli spor ürünleri firmaları dışındaki diğer sektör firmalarının web sitelerinin değerlendirilmesine de elverişli olduğundan araştırmacılara yardımcı olabilir.

KAYNAKÇA

- Arğın, E. (2019). Siyasi Partilerin 2019 Yerel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 2(22), 397-404.
- Aslan, A. (2017). Web Ssitelerinin Birer Diyalojik İletişim Aracı Olarak Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme: Türkiye'deki Büyükşehir Belediyeleri Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(Koyfor15), 2425-2436.
- Babu, B. R., Kumar, A. M., & Gopalakrishnan, S. (2009). Credibility of university websites in Tamil Nadu. *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, 29(3), 16-28.
- Bayrak, H. (2019). *Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri*. <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden alındı
- Bayraktar, S. (2018). Türk Hava Yolları Web Sayfasının Görsel-İçerik Çözümlemesi. *International Journal of Tourism, Economics and Business Sciences (IJTEBS)*, 2(2), 276-284.
- Chung, T., & Law, R. (2003). Developing a Performance Indicator for Hotel Websites. *International journal of hospitality management*, 22(1), 119-125.
- Cox, J., & Dale, B. G. (2002). Key quality factors in web site design and use: an examination. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(7), 862-888.
- Çavuşoğlu, B., Öztürk, G., & Kara, B. (2011). Spor Pazarlama Çalışmalarında Yeni Medya Aracı Olarak İnternet Kullanımının Stratejik Önemi: "Türkiye ve İngiltere'deki Spor Kulüplerinin Web Sayfalarının İncelenmesi". *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1342-1363.
- Çiçek, H., Demirel, M., & Onat, O. (2010). İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 187-206.
- Delen, E., & Abdüsselam, M. S. (2015). Eğitim Fakültesi Web Sitelerinin İşlevselliklerinin İncelenmesi: Sorunlar ve Öneriler. *Sakarya University Journal of Education*, 5(2), 158-173.
- Ekmekçi, R., Berber, S., & Kutlu, Ö. (2009). Spor Pazarlamasında İnternetin Kullanımı: Türkiye Futbol Süper Ligi Takımlarının Ağ Ortamında Pazarlama Açısından İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 11(4), 11-20.
- Geissler, G. L. (2001). Building Customer Relationships Online: The Web Site Designers' Perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 488-502.
- Haas, R. (2002). The Austrian Country Market: A European Case Study on Marketing Regional products and Services in a Cyber Mall. *Journal of Business Research*, 55(8), 637-646.

Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. New York: Doubleday.

Hofstede, G. (2011). Dimensionalising Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1-26.

Hofstede, G. J., Pedersen, P. B., & Hofstede, G. (2002). *Exploring culture: Exercises, stories and synthetic cultures*. Boston: Nicholas Brealey Publishing.

Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2007). Motivation and Concerns for Online Sport Consumption. *Journal of Sport Management*, 21, 521-539.

Insights, H. (2018). *Country comparison. Hofstede Insights*. <https://www.hofstede-insights.com/> adresinden alındı

Jeong, M., & Lambert, C. U. (2001). Adaptation of An Inforation Quality Framework to Measure Customer's Behavioral Intentions to Use Lodging Web Sites. *Hospitality Management*, 20, 129-146.

Kaplanseren, F., & Aksatan, M. (2018). Türkiye'deki Doğa Tarihi Müzelerinin Web Siteleri: Tasarım Kriterleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 141-153.

Kapoun, J. (1998). Teaching undergrads WEB evaluation: A guide for library instruction. *College & Research Libraries News*, 59(7), 522-523.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kurulgan, M., & Bayram, F. (2006). Üniversite Kütüphaneleri Web Sitelerinin Biçim ve İçerik Analizi: Türkiye'deki Uygulamaya İlişkin Bir Araştırma. *Türk kütüphaneciliği*, 20(2), 141-172.

Küçükylmazlar, A. (2006). *Elektronik Ticaret Rehberi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını.

Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 33, 159-174.

Liao, H., Proctor, R. W., & Salvendy, G. (2008). Content Preparation for Cross-Cultural e-Commerce: A Review and A Model. *Behaviour & Information Technology*, 27(1), 43-61.

Lopatovska, I. (2015). Museum Website Features, Aesthetics and Visitors' Impressions: A Case Study of Four Museums. *Museum Management and Curatorship*, 30(3), 191-207.

Luna, D., Peracchio, L. A., & Juan, M. D. (2002). Cross-Cultural and Cognitive Aspects of Web Site Navigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 397-410.

Marangoz, M., Yeşildağ, B., & Saltık, I. A. (2012). E-ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(2), 53-78.

Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nacar, R., & Burnaz, Ş. (2009). Web Sitelerinde Bilgi İçerisinin Yerellesmesi: Türk Çok Uluslu Şirketleri. *14*, s. 478-489. Yozgat: 14. Ulusal Pazarlama Kongresi. <http://www.pazarlama.org.tr/uploads/files/upk14.pdf> adresinden alındı

Nacar, R., & Burnaz, Ş. (2011). A Cultural Content Analysis of Multinational Companies' Web Sites. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(3), 274-288.

Okazaki, S. (2004). Do Multinationals Standardise or Localise? The Cross-cultural Dimensionality of Product-based Web Sites. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 14(1), 81-94.

Quelch, J. A., & Klein, L. R. (1996). The Internet and international marketing. *Sloan Management Review*, 37(3), 60-74.

Rosen, D. E., & Purinton, E. (2004). Website Design: Viewing the Web as A Cognitive Landscape. *Journal of Business Research*, 57, 787-794.

Sartaş, A., & Öztürk, M. C. (2018). Kültürel Boyutlar Kuramı Değerlerinde Değişim: Türkiye'nin Krizlere Verdiği Tepkilerin Sorgulanması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(1), 125-145.

Smith, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.

Taherdoost, H., & Jalaliyoon, N. (2014). Marketing And E-Marketing. *International Journal Of Academic Research İn Management (IJARM)*, 3(4), 335-340.

Tekin, Y. (2009). Üniversite Kütüphaneleri Web Sitelerinin Göstergibilimsel Açıdan Görsel-İçerik Çözümlemeleri. (s. 227-242). Bilgi Çağında Varoluş: "Fırsatlar ve Tehditler" Sempozyumu.

Tiego, M., Pinheiro, M. B., & Verissimo, J. M. (2014). Digital Marketing and Social Media: Why Bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.

Uyguçgil, G., & Demiray, U. (2016). Açık ve Uzaktan Eğitim Kurumlarının Web Sitelerinin Popülaritesi. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 162-186.

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2000). *Mass Media Research: An Introduction*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.