

Web Sitelerinin Globalizasyonu Üzerine Büyük Global Amerikan Markalarına Yönelik Bir İçerik Analizi Uygulaması

H. Dilara KESKİN

Yrd. Doç. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF
İşletme Bölümü
dilarakeskin@yahoo.com

Zuhal ÇİLİNGİR

Arş. Gör., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF
İşletme Bölümü
onlyzuhal@hotmail.com

**Web Sitelerinin Globalizasyonu Üzerine Büyük
Global Amerikan Markalarına Yönelik Bir İçerik
Analizi Uygulaması**

Özet

Bu çalışmada, 100 büyük global markanın Türkçe web sitelerinin globalizasyon düzeyleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, araştırmacıların dil kısıtı nedeniyle araştırmada 100 büyük global marka arasından 36 Amerikan markasının Okazaki'nin (2005) benzerlik ölçeğinden yararlanılarak, globalizasyon düzeyleri İçerik Analizi yoluyla ortaya koyulmuştur. Kodlayıcılar arası güvenilirliğin hesaplanmasında Cohen's Kappa formülü kullanılarak % 88 ve kodlayıcılar arası uyumun hesaplanmasında Perreault ve Leigh'in (1989) güvenilirlik indeksi formülü kullanılarak sırasıyla ortalama seviye % 95-97 bulunmuştur. Kodlayıcılar içi güvenilirliği kontrol etmek için kodlamalar bir ay sonra tekrarlanmış ve katılma yüzdesi formülüyle % 93-95 bulunmuştur. 21 benzerlik ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler ortaya koyularak, özellikle şirket logosu, şirket logosunun yeri değişkenlerinin Türk ve Amerikan web sitelerinde oldukça benzer olduğu (standardize edildiği) görülürken; pop-up, banner ve

**A Content Analysis Application on the
Globalization of Websites Towards Big Global
American Brands**

Abstract

The purpose of this study is to examine the level of globalization of Turkish websites of 100 big global brands. In this sense, because of researchers' limitations in language, this study was focused on globalization levels of 36 American brands of 100 big global brands, which were tested by content analysis proposed by Okazaki's (2005) similarity scale. The calculation of inter coder reliability has been found to be 88 % by using the Cohen's Cappa formula and inter coder agreement has been calculated by Perreault and Leigh's (1989) reliability index formula and median levels range from 95-97 %. The intra-coder reliability was calculated by using per item agreement formula and items were coded again after one month. By putting forward descriptive statistics about 21 similarities coding categories while especially company logo, company logo placement variables of Turkish and American websites seemed to be very similar (standardized), pop-ups, banners and sound/animation properties in websites of both

ses/animasyon özelliklerinin ise her iki ülkenin web sitesinde çok az sayıda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

countries were found to be very few.

Anahtar Kelimeler: Web sitesi, globalizasyon, içerik analizi, kodlayıcılar içi ve kodlayıcılar arası güvenilirlik.

Keywords: Website, globalization, content analysis, inter-coder and intra-coder reliability.

1. Giriş

İnternet, geniş coğrafi alanlara kolayca ulaşılmasını sağlayan globalizasyon için ideal ve çok önemli bir iletişim aracıdır (Tian, 2006: 13). İşletmelerin internet teknolojilerini kullanmalarının gün geçtikçe artması, özellikle ihracat yapan girişimciler için global pazarlara düşük maliyetle giriş yolunu açmaktadır. Bu yüzden online iletişimler, ev sahibi ülke dışında artan düzeyde çekici hale gelen büyük global markalar için de önemli hale gelmiştir (Okazaki, 2005: 86). Söz konusu bu gelişmelerle birlikte, web sitelerinin dizaynında global yazılım ve hizmet veren işletmeler globalizasyon ve lokalizasyonun önemini kavramışlardır (Rau ve Liang, 2003: 255). E-ticaret'te global olarak genişlemek isteyen işletmeler için en önemli engel, global müşterileri anlamak ve web'deki dil farklılıkları ve kültürel engellerin üstesinden gelebilmektedir (Singh ve diğerleri, 2005: 129). İşletmelerin online iletişim stratejileri üzerinde, ülke menşei kadar ziyaretçilerin web sitesini kullanma ve algılamaları da etkili olmaktadır (Murphy ve Scharl, 2007: 298). Örneğin, E-ticaret'te kullanıcılar kendi dillerinde olan sitelere daha fazla ilgi duymakta ve ürün ya da hizmeti satın almaya üç kat daha fazla hevesli olmaktadır (Gibb ve Matthaikakis, 2007: 667; Singh ve Boughton, 2005: 5).

Globalizasyon (uluslararasılaşma); dilbilimsel ve kültürel eğilimlerden bağımsız olarak genel bir ürünün dizayn edilmesi ve geliştirilmesidir. Lokalizasyon ise; spesifik bir alana bir ürünün adapte edilmesi veya uyarlanmasıdır. Global bir arayüz tercüme edilerek (dil lokalizasyonu), uygun donanım desteği sağlanarak (teknik lokalizasyon) ülkenin gelenek göreneklere ve görsel dizayn objeleri eklenerek (kültürel lokalizasyon) lokalize edilebilir (Rau ve Liang, 2003: 255). Globalizasyon eğiliminin alternatifi olan Robertson (1995) tarafından ileri sürülen glocalizasyon kavramı ise; kültürel değişim ve oluşumda globalizasyon ve lokalizasyonun bir arada kullanılmasıdır (Wu, 2008: 69).

Literatürde web sitelerinin globalizasyon düzeylerine ilişkin çok sayıda sınıflandırmaya rastlanmaktadır. Global Sight Şirketi tarafından yayınlanan bir raporda E-ticaret'te globalizasyon merkezleşmiş, merkezden bağımsız ve dağıtılmış veya melez olmak üzere 3 boyutta sınıflandırılmıştır. *Merkezleşmiş* model olarak ad-

landırılan birinci seviyede; web faaliyetleri lokal ofislerden az sayıda girdi ile merkezi olarak planlanmakta ve yürütülmektedir. Web sitelerinin globalleştirilmesinde rapora ilişkin *merkezden bağımsız* olarak adlandırılan ikinci seviyede; e-işletmeler ayrıdır ve her bir lokal ofis tarafından geliştirilmekte ve sürdürülmektedir. *Dağıtılmış veya melezi* model olarak isimlendirilen üçüncü seviyede ise; web sitesi farklı olan bölgelere ilişkin temel bir dizayn belirlenirken; lokal gereksinimlere de karşılık verebilecek esnekliğe sahiptir (Singh ve Boughton, 2005: 8).

Tixier (2005: 25), global, glokal ve lokal olmak üzere web sitelerinin globalizasyon düzeylerini 3 boyutta sınıflandırmıştır. Park ve diğerleri (2008) ise, web sitelerinin globalizasyonunu içerik lokalizasyonu, ürün/hizmet lokalizasyonu ve kültürel uyarlama olmak üzere 3 kategoride sınıflandırmışlardır. Singh ve Boughton (2005: 9) ise, web sitelerinin globalizasyon düzeylerini standardize edilmiş, proaktif, global, lokalize edilmiş ve yüksek düzeyde lokalize edilmiş olarak sınıflandırmıştır. Standardize edilmiş web siteleri en yüksek seviyede globalizasyonu ifade ederken; yüksek düzeyde lokalleşmiş web siteleri ise, en yüksek düzeyde lokalizasyon sergileyenlerdir.

Web sitelerinin globalizasyonuna ilişkin IDC Şirketi'nin gerçekleştirdiği diğer bir araştırmada web sitelerini Teneke, Bronz, Gümüş ve Altın olmak üzere 4 kategoride sınıflandırılmıştır: *Teneke* seviyesinde, işletmeler herhangi bir lokalizasyon durumuna gitmek yerine lokal ve uluslararası ziyaretçilerinin her ikisine de standardize edilmiş bir web sitesi sunmaktadırlar. Web sitelerinin *Bronz* seviyesinde, farklı ülkeler için temel düzeyde yabancı faaliyetler hakkında bilgi verilerek lokalizasyon çabaları sadece dil çevirisi ile sınırlıdır. *Gümüş* seviyesinde, işletme her şubenin kendi web sitesini geliştirmesinde izin verirken; *Altın* seviyesinde ise, işletme düz bir global modüler dizayn veya global platform sergilemekte ve şube global örneği kullanarak web sitesini lokalize edebilmektedir (Park ve diğerleri, 2008: 7).

Murphy ve Scharl'a göre (2007: 299), araştırmacılar online iletişimlerde genel olarak web sitesine olan ziyaret sayısını nasıl arttıracaklarına odaklanmışlar, uluslararası markalama ve yoğun web sitesi trafiğinin sağlanmasında önemli bir yapı taşı olan global/lokal yaklaşımın rolünü ise ihmal etmişlerdir. Bu bağlamda, Türkiye'de web sitelerinin globalizasyon düzeyinin belirlenmesine yönelik bir çalışma yapılması gerekliliğinden söz edilebilir. Bu amaçla, öncelikle ilgili literatür ayrıntılı olarak açıklanarak, 100 büyük global işletmenin web sitelerinin İçerik Analizi yoluyla incelendiği bir pazarlama araştırmasının metodolojisine kapsamlı şekilde yer verilecektir.

2. Literatür Taraması

Okazaki ve Rivas (2002) çalışmalarında, Japon çok uluslu işletmelerin spesifik bir ürünün web reklamlarını 20 site ve 3 farklı ülkede (Japonya, İspanya ve Amerika) 3 boyut için (bilgi içeriği, kültürel değerler, yaratıcı stratejiler) toplam 60 web sitesini inceleyerek söz konusu web reklamlarının hedef ülkeler itibarıyla lokalize edildiğini ifade etmişlerdir.

Okazaki ve Alonso (2003) çalışmalarında, Japon çok uluslu işletmelerin web sitelerinde yaratıcı stratejiler açısından kendi orijinal web sayfası ve 2 farklı ülkedeki (İspanya ve Amerika) sayfalarını baz alarak standardizasyon/lokalizasyon düzeylerini araştırmışlardır. Okazaki ve Alonso (2003), 8 ürün kategorisiyle ilgili 50 web sitesine İçerik Analizi'ni uygulayarak, Japon çok uluslu işletmelerin hedef pazarlardaki web sitelerinde lokalize olduklarını, tüketicileri zorlamayan soft satış stratejileri uyguladıklarını ve Amerika'da ise daha çok hard satış stratejisi uygulandığını belirtmişlerdir. Çapraz kültür açısından bakıldığında, Japon web siteleri söz konusu satış stratejileri açısından diğer ülkelere farklılık göstermezken; Amerikan web siteleri hard satış stratejisini daha yoğun kullanma açısından diğer ülkelerin web sitelerinden farklılaşmaktadır.

Okazaki (2004) ise, 50 marka ve 9 ürün kategorisi için Japon çok uluslu işletmelerin iç ve dış pazarlardaki web sitelerini 3 farklı ülke (Japonya, İspanya ve Amerika) açısından ele alarak bilgi içeriği, kültürel değerler ve yaratıcı stratejiler açısından İçerik Analizi ile inceleyerek söz konusu ülkeler ve boyutlar açısından farklılıklarını ele almıştır. Okazaki (2004) çalışmasında, Japon çok uluslu işletmelerin, hedef ülkelerin web sitelerinde bilgi içeriği ve yaratıcı stratejiler açısından lokalizasyona yöneldiğini ancak online ürün sunumunun hedef pazarın değerlerini yansıtmadığını ileri sürmüştür. Okazaki (2005) bir başka çalışmasında, Amerikan markalarının Avrupa'daki standardizasyon düzeyini ele alarak İngiliz, Alman, İspanyol ve Fransız web sitelerinde standardizasyonu 4 boyutta (iş, iletişim, ilişki ve interaktiflik) inceleyerek orijinal Amerikan web sitelerinden farklılıklarını ortaya koymuştur. Söz konusu ülkelerde genel olarak lokalizasyona gidildiğini iddia eden Okazaki (2005) logo, renk ve sayfa düzeninin yabancı sitelerden farklılık göstermediğini ancak tekst bilgisi ve görsel imajlar açısından ise farklılık gösterdiğini ifade etmiştir. Ayrıca, imaj destekleme, direkt satış opsiyonu sunulması ve seçim şansı olması kriterlerinin web site standardizasyonunda en önemli özellikler olduğunu da ortaya koyarak, dayanıklı tüketim mallarında standardizasyon düzeyinin daha yüksek olduğunu da belirtmiştir.

Rau ve Liang'ın (2003) kullanılabilirliği uluslararasılaşma ve lokalizasyonla kombine ettikleri çalışmalarında, Asyalı kullanıcıların web sitelerini belirledikleri bir web sitesi için ele almışlar ve kullanıcılar açısından web sitelerinin kullanılabilir olması için sitelerin lokalizasyona gitmesi gerektiğini önermişlerdir. Cry ve Smith (2004) ise,

web sitelerinin lokalizasyonunu 3 ülkeden (Almanya, Japonya ve Amerika) 30'ar web sitesi için 8 kriterde ele alarak (dil, ana menü, semboller, içerik ve yapı, navigasyon, multi medya ve renk) İçerik Analizi'ni uygulamışlardır. Söz konusu üç ülke için Hofstede'nin (1980) kültürel boyutlarının farklılaştığını gösteren 8 boyuttun, ülkeler itibarıyla farklılaştığını dolayısıyla değerlendirilen web sitelerinin lokalize edildiğini iddia etmişlerdir.

Singh ve diğerleri (2005) çalışmalarında, Singh ve Matsuo (2002)'nin 7 boyut (kollektivizm, bireysellik, belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi, eril/dişil yaklaşım, yüksek ve düşük kontekst kültürü) ve 35 değişkenli kültürel kodlama sisteminden yararlanarak 4 ülkede (Çin, Hindistan, Japonya ve Amerika) 2 farklı sektörde (elektronik ve otomobil) toplam 93 lokal web sitesine İçerik Analizi uygulamışlardır. Singh ve diğerleri (2005) işletmelerin standardizasyona gitmek yerine, web sitelerine mevcut ülkenin kültürünün adapte edilmesiyle lokalizasyon çabasında olduklarını iddia etmekte ve bu eğilimin en baskın olarak Japon web sitelerinde görüldüğünü ileri sürmektedirler. Singh ve Boughton (2005) çalışmalarında, 870 işletme web sitesi içinden yabancı ülkelerde hizmet veren 598 web sitesini Amerika, Avrupa ve Asya-Pasifik siteleri olarak gruplayarak söz konusu sitelerin lokalizasyon düzeylerini 5 kategoride ele almışlardır. Singh ve Boughton (2005) söz konusu siteleri standardize, proaktif, global, lokalize ve yüksek düzeyde lokalize şeklinde 5'li skala ile ortalama görüşlerle 3 kodlayıcı tarafından kodlamışlar ve söz konusu 598 web sitesinin lokalizasyon ve yüksek düzeyde lokalizasyon seviyesinde olduklarını gözlemlemişlerdir.

Tixier (2005) ise, Amerikan ve Fransız web sitelerini incelediği çalışmasında sektörler itibarıyla bir İçerik Analizi çalışması yaparak, sektörleri lokal, global ve global olmak üzere 3'e ayırmıştır. Buna göre, Amerika'daki bankaların, havayolu işletmelerinin ve otellerin global; oto kiralama, e-ticaret ve şebeke ekipmanlarının global; reklam, araba, eğlence, B2C ve danışmanlık hizmetlerinin ise lokal sektörler olduklarını; spor malzemeleri, hazır yiyecekler ve bilgisayarların ise, hem lokal hem de global olduklarını ileri sürmüşlerdir. Tian (2006) ise, uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinde etnik kökenci ve çok merkezli iki yaklaşım olduğunu, etnik kökenci yaklaşımın standardizasyonu baz alırken çok merkezli yaklaşımın ise lokalizasyonu baz aldığını ileri sürmektedir. Tian (2006) çalışmasında, Coca-Cola'nın Çin web sitesini inceleyerek, global bir marka olan Coca-Cola'nın globalizasyon/lokalizasyon eğilimini ölçerek, Çin'de siyasi gelişim sürecini ele alması, yeni yıl kutlamasında Çinli bebek figürünü kullanması gibi sebeplerle global strateji yaklaşımını benimsediğini ileri sürmüştür. Singh ve diğerleri (2006), bilgi teknolojisi literatüründe genel kabul görmüş bir model olan teknolojiyi kabullenme modelinden yararlanarak, Japon ve Amerikan çok uluslu işletmelerin Brezilyalı, Alman ve Tayvanlı tüketiciler için dil seçeneği bulunan web sitelerinde; algılanan yararlılık, algılanan kullanım kolaylığı ve kültürel adaptasyonun kullanıma yönelik

tutumun aracı etkisiyle davranışsal kullanma niyeti üzerindeki etkisini yapısal eşitlik modelinden yararlanarak ölçmüşlerdir. Singh ve diğerleri (2006), 3 ülke kullanıcıları için açıklayıcı olan değişkenin kültürel adaptasyon olduğunu ileri sürmüşlerdir. Gibb ve Matthaiakis (2007), Yunan ihracat sektöründe ele alınan 10 web sitesinin lokalizasyon eğilimlerini değerlendirdikleri çalışmalarında, web sitelerini lokalizasyon kriterlerini dil ve dil dışındaki değişkenler olarak ikiye ayırmışlar ve söz konusu siteleri İçerik Analizi'ne tabi tutmuşlardır. Elde edilen kodlamaları, dil sayısı ve kültürel kriterlerin boyutlarını göstermek üzere Boston Danışma Grubu matrisinde yerine yerleştirdiklerinde web sitelerden altısının "bocalayanlar" hücresinde yani az sayıda dil seçeneğine ve kültürel adaptasyon kriterlerine sahip olduğunu; yüksek düzeyde dil seçeneği ve kültürel adaptasyona sahip hiçbir web sitenin olmadığını ve dolayısıyla lokalizasyon eğiliminin düşük olduğunu belirtmişlerdir.

Singer ve diğerleri (2007), Hofstede'nin (2007) 74 ülke için yapmış olduğu kültürel boyutların ağırlıklandırılmamış dünya değeri ortalamalarından yararlanarak, 53 ülkeden internet bankacılığına ilişkin 234 bankanın web sitesinde belirlenen banka özelliklerinin mevcut olup olmadığını kodlamışlardır. Singer ve diğerleri (2007) web sitelerine ilişkin kriterleri Hofstede'nin (2007) güç mesafesi, bireysellik, eril/dişil yaklaşım, belirsizlikten kaçınma indeksleri adları altında toplayarak Korelasyon ve Regresyon Analizi'ne tabi tutmuşlardır. Sonuçlar değerlendirildiğinde, kültürel farklılığı açıklayan bankaların web sitelerine ilişkin en önemli özelliklerin web sitelerindeki insan imajının varlığı/yokluğu ve web sitelerinin profesyonel, teknik ve doğa manzaralı çevre tipine sahip oldukları görülmüştür.

Murphy ve Scharl (2007) çalışmalarında, 500 en değerli global işletmenin web sitesinde organizasyonel faktörler (gelir ve sahip olduğu teknolojik yapı) ile Hofstede'nin (2007) 4 kültürel boyutunun web sitesinin global/lokal uzantı (tr, com vb.) kullanımına ve söz konusu uzantı seçiminin Google'daki sayfa sırasına olan etkisini araştırmışlardır. Global uzantılara sahip olan web sitelerinin daha yüksek gelir ve teknolojiye sahip olduklarını ve Google'da daha üst sıralarda olduğunu ileri süren Murphy ve Scharl (2007), lokal uzantı seçiminin ise Hofstede'nin (2007) kültürel boyutlarından kolektivizm ve erillikten etkilendiğini ileri sürmüşlerdir. Wu (2008) ise, Çin otomobil endüstrisindeki lokal, ortak girişim ve yabancı girişimlerden 110 web reklamını değerler, dil ve görseller açısından global/lokal yönden değerlendirerek belirlemiş olduğu 3 senaryoya uygunluğunu ortaya koymuştur. 110 web otomobil reklamında, daha çok global değerlerin kullanıldığını, dil açısından lokalizasyona gidildiğini, görsellerde ise daha çok lokal unsurlar kullanılmakla birlikte hem global hem de lokal unsurları içinde barındırdığını ileri sürerek belirlediği 3 senaryoyu boyutlar itibarıyla doğrulamıştır. Ele aldığı üç girişim açısından bir değerlendirme yaptığında ise, lokal ve ortak girişimlerin lokalizasyon yaklaşımını, yabancı girişimlerin ise globalizasyon yaklaşımını benimsediğini ifade etmiştir.

Yalçın ve diğerleri (2008) çalışmalarında, en değerli 500 global işletmenin Türkçe olan 115 web sitesini Amerika, Avrupa ve Asya Pasifik bölgeleri olarak sınıflandırmış, Singh ve Matsuo (2002)'nin 7 boyut ve 37 kalemli kültürel değer skalasından yararlanarak söz konusu web sitelerinin ne tamamen uluslararası ne de tamamen lokal kültürel değerler taşıdığını ifade etmişlerdir. Kodlayıcılar içi güvenilirliği Kassarian'ın (1977) yöntemi ile hesaplayan Yalçın ve diğerleri (2008), ayrıca her bir boyut için 3 bölgenin kültürel farklılıklarını da Varyans Analizi (Anova) ile ortaya koymuşlardır. Chao ve Muddyman (2008), 100 Amerikan çok uluslu işletmenin web sitelerinde web lokalizasyonunu içerik lokalizasyonu, kültürel uyarlama, yerel ağ geçidi ve çeviri kalitesi olmak üzere 4 boyutta ele alarak 12 değişkenin sözü edilen ilk 3 boyutu açıkladığı sonucuna ulaşmışlardır. Chao ve Muddyman (2008), çoğu Amerikan işletmesinin web sitelerinde lokalizasyon algısının dil çevirisinden öteye gitmediğini de ileri sürmüşlerdir.

Park ve diğerleri (2008), global web sitelerinden Güney Kore'de ayrı sayfası olan 40'ı Amerikan, 40'ı Japon toplam 80 web sitesini içerik lokalizasyonu, ürün/hizmet lokalizasyonu ve kültürel uyarlama başlıkları altında ele almışlar; Japon çok uluslu işletmelerin Amerikan çok uluslu işletmelerine göre daha fazla lokalleştiğini ifade etmişler ve ele aldıkları üç boyuttan içerik lokalizasyonu skorlarının diğer ikisinden daha fazla olduğu sonucuna varmışlardır. Okazaki ve Skapa (2008) Polonya ve Çek Cumhuriyeti'nde Amerikan çok uluslu işletmelerin web sitelerinin standardizasyon düzeyini araştırmışlardır. 100 büyük global işletmeden sadece 34'ünün Lehçe ve Çekçe web sayfalarına ulaşan 23 web site fonksiyonu kriterinin yanı sıra benzerlik oranlarını da inceleyen Okazaki ve Skapa (2008), özellikle tekst içeriklerinde standardizasyon seviyesinin oldukça düşük olduğunu, Leh sitelerdeki görsel değerlerin Alman sitelerinkine benzemesine rağmen yüksek düzeyde lokalize edildiğini iddia etmişlerdir. Ayrıca, Leh web sitesinin fonksiyonlarının Amerikan sitelerinkine benzediğini, Çeklerin web sitelerinin ise söz konusu fonksiyonlar itibarıyla daha az benzerlik gösterdiğini ifade etmişlerdir.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, 100 büyük global markanın Türk ve Amerikan web sitelerinde belirlenen benzerlik kriterlerinden yola çıkılarak, söz konusu markaların web sitelerinin globalizasyon/lokalizasyon düzeylerini ortaya koymak suretiyle marka yöneticilerine özellikle global pazarlarda izlemeleri gereken stratejiler hakkında önerilerde bulunmak ve konuyla ilgilenen akademisyenlere katkı sağlamaktır. Diğer bir ifadeyle çalışma, büyük global markaların izledikleri stratejilerden hareketle markalar web sitelerini globalize mi yoksa lokalize mi etmeli sorusuna cevap aramayı

amaçlamaktadır. Kısacası çalışma, “Global markaların Türk web siteleri lokalizasyon eğilimindedir” şeklinde geliştirilen araştırma hipotezini test etmektedir.

3.2.Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın ana kütesini Türkçe web sayfası olan tüm yabancı markalar oluşturmaktadır. Ancak kaynak, zaman ve dil kısıtları nedeniyle araştırmanın örneklemini en değerli 100 global marka ile sınırlandırılmıştır. Çalışmacıların dil kısıtı nedeniyle söz konusu 100 global marka içinden de sadece Amerikan markalarına odaklanılmıştır. 52 Amerikan markası içinden 16’sının Türkçe web sayfası olmaması, inceleme konusu olan ana sayfanın mevcut olmaması veya kurumdan ayrı olarak spesifik bir web sitesine sahip olmaması gibi nedenlerle sadece 36 Amerikan web sayfası değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise, geniş bir çerçeveye sahip web sitesi ortamında çalışmanın amacına odaklanılabilmesi açısından incelemenin sadece web sitelerinin ana sayfa ile sınırlı olmasıdır. Giyimden kozmetiğe, kargo hizmetlerinden bilgisayara kadar çok farklı sektörlerde yer alan çalışmanın kapsamında ele alınan markalar, Tablo 1’de dayanıklı mallar, dayanıksız mallar ve hizmetler olmak üzere üç boyutta sınıflandırılmıştır. Çalışmada incelenen 36 global Amerikan markasından 15 tanesi dayanıklı mallar, 7 tanesi dayanıksız mallar grubunda yer alırken, 14 marka ise hizmet grubunda yer almıştır.

Tablo 1. Araştırmanın Kapsamında Yer Alan Markalar

Sınıflandırma	Ürün Sınıfı	Şirketler (n= 36)	Yüzdellik
Dayanıklı Mallar	Bilgisayar donanımı, otomotiv, tüketici elektroniği, çeşitlendirilmiş ürünler.	Apple, Dell, Duracell, Ford, GE, Harley-Davidson, Hawlett-Packard, Intel, Motorola, Xerox.	0.28
Dayanıksız Mallar	Meşrubat, kişisel bakım, spor malzemeleri, lüks ürünler.	Avon, Coco-Cola, Colgate, Gillette, Nike, Pepsi, Tiffany.	0.19
Hizmet	Kredi kartı, bilgisayar hizmeti, bilgisayar yazılımı, finans, medya, internet, ulaştırma, restoran.	Accenture, AIG, American Express, Cisco, Citibank, Disney, Fedex, Google, IBM, KFC, McDonald’s, Microsoft, MTV, Oracle, PizzaHut, Starbucks, UPS, Visa, Yahoo.	0.53

Kaynak: http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx, (2008).

Belirlenen 36 Amerikan ve Türk web sitesinin globalizasyon/lokalizasyon düzeylerinin belirlenmesinde Okazaki’nin (2005: 97) 19 kriterli benzerlik ölçeğine 2 kriter daha eklenerek 21 kriterden yararlanılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın kapsamında İçerik Analizi’ne tabi tutulan kodlama kriterleri; şirket logosu, şirket logosunun

yerleştirilmesi, ana menü, ana menünün yerleştirilmesi, ana manşet, ana manşetin yerleştirilmesi, ana metin, sayfa düzeni (üst orta/sağ orta), sayfa düzeni (alt orta/sol orta), renk (üst orta/sağ orta), renk (alt orta/sol orta), ürünün fotoğrafı, insan figürünün fotoğrafı, arka plan dekoru, asıl açıklama örnek resimleri, tablo ve grafikler, sayfanın açılış hızı, pop-up'lar, bannerlar, ses/animasyonlar ile punto ve yazı tipidir. Söz konusu kodlama kriterleri, çalışmanın yazarları tarafından "5: Çok Benzer, 4: Benzer, 3: Benzer olup olmaması eşit, 2: Farklı ve 1: Çok Farklı" olmak üzere 5'li Aralıklı ölçek ile kodlayıcıların aynı ana sayfayı görmesi gerektiğinden belirlenen bir haftalık periyotta kodlanmıştır. Söz konusu kodlama, kodlayıcılar için güvenilirliğin de ortaya koyulması için bir ay sonra tekrarlanmıştır.

3.3.Araştırmanın Yöntemi: İçerik Analizi

Berelson (1952), İçerik Analizi'ni herhangi bir iletişimin gözlemlenen içeriğinin nesnel, sistematik veya nicel olarak incelenmesini sağlayan bir teknik olarak tanımlamaktadır (Bilgin, 2006: 2). İçerik Analizi web iletişimlerini de kapsayan sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda yaygın kullanıma sahip yararlı bir ölçüm tekniğidir (Okazaki ve Alonso, 2003: 226). Dolayısıyla web sitelerinin globalizasyon/lokalizasyon düzeyini belirlemeye yönelik mevcut çalışmada İçerik Analizi'nin kullanımı yerinde bir karardır. Tablo 2'de web iletişimlerinde İçerik Analizi'nin aşamalar itibarıyla metodolojisi ifade edilmektedir. Çalışmada Tablo 2'deki bu aşamalar sırasıyla uygulanmaktadır.

Tablo 2. Web İletişimlerinde İçerik Analizinin Araştırma Planı

Aşama	Yöntem	Temel Faktörler
1	Hipotezlerin Kurulması	Kuramsal geçmiş ve literatür taraması Hipotezlerin geliştirilmesi Araştırma sorularının belirlenmesi
2	Örnekleme	Kullanılan veri tabanının türü Örnekleme yöntemi
3	Analiz Birimleri	Web sitelerin boyutları ve aşama sırası Neyin ölçülüp neyin ölçülmeyeceği Teknik bakış açısı
4	Ölçüm	Temel açıklayıcı değişkenler Kategorilerin oluşturulması Belirli gözlemlerden sonra kategorilerin tanımlanması Açıklayıcı örnekler
5	Kodlayıcıların Eğitimi	İki dil bilme veya ana dil Araçların tercüme edilmesi Pilot kodlama ve geribildirim prosedürü Güvenilirlik ölçümleri (Kodlayıcılar arası ve içi güvenilirlik)
6	Kodlama	Problem çözme yöntemleri

		Final arbitrajı Sonuçların raporlanması ve sunulması
7	İstatistiksel işlemler	İstatistiksel yöntem türü Güven düzeyi Kuramsal kısıtlamalar
8	Analiz	Sonuçların yorumlanması Yönetsel çıkarımlar ve öneriler Grafikler, tablolar, şekiller vs.

Kaynak: Okazaki ve Rivas, (2002: 389).

3.4. Bulgular

Kodlayıcılar arasında gözlenen uyumun ne kadarının tesadüfi olduğunu diğer bir ifade ile kodlayıcılar arası güvenilirliğin hesaplanmasında İçerik Analizi'nde yaygın bir kullanım alanına sahip aşağıda yer alan Cohen's Kappa formülünden yararlanılmıştır.

$K = (F_0 - F_C) / (N - F_C)$ olarak formüle edilen Cohen's Kappa güvenilirlik indeksi;

F_0 : Kodlayıcıların fikir birliğine vardıkları yargıların sayısını,

F_C : Şansa bağlı olarak fikir birliğine varılan yargıların sayısını,

N : Toplam kodlama kriterlerinin sayısını ifade etmektedir.

Cohen's Kappa'nın hesaplanmasında SPSS paket programı kullanılarak kodlayıcılar arası güvenilirlik 0,88 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. Cohen's Kappa İndeksinin Değerlendirilmesi

Kappa Değeri	Güvenilirlik Düzeyi
< 0	Anlaşmama
0-0.2	Anlamsız
0.4-0.6	Düşük
0.4-0.6	İlımlı
0.6-0.8	İyi
0.8-1	Çok İyi

Kaynak: Leiva vd., (2006: 523).

Tablo 3'de görüldüğü üzere Kappa değerinin 0,8-1 aralığında oldukça güvenilir olduğu bilindiğinden (Leiva ve diğerleri, 2006: 523) kodlayıcılar arası güvenilirliğin oldukça yüksek olduğu ileri sürülebilir.

Kodlayıcıların kodlamalarının birbirleri ile ne kadar uyumlu olduğunu ifade etmek için ise Perreault ve Leigh'ın (1989) güvenilirlik indeksi formülü kullanılmıştır.

$$I_r = [(P_a - 1/c)(c/c - 1)]^{0.5} \text{ formülünde;}$$

P_a : Değerlendirmeler üzerindeki fikir birliğine varma katılma oranını,

c : Önceden tanımlanmış kodlama kategorilerinin sayısını ifade etmektedir (Grayson ve Rust, 2001: 72).

Veriler formülde yerine konduğunda kodlayıcılar arası uyumun 0,95-0,97 aralığında olduğunu ve güvenilirlik indeksinin 0,9-1 aralığında yüksek düzeyde güvenilir olduğu bilindiğinden (Leiva ve diğerleri, 2006: 524) kodlayıcılar arası uyumun da güvenilirliğe benzer şekilde yüksek olduğu görülmektedir. Kodlayıcıların kendi içindeki güvenilirliğinin hesaplanmasında ise, katılma yüzdesi formülünden 0,93 ve 0,95 sonuçları elde edilmiştir.

36 Global Amerikan markasının Amerikan ve Türk web sitelerine ilişkin belirlenen 21 benzerlik kriterinin kodlanması yoluyla gerçekleştirilen İçerik Analizi'ne ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 4'de görülmektedir.

Tablo 4. Kodlama Kriterlerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Kodlama Kriterleri	Ortalama	Standart Hata	Standart Sapma
Şirket Logosu	4,64	0,14	,867
Şirket Logosunun Yerleştirilmesi	4,31	0,19	1,142
Ana Menü	3,47	0,23	1,383
Ana Menü'nün Yerleştirilmesi	3,47	0,24	1,424
Ana Manşet	2,00	0,18	1,069
Ana Manşetin Yerleştirilmesi	2,67	0,24	1,454
Ana Metin	1,03	0,29	1,715
Sayfa Düzeni (Üst orta/Sağ orta)	2,89	0,24	1,450
Sayfa Düzeni (Alt orta/Sol orta)	3,03	0,23	1,362
Renk (Üst orta/Sağ orta)	3,42	0,26	1,538
Renk (Alt orta/Sol orta)	3,64	0,23	1,397
Ürünün Fotoğrafı	2,64	0,34	2,031
İnsan Modelinin Fotoğrafı	2,50	0,27	1,630
Örnek Resimler	3,67	0,27	1,621
Arka Plan Dekor	2,25	0,26	1,556
Tablo ve Grafikler	3,11	0,24	1,450
Açılma Hızı	2,56	0,15	0,909
Pop-uplar	0,11	0,11	0,667
Bannerlar	0,06	0,04	0,232
Ses/Animasyon	0,50	0,21	1,254
Punto	3,28	0,26	1,560
Tüm Kodlama Kriterleri	2,63	0,27	1,274

Tablo 4'e bakıldığında şirket logosu, şirket logosunun yerleştirilmesinin Türk ve Amerikan web sitelerinde oldukça benzer olduğu görülmektedir. Şirket logosunun, şirket logosunun yerleştirilmesinin ve ürünün fotoğrafının her iki ülkenin sitesinde

oldukça benzer olması bu kriterler açısından sitelerin standardizasyon eğiliminde olduklarını göstermektedir. Karşılaştırılan 36 Türk ve Amerikan web sitesinde pop-uplar, bannerlar ve ses/animasyon benzerlik kriterleri ise yok denecek kadar az sayıdadır. Ancak yine de bu kriterlerin her iki ülkenin web sitesinde de olmayışı standardizasyonun göstergesidir. Benzer şekilde, çok az sayıda web sitesinde ana metine yer verilmekte, verilmek istenen mesajlar genellikle resim ve sembollerle ifade edilmektedir. Ana menü, ana menünün yerleştirilmesi, ana manşetin yerleştirilmesi, renk, ürünün fotoğrafı, insan modelinin fotoğrafı, örnek resimler, tablo ve grafikler, açılma hızı ile yazı tipinin ise her iki ülkenin web sitesinde orta düzeyde benzer olduğu görülmektedir. Dolayısıyla adı geçen kriterler için global Amerikan işletmelerinin Türk web sitelerinde global bir strateji izlediği ileri sürülebilir. Ana manşet ve arka plan ise, incelenen web sitelerinde büyük ölçüde farklılaşmaktadır. Bu kriterler için ise söz konusu Amerikan markalarının Türk uzantılı web sitelerinde lokalizasyon eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır. Tüm kriterlerin ortalamaları dikkate alındığında ise, Amerikan markalarının Türk web sitelerinde lokalizasyon yaklaşımını benimsediği ileri sürülebilir.

4. Sonuç ve Öneriler

Ülkeler ve bölgeler arasındaki talep özelliklerinin benzeşmesi, araştırma geliştirme maliyetlerindeki artış, artan ölçek ekonomisi ve maliyet baskısı, hükümet politikaları, dünya genelindeki faktör maliyetlerinin değişimi, yeni dağıtım kanallarının ortaya çıkışı ile taşıma, iletişim ve depolama maliyetlerindeki azalma globalizasyon olgusunu gündeme getiren en önemli çevresel faktörlerdir (Tağraf, 2002: 39-45).

Günümüzde pazarlama stratejileri de globalizasyon olgusu ile birlikte hızlı bir değişim süreci içerisine girmiştir. Bu bağlamda, küresel pazarlarda rekabet etmek isteyen çok uluslu işletmeler için bilişim teknolojilerinin kullanımı oldukça büyük bir önem arz etmektedir. Söz konusu işletmelerin, pazarlarına girdikleri ülkelerde standardizasyona mı gideceği yoksa ülkenin sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklerine göre uyarlamaya mı gideceği diğer bir ifadeyle global mi lokal mi hareket edeceği önemli bir sorunsaldır.

Globalizasyonun etkisiyle istek ve ihtiyaçları birbirine daha fazla benzeyen tüketiciler, lokal pazarda bulabileceklerinden daha fazla ürün çeşidini daha kaliteli ve daha ucuza ürün bulabilmekte, özellikle işletmelerin bilişim teknolojilerini kullanmaları tüketicilere bilgi edinme ve satın alımlarda zaman ve kaynak kazancı yaratmaktadır. Dolayısıyla global markaların web iletişimlerini kullanımlarında globalizasyonun etkilerinin incelenmesi bir diğer ifadeyle Türk web sitelerinin globalizasyon düzeylerinin incelenmesi gerekliliği araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Çalışmada, 100 büyük global markanın Türk ve Amerikan web siteleri Okazaki'nin (2005) 19 benzerlik kriterine 2 kriter daha eklenerek İçerik Analizi yoluyla incelenmiştir. Araştırmacıların dil kısıtı ve bazı markaların Türkçe web sayfalarının olmaması nedeniyle 100 büyük global markadan 36'sı araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırmanın diğer bir kısıtı ise, araştırmada ele alınan web sitesi tanımında sadece söz konusu sitelerin sadece ana sayfasından yararlanılmaktadır. Okazaki ve Rivas (2002: 383) ile Okazaki (2005: 96) web iletişimlerini İçerik Analizi ile değerlendirdikleri çalışmalarında, linklerle bazen site dışına bile çıkılabildiğinden araştırmalarını ana sayfa ile kısıtlamışlardır. Kodlama birimleri de ana sayfada bulunan yazı, resim, ses/animasyon ve sembolleri vb. kapsamaktadır. Belirlenen kodlama kriterleri kodlama birimleri göz önünde bulundurularak, araştırmanın yazarları tarafından kodlanarak uygulamada genel kabul görmüş güvenilirlik formüllerinden yararlanılmıştır. Kodlayıcılar arası güvenilirliğin tespitinde Cohen's Kappa formülü kullanılarak % 88; kodlayıcılar arası uyumun hesaplanmasında ise literatürde ele alınan çalışmaların çoğunda kullanılan (Okazaki ve Rivas, 2002: 384; Okazaki ve Alonso, 2003: 230; Okazaki, 2004: 87; Okazaki, 2005: 98; Okazaki ve Skapa, 2008: 1234) Perreault ve Leigh'in (1989) güvenilirlik indeksi formülünden yararlanılarak ortalama değer % 96 bulunmuştur. Kodlayıcıların kendi içlerindeki güvenilirliği tespit etmek için ise tüm markalara ilişkin İçerik Analizi kodlamaları 1 ay sonra tekrarlanarak kodlayıcıların kendi içlerinde ortalama % 94 düzeyinde güvenilir olduğu ifade edilmiştir. Test edilen her bir güvenilirlik indeksinin oldukça yüksek düzeyde olduğu bilinmektedir. Kodlama değerlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler hesaplanarak, şirket logosu ve şirket logosunun yerleştirilmesi kriterlerinin karşılaştırılan Türk ve Amerikan web sitelerinde oldukça benzer olduğu görülmüştür. Ölçeği geliştiren Okazaki (2005) ile Okazaki ve Skapa'de (2008), bu iki kriterin Amerikan sitelerine karşı İngiliz, Fransız, Alman, İspanyol, Çek ve Hollanda sitelerinde de yüksek düzeyde benzer olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Dolayısıyla bulguların literatürü desteklediği iddia edilebilir. Şirket logosu ve şirket logosunun yerleştirilmesi markaların tüketici zihnindeki yerinin oluşturulmasında oldukça önemli semboller olduklarından, bu benzerlik kriterlerinde standardizasyona gidilmesi olağandır. Ortalamalar incelendiğinde bir diğer göze çarpan sonuç da, pop-up, banner ve ses/animasyonlara sadece birkaç sitede rastlanmasıdır. Okazaki (2005) de çalışmasında, bu kriterlerin oldukça az sayıda olduğunu ifade etmekle birlikte bir sonraki çalışmasında bu kriterleri değerlendirmeye almamaktadır. Ancak bu çalışmalarda özellikle renk, incelenen sitelerde oldukça benzer olarak kullanılmışken; mevcut çalışmada orta düzeyde benzer bir özellik taşımaktadır. Açılma hızı ise, Türk web sitelerinde literatürde değerlendirilen sitelerden daha iyidir. Bu durum, bilişim teknolojilerinin gün geçtikçe iyileşmesinden kaynaklanabilir.

Sonuç olarak, en belirgin 2 özellik dışında araştırılan global Amerikan markalarının Türkiye pazarındaki web sitelerinde globalizasyon eğiliminde olmadıkları ileri sürü-

lebilir. Türkiye pazarına girerek web iletişimi kullanacak olan global işletmeler için bu iki kriter konusunda standardizasyona giderek, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kültürel diğer web özelliklerinde (renk, insan figürü, ses ve animasyon vb.) lokalizasyona gitmeleri tavsiye edilebilir.

Gelecek çalışmalarda;

- 36 Global Amerikan markasına odaklanılan araştırma örneklemi genişletilebilir.
- Dil kısıtı ortadan kaldırılarak, aynı markaların farklı ülke ve dillerdeki web sitelerindeki benzerlik ve farklılıklarda incelenebilir.
- Açık uçlu sorulardan yararlanarak daha nesnel bir değerlendirme yapılabilir.
- 5'li Aralıklı ölçek yerine nominal ölçekten yararlanılarak, daha kesin global-lokal ayrımı yapılabilir.
- İçerik Analizi'ne tabi tutulan kodlama kriterleri artırılabilir.
- Web siteleri ana sayfa ile sınırlandırmadan tüm link ve hiperlinkler ele alınarak da kapsamlı bir değerlendirme yapılabilir.

Kaynakça

- Bilgin, N. (2006), "Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar", 2. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Chao, M. C. H. ve G. Muddyman (2008), "The Localization of MNEs' Web Sites for Chinese Online Consumers: Content Analysis", Academy of International Business Annual Conference, June 30-July 3, Milan, Italy.
- Cry, D. ve H. Trevor-Smith (2004), "Localization of Web Design: An Empirical Comparison of German, Japanese, and United States Web Site Characteristics", Journal of The American Society for Information Science and Technology, 55(13), 1199-1208.
- Gibb, F. ve I. Matthaikis (2007), "A Framework For Assessing Web Site Localisation", The Electronic Library, 25(6), 664-678.
- Grayson, K. ve R. Rust (2001), "Interrater Reliability", Journal of Consumer Psychology, 10(½), 71-73.
- Leiva, F. M., R. Montoro ve T. L. Martinez (2006), "Assesment of Interjudge Reliability in the Open-Ended Questions Coding Process", Quality & Quantity, 40, 519-537.
- Murphy, J. ve A. Scharl (2007), "An Investigation of Global Versus Local Online Branding", International Marketing Review, 24(3), 297-312.
- Okazaki, S. ve J. A. Rivas (2002), "A Content Analysis of Multinationals' Web Communication Strategies: Cross-Cultural Research Framework and Pre-Testing", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 12(5), 380-390.
- Okazaki, S. ve J. Alonso (2003), "Right Messages for The Right Site: On-Line Creative Strategies by Japanese Multinational Corporations", Journal of Marketing Communications, 9, 221-239.
- 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.
- Okazaki, S. (2005), "Searching the Web for Global Brands: How American Brands Standardise Their Web Sites in Europe", European Journal of Marketing, 39(1/2), 87-109.
- Okazaki, S. ve R. Skapa (2008), "Global Web Site Standardization in The New EU Member States: Initial Observations from Poland and The Czech Republic", European Journal of Marketing, 42(11/12), 1224-1245.

Park, J. E., N. Singh ve S. H. Kim (2008), "A Conceptual Framework and Its Empirical Investigation: Web Sites Localization by Japanese and U.S. Multinationals for Korean B-C Markets", Academy of International Business Annual Conference, June 30-July 3, Milan, Italy.

Rau, P. P. ve S. M. Liang (2003), "Internationalization and Localization: Evaluating and Testing a Website for Asian Users", *Ergonomics*, 46(1), 255-270.

Singer, D. D., B. Baradwaj ve A. E. Avery, (2007), "Web Localization in International Online Banking", *Journal of Internet Business*, (4), 1-23.

Singh, N. ve P. D. Boughton (2005), "Measuring Website Globalization: A Cross-Sectional Country and Level Analysis", *Journal of Website Promotion*, 1(3), 3-19.

Singh, N., H. Zhao ve X. Hu (2005), "Analyzing The Cultural Content of Web Sites: A Cross-National Comparison of China, India, Japan, and US", *International Marketing Review*, 22(2), 129-146.

Singh, N., G. Fassot, M. C. H. Chao ve J. A. Hoffmann (2006), "Understanding International Web Site Usage: A Cross-National Study of German, Brazilian, and Taiwanese Online Consumers", *International Marketing Review*, 23(1), 83-97.

Tagraf, H. (2002), "Küreselleşme Süreci ve Çok Uluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi", *Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 3(2), 33-47.

Tian, Y. (2006), "Communicating with Local Publics: A Case Study of Coca-Cola's Chinese Web Site", *Corporate Communications: An International Journal*, 11(1), 13-22.

Tixier, M. (2005), "Globalization and Localization of Contents: Evolution of Major Internet Sites, Across Sectors of Industry", *Thunderbird International Business Review*, 47(1), 15-48.

Wu, D.D. (2008), "Between Global and Local: Hybridized Appeals in China Web Auto Ads", *Corporate Communications: An International Journal*, 13(1), 68-79.

Yalçın, S., A. R. Apil ve S. Seyfullin (2008), "Do Multinationals Care About Culture on The Web? Evidence from Multinationals in Turkey", Academy of International Business Annual Conference, June 30-July 3, Milan, Italy.

http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx, (Erişim: 2009).