T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANA BİLİM DALI
İNTERAKTİF MEDYA TASARIMI YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HOFSTEDE'İN KÜLTÜR KURAMI ÇERÇEVESİNDE DESTİNASYON TANITIM ARAYÜZLERİNİN KÜLTÜRLERARASI KULLANILABİLİRLİĞİ

FATMA NUR YAVUZ
20720022

TEZ DANIŞMANI
Dr. UMUT BURCU TASA YURTSEVER

2024

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANA BİLİM DALI
İNTERAKTİF MEDYA TASARIMI YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HOFSTEDE'İN KÜLTÜR KURAMI ÇERÇEVESİNDE DESTİNASYON TANITIM ARAYÜZLERİNİN KÜLTÜRLERARASI KULLANILABİLİRLİĞİ

FATMA NUR YAVUZ
20720022
ORCID NO: 0009-0001-1127-8652

TEZ DANIŞMANI
Dr. UMUT BURCU TASA YURTSEVER

MART 2024

Fatma Nur YAVUZ tarafından hazırlanan “Hofstede’in Kültür Kuramı Çerçevesinde Destinasyon Tanıtım Arayüzlerinin Kültürlerarası Kullanılabilirliği” başlıklı çalışma, 01/03/2024 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunmuş ve jürimiz tarafından Sanat ve Tasarım Ana Sanat Dalı İnteraktif Medya Tasarımı Yüksek Lisans Programında Yüksek Lisans Tezi Olarak Kabul Edilmiştir.

Danışman	**İmza**
Dr. Öğr. Üyesi Umut Burcu Tasa Yurtsever	……

Jüri Üyeleri	**İmza**
Doç. Dr. Nur Cemelelioğlu	……
Prof. Dr. Simge Esin Orhun	……

ÖZET

HOFSTEDE'İN KÜLTÜR KURAMI ÇERÇEVESİNDE
DESTİNASYON TANITIM ARAYÜZLERİNİN
KÜLTÜRLERARASI KULLANILABİLİRLİĞİ

Kültürlerarası kullanılabilirlik, kültürlerarası faktörlerin UX ve kullanılabilirliğe etkisini araştıran bir çalışma alanıdır. Kültürel farklılıkların, web arayüz tasarımlarının yerel ölçekte ele alınmasını ve her kültüre ait değerler bütünüyle tasarlanmasını gerektirip gerektirmediği, bu alanın temel sorularından biridir. Kültürlerarası kullanıcı deneyimleri pek çok küresel ölçekteki şirkete ticari veri sağlamaya devam ederken, farklı kültürlerin en çok etkileşim alanı oluşturduğu sektörlerin başında turizm sektörü, destinasyon pazarlama tekniklerinin sunulduğu ortamların başında da web ve uygulama arayüz tasarımları gelmektedir. Gezginlerin ve internet kullanıcılarının tercih ettiği bu web arayüz tasarımları, destinasyon tanıtımının yanı sıra gezginler için tatillerini planlama ve tatil süresince dijital destek olanağı sunar. Kullanıcı gruplarının farklı beklentilere sahip olması, bu beklentileri karşılayan web arayüz tasarımlarının kullanılabilirlik potansiyelini arttırabilir veya azaltabilir. Bu çalışmada kültürün bir toplumun sorun çözme kapasitesi olduğu yaklaşımından yola çıkılarak, farklı kültürel kodların web arayüz tasarımı üzerindeki kullanılabilirlik etkisi üzerine bir araştırma ortaya koyulmuştur. Bu karma araştırmada, kültürlerarası çalışmaların önde gelen kuramcılarından biri olan Geert Hofstede'in 1980 yılının sonlarında IBM Corporation (International Business Machine) çalışanlarıyla yaptığı geniş çaplı araştırmasıyla 70'ten fazla ülkenin ulusal kültürel endeksini 6 farklı boyutta ele alarak yayınladığı "Kültürel Boyutlar Teorisi" ele almıştır. Araştırma kapsamında Berlin'in resmi pazarlama ajansı tarafından Berlin'i bir kongre destinasyonu olarak dünyaya tanıtmayı amaçlayan visitberlin.de web sitesi üzerinde Berlin'e seyahat etmeden önce şehir ulaşım kartı satın almak isteyen 7 Alman ve 7 Türk olmak üzere toplam 14 farklı kullanıcı ile Hofstede'in kültürel boyutlar teorisi test edilmiştir. Bu kapsamda visitberlin.de sitesinin Hofstede'in kültürel boyutlar endeksine göre kültür kodları farklı sonuçlara sahip iki ülke olan Almanya ve Türkiye özelinde farklı tasarımlarının yapılmasının kullanılabilirliğe etkisi tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültürlerarası kullanılabilirlik, Kültür Kuramı Teorisi, Kültürlerarası kullanıcı deneyimi, Arayüz Tasarımı, Destinasyon Pazarlama, Hofstede.

ABSTRACT

INTERCULTURAL USABILITY OF DESTINATION PROMOTION INTERFACES IN THE FRAMEWORK OF HOFSTEDE'S CULTURAL THEORY

Intercultural usability is a field of study that researches the impact of cross-cultural factors user experience and usability. One of the fundamental question is whether cultural differences evaluating web interface designs on a local scale and desinging a set of values which belongs to every culture is an essential issues of this field. While intercultural user experiences continue to provide commercial data to many companie on a global scale, the tourism is one of the sectors where different cultures create the most interaction areas and web and application interface designs are among the environments where destination marketing tecniques are presented. These web interface designs preffered by travelers and internet users, provide digital support for planning and monitoring as well as promoting the destination. Different expections that user groups have usability potetial of web interface designs which answers these expectations may increase or decrease. In this study, based on the approach that culture is the problem solving capasity of a society a research has been put forward on the usability effect of different cultural codes on web interface design. In this mixed research Geert Hofstede, one of the leading theorists of intercultural relations, examines the "Cultural Dimension Theory" by examining the national cultural index of more than 70 countries in 6 different dimentions through his extensive research on IBM Coorporation (International Business Machine) employees in the late 1980s. In the scope of the research; on visitberlin.de website which aims to promote Berlin as a congress destination to the World from the side of Berlin official marketing agency, it has been tested the Cultural Dimesions Theory on 7 Germans 7 Turks total 14 users who wants to buy city transportation card. In this scope, it is discussed. In this scope it is discussed the impact of usability visitberlin website according to Hoftstede Cultural Dimension index in the privacy of Germany and Turkey whiach are different countries have different cultural codes.

Keywords: Intercultural Usability, Culture Theory, Intercultural User Experience, Interface Desinging, Destination Marketing, Hoftstede.

ÖN SÖZ

Bu çalışmanın her aşamasında bilgi ve tecrübesinden her zaman istifade ettiğim değerli danışman hocam Dr. Umut Burcu TASA YURTSEVER'e, tezimin oluşmasında katkısı olan Türk ve Alman kullanıcılara, kullanılabilirlik test sürecinde çevirmenlik yaparak bana destek olan kuzenlerim Süeda ve Furkan YAVUZ'a, her zaman desteklerini ve sevgilerini hissettiğim biricik kardeşlerim Şeyma ve Ensar ESEN ile Aslıhan YAVUZ'a, hayatımın her döneminde varlıklarıyla beni cesaretlendiren biricik annem Aysel YAVUZ ve babam Ekrem YAVUZ'a ve enerjisi ile motivasyonuma güç katan biricik yeğenim Feza ESEN'e sonsuz teşekkürlerimle.

Fatma Nur YAVUZ
Mart, 2024; İstanbul

İÇİNDEKİLER

ÖZET iii
ABSTRACT iv
ÖN SÖZ v
İÇİNDEKİLER vi
TABLOLAR LİSTESİ viii
ŞEKİLLER LİSTESİ ix
KISALTMALAR LİSTESİ x

1. GİRİŞ 1
1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı 3
1.2. Araştırmanın Özgünlüğü 4
1.3. Araştırma Soruları 5
1.4. Araştırmanın Yöntemi 5

2. KULLANILABİLİRLİK VE KÜLTÜRLERARASILIK 8
2.1. Kullanılabilirlik ve Kullanıcı Deneyiminde Temel Kavramlar 8
2.2. Kullanılabilirlik Prensipleri 11
2.2.1. Bruce Tognazzini – Etkileşim Tasarımın İlk İlkeleri 11
2.2.2. Ben Shneiderman - Arayüz Tasarımının 8 Altın Kuralı 17
2.2.3. Jakob Nielsen - 10 Prensiplik Sezgisel Yöntem 18
2.2.4. ISO 9241-110:2020 Diyalog Tasarımı İlkeleri 19
2.3. Kültürlerarası Kullanılabilirlik 21

3. HOFSTEDE'İN KÜLTÜR TANIMI VE KÜLTÜREL BOYUTLAR TEORİSİ 24
3.1. Hofstede'in Kültür Tanımı 24
3.2. Hofstede Kültürel Boyutlar Teorisi 26
3.2.1. Güç Mesafesi Endeksi (GME) 27
3.2.2. Bireysellik Endeksi (BIR) 29
3.2.3. Başarı ve Başarıya Yönelik Motivasyon (BYM) 30
3.2.4. Belirsizlikten Kaçınma Endeksi (BKE) 31
3.2.5. Uzun Dönem Oryantasyon Endeksi (UDO) 32
3.2.6. Heveslilik ve Kısıtlık Endeksi (HKK) 33
3.3. Almanya – Türkiye Endeks Karşılaştırması 36

4. VISITBERLIN.DE WEB SİTESİ ÜZERİNDE BİR VAKA ÇALIŞMASI 38
4.1. Kültürel Boyutlar Teorisi ve Web Arayüz Uygulamaları 38
4.2. Visitberlin.de Prototip-A Tasarımı 40
4.3. Visitberlin.de Prototip-T Tasarımı 44

5. KULLANICI TESTLERİ 52
5.1. Sistem Kullanılabilirlik Ölçeği (SUS) Sonuçları 53
5.2. Nitel Sonuçlar (Maxqda24 Kodlama) 56

6. SONUÇ 61

KAYNAKÇA 64
EKLER 69
Ek 1. Araştırmada Kullanılan Anket – Almanca 69
Ek 2. Araştırmada Kullanılan Anket – Türkçe 70

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Tasarım Önerileri 23
Tablo 2. Düşük ve Yüksek Güç Mesafeli Toplumlar Arasındaki On Fark 28
Tablo 3. Kolektivist ve Bireysel Toplumlar Arasındaki On Fark 29
Tablo 4. Uzlaşıya Açık ve Kararlı Toplum Arasındaki On Fark 30
Tablo 5. Düşük ve Yüksek Belirsizlikten Kaçınma Toplumları Arasındaki On Fark 32
Tablo 6. Kısa ve Uzun Dönem Toplumlar Arasındaki On Fark 33
Tablo 7. Hevesli ve Kısıtlanmış Toplumlar Arasındaki On Fark 34
Tablo 8. Hofstede Kültür Boyutları Ülkeler Endeksi 35
Tablo 9. Hofstede'in 5 Kültür Boyutuna Göre Web Sitesi Özellikleri 39
Tablo 10. Prototip-A ve T'de Yer Alan İçeriklerin Kültür Boyutları Endeksi Karşılıkları 51
Tablo 11. Prototip- A için Alman Kullanıcı SUS Puanları 54
Tablo 12. Prototip-T için Alman Kullanıcı SUS Puanları 54
Tablo 13. Prototip-A için Türk Kullanıcı SUS Puanları 55
Tablo 14. Prototip-T için Türk Kullanıcı SUS Puanları 55
Tablo 15. SUS Puanlarının Eğri Derecelendirme Ölçeği Yorumu 55

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Çalışmanın Yöntem Akış Diyagramı....6
Şekil 2. UX Tasarımın Dört Unsuru....9
Şekil 3. UI Tasarım Prensipleri....10
Şekil 4. Kültürlerarası Kullanıcı Testinde İlişki Modeli....22
Şekil 5. Soğan Diyagramı: Farklı Derinlik Düzeylerinde Kültürün Tezahürleri....25
Şekil 6. Değerlerin ve Uygulamaların Öğrenilmesi....26
Şekil 7. Almanya- Türkiye Boyut Puanları....36
Şekil 8. Visit Berlin Logosu- 2020....40
Şekil 9. Prototip-A Ana Sayfa Tasarımı ve Kültürel Belirteçler....42
Şekil 10. Prototip-A Ana Sayfa Tasarımları....43
Şekil 11. Prototip-A Ana Sayfa Tasarımları....44
Şekil 12. Visit Berlin Logosu-2008....45
Şekil 13. Prototip- T Ana Sayfası....46
Şekil 14. Prototip-T Biz Kimiz? Sayfası....48
Şekil 15. Prototip-T Berlin'in Turistik Yerleri Sayfası....49
Şekil 16. Prototip-T Şehir Kartı Sayfası....50
Şekil 17. Prototip-A için Türk Kullanıcı Kodları (Maxqda)....57
Şekil 18. Prototip-A için Alman Kullanıcı Kodları (Maxqda)....57
Şekil 19. Prototip-T için Türk Kullanıcı Kodları (Maxqda)....58
Şekil 20. Prototip-T için Alman Kullanıcı Kodları (Maxqda)....58
Şekil 21. Prototip-A için Kod Matris Tarayıcısı....59
Şekil 22. Prototip-T için Kod Matris Tarayıcısı....59
Şekil 23. İki Vaka Modeli Prototip-A....60
Şekil 24. İki Vaka Modeli Prototip-T....60

KISALTMALAR LİSTESİ

BIR	: Bireysellik Endeksi
BKE	: Belirsizlikten Kaçınma Endeksi
BM	: Birleşmiş Milletler
CBI	: Centre For The Promotion Of Imports From Developing Countries (Hollanda Dışişleri Bakanlığı Gelişmekte Olan Ülkelerden İthalatın Teşvik Edilmesi Merkezi)
DMO	: Destination Marketing Organisation (Destinasyon Pazarlama Organizasyonu)
BYM	: Başarı ve Başarıya Yönelik Motivasyon
FITs	: Free independent travellers (Serbest Bağımsız Gezginler)
GmbH	: Berlin Tourismus & Kongress (Berlin Turizm ve Kongre Şirketi)
GME	: Güç Mesafesi Endeksi
GUI	: Graphical User Interface (Grafiksel Kullanıcı Arayüzü)
HCI	: Human Computer Interaction (İnsan Bilgisayar Etkileşimi)
HIG	: İnsan Arayüz Yönergeleri (Human Interface Guidelines)
HKK	: Heveslilik ve Kısıtlık Endeksi
IBM	: International Business Machine
ISO	: International Organization for Standardization (Uluslararası Standartlar Organizasyonu)
N/A	: Not Available (Mevcut Değil)
UDO	: Uzun Dönem Oryantasyon Endeksi
UNWTO	: United Nations World Tourism Organization (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)
UI	: User Interface (Kullanıcı Arayüzü)
UX	: User Experience (Kullanıcı Deneyimi)

1. GİRİŞ

Turizm, farklı kültürleri keşfetmek ve başka coğrafyaları deneyimlemek arzusuyla yapılan kültürlerarası etkileşimin ilk adımıdır. BM Dünya Turizm Örgütü (2024) verilerine göre 2022 yılında Dünya'da 965 milyon kişi bir ülkeden başka bir ülkeye seyahat gerçekleştirmiştir. BM Dünya Turizm Örgütü (2024) tarafından açıklanan UNWTO Dünya Turizm Barometresine göre ise uluslararası turizm 1,3 milyar uluslararası varışla tamamlanmış ve Dünya turizm endüstrisi 2023 yılını pandemi öncesi seviyelerin %88 'inde tamamlamıştır.

Turizm Destinasyonu, BM Dünya Turizm Örgütü (2008) turizm terimleri sözlüğünde *"*bir ziyaretçinin geceyi geçirebileceği, idari ve/veya analitik sınırları olan ya da olmayan fiziksel bir alan*"* olarak tanımlanmaktadır.

Destinasyon yönetim organizasyonu (DMO: Destination Marketing Organisation) ise BM Dünya Turizm Örgütü (2008) turizm terimleri sözlüğünde "çeşitli turizm otoriteleri, paydaşları ve profesyonellerini kapsayabilen ve kolektif bir destinasyon vizyonuna yönelik turizm sektörü ortaklıklarını kolaylaştıran lider organizasyonel yapı" olarak ifade edilmiştir.

Destinasyon sadece coğrafi bir bölgeyi ya da konumu değil, aynı zamanda o yerin sunduğu deneyimleri, kültürü, doğal güzellikleri ve ziyaretçilere vaat ettiği diğer deneyimleri de kapsamaktadır. Turizm sektöründe destinasyonlar, ziyaretçileri çekmek için pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin merkezinde yer almaktadır. Bu nedenle destinasyon yönetimi, ziyaretçi memnuniyetini artırmak, sürdürülebilir turizmi teşvik etmek ve ekonomik fayda sağlamak amacıyla hareket eden önemli bir yapıdır. Tanıtım faaliyetlerinin öncelikli noktalarından biri olan destinasyon tanıtım sitelerinin kullanılabilirliği ve kullanıcı memnuniyeti ise şehir yöneticilerinin çözmesi gereken bir alandır. Destinasyon tanıtım siteleri, ziyaretçilerin bir şehri veya bölgeyi ziyaret etmeye karar vermeden önce bilgi arama eğiliminde olan bağımsız gezginler için çoğunlukla kendi tur programlarını planlayabildikleri, konaklama ve ulaşım rezervasyonlarını gerçekleştirebildikleri ve diğer farklı beklentilerini karşılayabildikleri arayüz tasarımlarıdır.

Güvenli dijital bir veri tabanı, bağımsız gezginler için tur programlarının önemli bir parçasıdır. Choi, Lehto ve O'Leary'nin (2007) araştırması, ABD ve Kanadalı turistlerin, DMO web sitelerinden beklentilerinin ülke, eyalet/il gibi farklı seviyelerde değiştiğini ortaya koymuştur. Bu çalışma turistlerin; konaklama, harita ve kültür gibi konularda farklı talep düzeylerine sahip olduğunu göstermiştir. Buradan yola çıkarak web sitelerinin içeriğinin ve işlevselliğinin, farklı seviyelerdeki kullanıcı ihtiyaçlarına uygun şekilde düzenlenmesinin önemini vurgulanmıştır (s. 52).

Bağımsız gezginler (FITs), Hollanda Dışişleri Bakanlığı- CBI (2021) tanımına göre; "diğer turistlere göre daha az grup deneyimi arayan, sıradan bir şekilde büyük bir grup yerine özel ve benzersiz şekillerde seyahat etmek isteyen gezginlerden" oluşur. FITs'ler önceden planlanmış paket tur seçeneklerini satın almayan, kendi seyahat planlarını oluşturan ve rehberli turların dışında kalan turistler olarak tanımlanmaktadır (Hollanda Dışişleri Bakanlığı, 2021).

Bağımsız gezginlerin seyahat deneyimlerini kişisel tercihleri, ilgi alanları ve bütçeleri belirler. Bu seyahat şekli, bireyleri daha özgür kılan, deneyim ve macera arzusu barındıran ve kişisel gelişimi teşvik eden bir yaklaşımı temsil etmektedir (Hollanda Dışişleri Bakanlığı, 2021).

CBI verilerine göre en büyük bağımsız gezgin pazarının başında Almanya gelmektedir. Alman gezginlerin %56'sı seyahat rezervasyonu için online seyahat acentelerini tercih ediyor. Almanları sırasıyla %47 ile İngiliz ve %44 ile Fransız gezginler takip etmektedir. (Hollanda Dışişleri Bakanlığı, 2021).

Euromonitor International raporlarında 2023 yılında dünyanın en iyi 20 şehri sıralamasında, çeşitli bölgelerden birçok şehir ön plana çıkmaktadır. Euromonitor Internationalın yaptığı değerlendirmede, Berlin; turizm politikası ve çekiciliği, turizm altyapısı ve sürdürülebilirlik gibi çabalarıyla dikkat çekmiş ve en iyi 20 şehir arasında 6. sırada yer almıştır. (Euromonitor International, 2023)

Farklı kültürler karar vermek için farklı veriler arar ve muhtelif kültürlerin bilgiyi bulmayı tercih ettiği sıra değişkenlik göstermektedir (Marcus & Gould, 2000).

Marcus ve Gould (2000) bu durumu açıklarken trenle seyahat söz konusu olduğunda kimi seyahat severlerin önce tarife bilgilerine erişmek istediklerini kimi seyahat severlerin ise seyahat firmasının güvenliği ile ilgili bilgilere erişmek istediklerini aktarmıştır.

"Belirli bir kültürel grup içinde yaygın ve tercih edilmesi muhtemelen olan bu tür arayüz tasarımı öğeleri ve özellikleri", Barber ve Badre (1998) tarafından *kültürel işaretleyiciler* olarak tanımlamıştır.

Geert Hofstede'in *Kültürel Boyutlar Teorisi*, ülkeler arasındaki kültürel farklılıkları anlamada kullanılan önemli bir teori olarak kabul edilmiştir. Bu teori, farklı kültürlerin belirli boyutlarda nasıl farklılaştığını göstererek, bu farklılıkların çeşitli alanlardaki uygulamaları üzerindeki etkilerini anlamamıza yardımcı olur.

Bu karma çalışmada, Geert Hofstede'in *Kültürel Boyutlar Teorisi* kullanılarak Almanya ve Türkiye arasındaki kültürel farklılıkların UI (Kullanıcı Arayüzü) tasarımına nasıl yansıdığı incelenecektir. Hofstede'in teorisi, farklı kültürlerin belirli boyutlarda nasıl varyasyon gösterdiğini anlamamızı sağlayarak, bu farklılıkların UI tasarımına olan etkilerini kavramamıza yardımcı olacaktır. Çalışmada Berlin'in seçilme nedeni; Türkiye ve Almanya'nın yıllar boyunca tarihi yakınlık kuran iki farklı toplum olarak karşılıklı turizm hacmine sahip olmaları ve buna ek olarak kültürel boyutlar teorisi bağlamında Almanya ve Türkiye endekslerinden farklı sonuçlar alınmış olmasıdır. Yine başka bir neden olarak turizm alanında sayılarını gittikçe artıran kullanıcılar olarak bağımsız gezginler ve kullandıkları destinasyon siteleri arayüz kullanılabilirliği bu araştırmanın konusu olmuştur.

1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışma; Hofstede'in 6 kültürel sınıflandırmasına göre tasarım ilkeleri yeniden ele alınan 2 farklı prototip arayüzün 2 farklı ülke kullanıcıları üzerinde test edilmesini kapsamaktadır.

Bu tezin amacı; Hofstede kültür boyutları teorisinin UI tasarım süreçlerine dahil edilerek tasarlanan iki prototip web arayüzün, farklı kültürel kodlara sahip olduklarını varsaydığımız kullanıcılar tarafından test edilerek kültürlerarası kullanılabilirlik memnuniyeti ve kullanıcıların bakış açılarını değerlendirmektir. Yapılan prototip tasarımlar yalnızca masaüstü bilgisayarlar için tasarlanmıştır. Bu doğrultuda kullanılabilirlik testleri mobil cihazlarda gerçekleştirilmemiştir.

Almanya ve Türkiye, *Kültürel Boyutlar Teorisi* bağlamında ortaya çıkan endeks sonuçları üzerine Alman ve Türk kullanıcılar arasında yapılan kültürlerarası kullanılabilirlik test sonuçları ve kullanıcı yorumları kültürlerarası kullanıcı deneyimi (UX) açısından bize yol gösterici sonuçlar sağlayacaktır. Bu kıyaslama bir turizm

destinasyon web sitesi olan *visitberlin.de* üzerinde yapılacaktır. Halihazırda kullanımda olan *visitberlin.de* UI tasarımı, Hofstede'in Almanya ve Türkiye endeksine göre 2 farklı prototiple yeniden tasarlanmıştır. UI tasarımları, UX sonuçları analiz edilerek Hofstede kültür boyutları endeks sonuçları üzerinden tartışılacaktır. Bu türden bir kültürel endeks kıyaslamaları, farklı kültürlere yönelik etkili ve kullanıcı dostu arayüz tasarımlarının destinasyon tanıtımı yapan web sitelerinin nasıl geliştirileceği konusunda önemli içgörüler sunabilir.

1.2. Araştırmanın Özgünlüğü

Kültürel yaklaşımlar, kültür endüstrilerinin yanı sıra eğitim, bilişim ve hizmet sektörlerinin farklı alt gruplarında yapılan pek çok araştırmanın konusu olmuştur. Clemmensen (2011), teknoloji kullanıcılarının kültürel çeşitliliği ve kullanılabilirlik testi yöntemleri üzerine Mumbai, Pekin ve Kopenhag'daki şirketlerde yaptığı çalışmasında, farklı kültür ve ülkelerde kullanılabilirlik testleri planlamaları için kültüre özgü şablonlar önermiştir. Aynı araştırmada, şirketlerin tipik olarak nasıl kullanılabilirlik testleri gerçekleştirdiği incelenerek etnografik bir çalışma ortaya konmuştur.

Han ve diğerleri (2009), robotların öğrenme üzerindeki etkilerinin kültürlerarası sonuçlarını irdelediği araştırmalarını Kore, Japonya ve İspanya gibi üç farklı ülkede gerçekleştirmiş ve araştırmalarının sonuçlarına bakıldığında; Avrupalı kullanıcıların ticarileştirilmiş öğretim robotlarını "iş için makineler" olarak görmelerine karşın Japon ve Koreli kullanıcıların bu robotları "arkadaş" olarak kabul ettiklerini ortaya çıkarmıştır.

Literatürdeki pek çok çalışmada UI, VR, AR veya mobil uygulamalar üzerinde farklı ülke kullanıcıları üzerinde kültürlerarası kullanılabilirlik testi yapılmıştır. Örneğin; Jung ve diğerlerinin (2018) Güney Kore'deki Deoksugung Sarayı'nda ve İrlanda Cumhuriyeti An Post Müzesi'ndeki AR uygulamalarını kullanan ziyaretçiler üzerinde yapmış olduğu çalışma, İrlanda ve Güney Koreli kullanıcılar arasında AR estetiğinin algılanan keyif üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu doğrulamıştır. Çalışma ayrıca, yüksek Güç Mesafesi, Kolektivist ve yüksek Belirsizlikten Kaçınma kültürüne sahip Güney Kore kültürünün, AR'ın sosyal etkiye ve hazcı özelliklerine daha güçlü bağımlılık gösterdiğini de desteklemiştir.

Bu tez çalışmasının, literatürdeki farklı ülkeleri içeren ve web siteleri üzerinden kültürlerarası kullanılabilirliği inceleyen diğer çalışmalardan ayrışan özgün noktas; Hofstede Kültürel Boyutlar Teorisinin kültürlerarası kullanılabilirlik ve kültür teorisi bağlamında "destinasyon tanıtımı" yapan bir web sitesi üzerinde, Almanya ve Türkiye özelinde ve 2010 yılında eklenen 2 yeni teoriyle birlikte bir arada incelenmesidir. 2023 yılında ismi değişen Erillik/Dişilik Endeksi çalışma devam ettiği sırada değiştirilerek yeni adı; Başarı ve Başarıya Yönelik Motivasyon Endeksi ile çalışmada yer almıştır.

1.3. Araştırma Soruları

Araştırmanın cevaplamayı amaçladığı sorular şunlardır:

1- Kültürlerarası faktörlerin kullanıcı deneyimine ne gibi etkileri vardır?
2- Hofstede kültür boyutları UI tasarım süreçlerine dahil edildiğinde kültürlerarası kullanılabilirlik ne şekilde etkilenir?
3- Destinasyon arayüzleri iyileştirilmiş kullanılabilirlik ve UX sağlamak amacıyla nasıl yeniden tasarlanabilir?

Almanya ve Türkiye özeline geldiğimizde ise;

4- Almanya ve Türkiye'nin boyutlarda gösterdiği farklılıklar, UI tasarımına hangi şekillerde yansıyabilir?
5- Almanya'nın daha düşük Güç Mesafesi ve yüksek Bireysellik endeksi, kullanıcı arayüzlerinde daha fazla kullanıcı özgürlüğü ve kişiselleştirme seçeneklerinin bulunmasını gerektirebilir mi?
6- Türkiye'nin daha yüksek Güç Mesafesi ve Kolektivist endeksi, daha hiyerarşik yapılandırılmış ve grup etkileşimini destekleyen UI tasarım özelliklerine yol açabilir mi?

1.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, veri toplama ve analiz açısından karma bir araştırma metodolojisi benimsenerek hem nitel hem de nicel araştırma yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Nicel araştırmada "Sistem Kullanılabilirlik Ölçeği (SUS: System Usability Scale)" (Brooke, 1995) anket soruları, nitel araştırmada ise sesli düşünme (think aloud) (Charters, 2003) ve mülakat tekniği gerçekleştirilmiştir. Çalışmada veri analiz tekniği

olarak SUS ölçümleri, sesli düşünme ve mülakat transkriptlerindeki nitel veriler ise Maxqda24 programı ile kodlanarak analiz yöntemi uygulanmıştır.

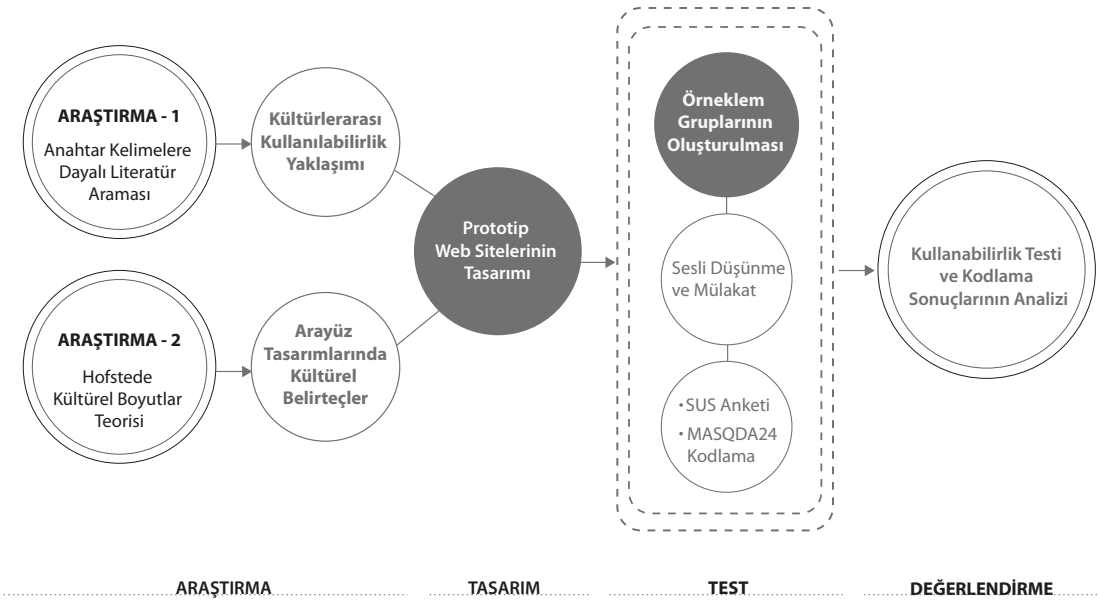
Berlin'in resmi turizm ve kongre bürosu GmbH tarafından tasarlanan web sitesi *visitberlin.de* Hofstede'in kültür boyutları teorisi bağlamında Almanca ve Türkçe olarak iki farklı prototiple yeniden tasarlanmıştır. İlk olarak kullanıcılardan iki farklı tasarıma sahip web sitelerinin genelini, sesli düşünme yöntemi ile yorumlamaları ve deneyim sonucunda gerçekleştirilen mülakat ile aşağıdaki soruları cevaplandırmaları istenmiştir;

- "Web sitesi hakkında ne düşünüyorsun?""
- "Özellikle beğendiğin bir şey var mı?"
- "Sizi rahatsız eden bir şey oldu mu?"

İkinci aşamada kullanıcılara şehir kartı satın alma görevi verilerek, görevin tamamlanması ardından 10 sorudan oluşan SUS anketini cevaplandırmaları istenmiştir. Üçüncü aşamada ise mülakat transkriptleri, *Kültürel Boyutlar Teorisi'*nin 6 endeksi ile Masqda24 programında kodlanmıştır. Son olarak ise SUS anket sonuçları ile kodlama sonuçları birbirleri ile karşılaştırılıp analiz edilmiştir.

Araştırmanın yönteminde kullanılan akış diyagramına Şekil.1'de yer verilmiştir.

Şekil 1. Çalışmanın Yöntem Akış Diyagramı



Araştırmanın evreni seyahat planlamasını kendi yapan bağımsız gezginlerdir. Türk kullanıcılar için ana dili Türkçe olan ve Türkiye'de doğup Türkiye'de yaşamış bireyler, Alman kullanıcılar için ana dili Almanca olan ve Almanya'da doğup

Almanya'da yaşamış bireyler olarak belirlenmiştir. Örneklem kümesi 7 Alman ve 7 Türk toplam 14 kullanıcıdan oluşmaktadır. Türk kullanıcıların meslek grupları; tercüman, arkeolog, mimar ve beyaz yakalı çalışanlardan, Alman kullanıcıların meslek grupları; diş hekimi, gazeteci, sosyolog ve beyaz yakalı çalışanlardan oluşmaktadır. Her iki örneklem grubunda da kadın kullanıcı sayısı fazla ve 30-50 yaş aralığındaki kullanıcılardan oluşturulmuştur.

Alman kullanıcılar Kullanıcı A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7 Türk kullanıcılar ise Kullanıcı T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7 olarak kodlanmıştır. Test edilen arayüzler; Prototip A – Türkçe, Prototip A – Almanca, Prototip T – Türkçe ve Prototip T – Almanca olarak isimlendirilmiştir. Araştırma için oluşturulan veriler, literatürde yer alan yayın ve kaynakların taranması, daha önce karşılaştırılan farklı hedef kültürlerin analizleri ve çalışma özelinde oluşturulan örneklem kümesinden elde edilen nitel ve nicel sonuçlardan oluşmaktadır.

2. KULLANILABİLİRLİK VE KÜLTÜRLERARASILIK

2.1. Kullanılabilirlik ve Kullanıcı Deneyiminde Temel Kavramlar

Kullanılabilirlik, Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO) (2020) kaynaklarında "sistemin, ürünün veya hizmetin, belirlenmiş kullanıcılar tarafından belirtilen hedeflere, belirli bir kullanım bağlamında etkinlik, verimlilik ve memnuniyetle ulaşılabilir olma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Berni ve Borgianni (2021)'ye göre insanlar ile ürünler veya eserler arasındaki etkileşim ve ilişki, çeşitli disiplinlerde farklı bakış açılarıyla incelemiş ve bu yaklaşımlardan biri olan tüketici davranışı modeli, insanların ürün veya hizmetleri nasıl algıladıkları, satın aldıkları ve kullandıkları konusunda derinlemesine bir anlayış sağlamıştır (s. 1628).

Yazılım endüstrisinde ise;

- "Herkes amacına uygun olarak öğeyi kullanabilir mi?"
- "Bunu rahatlıkla kullanabilirler mi?"
- "Bu, (ana) etkinliği yavaşlatır mı ya da başka bir şekilde olumsuz etkiler mi?"
- "Kullanılabilirlik yaklaşımı, bir şekilde (ana) amaca olumlu katkıda bulunuyor mu?"

Sorularına verilen cevaplar genel çerçevesiyle kullanılabilirliğin ana hatlarını oluşmaktadır (Clemmensen, Yammiyavar, Ørngreen, & Katre, 2009).

Özellikle silikon vadisi merkezli çok uluslu dev şirketlerin (Apple, Amazon vb.) reklam bütçelerinden daha fazlasını müşteri deneyimine yatırım yapmaları bu alana önem verdiklerini göstermiştir (Christensen, Dickinson, Machac, & Cline, 2020).

Bir şeyi kullanılabilir kılan şey kullanıcıyı hayal kırıklığına uğratmamasıdır (Rubin & Chisnell, 2008).

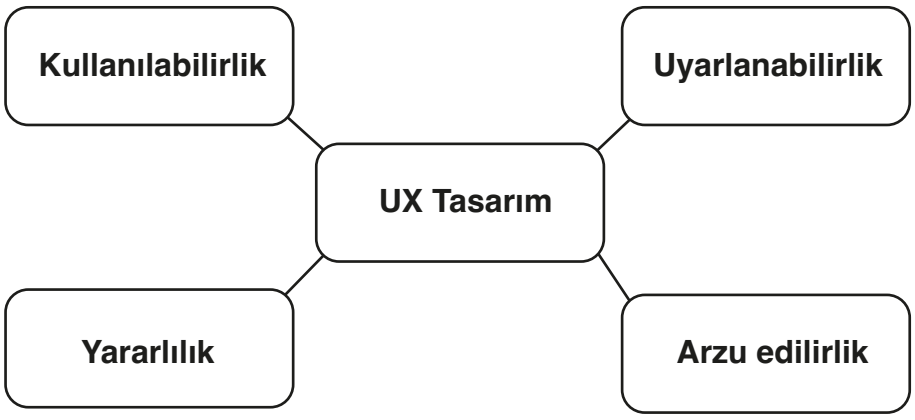
Kullanılabilirlik kavramı ilk kez 1993 yılında Don Norman tarafından literatüre kazandırılmıştır (NN/g - Nielsen Norman Group, 2023). Amerikalı araştırmacı Don Norman aynı zamanda, Apple Inc. bünyesinde, olağanüstü teknik veya liderlik özelliklerinden dolayı verilen "apple fellow" unvanıyla görev yaparken, "kullanıcı deneyimi mimarı" unvanını da alarak arayüz araştırması ve uygulaması bağlamında

“kullanıcı deneyimi” terimini kullanan ilk kişi olmuştur (NN/g - Nielsen Norman Group, 2023). UX tasarımının ve kullanıcı merkezli tasarım anlayışının gelişmesinde önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilen bu gelişme ile, Norman'ın bu roldeki çalışmaları, kullanıcı deneyiminin öneminin anlaşılması ve teknoloji ürünlerinin tasarımında kullanıcı ihtiyaçlarının merkeze alınması yönünde büyük etki yaratmıştır. 90’larda insan-bilgisayar etkileşiminde kullanıcı merkezli tasarım yaklaşımının yaygınlaşma sürecinde temel tasarım hedefi olarak tartışılan kullanılabilirlik, sonraki dönemde günümüzde hala yaygınlıkla tercih edilen UX çatısı altında kullanılabilirlik araştırmaları ve testleri sürecinde ele alınan bir alt sürece dönüşerek kullanıcı deneyimini iyileştirmek noktasına evrilmiştir.

Uluslararası Standartlar Organizasyonu (ISO 9241:110) UX’i, kullanıcıların bir sistem, ürün veya hizmetin kullanımı ve/veya beklenen kullanımından kaynaklanan algıları ve tepkilerinin bir kombinasyonu olarak ifade etmiştir (Uluslararası Standartlar Organizasyonu, 2020). Berni ve Borgianni (2021) ISO’nun UX tanımını, literatürde ifade edilenleri özetleyerek kullanıcıların deneyim öncesi, sırası ve sonrasında meydana gelen duygularını, inançlarını, tercihlerini, algılarını, fiziksel ve psikolojik tepkilerini, davranışlarını ve başarılarını içerdiğini belirtmiştir (s. 1629).

Şekil 2.’de Todorov ve Dochkova’nın (2023) UX tasarımındaki dört unsuru şematik olarak aktarılmıştır. Bu dört unsur; UX tasarım için “Yararlılık, Kullanılabilirlik, Uyarlanabilirlik ve Arzu edilirlik” bileşenlerinden oluşmaktadır.

Şekil 2. UX Tasarımın Dört Unsuru



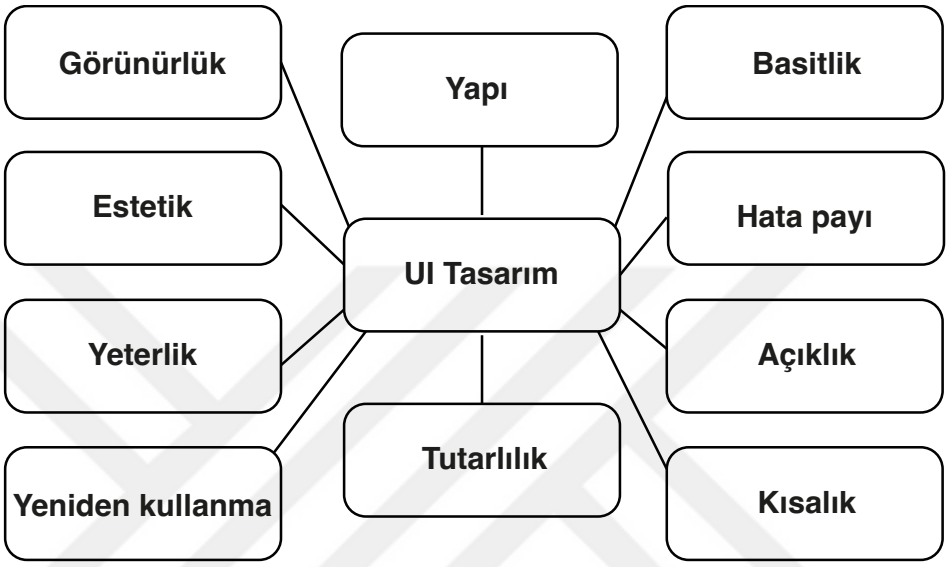
Kaynak: Todorov & Dochkova-Todorova, Accessible UX/UI design, 2023

Uluslararası Standartlar Organizasyonu (ISO 9241:110) tanımına göre UI terimi, bir etkileşimli sistemin, kullanıcının etkileşimli sistemle belirli görevleri gerçekleştirmesi

için gerekli olan bilgileri ve kontrolleri sağlayan tüm bileşenlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Uluslararası Standartlar Organizasyonu, 2020).

Şekil 3.'te Todorov ve Dochkova'nın (2023) UI tasarım ilkeleri şematik olarak verilmiştir (s. 363).

Şekil 3. UI Tasarım Prensipleri



Kaynak: Todorov & Dochkova-Todorova, Accessible UX/UI design, 2023

UX tasarımı, tasarım ekiplerinin kullanıcılara anlamlı ve alakalı deneyimler sağlayan ürünler oluşturmak için kullandığı süreç tasarımıdır (Interaction Design Foundation - IxDF, 2016).

Grafik kullanıcı arayüz tasarımı, son yirmi yılda internetin hızlıca hayatımızın her alanında var olması, sosyal medya kullanımındaki yaygınlık oranı ve online alış-veriş deneyiminin artarak büyümesi nedeniyle UX ve UI tasarımın süreçlerini çok daha önemli kılmıştır. UX uygulayıcıları ve tasarımcıları kullanıcı arayüz tasarımları için yıllar içinde çok farklı metodolojiler ve standartlar üzerinde çalışmalar gerçekleştirmiştir. Kullanıcıların bu deneyimleri yaşadıkları temel ürünler olarak; web tasarımları, Yan ve Guo'ya (2010) göre belirli ihtiyaçları olan kullanıcılara doğrudan hitap etmeli ve kullanıcıların webdeki görevlerini başarıyla ve memnuniyetle tamamlamalarını sağlamalıdır.

Kullanılabilir bir web sitesi tasarımı, kullanıcıların görevleri gerçekleştirme hızını artıran (Lutr, 2013), küreselleşmeyi ve yerelleşmeyi destekleyen (Microsoft, 2022), teknoloji odaklı olmaktan çıkıp kullanıcı odaklı olmaya dönüşen (Yan & Guo, 2010)

ve kullanışlı, göze batmayan ve ziyaretçiye sorun çıkarmayan tasarımları odağına aldığında (Todorov & Dochkova-Todorova, 2023) yüksek kullanılabilirliğe sahip olur.

2.2. Kullanılabilirlik Prensipleri

Yıllar boyunca, UX ve kullanılabilirlik alanları, birçok uzman tarafından geliştirilen ve çeşitlendirilen prensiplerle zenginleşmiştir. Teknoloji şirketleri, UX mucitleri ve guruları tarafından temel prensiplerin büyük oranda benzerlik gösterdiği çok sayıda standart veya prensip yayınlanarak uluslararası kabul edilen ilkelere dönüşmüştür. 1978 yılında Apple'ın ilk bilgisayar arayüzünü tasarlayan Bruce Tognazzini'nin (2023) ilk kez 1992 yılında yayınladığı ve 2014 yılında revize ettiği "Etkileşim Tasarımın İlk İlkeleri", Ben Shneiderman'ın 1985 yılında yayınladığı (2005) ve "Arayüz Tasarımının 8 Altın Kural"ı olarak adlandırdığı prensipleri, 1994 yılında Jacob Nielsen tarafından yayınlanan web tasarımında kullanılabilirliğin temel prensiplerini tanımlayan ve tasarımcılara kullanıcı ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde web siteleri oluşturmak için rehberlik eden "Sezgisel Yöntemi", kullanıcı ara yüzlerinin tasarlanması konusunda uluslararası bir tasarım ilkesi olarak kabul edilen ISO 9241-110:2020 "Diyalog Tasarımı İlkeleri" bu alandaki öncü ve önemli yaklaşımlardır.

Bruce Tognazzini, Ben Shneiderman, Jacob Nielsen ve Uluslararası Standartlar Organizasyonu (ISO) kullanılabilirlik ilkelerine aşağıda kısaca yer verilmiştir.

2.2.1. Bruce Tognazzini – Etkileşim Tasarımın İlk İlkeleri

1978 yılında Apple'da çalışmaya başlayan Bruce Tognazzini (2023), Apple'ın ilk insan arayüzünü tasarlamış ve 1978 ile 1985 yılları arasında "Apple İnsan Arayüz Kılavuzlarının" (Human Interface Guidelines (HIG)) sekizini yazmıştır (Hodson, 2016).

2014 yılında yenilenerek geliştirilen ve daha etkili arayüz tasarım ve uygulaması için oluşturulan detaylı tasarım ilkeleri kılavuzuna göre "Etkileşim Tasarımın İlk İlkeleri" (Tognazzini, 2014)'ne ait prensipler ve Tognazzini'nin önerileri özetle şunlardır:

- **Estetik (Aesthetics):** Tasarım, konusunda eğitimli ve becerikli grafik veya görsel tasarımcılara bırakılmalıdır. Moda, hiçbir zaman kullanılabilirliğin önüne geçmemelidir. Yeni olan ve davranışsal tasarım kadar görsel tasarım da kapsamlı bir şekilde kullanıcı testine tabii tutulmalıdır. Estetik değişiklikler yapıldıktan sonra kullanıcı testi yapılır, uygun olduğu yerde yeni tasarım

eskisiyle karşılaştırılır. Öğrenilebilirliğin, memnuniyetin ve üretkenliğin iyileştirildiğinden veya en azından aynı kaldığından emin olunmalıdır.

- **Öngörü (Anticipation):** Öngörü, neye ihtiyaç duyulacağını tahmin etmek için tasarımcıların hem görev alanı hem de kullanıcılar hakkında derinlemesine bir anlayışa sahip olmasını gerektirir. Sürecin her adımı için gerekli tüm bilgi ve araçlar kullanıcıya sunulmalıdır. Yazılım ve donanım sistemleri kullanıcının istek ve ihtiyaçlarını öngörmeye çalışmalıdır. Kullanıcıların gerekli bilgileri aramak ve toplamak için mevcut ekrandan ayrılmalarını beklemeyin. Bilgiler yerinde olmalı ve gerekli araçlar mevcut ve görünür olmalıdır.
- **Özerklik (Autonomy):** Özerklik, kullanıcıların hangi klavyeyi kullanmak istediklerine, masaüstü bilgisayarlarının nasıl görünmesini istediklerine (karışıklığı sevseler bile) ve ne tür uygulamaları çalıştırmak istediklerine karar verebilmeleri anlamına gelir. Bilgisayar, arayüz ve görev ortamının tamamı kullanıcıya aittir, ancak kullanıcı özerkliği kuralları terk ettiğimiz anlamına gelmez. Kullanıcılara sorumlu kontrol uygulanmalı, haberdar etmek ve bilgilendirmek için durum mekanizmalarını kullanılmalıdır. Kontrol var olmadığında özerklik de var olamaz ve yeterli bilgi olmadığında kontrol uygulanamaz. Bu sebeple durum bilgilerini güncel ve kolay görülebilecek olmalıdır. Ayrıca durum bilgilerinin doğru olduğundan da emin olunmalıdır. Örneğin kullanıcının yeni nesil sistem yazılımında güncelleme esnasında sürenin beş dakika süreceğini gösteren bir ilerleme çubuğu belirir. Ancak genelde bu daha fazla sürer. Böyle bir durumda kullanıcıya yazılımın ne zaman güncelleneceğini tahmin etme olanağı kalmaz. Böyle bir kullanıcı kendini özerk hissetmez.
- **Renk (Color):** Renk, hayati bir arayüz aracıdır. Fakat her kullanıcı her rengi göremeyebilir diye arayüzde renklerden kaçınmayın. Ayrıca renk körlüğü yaşayan kişilerin sitenizi nasıl gördüğünü görmek için web sitenizi test edin.
  Bilgi iletmek için rengi kullandığınızda, sunulan renkleri göremeyenlere bilgiyi iletmek için açık, ikincil ipuçları da kullanın.
- **Tutarlılık (Consistency):** Tutarlılık dört prensiple birlikte ele alınmıştır: Tutarlılık seviyeleri, uyarılmış tutarsızlık, süreklilik ve kullanıcı beklentisi ile tutarlılık. Bu dört tutarlılık prensibi birlikte ele alındığında, kullanıcı için en

önemli tutarlılık alanlarını ciddi şekilde bozmadan, etkileşim tasarımcısına bir ürünün gelişiminde muazzam bir serbestlik sunar.

Özellikle "de jure" ve "de facto" standartlarına sadık kalarak ürün/hizmetlerinizde genel görünümü ve hissi koruyun. Bir ürün grubu genelinde tutarlılık sağlayın. Tek bir uygulamanın veya hizmetin genel görünümü ve hissi; açılış ekranları, tasarım öğeleri gibi amaca yönelik ve iyi düşünülmüş bir görsel dil oluşturun. Simgeler, semboller, düğmeler, kaydırma çubukları vb. gibi görünür küçük nesnelerin konumlarını standartlaştırın.

Değişen sayfaların değişmiş görünmesini sağlayın. Birisi güncellenmiş bir web sitesinde veya yenilenmiş bir uygulamada tanıdık olmayan bir sayfayla karşılaşırsa etrafına bakıp neyin farklı olduğunu anlaması gerektiğini bilir. Kullanıcıların beklentileri ile tutarlı olunmalıdır.

- **Varsayılanlar (Defaults):** Kullanıcı bir alanı etkinleştirdiğinde, sil tuşuna basılması veya yazmaya başlanmasının geçerli girişi ortadan kaldırması için geçerli girişin otomatik olarak seçilmesi gerekir. "Varsayılan"ı "Standart Ayarlara Dön", "Alışılmış Ayarları Kullan", "İlk Ayarları Geri Yükle" veya gerçekte ne olacağını açıklayan daha spesifik bir terminoloji ile değiştirilmelidir. Kullanıcıların düğmeye basılmasının sonucunun ne olacağını düşündüğünü öğrenmek için geri yükleme seçeneklerinize kullanıcı testi yapın.
- **Keşfedilebilirlik (Discoverability):** Karmaşıklığı gizlemeye yönelik herhangi bir girişim, onu artırmaya hizmet edecektir. Kaydırma çubuğu gibi karmaşık bir kontrolün görünmez hale getirilmesi, kullanıcının gerçekten kaydırma yapmasını da yavaşlatır. Karmaşıklığı gizlemeyi tercih ediyorsanız bunu kullanıcının, yazılımı kullanmaya başladıkça yavaş yavaş artan becerisine göre tasarlayabilirsiniz. Yalnızca ısrarlı kullanıcılar sizin ondan saklamaya çalıştığınız özellikleri bulmaya çalışacaktır. İnsanları daha gelişmiş özelliklere yönlendirmek için "aktif keşif"i kullanın. Aktif keşif ile insanların bir şey bulmasını beklemek yerine onu onlara sunarsınız. Yazılımın başarılı kullanımı için gerekli olan kontroller ve diğer nesneler her zaman görünür şekilde erişilebilir olmalıdır.

  Keşfedilebilirliğin zarafet istisnası yoktur. Akıllı telefon uygulamalarının net hatları dev ekranlı bilgisayarlarda ziyaret edilince aynı estetik etkiyi vermez. Basitlik yanılsaması yaratmak için tercih edilen bu durum kullanıcı

verimliliğini azaltan ve ürünleri rakipler için kolay bir hedef haline getiren bir yaklaşımdır.

- **Kullanıcı Verimliliği (Efficiency of the User):** Bilgisayarın verimliliğine değil, kullanıcının üretkenliğine odaklanın. Örnek olarak, müşterileri telefon numaralarını normal boşluk veya noktalama işaretleri olmadan girmeye zorlamak, tek bir kod satırından ve bir avuç makine döngüsünden tasarruf sağlar. Ayrıca, insanlar hataları bulmak için on veya daha fazla basamaktan oluşan kümeleri tarayamadığından, birçok yanlış yakalanmış telefon numarasıyla da sonuçlanır. Şirketinizde yanlış girilen bir telefon numarasının doğru versiyonunu bulmaya çalışan tek bir kişinin harcadığı zaman, numaranın aranması için gereken birkaç dakikayı silip süpürür. Kullanıcıların tarayıp hatalarını düzeltebilmesi için giriş formunu kodlayın.

  Kullanıcıyı meşgul tutun. Tipik olarak, bir işletmede açık ara en yüksek gider işçilik maliyetidir. Bir çalışanın devam etmeden önce sistemin yanıt vermesini beklemek zorunda kalması durumunda para kaybı yaşanır.

  Bir işletmenin veya başka bir organizasyonun verimliliğini en üst düzeye çıkarmak için, yalnızca BT departmanının veya benzer bir grubun verimliliğini değil, herkesin verimliliğini en üst düzeye çıkarmalısınız.

  Yazılımdaki büyük verimlilik atılımları, arayüzün yüzey tasarımında değil, sistemin temel mimarisinde bulunmalıdır.
- **Keşfedilebilir Arayüzler (Explorable Interfaces):** Başarılı bir şekilde gezinmek için geliştirdiğimiz doğal manzaranın güvenliğini, tutarlılığını, görünürlüğünü ve öngörülebilirliğini taklit edin. Kullanıcılara "ev" hissiyatı sağlamak için istikrarlı algısal ipuçları sunun. Eylemleri geri alınabilir hale getirin. Her zaman "Geri Al" yapmalarına izin verin. Kullanıcılar asla bir labirentin içinde hapsolmuş hissetmemelidir bu sebeple daima bir çıkış yolu bırakın. Her adımı açıkça etiketlenmiş bir sekmeye yerleştirerek gezinmeyi görünür hale getirmek, insanların sürecin neresinde olduklarını bilmelerini sağlayacaktır. Daha önceki bir sekmeyi tıklamak, insanların bir hatayı düzeltmek için geri dönmelerine veya örneğin farklı bir teslimat adresi seçerek fikirlerini değiştirmelerine olanak sağlamalıdır. Daha sonra başlangıçta bulundukları sekmeye tıklayıp ileri hareketlerine devam edebilmeleri gerekir.
- **Fitts Yasası (Fitts's Law):** Fitts yasası, kullanıcının bir işaretçiyi (örneğin, fare imleci) bir hedef alana hareket ettirmesi için gereken sürenin, hedefe olan

mesafenin hedefin boyutuna bölünmesinin bir fonksiyonu olduğunu belirtir. Fitts Yasası, işaretleme cihazının türü veya hedefin niteliği ne olursa olsun geçerlidir. Tablet ve akıllı telefonların ortaya çıkışı fitts yasasını yürürlükten kaldırmamıştır. Önemli işlevler için büyük nesneler kullanın (büyük düğmeler daha hızlıdır). Kullanıcıların gerçekleştirmemesini tercih ettiğiniz işlevler için küçük nesneler kullanın.

- **İnsan – Arayüz Nesneleri (Human Interface Objects):** Nesneler arasında klasörler, belgeler, düğmeler, menüler ve çöp kutusu bulunur. Görülebilen insan arayüzü nesneleri, grafik kullanıcı arayüzlerinde oldukça tanıdıktır. İşitme veya dokunma gibi başka bir duyuyla algılanan nesneler daha az tanıdıktır veya bizim tarafımızdan nesne olarak tanınmayabilir. İnsan arayüzü nesnelerinin manipüle edilmesinin standart bir yolu vardır.

  İnsan arayüzü nesnelerinin standart sonuç davranışları vardır. Bir belgeyi çöp kutusuna bırakmak onu silmez, çöp kutusuna kaydeder. Gerçekten silmek için "Çöp Kutusunu Boşalt" seçeneğini seçmek gerekir. İnsan arayüzü nesneleri anlaşılabilir, kendi içinde tutarlı ve kararlı olmalıdır. Bir kullanıcının onunla farklı bir şekilde etkileşime girmesini istediğinizde veya farklı bir davranışa yol açacağı durumlarda yeni bir nesne kullanın.

  "Belgeyi sil" simgenizin üzerine bir belgeyi sürüklemek onu anında ve kalıcı olarak yok edecekse, onu çöp kutusu gibi göstermeyin. İnsanlar daha önce karşılaştıkları nesnelerle ilgili beklentilerle gelirler. Bu tür beklentileri karıştırmamak veya sulandırmamak önemlidir.
- **Gecikmeyi Azaltma (Latency Reduction):** Prensip: Mümkün olan her yerde, gecikmeyi arka plana itmek için çok-kanallılık kullanın. Kullanıcının gecikme deneyimini azaltın. Tüm düğme tıklamalarını 50 milisaniye içinde görsel veya işitsel geri bildirimle onaylayın. Aynı düğmenin veya nesnenin birden fazla tıklamasını yakalayın. Kullanıcıları gecikmeyle karşılaştıklarında bilgilendirin.
- **Öğrenilebilirlik (Learnability):** İdeal durumda, ürünlerin bir öğrenme eğrisi olmamalıdır: Kullanıcılar onlara ilk kez yaklaşacak ve anında ustalığa ulaşacaktır. Ancak pratikte ne kadar basit olursa olsun tüm uygulamalar ve hizmetler bir öğrenme eğrisi gösterecektir. Yalnızca öğrenilebilirlik için test yapmaktan kaçının.

- **Metaforlar (Metaphors, Use of):** Kullanıcıların kavramsal modelin en ince ayrıntılarını anında kavramasını sağlayacak metaforlar seçin. İnsanların algılarına (görme, ses, dokunma ve iç algı/kinestezi) hitap etmenin yanı sıra anılarını tetikleyerek metaforları "canlı" hale getirin. Kavramlarınızı yazılımın kendisinde görsel olarak görünür kılmayı deneyin. Bunun pratik olmadığı ortaya çıkarsa, bir illüstrasyon aracılığıyla görsel olarak görünür hale getirin. Gerçek dünyadaki benzerlerinin birebir yorumunun ötesine geçin. Çoğu metafor tanıdık olanı çağrıştırır ancak yeni bir boyut katabilir ve genellikle eklemelidir. Örneğin, elektronik bir gazete, geleneksel bir gazete ile güçlü bir benzerlik gösterebilir, ancak kullanıcıların ilgileri doğrultusunda makalelere hızlı bir şekilde dalmalarını sağlayan hiper bağlantılara sahip olabilir; bu, kağıt gazetelerde oldukça imkansızdır. Gerçek dünyadaki bir nesneyi körü körüne kopyalamaya gerek olmadığı gibi, bir yazılım karşılığının işlevselliğini gereksiz yere taklidini "mükemmel" hale getirmek için sınırlamak çoğu zaman kötü tasarımdır. Bir metafor kullanıcınızı güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Eğer bir metafor sizi engelliyorsa bundan vazgeçin.
- **Kullanıcıların Çalışmalarını Koruma (Protect User's Work):** Kullanıcılar, kendi hatalarından, İnternet iletiminin değişkenliklerinden veya uygun güç koruması olmadan istemci bilgisayarın ani güç kaybı gibi tamamen kaçınılmaz olanların dışındaki herhangi bir nedenden dolayı işlerini kaybetmemelidir.
- **Okunabilirlik (Readability):** Tasarımlardaki metinleri kontrastı yüksek olmalı. Beyaz veya soluk sarı arka planlar üzerine siyah metni tercih edin. Gri arka planlardan kaçının. Standart ekranlarda okunabilecek kadar büyük yazı tipi boyutları kullanın. Görüntülemek istediğiniz gerçek veriler için etiketler ve talimatlar yerine özellikle büyük karakterleri tercih edin. Tüm tasarımları beklenen en yaşlı kullanıcı popülasyonunuz üzerinde test edin. Yazı tipini seçerken "güzellik" ve "okunabilirlik" arasındaki ters ilişkiyi unutmayın.
- **Basitlik (Simplicity):** Kurulum kolaylığı ile kullanım kolaylığını dengeleyin. Basitlik yanılsamasından kaçının. Gerekli becerileri ortadan kaldırarak basitleştirmeyin.
- **Durum (State):** Sistemlerinizin kullanıcının sisteme ilk kez girip girmediği, kullanıcının son oturumda kaldığı yer, farklı alanlarda işaretleme cihazının hareket ettirilmesi, nesnelere dokunulması vb. ile geçirilen süreye dayalı olarak

kullanıcının ilgi duyduğu şeyler, kullanıcının bu oturum sırasında nerede olduğu, kullanıcının şu anda nerede olduğu ve ne yaptığı gibi sayısız durum bilgisini raporlaması gerekir. Bu durum bilgileri, oturum kapatıldığında sunucuda şifrelenmiş biçimde saklanmalıdır.

- **Görünür Gezinme (Visible Navigation):** Gezinmeyi görünür hale getirin.

2.2.2. Ben Shneiderman - Arayüz Tasarımının 8 Altın Kuralı

Ben Shneiderman ve Catherine Plaisant'ın 2005 tarihli "Kullanıcı Arayüzü Tasarımı: Etkili İnsan-Bilgisayar Etkileşimi için Stratejiler" kitabı, insan-bilgisayar etkileşimi (HCI) alanında temel kitaplardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu eserinde "Arayüz Tasarımının 8 Altın Kuralı" olarak adlandırdığı prensipleri, web arayüzünde en bilinen standartlardan biri olmuştur. Ben Shneiderman ve Catherine Plaisan 8 Altın Kuralı (2005, s. 74) şu şekilde sıralamıştır:

- **Tutarlılık (Strive for consistency):** Uyarılarda, menülerde ve yardım ekranlarında aynı terimler kullanılmalıdır. Renk, düzen, büyük harf kullanımı, yazı karakterleri vb. tüm tasarım öğelerinde aynı şeyleri kullanın.
- **Evrensellik (Seek universal usability):** Farklı kullanıcıların ihtiyaçlarını tanıyın ve içeriğin dönüştürülmesini kolaylaştıracak şekilde tasarım yapın. Yeni başlayan-uzman farkları, yaş aralıkları, engellilikler ve teknoloji çeşitliliği, tasarımı yönlendiren gereksinimlerin spektrumunu zenginleştirir. Yeni başlayanlar için açıklamalar, uzmanlar için kısa yollar gibi özellikler eklemek, arayüz tasarımını zenginleştirebilir ve algılanan sistem kalitesini artırabilir.
- **Geri Bildirim (Offer informative feedback):** Her kullanıcı eylemi için sistemden bilgilendirici geri bildirim sunun.
- **Diyalogların Kapanışı (Design dialogs to yield closure):**
  Diyalogları sonuç elde edecek şekilde tasarlayın. Örneğin, e-ticaret web siteleri kullanıcıları ürün seçiminden ödeme işlemine, işlemi tamamlayan net bir onay sayfası ile sona erdirir.
- **Hataları Önleme (Prevent errors):** Bir kullanıcı hata yaparsa, arayüz hatayı tespit edip basit, yapıcı ve spesifik iyileştirme talimatları sunmalıdır. Örneğin, kullanıcılar geçersiz bir posta kodu girdiklerinde tüm ad-soyad ve adres formunu yeniden yazmak zorunda kalmamalı, sadece hatalı kısmı düzeltmeye yönlendirilmelidir.

- **Geri Alabilme Kolaylığı (Permit easy reversal of actions):** Eylemlerin kolayca geri alınmasına izin verin. Bu özellik, kullanıcıların hataların geri alınabileceğini bilmesiyle kaygıyı hafifletir ve böylece kullanıcının bilinmeyen seçenekleri keşfetmesi teşvik edilir. Geri alma birimi, tek bir eylem, bir veri girişi görevi veya bir isim ve adres bloğunun girişi gibi tam bir eylem grubu olabilir.
- **Basit (Support internal locus of control):** İçsel kontrol duygusunu destekleyin. Deneyimli operatörler, arayüzün kendilerinin kontrolünde olduğu ve arayüzün eylemlerine yanıt verdiği hissini güçlü bir şekilde arzular. Sürpriz arayüz eylemleri, sıkıcı veri giriş dizileri, gerekli bilgilere ulaşamama veya ulaşmada zorluk ve istenilen eylemi gerçekleştirememe, kaygı ve memnuniyetsizliği artırır.
- **Anlaşılabilirlik (Reduce short-term memory load):** Kısa süreli bellek yükünü azaltın. İnsan bilgi işleme yeteneğinin kısa süreli bellekteki sınırlaması (kabaca insanların "yedi artı veya eksi iki parça" bilgiyi hatırlayabileceği kuralı) ekranların basit tutulmasını, çok sayfalı ekranların birleştirilmesini, pencere hareket sıklığının azaltılmasını ve kodlar, öğrenmeceler ve eylem dizileri için yeterli eğitim süresinin ayrılmasını gerektirir. Uygun olduğunda, komut sözdizimi formlarına, kısaltmalara, kodlara ve diğer bilgilere çevrimiçi erişim sağlanmalıdır.

2.2.3. Jakob Nielsen - 10 Prensiplik Sezgisel Yöntem

Nielsen'in "Artık kullanılabilirliğin temel ilkeleri olarak dünya çapında başvurulan ve öğretilen bir kullanılabilirlik kontrol listesi" olan (2023) "10 Prensiplik Sezgisel Yönetim"i (Nielsen J. , 1994), (10 Usability Heuristics for User Interface Design) 9 başlıkta aşağıda özetlenmiştir:

- **Sistem ile Gerçek Dünya Arasındaki Uyum (Match between system and the real world):** Tasarım, kullanıcıların dilini konuşmalıdır. Spesifik yalnızca küçük bir gruba ait jargon yerine, kullanıcıya tanıdık olan kelimeleri, ifadeleri ve kavramlar kullanılmalıdır.
- **Kullanıcı Kontrolü ve Özgürlüğü (User control and freedom):** Kullanıcıların bir sistem veya uygulama içinde kendi seçimlerini yapabilme ve gerektiğinde önceki adımlara kolayca geri dönebilmelidir.

- **Tutarlılık ve Standartlar (Consistency and standards): T**utarlılık ve standartlar derken kısaca normları takip etme olarak açıklamıştır. Genel kabul gören standartların devamlılığı sağlanmalıdır.
- **Hata Önleme (Error prevention):** Kullanıcı, hatalı girişlerden kaynaklanan sorunlarla karşılaşmadan önce sistem tarafından uyarılmalıdır.
- **Hatırlamak Yerine Tanımak (Recognition rather than recall):** Kullanıcı UX tasarımında daha önce gördüğü öğeleri hatırlamak yerine, mevcut durumu tanıyabilmelidir. Nielsen, insanların, "Portekiz'in başkenti neresidir?" sorusundan ziyade "Lizbon Portekiz'in başkenti midir?" sorusuna doğru cevap vermeleri muhtemeldir tezini savunur.
- **Kullanımın Esnekliği ve Verimliliği (Flexibility and efficiency of use):** Bu ilkede geliştirilen sistemin farklı kullanıcı türleri arasında uyum sağlanması gerektiğini savunur. Hem deneyimli hem de yeni kullanıcılar, uygulamayı kendi hızlarında ve ihtiyaçlarına uygun olarak kullanabilmelidir.
- **Estetik ve Minimalist Tasarım (Aesthetic and minimalist design):** UI, gereksiz bilgiler ve öğeler olmaksızın temiz ve estetik bir tasarıma sahip olmalıdır. Bilgi kirliliğine neden olabilecek fazlalıklardan arındırılmalıdır.
- **Hataları Tanımlamak, Teşhis Etmek ve Hatalardan Kurtulmak (Recognize, diagnose, and recover from errors):** UX tasarımında, sistemlerin hataları kolayca tanıyabilmesi, kullanıcıya bu hataları açık ve anlaşılır bir şekilde bildirebilmesi ve hatalardan kolayca kurtulabilmek için etkili çözümler sunması gerektiğini ifade eder. Bu yaklaşım, kullanıcının hata yaptığında ne yapması gerektiğini kolayca anlamasını ve sorunu hızlı bir şekilde çözebilmesini sağlar.
- **Yardım ve Dokümantasyon (Help and documentation):** İyi tasarlanmış bir sistem veya uygulama, genellikle kullanıcıların çoğu sorunu kendi başlarına çözebilmeleri için sezgisel ve kolay anlaşılır olmalıdır.

Nielsen'in bu ilkeleri, web sitelerinin sadece işlevsel olmalarını değil, aynı zamanda kullanıcılar için anlaşılır, erişilebilir ve keyifli olmalarını sağlamayı hedeflemiştir.

2.2.4. ISO 9241-110:2020 Diyalog Tasarımı İlkeleri

Uluslararası Standartlar Organizasyonu (2020), belirli kullanıcıların belirli hedefleri, etkililik, verimlilik ve memnuniyetle belirli bir kullanım bağlamında elde etme yeteneğini, bir sistem, ürün veya hizmetin kullanılabilirliği olarak tanımlamıştır.

2020 yılında güncellenen ISO 9241-110:2020 standartları, 7 genel diyalog ilkesi altında toplanan 65 maddelik bir kontrol listesi sunarak, etkileşimli sistemlerin, özellikle de web siteleri ve uygulamaların değerlendirilmesi için prensip ve önerilere odaklanmaktadır (Uluslararası Standartlar Organizasyonu, 2020). Bu prensipler, etkileşimli bir sistem tasarımının kullanıcının ihtiyaçlarına daha uygun olmasını sağlamak ve kullanıcı deneyimini artırmak için kullanılır. 7 genel prensip kısaca aşağıda tanımlanmıştır.

- **Kullanıcının Görevlerine Uygunluk (Suitability for the User's Tasks):** Bir etkileşimli sistem, görev özelliklerine dayalı olarak işletim fonksiyonları ve kullanıcı-sistem etkileşimleri ile kullanıcıya görevini yerine getirmede destek sağladığında, o sistemin göreve uygun olduğu düşünülür.
- **Kendini Açıklama Özelliği (Self-Descriptiveness):** Etkileşimli sistem, kullanıcıya sistemin yeteneklerini kullanıcının hemen anlayabileceği şekilde, ihtiyaç duyduğu yerde uygun bilgileri sunmasıdır.
- **Kullanıcı Beklentilerine Uygunluk (Conformity with User Expectation):** Kullanıcının arayüzde karşılaştığı öğelerin, kullanıcının beklentileri ile uyumlu ve yaygın olarak kabul edilen kurallara dayanarak tahmin edilebilir olmasıdır.
- **Öğrenilebilirlik (Learnability):** Etkileşimli sistem, yeteneklerinin ve nasıl kullanılacağının keşfedilmesini destekler, etkileşimli sistemin keşfedilmesine izin verir, öğrenme ihtiyacını en aza indirger ve öğrenme gerektiğinde destek sunar.
- **Kontrol Edilebilirlik (Controllability):** Kullanıcının UI ve etkileşimleri üzerinde kontrolü sürdürebilmesine, bu da kullanıcı-sistem etkileşiminin hızını, sıralamasını ve kişiselleştirilmesini içerir, izin vermelidir.
- **Kullanım Hatalarına Karşı Dayanıklılık: (Use error robustness):** Etkileşimli bir sistem, kullanıcının hataları önlemesine yardımcı olmalı ve algılanabilir hatalar durumunda, bu hatalara toleranslı yaklaşmalı ve kullanıcının hatalardan kurtulmasına yardımcı olmalıdır.
- **Kullanıcı Bağlılığı (User engagement):** Kullanıcıların dikkatini çekmeli ve onları sistem kullanmaya devam etmeleri için motive etmelidir.

Tüm bu prensip ve ilkelerin ortak bileşenlerine bakıldığında sadelik, kullanıcı beklentilerine cevap verme, kullanıcı hatalarını önleme, öğrenmeye uygunluk ve estetik kavramlarının ortak prensip olduğu görülebilmektedir. Bu prensipler ve ilkeler

geliştirilerek UI tasarım süreçlerinde tasarımcılara rehberlik etmeye devam etmektedir.

2.3. Kültürlerarası Kullanılabilirlik

Kültürlerarası kullanıcı deneyimi, global bir kullanıcı kitlesi için tasarım yaparken dikkate alınması gereken önemli bir faktördür. Barber ve Badre'nin (1998) belirttiği gibi kültürel tercihler ve önyargılar (renkler, metin ve grafikler, mekânsal yönelim vd.) "kullanıcı dostu" olarak kabul edilen şeyi etkiler; bu nedenle kullanılabilirlik konularının tasarım ilkeleri ve teknik konular dışında kültürel bir bağlamda da ele alınması gerekir. "Kültürel işaretleyiciler; ulusal semboller, kültürel açıdan derinlik-sığlık; çok dillilik seçeneği ve tür/bilgi alanı; web sitesinin içeriğine göre tasarımının farklılaşması" kültürlerarası kullanılabilirliği tariflerken üç önemli husus olarak listelenmiştir (Barber & Badre, 1998).

Honold'a (2000) göre hem bir yapı hem de bir süreç olan kültür, bireylerin davranışlarını belirlemez ancak olası algı, düşünce ve eylem tarzlarını işaret eder. Bazı kültürlerin teknik ürünler ve kurumlar gibi çeşitli alanlarda kendini gösteren bir "kültürel yönelim sistemi" olduğunu varsaymaktadır ve bu varsayım, farklı kültürlerin teknik ürünlerin tasarımı ve kullanımı üzerinde nasıl etkili olduğunun anlaşılmasında önemli bir rol oynar (Honold, 2000).

Bu tür bir analiz, kültürel farklılıkların UX üzerindeki etkilerini daha iyi anlamamızı ve farklı kültürler için daha uygun ve etkili UI tasarımları geliştirmemize olanak tanımaktadır. "Kullanılabilirlik, kültürel bir bağlamda yeniden tanımlanmalıdır, çünkü bir kültür için "kullanıcı dostu" olan şey, başka bir kültür için büyük ölçüde farklı olabilir" (Barber & Badre, 1998).

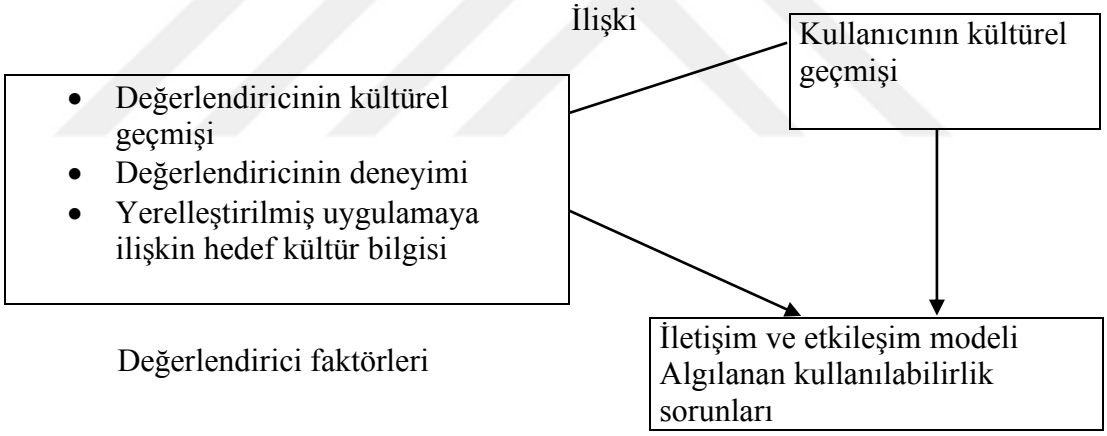
Özetlemek gerekirse kültürlerarası kullanılabilirliğin amacı web arayüzlerini yerelleştirmektir. Çeşitli araştırmalarda Asya grubu ülkeleri kullanıcıları ve Avrupa ülkeleri kullanıcıları ile elde edilen etnografik mülakatların sonuçları üzerinden kültürlerarası kullanıcı arayüz tasarımları karşılaştırılmıştır. Örneğin;

> Japonca veya Çince okumayı öğrenerek büyüyen kullanıcılar, İngilizce veya Fransızca okumayı öğrenerek büyüyen kullanıcılardan farklı olarak ekranı tararlar. Yansıtıcı veya geleneksel kültürlerden gelen kullanıcılar, tek bir öğe seçtikleri sabit ekranları tercih edebilirken, aksiyon odaklı veya yenilikçi kültürlerden gelen kullanıcılar, animasyonlu ekranları ve birden fazla tıklamayı tercih edebilmektedir (Shneiderman & Plaisant, 2005, s. 30).

Marcus ve Gould (2000) farklı hedef kültürler için ayrı tasarımlar yapan Siemens'in Almanya'daki web sitesi (Siemens.com/de) ve Pekin'deki Çin (Siemens.com/ch) versiyonunu karşılaştırarak iki farklı UI tasarımlarını incelemiştir. Buna göre Siemens Almanya'da hızlı bir şekilde hedeflere ulaşmayı amaçlayan tipik bir Batılı kurumsal düzen sunarken, Pekin'de gezinme ve işlevsel hedeflere ulaşmak için daha fazla çaba gerektiği ortaya konmuştur.

Shi ve Clemmensen'in (2007) araştırmaları ise, aynı kültürde bile farklı deneyime sahip değerlendiricilerin farklı kullanılabilirlik sorunları bulacağını göstermektedir. Şekil 4.'te araştırmacıların kültürlerarası kullanıcı testinde ilişki modeli sunulmaktadır. Buna göre değerlendiriciler iki farklı kültürden olduğunda, aynı kültürel altyapıya sahip olmadıkları için etki çok daha anlamlı olabilir. Her ikisi de çok nitelikli ve profesyonel olsalar bile bilişsel süreçleri ve bilgileri aynı olamaz; bu da kültürlerarası kullanılabilirlik testi üzerinde güçlü bir etki faktörü olabileceğini öne sürmüştür (Shi & Clemmensen, 2007, s. 427).

Şekil 4. Kültürlerarası Kullanıcı Testinde İlişki Modeli



Kaynak: Shi & Clemmensen, 2007, s. 428s

Singh ve Pereira (2005), kültürel açıdan çeşitlilik gösteren kullanıcılara hitap etmek için web sitelerini çeşitli küresel segmentlerle "markalaştırma" yönündeki daha büyük çabanın bir parçası olarak, web sitelerinin kültürel olarak özelleştirilmesini savunmuştur. Ulton O' Broin (2007) ise, Nitish Singh ve Arun Pereira'nın 2005 yılında kültürel olarak özelleştirilmiş web sitelerine dair teorilerini ve web içeriğinin "yerelleştirilmesi" tezini daha ileri taşıyarak, web sitelerinin, kullanıcıların kültürel değerlerini yansıtan tasarım özellikleriyle özelleştirilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Web sitelerini "yerelleştirme" eylemi, tasarımcılara farklı ülke ve kültürlerden kullanıcıların değerlerini dikkate almaları bu kullanıcıları siteye çekme ve onlarla

güven ve sadakat inşa etmek gibi büyük bir zorluğu başarabilme olanağı sunacaktır (Broin U. Ó., 2007, s. 24).

Singh ve Pereira (2007), yerelleştirme yaklaşımını yalnızca çoklu dil seçenekleri ve bazı temel görsel değişikliklerle sınırlı olamayacağını kullanıcıların kültürel bağlamını, inançlarını ve beklentilerini daha kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. "Bu tür bir kültürel özelleştirme, kullanıcı temelli yerelleştirilmiş global bir kitleye hitap ederken yerel duyarlılıkları ve tercihleri dikkate almayı gerektirir ve böylece daha etkili bir UX ve marka bağlılığı oluşturmayı hedefler" (Broin U. , 2007, s. 24).

Tablo 1.'de Auinger ve diğerleri (2011) tarafından hazırlanan 4 önemli web öğesi ve tasarım önerileri seçilerek özetlenmiştir. Auinger ve diğerlerinin çalışmaları (2011), kullanıcıların web sitelerinden ne beklediklerini ve bu beklentilerin nasıl karşılanabileceğini detaylandırmaktadır. Bu kapsamda, kullanıcı odaklı web tasarımı için bazı önemli unsurlar şunlar olabilir: Sayfa başlığı, logo kullanımı, ana gezinme menüsü ve arama fonksiyonu.

Tablo 1. Tasarım Önerileri

Web Öğesi	Kullanıcı beklentilerine uygun tasarım	Referans
I: Sayfa Başlığı	• Başlık benzersiz ve anlamlı olmalıdır • Başlık, sitenin içeriğini mümkün olan en iyi şekilde temsil etmelidir	Jacobsen, 2005
II: Logo	• Sayfanın sol üst kısmına yerleştirilmelidir • Ana sayfaya yönlendiren bir köprü olmalıdır	Shneiderman/Leavitt, 2006
III: Ana Gezinme Menüsü	• Site içeriği mümkün olduğunca kısa ve açık bir şekilde tanımlanmalıdır	Nielsen/Loranger, 2006
a) Bağlantı Başlığı	• Gereksiz eklemeler olmamalıdır • Şirketin adı tekrar etmemelidir • 'e-' veya 'internet-' eki olmamalıdır • Hedef grup belirli bir bağlamda kullanılan kelimelere aşina olmalıdır	European Commitee for Standardization, 2006
b) Bağlantı Tasarımı	• Yazı tipi rengi mavi ve altı çizili olmalı • İlk ziyaretten sonra yazı tipi rengi macenta • Gezinme menüsü sol tarafa yerleştirilmelidir	Cappel/Huang, 2007 Shneiderman/Leavitt, 2006
c) Gezinme sekmeleri	• Sekmelerden oluşan kayıt menüsü gibi tasarlanmalı • Fareyle üzerine gelme animasyonu içeren basit çubuklar yok	Shneiderman/Leavitt, 2006
d) İnternet mağazalarında gezinme	• Sepetin ürün listesinin altında, sağ üstte bulunan alışveriş sepeti düğmesi (köprü)	Angeli/Kundler, 2008 Nielsen/Loranger, 2006
IV: Arama Fonksiyonu	• Üst köşelerden birine yerleştirilmiş • Metin içermeyen beyaz giriş alanı • Düğmeyi "git" yerine "ara" veya "bul" gibi doğru terimlerle açıklayın	Nielsen/Tahir 2002 Nielsen/Loranger, 2006

Kaynak: Auinger ve diğerleri, 2011, s.4

3. HOFSTEDE'İN KÜLTÜR TANIMI VE KÜLTÜREL BOYUTLAR TEORİSİ

Hollandalı antropolog Geert Hofstede, 1978-83 yılları arasında 50'den fazla ülkedeki IBM çalışanıyla ayrıntılı olarak görüşmeler gerçekleştirerek toplamda 100.000'den fazla yaptığı anket çalışmasında; işyerlerindeki değerlerin kültürden nasıl etkilendiğine dair en kapsamlı araştırmalardan birini ortaya koymuş ve dünya kültürlerinin tutarlı, temel boyutlarda farklılık gösterdiği teorisini formüle etmiştir (Hofstede G. , 2011). Hofstede, "Kültür'ün Sonuçları" (1980,2001) adlı bilimsel kitabının yayınlanmasıyla birlikte karşılaştırmalı kültürlerarası araştırmanın kurucusu olmuştur.

3.1. Hofstede'in Kültür Tanımı

Kültürü "*bir grupta veya kategorideki üyeleri diğerlerinden ayıran zihnin kolektif programlaması"* olarak tanımlayan Hofstede ve diğerleri (2022), kültürü; Fransız sosyolog Pierre Bourdieu tarafından önerilen "habitus" kavramına benzetmiştir: "Belirli varoluş koşulları bir habitus, kalıcı ve aktarılabilir bir eğilimler sistemi üretir" (s. 4).

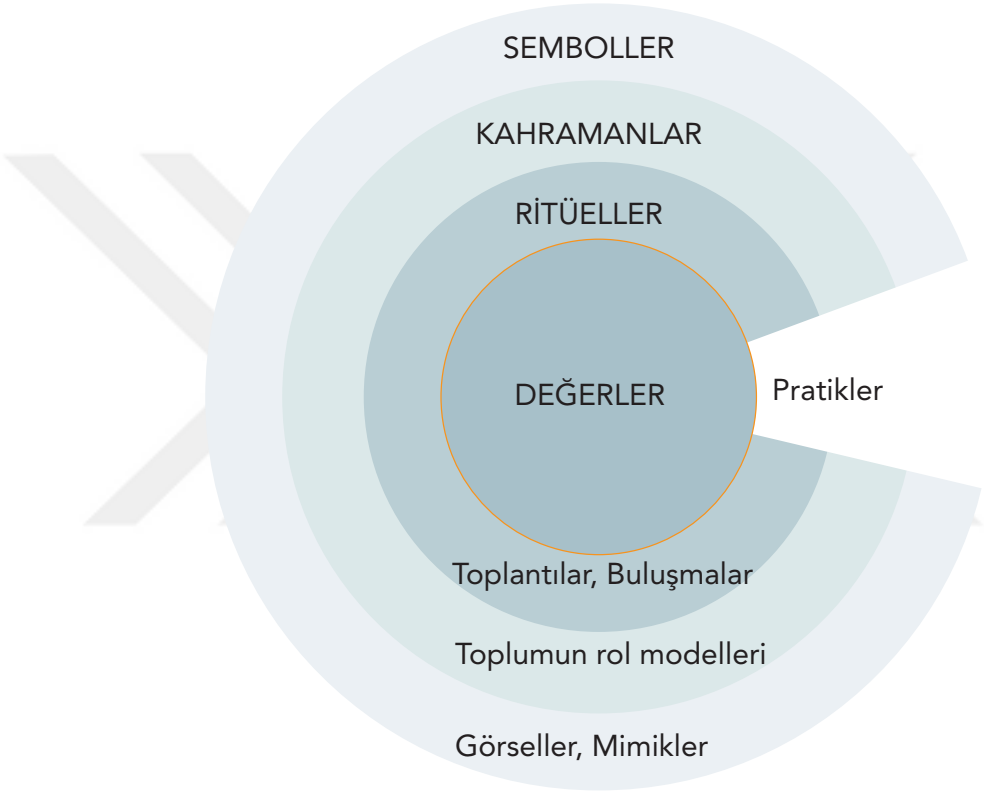
Hofstede, J. Hofstede ve Minkov'a (2022) göre, kültür tanımının oluşmasında önemli olduğu düşünülen kavramlar maddelerle aşağıda verilmiştir:

- Semboller; yalnızca aynı kültürü paylaşan bireyler tarafından bir anlam taşıyan, kelimeler, jestler, resimler veya nesleler olarak tanımlanmıştır. Bir ulusun ortak sembolleri olarak kabul edilen sözlü veya yazılı dil, görseller, ritüeller bir kültürün görünür işaretleri olarak özetlenebilmektedir. Hofstede teorisine göre dışardan bakıldığında bir kültürün en belirgin ortak sembolleri arasında ilk sırada bayraklar, kılık kıyafet, statü sembolleri gelmektedir.
- Kahramanlar; yaşayan veya ölü, gerçek ya da hayali olsunlar, bir kültür içerisinde yüksek değer atfedilen özelliklere sahip kişilerdir ve bu nedenle davranış modelleri olarak kabul edilirler.
- Ritüeller; teknik olarak gerekli olmayan ancak bir kültür içinde sosyal olarak zorunlu kabul edilen, arzu edilen amaçlara ulaşmak için yapılan kolektif

etkinlikler olarak tanımlanmaktadır. Saygı gösterme biçimi, selamlamak ve dini sosyal törenler ritüellere örnek gösterilebilir. Ritüeller eski ve kadim kültürel geleneklerini korumayı başarabilmiş kültürlerde varlığını sürdürmektedir (s. 7).

Şekil 5.'te bu unsurlar bir soğanın katmanları olarak gösterilmiş, kültürün en yüzeysel katmanında sembollerin, en derin katmanında değerlerin bulunduğu; kahramanların ve ritüellerin ise orta katmanda yer aldığı belirtilmiştir.

Şekil 5. Soğan Diyagramı: Farklı Derinlik Düzeylerinde Kültürün Tezahürleri



Kaynak: Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2022, s. 8

Pratikler, dışarıdan bir gözlemci tarafından görülebilir olsalar da kültürel anlamları anlaşılamaz. Kültürün özü, değerler tarafından biçimlendirilmiştir. Değerler, bir durumu diğerine tercih etme eğilimidir. Değerler artı ve eksi tarafları olan duygulardır (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2022). Buna göre;

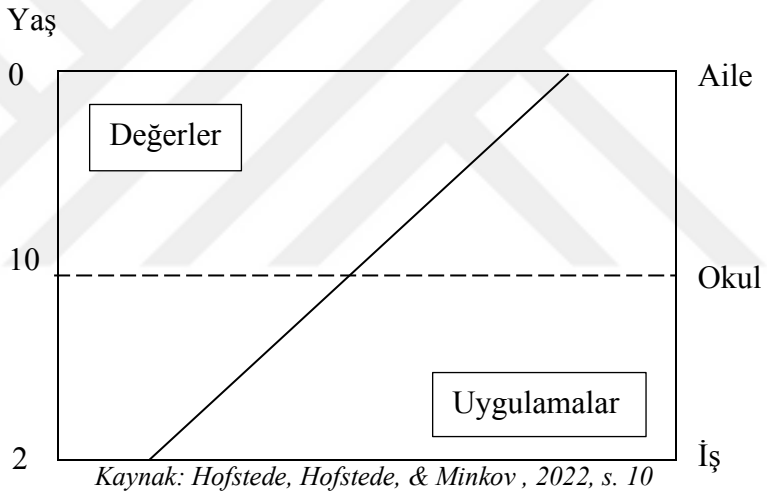
- İyi ile kötü arasında
- Temiz ile kirli arasında
- Güvenli ile tehlikeli arasında
- Yasaklanmamış ile yasaklı arasında
- Uygun ile uygunsuz arasında

- Ahlaki ile ahlak dışı arasında
- Güzellik ile çirkinlik arasında
- Doğal ile yapay arasında
- Normal ile anormal arasında
- Mantıklı ile mantıksız arasında
- Akılcı ile akıldışı arasında

  Yaptığımız seçimler değer yargılarımızı oluşturur (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2022, s. 8).

Şekil 6.'da Hofstede, J. Hofstede ve Minkov'un (2022) değerlerimizi ne zaman ve nerede öğrendiğimizi gösteren eğrisi yer almaktadır. Buna göre hayatımızın ilk dönemlerinde aile içinde başlayan değerler edinimi ileriki yaşlarda sosyal çevreyle şekillenmektedir.

Şekil 6. Değerlerin ve Uygulamaların Öğrenilmesi



Kaynak: Hofstede, Hofstede, & Minkov , 2022, s. 10

3.2. Hofstede Kültürel Boyutlar Teorisi

Hofstede (2022), 1970'li yılların sonunda, birbirinden farklı kültürel geçmişlere sahip IBM çalışanı binlerce insanı 4 boyut üzerinden ele almıştır. Bu boyutlar; Güç Mesafesi Endeksi (GME), Bireysellik Endeksi (BIR), Başarı ve Başarıya Yönelik Motivasyon (BYM) ve Belirsizlikten Kaçınma Endeksi (BKE)'dir.

Hofstede, Michael H. Bond'un Çin üzerinde yapmış olduğu çalışmalarını 5. endeks olan Uzun Dönem Oryantasyon Endeksi (UDO) olarak, 2010 yılında ise Michael Minkov'un Heveslilik ve Kısıtlık Endeksini (HKK) 6. endeks olarak kendi çalışmasına eklediğini aktarmıştır (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2022). Endeksin

puanlamasında ülkelerin 50 puan altı skor alması düşük endeks, 50 puan üzeri skor alması yüksek endeks olarak tanımlanmıştır (The Culture Factor Group, 2023).
"Kültürlerin Boyutlandırılması: Hofstede Modeli" (2011) makalesinde altı boyut kısaca şu şekilde tanımlamıştır:

- Güç Mesafesi Endeksi: İnsan eşitsizliğinin temel sorununa yönelik farklı çözümler
- Bireysellik Endeksi: Bireylerin birincil gruplara entegrasyonu
- Başarı ve Başarıya Yönelik Motivasyon Endeksi: Toplumun rekabet ve başarı motivasyonu
- Belirsizlikten Kaçınma Endeksi: Bilinmeyen bir geleceğin karşısında toplumun stres düzeyi
- Uzun Dönem Oryantasyon Endeksi: İnsanların çabalarının odak noktası olarak gelecek mi yoksa şimdi ve geçmiş mi?
- Heveslilik ve Kısıtlık Endeksi: Hayatın keyfini çıkarmanın karşısında temel insani arzularının kontrolü (Hofstede G. , 2011, s. 8)

Hofstede'in kültür çalışmaları farklı disiplinler için kaynak olarak kullanılmış ve çok sayıda akademik çalışmaya ilham olmuştur. Örneğin Callahan (2008), Hofstede'in 5 kültür boyutunu (Güç Mesafesi, Bireysellik/Kolektivizm, Başarı ve Başarıya Yönelik Motivasyon, Belirsizlikten Kaçınma, Uzun Dönem Oryantasyonu) 45 ülkede toplam 900 üniversite web siteleri üzerinde araştırmıştır.

3.2.1. Güç Mesafesi Endeksi (GME)

*Güç Mesafesi Endeks*i (GME), "ülkedeki kurum ve örgütlerin daha az güçlü üyelerinin gücün eşit olmayan bir şekilde dağıtıldığını beklemesi ve kabul etme derecesi" olarak tanımlanmıştır (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2022). Callahan (2008) GME, ast-üst ilişkilerinde kültürün sosyal eşitsizlikleri ele almasıyla ilgili olduğu, Marcus ve Gould'un (2000) Hofstede'in yüksek GM ülkelerinin merkezi siyasi güce sahip olma eğiliminde olduklarını, maaş ve statü açısından büyük farklılıklara sahip kuruluşlarda yüksek hiyerarşiler sergilediklerini savunmuştur.
Hofstede GME'ni ölçerken farklı ülkelerdeki IBM çalışanlarında 3 konunun araştırmasını yapmıştır;

- "Çalışanlar yöneticileriyle farklı düşündüklerini ifade edebiliyor mu?"
- "Astların patronlarının karar verme tarzını nasıl algıladıkları?"

- "Astların patronlarının karar verme tarzına dair tercihleri?" (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2022).

GME, bireylerin otoriteyle nasıl başa çıktığını etkiler; yüksek güç mesafeli kültürlerdeki bireyler, düşük güç mesafeli kültürlere göre daha geniş statü farklılıklarını kabul etmektedir (Cho & Cheon, 2005).

Ülkelerin kendi içinde GME'ye etki eden temel farklılıklar sosyal sınıf, eğitim düzeyi ve meslek seçimlerinin olduğu görünürken, ülkeler arasında GME'ye etki eden en önemli bileşenin aile kökleri olduğu ifade edilmiştir (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2022). Ülkelerin yüksek coğrafi enlemde bulunmaları düşük GME, nüfus büyüklükleri yüksek GME ve zenginlikleri düşük GME ile ilişkilendirilmiştir (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2022, s. 76).

Hofstede, düşük güç mesafeli toplumlar ile yüksek güç mesafesine sahip kültürler arasında 10 temel farkı Tablo 2.'de kısaca özetlemiştir. Tablo 8.'de yer alan Hofstede Kültür Boyutları Ülkeler Endeksi'ne (2023) göre GME'si en yüksek ülke; Libya (100), en düşük ülke; Avusturya (11) olmuştur.

Tablo 2. Düşük ve Yüksek Güç Mesafeli Toplumlar Arasındaki On Fark

Düşük Güç Mesafesi	Yüksek Güç Mesafesi
Güç kullanımı meşru olmalı ve iyi ile kötü kriterlerine tabi olmalı	Güç, toplumun iyi veya kötüden önce gelen temel bir gerçeğidir: onun meşruluğu önemsizdir.
Ebeveynler çocuklarına okulda ve ailede eşitlermiş gibi davranır	Ebeveynler çocuklarına okulda öğretmenlerine, ailede büyüklerine itaat etmeyi öğretir
Yaşlı insanlara saygı duyulmaz ve onlardan korkulmaz	Yaşlı insanlara saygı duyulur ve onlardan korkulur
Öğrenci merkezli eğitim	Öğretmen merkezli eğitim
Hiyerarşi, kolaylık sağlamak için oluşturulan rollerin eşitsizliği anlamına gelir	Hiyerarşi, varoluşsal eşitsizlik anlamına gelir
Astlar kendilerine danışılmasını bekler	Astlar, ne yapmaları gerektiğinin söylenmesini bekler
Çoğulcu oylara dayanan ve barışçıl bir şekilde değişen çoğulcu hükümetler	Kendine katma esasına dayanan ve devrimle değişen otoriter hükümetler
Yolsuzluk nadir yaşanır; skandallar siyasilerin kariyerleri sonlandırır	Yolsuzluk sık yaşanır; skandallar örtbas edilir
Toplumda gelir dağılımı oldukça eşittir	Toplumdaki gelir dağılımı çok dengesizdir zengin ve fakir arasındaki makas çok geniştir
İnananların eşitliğini vurgulayan dinlere inanış fazladır	Rahip hiyerarşisine sahip dinlere inanış fazladır

Kaynak: Hofstede G. , 2011, s. 9

3.2.2. Bireysellik Endeksi (BIR)

Bireyci kültürlerde insanlar kendilerini grup üyelerinden ziyade bireyler olarak tanımlamaya ve grup uyumundan daha fazla bireysel performansa değer vermeye eğilimliyken, kolektivist kültürlerde ise bireyler, kişisel hedeflerden ziyade grup merkezli hedeflere öncelik verilmesi konusunda sosyal baskı altındadır (Cho & Cheon, 2005).

Bireyselliğe karşı toplumcu (kolektivist) toplum olarak tanımlanmıştır. Bireyci kutup için iş hedeflerinde kendine ve ailesine zaman ayırabildikleri, kişilerin iş yaşamında kendi yaklaşımlarını benimseyebildikleri ve grup başarısından ziyade kişisel başarıyı hissedebildikleri işlerde çalışmaları belirleyici olurken toplumcu kutupta eğitim fırsatları, iyi fiziksel çalışma koşullarına sahip olmaları ve beceri ve yeteneklerine göre işlerde çalışmaları olarak ifade edilmiştir (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2022).

Hofstede'in kültürel boyutlar teorisine göre bireysellik açısından spektrumun iki ucunda bulunan Hollanda ve Amerika'daki Rijksmuseum, Van Gogh Museum, National Museum ve Metropolitan Museum of Art sanat müzelerinin web siteleri, çevrimiçi bağış toplama konusunda incelendiğinde Hollandalı sitelerin kendi benzersiz niteliklerini ve tarihsel değerlerini vurguladığı, Amerikan sitelerinin ise bireysel katılım ve katkının benzersizliğine odaklandığı aktarılmıştır (Jones, 2012).

Hofstede (2011), Bireysel ve Toplumcu kültürlerarasındaki 10 temel farkı Tablo 3.'te kısaca özetlemiştir.

Tablo 8.'de yer alan Hofstede Kültür Boyutları Ülkeler Endeksi'ne göre (2023) BIR endeksinde en bireysel ülke; Danimarka (89), en toplumcu ülke ise; Endonezya (5) olmuştur.

Tablo 3. Kolektivist ve Bireysel Toplumlar Arasındaki On Fark

Bireysel	Kolektivist
Herkesin sadece kendine ve en yakın ailesine bakması beklenir	İnsanlar sadakat karşılığında kendilerini koruyan geniş ailelerde veya klanlarda doğarlar
'Ben''bilinci	'Biz' bilinci
Gizlilik hakkı	Aidiyet üzerine vurgu
Düşündüğünü söylemek sağlıklıdır	Uyum her zaman korunmalıdır
Diğerleri bireyler olarak sınıflandırılır	Diğerleri grup içi veya grup dışı olarak sınıflandırılır
Kişisel görüş beklenir: bir kişi, bir oy	Görüşler ve oylar iç grup tarafından önceden belirlenir
Normların ihlali suçluluk duygusuna yol açar	Normların ihlali utanç duygularına yol açar

"Ben" kelimesinin vazgeçilmez olduğu diller	"Ben" kelimesinin kaçınıldığı diller
Eğitimin amacı nasıl öğrenileceğini öğrenmektir	Eğitimin amacı nasıl yapılacağını öğrenmektir
Görev, ilişkiden üstündür	İlişki, görevden üstündür

Kaynak: Hofstede G. , 2011, s. 11

3.2.3. Başarı ve Başarıya Yönelik Motivasyon (BYM)

Bu boyuttaki yüksek puan (kararlı); toplumun rekabet, başarı ve başarı tarafından yönlendirileceğini ve başarının kazanan / alanında en iyi tarafından tanımlanacağını gösterir; bu, okulda başlayan ve örgütsel yaşam boyunca devam eden bir değer sistemidir (The Culture Factor Group, 2023). Boyutun düşük puanı (uzlaşıya açık), toplumdaki baskın değerlerin başkalarını önemsemek ve yaşam kalitesi olduğu anlamına gelir (The Culture Factor Group, 2023). Bu boyutta temel ayrım insanları neyin motive ettiğidir.

Dormann'a (2006) göre BYM, cinsiyet rollerinin net bir şekilde ayrıldığı toplumları ifade ederek, kararlı toplumlarda erkeklerin iddialı, sert ve maddi başarıya odaklanmış olmaları beklenirken, kadınların nazik ve başkalarına karşı ilgili olmaları beklendiğini aktarmıştır.

Hofsede (2022), duygusal cinsiyet rolleri açıkça farklılaştığında toplumu kararlı olarak adlandırmaktadır.

> Duygusal cinsiyet rolleri örtüştüğünde ise toplum uzlaşıya açık olarak adlandırılır. Böyle toplumlarda hem kadın hem erkeklerin alçak gönüllü, yumuşak olması ve yaşam kalitesiyle ilgilenmesi beklenmektedir. (Hofstede, 2022, s.119)

Hofstede (2011), uzlaşıya açık ve kararlı kültürlerarasında 10 temel farkı Tablo 4.'te kısaca özetlemiştir. BYM endeksi yüksek olan ülkeler kararlı, düşük endekse sahip ülkeler ise uzlaşıya açık kategoride yer almıştır.

Tablo 8.'de yer alan Hofstede Kültür Boyutları Ülkeler Endeksi'ne (2023) göre en uzlaşıya açık ülke; Japonya (95), en kararlı ülke ise; Norveç (8) olmuştur.

Tablo 4. Uzlaşıya Açık ve Kararlı Toplum Arasındaki On Fark

Uzlaşıya Açık	Kararlı
Cinsiyetler arasında duygusal ve sosyal rol farklarının en az olduğu durum	Cinsiyetler arasında duygusal ve sosyal rol farklarının en fazla olduğu durum
Hem erkekler hem de kadınlar mütevazı ve alçak gönüllü olmalıdır	Erkekler; iddialı, hırslı ve sert olmalıdır
Aile ve iş arasında denge olmalıdır	İş, aileye üstün gelir
Zayıflara duyulan sempati	Güçlülere duyulan hayranlık

Hem babalar hem de anneler gerçeklerle ve duygularla ilgilenir	Babalar gerçeklerle, anneler duygularla ilgilenir
Hem erkek çocukları hem de kız çocuklarının ağlamasına izin verilir ama ikisi de kavga etmemelidir	Kızlar çocukları, ağlar; erkek çocukları ağlamaz, erkek çocukları savaşmalı; kız çocukları hiç kavga etmemeli
Çocuk sayısını anneler belirler	Ailenin ne kadar büyüyeceğine babalar karar verir
Seçilmiş siyasi pozisyonlarda birçok kadın	Seçilmiş siyasi pozisyonlarda çok az kadın var
Din insanoğluna odaklanır	Din, Tanrı ya da tanrılara odaklanır
Cinsellikle ilgili gerçekçi tutumlar; seks bir ilişki kurma yoludur	Cinselliğe ilişkin ahlaki tutumlar; seks bir performans gösterme şeklidir

Kaynak: Hofstede G. , 2011, s. 12

3.2.4. Belirsizlikten Kaçınma Endeksi (BKE)

BKE, "toplumun üyelerinin belirsiz veya bilinmeyen durumlar karşısında tehdit altında hissetme noktasıdır" (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2022). Country Comparison Tool (2023) kaynaklarında daha detaylı olarak Belirsizlikten Kaçınma Boyutu, bir toplumun geleceğinin asla bilinemeyeceği gerçeğinin başa çıkma biçimiyle ilgili olduğu aktarılmıştır.

> Hofstede (2022), Kültür ve Örgüt kitabında BKE'yi şöyle ifade etmiştir; "aşırı belirsizlik tahammül edilemeyen bir kaygı yaratır. Her insan topluluğu, bu kaygıyı gidermek için çeşitli yollar geliştirmiştir. Bu yollar; teknoloji, hukuk ve din alanlarına aittir" (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2022, s. 155).

Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu ülkelerde etnik toleransın azlığı, yabancı düşmanlığı ve mültecilerin geri gönderilmesi, hukuk sisteminin yavaşlığı, daha zor iş-yaşam dengesi ve vakit nakittir düşüncesi hâkim olurken, belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu ülkelerde belirsizlik ve kaosa tolerans, adalete başvuruda hızlı sonuç alma, hiç kimse inancından dolayı ayrımcılığa uğramamalı ve yabancılara karşı toleranslı bir yaklaşım olduğu inancı hakimdir (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2022, s. 183).

Money ve Crotts (2003), ABD'ye gelen Alman ve Japon toplam 1042 ziyaretçiden oluşan bir örneklemden yola çıkılarak yaptıkları araştırma ile belirsizlikten kaçınmanın kültürel boyutu ile bilgi arama, gezi planlama zaman ufukları, seyahat grubu özellikleri ve gezi özellikleri ile ilişkiyi incelemiştir. Araştırma, daha yüksek Belirsizlikten Kaçınma düzeyleriyle karakterize edilen ulusal kültürlerden gelen tüketicilerin, kişisel, kitle medya kaynakları yerine aracı bir kanalla (ör., seyahat acentesi) ilgili bilgi kaynaklarını kullandıklarını; ayrıca daha sıklıkla paket turlar satın

aldıklarını, daha büyük gruplar halinde seyahat ettiklerini, ortalama olarak daha kısa süre kaldıklarını ve daha az sayıda hedef (destinasyon) ziyaret ettiklerini göstermektedir (Money & Crotts, 2003).

Hofstede (2011), Belirsizlikten Kaçınması düşük toplumlar ile Belirsizlikten Kaçınması yüksek toplumlara sahip kültürlerarasındaki 10 temel farkı Tablo 5.'te kısaca özetlemiştir.

Tablo 8.'de yer alan Hofstede Kültür Boyutları Ülkeler Endeksi'ne (2023) göre BKE en yüksek ülke; Portekiz (99), en düşük ülke ise; Danimarka (23) olmuştur.

Tablo 5. Düşük ve Yüksek Belirsizlikten Kaçınma Toplumları Arasındaki On Fark

Belirsizlikten Kaçınma Düşük	Belirsizlikten Kaçınma Yüksek
Hayatın doğasında olan belirsizlik her gün olduğu gibi kabul edilir.	Yaşamın doğasında var olan belirsizlik, mücadele edilmesi gereken sürekli bir tehdit olarak hissedilir
Kolaylık, daha düşük stres, öz kontrol, düşük kaygı	Daha yüksek stres, duygusallık, kaygı, nevrotiklik
Öznel sağlık ve refahta daha yüksek puanlar	Öznel sağlık ve refahta daha düşük puanlar
Sapkın kişilere ve fikirlere hoşgörü: farklı olan merak uyandırıcıdır	Sapkın kişilere ve fikirlere karşı hoşgörüsüzlük: Farklı olan tehlikelidir
Belirsizlik ve kaosla rahat	Açıklık ve yapıya duyulan ihtiyaç
Öğretmenler 'Bilmiyorum' diyebilir	Öğretmenlerin tüm cevapları bilmesi gerekir
İş değiştirmek sorun değildir	Sevilmeyen işlerde bile kalınmalıdır
Yazılı ya da yazılı olmayan kurallardan hoşlanmama	Kurallara duygusal ihtiyaç - kurallara uyulmasa bile
Siyasette, vatandaşlar yetkililere karşı yetkin hisseder ve öyle görülür	Siyasette, vatandaşlar yetkililere karşı yetkisiz hisseder ve öyle görülür
Din, felsefe ve bilimde: görecelik ve deneycilik	Din, felsefe ve bilimde: nihai gerçeklere ve büyük teorilere inanç

Kaynak: Hofstede G. , 2011, s. 10

3.2.5. Uzun Dönem Oryantasyon Endeksi (UDO)

UDO endeksi ilk olarak 1988 yılında Michael Harris Bond tarafından tasarlanmış ve *"Konfüçyüsçü Dinamizmi"* adıyla yayınlanmıştır (Hofstede & Bond, 1988). Hofstede (2011), uzun dönem kutbunda bulunan değerleri; azim, tutumluluk, ilişkileri statüye göre düzenleme ve utanç duygusu olarak tariflerken, kısa dönem kutbundaki değerleri; sosyal yükümlülüklerin karşılığını verme, geleneklere saygı, yüzünü koruma ve kişisel

istikrar ve denge olarak tanımlamaktadır. Bu değerlerin M.Ö. 500 civarına tarihlendirilen Konfüçyüs'ün öğretilerinde mevcut olduğunu tartışmaktadır.

Bu boyutta düşük puan alan ülkeler, kısa dönem oryantasyona sahip ülkeler arasında yer alır. Bu ülkeler toplumsal değişime şüpheyle bakarken eski gelenek ve normları korumayı tercih ederler. Yüksek puan alan kültüre sahip olanlar ise daha pragmatik bir yaklaşım benimsediği kabul edilir ve uzun dönem oryantasyona sahip ülkeler arasında yer alır (The Culture Factor Group, 2023).

Kısa dönem toplumlar ile uzun dönem toplumlara sahip kültürlerarasındaki 10 temel fark Tablo 6.'da kısaca özetlemiştir. Tablo 8.'de yer alan Hofstede Kültür Boyutları Ülkeler Endeksi'ne (2023) göre UDO en yüksek olan ülke; Japonya ve Güney Kore (100) olurken, en düşük endekse sahip ülke; Şili (12)'dir.

Tablo 6. Kısa ve Uzun Dönem Toplumlar Arasındaki On Fark

Kısa Dönem Oryantasyon	Uzun Dönem Oryantasyon
Hayattaki en önemli olaylar geçmişte meydana geldi veya şu anda gerçekleşiyor	Hayattaki en önemli olayları gelecekte meydana gelecek
İyi bir insan her zaman aynıdır	İyi bir insan koşullara uyum sağlar
Neyin iyi ve kötü olduğuna dair evrensel kurallar vardır	İyi ve kötünün ne olduğu koşullara bağlıdır
Gelenekler kutsaldır	Gelenekler değişen koşullara uyarlanabilir
Zorunlulukların yönlendirdiği aile hayatı	Paylaşılan görevlerin rehberliğinde aile hayatı
Birinin ülkesiyle gurur duyması gerekir	Başka ülkelerden öğrenmeye çalışılır
Başkalarına hizmet önemli bir hedeftir	Tutumluluk ve azim önemli hedeflerdir
Sosyal harcamalar ve tüketim	Büyük tasarruf oranı ve yatırım için kullanılan fonlar
Öğrenciler başarı ve başarısızlığı şansa bağlar	Öğrenciler başarıyı çabaya, başarısızlığı ise çaba eksikliğine bağlarlar.
Ülkelerin refah düzeyine kadar hızlı ekonomik büyümesi	Yoksul ülkelerin ekonomik büyümesi yavaş veya hiç yok

Kaynak: Hofstede G. , 2011, s. 15

3.2.6. Heveslilik ve Kısıtlık Endeksi (HKK)

Bulgar bilim adamı Michael Minkov'un Dünya Değerler Araştırması açık veri kaynaklarına dayandırarak yaptığı çalışmasında kültürlerarasında yeni bağlar olduğunu ortaya koymuştur (geerthofstede.com, 2023). Heveslilik sendromunun daha güçlü olduğu toplumlarda mutlu insan yüzdesi daha yüksektir (Minkov, 2009). Minkov (2009), aile ve arkadaşlarla veya tek başına boş zaman ve eğlence odaklı aktivitelere katılmanın ve kişinin kendi takdirine göre para harcamasının kültürel

olarak kabul edilebilirlik derecesini yansıttığını bu konulardaki ciddi kısıtlamaların mutlu insan yüzdesinin daha düşük olmasına neden olduğunu ifade etmiştir.

Minkov'un çalışmaları 2010 yılında Heveslilik Endeksi olarak Kültürel Boyutlar Teorisine eklenmiştir (geerthofstede.com, 2023).

Altıncı ve son boyut olan Heveslilik ve Kısıtlık, Hofstede'e (2011) göre hayattan zevk almak ve eğlenmekle ilgili temel ve doğal insani arzuların nispeten özgürce tatmin edilmesine izin veren bir toplumu ifade eder.

Hevesli ve kısıtlanmış kültürlere sahip toplumlar arasındaki 10 temel fark Tablo 7.'de kısaca özetlenmiştir. Tablo 8.'de yer alan Hofstede Kültür Boyutları Ülkeler Endeksi'ne (2023) göre HKK endeksi en yüksek ülke; Meksika (97) olurken, en düşük endekse sahip ülke; Suudi Arabistan (14)'dır.

Tablo 7. Hevesli ve Kısıtlanmış Toplumlar Arasındaki On Fark

Hevesli	Kısıtlı
Kendilerini çok mutlu olarak tanımlayanların yüksek oranı	Daha az çok mutlu insan
Kişisel yaşam kontrolü algısı	Kendine olanların kendi yapımı olmadığına dair bir çaresizlik algısı
Özgür konuşma hakkının önemli görülmesi	Özgür konuşma hakkının birincil bir endişe olmaması
Boş zamanın yüksek önemi	Boş zamanın düşük önemi
Pozitif duyguları hatırlama olasılığının yüksek olması	Pozitif duyguları hatırlama olasılığının düşük olması
Eğitimli nüfusa sahip ülkelerde doğum oranlarının yüksek olması	Eğitimli nüfusa sahip ülkelerde doğum oranlarının düşük olması
Spora aktif olarak katılan daha fazla insan	Spora aktif olarak katılan daha az insan
Yeterli yiyeceğe sahip ülkelerde obez insanların yüksek yüzdesi	Yeterli yiyeceğe sahip ülkelerde daha az obez insan
Zengin ülkelerde daha serbest cinsel normlar	Zengin ülkelerde daha katı cinsel normlar
Ulusun düzenini sağlamak yüksek bir öncelik olarak verilmez	100,000 kişi başına daha fazla polis memuru sayısı

Kaynak: Hofstede G. , 2011, s. 16

Tablo 8. Hofstede Kültür Boyutları Ülkeler Endeksi

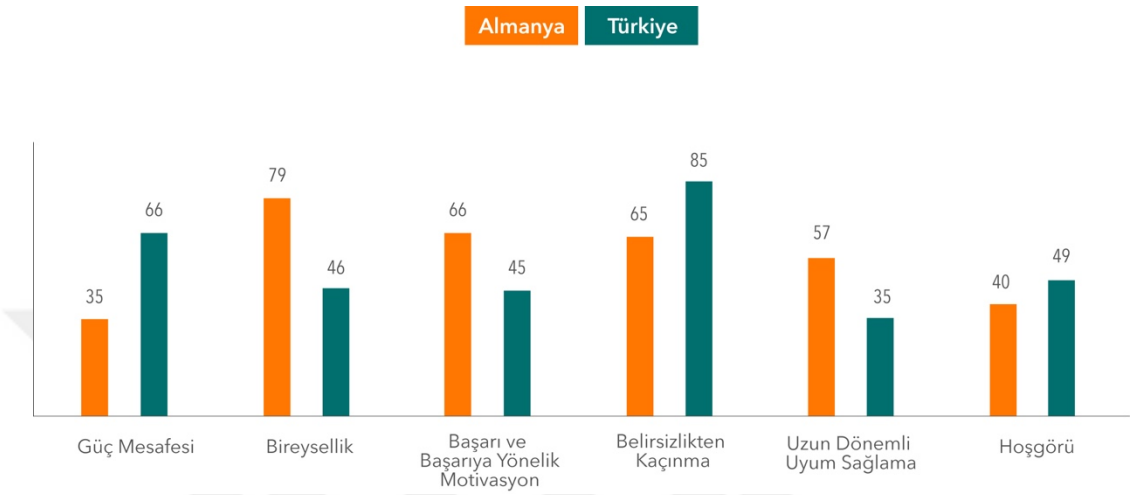
Ülkeler	GME	BIR	ERE	BKE	UDO	HKK
İngiltere	35	76	66	35	60	69
Japonya	54	62	95	92	100	42
Fransa	68	74	43	86	60	48
Almanya	35	79	66	65	57	40
İspanya	57	67	42	86	47	44
Amerika	40	60	62	46	50	68
İtalya	50	53	70	75	39	30
Portekiz	63	59	31	99	42	33
Rusya	93	46	36	95	58	20
Hırvatistan	73	42	40	80	40	33
Avusturya	11	77	79	70	47	63
Hindistan	77	24	56	40	51	26
Güney Kore	60	18	39	85	100	29
Birleşik Arap Emirlikleri	74	36	52	66	22	22
Libya	100	17	66	67	22	74
Katar	93	18	55	80	14	N/A
Suudi Arabistan	72	48	43	64	27	14
Güney Afrika	49	23	63	49	18	63
Avustralya	38	73	61	51	56	71
Arjantin	49	51	56	86	29	62
Şili	63	49	28	86	12	68
Meksika	81	34	69	82	23	97
Kanada	39	72	52	48	54	68
Finlandiya	33	75	26	59	63	57
İzlanda	30	83	10	50	57	67
Norveç	31	81	8	50	55	55
Belçika	65	81	54	94	61	57
Danimarka	18	89	16	23	59	70
Macaristan	46	71	88	82	45	31
Endonezya	78	5	46	48	29	38
Türkiye	66	46	45	85	35	49

Kaynak: Hofstede, Country Comparison Tool, 2023

3.3. Almanya – Türkiye Endeks Karşılaştırması

Şekil 7.'de Almanya ve Türkiye'nin "Kültürel Boyutlar Teorisi" ülke puanları karşılaştırmalı olarak verilmiştir (The Culture Factor Group, 2023).

Şekil 7. Almanya- Türkiye Boyut Puanları



Kaynak: Hofstede, Country Comparison Tool, 2023

Bu veriler doğrultusunda GME'sinde, âdem-i merkeziyetçi bir yönetim modeliyle güçlü bir orta sınıf tarafından desteklendiği belirtilen Almanya'nın (2023), 35 puan alarak düşük Güç Mesafesi ülkeler arasında yer aldığı, Türkiye'nin ise 66 puan alarak bu boyutta yüksek puana sahip ülkeler sıralamasında olduğu görülmektedir (The Culture Factor Group, 2023). Bu sonuca göre Türkiye'de güç merkezileştirilmiş ve yöneticiler patronlarına ve kurallara güven duyduğu yorumu yapılmıştır.

The Culture Factor Group'un (2023) BIR endeks karşılaştırmasında 79 puan alan Almanya ve 46 puan alan Türkiye için; 'ben' ve 'biz' kavramalarının belirleyici olduğu endeks sonuçlarına göre, Almanya toplumunun bireyci yani geniş aile kavramının yerine çekirdek aile kavramını benimsediği, Türkiye toplumunun ise kolektivist olduğu dolayısıyla amca, teyze, babaanne gibi geniş aile kavramını benimsediği sonucuna varılmıştır.

BYM endeksinde Almanya'nın 66 puan ile kararlı kategoride Türkiye'nin ise 45 puan alarak uzlaşıya açık kategoride bir ülke olduğu düşünülmektedir. The Culture Factor Group (2023) kararlı kutup için insanların "çalışmak için yaşadıkları" ve aldıkları görevlerde büyük bir özgüven duydukları, Türkiye gibi uzlaşıya açık kutupta yer alan ülkelerde ise boş zamanın önem taşıdığı, tüm ailenin ve akrabaların ve hatta

arkadaşların bir araya gelerek vakit geçirdikleri ve hayatın tadını çıkardıkları zamanların olduğu değerlendirmesinde bulunmuştur.

BKE endeksinde her iki ülke de yüksek puan aldığından belirsizlikten kaçınan ülkeler arasında yer aldıkları ifade edilerek Alman toplumunda Kant, Hegel ve Fichte'nin felsefi mirasına uygun olarak, düşünme, sunma veya planlamada tümden gelimci yaklaşımlara yönelik güçlü bir tercih olduğu vurgulanmıştır (The Culture Factor Group, 2023). Türkiye, boyutlar arasında en yüksek puanı Belirsizlikten Kaçınma boyutunda elde etmiştir; bu sebeple kaygıyı aza indirgemek için insanlar birçok ritüelden yararlanmaktadır.

The Culture Factor Group'un (2023) değerlendirmesinde UDO, "sebat ve tasarruf olmak üzere gelecekteki ödüllere yönelik erdemlerin teşvik edilmesi anlamına gelmektedir" şeklinde tanımlamıştır. Bu endekste Almanya'nın, 57 puan alarak pragmatik bir ülke olduğunu gösterdiği ifade edilmiştir. Türkiye ise 35 puan alarak boyutlardaki en düşük puanını bu başlıktan almıştır. The Culture Factor Group'un (2023) analizinde "Türkiye gibi ülkelerde geleneklere büyük saygı gösterilir ve hızlı sonuçlara ulaşmaya odaklanırlar" ifadeleri dikkat çekmektedir.

HKK, endeksinde 40 puan alan Türkiye hakkında değerlendirme yapılmayarak, 49 Puana sahip Almanya için 'doğası gereği' kısıtlı olduğu ifadesi kullanılmıştır (The Culture Factor Group, 2023).

Hofstede (2022), bu puanların ülkelerin mutlak konumlarını değil göreli konumlarını temsil ettiğini aktarmıştır. Dolayısıyla ülke puanlarının zamanla artı veya eksi yönde değişebileceği varsayılmalıdır.

4. VISITBERLIN.DE WEB SİTESİ ÜZERİNDE BİR VAKA ÇALIŞMASI

https://www.visitberlin.de/de web sitesi Berlin'in resmi paydaşlarının bir araya gelerek oluşturduğu destinasyon tanıtım sitesidir. Visitberlin.de verilerine göre (2022) site, 2022 yılında yaklaşık 6.7 Milyon tekil kullanıcı tarafından ziyaret edilerek 19.6 Milyon görüntülenme almış, 108.856 kişiye gönderilen 56 haber bülteni ile Berlin hakkında bilgi verilmiştir.

4.1. Kültürel Boyutlar Teorisi ve Web Arayüz Uygulamaları

Kültürel farklılıklar ve benzerlikler, antropolojik ve sosyal araştırmalarda geniş ölçüde incelenmiş ve uluslararası arayüz tasarımında önemli bir çalışma alanı haline gelmiştir (Callahan, 2008). Fakat Hofstede teorisinin web tasarımına uygulanabilirliği konusunda yapılan ampirik çalışmalar az sayıda kültürel çalışmalar üzerine yoğunlaşmaktadır.

Kültürel çeşitliliğin arayüz tasarımında odak noktası olması UX ve HCI alanlarında özellikle dikkate değerdir. Farklı kültürel arka planlara sahip kullanıcıların varlığı, UI tasarımcılarına tasarımlarını yerelleştirerek kültürlere özgü daha etkili ve kapsayıcı kullanıcı arayüzleri oluşturma fırsatı sunmaktadır. Kültürel boyutlar teorisi özelinde web arayüzlerinin nasıl tasarlanması gerektiği sorusuna Tablo 9.'da Callahan'ın (2008) yaptığı derleme ile GME, BIR, BYM, BKE ve UDO boyutları için yapılan çalışmalar bir araya getirilerek cevap aranmıştır. Callahan'ın 2008 yılında çalışmasını tamamladığı dönemde kültürel boyutlar teorisinin altıncı başlığı olan 'Heveslilik ve Kısıtlık Endeksi' henüz yayınlanmamış olması sebebiyle tabloda yer almamıştır.

Tabloda web sitelerinde kültürel belirteçlerin listesi, boyutlar ve düşük-yüksek endekse göre korelasyonlar kaynakları ile belirtilmiştir.

Tablo 9. Hofstede'in 5 Kültür Boyutuna Göre Web Sitesi Özellikleri

Boyutlar	Yüksek Endeks	Düşük Endeks	Kaynak
GME	Simetri, Yüksek hiyerarşiler, Resmi mühür ve amblemler, Lider fotoğrafı, Anıtsal binalar	Asimetri, Sığ hiyerarşiler, Fakülte yerine öğrencilerin fotoğrafları, Her iki cinsiyetin resimleri	Marcus & Gould (2001)
	Anıtlar	Kamusal alanların resimleri, Günlük aktivitelerin resimleri	Ackerman (2002)
BIR	Birey resimleri, Genç insan görselleri, Eyleme vurgu	Grup resimleri, Yaşlı insan resimleri, Devlet varlığına vurgu	Marcus & Gould (2001)
BYM	Sınırlı seçenekler, Hedeflere yönelim	Çoklu seçenekler, İlişkilere yönelim	Ackerman (2002)
	Gelenek ve otoriteye vurgu, Sıkça kullanılan bina resimleri	Birlikte gülme, konuşma veya ders çalışma	Dormann & Chisalita (2002)
	Pratik, işlevsel veya yararcı amaçlar için tasarlanan grafikler	Görsel estetikle kazanılan dikkat	Marcus & Gould (2001)
BKE	Sınırlı seçenekler, Sınırlı veri miktarları, Sınırlı kaydırma	Çeşitli seçenekler, Kaydırmalı uzun sayfalar	Marcus & Gould (2001)
	Gündelik hayata yapılan atıflar	Soyut görseller	Ackerman (2002)
UDO		Arama motorunun varlığı	Robbins & Stylianou (2002)
	Bayrak ve ulusal renklerin kullanımı		Ackerman (2002)

Kaynak: Callahan, 2008, s. 619

Batılı kültürler, bireyselliği değerlendirirken hiyerarşik statüyü reddeder, bu da otorite tanımayı rahatsız edici bir durum haline getirmektedir (Cho & Cheon, 2005). Bu nedenle Batılı web siteleri, bilgi verici nitelikleri daha fazla kullanabilmektedir. Callahan (2005), web sitelerini sayfa düzeni ve görsel unsurlar üzerinden analiz ettikten sonra, her ülkedeki web siteleri bulgularını ve Hofstede'in ülke endeks değerleriyle ne kadar korelasyon gösterdiğini istatistiksel olarak ortaya koymuştur. Bu çalışmada da benzer bir yol izlenerek ve tasarımlardaki görsel unsurlar ile kültürel boyutlar teorisi endeks sonuçlarının korelasyonları incelenmiştir.

Araştırma kapsamında halihazırda yayında olan *visitberlin.de* web sitesi tasarımı Hofstede kültürel boyutlar teorisinin web arayüzleri bağlamında ele alınarak altı kültür boyutuna atıfla Almanya ve Türkiye'nin ülke puanları (2023) çapraz olarak 2 farklı prototip üzerinde uyarlanmıştır. 4.2 ve 4.3 başlıklarında detaylı olarak web sitelerindeki tasarımlarda neler yapıldığı açıklanmıştır. Prototip-A ve T'de yer alan tasarımlardaki görsel ve fotoğraflar visitbelin.de sitesinde alınmıştır.

4.2. Visitberlin.de Prototip-A Tasarımı

Prototip-A tasarımı; kültürel boyutlar teorisinde Almanya'nın ülke puanları dikkate alınarak tasarlanmıştır. Buna göre Prototip-A Alman kültürel kodlarına daha yakındır. Prototip-A tasarımında düşük Güç Mesafesi için; web sitesi logolardan, devleti çağrıştıran sembol ve işaretlerden arındırılmıştır. Web sitesi için seçilen logo, Şekil 7.'de yer verilen hali hazırda Berlin Belediyesi ve GmbH için 2020 yılında Jung von Matt (Jung von Matt , 2020) tarafından tasarlanan sade logodur. Sayfanın başka herhangi bir yerinde logo, amblem veya devleti çağrıştıran başka bir sembol kullanılmamış, Berlin'in sembolü olarak kabul edilen 'Ayı' figürüne yer verilmemiştir.

Şekil 8. Visit Berlin Logosu- 2020

VISIT BERLIN

Kaynak: Jung von Matt, 2020

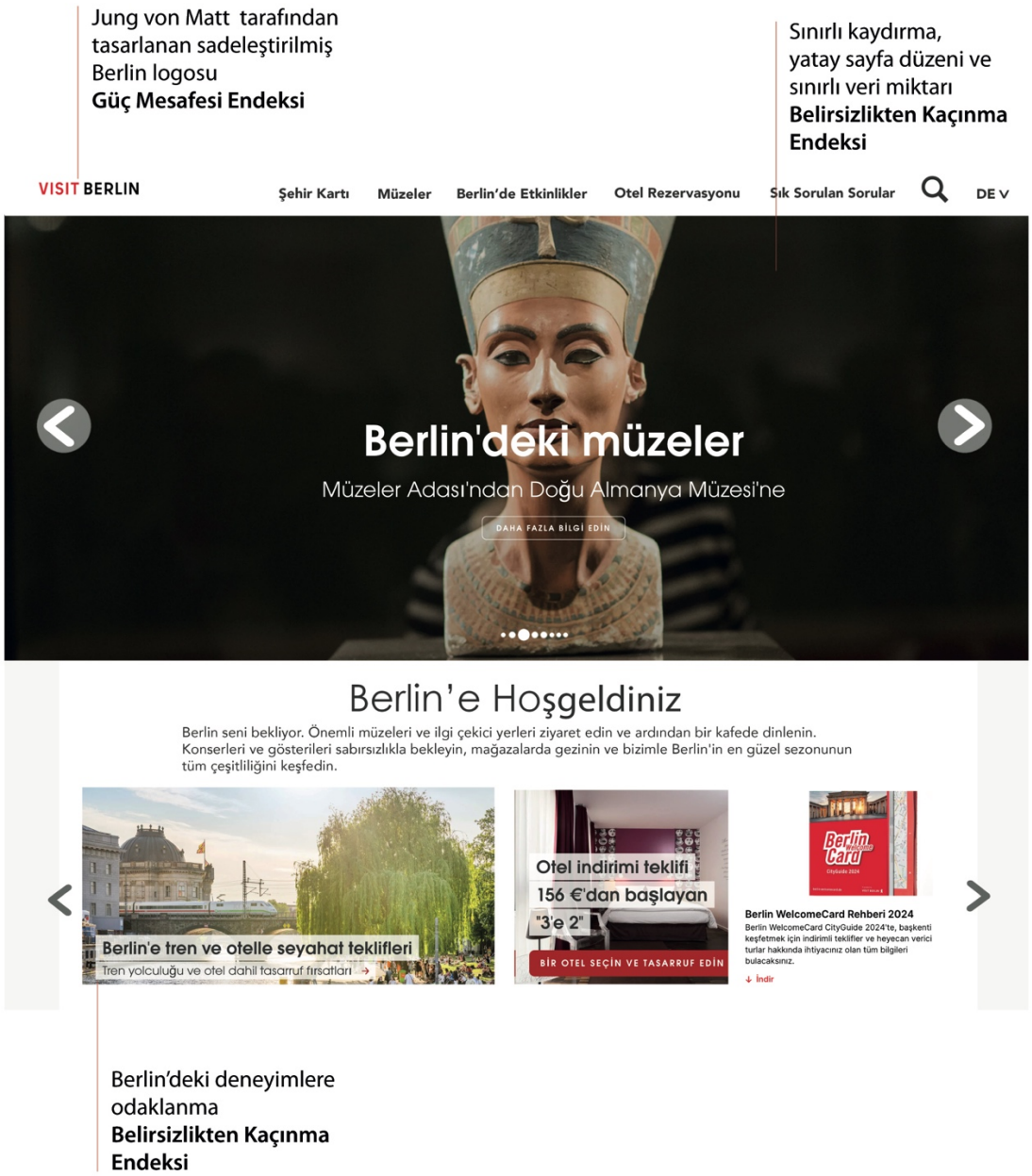
Ülke puanlarına göre Bireysellik endeksinin Toplumculuk endeksinden daha yüksek olduğu web sitelerinde Callahan (2008) göre birey görüntülerinin görece sıklığı pozitif yönde ilişkili grup görselleri ise negatif yönde ilişkilendirmiştir. Prototip-A'da bireysellik endeksinin yüksek olduğu öğeler; genç insan görselleri, eyleme vurgu (etkinlikler için seçenekler) ve birey fotoğraflarına tasarımda yer verilmiştir. Buna göre tekil kadın ve erkek görselleri ve eyleme vurgu yapan görseller görece daha sıktır. Eyleme vurgu yapması açısından; yürüyüş turları, çocuk etkinlik içerikleri, erişilebilir Berlin rehberi, manzara noktaları, bireysel şehir turları, trenle turları gibi içerikler bulunmaktadır.

Başarı ve Başarıya Yönelik Motivasyon boyutuna ilişkin olarak, kararlılık endeksinin yüksek olduğu web arayüzlerinde Callahan (2008), kadın görsellerinin sıklığı pozitif yönde ilişkilendirmiştir. Başarı ve Başarıya Yönelik Motivasyon endeksine vurgu

yapılan Prototip-A'da kadın görselleri ana sayfada yer almıştır. Şekil 8.'de yer alan Prototip-A tasarımının ana sayfa görselinde bu öğeler görülebilmektedir.

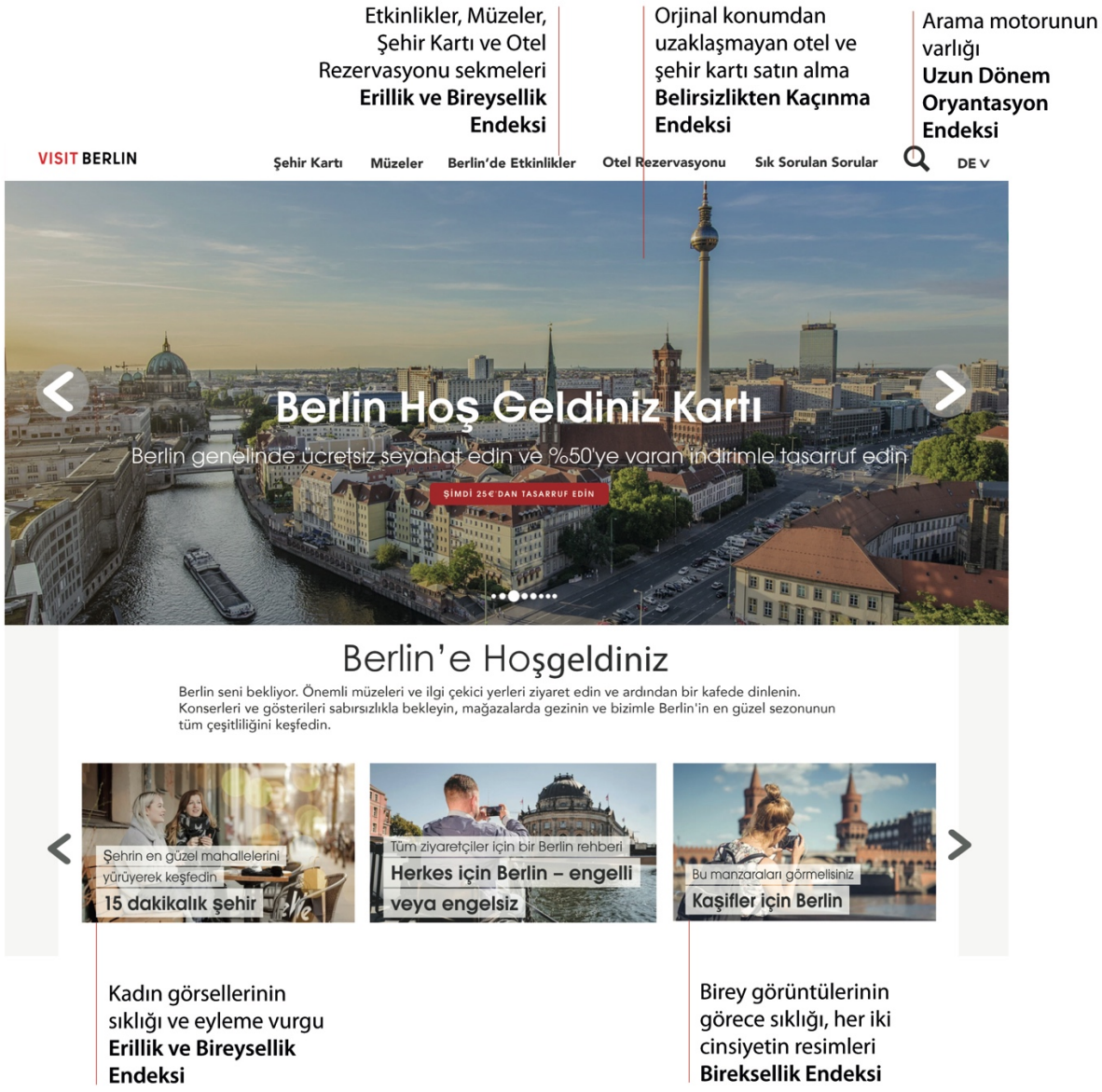
Marcus ve Gould'a (2000) göre Belirsizlikten Kaçınma Endeksi kültürel belirteçlerinden olan sınırlı kaydırma, yatay sayfa düzeni ve sınırlı veri miktarı Şekil 9.'da Prototip-A tasarımına aktarılmıştır. Buna göre Berlin'in tarihi ile ilgili bilgi içeren içerikler yerine Berlin'deki deneyimlere odaklanılmıştır. Deneyim ve etkinliklere Şekil 9 ve 10.'da yer verilmiştir. Uzun Dönem Oryantasyonu olarak arama motorunun varlığı Şekil 9.'da ve son olarak Heveslilik endeksine atıfla etkinlik ve müzikal içerikleri Prototip-A'nın ana sayfasında yer almıştır.

Şekil 9. Prototip-A Ana Sayfa Tasarımı ve Kültürel Belirteçler



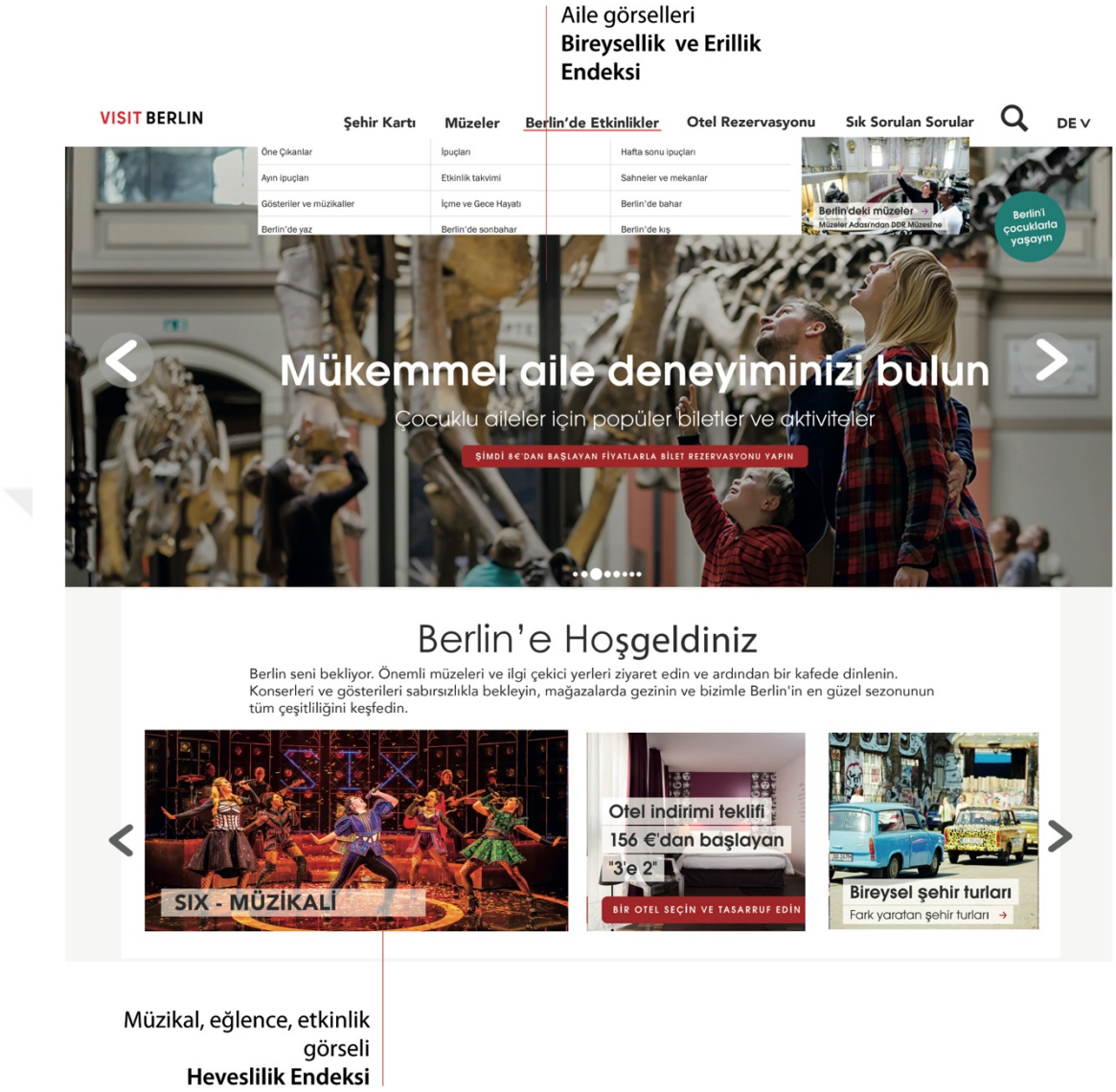
Kaynak: Visitberlin.de, 2022

Şekil 10. Prototip-A Ana Sayfa Tasarımları ve Kültürel Belirteçler



Kaynak: Visitberlin.de, 2022

Şekil 11. Prototip-A Ana Sayfa Tasarımları ve Kültürel Belirteçler



Kaynak: Visitberlin.de, 2022

4.3. Visitberlin.de Prototip-T Tasarımı

Prototip-T tasarımı; kültürel boyutlar teorisinde Türkiye'nin ülke puanları dikkate alınarak tasarlanmıştır. Prototip-T Türk kültürel kodlarına daha yakındır.

Prototip-T tasarımında Yüksek Güç Mesafesi için; otoriteye vurgu yapmak amacıyla müze ve kamu kurumlarının logoları kullanılmıştır. Şekil 12.'de yer verilen Berlin Belediyesi ile GmbH için Fuenfwerken (2008) tarafından tasarlanan ve şehrin simge

yapılarından Brandenburger kapısı illüstrasyonunun yer aldığı logo, Prototip-T'nin logosu olarak seçilmiştir. Ayrıca Şekil 13.'te yer alan ana sayfa görsellerinin alt kısmında bulunan logo bannerında sırasıyla devlet vurgusuna atıfla Alman Federal Meclisi, Berlin Belediyesi, Visit Berlin, Almanya Demiryolları Şirketi, Berlin Duvarı Müzesi, Welcome Card (şehir ulaşım kartı) ve Deutschland Müzesi logolarına yer verilmiştir (Berlin Welcome Card, 2023).

Şekil 12. Visit Berlin Logosu-2008



Kaynak: Fuenfwerken Design AG, 2008

Yüksek GME'li web siteleri için Marcus ve Gould (2000)'un önerdiği lider görselleri 'Biz Kimiz?' sayfasında GmbH yöneticilerinin görselleri üzerinden sağlanmıştır. Bu sayfada GmbH'nin iki üst düzey yöneticisinin fotoğraflarına yer verilerek Berlin turizm otoritesinden bahsedilmiştir. Biz Kimiz? sayfası Şekil 14.'te yer almaktadır.

Yine GME'de vurgu yapılarak ana sayfadaki anıtsal bina görselleri görece daha sık kullanılmış ve "resmi tanıtım sitesi" ibaresi ile güçlendirilmek istenmiştir. Berlin Parlamento Binası, Hükümet Bölgesi, Devlet Opera Binası, *Dünyanın En Büyük Opera Binası* sloganıyla Opera Binası görseli yer almıştır.

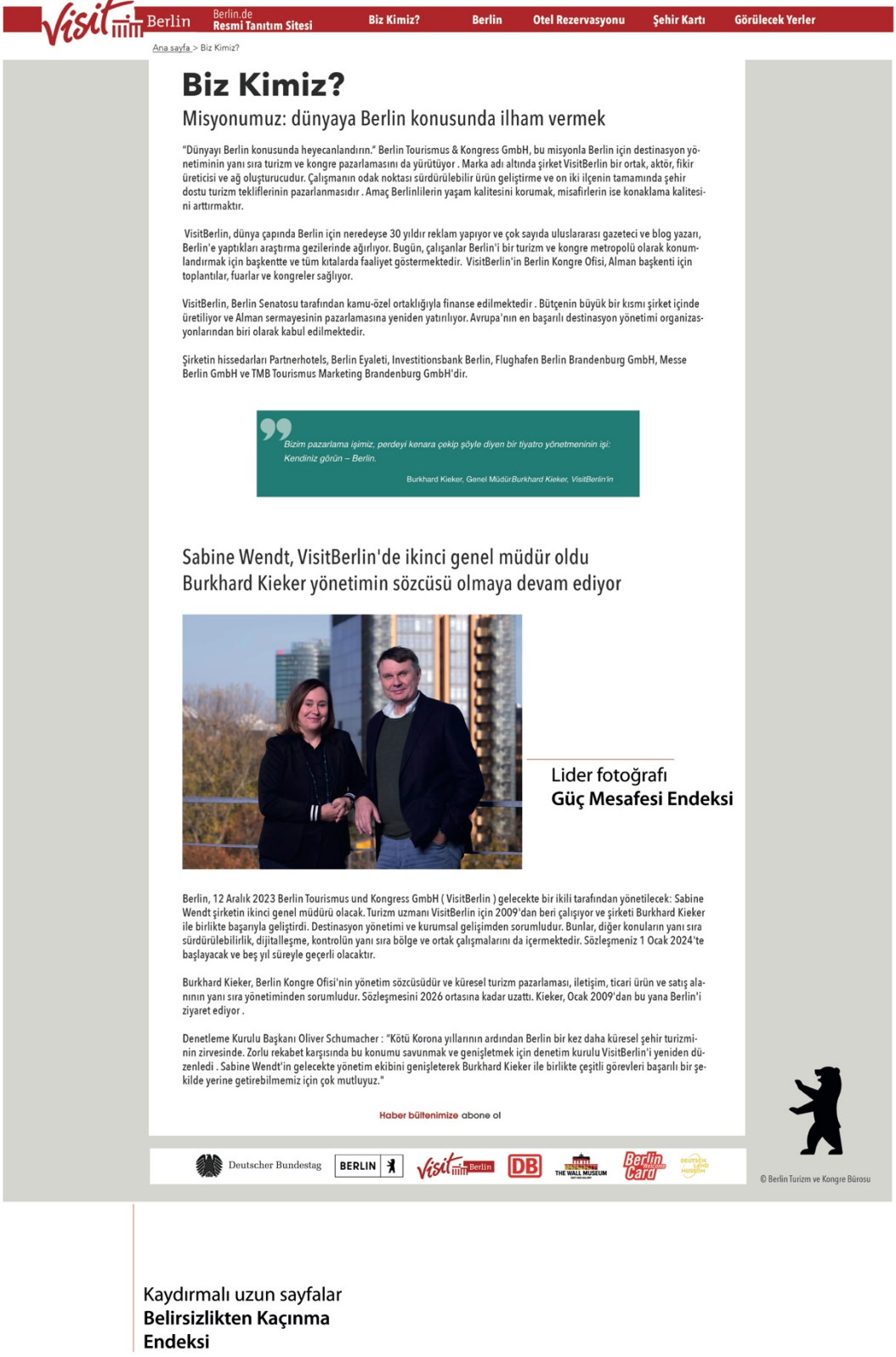
Callahan'a (2005) göre bina görüntülerinin görece sıklığı GME'si yüksek web sitelerinde pozitif yönde, insan görüntülerinin görece sıklığı ise negatif yönde ilişkilidir. Buna göre Prototip-T'de ana sayfada müze ve hükümet binaları yer alırken insan fotoğrafı yer almamıştır. Şekil 13.'te Prototip-T ana sayfasında logolar, kamu binaları ve ülke bayrağı (Almanya) sıklıkla yer almaktadır.

Şekil 13. Prototip- T Ana Sayfası ve Kültürel Belirteçler



Turizm sektörü içerisinde faaliyet gösteren destinasyon tanıtım sitelerine ait web ara yüzlerinde ülke bayrakları, ulusal simgeler ve renklerin kullanımı, destinasyonların ulusal kimliğini ve kültürel mirasını yansıtma açısından önemli bir görsel strateji olarak değerlendirilmektedir. Ackerman'ın (2002) Uzun Dönem Oryantasyonu yüksek web siteleri için önerdiği bayrak ve ulusal simgelere Prototip-T tasarımında yer verilmiştir. Prototip-T'de BYM vurgusu için; Şekil 15.'te yer alan "Berlin'in Turistik Yerleri" sayfası; hedeflere yönelim, Şekil 13.'te "275 yıllık geleneğe sahip saray operası" ibaresi geleneğe vurgu ve Şekil 15.'te yer alan bisiklet haritası işlevsel amaçlar için grafik tasarım amacı taşımaktadır.

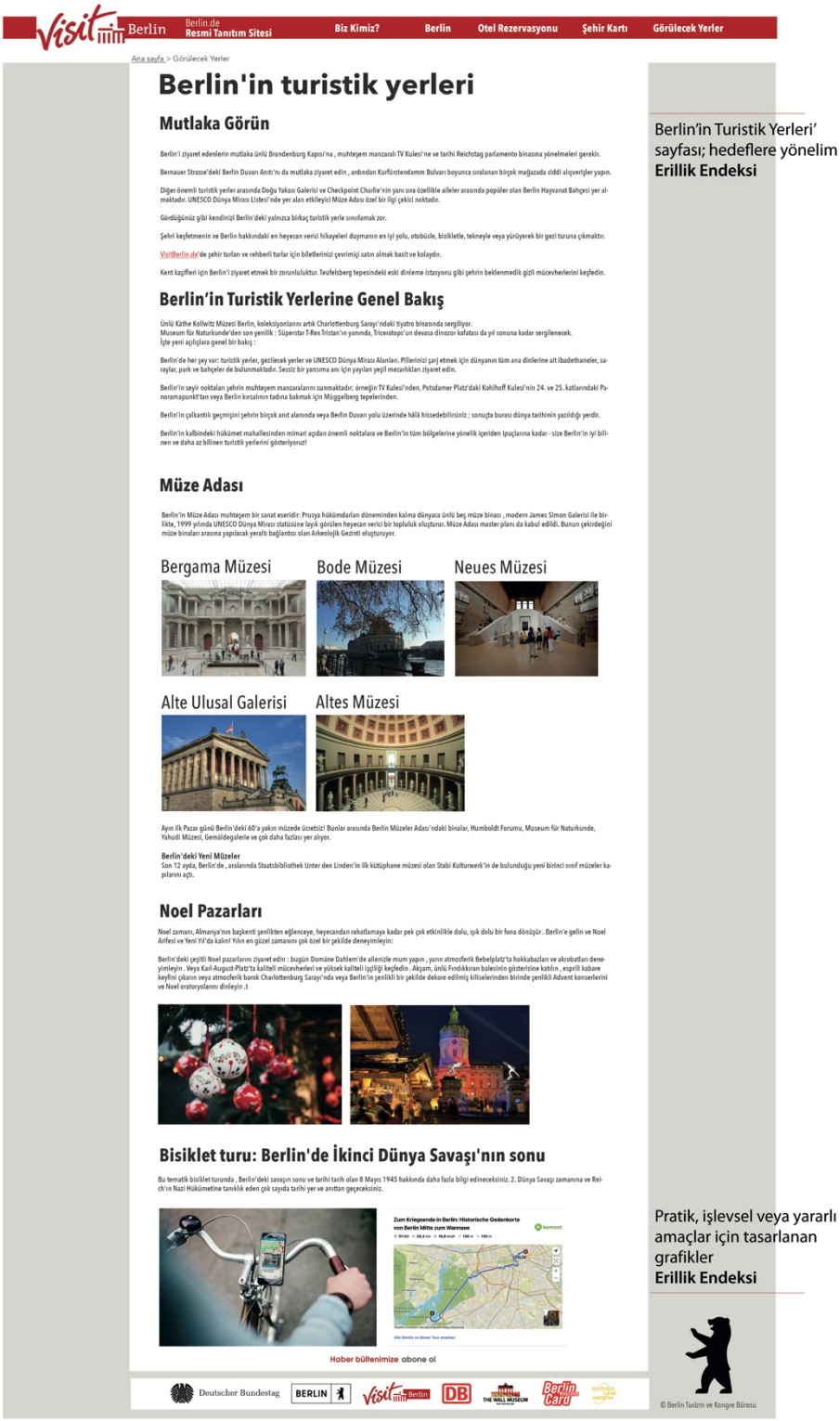
Şekil 14. Prototip-T Biz Kimiz? Sayfası ve Kültürel Belirteçler



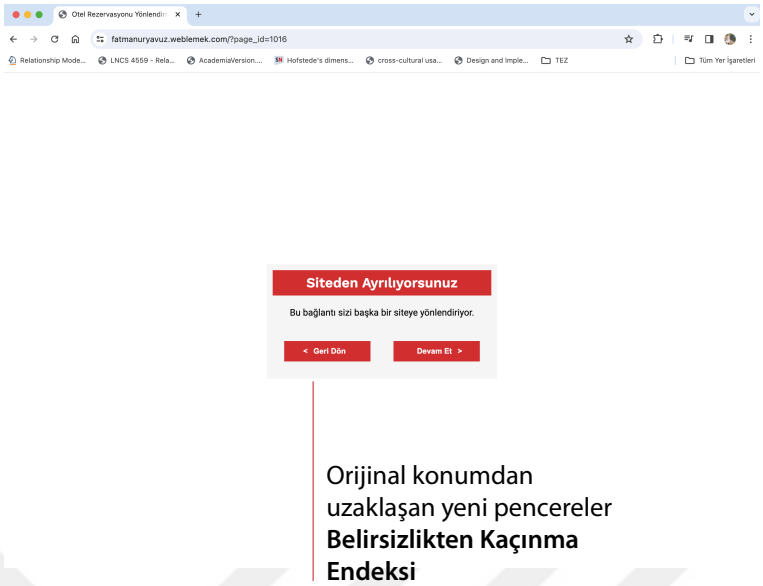
Şekil 16.'da yer alan Prototip-T'de otel rezervasyonu ve şehir kartı sekmeleri kullanıcıyı orijinal konumdan uzaklaştırarak yeni pencerelere aktaran tasarımlara sahiptir. Prototip-T'nin arayüz tasarımı aşağı doğru kaydırılarak uzayan sayfalar

olarak tasarlanmıştır. Bu iki özellik de Marcus ve Gould'un (2000) düşük Belirsizlikten Kaçınma Endeksi için önerdiği web arayüz özelliklerinden biridir.

Şekil 15. Prototip-T Berlin'in Turistik Yerleri Sayfası ve Kültürel Belirteçler



Şekil 16. Prototip-T Şehir Kartı Sayfası ve Kültürel Belirteçler



Tablo 10.'da Prototip-A ve Prototip-T'de yapılan tasarımların endeks korelasyonları tablo halinde yer almıştır.

Tablo 10. Prototip-A ve T'de Yer Alan İçeriklerin Kültür Boyutları Endeksi Karşılıkları

Boyutlar	**Prototip- A**	**Prototip- T**
GME	Her iki cinsiyet fotoğrafları	Lider fotoğrafı
	Kamusal alanların resimleri	Anıtsal bina görselleri
	Günlük aktivitelerin resimleri	Resmi logolar, ulusal semboller
BIR	Birey resimleri, Genç insan görselleri	Devlet varlığına vurgu, Grup resimleri,
	Eyleme vurgu	
BYM	İlişkilere yönelim	Hedeflere yönelim
	Sıkça kullanılan bina resimleri	
	Birlikte gülen ve konuşan insan fotoğrafları	Geleneğe vurgu
	Geleneksel cinsiyet/aile/ fotoğrafı	Pratik, işlevsel veya yararcı amaçlar için tasarlanan grafikler
BKE	Sınırlı kaydırma, yatay sayfa düzeni	Kaydırmalı uzun sayfalar
	Sınırlı veri miktarları	Orijinal konumdan uzaklaşan yeni pencereler
UDO	Arama motorunun varlığı	
		Bayrak ve ulusal renklerin kullanımı
HKK	Etkinlik, eğlence görseli	

5. KULLANICI TESTLERİ

Farklı endekslere göre tasarımı yapılan web sitesi prototipleri, 7 Alman ve 7 Türk toplam 14 kullanıcı ile karma bir araştırma yöntemi izlenerek test edilmiştir.

Nitel araştırmada temel bir veri toplama tekniği olarak mülakat – görüşme ve "sesli düşünme" (Nielsen J. , 1993) yöntemleri seçilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde tamamlamaları istenen bir kullanıcı görevi verilmiş, bu görevi gerçekleştirmeleri esnasında sesli düşünme yöntemi ile deneyimlerine dair veriler toplanmıştır.

Prototip A ve T için gerçekleştirilen görev, 72 saatlik Berlin şehir kartı satın almaktır. Mülakat formatında katılımcılardan web sitelerini yorumlamaları istenmiş ve üç soru sorulmuştur. Prototip A ve T için sorulan sorular:

- "Web sitesi hakkında ne düşünüyorsun?"
- "Özellikle beğendiğin bir şey var mı?"
- "Sizi rahatsız eden bir şey oldu mu?"

Verilen cevapların transkript dökümleri Maxqda24 programında kodlama tekniği ile analiz edilmiştir. Web sitelerinden elde edilen verilerin analizinde nitel ve karma yöntemlerde sıklıkla kullanılan Maxqda24 programının tercih edilmesinin sebebi kolay uygulanabilir olmasıdır.

Nitel araştırma verilerinin toplanmasının ardından, kullanıcılar 5'li likert ölçeğindeki (1= *kesinlikle katılmıyorum* ila 5= *kesinlikle katılıyorum*) SUS anket soruları (Brooke, 1995) üzerinden sistemin genel kullanılabilirliğine dair veri sağlamışlardır (bkz. Ek 1 ve Ek 2).

Seçtiğimiz nitel araştırma verilerinin analizi için; "kodlama" (Saldaña, 2016) ve "sesli düşünme" (Nielsen J. , 1993) yöntemlerine ek olarak katılımcılardan alınan "SUS" anket cevapları ile nicel verilerin istatistiki analizi sayesinde, çalışma sonuçları nitel ve nicel olmak üzere 2 farklı çalışma türünde sunularak tartışılmıştır.

5.1. Sistem Kullanılabilirlik Ölçeği (SUS) Sonuçları

İlk olarak 1986 yılında John Brooke (1995) tarafından oluşturulan SUS kullanılabilirliği ölçmek için katılımcılara kesinlikle katılıyorum'dan kesinlikle katılmıyorum'a beş yanıt seçeneği sunan 10 soruluk bir anketten oluşmaktadır. SUS; donanım, yazılım, mobil cihazlar, web siteleri ve uygulamalar da dahil olmak üzere çok çeşitli ürün ve hizmetleri değerlendirilmesine olanak tanımaktadır (Brooke, 1995) Katılımcılarla yapılan mülakatların sonunda 10 soruluk SUS anketini cevaplandırmaları istenmiştir. 7 Türk ve 7 Alman toplam on dört katılımcı her iki prototip (A-T) arayüz tasarımı için SUS anketini cevaplandırmıştır. Ölçekte yer alan on soru şu şekildedir:

1. Bu sistemi sık sık kullanmayı düşünüyorum.
2. Sistemi gereksiz derecede karmaşık buldum.
3. Sistemin kullanımının kolay olduğunu düşündüm.
4. Bu sistemi kullanabilmem için teknik bir kişinin desteğine ihtiyacım olacağını düşünüyorum.
5. Bu sistemdeki çeşitli fonksiyonların iyi bir şekilde entegre edildiğini gördüm.
6. Bu sistemde çok fazla tutarsızlık olduğunu düşündüm.
7. Çoğu insanın bu sistemi kullanmayı çok çabuk öğreneceğini tahmin ediyorum.
8. Sistemin kullanımını çok hantal buldum.
9. Sistemi kullanırken kendime çok güveniyordum.
10. Bu sisteme geçmeden önce pek çok şey öğrenmem gerekiyordu.

Brooke'un (1995) hesaplamalarına göre her bir kullanıcının tek sorulara (1,3,5,7,9 numaralı sorular) verdiği cevapların toplamından 5 çıkarılarak *x* elde edilmiştir. Çift sorulara verilen (2,4,6,8,10 numaralı sorular) cevapların toplam puanı ise 25'ten çıkarılarak *y* elde edilmiştir. Buna göre $(x+y).2,5$ = 1 kullanıcıya ait skoru vermektedir. Her yedi kullanıcıya ait skorlar hesaplanarak ortalama alınarak ankette Alman kullanıcılar *A1, A2…. A7*, Türk kullanıcılar *T1, T2…T7* olarak kodlanmıştır. Alman kültür kodları ile hazırlanan web sitesi *Prototip-A,* Türk kültür kodları ile hazırlanan web sitesi *Prototip-T* olarak isimlendirilmiştir. Tablo 11, 12, 13 ve 14.'te yer alan anket sorular her prototip için $S1_A$, $S1_B$…. $S10_A$, $S10_B$ olarak kodlanmıştır.

Tablo 11.'de Alman kullanıcıların, Alman kültür kodları ile tasarlanan web sitesi (Prototip-A) için vermiş oldukları puanlar ve skor yer almaktadır. Alman kullanıcılar ağırlıklı olarak Alman kültür kodlarının işlediği web arayüz tasarımına toplam **86,79** puan vermişlerdir.

Tablo 11. Prototip- A için Alman Kullanıcı SUS Puanları

Kullanıcı	S_{1A}	S_{2A}	S_{3A}	S_{4A}	S_{5A}	S_{6A}	S_{7A}	S_{8A}	S_{9A}	S_{10A}	Toplam x 2,5
A1	5	1	5	1	4	3	4	1	5	1	90
A2	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	100
A3	4	4	3	1	4	4	3	2	5	1	67,5
A4	3	2	5	1	4	1	5	1	5	1	90
A5	4	2	5	5	5	2	5	1	5	1	82,5
A6	5	3	4	2	5	1	5	2	4	1	85
A7	5	1	5	1	4	2	5	1	4	1	92,5
					Skor						**86,79**

Tablo 12.'de Alman kullanıcıların, Türk kültür kodları ile tasarlanan (Prototip-T) web sitesi için vermiş oldukları puanlar ve skor yer almaktadır. Alman kullanıcılar ağırlıklı olarak Türk kodlarının işlendiği web arayüz tasarımına 100'lük puan sisteminde **79,64** puan vermişlerdir.

Tablo 12. Prototip-T için Alman Kullanıcı SUS Puanları

Kullanıcı	S_{1T}	S_{2T}	S_{3T}	S_{4T}	S_{5T}	S_{6T}	S_{7T}	S_{8T}	S_{9T}	S_{10T}	Toplam x 2,5
A1	4	1	3	1	4	3	3	3	5	1	75
A2	4	1	5	1	5	1	5	1	5	1	97,5
A3	5	2	4	1	5	2	3	2	4	1	82,5
A4	1	4	4	1	4	3	1	2	3	1	55
A5	5	1	5	4	5	2	5	1	4	1	87,5
A6	5	2	5	2	5	1	5	4	4	2	82,5
A7	4	2	4	1	3	1	3	1	3	1	77,5
					Skor						**79,64**

Tablo 13.'te Türk kullanıcıların, Alman kültür kodları ile tasarlanan (Prototip-A) web sitesi için vermiş oldukları puanlar ve skor yer almaktadır. Türk kullanıcılar ağırlıklı olarak Alman kodlarının işlendiği web arayüz tasarımına 100'lük puan sisteminde **72,5** puan vermişlerdir.

Tablo 13. Prototip-A için Türk Kullanıcı SUS Puanları

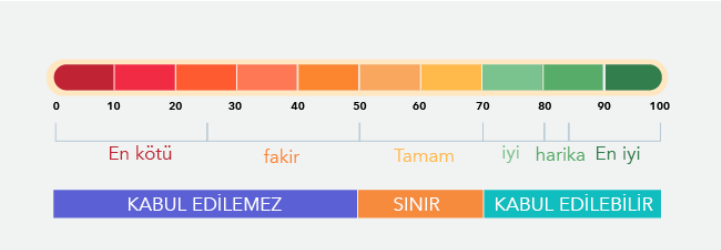
Kullanıcı	S_{1A}	S_{2A}	S_{3A}	S_{4A}	S_{5A}	S_{6A}	S_{7A}	S_{8A}	S_{9A}	S_{10A}	Toplam x 2,5
T1	4	4	4	2	2	2	4	3	4	2	62,5
T2	3	3	4	5	2	4	3	1	3	2	50
T3	2	3	2	4	4	2	3	2	2	2	50
T4	5	1	1	1	1	1	5	1	5	1	80
T5	5	1	5	1	2	1	5	1	5	1	92,5
T6	4	2	5	1	4	3	5	1	5	3	82,5
T7	5	1	5	1	4	1	5	2	4	2	90
					Skor						**72,5**

Tablo 14.'de Türk kullanıcıların, Türk kültür kodları ile tasarlanan (Prototip-T) web sitesi için vermiş oldukları puanlar ve skor yer almaktadır. Türk kullanıcılar Türk ağırlıklı olarak kodlarının işlendiği web arayüz tasarımına 100'lük puan sisteminde **81,79** puan vermişlerdir.

Tablo 14. Prototip-T için Türk Kullanıcı SUS Puanları

Kullanıcı	S_{1T}	S_{2T}	S_{3T}	S_{4T}	S_{5T}	S_{6T}	S_{7T}	S_{8T}	S_{9T}	S_{10T}	Toplam x 2,5
T1	5	5	5	1	5	1	5	1	5	1	90
T2	5	5	5	5	4	1	5	1	5	2	75
T3	4	4	4	2	3	2	4	2	4	2	67,5
T4	4	1	1	1	5	5	5	1	4	1	75
T5	5	1	5	1	4	1	5	1	5	1	97,5
T6	5	1	5	1	4	3	5	1	5	3	87,5
T7	4	2	4	1	4	1	4	2	4	2	80
					Skor						**81,79**

Tablo 15. SUS Puanlarının Eğri Derecelendirme Ölçeği Yorumu



Kaynak: Chinn, 2022

John Brooke'a (2024) göre, Tablo15.'te 68'in üzerindeki bir SUS puanı ortalamanın üzerinde, 68'in altındaki herhangi bir puan ise ortalamanın altında kabul edilmektedir. Buna göre her iki tasarım alternatifi tüm kullanıcılardan 'kabul edilebilir' sonuçlar almıştır. Bununla birlikte her iki prototipte de, kendi kültür kodlarına göre tasarlanan arayüzler, kullanıcıları tarafından daha yüksek SUS ortalamalarına ulaşmıştır.

5.2. Nitel Sonuçlar (Maxqda24 Kodlama)

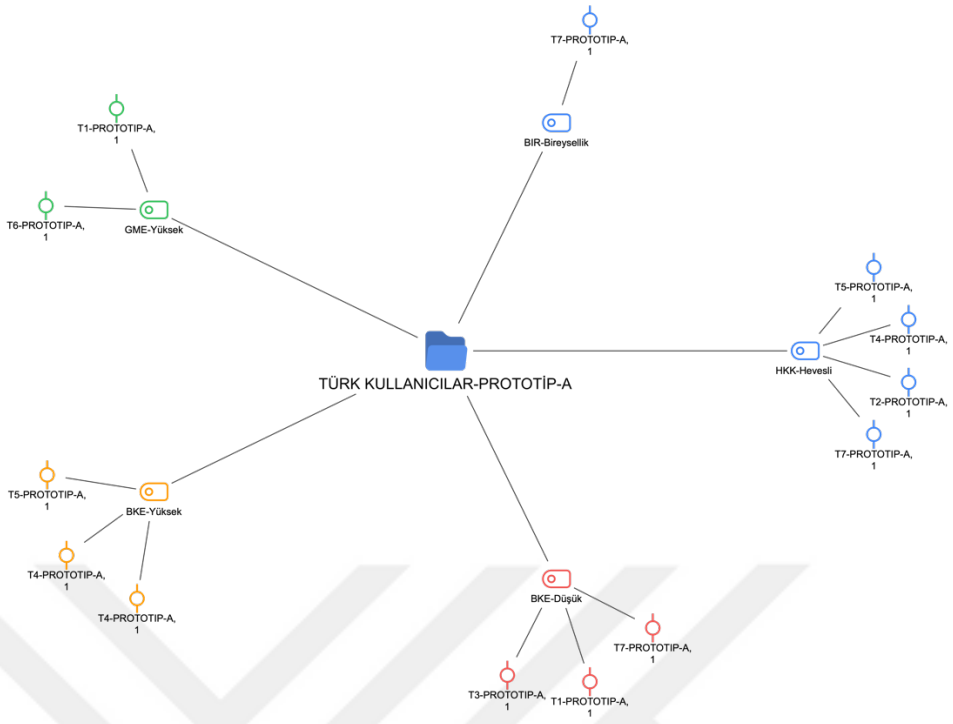
Saldaña (2016), nitel araştırmada kodu, genellikle dil tabanlı veya görsel verilerin bir bölümü için özetleyici, dikkat çekici, özü yakalayan ve/veya çağrıştırıcı bir nitelik atayan bir kelime veya kısa ifadeler şeklinde ifade etmiştir.

Saldaña'ya göre (2016) kodlama yöntemleri, birinci döngü ve ikinci döngü kodlama yöntemleri olmak üzere iki ana bölüme ayrılmıştır ve bunların arasında bir hibrit yöntem bulunmaktadır. Birinci döngü yöntemleri, verilerin ilk kodlanması sırasında gerçekleşen süreçlerdir ve yedi alt kategoriye ayrılır: Dil bilgisel, Temel, Duyusal, Edebi ve Dil, Keşifsel, Prosedürel ve Verilerin Temasını Oluşturma. Bu araştırmadaki mülakat transkriptleri prosedürel yöntem başlığı altındaki 'protokol kodlaması' ile kodlanmıştır. Saldaña (2016), Prosedürel Yöntemler kuralını önceden belirlenmiş kodlama sistemleri olarak açıklar ve 4 farklı türe ayırır. Bunlar; Protokol Kodlaması, OCM (Kültürel Materyallerin Taslağı) Kodlaması, Alan ve Taksonomik Kodlama ve Nedensellik Kodlamasıdır. Bu çalışmadaki veriler "protokol kodlaması" yöntemi ile analiz edilmiştir.

Öncelikle 7 Türk ve 7 Alman kullanıcı ile 2 farklı prototip için toplamda 28 mülakat gerçekleştirilmiş ve görüşmelerin ses-görüntü kaydı yazıya dökülerek transkripti Microsoft Word programına aktarılmıştır. Kültürel Boyutlar Teorisinin 6 boyutu zıtlıklarıyla birlikte "kod" olarak Maxqda24 programına tanımlanmıştır. Word ortamına aktarılan 14 kullanıcıya ait transkriptler Maxqda24 programına yüklenmiştir. Kullanıcılara ait transkript dökümlerine Tablo 10.'da yer alan içeriklerin karşılığı olan boyutlar kod olarak verilmiştir. Son olarak ise araştırma sorularına uygun analizler yapılarak raporlar elde edilmiştir. Bu raporlar görselleştirilerek sonuç bölümünde sunulmuştur. Sunulan raporlar Kod Matris Tarayıcısı, Tek Vaka Modeli Kod Haritası ve İki Vaka Modeli analizlerinden elde edilen raporlardır.

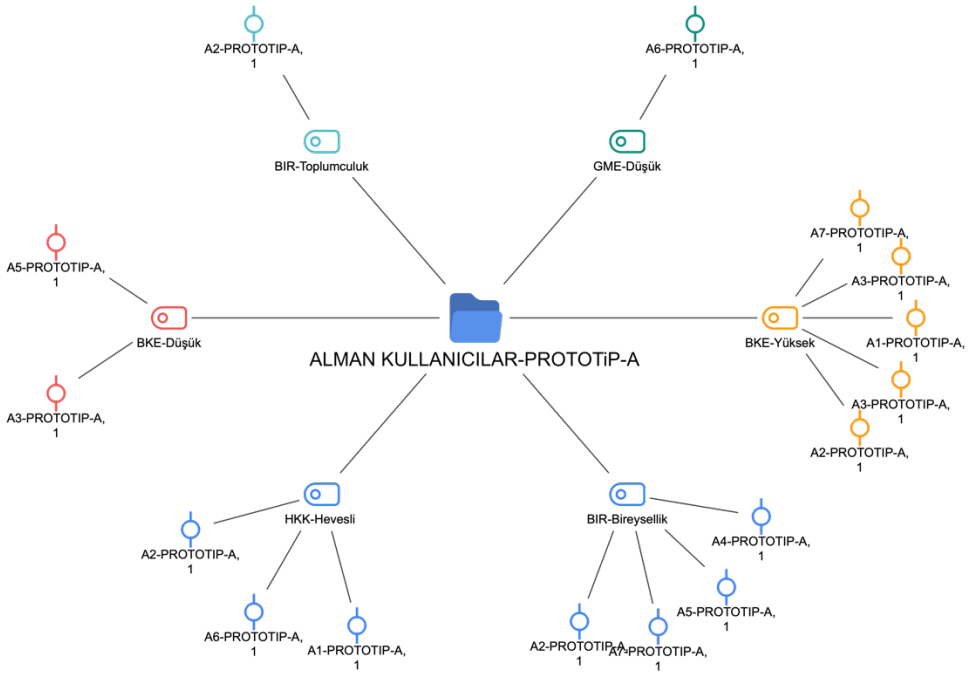
Maxqda24 programına yüklenen kodlar (boyutlar), Türk kullanıcılara ait kelime grupları, Prototip-A için kodlandığında Şekil 17.'deki sonuçlara göre Türk kullanıcılar Heveslilik, Belirsizlikten Kaçınma, Bireysellik ve Güç Mesafesi boyutlarını kodlamıştır.

Şekil 17. Prototip-A için Türk Kullanıcı Kodları (Maxqda)



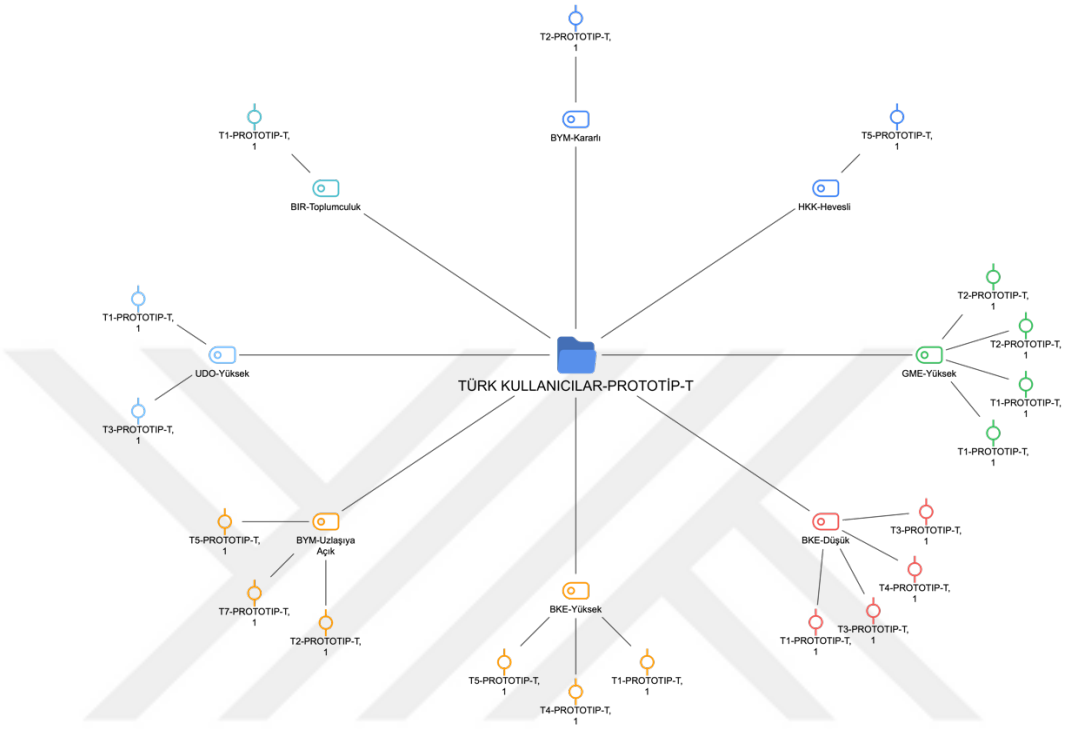
Maxqda24 programına yüklenen kodlar (boyutlar) ile Alman kullanıcılara ait kelime grupları Prototip-A için eşleştirildiğinde Şekil 18.'deki sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre Alman kullanıcılar için Belirsizlikten Kaçınma, Bireysellik, Heveslilik ve Güç Mesafesi boyutlarını kodlamışlardır.

Şekil 18. Prototip-A için Alman Kullanıcı Kodları (Maxqda)

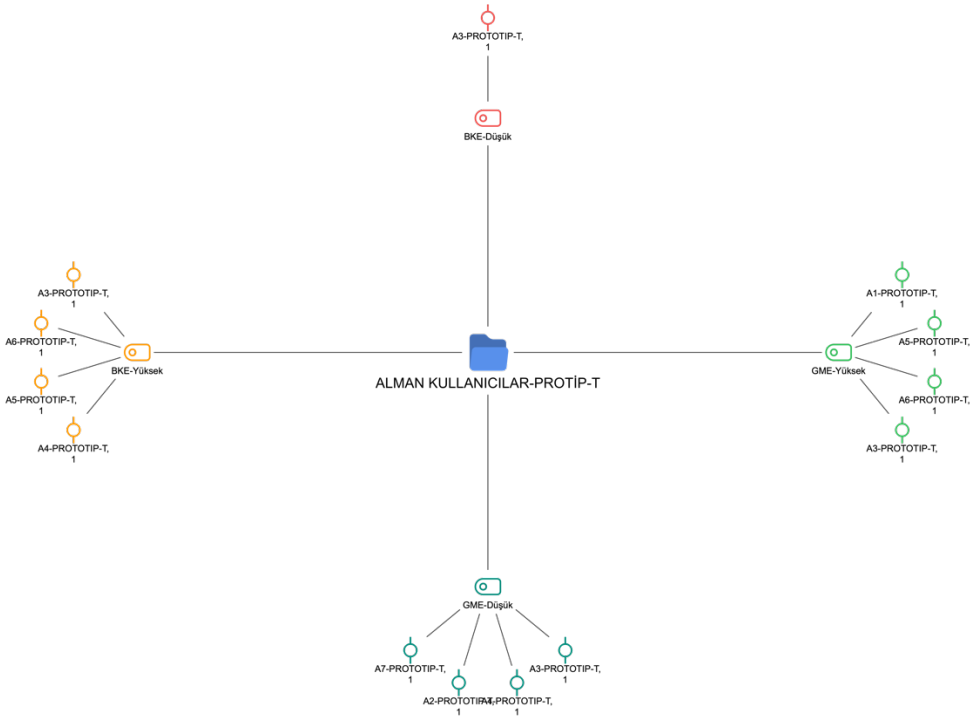


Aynı yöntem izlenerek Prototip-T için Türk kullanıcılara ait transkriptlerden elde edilen kodlamalar ile Şekil 19.'daki sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre Türk kullanıcılar için Belirsizlikten Kaçınma, Bireysellik, Uzun Dönem Oryantasyonu ve Güç Mesafesi boyutlarını kodlamışlardır.

Şekil 19. Prototip-T için Türk Kullanıcı Kodları (Maxqda)



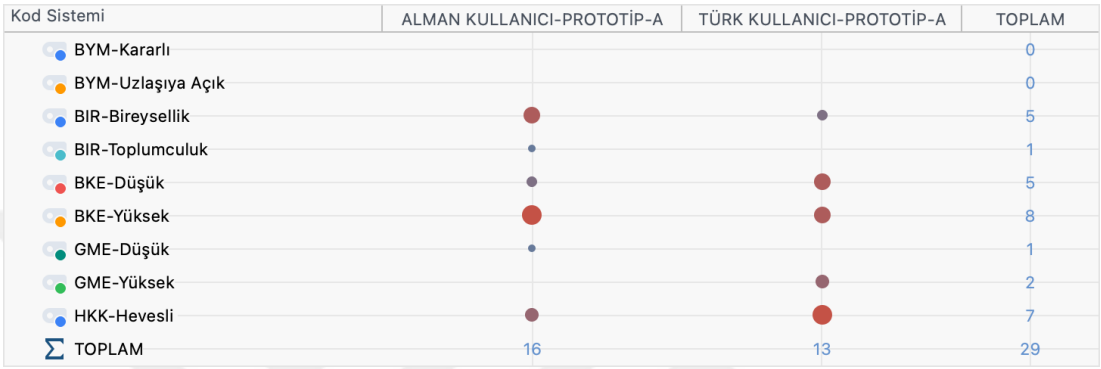
Şekil 20. Prototip-T için Alman Kullanıcı Kodları (Maxqda)



Prototip-T için Alman kullanıcılara ait kelime grupları ile yapılan kodlamada elde edilen sonuçlara Şekil.20'de yer verilmiştir. Buna göre Alman kullanıcılar Güç Mesafesi, Belirsizlikten Kaçınma boyutlarını kodlamıştır.

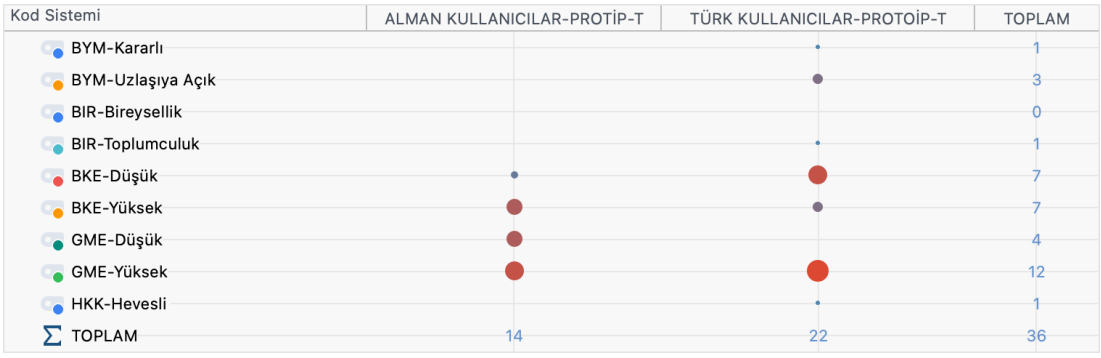
Bu sonuçlara göre Prototip-T'de hem Alman hem Türk kullanıcılar için Güç Mesafesi, Belirsizlikten Kaçınma ve Başarı ve Başarıya Yönelik Motivasyon kodları belirleyici olmuştur.

Şekil 21. Prototip-A için Kod Matris Tarayıcısı



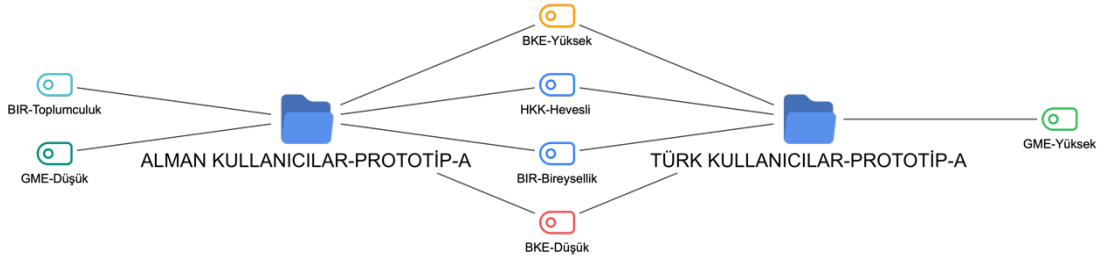
Şekil 21. ve 22.'deki Kod Matris Tarayıcısı raporuna göre Prototip-A tasarımı için; 14 kullanıcının toplam 6 koda 29 defa atıf yaptığı, Prototip-T tasarımı için; 14 kullanıcının toplam 6 koda 36 defa atıf yaptığı görülmüştür.

Şekil 22. Prototip-T için Kod Matris Tarayıcısı



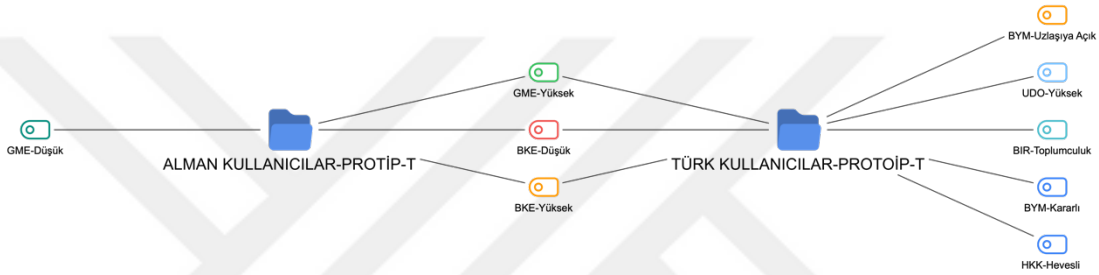
Çalışma kapsamında İki Vaka Modeli kullanılarak Prototip-A ve T için Alman ve Türk kullanıcı yorumları karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Şekil 23.'de yer alan sonuç raporuna göre her iki kullanıcı grubu tarafında atıfta bulunulan kodlar/boyutlar yer almıştır. Buna göre Alman ve Türk kullanıcılar için Prototip-A tasarımında Heveslilik, Belirsizlikten Kaçınma ve Bireysellik özellikleri ayırt edici olarak öne çıkmaktadır.

Şekil 23. İki Vaka Modeli Prototip-A



Şekil 24.'te yer alan sonuçlarda ise Alman ve Türk kullanıcılar için Prototip-T tasarımında Güç Mesafesi ve Belirsizlikten Kaçınma özellikleri ayırt edici tasarım özellikleri olmuştur.

Şekil 24. İki Vaka Modeli Prototip-T



Web siteleri karşılaştırılırken en bariz farkların olduğu ana sayfa simetrisi kullanıcıların 14'ünün dikkatini çekmiştir. Güç Mesafesi boyutunda belirleyici olan lider (turizm yönetimi başkanı) fotoğrafı yalnızca 2 kullanıcının dikkatini çekmiştir. Bir başka Güç Mesafesi Endeksinin ayırt edici kültürel belirteci olan logo kullanımı hem düşük Güç Mesafesi hem de yüksek Güç Mesafeli kullanıcılardan olumlu yorum almayı başarmıştır.

En fazla olumsuz yorum alan kültürel belirteç olarak otel ve şehir kartı satın almasının gerçekleştiği sayfalarda karşımıza çıkan 'yeni pencere açılımı' olmuştur. Yüksek Belirsizlikten Kaçınma Endeksinde kategorize edilen bu özellik katılımcıların yalnızca 3'ünden olumlu yorum almıştır.

6. SONUÇ

"Hofstede'in Kültür Kuramı Çerçevesinde Destinasyon Tanıtım Arayüzlerinin Kültürlerarası Kullanılabilirliği" başlıklı bu çalışmada araştırmanın özgünlüğü ve amacı hakkında detaylı içerikler sunularak, UI tasarım süreçlerinde kültürlerarası kullanılabilirlik üzerine geniş çaplı analiz ortaya konulmuştur. Literatürde önemli kabul edilen *"de facto"* ve "*de jure"* toplam 4 standarda kısaca değinilerek. Hofstede'in "kültür tanımı ve kültürel boyutlar teorisi" detaylıca ele alınmış ve Almanya ve Türkiye'nin ülke puanlarına yer verilmiştir. Araştırmanın dördüncü bölümünde "*visititstanbul.de"* vaka çalışmasının detaylarına yer verilmiştir. Bu bölümde Türk ve Alman kültür kodları ile hazırlanan 2 prototip tasarımın, boyutlar teorisi bağlamında kültürel belirteçler görseller ile desteklenmiştir. Araştırmanın son bölümünde ise 2 farklı türde yapılan kullanıcı testlerinin sonuçlarına yer almıştır.

Buna göre; Almanya ve Türkiye'nin boyut puanlarına göre hazırlanan 2 prototip web sitesi tasarımı üzerinde yapılan testler ve analizlerde;

Kültürlerarası faktörlerin kullanıcı deneyimine etkileri olduğu sonucuna varılmıştır.

Hofstede kültür boyutları UI tasarım süreçlerine dahil ettiğimizde ise kültürlerarası kullanılabilirlik 3 farklı boyutta kendini göstermiştir. Alman ve Türk kullanıcılar boyutlar arası en fazla puan farkı olan "Güç Mesafesi Endeksi ve Belirsizlikten Kaçınma Endeksi ile en az puan farkının olduğu Heveslilik" endeksi ile ilintili kültürel belirteçlerde farklı cevaplar vermiştir.

Destinasyon arayüzleri iyileştirilmiş kullanılabilirlik ve UX sağlamak amacıyla daha eyleme odaklı ve bir seyahat pratiğinde olması düşünülen konaklama ve ulaşım rezervasyonlarını farklı konumdaki bir arayüze yönlendirme yapmadan aynı konumda sunması sonucuna varılmıştır.

Almanya ve Türkiye özelinde değerlendirdiğimizde ise;

Almanya ve Türkiye'nin Güç Mesafesi boyutlarda gösterdiği farklılıklar, UI tasarımında kullanılan logo, ulusal bayraklar ve kamu binaları görselleri kültürel belirteçlerinde ülke boyutları ile aynı sonuçları vermiştir. Buna göre yüksek Güç Mesafesi endeksine sahip Türk kullanıcılar logo, ulusal bayraklar ve kamu binaları

belirteçlerine “güven” duyduklarını ifade etmişlerdir. Türkiye'nin daha yüksek Güç Mesafesi endeksi UI tasarımlarında daha hiyerarşik yapılandırılmış web siteleri beklentisini teyit etmiştir.

Almanya'nın daha düşük Güç Mesafesi ve yüksek Bireysellik endeksi, kullanıcı arayüzlerinde daha fazla kullanıcı özgürlüğü ve kişiselleştirme seçenekleri beklentisini doğrulamıştır. Alman kullanıcılar aile görselleri ve şehirde yapabilecekleri etkinlikler ve içeriklerle yakından ilgilendiklerin belirtmişlerdir.

Türkiye'nin daha yüksek Güç Mesafesi ve Kolektivist endeksi, daha hiyerarşik yapılandırılmış ve grup etkileşimini destekleyen UI tasarım özelliklerine yol açabilmektedir.

Web tasarımında farklı kültürler tarafından kabul edilen evrensel ve basit tasarım ilkelerinin kullanıcılar tarafından standart kurallar olarak kanıksandığı görülmüştür.

Callahan’a (2008) göre web tasarımında Hofstede’in çalışması Güç Mesafesi ve Bireysellik/Kolektivizm boyutlarında anlamlı sonuçlar verirken Başarı ve Başarıya Yönelik Motivasyon, Belirsizlikten Kaçınma, Uzun Dönem Oryantasyonu boyutlarında anlamlı sonuçlar elde edilememiştir. Bu yargı bizim çalışmamızdaki geri bildirimleri de doğrulamaktadır. Marcus ve Gould’un (2000) düşük Belirsizlikten Kaçınma için önerdiği kaydırmalı uzun sayfalar yüksek Belirsizlikten Kaçınma puanına sahip Türk kullanıcılar tarafından yüksek puan almıştır. Bu sonuçlara göre kültürlerarası faktörlerin yalnızca 3 tanesi UI tasarım süreçlerine etki etmiştir.

Sonuç olarak Hofstede kültür boyutları teorisinin destinasyon web siteleri özelinde yalnızca ***“Güç Mesafesi”, “Belirsizlikten Kaçınma” ve “Heveslilik”*** boyutlarının belirleyici, ayırt edici veya dikkat çekici olduğu doğrulanmaktadır. Bu sonuç 2021 yılında Hofstede’in boyutlar teorisine göre Ackerman (2002), Callahan (2008), ve Marcus ve Gould ‘un (2000) UI tasarım süreçlerinde kültürel belirteç olarak ifade ettiği teknik özellikler, 6 kültür boyutun tamamı için doğrulanamamıştır.

Araştırma sonucunda hem nitel olarak hem de nicel toplanan verilere dayanarak yaptığımız analizde 2 farklı araştırma türündeki sonuçların birbirini doğruladığı görülmüştür. Bu doğrultuda SUS sonuçları ile Maxqda sonuçları birbiriyle aynıdır.

Bu araştırmanın yalnızca 14 kullanıcı ile yapılmış kullanıcı testleri ve mülakatları araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Arayüz tasarımında kültürlerarası kullanılabilirlikle ilgili gelecekte yapılacak çalışmalarda örneklem grubunun daha geniş ve kapsayıcı tutularak demografik yapının çeşitliliği sağlanabilir. Buna ek olarak Kültürel Boyutlar Teorisi bağlamında ülke

endeksleri arasında çok daha büyük puan farklarının olduğu uzak kültürler seçilerek kültürlerarası çalışmalara katkı yapılabilir.

KAYNAKÇA

Ackerman, S. K. (2002). Mapping User Interface Design to Culture Dimensions. *International Workshop on Internationalisation of Products and Systems.* Austin, Texas, United States. : [Konferans sunumu] http://www.iwips.org/iwips2002/presentations.html.

Auinger, A., Aistleithner, A., Kindermann, H., & Holzinger, A. (2011). Conformity with User Expectations on the Web: Are There Cultural Differences for Design Principles? *Design, User Experience, and Usability. Theory, Methods, Tools and Practice, 6769*, 3-12. https://doi.org/10.1007/978-3-642-21675-6_1.

Barber, W., & Badre, A. (1998). Culturability: The Merging of Culture and Usability. *Proceedings of the 4th Conference on Human Factors and the Web.* [Konferans sunumu] Basking Ridge, United States. https://www.usj.edu.lb/moodle/stephane.bazan/obs_interculturelle/Barber%20and%20Badre.pdf.

Berlin Welcome Card. (2023). *Berlin's official tourist ticket*. Berlin Welcome Card: https://www.berlin-welcomecard.de/en adresinden alındı.

Berni, A., & Borgianni, Y. (2021). From The Definition Of User Experience To A Framework To Classify Its Applications In Design. *Proceedings of the Design Society,1*, 1627-1636, https://doi.org/10.1017/pds.2021.424.

Bond, M. H. (1987, Haziran 1). Chinese Values and the Search for Culture-Free Dimensions of Culture. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 18(2),*, s. 13-167 https://doi.org/10.1177/0022002187018002002.

Broin, U. Ó. (2007, Haziran 22). The Culturally Customized Web Site: Customizing Web Sites for the Global Marketplace. *Multilingual,18*, (4), 24-26. https://multilingual.com/pdf-issues/2007-06.pdf.

Broin, U. (2007). *MultiLingual*, The Culturally Customized Web Site: Customizing Web Sites for the Global Marketplace. https://multilingual.com/pdf-issues/2007-06.pdf.

Brooke, J. (1995, Kasım). *SUS: A quick and dirty usability scale.* Researchgate: https://www.researchgate.net/publication/228593520_SUS_A_quick_and_dirty_usability_scale#fullTextFileContent adresinden alındı.

Callahan, E. (2008). Cultural Factors In Web Design. Multinational analysis. *Cultural Attitudes Towards Communication and Technology 2008* (s. 617-631. https://core.ac.uk/download/pdf/32411726.pdf). Sidney, Avustralya: [Konferans Sunumu].

Charters, E. (2003). The Use of Think-aloud Methods in Qualitative Research An Introduction to Think-aloud Methods. *Brock Education, 12*, (2), 68-82, https://doi.org/10.26522/brocked.v12i2.38.

Chinn, A. (2022, Temmuz 22). *What's the System Usability Scale (SUS) & How Can You Use It?* HubSpot: https://blog.hubspot.com/service/system-usability-scale-sus adresinden alındı.

Cho, C.-H., & Cheon, H. J. (2005). Cross-Cultural Comparisons Of Interactivity On Corporate Web Sites: The United States, The United Kingdom, Japan, And South Korea. *Journal of Advertising,34*, (2), 99-115. https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639195.

Choi, S., Lehto, X. Y., & Oleary, J. T. (2007, Mart). What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourists' perspectives. *International Journal of Tourism Research, 9*, (2), 59-72. https://doi.org/10.1002/jtr.594.

Christensen, S. Y., Dickinson, J., Machac, K., & Cline, H. (2020). *Define UX Design.* [Konferans Sunumu]. 2020 Intermountain Engineering, Technology and Computing (IETC): Orem, UT, United State. doi: 10.1109/IETC47856.2020.9249146.

Clemmensen, T. (2011). Templates for Cross-Cultural and Culturally Specific Usability Testing: Results From Field Studies and Ethnographic Interviewing in Three Countries. *International Journal of Human–Computer Interaction, 27*, (7), 634-669. https://doi.org/10.1080/10447318.2011.555303.

Clemmensen, T., Yammiyavar, P., Ørngreen, R., & Katre, D. (2009). Usability in a Cultural Context: A Report on the Scope, Process and Research Results of CultUsab - The Cultural Usability Project. *HumanWork Interaction Design: Usability in Social, Cultural and Organizational Contexts,316*, 3-20. doi: 10.1007/978-3-642-11762-6_1.

Dünya Turizm Örgütü. (2024, Ocak 19). *International Tourism to Reach Pre-Pandemic Levels in 2024*. UN Tourism: https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024#:~:text=According%20to%20the%20first%20UNWTO,estimated%201.3%20billion%20international%20arrivals. adresinden alındı.

Dormann, C. (2006). Cultural Representations in Web Design: Differences in Emotions and Values. *People and Computers XIX — The Bigger Picture*, 285-299. https://doi.org/10.1007/1-84628-249-7_18.

Ess, C., & Sudweeks, F. (2006). Cultural attitudes towards technology and communication: New directions of research in computer-mediated communication. *AI Society, 13*, (4):179-191 doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00009.x.

Euromonitor International. (2023, Kasım 13). *Euromonitor International's report reveals world's Top 100 City Destinations for 2023.* https://www.euromonitor.com/press/press-releases/dec-2023/euromonitor-internationals-report-reveals-worlds-top-100-city-destinations-for-2023. Euromonitor International: https://www.euromonitor.com/press/press-releases/dec-2023/euromonitor-internationals-report-reveals-worlds-top-100-city-destinations-for-2023 adresinden alındı.

Fuenfwerken Design AG. (2008, Kasım 20). *Corporate Design für das neue Berlin.* Fuenfwerken: https://www.fuenfwerken.com/projects/be-berlin-corporate-design/ adresinden alındı.

geerthofstede.com. (2023, Aralık 17). *Michael Minkov*. geerthofstede: https://geerthofstede.com/related-scientists/michael-minkov/ adresinden alındı.

Hagag, W., Clark, L., & Wheeler, C. (2015). A framework for understanding the website preferences of Egyptian online travel consumers. *International*

Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research,9, (1),68-82. https://doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2013-0008.

Han, J., Hyun, E., Kim, M., Cho, H., Kanda, T., & Nomura, T. (2009). The Cross-cultural Acceptance of Tutoring Robots with Augmented Reality Services. *International Journal of Digital Content Technology and its Applications,3*, (2), 95-102. doi:10.4156/jdcta.vol3.issue2.han.

Hodson, B. (2016, Nisan 26). *Rediscovering Apple's Human Interface Guidelines from 1987*. Prototypr: https://blog.prototypr.io/rediscovering-apples-human-interface-guidelines-1987-59731376b39e adresinden alındı

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture, 2*, (1) 1-26. https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014.

Hofstede, G., & Bond, M. H. (1988). The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth. *Organizational Dynamics, Spring88, 16*, (4) 5-21, https://doi.org/10.1016/0090-2616(88)90009-5.

Hofstede, G., Hofstede, J., & Minkov, M. (2022). *Kültür ve Örgüt.* (Çev., H. Aktaş),: Nobel Akademik Yayıncılık, s.4. (Orijinal çalışma 1991'de yayımlandı).

Hofstede, G., Hofstede, J., & Minkov, M. (2022). *Kültür ve Örgüt.* (Çev., H. Aktaş): Nobel Akademik Yayıncılık, s.84. (Orijinal çalışma 1991'de yayımlandı).

Hofstede, G., Hofstede, J., & Minkov, M. (2022). *Kültür ve Örgüt.* (Çev., H. Akkaş): Nobel Akademik Yayıncılık, s.8. (Orjinal çalışma 1991'de yayımlandı).

Hofstede, G., Hofstede, J., & Minkov, M. (2022). *Kültür ve Örgüt.* (Çev. H. Aktaş) Nobel Akademik Yayıncılık, s.6 (Orjinal çalışma 1991'de yayımlandı).

Hofstede, G., Hofstede, J., & Minkov, M. (2022). *Kültür ve Örgüt.* (Çev., H. Aktaş),: Nobel Akademik Yayıncılık, s.119. (Orijinal çalışma 1991'de yayımlandı).

Hofstede, G., Hofstede, J., & Minkov, M. (2022). *Kültür ve Örgüt.* (Çev., H. Akkaş): Nobel Akademik Yayıncılık,s.7. (Orjinal çalışma 1991'de yayımlandı).

Hofstede, G., Hofstede, J., & Minkov, M. (2022). *Kültür ve Örgüt.* (Çev., H. Aktaş): Nobel Akademik Yayıncılık, s.57 (Orijinal çalışma 1991'de yayımlandı).

Hollanda Dışişleri Bakanlığı. (2021, Eylül 8). *The European market potential for free independent traveller tourism*. CBI: https://www.cbi.eu/market-information/tourism/free-independent-travellers-fits/market-potential adresinden alındı.

Honold, P. (2000). Culture and Context: An Empirical Study for the Development of a Framework for the Elicitation of Cultural Influence in Product Usage. *International Journal Of Human–Computer Interaction, 12*, (3-4), 327–345. doi: 10.1207/S15327590IJHC1203&4_5.

Interaction Design Foundation - IxDF. (2016, Haziran 1). *What is User Experience (UX) Design?* https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design#ux_design%E2%80%94a_formal_definition-2 adresinden alındı.

Jones, G. (2012). *A Cross-Cultural Analysis of American and Dutch Museum Web Sites Concerning Online Fundraising.* [Yayınlanmış yüksek lisans tezi]. Utrecht Üniversitesi: https://studenttheses.uu.nl/handle/20.500.12932/11773 adresinden alındı.

Jung von Matt . (2020). *Berlin in mind.* www.jvm.bi: https://www.jvm.bi/project/berlin adresinden alındı.

Jung, T. H., Lee, H., Chung, N., & Dieck, M. C. (2018). Cross-cultural differences in adopting mobile augmented reality at cultural heritage tourism sites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,30*, (3), 1621 - 1645, https://doi.org/10.1108/IJCHM 02 2017 0084.

Lutr, M. (2013). *Website Cultural Customization: Wes Design and Marketing Perspectives.* [Yayınlanmamış mezuniyet tezi]. Tomas Bata University: http://hdl.handle.net/10563/20458 adresinden alındı.

Marcus, A., & Gould, E. W. (2000). Rosscurrents: Cultural dimensions and global web user-interface design. *Interactions, 7*, (4), 32-46 https://doi.org/10.1145/345190.345238.

Maxqda. (2024, Şubat 15). *MAXQDA 24 Manual*. Maxqda: https://www.maxqda.com/help.php?version=mx24&pdf=1&id=120079 adresinden alındı.

Microsoft. (2022, Mayıs 13). *Usability for Windows apps*. Microsoft: https://learn.microsoft.com/en-us/windows/apps/design/usability/#app-settings adresinden alındı.

Minkov, M. (2009). Predictors of Differences in Subjective Well-Being Across 97 Nations,. *Cross-Cultural Research, 43 (2)*, 152-179 .

Money, R. B., & Crotts, J. C. (2003). The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations. *Tourism Management, 24*, (s. (2) 191-202 doi: 10.1016/s0261-5177(02)00057-2).

Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering.* California: Morgan Kaufmann.

Nielsen, J. (1994, Kasım 15). Enhancing the Explanatory Power of Usability Heuristics. *Proc. ACM CHI'94 Conf* (s. 152-158). Boston: Association for Computing Machinery. nngroup.com: https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/ adresinden alındı.

NN/g - Nielsen Norman Group. (2023). *History*. www.nngroup.com: https://www.nngroup.com/about/history/ adresinden alındı.

Rubin, J., & Chisnell, D. (2008). *Handbook of Usability Testing.* Indianapolis: [The verdict and other narratives: text and commentary]. Wiley Publishing, Inc.

Saldaña, J. (2016). *The Coding Manual for Qualitative Researchers.* [The verdict and other narratives: text and commentary]. Sage.

Shi, Q., & Clemmensen, T. (2007). Relationship Model in Cultural Usability Testing. *Usability and Internationalization*, 422–431. https://doi.org/10.1007/978-3-540-73287-7_51.

Shneiderman, B., & Plaisant, C. (2005). *Designing The User Interface.* [The verdict and other narratives: text and commentary]. Pearson Education. University of Maryland: http://www.cs.umd.edu/users/ben/ adresinden alındı.

Singh, N., & Pereira, A. (2005). Standardization Versus Localization On The Web. A. P. Nitish Singh içinde, *The Culturally Customized Web Site* (s. 1-15). Londra: Routledge.

Singh, N., & Pereira, A. (2005). *The Culturally Customized Web Site.* Burlington: Elsevier Butterworth–Heinemann.

The Culture Factor Group. (2023, Ekim 16). *Country Comparison Tool*. Hofstede-Insights: https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool adresinden alındı.

The Culture Factor Group. (2023, Oca 15). *What is The Range Of Scores?* Hofstede-insights: https://www.hofstede-insights.com/frequently-asked-questions#whydidyouchangethenameofthemasdimensionfrommasculinitytomotivationtowardsachievementandsuccess adresinden alındı.

Todorov, T., & Dochkova-Todorova, J. (2023, Ekim 5-7). Accessible UX/UI design. *IEEE Xplore*, s. 362-366. doi: 10.1109/ICAI58806.2023.

Tognazzini, B. (2014, Mart 5). *First Principles of Interaction Design (Revised & Expanded)*. Ask Tog: https://asktog.com/atc/principles-of-interaction-design/ adresinden alındı.

Tognazzini, B. (2023, Aralık 14). *About Tog*. Ask Tog: https://asktog.com/atc/about-bruce-tognazzini/ adresinden alındı.

Uluslararası Standartlar Organizasyonu. (2020). *Ergonomics of human-system interaction — Part 110: Interaction principles*. (ISO Standart No. 9241:110): https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-110:ed-2:v1:en adresinden alındı.

Usability.gov. (2024, Ocak 29). *System Usability Scale (SUS)*. Usability: https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/system-usability-scale.html adresinden alındı.

Visitberlin.de. (2022, Aralık 31). *Presse- und Medienarbeit 2022* . Visit Berlin: https://about.visitberlin.de/en/node/3021 adresinden alındı.

World Tourism Organizations. (2008). *Glossary of tourism terms*. UN Tourism: https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms adresinden alındı.

Yan, P., & Guo, J. (2010). The Research of Web Usability Design. *2010 The 2nd International Conference on Computer and Automation Engineering (ICCAE),5* (s. 480-483 doi: 10.1109/ICCAE.2010.5451619). Singapur: IEEE.

EKLER

Ek 1. Araştırmada Kullanılan Anket – Almanca

DESTINATION PRÄSENTATIONSSCHNITTSTELLEN IM KONTEXT DER KULTURDIMENSIONEN VON HOFSTEDE: USABILITY-TESTS DER VISITBERLIN.DE-SCHNITTSTELLEN

1. Ich denke, dass ich diese Wibsite haufig nutzen möchte

Ich stimme absolut nicht zu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ich stimme absolut zu

2. Ich habe diese Webseite als unnötig komplex empfunden

Ich stimme absolut nicht zu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ich stimme absolut zu

3. Ich denke, die Benutzung dieser Webseite war einfach.

Ich stimme absolut nicht zu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ich stimme absolut zu

4. Um diese Webseite nutzen zu können, denke ich, dass ich Hilfe benötigen werde

Ich stimme absolut nicht zu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ich stimme absolut zu

5. Ich denke, dass die verschiedenen Funktionen auf dieser Webseite gut integriert sind

Ich stimme absolut nicht zu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ich stimme absolut zu

6. Ich dachte, dass es auf dieser Webseite viele Inkonsistenzen gibt

Ich stimme absolut nicht zu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ich stimme absolut zu

7. Ich denke, dass die meisten Menschen diese Webseite sehr schnell lernen werden

Ich stimme absolut nicht zu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ich stimme absolut zu

8. Ich fand die Benutzung dieser Webseite ziemlich langweilig/unangenehm

Ich stimme absolut nicht zu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ich stimme absolut zu

9. Ich habe mich beim Benutzen dieser Webseite sehr sicher gefühlt

Ich stimme absolut nicht zu Ich | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | stimme absolut zu

10. Bevor ich mit der Nutzung dieser Webseite beginnen konnte, musste ich viele Dinge lernen

Ich stimme absolut nicht zu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ich stimme absolut zu

Ek 2. Araştırmada Kullanılan Anket – Türkçe

DESTİNASYON TANITIM ARAYÜZLERİNİN KÜLTÜRLERARASI KULLANILABİLİRLİĞE DAİR HOFSTEDE'İN KÜLTÜR KURAMI ÇERÇEVESİNDE VISITBERLIN.DE ARAYÜZLERİNİN KULLANILABİLİRLİK TESTLERİ

1. Bu web sitesini sıkça kullanmak istediğimi düşünüyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum

2. Bu web sitesini gereksiz derecede karmaşık buldum.

Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum

3. Bu web sitesinin kullanımı kolaydı diye düşünüyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum

4. Bu web sitesini kullanabilmek için yardıma ihtiyaç duyacağımı düşünüyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum

5. Bu web sitesindeki çeşitli fonksiyonların iyi entegre edildiğini düşünüyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum

6. Bu web sitesinde çok fazla tutarsızlık olduğunu düşündüm.

Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum

7. Çoğu insanın bu web sitesini çok hızlı öğreneceğini düşünüyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum

8. Bu web sitesini kullanmak oldukça sıkıcı/rahatsız edici buldum.

Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum

9. Bu web sitesini kullanırken kendimi çok güvende hissettim.

Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum

10. Bu web sitesini kullanmaya başlamadan önce birçok şey öğrenmem gerekiyordu.

Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum