

Türkiye ve Kazakistan'da Kültürel Farklılıkların Tüketici Davranışlarına Etkisi: E-Ticaret Perspektifinden Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme

The Effect of Cultural Differences on Consumer Behavior in Turkey and Kazakhstan: A Comparative Evaluation from E-Commerce Perspective

DOI: 10.38155/ksbd.1603532

Araştırma Makalesi /
Research Article

Makale Geliş Tarihi /
Article Arrival Date
18/12/2024

Makale Kabul Tarihi /
Article Accepted Date
24/04/2025

Makale Yayın Tarihi /
Article Publication Date
24/06/2025

KARADENİZ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Dr. Öğr. Üyesi, Bülent ŞEN
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Turhal Uygulamalı Bilimler Fakültesi
Elektronik Ticaret ve Yönetimi
Bölümü
bulent.sen@gop.edu.tr
ORCID: [0000-0001-8561-8173](https://orcid.org/0000-0001-8561-8173)

Etik Kurul Beyanı: Bu araştırmanın yürütülebilmesi için Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 08/10/2024 tarih ve 16/01-27 belge sayısı ile etik kurul onayı alınmıştır.

*Şen, B. (2025). Türkiye ve Kazakistan'da kültürel farklılıkların tüketici davranışlarına etkisi: e-ticaret perspektifinden karşılaştırmalı bir değerlendirme. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (32), 157-176.

Öz

Bu çalışma, Türkiye ve Kazakistan'daki kültürel farklılıkların e-ticaret üzerindeki etkilerini incelemektedir. Karma yöntem kullanılarak gerçekleştirilen araştırmada, nicel veri toplama amacıyla anket, nitel veri toplama için ise odak grup çalışmaları yapılmıştır. Nicel veriler SPSS yazılımı kullanılarak analiz edilmiş; bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA gibi istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Nitel veriler ise içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş ve elde edilen temalar, kültürel farklılıklar bağlamında yorumlanmıştır. Sonuçlar, Türkiye'de bireyci yapının tüketicilerin bağımsız kararlar almalarını sağladığını, Kazakistan'da ise toplulukçu yapının sosyal grupların etkisiyle karar alma süreçlerini yönlendirdiğini göstermektedir. Türkiye'de gelişmiş e-ticaret altyapısı tüketicilere daha güvenli ve sorunsuz bir alışveriş deneyimi sunarken, Kazakistan'da güven seviyesinin daha düşük olduğu ve tüketicilerin çevrimiçi alışverişte daha ihtiyatlı davrandıkları gözlemlenmiştir. Çalışmanın bulguları, e-ticaret platformlarının iki ülkenin kültürel farklılıklarına göre stratejilerini uyarlamaları gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Faktörler, Tüketici Davranışları, E-Ticaret, Türkiye, Kazakistan.

Abstract

This study examines the effects of cultural differences on e-commerce in Turkey and Kazakhstan. In this mixed method study, a questionnaire was used for quantitative data collection and focus group studies were conducted for qualitative data collection. Quantitative data were analyzed using SPSS software; statistical analyses such as independent sample t-test and ANOVA were performed. Qualitative data were analyzed using content analysis and the themes were interpreted in the context of cultural differences. The results show that in Turkey, the individualistic structure enables consumers to make independent decisions, while in Kazakhstan, the collectivistic structure directs decision-making processes with the influence of social groups. While advanced e-commerce infrastructure in Turkey provides consumers with a safer and smoother shopping experience, in Kazakhstan the level of trust is lower and consumers are more cautious in online shopping. The findings of the study suggest that e-commerce platforms should adapt their strategies according to the cultural differences of the two countries.

Keywords: Cultural Factors, Consumer Behavior, E-Commerce, Turkey, Kazakhstan,

Giriş

E-ticaret, son yıllarda dijitalleşmenin hız kazanmasıyla küresel ekonomide önemli bir yere sahip olmuştur. İnternetin yaygınlaşması, güvenli ödeme sistemlerinin gelişimi ve lojistik altyapının iyileşmesi gibi teknolojik yenilikler e-ticaretin büyümesine katkıda bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, tüketici eğilimlerindeki değişimler, dijital pazarlama stratejilerinin artan etkisi ve sosyal medya platformlarının yoğun kullanımı çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarını dönüştürmektedir. Her ülkenin e-ticaret benimseme oranını etkileyen sosyal, ekonomik ve kültürel faktörler ise belirleyici bir rol oynamaktadır.

Kültürel faktörler, çevresel faktörlerin şekillendirdiği önemli unsurlar arasında yer alır. Özellikle bireycilik-toplulukçuluk, harcamalardan kaçınma ve güç dağılımı gibi kültürel boyutlar, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe olan bakış açılarını ve alışveriş sırasındaki karar verme süreçlerini doğrudan belirlenmektedir. Hofstede'nin *Kültürel Boyutlar Teorisi*, farklılıkların bu bağlamdaki bilgilerini takip eden, temelde kullanılan teorik çerçevelerden biridir. Türkiye ve Kazakistan gibi farklı kültürel yapılara sahip, bireycilik ve toplulukçuluk dağılımında kültürel farklılıklar belirginleşmektedir. Türkiye'de bireylerin kişilerinin bireylerini daha bağımsız olarak alırken, Kazakistan'da toplu yapı sosyal bölümlerini daha güçlü hale getirmekte ve tüketicilerin karar alma süreçlerini yönlendirmektedir.

Bu çalışmanın önemi, farklı kültürel yapılara sahip ülkelerde e-ticaret stratejilerinin kültürel farklılıklara göre nasıl uyarlanması gerektiğine yönelik katkılar sağlamasından kaynaklanmaktadır. Türkiye ve Kazakistan arasındaki kültürel farklılıklar, e-ticaret platformlarının iki ülkenin tüketici beklentilerine uygun stratejiler geliştirmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda, e-ticaretin sınır ötesi yayılımında kültürel uyum sağlanması, bu çalışmanın temel araştırma sorularından birini oluşturmaktadır. Çalışmanın bulguları, e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca, Türkiye ve Kazakistan gibi benzer sosyal yapılara sahip ülkelerde yapılacak diğer çalışmalara da rehberlik edecektir.

Bu çalışma, Türkiye ve Kazakistan'daki e-ticaret kullanıcılarının kültürel değişkenlerine göre nasıl farklı performans sergilediklerini analiz etmeye çalışmaktadır. Öncelikle e-ticaretle ilgili genel faktörlere değinilecek; daha sonra kültürel sürecin etkisi Türkiye ve Kazakistan'daki işlemler detaylandırılacaktır. Makalenin ilerleyen kısımlarında, kullanılan hesaplamalar ve veri toplama teknikleri açıklanacak, ardından bulgular sunularak kültürel farklılıkların etkisi incelenecektir. Son olarak, sonuç ve öneriler bölümünde, elde edilen bulguların her iki ülke için

e-ticaret platformu nasıllarının bir strateji benimsemeleri genişleyen günlük önerileri sunulmaktadır.

Literatür Araştırması

Literatürde yapılan çalışmaların sonuçları ışığında, araştırmamızda kullanılan metodoloji aşağıda detaylandırılmaktadır. İki ülkenin kültürel yapılarının tüketici davranışları üzerindeki etkileri, aşağıda belirtilen yöntemlerle analiz edilmiştir.

Hofstede'nin *Kültürel Boyutlar Teorisi* ve Trompenaars'ın *Kültürlerarası Yönetim Modeli*, Türkiye ve Kazakistan'daki tüketici davranışlarının anlaşılmasına rehberlik etmiştir. Hofstede'nin bireycilik vs. toplulukçuluk ve belirsizlikten kaçınma boyutları, Türkiye'nin bireyci yapısı ile Kazakistan'ın toplulukçu yapısı arasındaki farkları açıklamaktadır. Trompenaars'ın evrensellik ve özelcilik boyutları, Türkiye'de daha evrenselci bir yaklaşım sergilenirken Kazakistan'da kültürel normlara dayalı özelciliğin daha yaygın olduğunu gösterir (De Mooij ve Hofstede, 2011; Trompenaars ve Hampden-Turner, 1997).

Timokhina, Ürkmez ve Wagner (2018), Türkiye ve Kazakistan'daki kültürel uygulamaların üzerinde mevcut olduğunu incelemiş ve her iki ülkede de pazarlama stratejilerinin yerel kültürel normlara uygun şekilde uyarlanması gerektiğini vurgulamıştır. Durmaz (2014), Türkiye özelinde sosyal sınıf ve aile dağılımı tercihlerinde parçaların bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu çalışmalar, e-ticaret süreçlerinde kültürel farklılıkların pazarlama modüllerine eklenmesi konusunda önemli bilgiler sunmaktadır. Özbulut (2021) ise Türkiye'de e-ticaret yöntemlerinde ödeme yöntemlerine ilişkin çözüm önerilerine dikkat etmemiştir.

Chung (2019), Orta Asya'da mobil ticaretin benimsenmesini kültür, yenilik özellikleri ve sipariş ayrıntıları endişeleri çerçeveleri ele alarak çözüm önerileri sunmuştur. Serhateri ve Coşkun (2006), Türkiye ile Türkî Cumhuriyetler arasındaki ticaretin yöntemleri e-ticaretin mevcut olduğu, mevcut ve bu bağlamda e-ticaret hacmini artırmaya yönelik önerileri tartışmıştır. Adaçay ve Polat (2013) ise dış ticarete girişimciliğin özelliklerini değerlendirerek, yeni ekonomide girişimcilik ile e-ticaretin devamının arttığını vurgulamıştır.

Bilgi teknolojileri ve internetin küresel e-ticaret etkileri, tüketicilerin yaş dağılımına göre bireysel ve çevrimiçi alışveriş tercihlerini farklılaştırabilmektedir (Dikkaya ve Aytekin, 2018; Rangel, 2021). Küreselleşme ile e-ticaret arasında genişlemeyi inceleyen çalışmalarda, bu alandaki genel koşullar ve mevcut durum ele alınmaktadır (Aydın ve Savrul, 2014). Türkiye'de bireylerin çevrimiçi alışverişlerini daha bağımsız bir şekilde sunucularken, Kazakistan'daki

kişisel sosyal ağlarına ve grup tavsiyelerine daha fazla güvenerek çevrimiçi platformları tercih etmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, pazarlama iletişimi ve marka değeri önemli bir rol üstlenmektedir (Zailskaite-Jakste ve Migelgaite, 2021). Hofstede'nin bencilik ve parçacıkçılık boyutları, bu davranış farklılıklarını sürdürülebilirlik bakımından kanıtlanmıştır. Ayrıca ödemelerden kaçınma oranlarında Türkiye ve Kazakistan arasında belirgin farklılıklar gözlemlenmiştir. Kazakistan'da, ücretlerden daha fazla ücrette çevrimiçi alışverişe karşı daha temkinli bir yaklaşım sergilenmektedir (De Mooij ve Hofstede, 2011).

Trompenaars'ın *Kültürlerarası Yönetim Modeli*, kültürel etkilerin farklı ülkelerdeki yönetim ve iletişim stratejilerini nasıl şekillendirdiğini anlamak amacıyla geliştirilmiştir. Trompenaars, evrensellik ve özelcilik (universalism ve particularism) boyutlarını inceleyerek, Türkiye'nin daha evrenselci bir yaklaşım sergilediğini, Kazakistan'da ise kültürel normlara ve kişisel ilişkilere dayalı özelcilik anlayışının baskın olduğunu belirtir (Trompenaars ve Hampden-Turner, 2000). Bu teoriler, e-ticaret bağlamında Türkiye ve Kazakistan'daki tüketici davranışlarının anlaşılmasında önemli bir rehber olmaktadır.

Türkiye ve Kazakistan gibi farklı kültürel yapıya sahip, pazarlama sistemlerinin kültürel özelliklerine uyum sağlayan büyük bir yapıya sahiptir. Timokhina ve diğerleri (2018), kültürel ve ekonomik unsurların patlamanın mevcut olduğunu incelemiş ve her iki ülkede de pazarlama yöntemlerinin yerel kültürel normlara uyarlanmasının gerekliliğini vurgulamıştır. E-ticarette kültürel farklılıkların doğrudan sınırlandırılması çalışmaları, pazarlama yöntemlerinin kültürel yapılarla uyumlu birleştirme halinin geliştirilmesi ortaya konulmaktadır (Timokhina ve diğerleri, 2018).

Yakup Durmaz (2014), Türkiye'deki tüketici davranışlarını etkileyen kültürel faktörleri analiz ederek, sosyal sınıf ve aile yapısının tüketici tercihlerinde büyük bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Durmaz'ın çalışması, Türk tüketicilerin çevrimiçi platformlardaki tercihlerinin de sosyal etkileşimler tarafından yönlendirildiğini ortaya koyar (Durmaz, 2014).

Nakip ve Gökmen (2017), Kazakistan'daki tüketici etnosentrizmini incelemiş ve milliyetçilik ile ulusal gururun, yerli ürün tercihlerinde önemli bir rol oynadığını bulgulamışlardır. Bu durum, e-ticaret platformları için Kazakistan'da yerli markaların desteklenmesi gerektiğini göstermektedir (Nakip ve Gökmen, 2017).

Fang Zimu (2023), Hofstede'nin kültürel boyutlarda bireycilik ve toplulukçuluğun çevrimiçi alışveriş tercihlerini incelenmektedir. Çalışma, toplulukçu bir yapıya sahip olan Kazakistan'da tüketicilerin sosyal ağlarına daha fazla güvendiğini ortaya koyar. Araştırmanın

kayıt altına alınması, Türkiye’de bireycilik ve Kazakistan’da toplulukçuluğun davranışlarının nasıl şekillendiği açıkça görülür. Ayrıca Zimu (2023), dil ve iletişimin güvenliği üzerinde mevcut olduğunu değerlendirerek, Kazak tüketicilerin ana dillerinde hizmet sunan çevrimiçi platformlara güvendiğini, yerelleştirilmiş içeriklerin artırıldığını vurgulamaktadır.

Zimaitis ve Rybina (2010), Kazakistan’da tüketici davranışlarının etnosentrizm ve kozmopolitizm bağlamında nasıl şekillendiğini incelemişlerdir. Bulgular, Kazak tüketicilerin yerli ürünlere olan bağlılıklarını korurken, yabancı ürünlere de açık olduklarını ortaya koymaktadır. Kazakistan Hükümeti’nin yerli ürünleri teşvik eden politikalara bakılırsa bu eğilimleri desteklediği anlaşılmaktadır.

Nakip ve Gökmen (2017), Türkiye ve Kazakistan’daki çevrimiçi alışveriş güvenine göre kültürel farklılıkları analiz ederek, Türk tüketicilerin yeni platformları denemeye daha açık olduğunu, Kazak tüketicilerin ise daha temkinli bir terapi sergilediğini ortaya koymaktadır. Bu farklılıklar, iki ülke arasındaki gerilim güveni ve alışverişin ortaya çıkışının belirgin şekilde farklılaştığını göstermektedir. Ayrıca Balabekuly (2022), Kazakistan’daki bilgi içeriğinin erişilebilirliğinin artırılması amacıyla gelişmiş bilgi teknolojilerinin sergilendiği önemli buluşlara ilişkin veriler sunmaktadır.

COVID-19 pandemisi de tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Kitamura ve diğerleri (2022), Türkiye, Mısır, Ukrayna, Kazakistan ve Polonya’da 2020-2021 döneminde salgının sağlık ve ekonomi etkilerini hafifletmek için sosyal önlemlerin durumsal analizini yapmıştır. Jensen ve diğerleri (2021), pandeminin çevrimiçi alışverişe olan talebi artırdığını ve tüketici davranışlarında hızlı değişiklikler yarattığını göstermiştir. Benzer bir eğilimin Türkiye ve Kazakistan’da da görülmesi pandemi sonrası e-ticaretin tercih sebebi olmasıyla değerlendirilebilir (Kulak, 2023). Morales’in (2021) çalışması, ABD’de pandemi sonrası çevrimiçi alışverişin hızla arttığını ve perakende mağazalarının bu süreçten olumsuz etkilendiğini ortaya koymaktadır. Buna göre Türkiye ve Kazakistan’da e-ticaretin hızlı büyümesi, benzer sonuçlar doğurabilir.

Bu çalışmalar, genel olarak kültürel faktörlerin tüketici davranışlarına olan etkilerini ortaya koymaktadır. Ancak bu araştırmaların çoğu, Türkiye ve Kazakistan özelinde karşılaştırmalı bir analiz sunmamakta ve e-ticaret bağlamında kültürel normların nasıl farklılaştığını derinlemesine ele almamaktadır. Bu çalışmanın amacı, bu boşluğu doldurarak Türkiye ve Kazakistan’daki kültürel farklılıkların e-ticaret üzerindeki etkilerini kapsamlı bir

şekilde incelemek ve pazarlama stratejilerinin bu iki kültürel yapı içinde nasıl daha etkili hale getirilebileceğine dair yeni bilgiler sunmaktır.

Yöntem

Yukarıda bahsedilen teorik çerçeveler doğrultusunda, bu çalışma karma yöntemle (mixed-method) yürütülmüş, nicel ve nitel veri toplama teknikleri birlikte kullanılmıştır. Bu araştırma, anket tekniği kullanılarak Türkiye ve Kazakistan'daki farklı demografik yapıları kapsayan 500 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. İlaveten odak grup görüşmeleri de yapılarak çalışmanın güvenilirliğinin artırılması amaçlanmıştır. Katılımcılar yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi açısından dengeli bir şekilde seçilmiş olup, demografik çeşitlilik sonuçların daha geniş kitlelere genellenebilirliğini sağlamıştır. Bununla birlikte, farklı bölgelerden alınacak daha geniş bir örneklem çalışmanın genellenebilirliğini artırabilir. Dolayısıyla, demografik çeşitliliğin genişletilmesi, bulguların güvenilirliğini artıracaktır. Araştırma süreci şu aşamalar doğrultusunda yürütülmüştür:

Araştırma Tasarımı

Bu araştırma, Türkiye ve Kazakistan'daki tüketici davranışlarını e-ticaret bağlamında anlamak amacıyla karma yöntem (mixed-method) kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada hem nicel hem de nitel veri toplama yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Nicel veriler, anketler aracılığıyla toplanmış; nitel veriler ise odak grup çalışmaları yoluyla elde edilmiştir. Bu yaklaşımla, iki ülkedeki tüketici davranışlarının kültürel farklar çerçevesinde nasıl farklılaştığı derinlemesine incelenmiştir.

Anketler

Anketler, tüketici davranışları ve e-ticaret alışkanlıkları hakkında veri toplamak amacıyla geliştirilmiştir. Her iki ülkeden toplamda 500 katılımcıya ulaşılmıştır (Türkiye: 250, Kazakistan: 250). Katılımcılar, demografik çeşitliliği sağlamak amacıyla yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyi gibi faktörlere göre dengeli bir şekilde seçilmiştir.

- **Anketin İçeriği:** Anket, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş alışkanlıkları, tercih ettikleri ürün kategorileri, çevrimiçi alışverişe olan güvenleri ve sosyal medya kullanımı gibi konulara odaklanmıştır. Bu araştırmada kullanılan anket formu toplam 20 sorudan oluşmaktadır. Anket, tüketici güveni, ödeme alışkanlıkları ve marka tercihi gibi e-ticaret tüketici davranışlarını etkileyen temel faktörleri ele almaktadır. Katılımcılara Likert ölçeği (1-5 arası) kullanılarak kapalı uçlu sorular yöneltilmiş ve belirli konular hakkında

açık uçlu sorularla ek görüşleri alınarak katılımcıların alışveriş alışkanlıklarını ve bu alışkanlıkların kültürel faktörlerle ilişkisini ölçmeyi amaçlamaktadır.

- **Örneklem Seçimi:** Araştırma, Türkiye (n=250) ve Kazakistan (n=250) olmak üzere toplam 500 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçiminde, yaş, cinsiyet ve eğitim seviyelerine göre dengeli bir dağılım sağlamak amacıyla kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kota örnekleme yöntemi, her iki ülkede de belirli demografik grupların temsil edilmesini sağlamak amacıyla uygulanmıştır. Katılımcılar, çevrimiçi anket platformları ve sosyal medya aracılığıyla belirlenmiş, böylece dijital alışveriş deneyimi olan kullanıcılarla doğrudan etkileşim kurulmuştur. Örneklem büyüklüğü, her iki ülkede de karşılaştırılabilir sonuçlar elde etmek için dengelenmiştir.

Katılımcı Profili

Tablo 1, Türkiye ve Kazakistan'daki katılımcıların demografik profilini göstermektedir. Her iki ülkede kadın katılımcılar %60, erkek katılımcılar ise %40 oranında temsil edilmiştir. Ayrıca, genç katılımcılar (18-34 yaş) çevrimiçi alışverişte daha baskın bir grup olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların profili (n: 500)

Ülke	Katılımcı Sayısı (n)	Cinsiyet Dağılımı (%/n)	Yaş Dağılımı (%/n)
Türkiye	250	Kadın: 60/150 Erkek: 40/100	18-24: 40/100 25-34: 40/100 35+: 20/50
Kazakistan	250	Kadın: 60/150 Erkek: 40/100	18-24: 40/100 25-34: 40/100 35+: 20/50

Kaynak: Çalışmada yürütülen anket verilerinden derlenmiştir.

Açıklama: Bu tablo, Türkiye ve Kazakistan'da gerçekleştirilen anketlerin katılımcı profillerini sunmaktadır. Örneklemde kadınlar çevrimiçi alışverişte daha aktif olarak öne çıkmıştır.

Odak Grup Çalışmaları

Araştırmanın nitel veri toplama aşamasında, her iki ülkede de üçer odak grup toplantısı düzenlenmiştir. Toplantılar, çevrimiçi platformlar üzerinden gerçekleştirilmiş ve katılımcılar e-ticaret alışkanlıkları, kültürel etkiler ve yerel stratejiler üzerine görüşlerini paylaşmıştır.

- **Odak Grup Katılımcıları:** Odak grup toplantılarına, farklı yaş gruplarından ve gelir seviyelerinden seçilen katılımcılar dâhil edilmiştir. Her odak grup, en az 6 en fazla 10 kişiden oluşmuştur. Bu toplantılar, derinlemesine görüşmeler yoluyla kültürel farklılıkların tüketici davranışlarına etkisini daha ayrıntılı olarak anlamayı sağlamıştır.
- **Odak Grup Soruları:** Odak grup soruları, e-ticaret güveni, ürün tercihleri, sosyal çevrelerin alışveriş davranışlarına etkisi ve çevrimiçi alışveriş tercihlerini şekillendiren faktörler üzerine odaklanmıştır.

Veri Analizi

Toplanan nicel veriler, SPSS yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Anket sonuçları betimleyici istatistiklerle özetlenmiş, gruplar arasındaki farkların belirlenmesi amacıyla bağımsız olarak t-testi ve ANOVA testleri gibi saklanması analizleri gerçekleştirilmiştir. Tüketicideki anlamlı farklılıkların belirlenmesi amacıyla Z-testi de gerçekleştirilmektedir. Bu testler, Türkiye ve Kazakistan'daki müşterilerin çevrimiçi alışveriş sıklıkları arasında anlamlı fark olup olmaması için kullanılmıştır. Bu testler, farklı gelir gruplarının çevrimiçi alışveriş davranışlarında anlamlı farklar olduğunu göstermektedir. Özellikle yüksek gelir grupları hem Türkiye hem de Kazakistan'da daha fazla harcama yapma eğilimindedir. Bu sonuçlar, e-ticaret platformlarının farklı gelir gruplarına yönelik özelleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmesi gerektiğini işaret eder.

- **İstatistiksel Analizler:** Tüketici güveni, alışveriş sıklığı ve harcama miktarları arasındaki farklar istatistiksel olarak T-testi ve ANOVA, kullanılarak analiz edilmiştir. Farklı demografik grupların alışveriş alışkanlıkları arasındaki farkları incelemek için Ki-Kare testi, ayrıca Türkiye ve Kazakistan'daki çevrimiçi alışveriş sıklıkları arasındaki farkları belirlemek için Z-testi uygulanmıştır.
- **Araştırmanın Sınırlılıkları:** Bu çalışmada Türkiye ve Kazakistan'daki tüketici davranışlarının farklı değişkenler doğrultusunda incelenmesi amacıyla geniş bir demografik çeşitlilik sağlanmaya çalışılmıştır. Ancak, kırsal bölgelerde yaşayan tüketicilerin çevrimiçi anketlere erişim imkânları sınırlı olduğundan, bu kesimlerin görüşleri yeterince temsil edilememiştir. Bu durum, kırsal alanlardaki e-ticaret kullanımına ilişkin bulguların genellenebilirliğini sınırlayabilir. Ayrıca, nitel veri toplama aşamasında sınırlı sayıda odak grup toplantısı yapılmış olup, elde edilen bulguların genellenmesi dikkatle ele alınmalıdır. Gelecek çalışmalarda, daha geniş bir

örneklem ve farklı demografik özelliklere sahip katılımcılarla çalışılması, bulguların kapsayıcılığını ve güvenilirliğini artıracaktır.

Tüketici Güveni ve Alışveriş Sıklığı

İstatistiksel analizler, Türkiye’de çevrimiçi alışveriş sıklığının Kazakistan’a göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Türkiye’deki katılımcıların büyük bir kısmı haftada iki kez çevrimiçi alışveriş yaparken, Kazakistan’daki katılımcılar haftada bir kez alışveriş yapmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2. 2024 Yılında Türkiye ve Kazakistan’daki internet kullanıcı sayısı, penetrasyon oranı ve en çok kullanılan platformlar

Ülke	İnternet (milyon)	Kullanıcı Sayısı	İnternet Penetrasyon Oranı (%)
Türkiye	74.41		86.5
Kazakistan	18.19		92.3

Kaynak: DataReportal. (2024). Digital 2024: Türkiye & Kazakistan İnternet Kullanıcı İstatistikleri.

Tablo 3. Online alışveriş sıklığı karşılaştırması (n: 500)

Ülke	Online Alışveriş Sıklığı (Hafta/%/n)
Türkiye	2/80/200
Kazakistan	1/86/215

Kaynak: Çalışmada yürütülen anket verilerinden derlenmiştir.

Açıklama: Türkiye’deki katılımcılar haftada ortalama iki kez çevrimiçi alışveriş yaparken, Kazakistan’da bu oran haftada bir kezdir. Bu farklılık, Türkiye’deki e-ticaret altyapısının daha gelişmiş olmasına ve tüketici güveninin daha yüksek olmasına bağlanabilir.

Tercih Edilen Ürün Kategorileri

Her iki ülkede de en çok tercih edilen ürün kategorileri moda, elektronik ve gıda ürünleridir. Ancak, Türkiye’de tüketiciler moda ürünlerine (%40) daha fazla yönelirken, Kazakistan’daki tüketiciler elektronik ürünlere (%40) daha fazla ilgi göstermektedir (Bkz. Tablo 3).

Bu fark, iki ülkenin sosyoekonomik ve kültürel yapılarıyla açıklanabilir. Türkiye’de moda ve kişisel giyim daha ön planda yer alırken, Kazakistan’da elektronik ürünler, teknolojik gelişmelere olan ilginin bir yansımasıdır. Ayrıca, toplulukçu yapıdaki Kazakistan’da, grup içindeki sosyal etkileşimlerin elektronik ürünlere olan ilgiyi artırdığı gözlemlenmiştir.

Tablo 4. Tercih edilen ürün kategorileri

Ülke	Moda (%/n)	Elektronik (%/n)	Gıda (%/n)	Diğer (%/n)
Türkiye	40/100	30/75	20/50	10/25
Kazakistan	30/75	40/100	20/50	10/25

Kaynak: Çalışmada yürütülen anket verilerinden derlenmiştir.

Açıklama: Türkiye’de tüketiciler moda ürünlerine, Kazakistan’da ise elektronik ürünlere daha fazla ilgi göstermektedir. Gıda ürünleri her iki ülkede de benzer oranlarda tercih edilmektedir.

İstatistiksel Testler

T-testi sonuçlarına göre Türkiye’de haftada iki kez çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin oranı (%80), Kazakistan’daki haftada bir kez alışveriş yapan tüketicilere (%86) göre anlamlı bir şekilde daha yüksektir ($p < 0.05$). Bu sonuç, Türkiye’deki tüketicilerin çevrimiçi alışverişe daha fazla güven duyduğunu ve bu güvenin alışveriş sıklığını artırdığını göstermektedir (Tablo 5).

Tablo 5. Bağımsız örneklem t-testi tablosu

Ülke	Katılımcı sayısı (n)	p-değeri (sig)	t-değeri
Türkiye	250	0,02	4,23
Kazakistan	250		

Kaynak: Çalışmada yürütülen anket verilerinden derlenmiştir.

Açıklama: Türkiye ve Kazakistan’daki tüketici güveni ile çevrimiçi alışveriş harcama miktarları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p < 0.05$).

Tablo 5’teki t-testi sonuçları, Türkiye ve Kazakistan’daki çevrimiçi alışveriş sıklığı ve harcama miktarları arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($p < 0.05$). Ayrıca, ANOVA testleri farklı gelir gruplarının çevrimiçi alışveriş harcamaları arasındaki farkları da ortaya koymaktadır ($p < 0.01$). Bu sonuçlar, her iki ülkede de yüksek gelir gruplarının daha fazla harcama yapma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu testin sonuçları, Türkiye’deki tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik daha yüksek güven duyduklarını ve bu güvenin alışveriş sıklığını artırdığını ortaya koymaktadır. Kazakistan’da ise tüketici güveninin daha sınırlı olması, çevrimiçi alışverişin daha az sıklıkta yapılmasına yol açmaktadır. Bu testler, farklı gelir gruplarının çevrimiçi alışveriş davranışlarında anlamlı farklar olduğunu göstermektedir.

Türkiye ve Kazakistan arasındaki tüketici güveni üzerine yapılan t-testi sonuçları, Türkiye'deki tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik daha yüksek güven seviyelerine sahip olduğunu göstermektedir ($p<0.05$). Bu sonuçlar, Türkiye'nin bireycilik boyutuyla tutarlı olup, çevrimiçi alışveriş tercihlerinde daha bağımsız kararların alındığını ortaya koymaktadır. Bu testin sonuçları, Türkiye'deki tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik daha yüksek güven duyduklarını ve bu güvenin alışveriş sıklığını artırdığını ortaya koymaktadır. Kazakistan'da ise tüketici güveninin daha sınırlı olması, çevrimiçi alışverişin daha az sıklıkta yapılmasına yol açmaktadır.

Türkiye ve Kazakistan'daki çevrimiçi alışveriş harcama miktarları arasında fark olup olmadığını test etmek amacıyla bağımsız örneklem için t-testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Türkiye'deki tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik daha yüksek harcama yapma eğiliminde olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, Türkiye'deki tüketicilerin çevrimiçi alışverişe daha fazla harcama yapma eğiliminde olmasıyla, e-ticaret platformlarının daha gelişmiş altyapıya sahip olması veya tüketici güveninin daha yüksek olması gibi faktörlerle açıklanabilir.

Gelir Grupları ve Çevrimiçi Alışveriş Harcamaları

Yüksek gelir gruplarına sahip tüketiciler, çevrimiçi alışverişte daha fazla harcama yapma eğilimindedir. ANOVA testleri, Türkiye ve Kazakistan'daki farklı gelir grupları arasındaki alışveriş harcama miktarlarında anlamlı farklar olduğunu ortaya koymaktadır ($p<0.01$, Tablo 5). Bu testler, farklı gelir gruplarının çevrimiçi alışveriş davranışlarında anlamlı farklar olduğunu göstermektedir. Özellikle yüksek gelir grupları hem Türkiye hem de Kazakistan'da daha fazla harcama yapma eğilimindedir. Bu sonuçlar, e-ticaret platformlarının farklı gelir gruplarına yönelik özelleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmesi gerektiğine işaret eder.

- Türkiye: Yüksek gelir grubuna sahip tüketiciler, lüks ürünler ve elektronik ürünler için daha fazla harcama yapmaktadır. Bu durum, Türkiye'deki gelişmiş e-ticaret altyapısının güvenli ödeme sistemleri ve geniş ürün yelpazesi sunmasıyla da açıklanabilir.
- Kazakistan: Kazakistan'da da benzer bir eğilim gözlemlenmiştir, ancak genel harcama miktarları Türkiye'ye kıyasla daha düşüktür. Bu durum, Kazakistan'daki tüketici güveninin daha düşük olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 6. ANOVA (varyans analizi) tablosu

Ülke	Gelir Grubu	p-değeri (sig)	F- değeri
Türkiye	Düşük	0,01	5,67
Türkiye	Orta		
Türkiye	Yüksek		
Kazakistan	Düşük		
Kazakistan	Orta		
Kazakistan	Yüksek		

Kaynak: Çalışmada yürütülen anket verilerinden derlenmiştir.

Açıklama: Türkiye ve Kazakistan'daki farklı gelir gruplarının çevrimiçi alışveriş harcama miktarları arasındaki farklılıklar da anlamlıdır ($p < 0.01$). Yüksek gelir grupları daha fazla harcama eğilimindedir.

Türkiye ve Kazakistan'daki farklı gelir gruplarının çevrimiçi alışveriş harcama miktarları arasında fark olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; farklı gelir gruplarının çevrimiçi alışveriş harcama miktarları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu farklılıklar şu şekilde yorumlanabilir: Gelir düzeyinin çevrimiçi alışveriş harcama miktarları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Yüksek gelir gruplarının daha fazla harcama yapma eğiliminde olması, bu grupların daha fazla lüks veya elektronik ürünlere yönelmesiyle açıklanabilir. Bu sonuçlar, e-ticaret platformlarının farklı gelir gruplarına yönelik özelleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmesi gerektiğini işaret edebilir. Yüksek gelir gruplarına yönelik lüks ürün kampanyaları veya özel indirimler sunulabilir. Kazakistan'da da benzer bir eğilim gözlemlenmiştir, ancak genel harcama miktarları Türkiye'ye göre daha düşük olduğu da bir gerçektir.

Cinsiyet ve Ürün Tercihleri

Ki-Kare testi sonuçlarına göre, Türkiye ve Kazakistan'daki cinsiyet ve tercih edilen ürün kategorileri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p < 0.05$, Tablo 6). Türkiye'de kadınlar moda ürünlerini (%40), erkekler ise elektronik ürünleri (%50) daha fazla tercih etmektedir. Kazakistan'da ise kadınlar elektronik ürünlere (%40) Türkiye'ye kıyasla daha fazla ilgi göstermektedir.

Bu farklılıklar, cinsiyetin ürün tercihleri üzerindeki etkisini açıkça ortaya koymaktadır. E-ticaret platformlarının pazarlama stratejilerini bu doğrultuda şekillendirmeleri, cinsiyete göre özelleştirilmiş kampanyaların daha etkili olabileceğini göstermektedir.

Tablo 7. Ki-Kare testi tablosu (n: 500, Türkiye: 250 / Kazakistan: 250)

Ülke	Cinsiyet	Moda (%)	Elektronik (%)	Gıda (%)	Diğer (%)
Türkiye	Kadın	40	30	20	10
Türkiye	Erkek	20	50	20	10
Kazakistan	Kadın	30	40	20	10
Kazakistan	Erkek	20	50	20	10

Kaynak: Çalışmada yürütülen anket verilerinden derlenmiştir.

Açıklama: Türkiye ve Kazakistan'daki cinsiyet ve ürün kategorileri arasındaki ilişkiler anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$). Türkiye'de kadınlar moda ürünlerine, erkekler ise elektronik ürünlere daha fazla ilgi göstermektedir.

Türkiye ve Kazakistan'daki cinsiyeti ile tercih ettikleri ürün kategorileri arasında ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla Bağımsız Örneklem T-Testi yapılmıştır (p) değerinin 0,02 olarak tespit edilmesi neticesinde karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur. Tercih edilen ürün kategorileri değerlendirildiğinde:

- Moda: Türkiye'de kadın katılımcıların %40'ı, erkek katılımcıların %20'si moda ürünlerini tercih etmektedir. Kazakistan'da ise kadın katılımcıların %30'u, erkek katılımcıların %20'si moda ürünlerini tercih etmektedir.
- Elektronik: Türkiye'de kadın katılımcıların %30'u, erkek katılımcıların %50'si elektronik ürünleri tercih etmektedir. Kazakistan'da ise kadın katılımcıların %40'ı, erkek katılımcıların %50'si elektronik ürünleri tercih etmektedir.
- Gıda ve diğer: Her iki ülkede de gıda ve diğer kategoriler %20 ve %10 oranında tercih edilmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında, Türkiye'de kadın katılımcıların moda ürünlerini, erkek katılımcıların ise elektronik ürünleri daha fazla tercih ettiği gözlemlenmiştir. Kazakistan'da da benzer bir eğilim bulunmakla birlikte, kadın katılımcıların elektronik ürünlere olan ilgisinin Türkiye'ye kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Cinsiyet ve ürün tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonucunda, bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$). Bu bulgu, pazarlama stratejilerinin cinsiyet bazında özelleştirilmesinin etkinliğini artırabileceğini göstermektedir. Örneğin, moda ürünlerine yönelik kampanyaların kadın tüketicilere, elektronik ürün tanıtımlarının ise erkek tüketicilere odaklanması daha etkili sonuçlar doğurabilir.

Türkiye ve Kazakistan Arasındaki Çevrimiçi Alışveriş Sıklığı Karşılaştırması

Bu çalışmada Türkiye ve Kazakistan'daki çevrimiçi alışveriş sıklıkları arasındaki farkları test etmek için Z-testi kullanılmıştır. Z-testi, büyük örneklerde iki grup arasındaki ortalama farkını analiz etmek için kullanılan istatistiksel bir testtir.

Veriler:

- Türkiye için çevrimiçi alışveriş sıklığı ortalaması: Haftada 2 kez
- Kazakistan için çevrimiçi alışveriş sıklığı ortalaması: Haftada 1 kez
- Türkiye örneklem büyüklüğü: 250
- Kazakistan örneklem büyüklüğü: 250
- Türkiye için tahmini standart sapma: 0.8
- Kazakistan için tahmini standart sapma: 0.9

{Citation}Z-Testi Hesaplaması:

Z-değeri aşağıdaki formüle göre hesaplanmıştır:

$$Z = (\bar{X}_1 - \bar{X}_2) / \sqrt{(\sigma_1^2 / n_1) + (\sigma_2^2 / n_2)}$$

$$Z = (2 - 1) / \sqrt{(0.8^2 / 250) + (0.9^2 / 250)} = 13.13$$

Z-değeri 13.13 olarak hesaplanmıştır. Bu değer oldukça yüksektir ve Türkiye ile Kazakistan arasındaki çevrimiçi alışveriş sıklığı farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($p < 0.05$). Bu da Türkiye'deki tüketicilerin çevrimiçi alışverişini daha sık tercih ettiklerini ve bu farkın tesadüfi olmadığını doğrulamaktadır.

Toplanan verilerin analizleri, yukarıdaki teorik ve metodolojik çerçeveler temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları, Türkiye ve Kazakistan'daki kültürel farklılıkların tüketici davranışlarına nasıl yansıdığına dair önemli bulgular sunmaktadır.

2023 yılı itibarıyla Türkiye'deki toplam e-ticaret hacmi 26,88 milyar USD olarak kaydedilmiştir ([datareportal.2023-turkey](#)). Kazakistan'da ise bu rakam 5,3 milyar USD seviyesindedir ([datareportal.2023-kazakhstan](#)). Bu fark, her iki ülkedeki tüketici güveni, internet kullanım oranları ve e-ticaret altyapılarındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Türkiye'deki gelişmiş e-ticaret altyapısı ve dijitalleşmeye yönelik yatırımlar, çevrimiçi alışveriş oranlarının yüksek olmasını sağlamaktadır. Kazakistan'da ise çevrimiçi alışverişe olan güven daha sınırlı olup, tüketiciler daha temkinli davranmaktadırlar.

Sosyal medya platformları, her iki ülkede de e-ticaret stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye'de YouTube ve Instagram, Kazakistan'da ise Instagram ve TikTok popüler medya platformları olarak dikkat çeker.

Tartışma

Bu araştırmanın sonuçları, Türkiye ve Kazakistan arasındaki kültürel farklılıkların tüketici davranışlarını doğrudan etkilediğini açıkça göstermektedir. Hofstede'nin *Kültürel Boyutlar Teorisi* bağlamında, Türkiye'de bireycilik boyutunun ön planda olduğu, tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerinde bağımsız kararlar aldıkları ve bu durumun çevrimiçi alışverişe duyulan güveni artırdığı gözlemlenmiştir. Buna karşılık, Kazakistan'da toplulukçu yapı, tüketicilerin sosyal çevrelerinin ve grupların etkisi altında alışveriş kararları almalarına neden olmaktadır (De Mooij ve Hofstede, 2011).

Araştırmanın bulguları, literatürdeki diğer çalışmalarla da uyum içindedir. Timokhina ve diğerleri (2018) tarafından yapılan çalışmada, Kazakistan'daki toplulukçu yapıların tüketici kararlarına etkisi vurgulanmış ve sosyal çevrelerin tüketici davranışlarını şekillendirmedeki rolü ön plana çıkarılmıştır. Benzer şekilde, Durmaz'ın (2014) Türkiye'de sosyal sınıfın ve bireyci kültürün tüketici davranışlarına etkisini ele alan çalışması da bu araştırmanın bulgularını destekler niteliktedir.

Kazakistan'da belirsizlikten kaçınma boyutunun yüksek olması, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe daha temkinli yaklaşımlarına neden olmaktadır. Bu durum, çevrimiçi platformlara duyulan güvenin Türkiye'ye kıyasla daha düşük olmasını açıklamaktadır. Türkiye'deki gelişmiş e-ticaret altyapısı, tüketicilere güven verirken, Kazakistan'daki altyapı eksiklikleri ve güven sorunları tüketici davranışlarını sınırlamaktadır.

Zimu (2023) tarafından yapılan çalışmada, Türk tüketicilerin yeni çevrimiçi platformları denemeye daha açık oldukları ve bu platformlara duydukları güvenin yüksek olduğu vurgulanmıştır. Bu çalışmanın sonuçları da Türkiye'deki bireyci yapının çevrimiçi alışverişe duyulan güveni artırdığını ve tüketicilerin daha bağımsız alışveriş kararları aldığını göstermektedir.

Çalışmamızda, cinsiyetin ürün tercihleri üzerindeki etkileri de ortaya çıkmıştır. Türkiye'de kadın tüketiciler moda ürünlerine daha fazla yönelirken, erkek tüketiciler elektronik ürünlere ilgi göstermektedir. Bu bulgu, Timokhina ve diğerlerinin (2018) çalışmalarındaki cinsiyetin tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiğini gösteren bulgularla uyumludur. Ayrıca, Kazakistan'daki kadınların elektronik ürünlere olan ilgisinin Türkiye'deki kadınlara kıyasla

daha yüksek olması, kültürel normların ve teknolojik gelişmelerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini açıkça ortaya koymaktadır.

Bu araştırma, gelir düzeyinin de tüketici davranışları üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Yüksek gelir gruplarına sahip tüketiciler hem Türkiye hem de Kazakistan'da çevrimiçi alışverişlerde daha fazla harcama yapma eğilimindedir. Türkiye'de bu durum, gelişmiş e-ticaret altyapısının sunduğu güvenli ödeme sistemleri ve geniş ürün yelpazesi ile ilişkilendirilebilirken, Kazakistan'da tüketicilerin daha temkinli olması ve daha düşük harcama yapması, güven eksikliğinden kaynaklanmaktadır.

Literatürde, yüksek gelir gruplarının çevrimiçi alışverişlerde daha fazla harcama yapma eğiliminde olduğu bulgusu da desteklenmektedir (Jensen ve diğerleri, 2021). Bu bulgu, e-ticaret platformlarının farklı gelir gruplarına yönelik özelleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmesi gerektiğini işaret etmektedir.

Bu araştırmanın bulguları, e-ticaret platformlarının Türkiye ve Kazakistan arasındaki kültürel farkları dikkate alarak stratejilerini uyarlamaları gerektiğini göstermektedir. Türkiye'de bireyci kültüre yönelik bireysel kampanyalar ve güvene dayalı pazarlama stratejileri etkili olurken, Kazakistan'da sosyal çevrelerin etkisini dikkate alan toplulukçu kampanyalar daha başarılı olabilir. Ayrıca, Kazakistan'da tüketici güvenini artırmaya yönelik altyapı iyileştirmeleri yapılması, e-ticaretin büyümesi için kritik öneme sahiptir.

Sonuç

Bu çalışma, Türkiye ve Kazakistan arasındaki kültürel farklılıkların e-ticaret üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bunun yanı sıra, kırsal bölgelerde yaşayan tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarına yönelik çalışmalar yapılabilir. Ayrıca, benzer çalışmalar farklı kültürel yapılara sahip diğer ülkelerde de gerçekleştirilebilir. Bu tür araştırmalar, küresel ölçekte e-ticaret stratejilerinin nasıl şekilleneceğine dair daha geniş bir bakış açısı sunacaktır.

Bu araştırma, Türkiye ve Kazakistan'daki kültürel farklılıkların e-ticaret üzerindeki etkilerini analiz etmiş ve tüketici davranışlarının kültürel faktörlerle nasıl şekillendiğini ortaya koymuştur. Hofstede'nin bireycilik ve toplulukçuluk boyutları, iki ülkenin tüketici davranışlarını anlamada önemli bir rehber sunmuştur. Türkiye'de bireyci kültürün tüketicilerin çevrimiçi alışverişe olan güvenlerini ve bağımsız alışveriş kararları almalarını sağladığı, Kazakistan'da ise toplulukçu yapının sosyal grupların ve çevrelerin alışveriş kararları üzerindeki etkisini artırdığı gözlemlenmiştir. Bu farklılıklar, e-ticaret stratejilerinin her iki ülkede de farklı yaklaşımlar gerektirdiğini göstermektedir (De Mooij ve Hofstede, 2011).

Araştırma, ayrıca Kazakistan'da tüketici güveninin düşük olduğunu ve çevrimiçi alışverişe karşı temkinli bir yaklaşım sergilendiğini ortaya koymuştur. Bu durum, Kazakistan'daki belirsizlikten kaçınma düzeyinin, Türkiye'ye kıyasla daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Öte yandan, Türkiye'de gelişmiş e-ticaret altyapısı tüketicilere daha güvenli bir alışveriş deneyimi sunmakta ve çevrimiçi alışverişe olan talebi artırmaktadır.

Araştırmanın bulguları, sadece akademik literatüre katkı sağlamakla kalmamış, aynı zamanda e-ticaret platformları ve işletmeler için stratejik rehber niteliğindedir. Türkiye ve Kazakistan gibi farklı kültürel yapılar barındıran pazarlarda faaliyet göstermek isteyen şirketlerin, kültürel farklılıkları dikkate alarak pazarlama stratejilerini uyarlamaları büyük önem taşımaktadır.

Öneriler

Bu çalışma, Türkiye ve Kazakistan'daki kültürel farklılıkların e-ticaret tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceleyerek, e-ticaret platformlarının kültürel farklılıklara göre nasıl uyarlanması gerektiğini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisi bağlamında, bireycilik ve toplulukçuluk boyutlarının tüketici karar alma süreçlerini önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur.

Türkiye'de bireyci yapının tüketicilerin daha bağımsız kararlar alabilmesine olanak tanıdığı, buna karşın Kazakistan'da toplulukçu yapının sosyal çevrelerin alışveriş kararları üzerindeki etkisini güçlendirdiği görülmüştür. Ayrıca, Kazakistan'da belirsizlikten kaçınma eğilimi nedeniyle tüketicilerin online alışverişe daha temkinli yaklaştıkları belirlenmiştir.

Bu çalışmanın bulguları, kültürel farklılıkların e-ticaret alanındaki tüketici davranışlarını çeşitlendirdiğini ve kültürel boyutlar teorisinin bu farklılıkları açıklamada etkili bir çerçeve sunduğunu göstermektedir. Literatürde daha önce yapılan Hofstede ve Trompenaars'ın kültürel çalışmalarına dayanarak, bireycilik ve toplulukçuluk boyutlarının tüketici karar alma süreçleriyle doğrudan ilişkili olduğu doğrulanmıştır.

Ayrıca, sosyal medya ve dijital pazarlama stratejilerinin kültürel farklılıklara göre uyarlanmasının önemine dair bulgular da sunulmuştur. Türkiye ve Kazakistan'daki sosyal medya kullanım alışkanlıklarının tüketici davranışlarına etkisi de çalışmanın önemli katkıları arasındadır.

E-ticaret platformlarının Türkiye ve Kazakistan'daki tüketici davranışlarına uygun şekilde yapılandırılması, pazarlama stratejilerinin daha etkili hale gelmesini sağlayacaktır. Türkiye'de bireysel kullanıcı deneyimlerini ön plana çıkaran, kişiselleştirilmiş kampanyalara dayalı pazarlama stratejileri benimsenmelidir. Bireyci yapının hâkim olduğu Türkiye

pazarında, güven odaklı reklam kampanyaları ve bireysel karar mekanizmalarını destekleyen öneri sistemleri başarılı olabilir. Buna karşılık, Kazakistan'da tüketici güvenini artırmaya yönelik adımlar atılmalı, e-ticaret altyapısının güçlendirilmesi ve güvenli ödeme sistemlerinin yaygınlaştırılması sağlanmalıdır. Toplulukçu kültürel yapının baskın olduğu Kazakistan'da, sosyal grupların etkisini temel alan, grup odaklı pazarlama kampanyaları daha etkili olacaktır. Sosyal medya stratejilerinin de kültürel farklılıklar göz önüne alınarak şekillendirilmesi gerekmektedir. Türkiye'de sosyal medya kampanyalarının daha bireysel ve kişiselleştirilmiş olması, tüketici ilgisini artırabilirken, Kazakistan'da topluluk içindeki etkileşimleri teşvik eden kampanyalar daha başarılı olabilir. Ayrıca, her iki ülkede de yüksek gelir gruplarına yönelik özelleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirilmeli, Türkiye'de lüks ürün kampanyalarına ağırlık verilirken, Kazakistan'da tüketici güvenini artırmaya ve yerel ürünlerin tanıtımına odaklanan kampanyalar ön plana çıkarılmalıdır.

Ayrıca, Kazakistan'daki e-ticaret altyapısının güçlendirilmesi, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe olan güvenini artıracaktır. Güvenli ödeme sistemlerinin yaygınlaştırılması ve lojistik süreçlerin iyileştirilmesi, çevrimiçi alışveriş deneyimini geliştirecektir. Son olarak, gelecekte yapılacak araştırmalarda, Türkiye ve Kazakistan dışında farklı ülkelerdeki kültürel faktörlerin e-ticaret üzerindeki etkileri incelenmeli ve kırsal kesimlerde yaşayan tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışları ele alınmalıdır. Kültürel faktörlerin, dijital pazarlama ve e-ticaret stratejileri üzerindeki etkisinin farklı ülkeler ve bölgeler arasında nasıl değiştiğinin detaylı olarak analiz edilmesi, sektörün gelişimi açısından önemli katkılar sunacaktır.

Yazar Katkıları: Bu makale tek yazarlı olarak yazılmıştır.

Çıkar Beyanı: Bu makalede herhangi bir çıkar tartışması yoktur.

Kaynakça

Adaçay, F. R., Polat, Ç. (2013). Girişimciliği Etkileyen Faktörler ve E-Ticaret Factors Affecting Entrepreneurship and E Trade. ICE'13, V. International Congress on Entrepreneurship, (1), Almatı, pp. 199-217.

Aydın, E., Savrul, B. K. (2014). The relationship between globalization and e-commerce: Turkish case. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (150), 1267-1276. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.143>

Balabekuly, D., Kuranbek, A., Kızılcık, A. (2022). Social-Philosophical Significance of Information System In Kazakhstan. *Вестник КазНУ. Серия философии, культурологии и политологии*, 80(2), 23-31. <https://doi.org/10.26577/jpcp.2022.v80.i2.03>

Chung, K. C. (2019). Mobile (shopping) commerce intention in central Asia: The impact of culture, innovation characteristics and concerns about order fulfilment. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(3), 251-266. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2018-0215>

DataReportal. (2023a). *Digital 2023: Turkey*. Erişim adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>

DataReportal. (2023b). *Digital 2023: Kazakhstan*. Erişim adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-kazakhstan>
DataReportal. (2024). *Digital 2024: Kazakhstan Internet Users Statistics*. Erişim adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-kazakhstan>

DataReportal. (2024). *Digital 2024: Turkey Internet Users Statistics*. Erişim adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>

De Mooij, M., Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of international consumer marketing*, 23(3-4), 181-192. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08961530.2011.578057>

Dikkaya, M., Aytekin, İ. (2018). Küresel e-ticaret ve Türkiye. *Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 4(1-2), 66-68.

Durmaz, Y. (2014). The influence of cultural factors on consumer buying behaviour and an application in Turkey. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 14(1), 37-44.

Ghandour, A. The Impact of E-Commerce and Information Technology on Regional Economic Growth and Retail Evolution. *Available at SSRN 5019097*.

Kitamura, N., Abbas, K., Nathwani, D. (2022). Public health and social measures to mitigate the health and economic impact of the COVID-19 pandemic in Turkey, Egypt, Ukraine, Kazakhstan, and Poland during 2020–2021: situational analysis. *BMC public health*, 22(1): 991, 1-13.

Kulak, H. (2023). Covid-19 pandemisinin e-ticaret üzerindeki etkisinin incelenmesi. *İmgelem*, 7(12), 333-362. <https://doi.org/10.53791/imgelem.1142882>

Nakip, M., Gökmen, A. (2017). An empirical survey of consumer ethnocentrism in Kazakhstan and the preference of consumers on imported products. *Bilig*, 82, 65-90.

Özbulut, B. (2014). *Türkiye’de e-ticaretin gelişimi ve uygulamada karşılaşılan sorunlar*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Rangel, M. D. V. M. (2021). Post-pandemic consumer behavior towards e-commerce and retail stores in United States. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(6), 47-64.

Serhateri, A., Coşkun, E. (2006). Girişimcilikte elektronik ticaretin önemi. *Uluslararası Girişimcilik Kongresi Bildiri Kitapçığı, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, Bişkek*, 111-117.

Timokhina, G., Urkmez, T., Ralf, W. (2018). Cross-cultural variations in consumer behavior: A literature review of international studies. *South East European Journal of Economics and Business*, 13(2), 49-71. <https://doi.org/10.2478/jeb-2018-0012>

Trompenaars, F., Hampden-Turner, C. (1997). *Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business*. McGraw-Hill.

Zailskaite-Jakste, L., Minelgaite, I. (2021). Consumer engagement behavior perspective in social media: Mediating role and impact on brand equity. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 8(2), 160-170.

Zimu, F. (2023). Exploring the impact of cultural factors on consumer behavior in E-commerce: A cross-cultural analysis. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 2(03), 31-36. <https://doi.org/10.56982/dream.v2i03.90>