

## ARAŞTIRMA MAKALESİ

# Otel İnternet Sitelerinde Belirsizlikten Kaçınma Bağlamında Kültürel Uyum

*Cultural Adaptation in the Context of Uncertainty Avoidance on Hotel Websites*

Çağdaş ERTAŞ\*

\* Doç. Dr., Dicle Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, 21200 Sur, Diyarbakır.

ORCID: 0000-0001-9641-8054

E-posta: ertascagdas@hotmail.com

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 14 Şubat 2025

Birinci düzeltme: 11 Haziran 2025

İkinci düzeltme: 15 Temmuz 2025

Kabul: 24 Temmuz 2025

**Anahtar sözcükler:** Kültürel uyum, Belirsizlikten kaçınma, Dijital turizm, Otel internet siteleri, Dijital pazarlama.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted: 14 February 2025

Resubmitted: 11 June 2025

Resubmitted: 15 July 2025

Accepted: 24 July 2025

**Key words:** Cultural adaptation, Uncertainty avoidance, Digital tourism, Hotel websites, Digital marketing.

### ÖZ

Bu araştırma, Hofstede'nin belirsizlikten kaçınma boyutunu bir mercekle kullanarak, otel internet sitelerinin faaliyet gösterdikleri ülkelerin kültürel özelliklerini nasıl yansıttığını araştırmaktadır. Bu kapsamda, Tripadvisor tarafından belirlenen 2023'teki dünyanın en iyi otellerinin internet sitelerinin ana sayfaları, tematik içerik analizi kapsamında analiz edilmiştir. Analiz, yüksek belirsizlikten kaçınma kültürlerinde faaliyet gösteren oteller ile orta belirsizlikten kaçınma kültürlerinde faaliyet gösteren oteller kapsamında yapılmıştır. Bulgular, yüksek belirsizlikten kaçınma kültürlerindeki otellerin yapılandırılmış, ayrıntılı içerik ve güven oluşturan unsurlara öncelik verdiğini ortaya koymaktadır. Buna karşılık, orta belirsizlikten kaçınma kültürlerindeki oteller lüks görsellere, benzersiz deneyimlere ve rahat dile vurgu yapmaktadır. Bu çalışma, otellerin belirsizliği azaltmak için kullandıkları belirli stratejileri araştırarak hem akademik alanyazına katkıda bulunmakta hem de belirsizlikten kaçınma bağlamında, otel yöneticilerine ve internet tasarımcılarına, faaliyet gösterdikleri ülkenin kültürel dinamiklerine uygun internet sitesi stratejileri geliştirmeleri yönünde yol gösterici nitelikte uygulama önerileri sunmaktadır. Ayrıca bu çalışma, turizm alanyazınında konuyla ilgili öncü araştırmalar arasındadır.

### ABSTRACT

This research investigated how hotel websites reflect the cultural characteristics of the countries in which they operate, using Hofstede's uncertainty avoidance dimension as a lens. In this context, the home pages of the world's best hotels' websites in 2023, as determined by Tripadvisor, were analyzed within the scope of thematic content analysis. The analysis was conducted within the scope of hotels operating in high uncertainty avoidance cultures and hotels operating in medium uncertainty avoidance cultures. The findings revealed that hotels in high uncertainty avoidance cultures prioritize structured, detailed content and trust-building elements. In contrast, hotels in medium uncertainty avoidance cultures emphasize luxurious visuals, unique experiences, and casual language. This study contributes to the academic literature by investigating specific strategies that hotels use to reduce uncertainty, and in the context of uncertainty avoidance, it offers practical insights that will guide hotel managers and web designers in developing website strategies that are appropriate for the cultural dynamics of the country in which they operate. In addition, this study is among the pioneering research on the subject in tourism literature.

#### Makalenin kaynak gösterme şekli:

Ertaş, Ç. (2025). Otel İnternet Sitelerinde Belirsizlikten Kaçınma Bağlamında Kültürel Uyum, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 36 (2): 89 - 101.

## GİRİŞ

Otel işletmelerinin dijital temsili olan internet siteleri, günümüz turizm sektöründe potansiyel müşterilerle kurulan ilk ve en kritik etkileşim alanı hâline gelmiştir (Law vd. 2020). Fiziksel etkileşimin sınırlı olduğu dijital ortamda, internet

siteleri yalnızca bilgi sunmakla kalmayıp, aynı zamanda otelin kalitesi, hizmet düzeyi, fiyat politikası ve güvenilirliği hakkında kullanıcıya ilk izlenimi oluşturarak satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Saoula vd. 2023). Bu çerçevede, internet siteleri kullanıcı güvenini tesis etmede ve belirsizlik algısını azaltmada stra-

tejik bir araç olarak öne çıkmaktadır (Al-Adwan vd. 2022a). Otel internet sitelerinde kalite algılarının iyileştirmek ve belirsizlik hissini en aza indirmek, memnuniyet odaklı kullanıcı deneyimi için temel bir gereklilik hâline gelmiştir (Rezaei vd. 2024).

İnternet sitesi tasarımı yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda kültürel olarak da anlam yüklüdür. Dijital içeriklerin yapısı, kullanılan görseller ve iletişim biçimleri, işletmenin faaliyet gösterdiği ülkenin kültürel normları ile doğrudan ilişkilidir (Huang ve Ng 2021). Kültür, kullanıcıların bilgiye nasıl eriştiğini, risk algısını nasıl yönettiğini ve dijital ortamlarda güveni nasıl inşa ettiğini şekillendiren temel bir değişkendir (Al-jaroodi vd. 2020; Shin vd. 2022). Bu bağlamda Hofstede'nin kültürel boyutlar çerçevesi, dijital temas noktalarında kültürel farklılıkların sistematik biçimde incelenmesi açısından önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır. Özellikle belirsizlikten kaçınma boyutu, dijital ortamlarda algılanan riskle doğrudan ilişkili olması nedeniyle, dijital içerik stratejileri üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir (Yang vd. 2021; Gong vd. 2024).

Belirsizlikten kaçınma, bireylerin belirsizliğe karşı toleranslarını ve belirsiz durumlara karşı geliştirdikleri davranış kalıplarını ifade eder (Hofstede 1984). Dijital ortamda, özellikle turizm gibi deneyime dayalı ve somut olmayan faydaya odaklanan sektörlerde, bu kültürel eğilim kullanıcıların internet siteleri aracılığıyla bilgiye ulaşma, güven oluşturma ve karar alma süreçlerini doğrudan etkilemektedir (Alkhwaldi vd. 2024). Otel internet siteleri, bu anlamda birer dijital temas noktası olarak sadece hizmet sunumunu değil, aynı zamanda güven inşasını da üstlenmektedir. Ancak alanyazında kültürün örgütsel davranış ve iletişim pratikleri üzerindeki etkisi yaygın biçimde araştırılmış olmasına rağmen (Ameen vd. 2020; Szkudlarek vd. 2020; Al-Adwan vd. 2022a), kültürün otel internet siteleri üzerindeki etkisi yeterince derinlemesine incelenmemiştir. Bu eksiklik, özellikle turizm sektöründe dijital kullanıcı deneyiminin giderek önem kazandığı bir dönemde dikkat çekici bir boşluk olarak karşımıza çıkmaktadır (Zhang vd. 2020).

Alanyazında bireycilik, güç mesafesi ya da erillik gibi kültürel boyutların dijital tasarım kararları üzerindeki etkilerini ele alan çalışmalar mevcuttur (Alexander vd. 2021; Capece ve Di Pillo 2021; Benaida 2022). Öte yandan genel olarak kültürün dijital ortamlardaki etkisine ilişkin yapılmış araştırmalar bulunsu da (Alcántara-Pilar vd. 2017; Khan ve Fatma 2021), bu çalışmalar genellikle otel işletmelerinden bağımsız genel yaklaşımlar içermektedir. Oysa turizm sektörü, ulusal kültürel normlar ile uluslararası çekicilik arasında denge kurma zorunluluğu nedeniyle, kültürel uyum açısından özgün bir bağlam sunmaktadır (Khan ve Fatma 2021). Bu nedenle, turizm sektöründe belirsizlikten kaçınmanın dijital içerik yapılarına nasıl yansıdığını ortaya koyan çalışmalara duyulan ihtiyaç giderek artmaktadır. Bu ihtiyaç, turizm alanyazınında önemli bir boşluğa işaret etmektedir.

Bu çalışma, turizm alanyazınında bahse konu boşluğun doldurulmasına katkı sunmak amacıyla, Tripadvisor'ın kullanıcı yorumlarına ve puanlamalarına göre listelediği "2023 yılı dünyanın en iyi otelleri" arasında yer alan otellere ait internet sitelerinin ana sayfalarını incelemektedir. Araştırma, bu otellerin faaliyet gösterdiği ülkelerin belirsizlikten kaçınma düzeylerini temel alarak, dijital içerik stratejilerinin kültürel bağlamla nasıl uyumlandığını analiz etmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda, yalnızca belirsizlikten kaçınma boyutuna odaklanılmıştır. Çünkü bu kültürel boyut, özellikle dijital ortamlarda bilgi sunumu, kullanıcı güveni ve risk azaltma stratejileriyle doğrudan ilişkilidir (Gong vd. 2024). Diğer kültürel boyutlar, daha çok iletişim tarzı veya organizasyon yapısı gibi dolaylı alanlara etki ederken; belirsizlikten kaçınma, dijital karar alma süreçlerinin tam merkezinde yer almaktadır. Ayrıca belirsizlikten kaçınma boyutunu tek başına incelemek, bu kültürel özelliğin etkisini izole bir biçimde değerlendirme ve derinlemesine analiz yapma olanağı sağlamaktadır. Araştırma, bu yönüyle hem akademik alanyazına katkı sunmakta hem de otel yöneticilerine ve internet sitesi tasarımcılarına kültürel olarak uyarlanabilir içerik stratejileri geliştirmeleri konusunda pratik öneriler sunmaktadır.

## KURAMSAL ÇERÇEVE

Dijital ortamlarda işletme-tüketici etkileşimi, özellikle turizm sektörü gibi yüksek belirsizlik içeren alanlarda kullanıcı davranışlarını ve satın alma kararlarını belirleyen temel faktörlerden biri hâline gelmiştir. Bu bağlamda, internet sitesi tasarımı yalnızca estetik ve işlevsel değil, aynı zamanda kültürel boyutları da içeren çok katmanlı bir iletişim aracıdır (Alcántara-Pilar vd. 2017; Díaz vd. 2017; Cassidy ve Pabel 2019). Dolayısıyla dijital içeriklerin ülke kültürüne uyarlanması, tüketici güvenini artırmakta ve kullanıcı etkileşimini olumlu yönde etkilemektedir (Aljaroodi vd. 2020; Alexander vd. 2021; Gong vd. 2024). Kültürün bu belirleyici rolünü analiz etmek amacıyla Hofstede'nin kültürel boyutlar çerçevesi, yönetim (Beydilli ve Kurt 2020; Eid ve Agag 2020), pazarlama (Kumar ve Dühr 2020; Dang ve Raska 2022) ve tüketici davranışı (Halder vd. 2020; Connell vd. 2023) gibi pek çok alanda yaygın olarak kullanılmaktadır. Altı temel boyuttan (güç mesafesi, bireycilik, başarmaya yönelik güdü, uzun dönem odaklılık, hoşgörü ve belirsizlikten kaçınma)<sup>1</sup> biri olan belirsizlikten kaçınma, bireylerin belirsiz veya muğlak durumlarla karşılaştığında sergiledikleri tolerans düzeyini ifade eder ve dijital davranışlara etkisi açısından kritik bir yere sahiptir (Hofstede 1984). Örneğin, yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınmaya sahip kültürlerde bireyler, yapılandırılmış ortamlara, açık kurallara, güvenlik garantilerine ve riski en aza indirmeye büyük önem atfeder (Mitter vd. 2024). Bu kültürel eğilim, özellikle internet sitelerinde bilgi sunumu, görsel yapı ve kullanıcı yönlendirme gibi tasarım kararlarını doğrudan etkiler (Gong vd. 2024).

<sup>1</sup> Her ne kadar bu boyutlar alanyazında karşıtlarıyla birlikte yazılsa da (düşük belirsizlikten kaçınma/yüksek belirsizlikten kaçınma gibi), boyutların orijinal kullanımları bu şekildedir. Nitekim bu boyutların almış olduğu puan, karşıtına da bir atıfta bulunmaktadır. Örneğin Türkiye'nin belirsizlikten kaçınma puanının 85 olması, yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınmaya sahip olduğunu; İsveç'in belirsizlikten kaçınma puanının 29 olması ise düşük düzeyde belirsizlikten kaçınmaya sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca daha önce erillik olarak ifade edilen boyut, Geert Hofstede ve ekibi tarafından "başarmaya yönelik güdü" olarak revize edilmiştir (bknz. The Culture Factor Group, 2025).

Çevrimiçi ortamlarda, algılanan risk kullanıcı davranışını belirgin şekilde şekillendirmektedir (Xiong vd. 2024). Belirsizlikten kaçınma düzeyi yükseldikçe kullanıcıların bilgiye olan ihtiyacı artmakta; detaylı açıklamalar, güvenlik sertifikaları ve açık iade politikaları gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır (Alcántara-Pilar vd. 2018; Pratesi vd. 2021; Al-Adwan vd. 2022b; Alkhwaldi vd. 2024). Bu bağlamda, yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınmaya sahip tüketicilerin tercih ettiği otel internet sitelerinde kapsamlı bilgi yapısı, güven simgeleri ve net yönlendirmeler ön planda olurken; düşük veya orta düzeyde belirsizlikten kaçınan kültürlerde görsel ağırlıklı, esnek ve deneyim odaklı tasarımlar ön plana çıkmaktadır (Zhang vd. 2020). Araştırmalar bu farklılıkları doğrular niteliktedir. Al-Adwan ve arkadaşları (2022b), yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınmaya sahip kullanıcıların güven temelli içeriklere duyarlılığını vurgularken; Hallikainen ve Laukkanen (2018), şeffaflık ve güvenlik garantilerinin bu gruptaki kullanıcılar için belirleyici olduğunu belirtmiştir. Turizm bağlamında Hassna ve arkadaşları (2023), yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınma eğilimi gösteren turistlere hitap eden otel internet sitelerinin yapılandırılmış gezinme sistemlerine, açık iade politikalarına ve güven aşılıyan metin yapılarına sahip olduğunu saptamıştır. Benzer şekilde Guo ve Wang (2024), belirsizlikten kaçınma düzeyinin çevrimiçi marka sadakati üzerinde etkili olduğunu ve yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınan tüketicilerin güvenlik hissiyle daha sıkı sadakat davranışları geliştirdiğini ifade etmiştir.

İnternet sitesi tasarımındaki etkileşim stilleri de kültürel tercihler doğrultusunda çeşitlenmektedir. Alexander ve arkadaşları (2021), yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınma eğilimi gösteren kullanıcıların işlevsel, bilgi yoğun ve metinsel arayüzleri tercih ettiğini; düşük düzeyde belirsizlikten kaçınan kullanıcıların ise görselliğe ve sezgiselliğe dayalı arayüzlerle daha rahat etkileşim kurduğunu göstermiştir. Díaz ve arkadaşları (2017), bu farklılıkların sezgisel kullanılabilirlik stratejileriyle dengelemesi gerektiğini savunurken; Ruiz ve García (2019), Gong ve arkadaşları (2024) ve Nazarian ve arkadaşları (2024), kültürel

uyuma dayalı dijital stratejilerin müşteri katılımını, kullanıcı güvenini ve marka bağlılığını arttırabileceğini vurgulamıştır. Turizm bağlamında, bu kültürel eğilimlerin daha belirgin hâle geldiği görülmektedir. Reisinger ve Mavondo (2006), yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınmaya sahip turistlerin seyahat planlamasında yapılandırılmış bilgiye, profesyonel önerilere ve kapsamlı araştırmalara daha çok önem verdiğini ortaya koymuştur. Agag ve arkadaşları (2024), bu kullanıcıların dijital ortamdaki kararlarını, çevrimiçi yorumlara ve uzman görüşlerine dayandırdıklarını ifade etmektedir. Ayrıca Zhang ve arkadaşları (2022) ve Waşowicz-Zaborek (2025), turistlerin dijital ortamdaki memnuniyet düzeylerinin ve inceleme paylaşımlarının belirsizlikten kaçınma düzeyine göre farklılık gösterdiğini belirtmektedir.

Belirsizlikten kaçınmanın etkisi yalnızca bilgi yapısı ve görselleme sınırlı kalmamakta, aynı zamanda rezervasyon davranışlarına da yansımaktadır. Alkhwalid ve arkadaşları (2024), yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınmaya sahip bireylerin çevrimiçi ödeme sistemlerine daha az güvendiğini ve doğrudan otel yerine güvenilir acenteler aracılığıyla rezervasyon yapmayı tercih ettiğini belirtmektedir. Bu durum, otel sitelerinde güven artırıcı dış bağlantıların (örneğin: lisanslı tur operatörleri ya da güvenli ödeme sistemleri görselleri) kullanıcı deneyiminde önemli bir rol oynayabileceğine işaret etmektedir. Ji ve arkadaşları (2023) da benzer biçimde, bu turistlerin varış yeri seçiminde güvenilirlik, güvenlik ve yapılandırılmış programlara öncelik verdiklerini ortaya koymuştur.

Sonuç olarak, belirsizlikten kaçınma, dijital davranışlardan tasarım tercihlerine, tüketici sadakatinden bilgi arama stratejilerine kadar birçok dijital süreci derinlemesine etkilemektedir. Turizm sektörü, doğası gereği belirsizdir. Bu belirsizlik, otel işletmelerinin tüketiciye ulaşmalarının ilk kanalı olan internet siteleri açısından değerlendirildiğinde, daha da artmaktadır. Nitekim tüketicinin işletmeye yönelik ilk davranışı ya da algısı, internet sitesi aracılığıyla oluşacaktır (Vila ve Kuster 2011). Bu kapsamda, belirsizlikten kaçınma, tüketicilerin hem dijital davranışlarını

hem de işletmeye veya işletmenin sitesine ilişkin algısını şekillendirmede önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Agag vd. 2024). Ancak bu kültürel boyutun turizm sektöründeki otellere ait internet sitesi tasarımı bağlamındaki yansımaları üzerine yapılan çalışmalar hâlen sınırlı sayıdadır. Bu durum, özellikle kültürel uyum stratejilerinin turizmdeki dijital temas noktalarına etkisini anlamaya yönelik daha fazla çalışmaya ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır.

## YÖNTEM

Bu araştırma, nitel araştırma desenlerinden doküman incelemesi yöntemiyle yürütülmüştür. Doküman incelemesi, yazılı materyallerin sistematik biçimde incelenmesi yoluyla anlamlı temalar çıkarmaya olanak tanımaktadır (Tavşancıl ve Aslan 2001). İnternet sitelerinde ana sayfalar, işletmenin imajı, güven sinyalleri ve genel iletişim dili açısından en yoğun mesajların verildiği bölümdür (Erdoğan vd. 2012). Ayrıca otel internet sitelerinin çok katmanlı yapısı dikkate alındığında, alt sayfalardaki içerik tutarlılığı değişkenlik gösterebilir. Bu nedenle kültürel yansımaların en temsili ve yoğun şekilde sunulduğu varsayılan ana sayfa, analiz birimi olarak seçilmiştir.

Tripadvisor gibi büyük platformları incelemek, potansiyel turistlerin belirsizliğini azaltabilir ve bilinçli karar alma ve satın alma davranışını geliştirebilir (Bilgihan vd. 2016; Filieri 2016; Cassidy ve Pabel 2019). Dolayısıyla Tripadvisor, turizm araştırmaları için önemli bir veri kaynağını oluşturmaktadır (Filieri vd. 2021). Bu nedenle, bu araştırmada Tripadvisor'ın kullanıcı yorumlarına göre belirlediği "2023 yılı dünyanın en iyi 25 oteli" listesindeki otellerin internet siteleri (Tripadvisor 2024), çalışma materyali olarak seçilmiştir. Çünkü en iyi kategorisinde değerlendirilen otellerin, faaliyet gösterdikleri ülke kültürlerini de en iyi yansıtabilecek oteller olduğu beklenmiştir. Bu tercih, Tripadvisor'ın bahse konu en iyi oteller listesinde yalnızca 25 oteli küresel ölçekte derecelendirmesiyle ilişkilidir. Dolayısıyla çalışma materyali, platform tarafından sınırlandırılmıştır. Örneklemin belirlenmesinde, amaçlı örnekleme yöntemleri arasında yer alan ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme,

önceden belirlenmiş kritik ölçütleri karşılayan tüm vakaları incelemeyi ve araştırmayı amaçlar (Patton 2014). Araştırmacı bu ölçütleri önceden hazırlanmış bir listeye dayandırabilir (Tarawneh 2004). Bu kapsamda, incelemeye dâhil edilecek otellerin faaliyet gösterdikleri ülkenin belirsizlikten kaçınma puanının Hofstede Insights (2024) tarafından ölçülmüş olması ve uluslararası zincir otellerin genellikle küresel bir kitleye hitap etmek için internet sitelerini standart hâle getirdiklerinden dolayı (Xu vd. 2018) incelenecek otellerin uluslararası zincir otel olmaması, temel ölçütler olarak belirlenmiştir. Çalışma materyalinden bu ölçütleri karşılayan otellerin internet siteleri örnekleme dâhil edilmiştir. Sonuç olarak, analizin sekiz otelin internet sitesi ve altı ülke kapsamında yapılmasına karar verilmiştir. Örnekleme dâhil edilen otellerin ikisi Endonezya'da, ikisi Türkiye'de, biri Kosta Rika'da, biri Hindistan'da, biri Meksika'da ve biri Portekiz'dedir. Araştırmada Hofstede'nin ülkelerin kültürlerine ilişkin verileri referans alınmıştır. Bu ülkelerin belirsizlikten kaçınma puanlarına bakıldığında, Endonezya (48 puan) ve Hindistan (40 puan) orta düzeyde belirsizlikten kaçınmaya sahipken; Portekiz (99 puan), Kosta Rika (86 puan), Türkiye (85 puan) ve Meksika (82 puan) yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınmaya sahiptir (Hofstede Insights 2024). Tripadvisor'ın 2023 yılı listesinde düşük belirsizlikten kaçınma seviyesine sahip ülkelerden gelen bağımsız otellere rastlanmamış olması nedeniyle, düşük belirsizlikten kaçınma kültürleri örnekleme dâhil edilememiştir.

Her ne kadar ülke temsili kategoriler arasında eşit dağılmamış olsa da örnekleme yaklaşımı coğrafi çeşitlilikten ziyade, kültürel uyuma odaklı olarak yapılandırılmıştır. Araştırmanın birincil amacı ulusal farklılıkları değil, belirsizlikten kaçınma boyutunun dijital içerik stratejilerine etkisini analiz etmektir. Bu strateji, kültürel boyutları karşılaştırmaya yönelik derinlemesine analiz için uygun bir yaklaşım sunmaktadır. Ayrıca bu çalışmada analiz edilen otel internet siteleri, dijital tüketici etkileşimi için tasarlanmış, kamuya açık içerikler sunmaktadır. Bu nedenle, gizli, tescilli veya kişisel olarak tanımlanabilecek hiçbir bilgi toplanmamıştır. Dolayısıyla otel

isimlerini anonimleştirmek yerine isimlendirme kararı, dijital turizm araştırmalarındaki en iyi uygulamaları izleyerek hem bilim insanları hem de sektör profesyonelleri için şeffaflık, tekrarlanabilirlik ve pratik uygulanabilirlik sağlamaktadır. Bu bağlamda, bulgular, otellerin bireysel olarak doğrudan değerlendirmeleri olarak değil, turizm sektöründeki daha geniş kültürel ve dijital uyum eğilimlerinin temsilleri olarak yorumlanmalıdır.

Veri toplama, araştırmacı tarafından 10 Mayıs-7 Ekim 2024 tarihleri arasında, örnekleme dâhil edilen otellerin internet sitelerinin ana sayfalarının tekrarlı incelemeleriyle gerçekleştirilmiştir. Sayfa içerikleri ekran görüntüsü alınarak yazılı döküm hâline getirilmiş ve her içerik birimi analiz birimi olarak kodlanmıştır. Verilerin analizinde, temaların sistematik ve nesnel bir şekilde tanımlanmasını ve sınıflandırılmasını kolaylaştıran bir yöntem olmasından dolayı (Tavşancıl ve Aslan 2001), Braun ve Clarke'ın (2006) tematik içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda tematik içerik analizi süreci, Braun ve Clarke (2006) çerçevesine uygun biçimde altı aşamalı olarak yürütülmüştür: Veriye aşinalık, ilk kodların oluşturulması, temaların belirlenmesi, temaların gözden geçirilmesi, temaların tanımlanması ve adlandırılması, raporlaştırma. Analiz süreci boyunca "Vurgulanan tema nedir?" sorusuna bulunan yanıtla ölçme yapılmıştır. Bu aşamada, ilk analiz aşamasında ham verilerden ilk temalar ve kodlar MAXQDA 2020 nitel veri analizi yazılımı yardımıyla çıkarılmıştır. Elde edilen ilk temalar ve kodlar, araştırmacının tekrarlı okumaları ve kavramsal analizleri sonucu yeniden gruplandırılmış, içerikleri netleştirilmiş ve akademik tutarlılığı gözetilerek yeniden adlandırılmıştır. Bu süreç, betimleyici analizden analitik tematik yapıya geçiş açısından önemlidir. Bu işlem araştırmacı tarafından yürütülmüş, elde edilen kodlar nitel veri analizinde deneyimli bağımsız bir araştırmacının görüşleri doğrultusunda gözden geçirilmiştir. Böylece güvenilirlik sağlanmaya çalışılmıştır (Guest vd. 2012). Elde edilen kodlar öncelikle betimleyici düzeyde gruplanmış, ardından benzer kodlar temalar altında birleştirilerek tablolatılmıştır.

## BULGULAR

Tablo 1, orta belirsizlikten kaçınmaya sahip ülkelerde faaliyet gösteren otellerin internet sitelerinin ana sayfalarındaki metinlerde vurgulanan temaları ve alt kodları göstermektedir. Tablo incelendiğinde, örnekleme dâhil edilen üç otelin internet sayfaları da kullanıcıya bilgi vermeyi amaçlarken aşırı teknikleşmekten ya da bilgi karmaşasından kaçınan dengeli bir yapı sunmaktadır. Oda türleri, hizmet seçenekleri, fiyat aralıkları gibi bilgiler sade başlıklar altında verilmiş, bu bilgiler kullanıcıya karar alma sürecinde destekleyici olacak, ancak karmaşa yaratmayacak biçimde sunulmuştur. Bu durum, orta düzey belirsizlikten kaçınma kültürlerinde sıkça gözlemlenen “yeterli, ama boğucu olmayan netlik” beklentisiyle örtüşmektedir. Bu kültüre sahip kullanıcılar, çok sıkı kurallarla çevrelenmeden karar almak isterken, belirsizliğe de tamamen

maruz kalmak istemezler. Bu nedenle, içerik sunumu özenle sadeleştirilmiş ve estetik bir dille sunulmuştur.

Oteller, özellikle Adivana Suweta ve Rambagh Palace örneklerinde olduğu gibi, buldukları coğrafyanın tarihsel, kültürel ve estetik değerlerini vurgulamaya büyük önem vermektedir. Rambagh Palace’ın 200 yıllık tarihî mirasa vurgu yapan içerikleri veya Adivana Suweta’nın Balili mimari ve dans gibi kültürel öğelere odaklanması, orta düzey belirsizlikten kaçınma kültürlerinde kullanıcıların “bağlantı kurma” ve “anlam üretme” arzusuna hitap etmektedir. Bu tür içerikler, karar verme sürecini rasyonel bilgilendirmeye indirgemeyen, daha çok deneyimin hikâyesine odaklanan kullanıcılar için önemli rol oynamaktadır.

Tablo 1 incelendiğinde, otellerin internet sitelerinin belirli bir yapısallığı korurken kullanıcıya

Tablo 1. Orta Düzeyde Belirsizlikten Kaçınmaya Sahip Ülkelerde İnternet Sitesi Ana Sayfaları

Otel	Bulunduğu Ülke	Tema	Alt Kodlar
Padma Resort Ubud	Endonezya	Doğal Güzellik ve Beden-Zihin Dengesi	Orman manzaraları, yoga, spa, doğa aktiviteleri
		Detaylı Oda ve Hizmet Bilgisi	Oda türleri, metrekare, süit açıklamaları, restoranlar
		Sadelik ve Şıklık Dengesi	Kaydırıcı kullanımı, tematik başlıklar, görsel hiyerarşi
Adivana Suweta	Endonezya	Kültürel Bağlam ve Sadelik	Ubud kültürü, Popo Danes mimarisi, yerel etkinlikler
		Karmaşık Olmayan Esneklik	Kişiyeye özel hizmetler, özelleştirilmiş aktiviteler
		Görsel ve Duygusal Temalar	Romantik paketler, 'Aşkla kal', 'Huzuru keşfet'
Rambagh Palace	Hindistan	Tarihî İmaj ve Ritüel Estetiği	18. yüzyıl dekoru, 200 yıllık tarih, saray teması
		Prestij ve Onaylanmışlık	Sağlıklı yaşam, ödül ve sertifikalar
		Esneklik içinde Netlik	Giriş/çıkış saatleri, suit tipleri, spa seçenekleri

belli ölçüde esneklik sunacak biçimde tasarlandığı dikkati çekmektedir. Belirli rezervasyon koşullarına sahip olmalarına rağmen iptal esnekliği sunmaları ya da programlı aktivitelerin yanında kişiselleştirilmiş deneyimlere de yer vermeleri, bu esnekliğe örnektir. Özellikle Padma Resort Ubud'da sağlıklı yaşam uygulamaları ve Adivana Suweta'da kişiye özel hizmetleri gibi kişiselleştirme olanakları, sistematik bir çerçevede kullanıcıya seçme özgürlüğü sunmaktadır. Orta düzeyde belirsizlikten kaçınan kültürler, katı kurallardan kaçınırken belirsizliğin tamamen serbest biçimde akmasına da sıcak bakmaz. Bu denge, analiz edilen otellerin internet sitelerinde stratejik bir özellik olarak öne çıkmaktadır.

Tüm otellerin internet sayfalarında uluslararası ödüller, otantik hizmet anlatıları, kullanıcı yorumları ve sosyal medya bağlantıları dikkat çekici şekilde yer almaktadır. Ancak bu unsurlar yüksek belirsizlikten kaçınma kültürlerindeki gibi "mutlak güvenlik" sunmak yerine, daha çok "saygınlık ve itibar" aktarımı yoluyla sunulmaktadır. Rambagh Palace örneğinde, tarihsel figürlerle özdeşleştirilen mekânsal deneyim ya da "Kraliçenin Yolculuğu" gibi temalar, kullanıcıya belirsizlikten ziyade ayrıcalık hissi sunmayı amaçlamaktadır. Bu da orta düzeyde belirsizlikten kaçınma kültürlerinin "riski azaltma" kadar "ilham veren güven" arayışına hitap etmektedir. Üç otelin dijital içerik sunumları, bu ihtiyaçlara yanıt verecek şekilde yapılandırılmıştır. Belirsizliğe karşı toleransları sınırlı olmakla birlikte aşırı katı düzenlemelerden de kaçınan orta düzeyde belirsizlikten kaçınma kültürleri için bu dengeleyici yaklaşımlar, dijital turizm pazarlamasında etkili bir strateji olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 2, yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınmaya sahip ülkelerde faaliyet gösteren otellerin internet sitelerinin ana sayfalarındaki metinlerde vurgulanan temaları ve alt kodları göstermektedir. Otel ana sayfalarının tamamında, bilgiye erişimi kolaylaştıran yapılandırılmış sunum biçimleri dikkat çekmektedir. Konaklama türleri, fiyat aralıkları, yatak düzenlemeleri, kişi kapasitesi ve oda metrekareleri gibi bilgiler açıkça sunulmuştur. Özellikle Atelier Playa Mujeres ve Tulemar Resort gibi otellerde, kullanıcıların karşılaşacak-

ları deneyimi önceden hayal edebilmesini sağlayacak derecede ayrıntı verilmiştir. Romance İstanbul gibi geleneksel temalara sahip otelerde ise tarihi ve kültürel bağlamla zenginleştirilmiş içerikler aracılığıyla belirsizlik azaltılmaktadır. Bu bulgu, yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınmaya sahip bireylerin bilgi eksikliği karşısında stres yaşama eğilimlerini azaltmak için tercih ettikleri açık ve şeffaf dijital ortam beklentileriyle örtüşmektedir.

İncelenen tüm internet sitelerinde, kullanıcı güvenini sağlamaya yönelik sembollerin ve içeriklerin yoğun biçimde yer aldığı görülmüştür. Tripadvisor, Conde Nast gibi bağımsız kuruluşlardan alınan ödüller, çeşitli güven sertifikaları ve kullanıcı yorumları internet sitelerinde ön planda sunulmuştur. Örneğin, Tulemar Resort'un ardışık yıllarda aldığı Tripadvisor ödülleri ya da Atelier Playa Mujeres'in sunduğu çok sayıda uluslararası sertifika ve unvan, ziyaretçilerin zihnindeki kalite ve güven algısını pekiştirmeye yöneliktir. Bu tür sosyal kanıtların görünürlüğü, yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınmaya sahip bireyler için karar alma sürecini kolaylaştırmakta ve güvenlik algısını güçlendirmektedir.

Beş otelin tamamının internet sitelerindeki ana sayfaların tasarımı; sezgisel menü yapıları, içeriklerin kategorik olarak ayrılması, belirgin eylem çağrıları (şimdi rezervasyon yap, odayı gör, keşfet gibi) ve alt sayfalara yönlendiren görseller aracılığıyla kullanıcıya sistematik bir deneyim sunacak şekilde kurgulanmıştır. Sayfa düzenlerinin bu derece yapılandırılmış olması, yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınma eğiliminde olan bireylerin ihtiyaç duyduğu öngörülebilirlik, düzen ve bilişsel kontrol hissini desteklemektedir. Ayrıca sade ve temiz arayüz kullanımı da bilgiye ulaşım sürecinde belirsizliği azaltan önemli bir görsel strateji olarak öne çıkmaktadır. İnternet sitelerinin tamamında gizlilik politikaları, rezervasyon ve iptal koşulları, çerez politikaları ve kişisel veri aydınlatma metinleri erişilebilir durumdadır. Bu tür içerikler, özellikle Romance İstanbul ve Voyage Otel Sorgun'da daha görünür biçimde yapılandırılmıştır. Atelier Playa Mujeres ise "güvenli tatiller", "iptal politikası" ve "gizlilik şartları" gibi etiketler üzerinden kullanıcıya

## Otel İnternet Sitelerinde Belirsizlikten Kaçınma Bağlamında Kültürel Uyum

Tablo 2. Yüksek Düzeyde Belirsizlikten Kaçınmaya Sahip Ülkelerde İnternet Sitesi Ana Sayfaları

Otel	Bulunduğu Ülke	Tema	Alt Kodlar
Tulemar Resort	Kosta Rika	Bilgi Sunumu	Fiyat aralıkları, oda detayları, "Daha fazla bilgi edinin" linkleri
		Güven Unsurları	Tripadvisor ödülleri, sosyal medya ikonları
		Yapılandırılmış Sayfa Tasarımı	Menü sistemi, rezervasyon yönlendirmeleri
		Politika & Güvence	Gizlilik ve kullanım koşulları
Otel Corpo Santo	Portekiz	Bilgi Yoğunluğu	Tarihi anlatım, paket detayları, rezervasyon bilgileri
		Güven Unsurları	Kullanıcı yorumları, Tripadvisor alıntıları, şeffaf kampanyalar
		Sayfa Yapısı	Açık menü düzeni, bağlantı sayfaları
		Politikalar	İptal kuralları, çerez bildirim
Romance İstanbul	Türkiye	Kültürel ve tarihi sunum	Osmanlı vurgusu, Tılsım gömlekleri
		Bilgi Şeffaflığı	Giriş/çıkış saatleri, ödeme bilgileri, özel teklifler
		Güven Unsurları	Gizlilik politikası, doğrudan rezervasyon avantajları

yasal güvence hissi sunmaktadır. Bu yasal metinlerin açık ve görünür biçimde sunulması, yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınmaya sahip bireylerin risk ve belirsizlik karşısında aradıkları güvenceleri sağlamaktadır.

Tablo 3, analiz edilen otellerin faaliyet gösterdikleri ülkelerin belirsizlikten kaçınma düzeyine göre temel internet sitesi özelliklerinin bir karşılaştırmasını sunmaktadır. Tablo incelendiğinde, otellerin hedef kitlelerinin kültürel beklentileriyle uyumlu hale getirmek için belirli internet sitesi niteliklerini nasıl vurguladıklarına dair net ayrımları gösteren kritik tasarım ve iletişim öğelerinin vurgulandığı dikkati çekmektedir. Buna göre, yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınan kültürlerde faaliyet gösteren oteller, potansiyel misafirler için belirsizliği azaltmayı amaçlayan, güvenlik ve güvenilirliğe vurgu yapan yapılandırılmış, bilgi açısından zengin internet siteleri-

ne odaklanma eğilimindedir. Buna karşılık, orta düzeyde belirsizlikten kaçınan kültürlerde faaliyet gösteren oteller, benzersiz ve deneyim odaklı konaklamalar arayan misafirlere hitap eden daha esnek ve görsel olarak lüks bir yaklaşımı önceliklendirmektedir.

Bu bulgular, dijital ortamda belirsizliği en aza indirme stratejilerinin, otel tercihleri ve rezervasyon kararları üzerinde doğrudan etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, otellerin dijital pazarlama stratejilerini hedef kitlelerinin kültürel özelliklerine göre biçimlendirmeleri hem kullanıcı deneyimini iyileştirme hem de rekabet avantajı sağlama açısından kritik önemdedir. Tablo 3 bu yönleriyle, kültürlerarası dijital iletişimin nasıl farklılaştığını ve otel internet sitelerinin bu kültürel farklılıklara nasıl adapte olduğunu örneklemektedir.

Tablo 3. Belirsizlikten Kaçınma Düzeyine Göre Otel İnternet Sitesi Özellikleri

Temalar	Kodlar	
	Yüksek Düzeyde Belirsizlikten Kaçınma	Orta Düzeyde Belirsizlikten Kaçınma
Bilgi Sunumu	Hizmetler, politikalar ve şartlar hakkında kapsamlı ayrıntılar, ayrıntılı haritalar, ulaşım seçenekleri ve güvenlikle ilgili bilgiler	Estetik ve çekiciliğe odaklanan orta düzeyde ayrıntı, kısa konum bilgisi, kolaylığa odaklanma
Görsel İletişim	Güvenlik ve güvenilirliği vurgulayan resmi, yapılandırılmış düzenler	Deneyimsel çekiciliğe odaklanan yaratıcı, lüks görseller
Güven Unsurları	Sertifikaların, misafir yorumlarının ve garantilerin sık kullanımı	Minimum güven sinyalleri, lüks ipuçlarına ve konfor göstergelerine güvenme
Esneklik ve Özel Kolaylıklar	Açık kurallar çerçevesinde net seçenekler, iptal ve rezervasyon koşulları hakkında detaylı açıklamalar	Kullanıcıya belirli ölçüde esneklik, kişiselleştirilmiş hizmetler ve özgür deneyim alanları
Dil Stili	Profesyonel ve anlaşılır	Rahat, davetkâr ve deneyim odaklı

## SONUÇ

Bu çalışma, yüksek ya da orta düzeyde belirsizlikten kaçınan kültürlerdeki otellerin çevrimiçi iletişim stratejilerini inceleyerek belirsizlikten kaçınmanın otel internet siteleri üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Hofstede'nin belirsizlikten kaçınma boyutunu bir çerçeve olarak kullanarak analiz, kültürel değerlerin internet sitesi özelliklerini, dilini ve tasarım öğelerini nasıl önemli ölçüde şekillendirdiğini göstermektedir. Yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınan kültürlerdeki oteller, güvenlik ve öngörülebilirliğe değer veren tüketicilere hitap ederek, yapılandırılmış, ayrıntılı içerik ve sertifikalar ve misafir yorumları gibi güven oluşturan öğelere öncelik vermektedir. Buna karşılık, orta düzeyde belirsizlikten kaçınan kültürlerdeki oteller, esneklik ve yeniliği takdir eden deneyim arayan gezginleri çekmek için lüks görsellere, benzersiz deneyimlere ve rahat dile vurgu yapmaktadır. Bu bulgular, küresel turizm endüstrisinde kültürel olarak uyarlanabilir internet sitesi stratejilerine olan ihtiyacı vurgulamaktadır.

Araştırma bulguları, dijital pazarlama ve turizm sektöründe kültürel adaptasyon anlayışına derinlik katarak, internet sitesi öğelerinin ulusal kültürel tercihleri nasıl yansıtabileceğini ve bunlara nasıl yanıt verebileceğini göstermektedir. Oteller, internet sitesi tasarımını ve içeriğini birincil müşterilerinin belirsizlikten kaçınma eğilimleriyle uyumlu hale getirerek, hedef kitleleriyle daha etkili bir şekilde yankı uyandıran bir dijital varlık yaratabilirler. Bu çalışmanın kültürel olarak uyarlanabilir internet sitesi özelliklerine odaklanması, turizm alanyazınındaki önemli bir boşluğu ele alarak, hem akademik bilgiyi hem de ulusal kültürün çevrimiçi tüketici algılarını ve katılımını nasıl şekillendirdiğine dair pratik içgörülerini iletmektedir. Bu tür içgörüler yalnızca tüketici memnuniyetini artırmak için değil, aynı zamanda küresel turizm pazarlamasında kültürler arası çekiciliği teşvik etmek için de değerlidir.

## Teorik Çıkarımlar

Bu çalışma, Hofstede'nin belirsizlikten kaçınma boyutunun turizm sektöründe internet sitesi içeriğini ve tasarımını nasıl etkilediğini inceleyerek

dijital ortamlardaki kültürlerarası iletişim alan-yazınına katkıda bulunmaktadır. Önceki araştırmalar, ulusal kültürün çevrimiçi tüketici davranışını (Smith vd. 2013; Kim vd. 2016; Hallikainen ve Laukkanen 2018; Kim 2019; Peña-García vd. 2020; Kong ve Lou 2023) ve çeşitli sektörlerdeki internet sitesi kullanılabilirliğini etkilediğini göstermiştir (Cyr 2013; Shiu vd. 2015; Díaz vd. 2017; Alexander vd. 2021; Capece ve Di Pillo 2021; Benaida 2022; Capece ve Di Pillo 2023). Ancak bu kültürel faktörlerin çevrimiçi bağlamda turizmde nasıl ortaya çıktığına birkaç istisna dışında sınırlı sayıda ilgi gösterilmiştir (Alcántara-Pilar vd. 2017; Alcántara-Pilar vd. 2018; Mariani vd. 2020). Bu çalışma, yüksek ve orta düzey belirsizlikten kaçınma eğilimlerinin otel internet sitelerini nasıl şekillendirdiğini göstererek kültürel boyutların teorik uygulamasını genişletmekte ve kullanıcı katılımını ve güvenini artırmak için kültürel adaptasyonun gerekli olduğunu gösteren diğer dijital pazarlama çalışmalarından elde edilen bulgularla örtüşmektedir (Hassna vd. 2023).

Bu araştırma, belirsizlikten kaçınmanın yalnızca bilişsel değil aynı zamanda çevrimiçi içeriğe verilen duygusal tepkileri de düzenlemedeki rolünü vurgulamaktadır. Tüketici davranışıyla ilgili önceki çalışmalar, yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınan kültürlerin yapılandırılmış, öngörülebilir ortamları tercih ettiğini vurgulamaktadır (Ladhari vd. 2011). Bu çalışma, bu tür tercihlerin, yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınan kültürlerden gelen kullanıcıların net, riski azaltan bilgiler sunan internet siteleriyle etkileşime girme olasılığının daha yüksek olduğu dijital arayüzlere kadar uzandığını göstererek bu anlayışa dayanmaktadır. Orta düzeyde belirsizlikten kaçınan kültürlerde ise tüketiciler belirsizliğe karşı daha yüksek bir tolerans göstermektedir ve benzersiz deneyimler sağlayan ve davetkâr, deneyimsel dil kullanan internet sitelerine çekilmektedir. Bu bulgular, belirsizlikten kaçınmanın hem bilgi işlemeyi hem de internet sitesi içeriğine verilen duygusal tepkileri nasıl etkilediğini vurgulayarak, Hofstede'nin çerçevesine daha ayrıntılı bir bakış açısı getirilmesine katkıda bulunmaktadır.

### Uygulamaya Dönük Çıkarımlar

Bu araştırmanın bulguları, otel yöneticileri, dijital pazarlamacılar ve internet tasarımcıları için

kültürel farklılıklara duyarlı dijital stratejiler geliştirilmesi açısından önemli uygulama önerileri sunmaktadır. Özellikle yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınma eğilimi gösteren kültürlerde faaliyet gösteren otellerin, internet sitelerini yapılandırırken bilgi güvenliği, şeffaflık ve öngörülebilirliğe öncelik vermeleri gerekmektedir. Bu kültürel eğilimdeki kullanıcılar, dijital ortamlarda karar verirken belirsizliği en aza indirmek ister ve bu nedenle ayrıntılı içerikler, açık rezervasyon koşulları, yasal politikalar ve kullanıcı yorumları gibi unsurların görünürlüğüne büyük önem verirler. İnternet sitesinde güvenlik sertifikalarının, iptal politikalarının ve gizlilik bildirimlerinin açık bir biçimde sunulması, kullanıcıların güven algısını olumlu yönde etkileyerek satın alma kararlarını kolaylaştırmaktadır (Al-Adwan vd. 2022a; Gong vd. 2024). Benzer şekilde, geçmiş kullanıcı deneyimlerini yansıtan yorumlar ve bağımsız kuruluşlardan alınan ödüller de sosyal kanıt unsurları olarak işlev görmektedir ve dijital güvenin pekişmesine katkı sağlamaktadır.

Orta düzeyde belirsizlikten kaçınma eğilimine sahip kültürlerde kullanıcılar daha esnek, görsel olarak zengin ve deneyim odaklı içeriklere yönelmektedir. Bu bağlamda otellerin internet sitelerinde estetik tasarıma, hikâyeleştirme unsurlarına ve kültürel öğelere daha fazla yer verilmesi gerektiği görülmektedir. Söz konusu kullanıcılar, aşırı düzenlenmiş yapılardan ziyade, karar alma sürecini destekleyen, ancak yönlendirici olmayan içerik akışlarını tercih etmekte; kişiselleştirilmiş hizmetlere, duygusal temalara ve özgün deneyimlere ilgi göstermektedir. Bu nedenle, otel internet sitelerinin tasarımında kullanıcıyı sezgisel olarak yönlendiren, rahat ve davetkâr bir dilin kullanıldığı, özgün görsel öğelerle desteklenmiş arayüzlerin tercih edilmesi, kullanıcı deneyimini iyileştirebilmekte ve müşteri sadakatini artırabilmektedir (Shobeiri vd. 2018).

Sonuç olarak, bu çalışma, belirsizlikten kaçınma bağlamında, otel yöneticilerine ve internet tasarımcılarına, faaliyet gösterdikleri ülkenin kültürel dinamiklerine uygun internet sitesi stratejileri geliştirmeleri yönünde yol gösterici nitelikte uygulama içgörülerini sunmaktadır. Kültürel olarak uyarlanmış dijital içerik ve tasarım yaklaşımları, sadece tüketici memnuniyetini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda turistik markaların

küresel ölçekte daha etkili iletişim kurmasını da mümkün kılacaktır.

### Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Bu çalışma, turizm sektöründe internet sitesi içeriğini etkileyebilecek diğer kültürel boyutların etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Gelecekteki araştırmalar, ulusal kültürün dijital iletişim stratejilerini nasıl etkilediğine dair daha kapsamlı bir görüş sağlayarak, birden fazla kültürel boyutun etkileşimini inceleyebilir. Ayrıca bu araştırmada, sadece orta düzey belirsizlikten kaçınma kültürü ile yüksek düzey belirsizlikten kaçınma kültürü temel alınmıştır. Düşük düzey belirsizlikten kaçınma kültürünün kapsam dışı bırakılmak zorunda kalınması, belirsizlikten kaçınmanın internet siteleri üzerindeki rolüne dair bütün resmi görmeyi engellemiştir. Gelecekteki araştırmalar, konuyu yüksek belirsizlikten kaçınma, orta belirsizlikten kaçınma ve düşük belirsizlikten kaçınma şeklinde ele alarak konuya dair bütüncül bir yorum getirilmesine katkıda bulunacaktır. Öte yandan, bu araştırmada uluslararası zincir oteller kapsam dışı bırakılmıştır. Gelecekte, zincir oteller ile bağımsız otellerin internet sitelerini kültürel boyutlar açısından karşılaştırmalı olarak ele almak, dikkat çekici bulgular ortaya koyabilecektir. Tatil köyleri, seyahat acenteleri veya yiyecek içecek işletmeleri gibi turizm sektöründeki farklı işletmelerin internet sitelerini kültürel boyutlar açısından analiz etmek, sektöre özgü içgörüler ortaya çıkarabilecektir. Boylam çalışmaları, kültürel değişimlere veya küresel olaylara yanıt olarak internet sitesi tasarımındaki ve dijital iletişimdeki değişiklikleri izleyerek, kültür ve çevrimiçi tüketici davranışı arasındaki ilişkiye dair değerli içgörüler sunabilir. Son olarak, bu araştırmada internet sitelerinin sadece ana sayfaları incelenmiştir. Gelecekte, internet sitelerindeki tüm alanların kültürel uyum açısından incelenmesi, konuya dair farklı bakış açıları kazandırabilecektir.

### KAYNAKÇA

Agag, G., Durrani, B. A., Abdelmoety, Z. H., Daher, M. M. ve Eid, R. (2024). Understanding the Link Between Net Promoter Score and E-WOM Behaviour on Social Me-

dia: The Role of National Culture, *Journal of Business Research*, 170 (114303): 1-16.

Al-Adwan, A. S., Al-Debei, M. M. ve Dwivedi, Y. K. (2022a). E-commerce in High Uncertainty Avoidance Cultures: The Driving Forces of Repurchase and Word-of-mouth Intentions, *Technology in Society*, 71 (102083): 1-17.

Al-Adwan, A. S., Alrousan, M. K., Yaseen, H., Alkufahy, A. M. ve Alsoud, M. (2022b). Boosting Online Purchase Intention in High-Uncertainty-Avoidance Societies: A Signaling Theory Approach, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8 (3): 1-20.

Alcántara-Pilar, J. M., Armenski, T., Blanco-Encomienda, F. J. ve Del Barrio-García, S. (2018). Effects of Cultural Difference on Users' Online Experience with A Destination Website: A Structural Equation Modeling Approach, *Journal of Destination Marketing and Management*, 8 (2018): 301-311.

Alcántara-Pilar, J. M., del Barrio-García, S., Crespo-Almendros, E. ve Porcu, L. (2017). Toward An Understanding of Online Information Processing in E-Tourism: Does National Culture Matter?, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34 (8): 1128-1142.

Alexander, R., Thompson, N., McGill, T. ve Murray, D. (2021). The Influence of User Culture on Website Usability, *International Journal of Human-Computer Studies*, 154 (102688): 1-14.

Aljaroodi, H. M., Chiong, R. ve Adam, M. T. (2020). Exploring the Design of Avatars for Users from Arabian Culture Through a Hybrid Approach of Deductive and Inductive Reasoning, *Computers in Human Behavior*, 106 (106246): 1-14.

Alkhwaldi, A. F., Al-Qudah, A. A., Al-Hattami, H. M., Al-Okaily, M., Al-Adwan, A. S. ve Abu-Salih, B. (2024). Uncertainty Avoidance and Acceptance of the Digital Payment Systems: A Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Approach, *Global Knowledge, Memory and Communication*, 73 (8/9): 1119-1139.

Ameen, N., Tarhini, A., Shah, M. H. ve Madichie, N. O. (2020). Employees' Behavioural Intention to Smartphone Security: A Gender-Based, Cross-National Study, *Computers in Human Behavior*, 104 (106184): 1-14.

Benaida, M. (2022). Significance of Culture Toward the Usability of Web Design and Its Relationship with Satisfaction, *Universal Access in the Information Society*, 21 (3): 625-638.

Beydilli, E. T. ve Kurt, M. (2020). Comparison of Management Styles of Local and Foreign Hotel Chains in Turkey: A Cultural Perspective, *Tourism Management*, 79 (104018): 1-10.

Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F. ve Nusair, K. (2016). Consumer Perception of Knowledge-Sharing in Travel-Related Online Social Networks, *Tourism Management*, 52 (2016): 287-296.

Braun, V. ve Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology, *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2): 77-101.

Capece, G. ve Di Pillo, F. (2021). Chinese Website Design: Communication as a Mirror of Culture, *Journal of Marketing Communications*, 27 (2): 137-159.

- Capece, G. ve Di Pillo, F. (2023). Online Corporate Communication: Should National Culture Matter?, *Frontiers in Communication*, 8 (1005903): 1-11.
- Cassidy, L. ve Pabel, A. (2019). Travel Review Website Usage: A Cultural Perspective, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10 (3): 311-322.
- Connell, C., Marciniak, R. ve Carey, L. D. (2023). The Effect of Cross-Cultural Dimensions on the Manifestation of Customer Engagement Behaviors, *Journal of International Marketing*, 31 (1): 32-48.
- Cyr, D. (2013). Website Design, Trust and Culture: An Eight Country Investigation, *Electronic Commerce Research and Applications*, 12 (6): 373-385.
- Dang, A. ve Raska, D. (2022). National Cultures and Their Impact on Electronic Word of Mouth: A Systematic Review, *International Marketing Review*, 39 (5): 1182-1225.
- Díaz, J., Rusu, C. ve Collazos, C. A. (2017). Experimental Validation of a Set of Cultural-Oriented Usability Heuristics: E-Commerce Websites Evaluation, *Computer Standards & Interfaces*, 50: 160-178.
- Eid, R. ve Agag, G. (2020). Determinants of Innovative Behaviour in the Hotel Industry: A Cross-Cultural Study, *International Journal of Hospitality Management*, 91 (102642): 1-12.
- Erdoğan, N., Erdoğan, İ. ve Tosun, C. (2012). Seyahat Acentelerinin Web Sitelerindeki Çevresel İçerik Üzerine Bir İnceleme, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (2): 223-233.
- Filieri, R. (2016). What Makes an Online Consumer Review Trustworthy?, *Annals of Tourism Research*, 58 (2016): 46-64.
- Filieri, R., Acikgoz, F., Ndou, V. ve Dwivedi, Y. (2021). Is TripAdvisor Still Relevant? The Influence of Review Credibility, Review Usefulness, and Ease of Use on Consumers' Continuance Intention, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33 (1): 199-223.
- Gong, Z., Gonçalves, M., Nanjappan, V. ve Georgiev, G. V. (2024). Priming Uncertainty Avoidance Values: Influence of Virtual Reality Stimuli on Design Creativity in Ideation, *Computers in Human Behavior*, 158 (108257): 1-16.
- Guest, G., MacQueen, K. M. ve Namey, E. E. (2012). *Applied Thematic Analysis*. Thousand Oaks: SAGE Yayınları.
- Guo, B. ve Wang, D. (2024). Will Online Shopping Lead to More Brand Loyalty Than Offline Shopping? The Role of Uncertainty Avoidance, *Journal of Marketing Research*, 61 (1): 92-109.
- Halder, P., Hansen, E. N., Kangas, J. ve Laukkanen, T. (2020). How National Culture and Ethics Matter in Consumers' Green Consumption Values, *Journal of Cleaner Production*, 265: (121754): 1-12.
- Hallikainen, H. ve Laukkanen, T. (2018). National Culture and Consumer Trust in E-Commerce, *International Journal of Information Management*, 38 (1): 97-106.
- Hassna, G., Rouibah, K., Lowry, P. B., Paliszkiwicz, J. ve Mađra-Sawicka, M. (2023). The Roles of User Interface Design and Uncertainty Avoidance in B2C Ecommerce Success: Using Evidence from Three National Cultures, *Electronic Commerce Research and Applications*, 61 (101297): 1-13.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Londra: SAGE Yayınları.
- Hofstede Insights (2024). Country Comparison Tool, <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool>, Erişim tarihi: 10 Mayıs 2024.
- Huang, H. ve Ng, K. H. (2021). Designing for Cultural Learning and Reflection Using IoT Serious Game Approach, *Personal and Ubiquitous Computing*, 25 (3): 509-524.
- Ji, G. M., Cheah, J. H., Sigala, M., Ng, S. I. ve Choo, W. C. (2023). Tell Me About Your Culture, to Predict Your Tourism Activity Preferences and Evaluations: Cross-Country Evidence Based on User-Generated Content, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28 (10): 1052-1070.
- Khan, I. ve Fatma, M. (2021). Online Destination Brand Experience and Authenticity: Does Individualism-Collectivism Orientation Matter?, *Journal of Destination Marketing & Management*, 20 (100597): 1-10.
- Kim, E., Urunov, R. ve Kim, H. (2016). The Effects of National Culture Values on Consumer Acceptance of E-Commerce: Online Shoppers in Russia, *Procedia Computer Science*, 91(2016): 966-970.
- Kim, R. Y. (2019). Does National Culture Explain Consumers' Reliance on Online Reviews? Cross-Cultural Variations in the Effect of Online Review Ratings on Consumer Choice, *Electronic Commerce Research and Applications*, 37 (100878): 1-8.
- Kong, J. ve Lou, C. (2023). Do Cultural Orientations Moderate the Effect of Online Review Features on Review Helpfulness? A Case Study of Online Movie Reviews, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73 (103374): 1-11.
- Kumar, S. ve Dhir, A. (2020). Associations Between Travel and Tourism Competitiveness and Culture, *Journal of Destination Marketing & Management*, 18 (100501): 1-11.
- Ladhari, R., Pons, F., Bressolles, G. ve Zins, M. (2011). Culture and Personal Values: How They Influence Perceived Service Quality, *Journal of Business Research*, 64 (9): 951-957.
- Law, R., Leung, D. ve Chan, I. C. C. (2020). Progression and Development of Information and Communication Technology Research in Hospitality and Tourism: A State-of-the-Art Review, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (2): 511-534.
- Mariani, M. M., Borghi, M. ve Okumus, F. (2020). Unravelling the Effects of Cultural Differences in the Online Appraisal of Hospitality and Tourism Services, *International Journal of Hospitality Management*, 90 (102606): 1-12.
- Mitter, C., Kuttner, M., Duller, C. ve Sommerauer, P. (2024). Does National Culture Impact Management Control Systems? A Systematic Literature Review, *Review of Managerial Science*, 18 (1): 209-257.
- Nazarian, A., Shabankareh, M., Ranjbaran, A., Sadeghilar, N. ve Atkinson, P. (2024). Determinants of Intention to Revisit in Hospitality Industry: A Cross-Cultural Study Based on Globe Project, *Journal of International Consumer Marketing*, 36 (1): 62-79.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. Londra: SAGE Yayınları.

- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A. ve Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase Intention and Purchase Behavior Online: A Cross-Cultural Approach, *Heliyon*, 6 (6): 1-11.
- Pratesi, F., Hu, L., Rialti, R., Zollo, L. ve Faraoni, M. (2021). Cultural Dimensions in Online Purchase Behavior: Evidence from A Cross-Cultural Study, *Italian Journal of Marketing*, 3 (2021): 227-247.
- Reisinger, Y. ve Mavondo, F. (2006). Cultural Differences in Travel Risk Perception, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20 (1): 13-31.
- Rezaei, F., Raeesi Vanani, I., Jafari, A. ve Kakavand, S. (2024). Identification of Influential Factors and Improvement of Hotel Online User-Generated Scores: A Prescriptive Analytics Approach, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25 (4): 1070-1109.
- Ruiz, B. ve García, J. A. (2019). Modelling Customer-Based Bank Reputation: The Moderating Role of Uncertainty Avoidance, *International Journal of Bank Marketing*, 37 (1): 340-361.
- Saoula, O., Shamim, A., Suki, N. M., Ahmad, M. J., Abid, M. F., Patwary, A. K. ve Abbasi, A. Z. (2023). Building E-Trust and E-Retention in Online Shopping: The Role of Website Design, Reliability and Perceived Ease of Use, *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27 (2): 178-201.
- Shin, D., Chotiyaputta, V. ve Zaid, B. (2022). The Effects of Cultural Dimensions on Algorithmic News: How Do Cultural Value Orientations Affect How People Perceive Algorithms?, *Computers in Human Behavior*, 126 (107007): 1-10.
- Shiu, E., Walsh, G., Hassan, L. M. ve Parry, S. (2015). The Direct and Moderating Influences of Individual-Level Cultural Values Within Web Engagement: A Multi-Country Analysis of a Public Information Website, *Journal of Business Research*, 68 (3): 534-541.
- Shobeiri, S., Mazaheri, E. ve Laroche, M. (2018). Creating the Right Customer Experience Online: The Influence of Culture, *Journal of Marketing Communications*, 24 (3): 270-290.
- Smith, R., Deitz, G., Royne, M. B., Hansen, J. D., Grünhagen, M. ve Witte, C. (2013). Cross-Cultural Examination of Online Shopping Behavior: A Comparison of Norway, Germany, And The United States, *Journal of Business Research*, 66 (3): 328-335.
- Szkudlarek, B., Osland, J. S., Nardon, L. ve Zander, L. (2020). Communication and Culture in International Business—Moving the Field Forward, *Journal of World Business*, 55 (6): 101126.
- Tarawneh, S. A. (2004). Evaluation of Pre-Qualification Criteria: Client Perspective; Jordan Case Study, *Journal of Applied Sciences*, 4 (3): 354-363.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, A. E. (2001). *Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller İçin İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- The Culture Factor Group (2025). Intercultural Management, <https://www.theculturefactor.com/intercultural-management#whatisthehofstedemodelfnationalculture>, Erişim tarihi: 1 Şubat 2025.
- Tripadvisor (2024). Travelers' Choive Awards: Best of the Best Hotels, <https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Hotels>, Erişim tarihi: 28 Nisan 2024.
- Vila, N. ve Kuster, I. (2011). Consumer Feelings and Behaviours towards Well Designed Websites, *Information & Management*, 48 (4-5): 166-177.
- Wąsowicz-Zaborek, E. (2025). National Culture as a Factor in Visitors' Evaluations of Hotel Services, *International Journal of Hospitality Management*, 125 (104009): 1-14.
- Xiong, Y., Shi, Y., Pu, Q. ve Liu, N. (2024). More Trust or More Risk? User Acceptance of Artificial Intelligence Virtual Assistant, *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 34 (3): 190-205.
- Xu, H., Ye, T. ve Chan, D. (2018). When Cosmopolitan Corporations Meet Local Environments: The Impact on Managerial Structure in International Luxury Hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 74: 30-39.
- Yang, S., Isa, S. M. ve Ramayah, T. (2021). Uncertainty Avoidance as a Moderating Factor to the Self-Congruity Concept: The Development of a Conceptual Framework, *Sage Open*, 11 (1): 1-10.
- Zhang, G., Cheng, M. ve Zhang, J. (2022). A Cross-Cultural Comparison of Peer-to-Peer Accommodation Experience: A Mixed Text Mining Approach, *International Journal of Hospitality Management*, 106 (103296): 1-11.
- Zhang, P., Gerdes Jr, J. H. ve Meng, F. (2020). The Impact of National Culture on Hotel Guest Evaluation—A Big Data Approach, *International Journal of Tourism Research*, 22 (5): 582-592.



Çağdaş ERTAŞ

Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü'nden mezun oldu (2010). Yüksek lisans derecesini Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği dalından (2013), doktora derecesini de Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği dalından aldı (2017). Şırnak Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2014). Doçentlik unvanını turizm alanında aldı (2021). Halen Dicle Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları; turizm sosyolojisi, yemek sosyolojisi, kültürel çalışmalardır.