

Turizmde Sosyal Medya Araştırmalarına Panoramik Bir İnceleme*

Özlem Yay^{1**}  Beysun Güneri²  Eniser Atabay³ 

¹ Akdeniz Üniversitesi, Göynük Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu, Antalya, Türkiye, ozlemyay@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6641-5792

² Akdeniz Üniversitesi, Göynük Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu, Antalya, Türkiye, beysunguneri@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2775-3777

³ Akdeniz Üniversitesi, Göynük Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu, Antalya, Türkiye, eniser@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8481-1086

Öz

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya turizm paydaşları için oldukça önemli bir konuma gelmiştir. Bu çalışmada turizm alanyazınındaki sosyal medya araştırmalarının genel betimsel yapısının yanı sıra, kavramsal, sosyal ve entelektüel yapısının incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda WoS (Web of Science) veri tabanından 1289 araştırma makalesi indirilmiş ve veri seti kullanılarak R istatistik programında bibliyometrik analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları incelendiğinde, ortalama yayın yaşının görece genç olmasına rağmen ortalama atıf sayılarının yüksek olduğu, etkili yazarların ve dergilerin farklı metriklere göre değişkenlik gösterdiği, Rob Law gibi iş birliği ağında etkin yazarların diğer tüm metriklerde ön planda olduğu ve sosyal medya platformlarının hem uygulayıcılar hem de araştırmacılar için önemli fırsatlar sunduğu görülmüştür. Ayrıca ülke iş birliklerinde coğrafi yakınlık ve dil birliklerinin etkisi hissedilmektedir. Sosyal medya gibi güncel bir araştırma konusunda 1980'li yıllardan bile atıflar yapıldığı tespit edilmiştir. Araştırma bulgularının turizmde sosyal medya araştırmaları yapmak isteyen araştırmacılara ve sosyal medya uygulamalarını kullanacak turizm paydaşlarına ışık tutacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Sosyal Medya, Bibliyometrik Analiz, Bilimsel Haritalama

A Panoramic Review on Social Media Research in Tourism

Abstract

Social media has become very important for tourism stakeholders with the development of information and communication technologies. In this study, it is aimed to examine the conceptual, social and intellectual structure as well as the general descriptive structure of social media research in the tourism literature. For this purpose, 1289 research articles were downloaded from the WoS database and bibliometric analyses were conducted to the data set by using the R statistics program. When the research findings are examined, it is seen that the average number of citations is high, although the average age of publication is relatively young, effective authors and journals vary according to different metrics, effective authors in the collaboration network such as Rob Law are at the forefront of all other metrics, and social media platforms offer important opportunities for both practitioners and researchers. Furthermore, geographical proximity and language unions are effective in country collaborations. It has been determined that there are references to current research such as social media even from the 1980s. It is thought that the research findings will guide researchers who want to conduct research on social media in tourism and tourism stakeholders who will use social media.

Keywords: Tourism, Social Media, Bibliometric Analysis, Scientific Mapping

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Yay, Ö., Güneri, B. ve Atabay, E. (2022). Türkiye'nin Turistik Tanıtımında Kullanılan Politika ve Stratejilerin İncelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(Ek.2), 115-132.

* Bu çalışma, 15-17 Ekim 2021 tarihlerinde gerçekleştirilen 21. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulmuştur.

**Sorumlu yazar e-posta: ozlemyay@akdeniz.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı Ek.2, 2022
ss. 115-132

Gönderim : 01.12.2021
1. Düzeltme: 24.05.2022
2. Düzeltme: 15.06.2022
Kabul Tarihi: 20.06.2022

Research Article

Vol 6, Additional 2, 2022
pp. 115-132

Received : 01.12.2021
Revision1: 24.05.2022
Revision2: 15.06.2022
Accepted: 20.06.2022

GİRİŞ

Sosyal medya “Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temellerine dayanan ve kullanıcılar tarafından içerik oluşturulmasına ve bunun deęiŐ tokuŐ edilmesine izin veren internet tabanlı bir uygulama grubu” olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59). Seyahat endüstrisi açısından sosyal medya, bir bireyin seyahatle ilgili deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla diğer üyelere yaymasıyla ortaya çıkan davranıŐlar veya etkinlikler olarak ifade edilmiştir (Kang ve Schuett, 2013). Günümüzde işletmeler sosyal medyayı, bir pazarlama stratejisi olarak kullanmaya baŐlamıŐlardır (Schuckert, Liu ve Law, 2015). Wikipedia, YouTube, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları birçok kurum ve kuruluŐun karlılığını artırmada kullandıkları bir araç haline gelmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Ayrıca sosyal medyada yapılan olumlu ve olumsuz yorumlar sosyal medya kullanıcılarının farkındalığının artmasına neden olmuştur (Schuckert vd., 2015).

Twitter, Facebook, YouTube, Flickr, TripAdvisor, Expedia ve Yelp turizm sektöründe popöler olarak kullanılan sosyal medya platformları arasındadır (Chan ve Guillet, 2011). Turistler seyahat planlamasında farklı sosyal medya platformlarından yararlanmaktadır. TripAdvisor, VirtualTourist ve IgoUGo gibi daha kapsamlı ve seyahate özgü sosyal medya siteleri, giderek popöler hale gelmekte ve büyük olasılıkla birincil çevrim içi seyahat bilgi kaynaklarına dönüşmektedir. Sosyal medya küçük ya da farklı internet sayfaları sayesinde blog ve sosyal ağ siteleri gibi birçok seyahat sitelerine erişmeye imkân sağlamaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010).

Turizm sektöründe sosyal medya, çevrim içi satın alma davranıŐlarını etkileyen önemli bir süreçtir. Turistler deneyimlerine ilişkin memnuniyetlerini veya Őikayetlerini sosyal medya platformlarında yorum yaparak ifade etmektedirler. Bu nedenle çevrim içi pazarlama, turizm iŐletmelerinin büyümesinde kritik bir unsur halini almıŐtır (Law, Buhalis ve Çobanoğlu, 2014).

Bireyler tatil öncesi bilgi toplamak (Cox, Burgess, Sellitto ve Buultjens, 2009), tatillerini planlamak (Ayeh, Au ve Law, 2013; Munar ve Jacobsen, 2014), tatillerden sonra deneyim paylaşmak (Fotis, Buhalis ve Rossides, 2012), paylaşım sonucunda belirli ödöller kazanmak (Kang ve Schuett, 2013), diğer turistlerin kötü ürünleri kullanmasını engellemek ve tavsiye vermek (Munar ve Jacobsen, 2014) için sosyal medyayı tercih etmektedir. Turizm iŐletmeleri ise genellikle müŐterileri hakkında bilgi edinmek, indirimli ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak, müŐterilerin sorularını yanıtlamak, Őikayetlerini ele almak ve yarışmalar düzenlemek amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır (Chan ve Guillet, 2011).

YaŐanan Covid 19 salgınının bireylerin dijital ortamları daha fazla kullanmaya yönelttiği düşünölmektedir. Bu durum bireylerin sosyal medya kullanımını artırmıŐtır (Erden, 2020; Öztürk, 2021). Bu nedenle turizm özelinde sosyal medya gibi oldukça popöler olan bir alanın yeniden ele alınarak yakın tarihli bir panoramik görüntüsüne ihtiyaç duyulmuŐtur. Bu bağlamda çalışmada aŐađdaki sorulara cevap aranmaktadır:

- Turizmde sosyal medya araştırmalarına ait genel sayısal metrikler nelerdir?
- Turizmde sosyal medya araştırmacılarının etkinliklerine ait sayısal metrikler nelerdir?
- Turizmde sosyal medya araştırmalarının yayınlandığı dergilerin etkinliklerine ait sayısal metrikler nelerdir?
- Turizmde sosyal medya araştırmalarının kavramsal, sosyal ve entelektüel yapısı nasıldır?

Bu araştırma soruları doğrultusunda çalışmanın geri kalan kısmında turizm alanyazınındaki sosyal medya araştırmalarının genel betimsel yapısının yanı sıra, bu araştırmaların kavramsal çerçeveleri tematik analiz yardımıyla incelenmiştir. Ayrıca sosyal ve entelektüel yapısının incelenmesi için iş birliği ağı ve ortak atıf ağı analizi yapılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüzde sosyal medya, birey ve işletmeler için önemli hale gelmektedir (Schuckert, vd., 2015). Turizm ve sosyal medya ile ilgili araştırmalarda turizm işletmelerinde sosyal medya platformları ve bu platformlarda kullanıcıların oluşturdukları içeriklere ilişkin çalışmalara rastlanmaktadır. Ayrıca uluslararası alanyazın tarandığında turizm ve sosyal medya ile ilgili araştırmalara ilişkin derleme çalışmalarının yapıldığı görülmektedir (Law vd., 2014; Schuckert vd., 2015; Nusair, Butt ve Nikhashemi, 2019). Nusair vd. (2019)'nin çalışmalarına göre yıllık alıntıların çoğu Ronald E. Goldsmith isimli yazar tarafından yazılan ve Tourism Management dergisinde yayınlanan ve toplam atıf sayısı 1573 olarak bulunmuştur. Goldsmith'in bu alanı en fazla etkileyen yazar olarak kabul edilebilir. İkinci en çok etkileyen yazar, Doris Schmallegger olarak bulunmuştur. Üçüncü olarak yer alan iki araştırmacı, Daphne Seegars ve Ivar E. Vermeulen olarak belirlenmiştir. Ayrıca sekiz ortak yazarlı makale yayınlayan Ulrike Gretzel'in çalışmasının toplam alıntı sayısı 1930'dur. Bu nedenle bu alanda Ulrike Gretzel en yüksek atıf alan yazarlardan biridir. Hong Kong Polytechnic Üniversitesi, Purdue Üniversitesi, Florida Üniversitesi ve Central Florida Üniversitesi'nin sosyal medya araştırmalarında en verimli üniversitelerden olduğu saptanmıştır. Sosyal medyayla ilgili araştırmalar çoğunlukla üst düzey dergilerde yayınlandığı görülmüştür. Yıllık ortalama atıflar açısından en etkili dergiler Tourism Management, Journal of Travel Research ve International Journal of Hospitality Management olarak belirlenmiştir. Sosyal medya araştırmalarında ülkeler arası iş birlikleri nispeten az olsa da ilginç bir şekilde, son beş yılda giderek arttığı belirlenmiştir. Sosyal medyada en verimli ülkeler arası iş birlikleri ABD-Çin ve ABD-Güney Kore arasında gözlenmiştir. Ayrıca 2011-2016 yılları arasında sosyal medya araştırmalarında büyük veri, netnografi, Seyahat 2.0 ve Web 2.0 gibi dört yeni eğilimin ortaya çıktığı tespit edilmiştir.

Leung, Sun ve Bai, (2017) çalışmalarında bu alandaki araştırmaların zaman içinde büyüdüğünü ve "sosyal medya" teriminin popülerlik kazandığı belirtilmiş çalışmada sosyal ağ sitelerinin yeni eğilimleri ve araştırma odağı olarak yönetsel uygulamalar araştırılmıştır. Turizm/otelcilik alanındaki sosyal medya ile ilgili çalışmalarda ise

çevrim içi yorum ve davranış, çevrim içi yorum ve elektronik ağızdan ağıza reklam, bilgi teknolojisi ve kullanıcıların oluşturduğu içerikler ve metodoloji başlıkları ele alınmıştır.

Kullanıcıların oluşturduğu içerikler, turistlerin tek bilgi kaynağı olmaktan çok, bilgi arama sürecinin bir parçası olarak görülmektedir. Bazı turistler alternatifleri değerlendirmek için kullanırken, çok azı gerçek seyahatleri esnasında veya satın alma sonrasında, kullanıcıların oluşturduğu internet sitelerine güvenmektedirler. Ayrıca potansiyel turistler, kurumsal firmaların yorumlarından ziyade kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri daha güvenilir bulmaktadır. Turistler seyahatlerini planlamada tüketiciler tarafından oluşturulan içerikleri kolay, eğlenceli ve faydalı bulmaları durumunda kullanma niyeti göstermektedirler (Ayeh vd., 2013).

Turizm otelcilik alanında özellikle konaklama işletmelerinde sosyal medyaya ilişkin çalışmalar da mevcuttur. Yapılan alanyazın taraması sonucunda, çeşitli sosyal medya platformlarını değerlendirmeye yönelik çalışmalar, otel müşterilerinin yapmış olduğu yorumları inceleme, müşterilerin memnuniyetini belirlemeye ilişkin çalışmalar, otel yönetiminin geri dönüşleri ve performanslarına ilişkin çalışmalar olduğu tespit edilmiştir (Chan ve Guillet, 2011; Leung, Law, Van Hoof ve Buhalis, 2013; Xie, Zhang ve Zhang, 2014; Xiang, Schwartz, Gerdes Jr ve Uysal, 2015; Ladhari ve Michaud, 2015; Kim, Lim, Brymer, 2015a; Sparks, So, Bradley, 2016; Xiang, Du, Ma ve Fan, 2017). Konaklama işletmeleri üzerine yapılan çalışmada Facebook aracılığıyla iletilen yorumların otel seçimi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Elektronik ağızdan ağıza reklamın önemli olduğu, özellikle bilgi edinme ve satın alma kararlarında oldukça önemli bir rolü olduğu belirlenmiştir. Bir otel hakkında olumsuz yorumları okuyan kullanıcıların otele daha az güvenme eğilimi gösterdiği bulunmuştur (Ladhari ve Michaud, 2015). Öte yandan çevrim içi yorumlara yanıt verilmesi potansiyel müşterilerin işletmeye güven duymasını sağlamaktadır. Müşteri açısından karşısında bir muhatap bulmak ve zamanında yanıt almak olumlu algılanmaktadır (Sparks vd., 2016). Bununla birlikte otele yapılan genel derecelendirmelerin otel performansında belirleyici olduğu ve bunu olumsuz yorumlara verilen cevapların takip ettiği belirlenmiştir (Kim vd., 2015a). Bir diğer çalışmada otel misafirlerinin deneyimi ve memnuniyeti arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmada sırasıyla oda, temizlik, personel, konum, rahatlık ve hizmet kelimelerinin sıklıkla tekrarlandığı belirtilmektedir (Xiang vd., 2015).

Chan ve Guillet (2011) alışmalarında konaklama işletmelerinde 23 sosyal medya platformu arasında en çok Twitter ve Facebook'un kullanıldığını belirtmişlerdir. Bunu takiben YouTube (%38,8), Flickr (%26,9) ve TripAdvisor (%23,9) sektörde popler olan diğer sosyal medya platformlarıdır. Oteller genellikle indirimli ürünlerini veya hizmetlerini tanıtma amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. Bunun dışında müşterilerin sorularını yanıtlamak, Őikyetlerini ele almak ve yarışmalar düzenlemektedirler. Otellerin sosyal medya pazarlamasında yaşadığı en önemli sorunlar sırasıyla otel ve müşteriler arasındaki etkileşim eksikliği, sosyal medyaya erişimde zorlukların olması, işletmelerin müşterilerine vermesi gereken yanıtlara

ilgisiz kalması, hatalı içerik oluşturma, kurum ile marka arasında yetersiz iletişimin olmasıdır.

Xiang vd. (2017) çalışmalarında TripAdvisor, Expedia ve Yelp üzerinde yapılan çevrim içi yorumların, dilsel ve anlamsal özellikler, duyarlılık, derecelendirme, kullanılabilirlik ve bu özellikler arasındaki ilişkiler açısından önemli farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. TripAdvisor ve Expedia'da Yelp'e göre daha fazla yorum yapılmakta, TripAdvisor ve Expedia birbirine benzerken Yelp'teki yorumlar daha uç noktalarda dağılım göstermektedir. TripAdvisor ve Expedia arasında yorumlar karşılaştırılabilmektedir. TripAdvisor ve Yelp'in, Expedia'dan daha yararlı ve daha fazla yoruma sahip olduğu belirlenmiştir.

İşletmeler çağın gerisinde kalmamak için sosyal medyayı yakından takip etmeye ve sosyal medyaya yatırım yapmaya ihtiyaç duymaktadır (Kim, Koh, Cha ve Lee, 2015b). Örneğin restoranlarda yorum sayısının restoranın performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ve ayrıca mükemmellik sertifikasının da önemli olduğunu vurgulanmaktadır. Bu sertifikaya sahip restoranlar kendilerini daha üst sıralara taşımak için yorum sayısının fazla ve olumlu olmasına dikkat etmektedir. Bu durumun işletmenin net satışlarıyla misafir sayısına büyük ölçüde etki ettiği tespit edilmiştir (Kim, Li ve Brymer, 2016). Mevcut literatür incelendiğinde turizm ve sosyal medya çalışmalarını inceleyen yakın tarihli araştırmaların eksik olduğu görülmektedir. Özellikle Türkçe alanyazında kavramsal, sosyal ve entelektüel yapıyı inceleyen çalışmanın önemli olacağı düşünülerek bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

YÖNTEM

Bu araştırma kapsamında kullanılan bibliyometrik analiz, belirli bir araştırma alanındaki gelişimin durumunu tespit etmeyi sağlayan ve yaygın olarak kullanılan bir araştırma yöntemidir (Dereli, Baykasoglu, Altun, Durmusoglu ve Türksen, 2011). Yöntem, belirli bir dönem veya literatür bütünü içindeki yayın modellerini tanımlamak için nitel verilerin yanı sıra, nicel analiz ve istatistiklerden yararlanma yeteneğine sahiptir (Saab, Dartus, Erivan, Reina, Ollivier ve Devos, 2019). Bu çalışmada da turizm araştırmalarında sosyal medyayla ilgili araştırmaların bibliyometrik analiz yardımıyla kavramsal, sosyal ve entelektüel durumu incelenmiştir. Kavramsal ve betimsel yapıyı ele almak için makalelerdeki temel meta veriler kullanılmıştır. Bu meta veriler anahtar kelime, özet ve başlıkta geçen kavramlara ek olarak yayın yılı, atıf sayısı, yazar ve dergi isimleridir. Sosyal yapıyı incelemek için yazarlara yönelik iş birliği ağı analizi kullanılmıştır. Entelektüel yapı ise birlikte atıf analizi ile ele alınmıştır.

Bibliyometrik araştırmalarda genellikle veri tabanlarından elde edilen çalışmalar incelenmektedir. Hangi çalışmaların araştırmaya dâhil edileceğinin tespiti ve olası kalite kontrolleri için içerik tarama işleminin hem titiz hem de hızlı yapılması gerekmektedir. Zira liste kontrolü esnasında uygun olmayan bir makalenin araştırmaya dâhil edilmesi ya da listenin kontrol işlemi bitene kadar yeni makalelerin veri tabanlarında listelenmeye başlaması sağlıksız bir sürece sebebiyet verebilmektedir. Bu nedenle çalışmada veri tabanından elde edilen veriler alanında

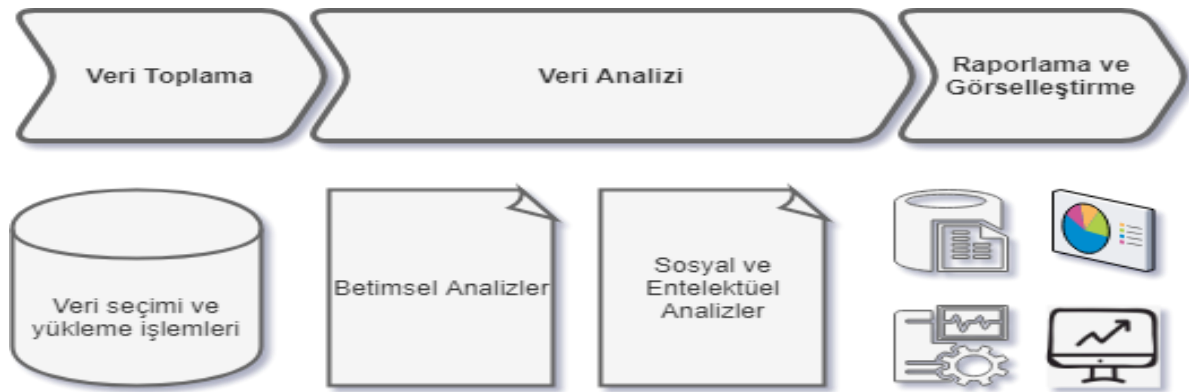
uzman 3 araştırmacı tarafından 1 haftalık zaman dilimi içerisinde içerik uygunluğu açısından kontrol edilmiştir. Kontrol işleminin ardından sayısal metriklerde değişiklik olup olmadığı veri tabanlarında yapılan yeni aramalarla karşılaştırılmıştır. Veri tabanından indirilen ham dosyanın nihai temizlik işlemi öncesi birtakım düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu tip düzenlemelerde eş anlamlı kelimelerin, tekil ve çoğul yapıların birleştirilmesi gibi işlemler yapılmaktadır. Düzenleme sonrası program üzerinden yapılan analizlerin analitik karar verme süreçlerine geçilmiştir. Çalışmada hangi analizlerin (eş atıf, eş kelime, iş birliği ağları vb.) ve hangi analiz biriminin (doküman, yazar, dergi vb.) kullanılacağı, analizlerin sıralaması (kavramsal yapı, entelektüel yapı, sosyal yapı vb.) ve kalite kontrol aşamaları için her biri 2'şer saatin üzerinde olan 3 çevrim içi oturum gerçekleştirilmiştir. Son olarak, R programlama dilinde uzman araştırma yazarlarından biri tarafından analizler yapılmış ve iki günlük çapraz kontrol için diğer araştırmacılara sunulmuştur.

Araştırma kapsamında R programında kullanılan *bibliometrix* (Aria ve Cuccurullo, 2017) paketi tercih edilmiştir. Analizler shinny ara yüzü vasıtasıyla raporlaştırılmış ve görselleştirilmiştir. Turizm alanında yayınlanmış sosyal medya hakkındaki makalelere erişmek için aşağıdaki dâhil etme ve hariç tutma kriterleri göz önünde bulundurulmuştur.

- WoS veri tabanında yayınlanması
- İngilizce dilinde yayınlanması
- Makale formatında yayınlanması
- Anahtar kelime, başlık ya da özetin en az birinde sosyal medya kavramının geçmesi
- "Hospitality Leisure Sport Tourism" kategorisinde listelenmesi

WoS veri tabanında arama yapılırken aşağıdaki arama parametresi kullanılmıştır;

(ALL=("social media")) AND (DT=("ARTICLE")) AND TASCA=("HOSPITALITY LEISURE SPORT TOURISM") AND LA=("ENGLISH"))



Şekil 1. Bibliyometrik İş Akış Süreci

Kaynak: Atabay ve İçigen (2021)

Böylece 1.07.2021 tarihinde yapılan aramada "sosyal medya" kavramının geçtiği ve Turizm alanında yazılmış 1289 makale elde edilmiştir. Elde edilen veriye, betimsel analizler uygulanarak alan yazının genel bir görüntüsü elde edilmiştir. Betimsel

analizlerde yazarlar, makaleler, genel yapıya ilişkin sayısal ve istatistiki bilgiler bulunmaktadır. Sosyal analizlerde alandaki iş birliklerine yönelik incelemeler yapılmıştır. Ayrıca doğrudan atıf analizi ile alandaki entelektüel yapı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu analizlere ek olarak kavramsal haritalar oluşturulmuş ve yazar, dergi ve makalelere yönelik metrikler ele alınmıştır (Şekil 1).

BULGULAR VE TARTIŞMALAR

Genel Betimsel Bulgular

Sosyal medya kavramının WoS veri tabanında bulunan turizm alanyazınına 2010'lu yıllardan itibaren giriş yaptığı görülmektedir. Alanyazında yer alan araştırmaların 2015'ten itibaren önemli düzeyde artış gösterdiği tespit edilmiştir. Yapılan yayınların 107 farklı dergide yer aldığı ve yayın başına 19,39 atıf aldığı görülmektedir. Ayrıca veri setinde yer alan makalelerin yıl bazında 3,71 ortalama atıf sayısına sahip olduğu ve bu makalelerin yayınlandığı sürenin üzerinden ortalama olarak 3 yıla yakın bir sürenin geçtiği anlaşılmıştır (Tablo 1).

$$CI = \left(\frac{\text{Çok yazarlı makalelerin yazar sayısı}}{\text{Çok yazarlı makaleler}} \right)$$

$$AFI = 1 - \left(\frac{\text{Yazarlar}}{\text{Yazar Katılım Sayısı}} \right)$$

CI: İş birliği ortalaması

AFI: Yazar gezinti endeksi

Tek yazarlı yayınlardan arındırıldıktan sonra elde edilen iş birliği ortalaması (CI) ise 2,19'dur. Atabay, Çizel ve Ajanovic'in (2019) yazarlar ve katılım sayıları arasındaki ilişkiye bakarak geliştirmiş oldukları yazar gezinti endeksi (AFI) incelendiğinde 0,27 değeri elde edilmektedir.

Tablo 1. Turizmde Sosyal Medya Alanında Yazılmış Literatüre ait Betimsel Veriler

Genel		Makaleler		Yazarlar	
Açıklama	F	Açıklama	F	Açıklama	F
Dergiler	107	Makale	1289	Yazarlar	2563
Ort. Yayın Yaşı	2,97	Tek yazarlı Makale	206	Yazarların Katılım Sayısı	3489
Ortalama atıf	19,39	İlk Yayın Yılı	2010	Makale başına yazar	1,99
Ort. Atıf (yıla göre)	3,71	Keywords Plus	1911	Makale başına eş-yazar	2,71
Kaynaklar	52513	Anahtar Kelime	3704	Collaboration Index (CI)	2,19

Tablo 1'e göre incelenen makalelerin kaynakçalarında yer alan farklı yayınların toplamı 52513'tür. Makale yazarları 3704 farklı anahtar kelime tercih etmiştir. 1289 makalenin yaklaşık %16'sı (f=206) tek yazarlı olarak yayınlanmıştır. Alanyazına 2563 farklı yazarın katkı sağladığı ve makalelerde 2,71 eş yazar ortalaması ile katılım gösterildiği anlaşılmaktadır.

Yazarlarla İlgili Bulgular

İncelenen veri setindeki çalışmaların en çok atıf alan yazarları incelenmiştir (Tablo 2). En çok atıf alan yazarlar arasında Rob Law, Dimitrios Buhalis, Zheng Xiang ve Ulrike Gretzel'in önemli düzeyde ön plana çıktığı görülmektedir. Rob Law atıf sayısına ve g indexe göre nde olmasına rağmen, h index ve m index değerleri bakımından Dimitrios Buhalis'in daha nde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. En ok Atıf Alan Yazarlar

Yazarlar	h_index	g_index	m_index	TA	YS	YB
Rob Law	13	29	1,44	1953	29	2013
Dimitrios Buhalis	14	15	1,56	1896	15	2013
Zheng Xiang	4	4	0,33	1642	4	2010
Ulrike Gretzel	6	8	0,50	1379	8	2010
Julian K. Ayeh	4	4	0,44	597	4	2013
Ana Maria Munar	3	3	0,30	582	3	2012
Norman Au	3	3	0,33	570	3	2013
Daniel Leung	1	1	0,11	557	1	2013
Hubert van Hoof	1	1	0,11	557	1	2013
Jens Kr. Steen Jacobsen	2	2	0,22	507	2	2013

TA: Toplam atıf, YS: Yayın sayısı, YB: Yayın başlangıcı

Tablo 2'den elde edilen bulgulara göre Zheng Xiang'ın tüm index değerlerinde Ulrike Gretzel'den daha düşük değerlere sahip olmasına rağmen daha az sayıda yayınlara daha çok atıf toplamına sahip olduğu anlaşılmaktadır. En çok atıf alan yazarlar listesinin en üstünde yer alan ilk dört yazar dışında kalan yazarların atıf sayıları birbirlerine oldukça yakındır ve bu yazarlar görece az sayıda ve daha yakın tarihli yayınlara yapmıştır. Veri setinde yer alan yayınlara başlangıç tarihine paralel olarak Ulrike Gretzel ve Zheng Xiang'ın turizmde sosyal medya konusunu ele alması 2010 yılında gerçekleşmiştir.

Dergilerle İlgili Bulgular

Yayımlanan makale sayıları, makalelere yapılan toplam atıf sayıları ile h, g ve m index değerleri incelendiğinde (Tablo 3) "Tourism Management" dergisinin toplam yayımlanan makale sayısı dışında tüm metriklerde belirgin şekilde nde olduğu görülmektedir. "International Journal of Contemporary Hospitality Management" dergisi ise toplam yayın sayısı bağlamında ilk sırada yer alan dergi olmuştur.

Tablo 3. En Çok Atıf Alan Dergiler

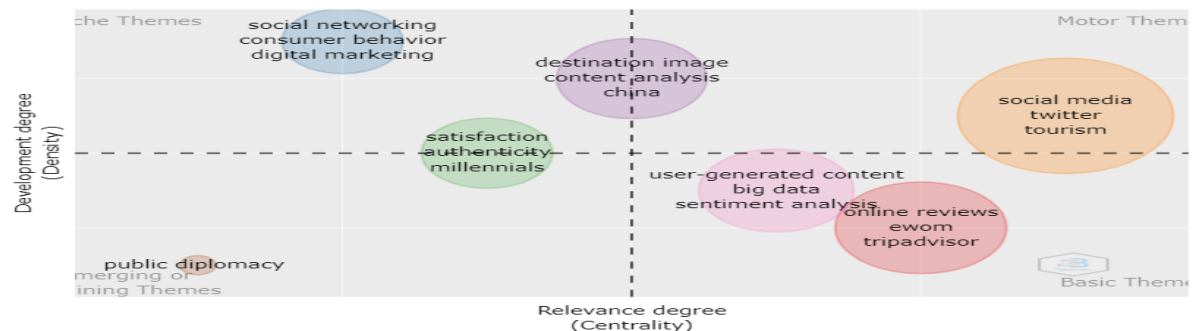
Dergiler	h	g	m	TA	YS	YB
Tourism Management	36	74	3	5623	79	2010
Journal of Travel & Tourism Marketing	22	47	2	2238	47	2011
International Journal of Hospitality Management	20	45	2	2103	51	2012
International Journal of Contemporary Hospitality Management	26	42	3,25	2057	80	2014
Journal of Travel Research	16	34	1,78	1227	40	2013
Cornell Hospitality Quarterly	16	21	1,33	1203	21	2010
Journal of Destination Marketing & Management	14	33	1,40	1103	39	2012
Current Issues in Tourism	12	28	1,33	850	39	2013
Annals of Tourism Research	15	27	1,36	815	27	2011
Journal of Hospitality Marketing & Management	13	23	1,86	554	27	2015

TA: Toplam atıf, YS: Yayın sayısı, YB: Yayın başlangıcı

Turizmde sosyal medya konusundaki yayınlara ilk kez yer veren dergiler ise “Tourism Management” ve “Cornell Hospitality Quarterly” olarak sıralanabilir (Tablo 3). Bu dergilerin hemen ardından “Annals of Tourism Research” ve “Journal of Travel & Tourism Marketing” dergilerinin veri seti kapsamındaki yayınlara yer verdiği görülmektedir. Journal of Hospitality Marketing & Management dergisi ise turizmde sosyal medya alanyazını bakımından görece en genç dergidir. Yayın başına ortalama atıf sayılarına bakıldığında ise Cornell Hospitality Quarterly dergisi ön plana çıkmaktadır.

Kavramsal Yapıya Yönelik Bulgular

Çalışmada turizmde yapılan sosyal medya araştırmalarındaki kavramsal yapıyı ortaya çıkarmak için kavramların nasıl gelişim ve etkileşim gösterdiği incelenmiştir. Birbirleriyle olan ilişkilerine ve tüm alanyazındaki etkilerine göre kümelenen kavramlar tematik analiz yardımıyla sunulmuştur. Tematik analizde yoğunluk ve merkezilik tabanlı stratejik bir diyagram çizilmektedir. Bu diyagram dört bölüme oluşur (Muñoz-Leiva, Viedma-del-Jesús, Sánchez-Fernández, ve López-Herrera, 2012). Tema analizi yardımıyla alanyazının kavramsal yapısı keşfedilebilmektedir. Analiz birimi olarak kullanılan metriklerin (anahtar kelime, özet ya da başlık) oluşturduğu tüm sosyal ağı temel almaktadır.

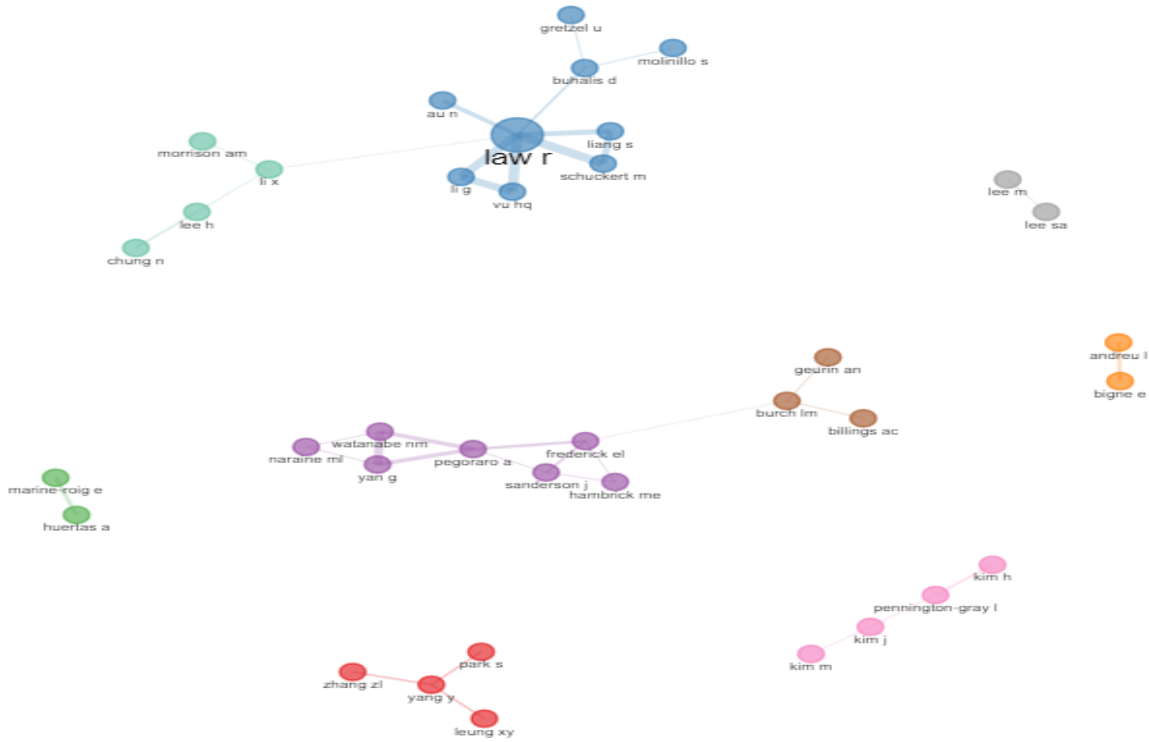


Şekil 2. Turizmde Sosyal Medya Araştırmalarının Tematik Analizi

Sağ üst kadrındaki temalar hem iyi geliştirilmiş hem de araştırma alanının yapılandırılması için önemlidir. Alanyazının motor temaları olarak adlandırılırlar. Turizmde sosyal medya alanında yazılan çalışmalar incelendiğinde “Sosyal Medya”, “Twitter” ve “Turizm” kavramlarının ön planda olduğunu söylemek mümkündür. Sol üst kadrındaki temalar ise alan için yalnızca marjinal öneme sahiptirler. Bu temalar çok özel ve çevreseldir. Bu alanda belirgin bir şekilde yer alan temalar ise “Sosyal ağ”, “Tüketici Davranışı”, “Dijital Pazarlama” kavramlarıdır. Sol alt kadrındaki temalar ise hem zayıf gelişmiş hem de marjinaldir. Bu bakımdan ya yeni ortaya çıkan ya da kaybolan temaları göstermektedir. “Kamu diplomasisi” turizmde sosyal medya alanyazınında bu bölgede belirginleşmiştir. Sağ alt kadrındaki temalar ise bir araştırma alanı için önemlidir ancak yeterince gelişmemiştir. Turizmde sosyal medya araştırmaları kapsamında “kullanıcı tarafından oluşturulan içerik”, “büyük veri”, “duygu analizi”, “online yorumlar”, “e-wom”, “Tripadvisor” önemli ancak henüz gelişmemiş temalar arasında sayılmaktadır (Şekil 2).

Sosyal Yapıya Yönelik Bulgular

Turizm alanyazınında sosyal medya kavramının geçtiği yayınların yazarlarına ait iş birliği ağını elde etmek için “yazar x yazar” bitişiklik matrisi oluşturulmaktadır. İş birliği ağında yer alan düğümlerin büyüklüğü yazarların yayın sıklıkları ile doğru orantılıdır. Aynı renkteki düğümler ağıdaki kümeleri temsil etmektedir. Bağlantılar ise düğümler arasındaki ilişki sayısı ile paralel olarak kalınlaşmaktadır. Analizde “Fruchterman-Reingold” serimi ve “association” normalleştirilmesi tercih edilmiştir.



Şekil 3. Yazarlara ait İş Birliği Ağı

Şekil 3 incelendiğinde 9 farklı kümenin olduğu gözlenmektedir. En çok iş birliği yapan yazarın mavi kümede yer alan Rob Law olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca Mavi kümede Dimitrios Buhalis, Ulrike Gretzel, Au gibi atıf sayısı bakımından ön sıralarda yer alan yazarlara da rastlanmıştır. Ayrıca mor küme ile kahverengi küme ve mavi küme ile yeşil küme arasında iş birliği eğilimleri olduğu görülmüştür.

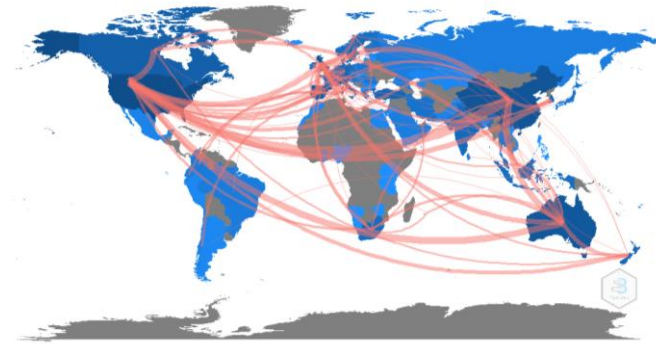
Ülkeler arası iş birliği ve yayınları ele almak için Tablo 4'e tekli yayınlar ve çoklu yayınlar (birden fazla ülkeden yazarın katkı sunduğu yayınlar) sayısal verilerle aktarılmaktadır. Ardından ülkeler arası iş birliği ağı haritası sunulmuştur (Şekil 4).

Tablo 4. Ülkelerin Tekli ve Çoklu Yayın Durumları

Ülkeler	Makale	TY*	ÇY**	TY/ÇY	Atıf
Usa	434	341	93	0,21	8888
China	181	109	72	0,40	3837
Uk	157	99	58	0,37	3114
Australia	144	89	55	0,38	1762
Spain	120	90	30	0,25	1673
Canada	57	44	13	0,23	539
Italy	54	40	14	0,26	642
Turkey	36	30	6	0,17	158

*Tekli Yayın, **Çoklu Yayın

Tablo 4'e göre en çok yayın yapan ülkeler incelendiğinde Çin, Avustralya ve İngiltere'nin iş birliği oranı en yüksek ülkeler olduğu görülmektedir. Ancak iş birliği sayısı bakımından ABD tüm ülkelerden daha üretkendir. Şekil 4'te gösterilen Dünya haritası üzerindeki görselleştirmede yer alan bağlantıların kalınlığı iş birliği sayısını temsil eder. Bu bakımdan Çin'in en yoğun iş birliğini ABD ve Avustralya arasında kurduğu, Avustralya'nın da benzer şekilde Çin, ABD ilişkilerinin yoğun olduğu görülse de İngiltere ve Yeni Zelanda ile ilişkilerinin de yoğun olduğu söylenebilir. ABD'nin en yoğun iş birliğini Çin, Avustralya, İngiltere ve Kanada ile kurduğu anlaşılmaktadır. Türkiye ise yayın sayısı bakımından ilk ondaki ülkeler arasında en düşük iş birliği oranına sahiptir.

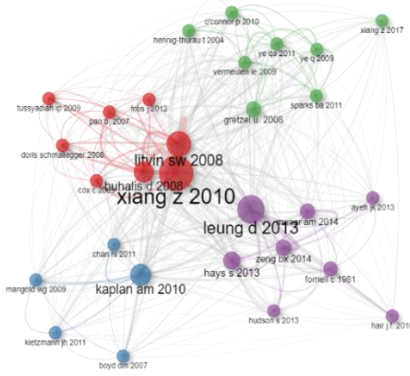


Şekil 4. Ülke İşbirlikleri

Ülke iş birlikleri incelendiğinde Şekil 4'te yer alan verilerle paralel bulguların görselleştirildiği anlaşılmaktadır.

Entelektüel Yapıya Yönelik Bulgular

Entelektüel yapıya yönelik analizler genellikle ele alınan alanda oluşan ekoller hakkında fikir vermekte ve bibliyometrik analizlerde birlikte atıf haritaları üzerinden incelenmektedir. R programının sunduğu doğrudan atıf analizi de entelektüel yapıya yönelik bakış açıları sunan rafine bir analiz yöntemidir.



Şekil 5. Birlikte Atıf Analizi

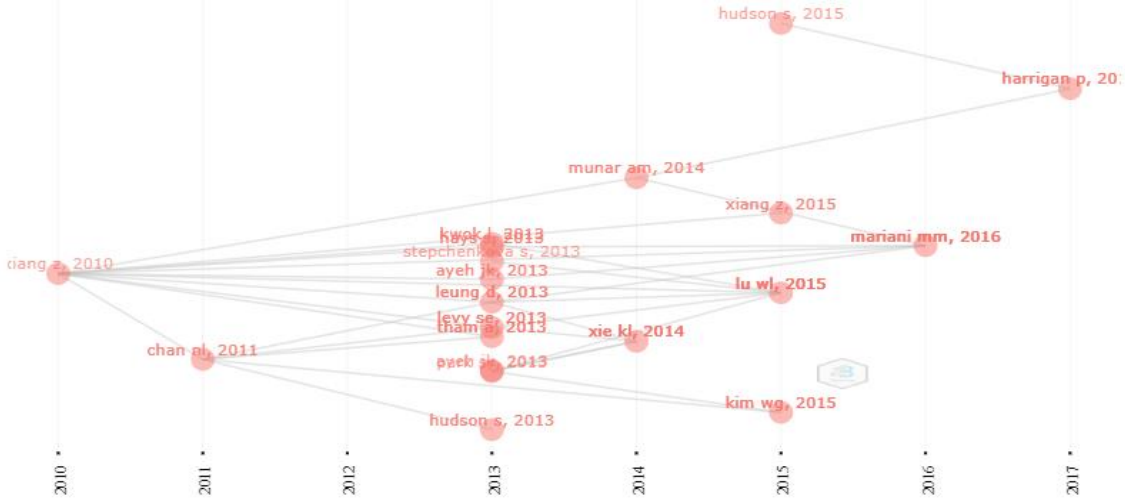
Birlikte atıf analizi diğer makalelerin referans listelerinde iki ortak makalenin birlikte atıf alması temeline dayanır. Eş atıf, ortak atıf gibi isimleri bulunan birlikte atıf analizi alanyazının referanslarına yön veren ekollerin oluşumunu göstermektedir (Aria ve Cuccurullo, 2017). Şekil 5 incelendiğinde, turizmdeki sosyal medya araştırmalarına yönelik birlikte atıf analizinde 4 farklı kümenin ortaya çıktığı anlaşılmıştır. Her küme farklı renklerle temsil edilmekte ve kümelerdeki düğümler makaleleri temsil etmektedir. Düğümler arasındaki bağlantılar ise makalelerin birlikte atıf aldığına işaret etmektedir. Bağlantıların kalınlığı makaleler arası birlikte atıf alma ilişkisinin yoğunluğunu gösterirken, düğümün büyüklüğü ise atıf alma sayısı ile orantılıdır. Şekil 5 oluşturulurken Louvain kümeleme algoritması tercih edilmiş ve 30 makalenin görselleştirilmesi sağlanmıştır. Kümelerin ve haritanın oluşumuna yönelik değerler ise Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Birlikte Atıf Analizi Metrikleri

Makaleler	Küme	Arasındalık	Yakınlık	PageRank
Xiang ve Gretzel (2010)	1	40,48	0,028	0,0333
Leung vd. (2013)	4	13,88	0,027	0,0334
Fornell ve Larcker (1981)	4	12,74	0,028	0,0335
Litvin, Goldsmith ve Pan (2008)	1	12,68	0,027	0,0331
Kaplan ve Haenlein (2010)	2	8,79	0,029	0,0340
Buhalis ve Law (2008)	1	6,19	0,027	0,0331
Chan ve Guillet (2011)	2	4,15	0,029	0,0340
Gretzel ve Yoo (2008)	3	3,95	0,026	0,0333
Hays, Page ve Buhalis (2013)	4	3,79	0,027	0,0333

PageRank: Sıralama Metriği

Tablo 5 incelendiğinde arasındalık değerine göre kırmızı kümenin en etkin makalesinin Xiang ve Gretzel (2010) olduğu görülmüştür. Leung vd. (2013) ise mor kümenin en etkin makalesidir. Dikkat çekici biçimde mor kümede 1981 yayınlanan Fornell ve Larcker (1981) ön plana çıkan 2. Makale olmuştur. Mavi kümede Kaplan ve Haenlein (2010), yeşil kümede ise Gretzel ve Yoo (2008) diğer makalelere göre daha yüksek arasındalık değerine sahiptir.



Şekil 6. Doğrudan atıf analizi

Doğrudan atıf analizi belirli bir tarih aralığında birbirinden etkilenen yayınların listesini göstermektedir (Aria ve Cuccurullo, 2017). Yayınlar arasındaki düğümler soldan sağa doğru ilerleyen tarihsel bir ilişkiyi resmetmektedir. Turizm alanyazınındaki sosyal medya kavramının geçtiği yayınlar incelendiğinde (Şekil 6) Xiang ve Gretzel'in (2010) yapmış olduğu yayının özellikle 2013 yılındaki birçok yayını doğrudan etkilediği anlaşılmaktadır. Turizmde sosyal medya araştırmaları görece yeni olduğu için birbirinden farklı ekollerin ve ayrışmaların düşük düzeyde olduğu söylenebilir. Bu bakımdan Xiang ve Gretzel'in (2010) araştırması yakın tarihli araştırmaları da etkilemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşması sosyal medyanın kullanım oranını artırmaktadır. Bireylerin ve işletmelerin sosyal medyayı yaygın olarak kullanması bilimsel çalışmaların da yapılmasına zemin hazırlamıştır. Bu çalışmada bibliyometrik yöntemler kullanılarak turizm alanyazınında sosyal medya kavramını barındıran çalışmalar değerlendirilmiştir. Yapılan çalışmalara ait betimsel verilerin yanında, etkin yazar ve dergilere ait index ve atıf değerleri incelenmiştir. Ayrıca alanyazınındaki kavramsal, sosyal ve entelektüel yapıyı ortaya çıkarmak için tema analizi, iş birliği ağ analizi, doğrudan atıf analizi, ülke iş birlikleri gibi bilimsel haritalama teknikleri kullanılmıştır.

Kuramsal Çıkarımlar

Turizm alanyazınındaki sosyal medya araştırmalarının WoS veri tabanında 2010 yılından itibaren yayınlanmaya başladığı görülmektedir. Yayınların son yıllarda

yaygınlaşması ortalama yayın yaşını dūřürmüřtür. Bu bakımdan ortalama yayın yaşı görece genç olmasına rağmen ortalama atıf sayılarının yüksek (yaklaşık 20) olması dikkat çekicidir. Zira bu durum alanın gelişime ağık olduğunun ve diğer araştırmacıların ilgisine talip olduğunun bir göstergesidir.

Rob Law'ın tüm metriklerde öne çıkması alanyazına katkı sağlayacak akademik çalışmalar için önemli bir referanstır. Alanyazına önemli düzeyde katkı sağlayan yazarların, hangi düzeyde olursa olsun diğer araştırmacıların dikkatini çekmesi beklenmektedir. Böylece bu çalışma alanyazına rehber olacak araştırmacılara ışık tutmaktadır. Mevcut çalışmada yazar olarak tüm metriklerde Rob Law öne çıkarken, Nusair vd. (2019) alışmalarında yıllık alıntıların çoğunda Ronald E. Goldsmith öne çıktığı tespit edilmiştir. Yazarların etkinlikleri incelendiğinde Ulrike Gretzel'in daha istikrarlı ve fazla sayıda yayın yapması onun Zheng Xiang'tan daha yüksek index değerlerine sahip olmasını sağlamıştır. Ayrıca Xiang ve Gretzel'in (2010) birlikte yaptıkları yayının alanyazındaki etkisi oldukça belirgindir. Zira 2013'teki birçok yayına katkı sunmuştur. Entelektüel yapıya ait bir diğer analiz olan birlikte atıf analizi incelendiğinde turizm alanı dışındaki temel yayınların da alanı etkilediği gözlemlenmektedir. Sosyal medya gibi oldukça yeni bir konuya 1981 yılından atıf verilmesi geçmiş akademik yazınların özellikle yöntem kısmında değerini yitirmeden referans olabileceğine işaret etmektedir. Özetle tek bir metrik üzerinden yazarları ve alanyazını değerlendirmenin yanlış bir bakış açısı olduğu dūřünölmektedir. Benzer biçimde dergilerin etkinlikleri incelenirken tek bir metriğin ele alınmaması gerekir. Çalışmada dergilerin yayın başlangıç tarihleri, atıf sayıları, yayın sayıları ve index değerleri sunulmuştur. Tourism Management dergisinin tüm metriklerde önde olması bulgusu Nusair vd. (2019) ile benzerlik göstermektedir. Tourism Management dergisi genel olarak ön plana ıkrsa da diğer dergilerin farklı değerlendirmelerde ön plana çıktığı anlaşılmıştır. Söz gelimi Cornell Hospitality Quarterly yayın başına dūřen atıf sayısında oldukça öndedir.

AFI değerinin yüksek olması yazarların bir kısmının alanyazında iř birliği yapmaya açık olduğunu gösterse de, etkili yazarların birçoğunun iř birliği ağında görünmemesi dikkat çekmektedir. Buna karşın, alanın en etkin yazarlarından Rob Law'ın yayınları genellikle çok isimlidir. Bu da iř birliği ağında Rob Law'ın ön plana çıkmasını sağlamıştır. İř birliği ağlarının ortaya çıkarılmasının bazı içgörüler sunduğu bilinmektedir. Birincisi, Cainelli Maggioni, Uberti ve De Felice (2015) yazarların alanyazındaki etkisini artıran önemli bir sebep olarak eř yazarların iř birliği ağında merkezi bir konumu göstermektedir. İkinci olarak, iř birliği ağını çizdirmek, ismi göz ardı edilebilecek yazarların da görünür olması açısından önemlidir. Üçüncüsü ise iř birliği ağları birbirini akademik olarak destekleyen grupların varlığını tespit etmek açısından da etkilidir. Yazarlar dışında yazarların yayın yaptıkları ölkelere ait iř birlikleri incelendiğinde coğrafi yakınlık ve dil faktörünün iř birliğini tetiklediği dūřünölmektedir. Ayrıca Çin'in özellikle İngilizce konuşan ölkelerle yoğun iř birliği içerisinde olduğu ve birden fazla ölkenin katkı sunduğu yayınlarda Çin'in ilk sırada yer aldığı ortaya çıkmıştır. Cainelli vd. (2015)'in ileri sürdüğu iř birliği ağındaki merkezi konuma sahip olma etkisi Çin kaynaklı yayınların atıf alma sayılarını da

olumlu etkilemiştir. Türkiye'nin yayın başına atıf sayısı ve iş birliği bakımından en çok yayın yapan ilk 10 ülke arasında son sırada yer alması iş birliğindeki eksikliğin yayın başına atıf sayısına da yansıdığına işaret etmektedir.

Uygulamaya Dönük Çıkarımlar

Turizmin bilgi ve iletişim teknolojilerini hızla içselleştirebilme kabiliyeti (Benckendorff, Xiang ve Sheldon, 2019), sosyal medya alanında yapılan akademik çalışmaların turizm paydaşlarının çıkarına olacağını göstermektedir. Çalışmada hangi araştırma konularının gelişim gösterdiğinin, hangi araştırma konularının gücünü kaybettiğinin aktarılmış olması sektörel öngörüler için bir çıktı niteliğindedir. Ayrıca hangi araştırmacıların ve dergilerin daha etkin olduğunun sektör tarafından bilinmesi, takip edilecek doğru kaynak keşfini kolaylaştıracaktır. Çalışmada özellikle sosyal medya platformlarının alanyazında ilgi gördüğü bulgusu, sektörün özgün sosyal medya uygulamalarını akademiye bildirmesi ve/veya akademiden sektöre yönelik tavsiyelere dikkat etmesi gerektiğinin bir göstergesidir.

Öneri ve Sınırlılıklar

Bu çalışmada belirli sınırlılıkların yanında diğer araştırmacılar için sunulan öneriler de bulunmaktadır. Türkçe yazılmış bu çalışmada, Türk akademisi için önemli tespitlerin yer aldığı düşünülmektedir. Söz gelimi nitelikli veri tabanlarında (WoS gibi) yer alan araştırmalar arasında Türkiye'den yapılan yayın sayısının ilk 10 ülke arasında olmasına rağmen, atıf sayısı ve iş birliği bakımından oldukça düşük değerlere sahip olması dikkat çekicidir. Bu durumun araştırma odağı olmaya değer birçok sebebi olabilir. Örneğin Çin'in hem İngilizce konuşulan ülkelerle hem de diğer ülkelerle sıklıkla iş birliği yapması yayın başına atıf sayısının da yüksek sıralarda olmasını sağlayan sebeplerden biri olabilir. Araştırmamız bütün sebepleri ele almasa da çok ülkeli yayınların daha fazla atıf alma eğiliminde olduğunu aktarmıştır. Bu tespitin daha fazla veriyle, farklı alanlarda, farklı zamanlarda araştırılmasının Türk akademisi için de faydalı olacağına inanılmaktadır. Dahil etme ve hariç tutma kriterleri kapsamında belirlenen süreç araştırmanın çerçevesini oluşturması açısından önemli olsa da araştırmanın kendisi için doğal bir kısıt oluşturmaktadır. Bu bakımdan ileriki araştırmalar farklı veri tabanlarında taranan ve farklı dillerde yayınlanmış çalışmalara odaklanabilirler. Ayrıca araştırmamızda metrikler arasındaki tutarsızlıkları önlemek için yalnızca makaleler incelenmiştir. Yapılacak diğer çalışmaların farklı yayın türlerini incelemesi de mümkündür. Araştırmada kullanılan bibliyometrik teknikler alanyazın için yenilikçi olsa da, araştırma kapsamında kullanılmayan tekniklerin ve bakış açılarının farklı boşlukları doldurması olasıdır. Bibliyometride kullanılan teknikler doğası gereği alanyazına daha üst bir bakış sunmaktadır. Spesifik odaklar belirlemek ve detaylı keşifler elde etmek için sistematik amaç ve kapsama uygun sistematik alanyazın taramalarının yapılması gerekir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Aria, M., ve Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
- Atabay, E. ve İçiğen, E. (2021). Turizm fotoğraf keşfinde kullanılan yenilikçi yöntemlere panoramik bir yolculuk. C. Cobanoğlu, E.G. Kucukaltan, M. Tuna, A. Basoda ve S. Dogan (Ed.), içinde *Daha İyi Bir Dünya için Turizm* (s. 523-534). Florida: M3 Publishing.
- Atabay, E., Çizel, B., ve Ajanovic, E. (2019). Akıllı Őehir Araştırmalarının R Programı ile Bibliometrik Analizi. 20. Ulusal Turizm Kongresi, 16-19 Ekim 2019, Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi, Eskişehir, ss.1130-1137.
- Ayeh, J. K., Au, N. ve Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132-143.
- Benckendorff, P. J., Xiang, Z. ve Sheldon, P. J. (2019). *Tourism Information Technology*. Cabi.
- Buhalis, D. ve Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Cainelli, G., Maggioni, M. A., Uberti, T. E. ve De Felice, A. (2015). The strength of strong ties: How co-authorship affect productivity of academic economists?. *Scientometrics*, 102(1), 673-699.
- Chan, N. L. ve Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. ve Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.
- Dereli, T., Baykasoğlu, A., Altun, K., Durmusoğlu, A., ve Türksen, I. B. (2011). Industrial applications of type-2 fuzzy sets and systems: A concise review. *Computers in Industry*, 62(2), 125-137.

- Erden, N. K. (2020). Covid-19 Salgınının Sosyal Medya Kullanımına Etkisi. Uluslararası Akademik Çalışmalar Kongresi, 20-22 Temmuz 2020, Bolu, Türkiye.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fotis, J. N., Buhalis, D. ve Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact During the Holiday Travel Planning Process. Fuchs, M., Ricci, F. and Cantoni, L (Ed.), içinde *Information and Communication Technologies in Tourism* (s. 13-24). Austria: Springer-Verlag.
- Gretzel, U. ve Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 35-46.
- Hays, S., Page, S. J. ve Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Kang, M. ve Schuett, M. A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kim, S., Koh, Y., Cha, J. ve Lee, S. (2015b). Effects of social media on firm value for US restaurant companies. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 40-46.
- Kim, W. G., Li, J. J. ve Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41-51.
- Kim, W. G., Lim, H. ve Brymer, R. A. (2015a). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171.
- Ladhari, R. ve Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- Law, R., Buhalis, D. ve Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. ve Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Leung, X. Y., Sun, J. ve Bai, B. (2017). Bibliometrics of social media research: A co-citation and co-word analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 35-45.
- Munar, A. M. ve Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Muñoz-Leiva, F., Viedma-del-Jesús, M. I., Sánchez-Fernández, J. ve López-Herrera, A. G. (2012). An application of co-word analysis and bibliometric maps for detecting the most highlighting themes in the consumer behaviour research from a longitudinal perspective. *Quality & Quantity*, 46(4), 1077-1095.
- Nusair, K., Butt, I. ve Nikhashemi, S. R. (2019). A bibliometric analysis of social media in hospitality and tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7), 2691-2719.

- Öztürk, A. (2021). COVID-19 pandemi sürecinde bilişim teknolojileri bağımlılığı. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 195-219.
- Saab, M., Dartus, J., Erivan, R., Reina, N., Ollivier, M. ve Devos, P. (2019). Publication output of French orthopedic and trauma surgeons: Quantitative and qualitative bibliometric analysis of their scientific production in orthopedics and other medical fields. *Orthopaedics & Traumatology: Surgery & Research*, 105(8), 1439-1446.
- Schuckert, M., Liu, X. ve Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.
- Sparks, B. A., So, K. K. F. ve Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 53, 74-85.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y. ve Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65.
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes Jr, J. H., ve Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130.
- Xie, K. L., Zhang, Z. ve Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1-12.