

Yayın Geliş Tarihi: 07.04.2022
Yayına Kabul Tarihi: 28.09.2022
Online Yayın Tarihi: 30.09.2022
<http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.1099911>

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt: 24, Sayı: 3, Yıl: 2022, Sayfa: 1275-1292
E-ISSN: 1308-0911

Araştırma Makalesi

SOSYAL MEDYA VE TURİZM KONULU AKADEMİK YAYINLARIN GÖRSEL HARİTALAMA TEKNİĞİNE GÖRE BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

*Olcay ÖZİŞİK YAPICI**

Öz

Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması ile sosyal medya kullanımı yaygınlaşmıştır. Sosyal medya kullanımı işletmeler açısından önemli pazarlama aracı olarak görülmektedir. Özellikle müşterilerle iletişim kurabilmek, tanıtım çalışmaları yapmak, geri bildirim sağlamak adına sosyal medya yaygın olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya konusunun popüler olması ile sosyal medya ve turizm konularının birlikte değerlendirildiği çalışma sayısında artış gözlemlenmiştir. Çalışmada Vosviewer paket programı kullanılarak "sosyal medya" ve "turizm" kavramlarına ilişkin görsel haritalama tekniği doğrultusunda bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında Web of Science veri platformunda 2001- 2022 yılları arasında yer alan 5430 çalışma analize tabi tutulmuştur. Anahtar sözcükler için eş dizimlik analizi gerçekleştirilmiş "social media (sosyal medya), tourism (turizm), sustainable tourism (sürdürülebilir turizm), media (medya), online reviews (çevrimiçi derleme), user-generated content (kullanıcı tarafından geliştirilen içerik), sentiment analysis (duygu analizi), facebook, destination image (destinasyon imajı) olarak dokuz grup ortaya çıkmıştır. Yayınların en çok yapıldığı ülkeler arasında ise Amerika, İspanya ve İngiltere yer almaktadır. Sustainability, Tourism Management dergileri ise yayın sayısı ve atıf sayısı en yüksek dergiler olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Turizm, Bibliyometrik, Görsel Haritalama.

BIBLIOMETRIC ANALYSIS ACCORDING TO VISUAL MAPPING TECHNIQUE OF SOCIAL MEDIA AND TOURISM ACADEMIC PUBLICATIONS

Abstract

Increasing the use of internets today, use of social media has become widespread. The use of social media is seen as an important marketing tool for businesses. Social media is widely used especially in order to communicate with customers, to carry out promotional

* Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 6. Sürüm):

Özışık Yapıcı, O. (2022). Sosyal medya ve turizm konulu akademik yayınların görsel haritalama tekniğine göre bibliyometrik analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (3), 1275-1292.

* Dr. Öğr. Görevlisi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, ORCID: 0000-0002-5197-5313, olcay.yapici@omu.edu.tr.

activities and to provide feedback. With the popularity of social media, there is an increase in studies that evaluate social media and tourism related phenomena together. With in the scope of the study, a bibliometric analysis of the concept of "social media" and "tourism" was carried out by using the Voswiever package program. Within the scope of the study, 5430 studies in the Web of Science data platform between 2001 and 2022 were analyzed. Collocation analysis was performed for the keywords "social media, tourism, sustainable tourism, media, online reviews (online reviews), user-generated content (user-generated content), Nine groups emerged as sentiment analysis, facebook, destination image. America, Spain and England are among the countries where the broadcasts are made the most. Sustainability and Tourism Management journals were determined as the journals with the highest number of publications and citations.

Keywords: Social Media, Tourism, Bibliometric, Visual Mapping.

GİRİŞ

Küresel dünyada bilgiye erişebilmek için kolay ve ucuz yöntemler bulunmaktadır. İnternet, bilgiye erişimde yaygın olarak kullanılan yöntemlerden birisidir. Alışveriş yapmak, tatil için destinasyon araştırmak, araştırmalar yapmak gibi pek çok konuda bilgi edinmek için internette yararlanılmaktadır. Turistik ürün ya da hizmetten faydalanmak isteyen müşteriler yorum ve değerlendirmeler konusunda sosyal medya aktif olarak kullanılmaktadır (Duğan ve Aydın, 2018, s. 2). Sosyal medya aracılığı ile hem insanlar hem de firmalar ve kuruluşlar kolaylıkla veri üretimi ve paylaşımı sağlamaktadır (Kükreer Aydın, 2012, s. 103). Gerek tüketiciler açısından gerekse işletmeler açısından sosyal medya turizmde tanıtım, geri bildirim gibi konularda kullanılmaktadır (Eryılmaz ve Zengin, 2014). Bilginin yoğun olarak kullanıldığı hizmet sektörü olarak değerlendirilen turizm sektörü sosyal medyayı en çok kullanan sektörler arasında yer almaktadır (Park ve Oh, 2012, s. 93; Xiang ve Gretzel, 2010, s. 179).

Turizm sektöründe sosyal medya kullanımı yaygınlaşmış, müşteri hizmetleri, pazarlama ve tanıtım, ağ oluşturma, bilgi yönetimi, iş modellerinin yeniden kurgulanması şeklinde uygulamaları gerektirmektedir ((Zeng ve Gerritsen, 2014, s. 33). Sosyal medya paylaşımları üzerine yapılan araştırmada Avrupa destinasyonlarından Türkiye, İrlanda, Hollanda gibi ülkelerin etkileşimli oldukları tespit edilmiştir (Uşaklı, Koç ve Sönmez, 2017). Restoran, otel, seyahat acenteleri gibi işletmeler turizm sektöründe yer alan işletmeler arasındadır. Restoran işletmeleri sosyal medya kullanırken yemek sunumları, tanıtım, işletme ismi, şehir ve bölge isimlerine yer vermeyi dikkate almaktadır (Ertopçu, 2019). Seyahat acentaları da sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullandıklarını belirtmişlerdir (Akdeniz ve Kömürcü, 2021). Sosyal medya kullanımında turizmle ilişkili kamu kuruluşlarının da aktif olduğu görülmektedir. Duğan ve Aydın (2018) Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ait olan resmi sosyal medya hesabında kamuyu bilgilendirme amaçlı kullandığı ve etkinliklere ilişkin rutin paylaşımlar yaptığını belirtmiştir.

Turizm alanındaki çalışmalarda sosyal medya kavramının yer alması "sosyal medya ve turizm" konusunun araştırılması gerekliliğini göstermektedir. Bu

çalışmada sosyal medya ve turizm olgularını birlikte değerlendiren çalışmaların durum analizini gerçekleştirmek amacı ile hazırlanmıştır. Sosyal medya ve turizm konu başlıklarını kapsayan çalışmaların uluslararası alan yazında belirlenen parametrelere göre bibliyometrik sonuçlarının görsel haritalar ile çıkarılması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Sosyal medya olgusunun güncel ve sıklıkla kullanılması çalışmanın yapılmasında önemli rol oynamaktadır.

SOSYAL MEDYA VE TURİZM

Sosyal medya kavramı Web 2.0 ile insan hayatında yerini alan bir kavramdır (Kocabay Şener, 2014, s. 73). Web 2.0 ile birlikte insan hayatında yerini alan sosyal medya, kullanan kişilerin içerik üretmelerine imkan sunan, üretilen içeriklerin paylaşılmasını sağlayan, temelinde internetin var olduğu uygulamalar arasındadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 6). Sosyal medya aracılığı ile insanlar çevrimiçi ortamlarda kendilerinin ifade edebilme, iletişim sağlama, gruplar içerisinde yer alma, fikir ve düşüncelerini paylaşma imkanı bulmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013, s. 325). Sosyal medya aynı zamanda zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın iletişim fırsatı sunmaktadır (Tezcan, 2017, s. 48). Sosyal medya çok sayıda insanın tüketici olarak fikrini sunabilmesinin yanı sıra (Tezcan, 2017, s. 49) işletmelerin de hedef kitlelere ulaşabilmesini sağlamaktadır (Ertopçu, 2019, s. 53). Turizm sektöründe sosyal medya kullanımı önemsemekte ve özellikle pazarlama faaliyetlerinde etkin kullanım sağlamaktadır (Akkuş, 2019, s. 632).

Restoranların sosyal medya kullanımına ilişkin çalışmalara bakıldığında restoranların sosyal medya kullanımı (Ertopçu, 2019, s. Cankül, Metin ve Özvatan, 2018; Çınar ve İş, 2021), restoranların sosyal medya kullanımının imaj üzerine etkileri (Aydın, 2016; Erol, Örgün ve Keskin, 2019), restoran atmosferinin sosyal medya paylaşımlarına etkisi (Akkuş, 2019), sosyal medya kullanan restoranların tüketici yorumlarının incelenmesi (Ekincek ve Önçel, 2017) üzerine olduğu görülmektedir.

Seyahat acentaları ve sosyal medya konuları üzerine yapılan çalışmalar ise sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullanma (Acuner ve Küçük, 2021), acente ve sosyal medya etkileyicileri ilişkisi (Akdeniz ve Kömürcü, 2021), acentaları sosyal medya kullanımı (Gökdemir ve Erdem, 2017) şeklindedir. Otel ve sosyal medya konularını ele alan çalışmalarda ise otellerin sosyal medya kullanımı (Eryılmaz ve Zengin, 2014), sosyal medya kullanımının otel performansı üzerine etkileri (Kim, Lim ve Brymer, 2015), sosyal medya pazarlamasının otellerde kullanımı (Leung, Bai ve Stahura, 2013) şeklindedir.

Turizm sektöründe sosyal medya kullanımı ile ilişkilendirilen konulardan biriside tüketici tercihleri üzerinedir. Tüketiciler üzerine yapılan araştırmalarda sosyal medya konuları tüketicilerin otel tercihinde sosyal medyanın etkisi (Varkaris ve Neuhofer, 2017), sosyal medyada yer alan otel yorumlarının tüketici memnuniyetine yönelik incelenmesi (Kim ve Heo, 2016), seyahat tercihinine ilişkin sosyal medyanın arama motorunda görünürlüğü (Xiang ve Gretzel, 2010), sosyal

medyanın tur operatörü müşterilerinin sadakati üzerine etkilerinin ölçülmesi (Senders, Govers ve Neuts, 2013), seyahat araştırmalarında sosyal medyanın tüketiciler tarafından kullanımı (Chung ve Koo, 2015), turist olarak sosyal medyaya aidiyetin belirlenmesi (Kavoura ve Stavrianea, 2015) şeklinde çalışmalar yapılmıştır.

Alan yazında taraması sonucunda turizmde sosyal medyanın kullanımı tüketiciler açısından ve işletmeler açısından araştırılma konuları olarak değerlendirilmiştir. Tüketiciler, turistik tercihleri konusunda sosyal medyayı bilgi ve iletişim aracı olarak kullanmakla birlikte işletmelere şikayet ve öneri sunma alternatifini değerlendirmektedir. İşletmeler açısından bakıldığında ise daha çok pazarlama amaçlı kullanıldığı görülmektedir. Turizm işletmelerinin temel hedefinin kar elde etmek olduğu düşünöldüğünde sosyal medya kullanımının önemini dikkate alarak çalışmalar yapması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

TURİZM ALANINDA BİBLİYOMETRİK ALIşMALAR

Turizm alanında yapılan bibliyometrik çalışmalarda sürdürülebilirlik bibliyometrik olarak incelenen konuların arasında olduğu görülmektedir. Güdü Demirbulat ve Tetik Din (2017) tarafından yapılan araştırmada 1987-2015 sürdürülebilir turizm konularını kapsayan lisansüstü tezler analiz edilmiştir. Sürdürülebilir turizm konusunda yayınlanan makaleleri konu olan bibliyometrik çalışmada ise 2010-2017 yılları arasında incelemeler yapılmıştır (Yeksan ve Akbaba, 2019).

Turizm alanında yapılan bibliyometrik çalışmalarda araştırılan konulardan bir diğeri ise gastronomi ve yiyecek içeceklerle ilişkilidir. Nebioğlu (2019) tarafından turizm ve yiyecek konularını kapsayan ve Web of Science (WOS) veri tabanında bulunan çalışmalar analiz edilmiştir. Yükseköğretim Kurulu Akademik veri tabanında 1990-2019 yılları arasında yayınlanan gastronomi turizmi konulu çalışmaların bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir (uhadar ve Morçin, 2020). Tayfun, Ülker, Gökçe, Tengilimoğlu, Sürücü ve Durmaz (2018) tarafından turizm ve yiyecek içeceklerle ilişkilendirilen lisansüstü tezleri bibliyometrik olarak analiz edilmiştir. 2010-2020 yılları arasında Ulakbim veri tabanında yer alan gastronomi turizmi konulu makalelerin bibliyometrik analizleri gerçekleştirilmiş ve 2015 yılından itibaren gastronomi turizmi konulu çalışmaların artış gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Ercan, 2020).

Turizm başlığı ile ilişkilendirilen bibliyometrik çalışmalar arasında alternatif turizm türlerinin olduğu görülmektedir. Yükseköğretim Akademik Arama veri tabanında 2000-2018 yılları arasında alternatif turizm anahtar kelimesi ile taranan çalışmaların bibliyometrik analizi sonucunda en fazla 2017 yılında makalenin yayınlandığı tespit edilmiştir (Düşmezkalender ve Metin, 2019). Alternatif turizm türleri arasında kış turizmi WOS veri tabanında (Karasakaloğlu, 2020), kırsal turizm ulusal ve uluslararası alan yazında (Bozok, Kılıç ve Özdemir, 2017), helal turizm ulusal ve uluslararası alan yazında (Olçay, Karail ve Sürme, 2018), termal turizm

ulusal alan yazında (Oğuzbalaban, 2019), gönüllü turizm scopus veri tabanında (Sarı Gök, 2021) bibliyometrik olarak incelenmiştir.

YÖNTEM

Çalışma kapsamında nicel araştırma yöntemlerinden bibliyometrik analiz kullanılmıştır. Sosyal medya ve turizm konularının birlikte ele alındığı çalışmaların bibliyometrik analizi için görsel haritalama tekniğinden yararlanılmıştır. Bibliyometrik analiz göstergeleri temel alan (Abramo, D'Angelo ve Caprasecca, 2009), kayıt altına alınmış olan bilgilerin özelliklerinin tespit edilmesi ve incelenmesinde kullanılmaktadır (Patra, Bhattacharya ve Verma, 2006). Bibliyometrik analizlerde farklı veri tabanlarında bulunan bilimsel yayınlara ilişkin bir takım özellikler tespit edilmektedir. Yaygın olarak belirlenen özellikler arasında bilimsel yayınların yazarlarının isimleri, dergilerinin isimleri, yayımlandığı yıllar, belge türü, anahtar kelimeleri gibi bölümler yer almaktadır (Glänzel, 2003).

Bibliyometrik analizlerde alan yazının bibliyometrik olarak profilinin tespit edilebilmesi için belirli değerlendirme ölçütleri kullanılmaktadır. Bu çalışmada kullanılan ölçütler yayımlandığı yıl, anahtar kelimeler, yayın türü, özetlerinde yer alan sözcükler, yayın kategorileri, yayınlanan ülke, yayınlanan dergi ve yazarlar şeklinde sıralanmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur:

- Sosyal medya ve turizm konulu akademik yayınların yıllara göre dağılımı nasıldır?
- Sosyal medya ve turizm konulu akademik yayınların anahtar kelimelere göre dağılımı nasıldır?
- Sosyal medya ve turizm konulu akademik yayınların yayın türüne göre dağılımı nasıldır?
- Sosyal medya ve turizm konulu akademik yayınların özetlerinde yer alan sözcüklere göre dağılımı nasıldır?
- Sosyal medya ve turizm konulu akademik yayınların yayın kategorilerine göre dağılımı nasıldır?
- Sosyal medya ve turizm konulu akademik yayınların yayınlanan ülkelere göre dağılımı nasıldır?
- Sosyal medya ve turizm konulu akademik yayınların yayınlanan dergilere göre dağılımı nasıldır?
- Sosyal medya ve turizm konulu akademik yayınların yazarlara göre dağılımı nasıldır?

“Sosyal Medya ve Turizm” kavramlarını konu edinen çalışmalar 10.03.2022-15.03.2022 tarihleri arasında Web of Science (WOS) veri tabanından süzölmüştür. Web of Science veri tabanının tercih edilmesinin nedeni dergi, konferans raporları, tezler, makaleler gibi pek çok farklı türden akademik yayını kapsayan veri tabanı (Aghaei Chadegani vd., 2013) olmasıdır. Dolayısı ile bibliyometrik inceleme açısından WOS uygun veri tabanıdır. Yapılmış olan çalışmaların kesiştiği alanlar, ele aldığı konular, yapıldığı ülkeler, yapıldığı yıllar,

yapıldığı belge türü şeklinde incelemeler gerçekleştirilmiştir. Bu sayede alana daha çok katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Yapılan arama sonucunda 5430 çalışma analize konu olmuştur. Çalışma Web of Science veri tabanında bulunan araştırmaların analiz edilmesine yönelik kavramsal bir çalışma olması nedeniyle etik kurul onayına ihtiyaç duyulmamıştır. Vosviewer programı sosyal medya ve turizm konularında yapılan çalışmaların içerik analizini yaparak görsel haritalama tekniğinden yararlanan bir programdır. Vosviewer programı bilimsel çalışmalarda ortaya çıkan kavramların ağlarını oluşturarak görsel haritalar sunan bir metin madenciliği programıdır (Van Eck ve Waltman, 2020). Vosviewer programı ile elde edilen haritalarda ülkeler, dergiler, yazarlar, ortak alıntı alan yazınları ve anahtar sözcüklerin arasındaki ağ bağlantıları gösterilmektedir. Ağ haritalarında bulunan dairelerin büyüklüğü oluşuma ilişkin büyüklüğü temsil etmektedir. Ağ haritalarında bulunan renkler ise kümeleri temsil etmektedir. Renkli daireler arasındaki mesafeler ise kelime grupları arasındaki ilişkiyi göstermektedir (Van Eck ve Waltman, 2020).

BULGULAR

Sosyal medya ve turizm konularını birlikte değerlendiren ve Web of Science veri tabanında buluna akademik yayınların yıllara göre dağılımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1: Sosyal Medya ve Turizm Konularını Kapsayan Akademik Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

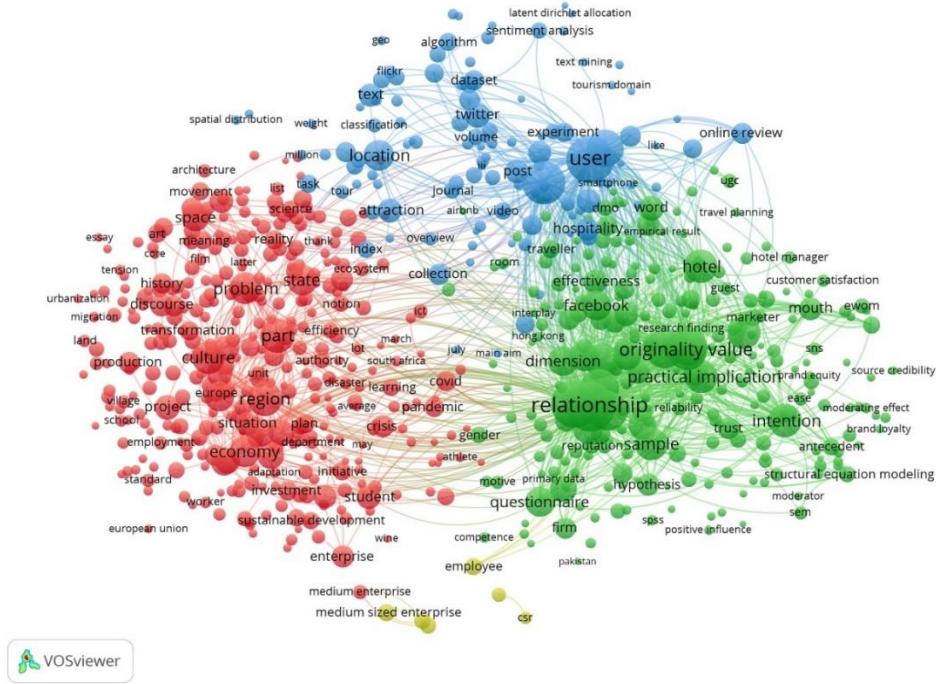
| Yıl | Yayın Sayısı | % | Yıl | Yayın Sayısı | % |
|------|--------------|--------|------|--------------|-------|
| 2022 | 109 | 2,007 | 2007 | 27 | 0,497 |
| 2021 | 865 | 15,930 | 2006 | 13 | 0,239 |
| 2020 | 869 | 16,003 | 2005 | 12 | 0,220 |
| 2019 | 747 | 13,756 | 2004 | 6 | 0,110 |
| 2018 | 602 | 11,086 | 2003 | 3 | 0,055 |
| 2017 | 498 | 9,171 | 2002 | 7 | 0,128 |
| 2016 | 430 | 7,918 | 2001 | 2 | 0,036 |
| 2015 | 365 | 6,721 | 2000 | 3 | 0,055 |
| 2014 | 300 | 5,524 | 1999 | 3 | 0,055 |
| 2013 | 178 | 3,278 | 1998 | 2 | 0,036 |
| 2012 | 167 | 3,075 | 1996 | 1 | 0,018 |
| 2011 | 92 | 1,694 | 1995 | 1 | 0,018 |
| 2010 | 51 | 0,939 | 1993 | 2 | 0,036 |

| | | | | | |
|------|----|-------|------|---|-------|
| 2009 | 43 | 0,791 | 1992 | 2 | 0,036 |
| 2008 | 30 | 0,552 | | | |

Tablo 1’de Web of Science veri tabanında sosyal medya ve turizm konularını kapsayan akademik yayınların ilk olarak 1992 yılında 2 adet çalışma ile başladığı görülmektedir. 2020 yılı yayın sayısının 869 olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya ve turizm ile ilişkili yayınların 2000li yıllarda artış gösterdiği ifade edilebilir.

Aşağıda yer alan haritada Web of Science veri tabanında sosyal medya ve turizm konularını değerlendiren akademik yayınların metin verilerine dayalı indirgenmiş ağ haritası bulunmaktadır.

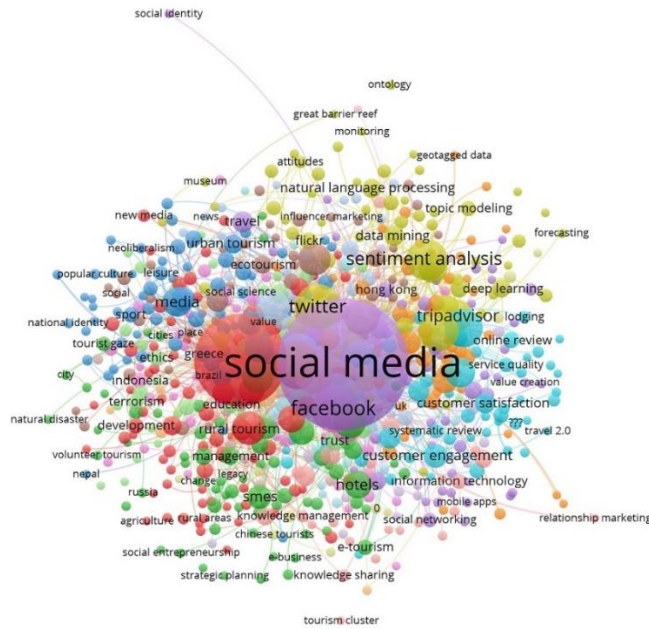
Harita 1: Sosyal Medya ve Turizm Konulu Akademik Yayınların Metin Verilerine İlişkin İndirgenmiş Ağ Haritası



Harita 1’de sosyal medya ve turizm konularını ele alan akademik yayınların özetlerinde bulunan sözcükler analiz edilmiştir. Ağ haritası dikkate alındığında sosyal medya ve turizm konulu akademik yayınların özetlerinde kullanılan kelimeler kümelenmiştir. Kümelerde yer alan kelimelerin relationship (ilişki), use r(kullanıcı), part (bölüm), employee (işveren), content (içerik), culture (kültür), behaviour (davranış), location (konum) olduğu görülmektedir. Haritada oluşturulan grupların birbirlerine yakın mesafelerde yer alması çalışma ortaklığı ağının güçlü olduğunu

göstermektedir. Sosyal medyaya ilişkin kelimeler olan twitter, flickr, post, video, like gibi kelimelerin turizm kelimesi ile aynı grup içerisinde yer aldığı görülmektedir. Sosyal medyaya bağlantılı kelimeler ile turizm kelimesinin arasındaki mesafenin kısa olması ilişkilerin güçlü olduğunu ifade etmektedir.

Harita 2: Sosyal Medya ve Turizm Konularını Kapsayan Akademik Yayınlar Yer Alan Anahtar Sözcüklere İlişkin Ağ Haritası



Sosyal medya ve turizm konularını kapsayan akademik yayınların anahtar sözcükler arasında meydana gelen ortaklığa ilişkin ağ haritası Harita 2'de gösterilmektedir. Sosyal medya ve turizm konularını kapsayan akademik yayınların konularına ilişkin içeriğe ulaşabilmek adına anahtar sözcük analizi gerçekleştirilmiştir. Anahtar sözcüklere eş dizimlik analizi uygulanmıştır. Sosyal medya ve turizm konuları üzerine yapılan akademik yayınlarda; social media (sosyal medya), tourism (turizm), sustainable tourism (sürdürülebilir turizm), media (medya), online reviews (çevrimiçi derleme), user-generated content (kullanıcı tarafından geliştirilen içerik), sentiment analysis (duygu analizi), facebook, destination image (destinasyon imajı) olarak dokuz grubun medyana geldiği gözlemlenmiştir. Elde edilen ağ haritasına göre en çok ortaklık sağlanan kelime Social Media (sosyal medya) (585) ve Tourism (turizm) (455) olmuştur. Sosyal medya ve turizm kavramları haritada kuvvetli ortaklığa sahip küme olarak

gösterilmektedir. Turizm ve sosyal medya kümeleri farklı konuları da içinde barındıracak şekilde genişleyerek kapsamlı bir araştırma alanı ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 2: Sosyal Medya ve Turizm Konuları Üzerine Yapılan Akademik Yayınların Kategorilerine Göre Dağılımı

| Kategori | Yayın Sayısı | Kategori | Yayın Sayısı |
|----------------------------------|--------------|----------------------------|--------------|
| Konaklama | 2297 | Kadın Araştırmaları | 11 |
| Yönetim | 732 | Fotoğrafçılık | 10 |
| İş | 577 | Meteoroloji | 10 |
| Çevre Araştırmaları | 489 | Uygulamalı Fizik | 10 |
| Çevre Bilimi | 366 | Biyomedikal | 10 |
| Sürdürülebilir Teknoloji | 342 | Asya Araştırmaları | 9 |
| Bilgisayar Sistemleri | 335 | Etik | 9 |
| Ekonomi | 265 | Sağlık Bilimleri | 9 |
| Disiplinlerarası Sosyal Bilimler | 263 | Sağlık Politikaları | 9 |
| Bilgisayar Teorileri | 238 | Tarım | 8 |
| İletişim | 226 | Enerji | 8 |
| Sosyoloji | 195 | Hukuk | 8 |
| Eğitim Araştırmaları | 157 | Uygulamalı Matematik | 8 |
| Elektrik Elektronik Mühendisliği | 145 | Disiplinlerarası Matematik | 8 |
| Kütüphane Bilimi | 136 | Medikal İnfomatik | 8 |
| Deneysel Psikoloji | 14 | Tıp | 8 |
| Sosyal Psikoloji | 14 | Mikrobiyoloji | 7 |
| Otomasyon Sistemleri | 13 | Kriminoloji | 9 |
| Eğitim bilimleri | 13 | Demografik | 7 |
| Uluslararası İlişkiler | 12 | Madde Bağımlılığı | 7 |
| Ormancılık | 11 | Disiplinlerarası Tarım | 6 |
| Deniz biyolojisi | 11 | Disiplinlerarası Kimya | 6 |
| Sosyal Konular | 11 | Yapı Teknolojileri | 6 |

Tablo 2’de sosyal medya ve turizm konularını değerlendiren çalışmaların kategorilere göre dağılımları yer almaktadır. Yayın sayısının en fazla olduğu alan olarak turizm ile ilişkili olduğu görülmektedir. 2297 adet çalışma konaklama ile ilişkili kategorilerde yapılmıştır. Yönetim ve iş kategorileri ise turizmde sonra en

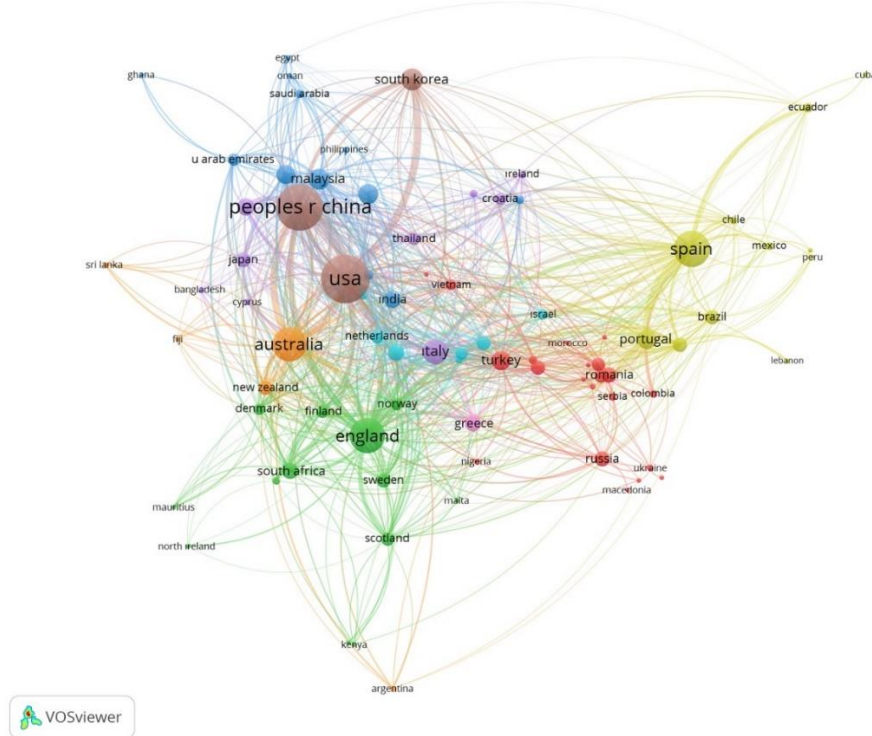
fazla yayın yapılan kategoriler arasında yer almaktadır. Yönetim alanında 732 adet çalışma, iş ile ilgili kategoride ise 577 çalışma yer almaktadır.

Tablo 3: Sosyal Medya ve Turizm Konularını Kapsayan Akademik Yayınların Tür ve Sayılarına Göre Dağılımı

| Yayın Türü | Yayın Sayısı | Yayın Türü | Yayın Sayısı | Yayın Türü | Yayın Sayısı |
|----------------|--------------|--------------------|--------------|----------------|--------------|
| Makale | 3966 | Kitap Bölümü | 224 | Veri | 9 |
| Bildiri | 1159 | Editöryal Materyal | 52 | Toplantı Özeti | 8 |
| Erken Görünüm | 252 | Kitap Eleştirisi | 13 | Kitap | 5 |
| Derleme Makale | 247 | Mektup | 12 | Düzeltilme | 1 |

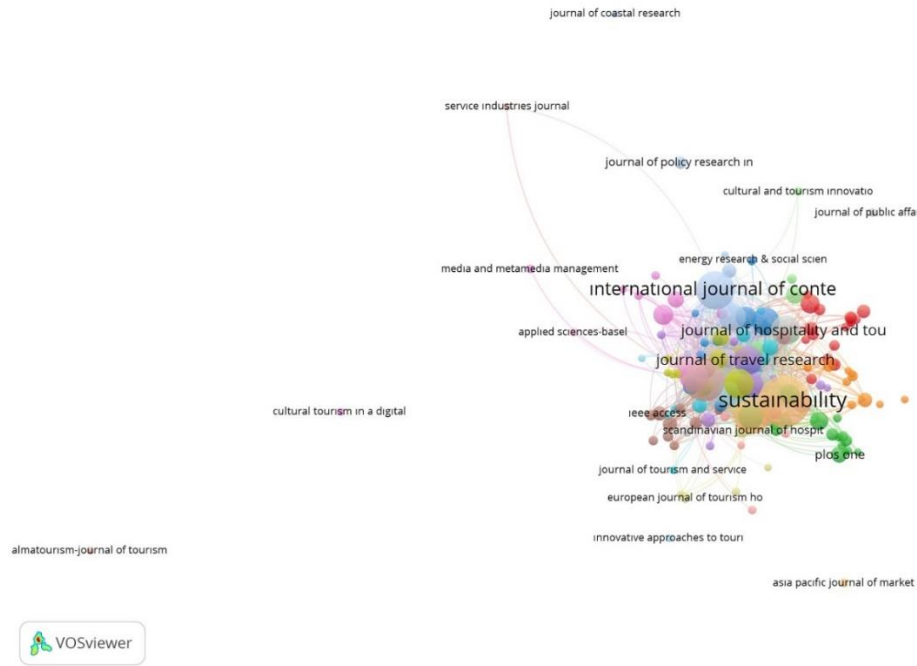
Tablo 3’de sosyal medya ve turizm konularını kapsayan akademik yayınların yayın türü ve sayılarına göre dağılımı yer almaktadır. Akademik yayınlar arasında 3966 makale yer alırken 1159 adet bildiri hazırlanmıştır. Makale sayısının fazla olması sosyal medya ve turizm konularının akademisyenler tarafından ilgi gören konular olduğunu göstermektedir.

Harita 3: Sosyal Medya ve Turizm Konularını Kapsayan Akademik Yayınların Yayınlandığı Ülkelerin Ağ Haritası



Harita 3’de sosyal medya ve turizm konularını ele alan çalışmaların yapılmış olduğu ülkelere ilişkin dokuz küme olduğu görülmektedir. Kümeler; ABD, İspanya, İngiltere, Avustralya, İtalya, İsviçre, Rusya, Malezya, Türkiye, Avusturya, Yunanistan, Hindistan şeklindedir. En kuvvetli bibliyografik eşleşme ağının ABD (425.00), Çin (357.00), İngiltere (324.00) arasındadır. Çalışma sayısı esas alınarak yapılan değerlendirme değişik ülkelerde bulunan ama ortak yayın yapan yazarların yayınlarını kapsadığını belirtmek gerekmektedir. Çalışma sayısı bakımından ABD ve Çin’in önde gelen ülkeler olmakla birlikte uluslararası statüde ortaklık ilişkisinin yüksek olduğu görülmektedir. ABD ve Çin’in ardından uluslararası düzeyde ortaklık yapan ülkeler arasında Avustralya, İngiltere ve İspanya’nın olduğu görülmektedir. Türkiye ise (51.00) bağlantı ve 146 akademik yayın ile ülkelerarası işbirliğini gösteren ağ haritasında yer almıştır.

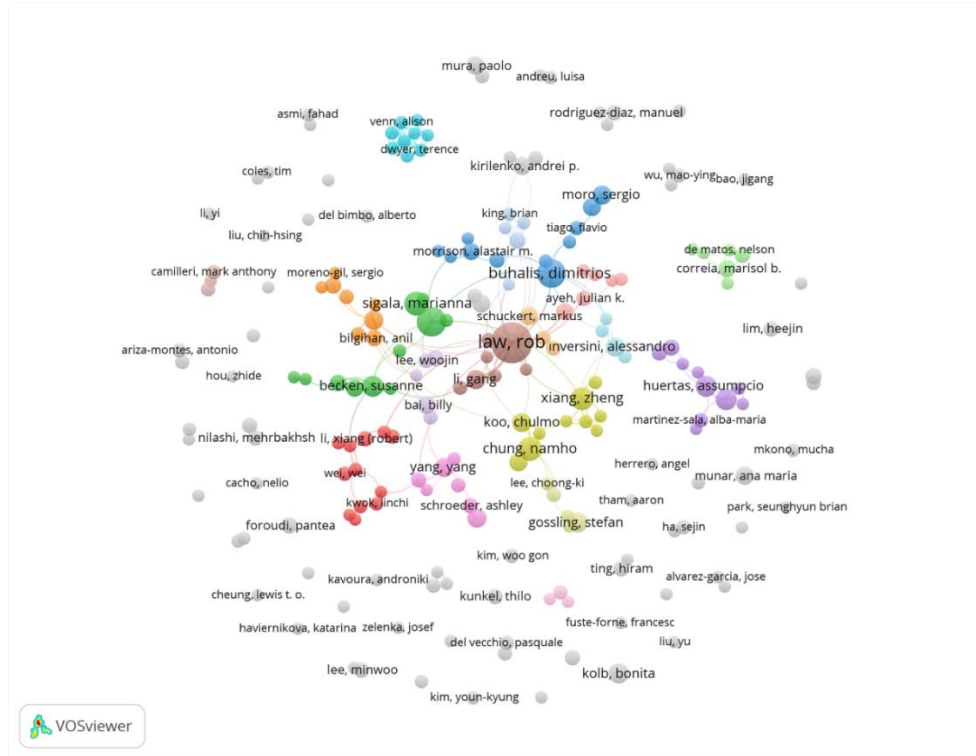
Harita 4: Sosyal Medya ve Turizm Konularını Kapsayan Akademik Yayınları Yer Aldığı Dergilerin İndirgenmiş Bibliyografik Ağ Haritası



Sosyal medya ve turizm konularını kapsayan akademik yayınlar çeşitli dergilerde yer almaktadır. Harita 4’de en az beş yayında en az beş atıf yapılan dergilerin bağlantılarına ilişkin ağ haritası bulunmaktadır. Ağ bağlantısında 20 tane farklı kümelenebilir görülmektedir. Alandaki yayın ve atıf sayısı olan dergiler Sustainability, Tourism Management, Current Issues in Tourism, Journal of Travel Research olarak görülmektedir. Dergilerin birbirleri ile doğrudan ve dolaylı

bağlantıları bulunmaktadır. Bibliyografik eşleşme ağına sahip olan dergi ise Tourism Management dergisi ancak en fazla yayının yer aldığı dergi ise Sustainability dergisidir.

Harita 5: Sosyal Medya ve Turizm Konularına İlişkin Akademik Yayın Yapan Yazarların Ağ Haritası



Harita 5'te sosyal medya ve turizm konuları ile ilgili yazarların ağ haritası bulunmaktadır. Haritada 76 küme bulunmaktadır. Yazarlar içinde en az beş belgeye ait alıntılanma ağı dikkate alınmıştır. Sayısı en fazla olan kümede 12 yazar bulunmaktadır. Metin Kozak, Linchi Kwok, Xiang Li, Anna Mattila, Stephen Pratt aynı kümede yer alan yazarlar arasındadır. Yazarların birbirleri ile doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkili oldukları görülmektedir. Yapılan çalışmalarda en fazla yayın sayısı ve atıf alan yazar olarak Rob Law bulunmaktadır. Türk yazar Fevzi Okumuş 12 yayın ve 395 atıf ile 22. Sırada yer almaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Mobil telefonlar ile sosyal medya kullanımının yaygınlaşması turistlerin sosyal medya üzerinden aramalar yapması, otellere ve hizmetlerine ilişkin değerlendirmeler hakkında fikir sahibi olmasını kolaylaştırmaktadır. Seyahat acentaları, yiyecek içecek işletmeleri, otel işletmelerinin tanıtım amaçlı, tüketicilerin

ise bilgi edinme ve paylaşım yapma amaçlı sosyal medya kullanımı turizm sektöründe sosyal medyanın önemini ortaya koymaktadır.

Web of Science veri tabanında sosyal medya ve turizm kavramlarını kapsayan akademik yayınlar bibliyometrik olarak değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Analiz neticesinde sosyal medya ve turizm konulu çalışmaların 1992 yılında başladığı ve 30 yıllık bir zaman dilimini kapsadığı görülmektedir. Sosyal medya turizm konusuna olan ilginin yıllar içerisinde giderek artış gösterdiği tespit edilmiştir. 2010 yılı itibari ile çalışma sayısında artış olduğu gözlemlenmiştir. 2020 yılı 869 çalışma ile en fazla yayının yapıldığı yıl olarak belirlenmiştir. 2021 yılında çalışma sayılarında azalma görülme sebebi pandemi olarak değerlendirilebilir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre sosyal medya ve turizm konu başlıkların yer aldığı akademik yayınların konaklama alanında yapıldığı görülmektedir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar Türkiye’de otellerin sosyal medya kullanımı üzerine yapılan ve Kükrer Aydın (2012)’a ait olan çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca turizm sektörünün alt dalları olarak yiyecek içecek işletmelerinde sosyal medya kullanımının Aydın (2016) tarafından yapılan çalışma sonuçlarıyla ve seyahat acentelerinde sosyal medya kullanımının Gökdemir ve Erdem (2017) tarafından yapılan çalışma sonuçlarıyla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Otellerde, acentelerde ve yiyecek içecek işletmelerin gibi turizmle doğrudan ilişkili pek çok sektörün sosyal medya kullanımı gerçekleştirdiği ifade edilebilir. Sosyal medya aracılığı ile reklam ve tanıtım çalışmalarının daha uygun maliyetlerle yapıldığı ve daha çok kitleye ulaştığı düşünüldüğünde sosyal medya kullanımının kaçılmaz olduğu görülmektedir.

Sosyal medya ve turizm alanındaki etkileşim sosyal medyanın ülkelerdeki kullanımı ile benzerlik göstermektedir. Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde sosyal medya başlığı altında turizm, medya, içerik, sürdürülebilir turizm, destinasyon imajı, hizmet kalitesi gibi çalışmalar ile ilişkilendirilmiştir. Elde edilen sonuç Ünal (2020), Ekincek ve Önçel (2017), Wei, Scott, Yi ve Alain (2018) tarafından yapılan çalışmalarda sonuçlar ile benzer sonuçlar göstermektedir. Söz konusu çalışmalarda sosyal medya ve turizm konularında sürdürülebilir turizm, destinasyon imajı ve hizmet kalitesi üzerine araştırmaları kapsamaktadır.

Araştırma kapsamında sosyal medya ve turizm konu başlıklarını ele alan çalışmaların makale türünde olması konunun akademisyenler tarafından ilgi çeken bir konu olduğunu göstermektedir. Ancak kitap, kitap bölümü ve bildiri sayılarının makalelere oranla az olması ise bu alandaki eksikliği göstermektedir.

Araştırmada en çok yayın yapan ülke Amerika, Çin ve İngiltere olarak tespit edilmiştir. Söz konusu ülkelerin insanların 2021 yılı içerisinde sosyal medyayı sıklıkla kullanan insanlar olduğu belirtilmiştir (We Are Social, 2021). Söz konusu ülkelerde sosyal medya kullanımının yaygın olması akademik yayın konusunda lider olmalarını destekler niteliktedir. Türkiye’nin yayın yapan ülkeler konusunda hazırlanan ağ haritasında yer alması olumlu bir durumdur. Sosyal medya ve turizm

konulu çalışmalarda akademik çalışmaların bulunduğu ancak sayısının diğer ülkelere oranla az olduğu görülmektedir. Maddi imkanlardaki ve araştırma alanındaki kısıtlılık gibi nedenlerden dolayı çalışma sayısı sınırlı olduğu ifade edilebilir. Konunun popüler olması ve duyarlılığın artması sonucunda daha fazla sayıda uluslararası yayın yapılabileceği öngörülmektedir.

Araştırma amacı doğrultusunda seçilen sosyal medya ve turizm anahtar sözcükleri ile eş dizimlik analizi sonucunda elde edilen turizm ve medya sözcüklerinin birbiri ile uyumlu olduğu görülmektedir. Metin verilerine dayanan haritalama sonucu ile eş dizimlik analizi sonuçları benzerlik göstermektedir. Söz konusu durum çalışma evreninin açıklayıcı özelliğe sahip olduğunu kanıtlar nitelik taşımaktadır. Sustainability, Tourism Management, Current Issues in Tourism, Journal of Travel Research isimli dergilerin sosyal medya ve turizm konusunda önde gelen dergiler olduğu, konu ile ilgili araştırma yapmayı düşünenlerin söz konusu dergileri takip etmeleri önerilmektedir.

Sosyal medya kullanımı günümüzde pazarlama ve tanıtma çalışmalarının vazgeçilmez bir parçasıdır. Gerek yiyecek içecek işletmeleri, gerek acenteler gerekse otel işletmeleri tarafından sıklıkla kullanılması aynı zamanda insanlar tarafından da tercih edilmesi nedeni ile sosyal medya kullanımı görünür önem arz etmektedir. İnsanların sosyal medya aracılığı ile turistik ürün ya da hizmetler hakkında fikir sahibi olmak için araştırmalar yapmaları turistik işletmeler tarafından dikkate çeken bir alan olmuştur. Turistlerin bilgi araştırmaları turistik işletmelerin bilgi paylaşımı sosyal medya ve turizm konularında akademik çalışmaların merkezinde yer almıştır. Sosyal medyanın turizmin pek çok dalında kullanılabildiği ve bu konuda farklı araştırmalara imkânlar sunabileceği düşünülmektedir.

Sonuç itibari ile sosyal medyanın yaygın olarak kullanıldığı turizmde bu çalışmanın alan yazına katkı sunması gelecekte yapılacak olan araştırmalara da kaynak olması amaçlanmıştır. Sosyal medya ve turizm konularına ilişkin akademik yayın konusunda sadece Web of Science veri tabanından yararlanılarak yapılması çalışmanın sınırlılığını meydana getirmektedir. Benzer çalışmalar Scopus, Sciencedirect gibi farklı veri platformlarından faydalanılarak ve karşılaştırmalar yapılarak alana katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Abramo, G., D'Angelo, C. A. ve Caprasecca, A. (2009). Allocative efficiency in public research funding: Can bibliometrics help? *Research Policy*, 38 (1), 206-215.

Acuner, E. ve Küçük, K. (2021). Rize ili seyahat acentalarının sosyal medya pazarlamasına yönelik algı ve tutumları. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (24): 48-78.

Aghaei Chadegani, A., Salehi, H., Yunus, M., Farhadi, H., Fooladi, M., Farhadi, M., ve Ale Ebrahim, N. (2013). A comparison between two main academic

literature collections: Web of Science and Scopus databases. *Asian Social Science*, 9(5), 18-26.

Akdeniz, A. ve Kömürcü, S. (2021). Seyahat acentalarının sosyal medya hesaplarının değerlendirilmesi: İzmir ilinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının sosyal medya etkileyicileri (influencer) ile ilişkilerine yönelik bir araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, (2021 Özel Sayı): 98 – 115.

Akkuş, Ç. (2019). Restoran atmosferi algısının sosyal medya paylaşımlarına etkisi: bir temalı restoran örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1): 628-642.

Aydın, B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: Tripadvisor örneği. *Jomat Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1): 13-30.

Bozok, D., Kılıç, S. N., Özdemir, S. S., (2017). Turizm literatüründe kırsal turizmin bibliyometrik analizi. *Journal of Human Sciences*, 14(1), 187-202. doi:10.14687/jhs.v14i1.4274

Cankül, D., Metin, M. ve Özvatan, D. (2018). Yiyecek içecek işletmeleri ve sosyal medya kullanımı. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 1(1): 29-37.

Chung, N. ve Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics* 32: 215–229.

Çınar, K. ve İş, M. (2021). Social media use by restaurant businesses in the slow food concept: Tripadvisor case study. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8 (73): 2130-2147.

Çuhadar, M. ve Morçin, İ. (2020). Türkiye’de gastronomi turizmi ile ilgili çalışmaların bibliyometrik analizi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (1), 92-106.

Duğan, Ö. ve Aydın, B. O. (2018). Sosyal medyanın turizmde tanıtım amaçlı kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-13.

Düşmezkalender, E. ve Metin, M. (2019). Alternatif Turizme Yönelik Bibliyometrik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22 (2), 813-824.

Ekincek, S. ve Önçel, S. (2017). Sosyal medyadaki restoran tüketici yorumlarının değerlendirilmesi: Foursquare örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2): 404-419.

Ercan, F. (2020). Türkiye’deki gastronomi turizmi konulu makalelerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy*, 8(2), 1058-1075.

Erol, G., Örgün, E. ve Keskin, E. (2019). Sosyal medyada restoran imajı: Kapadokya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4): 3290-3302.

Ertopçu, İ. (2019). Restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 49-64.

Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Butik otel işletmelerinin sosyal medya kullanımına yönelik bir inceleme: Facebook örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4: 42-59.

Glänzel, W. (2003). Bibliometrics as a research field. A course on theory and application of bibliometric indicators. (Course Handouts). http://nsdl.niscair.res.in/jspui/bitstream/123456789/968/1/Bib_Module_KUL.pdf. adresinden 30 Temmuz 2022 tarihinde indirilmiştir.

Gökdemir, S. ve Erdem, S. H. (2017). Seyahat acentelerinde internet kullanımı ve sosyal medya. *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* 2(3): 23-38.

Güdü Demirbulat, Ö. ve Tetik Dinç, N. (2017). Sürdürülebilir turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 20-30.

<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/> (Erişim Tarihi: 3.04.2022).

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.

Karasakaloğlu, B. (2020). Kış turizmi çalışmaları üzerine bibliyometrik bir inceleme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 407-426.

Kavoura, A. ve Stavrianea, A. (2015). Following and belonging to an online travel community in social media, its shared characteristics and gender differences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175: 515 – 521.

Kim, B. ve Heo, C. (2016). Analysis of satisfiers and dissatisfiers in online hotel reviews on social media. *International Journal of Contemporary Hospitality And Management*, 28(9): 1915-1936.

Kim, W. G., Lim, H. ve Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44: 165-171.

Kocabay Şener, N. (2014). Sosyal medyada günün menüsü: Sosyal medyada paylaşılan yemek fotoğrafları üzerine bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3): 72-82.

Köksal, Y., ve Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (18)1: 233-337.

Kükreer Aydın, Ö. (2012). Türkiye'de otelcilik sektöründe sosyal medyanın kullanımına yönelik bir inceleme. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 18: 99-110.

Leung, X. Y., Bai, B. ve Stahura, K. A. (2013). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of facebook and twitter. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(2): 147-169.

Nebioğlu, O. (2019). Turizm ve yiyecek tüketimi: Uluslararası alanyazın üzerine bibliyometrik bir analiz. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 71-88.

Oğuzbalaban, G. (2019). Termal Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1012-1027

Olçay, A., Karaçıl, G. ve Sürme, M. (2018). Helal turizm alanının bibliyometrik profili. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (Temmuz), 389-408.

Park, J. ve Oh, I. (2012). A case study of social media marketing by travel agency: the salience of social media marketing in tourism industry. *International Journal of Tourism Sciences* 12 (1): 93-106.

Patra, S. K., Bhattacharya, P. ve Verma, N. (2006). Bibliometric study of literature on bibliometrics. *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, 26(1), 27-32.

Sarı Gök, H. (2021). Gönüllü Turizm Konusunda Yapılan Araştırmaların Bibliyometrik Analizi: Scopus Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 1546-1567.

Senders, A., Govers, R. ve Neuts, B. (2013). Social Media Affecting Tour Operators Customer Loyalty, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30: 41-57.

Tayfun, A., Ülker, M., Gökçe, Y., Tengilimoğlu, E., Sürücü, Ç. ve Durmaz, M. (2018). Turizm alanında yiyecek ve içecek ile ilgili lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 523-547.

Tezcan, E. T. (2017). Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: change.org zeytin hayattır imza kampanyası. *E-Journal of New Media*, 47-52.

Uşaklı, A., Koç, B. ve Sönmez, S. (2017). How 'social' are destinations? Examining european dmo social media usage. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6: 136-149.

Ünal, A. (2020). Sosyal medyanın destinasyon marka farkındalığı ve kalitesi üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 2(1): 13-24.

Van Eck, N. J. ve Waltman, L. (2020). VOSviewer Manual, (Online)<http://www.vosviewer.com/> (4.03.2022).

Varkaris, E. ve Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1): 101-118.

Wei H., Scott M., Yi W. ve Alain Y. L. C. (2018). Evaluating user-generated content in social media: an effective approach to encourage greater pro-environmental behavior in tourism?. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4): 600-614.

Yeksan, Ö. ve Akbaba, A. (2019). Sürdürülebilir turizm makalelerinin bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 220-231

Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31: 179-188.

Zeng, B. ve Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? a review . *Tourism Management Perspectives*, 10: 27-36.