

Derleme Makale / Review Article

TÜRKİYE'DE TURİZM ALANINDA YAPILAN ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ÇALIŞMALARI ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

Ahmet ASLAN¹ 

ÖZET

Ağızdan ağıza iletişim (WOM), insanların satın alma kararlarını etkileyen çeşitli kaynaklardan biridir. İnternet ve sosyal medyanın yaygınlaşması, bireylerin gündelik deneyimlerini aktarma biçimlerini değiştirmiştir. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medyanın, kullanıcıların elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) kurmasına olanak sağlamasıyla eWOM popülerlik kazanmıştır. Uluslararası araştırmalarda eWOM sıklıkla incelenmiştir, ancak turizm araştırmacıları tarafından Türkiye'de ne düzeyde ele alındığı bilinmemektedir. Bu nedenle bu çalışmanın amacı, Türkiye'de turizm alanında yapılan eWOM çalışmalarını incelemektir. Yapılan çalışmalar, bibliyometrik analiz kullanılarak yayınlandıkları yıl, çalışmanın türü ve yazar sayısına göre kategorize edilmiştir. Bu kapsamda makale, bildiri ve tezler incelenmiştir ve toplamda 32 çalışmaya ulaşılmıştır. Anahtar kelimelerden elde edilen kelime bağları incelendiğinde, elektronik ağızdan ağıza iletişimin "TripAdvisor", "marka", "tüketici davranışı", "sosyal medya", "turist" kavramlarıyla ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucuna göre, eWOM, turizm araştırmacılarının yabancı araştırmalarda sıklıkla çalıştığı bir araştırma konusu olsa da Türkiye'de yapılan araştırmalarda hak ettiği ilgiyi henüz görmemiştir. Bu yüzden literatürdeki bu boşluğu doldurmak için turizmde yürütülecek olan eWOM çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM), Turizm Çalışmaları, Bibliyometrik Analiz.
JEL Sınıflandırması: L83, M00, M31.

A BIBLIOMETRIC ANALYSIS ON ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH STUDIES IN TOURISM IN TURKEY

ABSTRACT

Word-of-mouth communication is one of several sources that influence people's purchasing decisions. The proliferation of the Internet and social media has changed how individuals communicate their daily experiences. Unlike traditional media, social media allows users to share electronic word-of-mouth (eWOM), and eWOM has gained popularity. While eWOM has been frequently studied in international research, it is unknown to what extent tourism researchers in Turkey have addressed it. Therefore, this study aims to examine eWOM studies in Turkey's tourism field. The studies were categorized according to the year of publication, type of study, and number of authors using bibliometric analysis. In this context, articles, papers, and theses were analyzed, and a total of 32 studies were reached. When the word links obtained from the keywords were analyzed, it was found that electronic word-of-mouth communication was related to the concepts of "TripAdvisor," "destination," "brand," "image," "social media," and "consumer." According to the research findings, although eWOM is a research topic that tourism researchers frequently investigate in foreign studies, it has not yet received the attention it deserves in research conducted in Turkey. Therefore, there is a need for eWOM studies to be conducted in tourism to fill this gap in the literature.

Keywords: Electronic Word of Mouth (eWOM), Tourism Studies, Bibliometric Analysis.
JEL Classification Codes: L83, M00, M31.

¹Dr. Öğr. Üyesi, Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bartın, Türkiye. ahmetaslan@bartin.edu.tr.

EXTENDED SUMMARY

Research Questions & Purpose

Many problems await solutions in the tourism sector, which continues to grow continuously (Doğantekin, 2023). Tourism researchers are working on various topics to find solutions to these problems. With the increase in the number of studies in the field of tourism, the evaluation of the methods, focal points, and effects of these studies has revealed a new research topic. Therefore, bibliometric analysis is widely used in tourism research. Considering this information, the research questions sought to be answered in this study are as follows:

- What is the distribution of academic studies on electronic word-of-mouth in Turkey according to years?
- What is the distribution of academic studies on eWOM in Turkey according to their types (articles, theses, dissertations, papers)?
- What are the academic journals and conferences in which studies on eWOM in Turkey are mostly published?
- How many authors are involved in studies on eWOM in Turkey?
- Which universities or research institutions in Turkey conduct the most studies on electronic word-of-mouth in Turkey?

This study aims to examine the electronic word-of-mouth studies in Turkey's tourism field. In addition, this study is expected to contribute to the electronic word-of-mouth literature. First, to the best of our knowledge, no recent research on electronic word-of-mouth in the field of tourism uses bibliometric analysis to examine national-level research on electronic word-of-mouth. In order to fill this gap in the literature, this study will examine the distribution of studies on electronic word-of-mouth in the field of tourism according to years, research type, number of authors, author institutions, keyword-derived word clouds, and word ties and try to reveal the general profile of the studies. Secondly, in the light of the studies analyzed, some suggestions will be made to guide future studies.

Literature Review

Electronic word-of-mouth communication has emerged as an essential influence factor in the tourism sector by affecting both tourism marketing and consumer behavior. This is because what is consumed in the tourism sector consists mainly of experiences (Aslan, 2022), and the most objective evaluations of these experiences can be obtained from previous consumers who have had these experiences (Arslan & Güven, 2018). Electronic word-of-mouth has emerged as a significant influencer in the hospitality and tourism industry, shaping consumer behavior and influencing decision-making processes (Litvin et al., 2018). The reliability of information shared through electronic word-of-mouth platforms is an essential tool used to reduce uncertainty in decision-making processes in the tourism industry (Song et al., 2021).

Social media reviews and eWOM are vital in shaping tourists' perceptions and decisions and are more effective than other marketing tools due to the intangible nature of tourism services (Kutlu & Ayyıldız, 2017; Toral et al., 2018). Due to the intangible nature of the tourism industry, positive and negative opinions can be obtained from those who have had this experience (Sarıışık & Özbay, 2012). Tourists rely heavily on online reviews for travel planning (Leong et al., 2021; Ran et al., 2021), which underlines the importance of eWOM in decision-making processes (Wei et al., 2022). Moreover, the authenticity of online reviews is crucial for consumers, especially in the tourism industry, where first-hand experience may not be possible before making a decision (Kim & Han, 2022).

Methodology

In this study, bibliometric analysis, one of the quantitative research methods, was used (Broadus, 1987). Bibliometric analysis is the most popular method for summarizing a field, analyzing the complex structures and networks of publications and citations, and making inferences for future research (Özköse et al., 2023) and is becoming increasingly important in tourism research (Hall, 2011). Thanks to bibliometric studies, it is possible to analyze hidden trends in a particular field and provide more information to researchers by creating a comprehensive literature database (Nerur et al., 2016).

Results and Conclusions

In this study, articles, papers, and theses on electronic word-of-mouth communication in the field of tourism were examined in YÖK Academic and National Thesis Center. These studies were examined according to the year of publication, type of study, and number of authors using bibliometric analysis. Thus, studies on electronic word-of-mouth communication were included in detail. Thirty-two publications on electronic word of mouth (eWOM)

between 2012 and 2024 were analyzed. When analyzing the number of authors on eWOM, it is seen that most studies with two authors were conducted. In addition, while most studies were conducted in 2023, most studies were conducted in article type. It was observed that empirical and conceptual studies were close to each other in article and paper-type studies, while one of the studies in thesis type was conceptual, and the others were empirical. When the word cloud and word ties are examined, it is seen that the concepts of WOM, online, social media, brand, consumer behavior, and tourist stand out.

1. Giriş

Elektronik ağızdan ağıza iletişim hem turizm pazarlamasını hem de tüketici davranışlarını etkileyerek turizm sektöründe önemli bir etki unsuru olarak ortaya çıkmıştır. Çünkü turizm sektöründe tüketilen unsur daha çok deneyimlerden oluşmaktadır (Aslan, 2022) ve bu deneyimlerle ilgili en objektif değerlendirmeler, bu deneyime sahip önceki tüketicilerden elde edilebilir (Arslan & Güven, 2018). Elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketici davranışlarını şekillendiren ve karar verme süreçlerini etkileyen, konaklama ve turizm endüstrisinde önemli bir etkileyici olarak ortaya çıkmıştır (Litvin vd., 2018). Elektronik ağızdan ağıza iletişim platformları aracılığıyla paylaşılan bilgilerin güvenilirliği turizm sektöründeki karar alma süreçlerinde belirsizliği azaltmak için kullanılan önemli bir araçtır (Song vd., 2021).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimde, ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi ve görüşler çevrimiçi sitelerde kalıcı olarak kaydedilmektedir. Kılınç & Koçarslan (2022)'a göre eWOM, daha büyük gruplara hızlı bir şekilde ulaşabilmesi, interneti bilgi kaybını önleyen bir veri madenine dönüştürmesi, kişilerin bilgi ihtiyacını karşılaması ve uzun süreli iletişimi sağlaması nedeniyle WOM'dan daha etkili bir iletişim aracıdır. Ağızdan ağıza iletişim güvenilir ve inanılır bir kanal olmasından ötürü tüketicilerin görüş ve deneyimlerinin merkezindeyken, bilişim teknolojilerindeki gelişmeler ve Web 2.0 uygulamalarının sağladığı faydalar karşısında dönüşüm geçirecek elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramına evrilmiştir. (Litvin vd., 2008; Oral vd., 2022).

Teknolojik gelişmelerle birlikte tüketiciler deneyimlerini sosyal medyada paylaşmaya başlamışlardır. İnternet ortamında paylaşılan yorumlar, potansiyel tüketiciler tarafından referans alınmaktadır (Çamlıca vd., 2022). Sosyal medya platformları, eWOM paylaşımını kolaylaştırarak turistlerin destinasyonları değerlendirmesine, deneyimlerini paylaşmasına ve başkalarının seyahat kararlarını etkilemesine olanak tanıyan bir araç hâline gelmiştir (Shirazi, 2018). Ayrıca, eWOM'un turistik ürün kalitesi, hizmet kalitesi ve turistlerin tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiye aracılık ettiği ve ziyaretçi çekmek için bir pazarlama aracı olarak kullanıldığı bilinmektedir (Sagantoro vd., 2022). Bazı araştırmacılar eWOM'un, seyahat deneyimlerini paylaşmak, tavsiyelerde bulunmak ve destinasyon seçimlerinde karar verici unsur olmasından ötürü sosyal medya platformlarında yaygın olarak kullanıldığını ifade etmektedir (Doğan, 2016; Grubor vd., 2019; Dewi vd., 2021). Elektronik ağızdan ağıza iletişim, destinasyon imajı, destinasyon sadakati, turistlerin tekrar ziyaret niyetleri ve turist memnuniyeti üzerindeki etkileriyle geleneksel pazarlama stratejilerinin ötesine uzanmaktadır (Wang vd., 2017; Tekeli vd., 2024).

Uluslararası araştırmalarda geniş bir yer tutan elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici kararlarında önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de turizm alanında yapılmış elektronik ağızdan ağıza iletişim çalışmalarını incelemektir. Ayrıca bu çalışmanın elektronik ağızdan ağıza iletişim literatürüne bazı katkılar sağlaması öngörülmektedir. Öncelikle bilindiği kadarıyla turizm alanında elektronik ağızdan ağıza iletişim konusunda bibliyometrik analiz kullanarak ulusal düzeydeki araştırmaları ele alan güncel bir çalışma bulunmamaktadır. Literatürdeki bu boşluğu doldurmak amacıyla bu çalışmada, turizm alanında elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerine yapılan araştırmaların yıllara, araştırma türüne, yazar sayısına, yazar kurumlarına, anahtar kelimeden türetilmiş kelime bulutlarına ve kelime bağlarına göre dağılımı incelenip çalışmaların genel profili ortaya konulmaya çalışılacaktır. İkinci olarak, incelenen çalışmalar ışığında gelecekte yapılan çalışmalara yol gösterici bazı önerilerde bulunulacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

Ağızdan ağıza iletişim, insanların satın alma kararlarını etkileyen çeşitli kaynaklardan biridir (Aslan, 2022). Arndt (1967) ağızdan ağıza iletişimi, "tüketiciler arasında, satıcılar da dâhil olmak üzere ürün ve hizmetlerin sahipliği, kullanımı veya özellikleri hakkında gayriresmî bir iletişim" olarak tanımlamıştır. Hizmetin soyut doğası gereği satın almadan önce deneyimlenmesi mümkün olmadığından ağızdan ağıza iletişim kavramı hizmet pazarlaması literatüründe özellikle büyük bir öneme sahiptir (Zeithaml vd., 1996). Zorlu & Uzgören (2020) elektronik ağızdan ağıza iletişimi, "kişilerin ürünler, markalar veya hizmetlerle ilgili, internet ortamındaki çeşitli platformlarda gerçekleştirdikleri olumlu ya da olumsuz iletişimleri" olarak tanımlamaktadır. İnternet ve sosyal medyanın yaygınlaşması, bireylerin gündelik deneyimlerini aktarma biçimlerini değiştirmiştir (Stylos vd., 2022). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin turist davranışları üzerindeki etkisinin geleneksel kapsamın ötesine geçtiği ve turizm sektörü üzerinde etkili olduğu fikri benimsenmiştir (Buhalis & Inversini, 2014). Tokay (2008)'a göre eWOM, "internet aracılığı ile potansiyel, gerçek veya eski tüketiciler tarafından bir ürün veya firma ile ilgili olumlu veya olumsuz ifadeler şeklinde" tanımlanmaktadır.

İnternetin ortaya çıkışı, tüketicilerin diğer tüketicilerden tarafsız ürün bilgileri toplama seçeneklerini genişleterek tüketicilere elektronik ağızdan ağıza iletişim için imkân tanımıştır (Kocaman, 2018). Bu doğrultuda tüketiciler kendi tüketimlerine ilişkin tavsiyelerini sunma fırsatı yakalamıştır (Hennig-Thurau vd., 2004). Bu kapsamda, ağızdan ağıza iletişim en etkili bilgi aktarım kaynaklarından biri olarak kabul edilmiştir (Düzgün, 2023). Dijital platformların ve sosyal medyanın gelişimi geleneksel ağızdan ağıza iletişimi elektronik formatlara dönüştürerek eWOM'u turistlerin karar verme süreçlerinde kritik bir faktör hâline getirmiştir (Grubor vd., 2019). Çevrim içi platformların yükselişi, sektör için değerli içgörüler elde etmek amacıyla doğal dil işleme gibi gelişmiş teknikler kullanılarak analiz edilen turizmle ilgili büyük verilerin üretilmesine yol açmıştır (Li vd., 2019; Wang, 2023). Ayrıca, kültürel turizm deneyimlerini ve çekiciliğini artırmak için eWOM ve destinasyon imajından yararlanılması vurgulanmıştır (Nanggong & Mohammad, 2020).

Geleneksel ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin bir işletme, marka veya ürün hakkındaki görüşlerini başkalarına iletmelerine olanak tanımaktadır (Cheung & Thadani, 2012). Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya, kullanıcıların elektronik ağızdan ağıza iletişim paylaşmasına olanak sağlamasıyla (Dellarocas, 2003) eWOM popülerlik kazanmıştır (Lai vd., 2021). Turistler, eWOM'u seyahat acentelerinden daha güvenilir bulmaktadır ve çevrim içi alışveriş yapanların yaklaşık %30'u ürünleri çevrim içi olarak değerlendirmektedir (Lenhart, 2006). Ayrıca, turistlerin %70'inden fazlası nihai kararlarını vermeden önce turizm web sitelerini, forumları veya sanal toplulukları ziyaret etmektedir (Forrester Research, 2006). Yapılan çalışmalara göre, turizm sektöründe sosyal medya sitelerinde yapılan çevrim içi yorumların otel odalarındaki satışları etkilediği ve eWOM'un diğer bilgi kaynaklarına göre daha yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir (Kitapçı vd., 2012; Filieri & Mcleay, 2013). Ergün & Akgün (2016) turizm işletmelerinin misafirlerine sunmaları gereken kaliteli hizmetin sosyal medya siteleri kullanılarak dikkate alınması gerektiğini ifade etmiştir.

Sosyal medyada yapılan yorumlar ve eWOM, turistlerin algılarını ve kararlarını şekillendirmede hayati öneme sahiptir ve turizm hizmetlerinin soyut doğası nedeniyle diğer pazarlama araçlarından daha etkilidir (Kutlu & Ayyıldız, 2017; Toral vd., 2018). Turizm endüstrisinin soyut olmasından ötürü olumlu ve olumsuz görüşler bu deneyime sahip olanlardan elde edilebilir (Sarışık & Özbay, 2012). Turistler, seyahat planlaması için büyük ölçüde çevrim içi değerlendirmelere güvenmektedir (Leong vd., 2021; Ran vd., 2021) ve bu da eWOM'un karar verme süreçlerindeki önemini altını çizmektedir (Wei vd., 2022). Ayrıca, çevrim içi değerlendirmelerin gerçekliği, özellikle karar vermeden önce ilk elden deneyimin mümkün olmayabileceği turizm sektöründe tüketiciler için çok önemlidir (Kim & Han, 2022).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramı, sanal WOM, internet WOM, Word of Mouse (mouse yoluyla iletişim), Word of Modem (modem yoluyla iletişim), internet iletişimi, sanal geri bildirim mekanizmaları ve elektronik WOM olarak adlandırılmaktadır (Liu, 2006; Akar, 2009; Sarışık & Özbay, 2012). Yani, elektronik ağızdan ağıza iletişim bir nevi, geleneksel ağızdan ağıza iletişimin gücünün katlanmış ve daha geniş alanlarda etkili olmuş teknolojik hâlidir (Dellarocas vd., 2004). Elektronik ağızdan ağıza iletişim, turizm sektöründe, özellikle kullanıcıların deneyimlerini ve görüşlerini paylaştıkları platformlarda önemli bir faktördür. Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal ağ siteleri turizm sektöründe eWOM için öncelikli olarak kullanılan platformlardır (Wang & Kubickova, 2017). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ayrıca bloglar, tartışma forumları, çevrim içi mağazalar, sosyal ağ web siteleri, turistik yerler, konaklama yerleri gibi çeşitli turizm alanlarını kapsayan platformlarda yaygındır (Hlee vd., 2018).

Turizm sektöründe seyahat değerlendirmeleri ve eWOM için öne çıkan platformlar arasında Expedia, Hotels.com, Orbitz, Priceline, TripAdvisor ve Yelp yer almakta olup TripAdvisor en popüler ve etkili olanıdır (Pérez-Aranda vd., 2018). TripAdvisor gibi turizme özgü web sitelerinin tüketici kararlarını etkilediği bilinmekle birlikte, Facebook ve Twitter gibi daha genel topluluk platformlarının etkisi artmaktadır. Bu durum ilgili platformların gelecekteki eWOM platformları olarak potansiyellerini göstermektedir (Ladhari & Michaud, 2015). Turistler, seyahat planlama ve satın alma kararlarında eWOM'a giderek daha fazla güvenmekte ve başkalarının bilinçli seçimler yapmasına yardımcı olmak için deneyimlerini sosyal medya platformlarında aktif olarak paylaşmaktadır (Wang, 2016). Elektronik ağızdan ağıza iletişim, pazarlama stratejilerini ve tüketici davranışlarını şekillendirerek konaklama ve turizm sektöründe önemli bir etki hâline gelmiştir (Litvin vd., 2018). Elektronik ağızdan ağıza iletişim, turistler için destinasyon seçimlerini, satın alma niyetlerini ve marka algılarını etkileyen değerli bir bilgi kaynağı olarak hizmet vermektedir. Sosyal medya, bloglar ve seyahat inceleme siteleri de dâhil olmak üzere çeşitli çevrim içi kanallar aracılığıyla yayılmakta, tüketici davranışlarını etkilemekte ve turizm ortamını şekillendirmektedir (Di Virgilio vd., 2018).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, turizm endüstrisini, özellikle de turistlerin destinasyon seçimlerini ve ziyaret niyetlerini önemli ölçüde şekillendirmektedir (Doosti vd., 2016; Arıcı & Güçer, 2018). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin, destinasyon seçiminde önemi ve planlı davranış teorisi üzerindeki etkisi bazı çalışmalarda vurgulanmıştır (Demirağ, 2020; Ergenekon Arslan & Güven, 2020; Demirağ vd., 2022). Planlı davranış teorisi, Ajzen'in (1991) çalışmasıyla başlayarak teoriye ilişkin öngörü ve değerlendirmeler yapılmıştır. Wang ise (2015),

eWOM'un turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme niyetini nasıl etkilediğini araştırmak için planlı davranış teorisine dayanan yapısal bir model önermiştir. Planlı davranış teorisi, bireylerin davranışlarında birey iradesinin yanı sıra, yakın çevre, algılanan davranış kontrolü gibi faktörlerin de birey davranışının şekillenmesinde etkili olduğunu ileri süren ve sebepli eylem teorisini temel alarak birçok alanda davranış açıklamaya yönelik geliştirilen bir teoridir (Ajzen, 1991). Planlı davranış teorisi, turistlerin seyahat rotası seçimleri bağlamında davranışsal niyetlerini incelemek için yaygın olarak kullanılmıştır (Chen vd., 2016). Ran vd. (2022) planlı davranış teorisini kullanarak tüketicilerin eWOM davranışlarının anlaşılmasını genişleterek eWOM'un tüketici karar verme süreçleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Burkov vd. (2023) restoran incelemelerinin yapısal konu modellemesi yoluyla tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkileyen memnuniyet boyutlarını analiz etmek için planlı davranış teorisini kullanmıştır. Jalilvand & Samiei (2012) turizm endüstrisinde planlı davranış teorisini eWOM değişkenini ekleyerek test etmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, eWOM'un İsfahan'ı ziyarete yönelik tutum ve tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Kumar vd. (2023) çalışmalarında turizm sektöründeki elektronik ağızdan ağıza iletişim araştırmalarını bibliyometrik analiz kullanarak incelemişlerdir. Çalışmalarında makalelerin bibliyometrik analizinde VOSviewer ve RStudio yazılımları kullanmışlardır. Buna göre, eWOM ile ilgili yayınlarda önemli bir artış olduğunu tespit etmişlerdir. Mukhopadhyay vd. (2021) yaptıkları çalışmada, konaklama ve turizm dergilerinde yayınlanan eWOM araştırmalarını özetlemek ve ayrıca işletme ve yönetimin diğer alanlarında yayınlanan araştırmalarla ilgili araştırmaları karşılaştırmayı amaçlamıştır. Çalışmalarında atıf, ortak atıf, anahtar kelime ve ortak kelime analizi dâhil olmak üzere çoklu bibliyometrik analiz yöntemleri kullanılmıştır. Buna göre çalışma, eWOM araştırmalarının özellikle konaklama ve turizm sektörlerinde hızla gelişmekte olduğu sonucuna varmaktadır. Bilişçi vd. (2023) çalışmalarında eWOM üzerine yapılan akademik araştırmaların varlığını, tanımlayıcı ve nicel olarak analiz etmeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda, Web of Science (WoS) veri tabanında 2003- 2023 yılları arasında yayımlanan 1642 makale bibliyometrik yöntemler kullanılarak kapsamlı bir şekilde analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre, 2009 yılından günümüze eWOM ile ilgili çalışmalarda dikkate değer bir artış olduğu tespit edilmiştir. Eren & Eren (2020) çalışmalarında eWOM ile ilgili yapılan çalışmaları bibliyometrik yöntem ile incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmalarında makale sayısı, atıf sayısı, en çok yayın yapan üniversiteler ve yazar ağ analizi şeklindeki bibliyometrik göstergeler kullanılarak Web of Science veri tabanında yer alan makaleleri incelemişlerdir. Buna göre, eWOM alanındaki öncü yazar ve araştırmaları belirlemek ve araştırmacılara yeni çalışmaları için literatür taraması ve konu belirleme noktalarında faydalı olabileceği sonucuna ulaşmışlardır.

3. Yöntem

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan bibliyometrik analiz kullanılmıştır (Broadus, 1987). Bibliyometrik analiz, bir alanı özetlemek, yayınların ve atıfların karmaşık yapılarını ve ağlarını analiz etmek ve gelecekteki araştırmalar için çıkarımlar yapmak için en popüler yöntemdir (Özköse vd., 2023) ve turizm araştırmalarında giderek önem kazanmaktadır (Hall, 2011). Bibliyometrik çalışmalar sayesinde kapsamlı bir literatür veri tabanı oluşturularak belirli bir alandaki gizli eğilimlerin analiz edilmesi ve araştırmacılara daha fazla bilgi sağlanması mümkün olabilmektedir (Nerur vd., 2016). Sürekli olarak büyümesini sürdüren turizm sektöründe çözüm bekleyen birçok sorun bulunmaktadır (Doğantekin, 2023). Turizm araştırmacıları söz konusu sorunlara çözüm üretmek için çeşitli konularda çalışma yapmaktadır. Turizm alanındaki çalışmaların artmasıyla bu çalışmaların yöntemlerinin, odak noktalarının ve etkilerinin değerlendirilmesi yeni bir araştırma konusu ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla, turizm araştırmalarında bibliyometrik analiz yaygın olarak kullanılmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen çalışmaların en sık tekrar eden kelime frekanslarını belirleyebilmek için Voyant Tools yazılım programı kullanılmıştır. Voyant Tools, metin analizinde kullanılan ve görselleştirme araçlarından oluşan web tabanlı bir uygulamadır (Cortés-Sánchez, 2017). Bu bilgiler ışığında, bu çalışmada cevap aranan araştırma soruları aşağıdaki şekildedir:

- Elektronik ağızdan ağıza iletişim konusunda Türkiye'de yapılan akademik çalışmaların yıllara göre dağılımı nasıldır?
- Türkiye'de eWOM konusundaki akademik çalışmaların türlerine göre (makale, tez, bildiri) dağılımı nasıldır?
- Türkiye'de eWOM konusundaki çalışmaların en fazla yayınlandığı akademik dergiler ve konferanslar hangileridir?
- Türkiye'de eWOM konusunda çalışmalar kaç yazardan oluşmaktadır?
- Elektronik ağızdan ağıza iletişim konusunda Türkiye'de en çok çalışma yapan üniversiteler veya araştırma kurumları hangileridir?

Anahtar kelime grubu belirlenirken çalışmalarda “elektronik ağızdan ağıza iletişim” kavramının hem çalışma başlıklarında hem de anahtar kelimelerde en çok kullanılan kelime grubu olduğu görülmüştür. Bu yüzden “YÖK Akademik” ve “Ulusal Tez Merkezinde” bulunan makaleler, tezler ve bildiriler incelenmiştir. İnceleme

süresince herhangi bir süre kısıtı uygulanmamıştır ve elde edilen çalışmaların tamamı değerlendirmeye alınmıştır. “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim” ve bu kelimenin İngilizce karşılığı taramada kullanılmıştır. Verilerin toplandığı son tarih 19.03.2024’tür. Tarama sonucunda; 8 bildiri, 15 makale ve 9 tez çalışması olmak üzere toplamda 32 çalışmaya ulaşılmıştır. Turizm alanında elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerine yapılan araştırmaların yıllara, araştırma türüne, yazar sayısına, yazar kurumlarına, anahtar kelimedenden türetilmiş kelime bulutlarına ve kelime bağlarına göre dağılımı incelenip çalışmalarla ilgili genel temalar ortaya konulmuştur. Bu temalar Doğantekin’in (2023) çalışmasından alınmıştır. Bu kapsamda çalışmaya dâhil olan bazı araştırmalara ait ayrıntılı bilgilere Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1: Çalışmaya Dahil Edilen Seçilmiş Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Çalışmaları

Yazar(lar)	Yıl	Yayın Yeri ve Tarandığı İndeks	Türü	Uygulama Alanı	Ana Bulgular
Tekeli vd.	2024	International Journal of Eurasia Social Sciences (TR Dizin)	Makale	TripAdvisor	Ulaşım, tur, yeme-içme, turist rehberi ve konaklama ana temalar olarak tespit edilmiştir.
Seçuk vd.	2023	V. International Halich Congress On Multidisciplinary Scientific Research	Bildiri	TripAdvisor, Instagram	Yiyecek ve içecek işletmeleri, eWOM araçlarını aktif olarak kullanmakta ve elektronik ortamlarda üretilen bilgilere yanıt vermekte, bunların çoğu da Google Business, Instagram ve TripAdvisor gibi uygulamalardan faydalanmaktadır
Özgürel & Koç	2023	FAREAST 1st International Conference on Social Sciences	Bildiri	Yiyecek İçecek İşletmeleri	-
İspir	2022	Ulusal Tez Merkezi	Tez	Konaklama İşletmeleri	Elektronik ağızdan ağıza iletişim, müşteri memnuniyeti ve algılanan değerle pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermiştir.
Oral vd.	2022	Erciyes Akademi (Diğer Uluslararası İndeksler)	Makale	Turizm Tesisi	Gösterişçi tüketicinin ve eWOM’un deneyime ilişkin marka bilinirliğini etkilediği görülmüştür.
Ökmen	2022	Ulusal Tez Merkezi	Tez	Sağlık Turizmi	Elektronik ağızdan ağıza iletişimin destinasyon imajı, tutum ve yeniden ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemiştir.
Kılıç	2022	Ulusal Tez Merkezi	Tez	TripAdvisor	Türk turistlerin Kemer'deki 5 yıldızlı otellerden memnun olduklarını tespit edilmiştir.
Tufan	2022	Ulusal Tez Merkezi	Tez	Turizm	Turistlerin satın alma davranışına en büyük etkiyi "yorum yapan kişiye duyulan güven" boyutunun yaptığı ortaya konulmuştur.
Karacaoğlu	2021	Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research (Diğer Uluslararası İndeksler)	Makale	Turizm	Elektronik ağızdan ağıza iletişimin hem destinasyon imajı hem de davranışsal niyetler üzerinde pozitif ve anlamlı sonuçları olduğunu göstermektedir.
Sunar & Ateş	2021	Türk Turizm Araştırmaları Dergisi (TR Dizin)	Makale	Konaklama İşletmeleri	Çevrimiçi değerlendirmenin tüketici tutumu kararsızlığı üzerindeki etkisi bulunmuştur ve çevrimiçi değerlendirme, satın alma niyeti ve çevrimdışı geri bildirim etkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.
Eren	2021	Ulusal Tez Merkezi Üniversitesi	Tez	Turizm	Çalışmanın sonuçları, turizm sektörü için elektronik ağızdan ağıza iletişiminin önemli olduğunu göstermektedir.
Tarkang vd.	2020	Journal of Public Affairs (SSCI)	Makale	Havayolu	Potansiyel kullanıcıları çekmek ve mevcut kullanıcıları elde tutmak için web sitesini kullanıcı dostu hale getirerek web sitesi kalitesini korumaya ve neden geliştirmemeye yönelik anlayışlar önermektedir.
Göker & Ayar	2020	Journal of Tourism and Services (ESCI)	Makale	Turizm	EWOM'un seyahat niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Yazar(lar)	Yıl	Yayın Yeri ve Tarandığı İndeks	Türü	Uygulama Alanı	Ana Bulgular
Mustafaoğlu	2020	Ulusal Tez Merkezi	Tez	Turizm	Elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka imajını ve destinasyon tercihini iyileştirme açısından çok güçlü olmasına rağmen faydalı bir girişim olarak değerlendirilmesi gerektiği öne çıkmıştır.
Ören & Çatır	2020	Türk Turizm Araştırmaları Dergisi (TR Dizin)	Makale	Otel	Antalya'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı oteller turistlere göre olumlu bir imaja sahiptir.
Kosova	2020	Ulusal Tez Merkezi	Tez	Otel	Bilginin rezervasyon niyeti üzerinde herhangi bir etkisi olmasa da kültür, bilgi farkındalığı, web sitesi itibarı ve güvenin etkisi rezervasyon niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
Arslan & Güven	2019	9. Uluslararası Çin'den Adriyatik'e Sosyal Bilimler Kongresi	Bildiri	Turizm	Güven, imaj ve eWOM'un, profesyonellerin çevrimiçi tatil alışverişi davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.
Akyol	2019	Ulusal Tez Merkezi	Tez	Turizm	Destinasyon seçimi ve alınan kararların doğruluğunun sağlanmasından emin olmak için turistlerin çevrimiçi platformlarda paylaştığı deneyimler oldukça fayda sağlamaktadır.
Kocaman	2018	Journal of Tourism and Gastronomy Studies (TR Dizin)	Makale	Restoran İşletmeleri	Restoranların çoğunlukla Türk, Avrupa ve Vejetaryen mutfaka yöneldiği; restoranların amaçları için en çok vurgulanan kelimeler belirtilmiştir.
Arslan & Güven	2018	International Congress on Afro - Eurasian Research IV	Bildiri	Turizm	Akademisyenlerin geçmiş çevrimiçi ürün satın alma davranışları ile çevrimiçi tatil ürünü satın alma davranışları ve eWOM kullanımı arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.
Çetin & İstanbullu Dinçer	2014	Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi (Diğer Uluslararası İndeksler)	Makale	Otel Misafirleri	Memnuniyetin çevrimiçi tavsiye etme niyeti ile ilişkili olduğu bulunmuştur.
Özaslan & Uygur	2014	Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi (TR Dizin)	Makale	Yiyecek İçecek İşletmeleri	Restoran hizmetlerinden memnun olmayan müşterilerin olumsuz eWOM ihtimalinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.
Güzel	2014	Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi (TR Dizin)	Makale	TripAdvisor	Tatil sonrasında belirlenen deneyim değeri unsurlarının fiziksel kanıt, yiyecek ve içeceklerin kalitesi, rekreasyon ve hizmet kalitesi etrafında organize edildiği tespit edilmiştir.
Aydın	2014	Ulusal Tez Merkezi	Tez	Turizm	Elektronik ağızdan ağıza iletişim arama motivasyonu ile destinasyon tercihi kararları, destinasyon imajı oluşumu ve iletişim değişiklikleri arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.
Sarıışık & Özbay	2012	Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi (TR Dizin)	Makale	Turizm	Elektronik ağızdan ağıza iletişimin pazarlama açısından önemli bir araç olarak kullanılabilmesi, sanal ortamda paylaşılan görüşlerin müşteri kararları üzerinde büyük etkiye sahip olabileceğini göstermektedir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

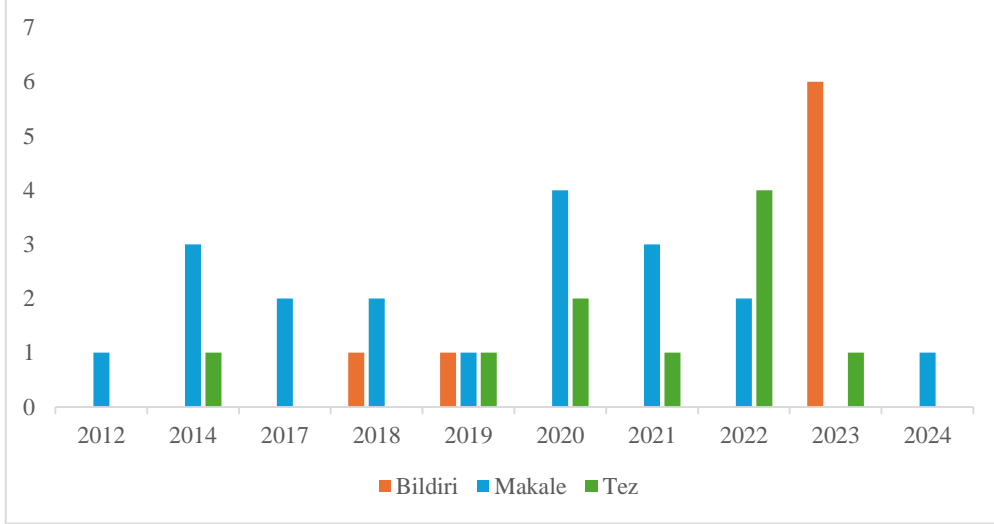
Elektronik ağızdan ağıza iletişim ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde çalışmaların genellikle TripAdvisor (Güzel, 2014; Kılıç, 2022; Tekeli vd., 2024), restoran işletmeleri (Özaslan & Uygur, 2014; Seçuk vd., 2023), konaklama işletmeleri (Kutlu & Ayyıldız, 2017; İspir, 2022), havayolu işletmeleri (Koçak, 2017; Tarkang vd., 2020), destinasyon seçimi ve destinasyon imajı, destinasyonu ziyaret niyeti (Mustafaoğlu & Taşkıran, 2020; Göker & Ayar, 2020; Kılınc & Koçarlan, 2022; Demirağ vd., 2022) alanlarında yapıldığı görülmüştür. Bu makalelerin altısının dili İngilizcedir. Makalelerin bir tanesi Emerging Sources Citation Index'te (ESCI) ve bir tanesi Social Science Citation Index'te (SSCI) taranmaktadır. Çalışmaların bulguları incelendiğinde eWOM'un pazarlama açısından önemli bir araç olarak kullanılabilirliği, memnuniyetin eWOM ile ilişkili bulunduğu, tüketicilerin destinasyon seçimi yaparken çevrim içi yorumları özellikle dikkate aldığı, eWOM'un seyahat niyeti

üzerinde etkili olduğu ve turizm sektörü için elektronik ağızdan ağıza iletişimin önemli olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

4. Bulgular

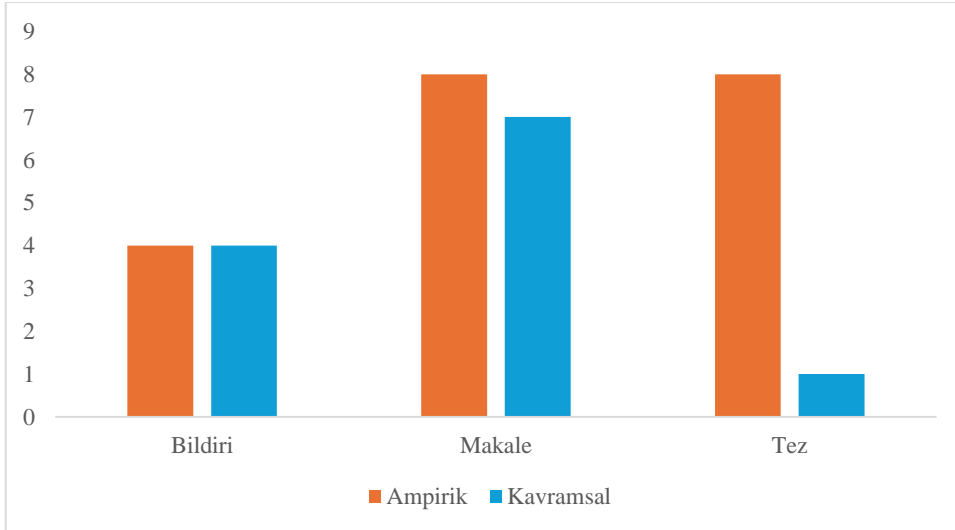
Çalışma kapsamında incelenen çalışmaların yıllara göre dağılımı Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Çalışmalarının Yıllara Göre Dağılımı

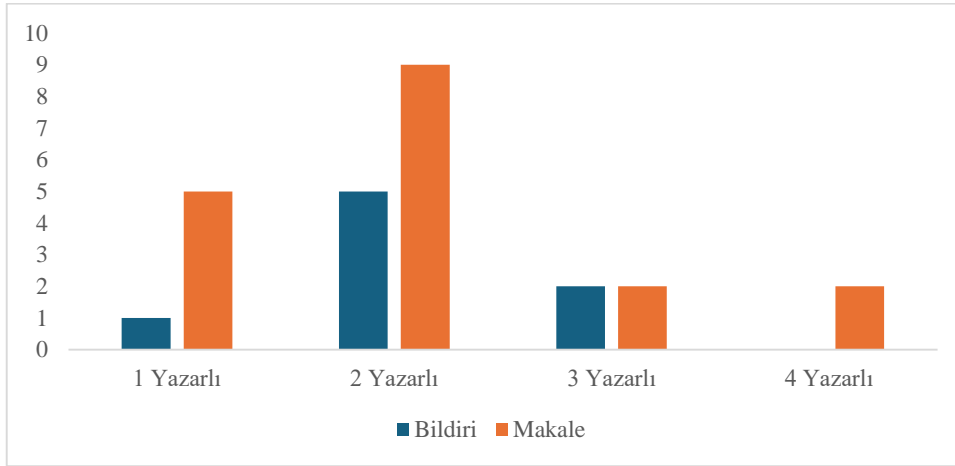


Bu kapsamda elektronik ağızdan ağıza iletişimi ele alan araştırmaların çoğu makale türünde yapılmıştır. Makalelerin yıllara göre dağılımına bakıldığında makalelerin çoğunun 2020 ve 2021 yıllarında yayınlandığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, bildirilerin en fazla 2023 yılında yayınlandığı belirlenmiştir. Konuyla alakalı ilk tezin 2014 yılında yapıldığı fakat 2019 yılına kadar herhangi bir tezin yazılmadığı belirlenmiştir. Ayrıca, tez araştırmalarının büyük çoğunluğu 2020 ve 2022 yıllarında yapılmış ancak bu sayı altı ile sınırlı kalmıştır. Çalışmalar bütün olarak incelendiğinde ve toplam sayılar dikkate alındığında ise en çok çalışma 2023 yılında yürütülmüştür.

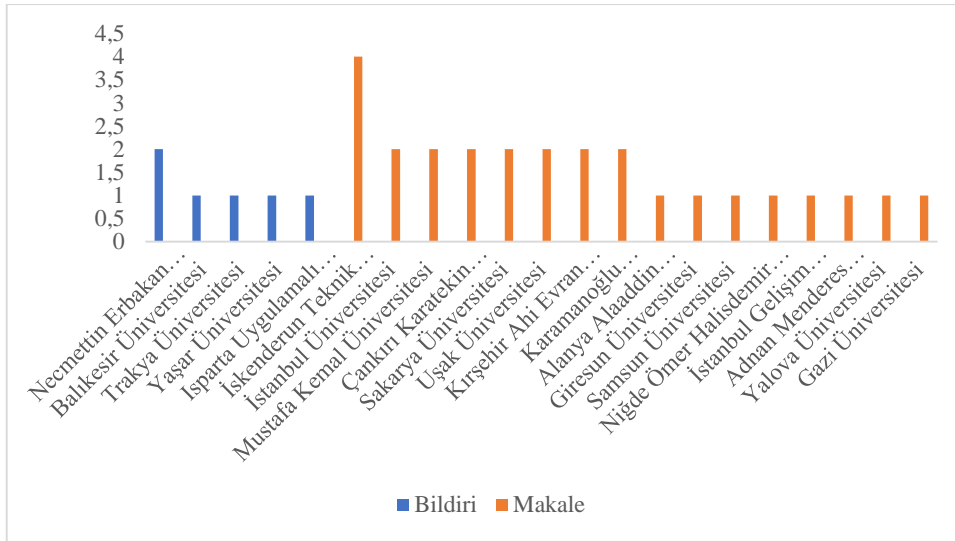
Şekil 2: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Çalışmalarının Türü



Şekil 2'ye bakıldığında çalışma kapsamında incelenen bildiri, makale ve tezlerin 20'sinin ampirik ve 12'sinin ise kavramsal çalışma olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, Türkiye'deki turizm araştırmacılarının elektronik ağızdan ağıza iletişime ilgili daha fazla ampirik çalışma yürüttüğü görülmektedir.

Şekil 3: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Çalışmalarının Yazar Sayıları

Turizm yazınında elektronik ağızdan ağıza iletişim kapsamındaki araştırmaların yazar sayılarına göre dağılımı Şekil 3'te gösterilmiştir. Buna göre bildiri ve makalelerin en fazla iki yazarlı olarak hazırlandığı belirlenmiştir. İkinci sırada ise tek yazarlı bildiri ve makale çalışmaları dikkat çekmektedir. Dört yazarlı makale çalışması varken, dört yazarlı bildiri yapılmamıştır.

Şekil 4: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Çalışmalarıyla İlgili Yazarların Kurumları

Elektronik ağızdan ağıza iletişim konusunu çalışanların kurum isimleri Şekil 4'te verilmiştir. Bu bilgilere göre Türkiye'deki 21 üniversiteden 32 araştırmacının turizm alanında eWOM konusunu çalıştığı görülmektedir. Bu kurumlar içinde en çok bildiri Necmettin Erbakan Üniversitesi'ndeki turizm araştırmacıları tarafından yazılırken, en çok makale ise İskenderun Teknik Üniversitesi'ndeki turizm araştırmacıları tarafından yazılmıştır. Ayrıca İskenderun Teknik Üniversitesi toplam araştırmacı sayısı ile birinci sıradadır.

Tablo 2: Yıllar Arasındaki Tematik Ağlar (2 ve üzeri anahtar kelime)

2012-2017 Yılları Arası Anahtar Kelimeler	n	2018-2020 Yılları Arası Anahtar Kelimeler	n	2021-2024 Yılları Arası Anahtar Kelimeler	n
eWOM	8	eWOM	11	eWOM	12
WOM	4	Turizm	3	Çevrim içi	4
Çevrim içi	2	TripAdvisor	2	WOM	3
Tüketici Davranışı	2	Restoran Yorumları	2	TripAdvisor	2
Tüketici Davranış Modelleri	2	Marka Tercihi	2	Turizm	2

		Satın Alma Niyeti	2
		Destinasyon İmajı	2

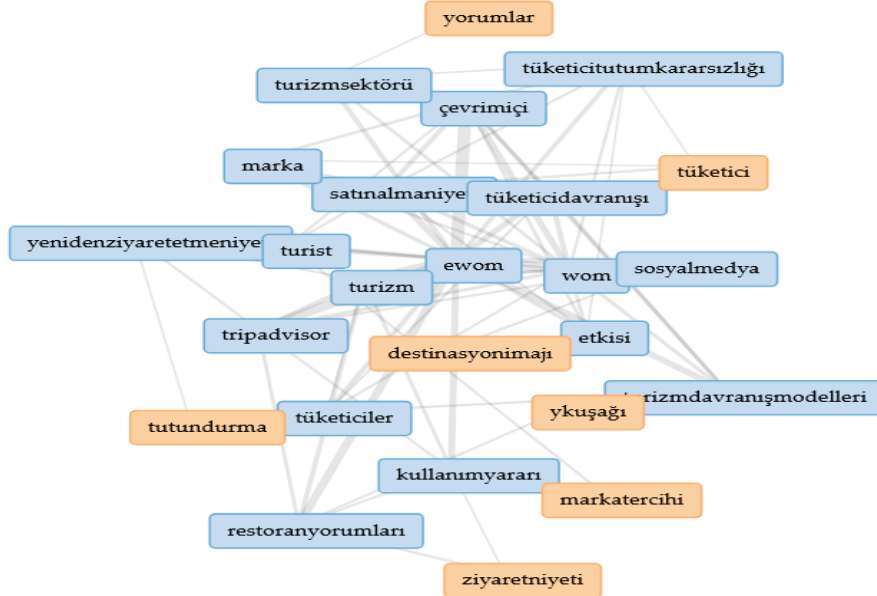
Tablo 2’de elektronik ağızdan ağıza iletişimle ilişkili çalışmaların anahtar kelimeleri incelenmiştir. En az iki ve üzeri sıklıkla ortaya çıkan anahtar kelimeler incelenmiştir. 2012-2017 yılları arasında en fazla “destinasyon” ve “destinasyon kimliği” ile ilgili anahtar kelimelerin yoğunlukta olduğu gözlenmiştir. 2012-2017 yılları arasında “eWOM” ve “WOM”, 2018-2020 yılları arasında “eWOM” ve “turizm” 2021-2024 yılları arasında ise “eWOM” ve “çevrimiçi” kelimelerinin sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir. Yıllara göre tematik ağların birbirine benzerlik gösterdiği anlaşılmıştır.

Şekil 5: Anahtar Kelimelerden Elde Edilen Kelime Bulutu



Elektronik ağızdan ağıza iletişimle ilgili elde edilen çalışmalardan kelime bulutu oluşturulmuştur. Kelime bulutunda en sık kullanılan kelimeler koyu yazı karakteri ve büyük punto kullanılarak gösterilmiştir. Analiz programı her kelimeyi ayrı ayrı incelediği için iki veya üç kelimedenden oluşan anahtar kelimeler birleştirilmiştir. Şekil 5’teki kelime bulutu incelendiğinde en sık kullanılan ifadenin “ewom” olduğu görülmektedir. Bunu sırası ile “wom”, “çevrimiçi” ve “tripadvisor” kelimeleri takip etmiştir.

Şekil 6: Anahtar Kelimelerden Elde Edilen Kelime Bağları



Elektronik ağızdan ağıza iletişimle ilgili çalışmalardan elde edilen bilgiler çerçevesinde kelime bağları oluşturulmuştur. Kelime bağlarında en fazla ilişkili olan kelimeler mavi kutucuklar içinde birbirine bağlı olduğunu gösteren çizgilerle gösterilmektedir. Kelime bağlarıyla birbirine bağlanan kelimeler daha canlı renklerle vurgulanmaktadır. Şekil 6’daki kelime bağlarında “ewom” kavramının “tripadvisor”, “marka”, “tüketicidavranışı”, “sosyal medya”, “turist” kavramlarıyla ilişkili olduğu görülmüştür.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, turizm alanında elektronik ağızdan ağıza iletişim konusunun bulunduğu, YÖK Akademik ve Ulusal Tez Merkezinde bulunan makale, bildiri ve tez çalışmaları incelenmiştir. Bu çalışmalar, bibliyometrik analiz kullanılarak yayınlandıkları yıl, çalışmanın türü ve yazar sayısına göre incelenmiştir. Böylelikle elektronik ağızdan ağıza iletişim konusunda yapılan çalışmalara ayrıntılı olarak yer verilmiştir. 2012-2024 yılları arasında yapılan elektronik ağızdan ağıza iletişimle ilgili 32 yayın incelenmiştir. eWOM ile ilgili yazar sayısı bakımından incelendiğinde en çok iki yazarlı çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Ayrıca en çok çalışma 2023 yılında yapılırken, aynı şekilde en fazla çalışma makale türünde yapılmıştır. Makale ve bildiri türünde yapılan çalışmalarda ampirik ve kavramsal çalışmaların birbirine yakın olduğu görülürken, tez türündeki çalışmaların biri kavramsalken diğerlerinin ampirik olduğu görülmüştür. Turizm alanında lisansüstü eğitim-öğretim süresince öğrencilere nicel yöntem eğitimlerinin verilmesi veya benimsetilmesinin bu durumun bir nedeni olduğu söylenebilir (Boğan vd., 2018). Başka bir sebep olarak ise turizm alanında araştırma yapan kişilerin özellikle kendi ilgi alanları veya ampirik çalışmalara olan yatkınlıkları olduğu ifade edilebilir. İnsan ve toplum sürekli olarak değişen bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, bu yapıya ilişkin genel çıkarımlar yapmak yerine spesifik olarak bu yapıyı anlamak daha önemlidir (Doğantekin, 2023). Son yıllarda sosyal bilimler alanında çalışan araştırmacıların nitel araştırma yöntemlerine yönelmesi, insan davranışının "neden" ve "nasıl" sorularına cevap bulmaya çalışılması ve nitel araştırmaların yeni teoriler ve kavramlar geliştirmesine katkıda bulunması dolayısıyla turizm sektörü için nitel araştırmalar önem kazanmaktadır (Baltacı, 2019). Ayrıca elektronik ağızdan ağıza iletişim çalışmalarıyla ilgili nicel ve nitel araştırma yöntemini birlikte kullanan çalışmaların yapılması bu konuda yapılan çalışmaların etkileri noktasında daha tutarlı sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir.

Kelime bulutu ve kelime bağları incelendiğinde, WOM, çevrim içi, sosyal medya, marka, tüketici davranışı ve turist kavramlarının öne çıktığı görülmektedir. Bhaiswar vd. (2021) çalışmalarında eWOM araştırmalarının tematik gelişimini tanımlamış ve literatürdeki farklı odak alanlarını temsil eden çeşitli anahtar kelime kümelerini incelemişlerdir. Buna göre, eWOM çalışmalarının tüketici davranışı, sosyal medya ve bilginin benimsenmesi gibi konularda yürütüldüğünü tespit etmiştir. Ayrıca, Cheung & Thadani (2012) çalışmalarında eWOM'un tüketici davranışları üzerindeki etkisine yönelik bir çerçeve geliştirmiştir. Muriata vd. (2020) ise yaptıkları çalışmada eWOM, sosyal medya ve çevrim içi yorum kelimelerinin sık kullanılan anahtar kelimeler olduğunu ifade etmiştir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde, eWOM kapsamında en çok araştırılan konulardan biri TripAdvisor olmuştur. Çevrim içi sosyal seyahat ağları turistlerin gezilerini planlama şeklini etkilemekte ve kullanıcıların otellerde veya yerel turistik mekanlarda etkileşimde bulunmalarını ve yorum yapmalarını sağlamaktadır (Kocaman, 2018). TripAdvisor bu siteler içerisinde en çok tercih edilen çevrim içi değerlendirme sitesidir. TripAdvisor'ın elektronik ağızdan ağıza iletişim çalışmalarında incelenmesi bu çalışmaların odağında turizmin olduğunu göstermektedir. Tüketiciler turizm hareketine katılmadan önce ilgili işletme ve destinasyon hakkında bilgi almak için diğer tüketicilerin yazdığı yorumlara ihtiyaç duymaktadır (Eren & Eren, 2020). Çevrim içi sitelerde yapılan yorumlar tüketiciler için çok önemli olduğu için araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Anahtar kelimelerden elde edilen kelime bağları incelendiğinde, elektronik ağızdan ağıza iletişimin "destinasyon", "marka", "imaj", "sosyal medya", "tüketici" kavramlarıyla ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda, Eren & Eren (2020) çalışmalarında TripAdvisor ve Facebook'un sosyal medya sitelerinde en fazla yer alan anahtar kelime olduğunu tespit etmiştir. Demirağ vd. (2022) yaptıkları çalışmada, eWOM'un bir destinasyonu ziyaret etmeye yönelik tutumların seyahat niyetinde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Buna göre, ziyaretçilerin destinasyon ziyaret etme kararı verirken daha önce destinasyonu ziyaret etmiş kişilerin yorumlarından etkilendiği söylenebilir. Ayrıca sosyal medya, destinasyon markasına ilişkin olumlu ve olumsuz yorumları kapsayan eWOM içeriklerinin potansiyel ziyaretçilerle paylaşılmasına zemin hazırlamıştır. Tüketicilerin sosyal medyada destinasyon markalarına yönelik deneyim paylaşımları ve yaptıkları yorumlar kapsamında destinasyonlara yönelik imajı değiştirebilecekleri düşünülmektedir (Mustafaoğlu & Boztepe Taşkıran, 2020). Elektronik ağızdan ağıza iletişimle ilgili anahtar kelimelerden elde edilen kelime bağları incelendiğinde sosyal medya ifadesinin sıkça kullanıldığı tespit edilmiştir. Yapılan araştırmalarda sosyal medyanın seyahatle ilgili bilgi aramada önemli bir platform olduğu saptanmıştır (Sarıışık & Özbay, 2012; Göker & Ayar, 2020; Liu vd., 2024).

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları vardır. Öncelikle bu araştırma "Ulusal Tez Merkezi" ve "YÖK Akademik" platformlarında yer alan çalışmalarla sınırlıdır. Dolayısıyla gelecekte elektronik ağızdan ağıza iletişim konusundaki çalışmaların tarama alanlarını genişletilmesi daha kapsamlı bilgilerin ortaya çıkmasına imkân tanıyabilir. İkinci olarak bu çalışma sadece yerli yazında bu kapsamda yer alan çalışmaları incelemiştir. Bu yüzden ileride yapılacak araştırmaların, ulusal araştırmalarla beraber uluslararası araştırmaları da kapsamı dünya genelinde elektronik ağızdan ağıza iletişim konusunun ne düzeyde ve hangi kavramlarla birlikte ele alındığını ortaya koyabilir. Türkiye en çok turist çeken ilk on ülke arasında yer almaktadır ve bu yüzden turizm ve eWOM konulu çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Son olarak, bu çalışmada veriler Microsoft Excel ve Voyant Tools programı ile görselleştirilmiştir. Fakat gelecekteki araştırmacılar, bibliyometrik analizlerde sıklıkla tercih edilen Scimat ve VOSviewer gibi programları kullanarak elektronik ağızdan ağıza iletişim konusunda daha zengin bilgiler sunabilirler.

Katkı Oranı Beyanı

Makale tek yazarlı olup tüm çalışma yazar tarafından yapılmıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Akar, E. (2009). Pazarlama bağlamında geleneksel ve internette ağızdan ağıza iletişim: Kuramsal bir çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32), 113-134.
- Akyol, İ. Ö. (2019). *Elektronik ağızdan ağıza iletişim, destinasyona yönelik tutum, destinasyon ve gastronomi imajının turistlerin ziyaret niyetine etkisi: Türkiye örneği*. (Doktora Tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir. Erişim Tarihi: 07.01.2024.
- Arndt, J. (1967). *Word of mouth advertising: A review of the literature*. Research Foundation, New York.
- Arıcı, N. Ç., & Güçer, E. (2018). The antecedents of revisit intention in medical businesses. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 740-757.
- Arslan, A. E., & Güven, Ö. Z. (2018). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin akademisyenlerin turistik ürün satın alma kararındaki etkisinin incelenmesi. *International Congress on Afro- Eurasian Research IV* Kongresinde sunulmuş bildiri.
- Arslan, A. E., & Güven, Ö. Z. (2019). İmaj ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin teknoloji kabul modeli kapsamında çevrimiçi tatil satın alma niyeti üzerine etkisi: Akademisyenler üzerinde bir uygulama. 9. *Uluslararası Çin'den Adriyatik'e Sosyal Bilimler Kongresinde* sunulmuş bildiri.
- Aslan, A. (2022). *Kültürel zeka ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide algılanan değer ve turist deneyiminin aracı rolü*. (Doktora Tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir. Erişim Tarihi: 05.01.2024.
- Aydın, B. O. (2014). *Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turistlerin destinasyon tercihleri: Konya örneği*. (Doktora Tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir. Erişim Tarihi: 08.01.2024.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Bilişli, Y., Çakmak, F., Zetter, S. A., & Ünal, M. I. (2023). A bibliometric analysis of articles published on electronic word of mouth (e-wom): Web of science sample. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (43), 235-250.
- Bhaiswar, R., Meenakshi, N., & Chawla, D. (2021). Evolution of electronic word of mouth: A systematic literature review using bibliometric analysis of 20 years (2000–2020). *FIIIB Business Review*, 10(3), 215-231.
- Boğan, E., Çalışkan, C., & Dedeoğlu, B. B. (2018). Turizm yazınında kurumsal sosyal sorumluluk: Türkiye'de yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 47-62.
- Broadus, R. N. (1987). Toward a definition of "bibliometrics". *Scientometrics*, 12, 373-379.
- Buhalis, D., & Inversini, A. (2014). Tourism branding, identity, reputation co-creation, and word-of-mouth in the age of social media. İçinde *Tourism Management, Marketing, and Development: Volume I: The Importance of Networks and ICTs* (s. 15-40). New York: Palgrave Macmillan US.
- Burkov, I., Gorgadze, A., & Trabskaia, I. (2023). Satisfaction dimensions influencing consumers' behavioral intentions through structural topic modeling analysis of restaurant reviews. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 18(2), 200-214.
- Chen, Q., Ma, R., Jin, M., & Ren, P. (2016). Influence of real-information to change tourists' travel route. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 9(11), 337-348.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Cortés-Sánchez, J. (2017). Mission and vision statements of universities worldwide: A content analysis. *Documentos De Investigación, Facultad de Administración*, (152), 2463-1892.

- Çamlıca, K., Eren, A. S., & Aslan, H. M. (2022). Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren seyahat acentelerine yönelik e-şikâyetlerin içerik analizi ile incelenmesi: TripAdvisor örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 122-136.
- Çetin, G., & Dinçer, F. İ. (2014). Electronic word of mouth among hotel guests: Demographic and tripographic factors. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(2), 35-41.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Dellarocas, C., Awad, N., & Zhang, X. (2004). Exploring the value of online reviews to organizations: Implications for revenue forecasting and planning. *ICIS 2004 Proceedings*, 30.
- Demirağ, F. (2020). Planlı davranış teorisi çerçevesinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın almaya etkisi. *İzmir İktisat Dergisi*, 35(2), 241-253.
- Demirağ, B., Çavuşoğlu, S., Dağ, K., & Paksoy, S. (2022). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin turizm destinasyon seçimi üzerindeki etkisi: Planlı davranış teorisi bağlamında bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 421-435.
- Dewi, N. I. K., Gede, I. G. K., Kencanawati, A. A. A. M., & Mataram, I. G. A. B. (2021, April). Social media usage by generation z in pre-trip planning. İçinde *International Conference on Applied Science and Technology on Social Science (ICAST-SS 2020)* (s. 190-195). Atlantis Press.
- Di Virgilio, F., Camillo, A. A., & Camillo, I. C. (2018). *The impact of social network on Italian users' behavioural intention for the choice of a medical tourist destination*. İçinde *Medical tourism: Breakthroughs in research and practice* (s. 232-247). IGI Global.
- Doğan, S., Sert, S., & Tutan, E. (2016). Konaklama işletmeleriyle ilgili internet sitelerinde yer alan yorumların tüketici karar sürecine etkisi: Ankara'da çalışan öğretim elemanları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(30), 175-191.
- Doğantekin, A. (2023). Türkiye'de turizm alanında yapılan iş güvencesizliği çalışmaları üzerine bibliyometrik bir analiz. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 827-841.
- Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Khzaei Pool, J., & Mehrani Adl, P. (2016). Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: The mediating role of tourists' attitude and city image. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 137-148.
- Düzgün, M. (2023). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama bağlamında müşteri değerlendirmeleri ile gastronomi imajı arasındaki ilişki: Gaziantep üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(3), 2136-2152.
- Eren, A. (2021). *Turizm sektöründe elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerine etkisi*. (Doktora Tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir. Erişim Tarihi: 08.01.2024.
- Eren, A., & Eren, D. (2020). Pazarlama literatüründe elektronik ağızdan ağıza iletişimin bibliyometrik analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2515-2530.
- Ergenekon Arslan, A., & Güven, Ö. Z. (2020). GTKM kapsamında akademisyenlerin çevrimiçi tatil satın alma davranışlarında EWOM'un etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 43-64.
- Ergün, G. S., & Akgün, V. Ö. (2016). Ağızdan ağıza iletişim kavramının önemi üzerine kuramsal bir çalışma: Turizm araştırmaları incelemesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (12), 152-175.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
- Forrester Research (2006) Teleconference: tapping the power of user-generated content. <http://www.forrester.com> sayfasından erişilmiştir. Erişim Tarihi: 09.01.2024.
- Göker, G., & Ayar, İ. (2020). Intermediary role of nostalgia tendency in the effect of electronic word of mouth communication on tourists' destination visit intentions. *Journal of Tourism and Services*, 11(20), 44-59.
- Grubor, A., Leković, K., & Tomić, S. (2019). Tourists' recommendations: WOM becomes digital. *ENTRENOVA-ENTERPRISE RESEARCH INNOVATION*, 5(1), 419-427.
- Güzel, F. Ö. (2014). Deneyimsel kritik değer sürücülerinin elektronik ağızdan ağıza iletişimle seyahat 2.0 bilgi kanallarına yansması: TripAdvisor.com üzerinde bir içerik analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22), 193-210.

- Hall, C. M. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32(1), 16-27.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hlee, S., Lee, H., & Koo, C. (2018). Hospitality and tourism online review research: A systematic analysis and heuristic-systematic model. *Sustainability*, 10(4), 1141.
- İspir, M. (2022). 4 ve 5 yıldızlı termal konaklama işletmelerinde algılanan değerın müşteri memnuniyetine ve e-wom'a (elektronik ağızdan ağıza iletişim) etkisi: Afyonkarahisar örneği. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir. Erişim Tarihi: 07.03.2024.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591-612.
- Karacaoğlu, S. (2021). Impact of electronic word of mouth communication and destination image on behavioural intentions: the case of Eskişehir Turkey. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(3), 420-446.
- Kılıç, H. (2022). Elektronik ağızdan ağıza iletişim: Antalya kemer bölgesi 5 yıldızlı otellerin TripAdvisor Türk misafirlerin yorumlarının incelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir. Erişim Tarihi: 05.01.2024.
- Kılınç, H., & Koçarslan, H. (2022). Sağlık turizminde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bölgesel güven ve seyahat niyeti üzerine etkisi: Yabancı hastalar üzerine bir araştırma. *Journal of Academic Perspective on Social Studies*, (1), 43-65.
- Kim, J. M., & Han, J. (2022). Impact of the length of stay at hotels on online reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(4), 1249-1269.
- Kitapçı, O., Taştan, S., Dört Yol, İ. T., & Akdoğan, C. (2012). Ağızdan ağıza çevrimiçi iletişimin otellerdeki oda satışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 266-274.
- Kocaman, S. (2018). Turizmde elektronik ağızdan ağıza iletişim (EWOM) ve Alanya'daki restoran yorumlarının değerlendirilmesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 953-973.
- Kosova, M. (2020). Elektronik ağızdan ağıza iletişim (ewom), web sitesi itibarı ve güvenilirliğinin, otel rezervasyon sitelerinden rezervasyon yapma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir. Erişim Tarihi: 07.03.2024.
- Kumar, J., Jyoti, & Wadhwa, A. (2023). Electronic word of mouth (e-wom) in tourism industry: a bibliometric analysis. *International Journal of Tourism Policy*, 13(6), 543-560.
- Kutlu, D., & Ayyıldız, H. (2017). Konaklama işletmelerinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici ve oteller açısından değerlendirilmesi. *Turur Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 40-58.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). Ewom effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- Lai, X., Wang, F., & Wang, X. (2021). Asymmetric relationship between customer sentiment and online hotel ratings: The moderating effects of review characteristics. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(6), 2137-2156.
- Lenhart, A. (2006). Pew Internet and American life project, user-generated content. <http://www.pewinternet.org/Presentations/2006/UserGenerated-Content.aspx> sayfasından erişilmiştir. Erişim Tarihi: 09.01.2024.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., & Lee, V. H. (2021). Tourism research progress—a bibliometric analysis of tourism review publications. *Tourism Review*, 76(1), 1-26.
- Li, Q., Li, S., Zhang, S., Hu, J., & Hu, J. (2019). A review of text corpus-based tourism big data mining. *Applied Sciences*, 9(16), 3300.
- Liu, X., Ren, P., Lv, X., & Li, S. (2024). Service experience and customers' ewom behavior on social media platforms: The role of platform symmetry. *International Journal of Hospitality Management*, 119, 103735.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313-325.
- Mukhopadhyay, S., Pandey, R., & Rishi, B. (2023). Electronic word of mouth (eWOM) research—a comparative bibliometric analysis and future research insight. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 404-424.
- Muritala, B. A., Sánchez-Rebull, M. V., & Hernández-Lara, A. B. (2020). A bibliometric analysis of online reviews research in tourism and hospitality. *Sustainability*, 12(23), 9977.
- Mustafaoğlu, G. (2020). *Destinasyon markası imajı ve tercihinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin rolü*. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir. Erişim Tarihi: 07.03.2024.
- Mustafaoğlu, G., & Boztepe Taşkiran, H. (2020). Destinasyon markası imajı ve tercihinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin rolü. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (16), 101-131.
- Nangong, A., & Mohammad, A. (2020). The impact of cultural tourism experience on electronic word-of-mouth (e-WOM) and destination image. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 68-79.
- Nerur, S., Rasheed, A. A., & Pandey, A. (2016). Citation footprints on the sands of time: An analysis of idea migrations in strategic management. *Strategic Management Journal*, 37(6), 1065-1084.
- Oral, S., Bayraktar, Y., Başçı, A. Z., & Çapan, O. (2022). Gösterişçi tüketim ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin deneyimsel marka algısı üzerindeki etkisi: Palandöken kayak merkezi örneği. *Erciyes Akademi*, 36(1), 48-68.
- Ökmen, Z. (2022). *Sağlık turizmi faaliyetlerine katılan üçüncü yaş turistlere yönelik elektronik ağızdan ağıza iletişimin yeniden ziyaret etme niyetine etkisinde destinasyon imajı ve tutumun aracılık rolü*. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir. Erişim Tarihi: 07.03.2024.
- Ören, V. E., & Çatır, O. (2020). Elektronik-ağızdan ağıza iletişim (E-AAİ) aracılığıyla otel imajının irdelenmesi: Antalya örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 797-810.
- Özaslan, Y. & Uygur S. M. (2014). Negatif ağızdan ağıza iletişim (Wom) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-Wom): Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3).
- Özgürel, G., & Koç, B. P. (2023). Gastronomik deneyimlerin aktarımında elektronik ağızdan ağıza iletişim e-wom. Balıkesir ili yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir inceleme. *FAREAST 1st International Conference on Social Sciences, Honaiv Kongresinde* sunulmuş bildiri.
- Özköse, H., Uyar Oğuz, H., & Aslan, A. (2023). Scientific mapping of smart tourism: A content analysis study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(9), 923-948.
- Pan, X., Hou, L., & Liu, K. (2022). The effect of product distance on the eWOM in recommendation network. *Electronic Commerce Research*, 22(3), 901-924.
- Perez-Aranda, J., Guerreiro, M. M., & da Costa Mendes, J. (2018). Predictors of positive reviews on hotels: Hoteliers' perception. *Online Information Review*, 42(2), 146-160.
- Ran, L., Zhenpeng, L., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2021). Marketing China to US travelers through electronic word-of-mouth and destination image: Taking Beijing as an example. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 267-286.
- Sagantoro, R., Widayanto, W., & Wijayanto, A. (2022). The mediating role of electronic word-of-mouth on the relationship between tourism product quality, service quality and tourist revisit intention: A case study. *International Journal of Advances in Social and Economics*, 4(3), 72-79.
- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2012). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın incelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Seçuk, B., Pekerşen, Y., & Seçim, Y. (2023). Yiyecek içecek işletmeleri açısından elektronik ağızdan ağıza iletişim e-wom ve pazarlama. *V. International Halich Congress on Multidisciplinary Scientific Research Kongresinde* sunulmuş bildiri.

- Shirazi, S. F. M. (2018). eWOM as an effective means to assess business administration in tourism destination. *Journal of Advanced Management Science*, 6(4).
- Song, B. L., Liew, C. Y., Sia, J. Y., & Gopal, K. (2021). Electronic word-of-mouth in travel social networking sites and young consumers' purchase intentions: an extended information adoption model. *Young Consumers*, 22(4), 521-538.
- Stylos, N., Bigné, E., & Bellou, V. (2022). The affective impact of sightseeing bus tour experiences: using Affective Events Theory (AET) to examine length-of-stay and electronic word-of-mouth. *Tourism Recreation Research*, 1-17.
- Sunar, H. & Ateş, A. (2021). Konaklama işletmeleri hakkında yapılan çevrimiçi değerlendirmelerin tüketici tutum kararsızlığındaki rolü ve satın alma niyeti üzerine etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*.
- Tarkang, M. E., Oztüren, A., & Alola, U. V. (2020). Can website quality moderate the relationship between information-task-fit and electronic word of mouth?. *Journal of Public Affairs*, 22(3).
- Tekeli, E. K., Kemer, E., & Tekeli, M. (2024). How does electronic word-of-mouth communication affect the digital image of travel agencies? A review on TripAdvisor. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 15(55).
- Toral, S. L., Martínez-Torres, M. R., & Gonzalez-Rodriguez, M. R. (2018). Identification of the unique attributes of tourist destinations from online reviews. *Journal of Travel Research*, 57(7), 908-919.
- Tufan, Ö. (2022). *Elektronik ağızdan ağıza iletişimin turist satın alma davranışına etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir. Erişim Tarihi: 07.03.2024.
- Wang, P. (2015). Exploring the influence of electronic word-of-mouth on tourists' visit intention: A dual process approach. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(4), 381-395.
- Wang, P. (2016). The influence process of electronic word-of-mouth on traveller's visit intention: A conceptual framework. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 16(1), 25-37.
- Wang, C., & Kubickova, M. (2017). The impact of engaged users on eWOM of hotel Facebook page. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 190-204.
- Wang, T. L., Tran, P. T. K., & Tran, V. T. (2017). Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(4), 392-410.
- Wang, S. (2023). Construction and analysis of tourism mapping based on data mining and Apriori algorithm. İçinde *Second International Conference on Algorithms, Microchips, and Network Applications (AMNA 2023)*, SPIE.
- Wei, H., Shan, D., Zhu, S., Wu, D., & Lyu, B. (2022). Comments and responses' combination: Tourist destination's moderating effect. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(7), 914-928.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zorlu, N., & Uzgören, E. (2020). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin belirleyicileri: üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (63), 107-130.