



Review Article

EVALUATING SOCIAL MEDIA USE AS A DATA SOURCE IN TOURISM RESEARCH IN TURKEY

TÜRKİYE’DE TURİZM ARAŞTIRMALARINDA VERİ KAYNAĞI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Handan Aytekin¹

¹ Arş. Gör. Dr. Yozgat Bozok Üniversitesi, Türkiye, handan.aytekin@bozok.edu.tr
ORCID: 0000-0002-9875-581X

Article Info:

Received: March, 12, 2025

Revised: April, 04, 2025

Accepted: April, 27, 2025

Keywords:

social media
data source
bibliometric analysis
tourism
Facebook
Twitter
Instagram

Anahtar Kelimeler:

sosyal medya
veri kaynağı
bibliyometrik analiz
turizm
Facebook
Twitter
Instagram

DOI:10.46238/jobda.1656333

ABSTRACT

The increasing importance of social media for the tourism sector has increased the tendency towards social media studies. The aim of this study is to examine articles in refereed scientific journals published in Turkey, which are about tourism and social media and use Facebook, Instagram and Twitter as data sources, with a bibliometric approach. In the study, 57 articles published in an 11-year period (2014-2024) were considered. It is hoped that the results obtained from the analysis will contribute to the understanding of research trends in social media studies in the field of tourism. In addition, the study is important in terms of indicating gaps in the relevant literature and providing guiding suggestions for further studies.

ÖZ

Sosyal medyanın turizm sektörü için hemen her gün artan önemi, sosyal medya çalışmalarına yönelimi arttırmıştır. Bu çalışmanın amacı, turizm ve sosyal medyayı konu alan ve veri kaynağı olarak Facebook, Instagram ve Twitter’ı kullanan, Türkiye’de yayınlanan hakemli bilimsel dergilerdeki makaleleri bibliyometrik bir yaklaşımla incelemektir. Çalışmada, 11 yıllık bir zaman diliminde (2014-2024) yayınlanan 57 makale ele alınmıştır. Analizlerden elde edilen sonuçların, turizm alanında sosyal medya çalışmalarının araştırma eğilimlerinin anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışma ilgili literatür boşluklarını belirtmesi ve ileri çalışmalara yol gösterici öneriler sunması açısından önem taşımaktadır. © 2024 JOBDA All rights reserved

1 | GİRİŞ

Sosyal medya, kişisel profil oluşturma, bilgi ve deneyimleri paylaşma gibi yollarla; ortak ilgi alanları, amaçları ya da alışkanlıkları olan bireylerin birbirleri ile sosyal etkileşime girdikleri internet tabanlı çevrimiçi medyayı ifade etmektedir (Chiu vd., 2006). Zeng ve Gerritsen (2014) sosyal ağ sitelerinden tüketici inceleme sitelerine, internet forumlarından konum tabanlı sayfalara kadar çok çeşitli uygulamaları içeren sosyal medyanın; kelime, video, fotoğraf ve ses gibi araçlarla insanların sosyal bağlantı kurmalarının yeni yolu olarak ortaya çıkmasından daha fazlası olarak kullanıcıların katkıları ve etkileşimleri üzerine kurulu olmasına dikkat çeker. Sosyal medyanın insanları birbirine bağlama gücü, işletmeler ve müşteriler arasındaki iletişimi dönüştürmüştür (Kietzmann vd., 2011). Müşterilerin içerik katkısına dayanmakla birlikte bir dereceye kadar şirketler tarafından da yönlendirilen sosyal medya, müşteriler ve diğer paydaşlarla iletişim kurma amacıyla kullanılan iş stratejileri, taktik ve araçları önemli ölçüde değiştirmiştir (Minazzi, 2015). Turizm sektöründe sosyal medya, rezervasyon, deneyim ve bilgi paylaşma, seyahat edenlerin karar alma süreçleri ve turizm operasyon ve yönetimi gibi pazarlama iletişimde önemli bir role sahiptir (Leung vd., 2013; Zeng ve Gerritsen, 2014; Harrigan vd., 2017). Bunda, sosyal medya aracılığıyla turizm içeriği oluşturulması ve diğer tüketicilere yayılması oldukça etkilidir (Jiménez vd., 2024).

Sosyal medyayı turizm disiplininde inceleyen ve gittikçe artan sayıda çalışmayla birlikte, konuyla ilgili bibliyometrik analizlere odaklanan çalışmalar da artmaktadır (Leung vd., 2017; Nusair vd., 2019; Nusair, 2020; Idbenssi vd., 2023; Tolossa, 2023). Bu çalışma, turizm ve sosyal medyayı konu alan ve daha spesifik olarak veri kaynağı olarak sosyal medya araçlarından Facebook, Instagram ve Twitter'ı kullanan Türkçe dilinde hakemli ulusal dergilerde yayınlanmış makaleleri incelemeyi amaçlamaktadır. Böylelikle veri kaynağı olarak sosyal medyanın ulusal alanyazındaki yeri ve konuyla ilgili çalışmaların ilerleme durumu ortaya koyulacaktır. Ayrıca, turizm ve sosyal medya çalışmalarında mevcut eğilimlere ışık tutmaya ve alanın gelecekte hangi yöne gidebileceği anlaşılmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda çalışmayı dört ana araştırma sorusu yönlendirmektedir:

1. Çalışma kapsamına alınan makalelerin temel araştırma alanları ve makalelerle ilgili son gelişmeler nelerdir?
2. Konuyla ilgili araştırmaların genel profili nasıldır?
3. Mevcut araştırmaların ana metodolojik yaklaşımları nelerdir?
4. Mevcut araştırmalarda veri kaynağı olarak Facebook, Instagram ve Twitter'ın kullanılma durumu nasıldır?

2 | ALAN YAZIN TARAMASI

Sosyal medya ile ilgili çok fazla tanım yapılmasına rağmen, sosyal medya genel olarak kullanıcılar arasında etkileşimi kolaylaştıran, içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan, internet tabanlı iletişim kanalları olarak kabul edilmektedir (Carr ve Hayes, 2015). Obar ve Wildman (2015)'in tanımladığı şekliyle ise sosyal medya, çevrimiçi topluluklar ve ağlar aracılığıyla bilgi, kavram ve diğer ifade türlerinin üretimini ve yayılmasını kolaylaştıran dijital araçlardır. Sosyal medya, yaşadığımız çevrede, sosyal ve ekonomik hayata entegre olmuştur ve bireylerin sosyal medya kullanımları, bilgi edinme, bilgi ve becerilerini başkalarıyla paylaşma, diğer insanları harekete geçirme, kendini ifade etme, deneyimlerini belgeleme, mesleki gelişim, başkalarını hakkında bilgi edinme/gözetim, eğlenme, sosyal etkileşim, zaman geçirme, kaçış, arkadaşlık, rahatlama gibi motivasyonlarla açıklanmaktadır (Kaye, 1998; Trammell vd., 2006; Smock vd., 2011; Whiting ve Williams, 2013).

Turizm endüstrisinde sosyal medya, müşterilerin bilgi arama ve karar alma davranışlarında giderek daha önemli bir rol oynamaya başlamıştır (Fotis vd., 2012). Seyahat eden bireylerin sosyal medya kullanımları seyahat öncesi, seyahat sırası ve seyahat sonrası olmak üzere üç aşamaya ayrılmaktadır. Seyahat öncesi kullanım, nereye gidileceğinden ne zaman gidileceğine, nerede kalınacağından ve hangi aktivitelerin yapılacağına kadar gidilecek yerler hakkında fikir sahibi olmak, seyahatin daha sorunsuz ilerlemesine yardımcı olmak, gidilecek yerle ilgili planlamayı ve hayal kurmayı kolaylaştırmak gibi faktörlere dayanmaktadır (Gretzel ve Yoo, 2008). Seyahat sırasındaki sosyal medya kullanımda ise, bireylerin daha çok deneyimlerini paylaşmaya yönelik faaliyetler söz konusu olurken, seyahat sonrasındaki kullanımda yorum, fotoğraf ve videolarla bireylerin seyahatleri hakkında bilgi verme odak noktası olmaktadır (Fotis vd., 2012).

Konaklama işletmeleri ve şirketler açısından ise sosyal medya, çevrimiçi müşterilerle etkileşim kurulması temelinde çevrimiçi gelir elde edilmesine olanak tanımaktadır.

Sosyal medyanın artan önemiyle birlikte, turizm alanında sosyal medyayı konu alan çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu çalışmaların, sosyal medya pazarlaması (Akehurst, 2009; Kim ve Hardin, 2010; Chan ve Guillet, 2011; Munar ve Jacobsen, 2013; Aluri vd., 2016; Viglia vd., 2016; Armutcu vd., 2023; Berhanu ve Raj, 2024; Sano vd., 2024), sosyal medya kullanım motivasyonu (Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009; Casaló vd., 2010; Kang ve Schuett, 2013; Bilgihan vd., 2016; Arica vd., 2022; Lin ve Rasoolimanesh, 2024), sosyal medyanın tüketici davranışına etkisi (Kim vd., 2015; Barreda vd., 2016; Harrigan vd., 2017; Abbasi vd., 2023; Bastrygina vd., 2024; Keelson vd., 2024) konuları üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bununla birlikte sosyal medya çalışmalarında, fotoğraf, yazılı metin, video gibi kullanıcılar tarafından paylaşılan içeriğin veri kaynağı olarak kullanıldığı çalışmalar (Flores-Ruiz vd., 2021; Viñán-Ludeña ve Campos, 2022a; Viñán-Ludeña ve Campos, 2022b; Egger ve Yu, 2022) ile sosyal medya kullanıcı araştırmaları (Chatterjee ve Dsilva, 2021; Camilleri ve Kozak, 2022; Hussain ve Wang, 2024) olarak iki genel ayırmadan söz edilebilir. Mevcut araştırmanın odak noktasını veri kaynağı olarak sosyal medyayı kullanan çalışmaların bibliyometrik analizi oluşturmaktadır.

Mevcut araştırmanın yöntemini oluşturan bibliyometrik analiz ile turizm alanında sosyal medya çalışmalarını konu alan araştırma örneklerini inceleyecek olursak. Nusair vd. (2019) çalışmalarında otelcilik ve turizm dergilerinde yayınlanmış sosyal medya araştırmalarının sistematik literatür incelemesini sunmuştur. Çalışmada, 2002-2016 yılları arasında 51 otelcilik ve turizm dergisinde yayınlanan 439 sosyal medya makalesinin literatür taraması yapılarak bibliyometrik bir analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, sosyal medya ile ilgili araştırmaların en üst düzey dergilerde yayınlandığını, sosyal medya araştırma işbirliklerinde ülkeler arası işbirliğinin son beş yılda istikrarlı bir şekilde arttığını, sosyal medya araştırmalarının ağırlıklı olarak niceliksel olduğunu, 2011 ile 2016 yılları arasında sosyal medya araştırmalarında büyük veri, netnografi, seyahat 2.0 ve Web 2.0 olmak üzere dört yeni eğilimin ortaya çıktığını ve son olarak tüketici davranışı araştırma teması içinde eWOM, hizmet iyileştirme, müşteri memnuniyeti, marka/destinasyon imajı ve hizmet kalitesi olarak altı yeni alanı ortaya koymuştur.

Jiménez vd. (2024) ağırlamadaki sosyal medya araştırmalarının evrimini ve bu araştırma alanındaki ilgi çekici ana temaları belirlemek amacıyla yürüttükleri çalışmada, Web of Science veri tabanında 2009 yılından 31 Mart 2023 yılına kadar yayınlanmış 985 makalenin bibliyometrik analizini gerçekleştirir. Araştırmanın ana sonuçları, kullanıcılar tarafından oluşturulan ve paylaşılan içerik ile tüketici arasındaki ilişkinin özellikle otel sektörü ile ilgili olduğunu göstermiştir. Ağırlama sektöründe yönetim ve pazarlamada öne çıkan nokta ise inovasyona odaklanma ve yeni destinasyon odaklı teknolojilerin uygulanması olmuştur.

Idbenssi vd. (2023) çalışmalarında, turizm deneyimi ve sosyal medyayı konu almışlardır. Çalışma kapsamını, 2013 ile 2023 yılları arasında Scopus veritabanında yer alan 62 makale oluşturmaktadır. Araştırma sonuçları, en fazla yayının 2022 yılında, en fazla atfın ise 2018 yılında yapıldığını göstermiştir. Anahtar kelimeler eşbirliktelik analizine göre turizm ve sosyal medyada sosyal katılım, içerik analizi ve turizm işletmeciliği, akıllı turizm ve turizm davranışı, doğa ve turizm deneyimi, ortak yaratım ve tüketici, duygular ve kültürel turizm, büyük veri madenciliği ve Çin'de veri madenciliği olarak kümelenmiştir. Ayrıca çalışmada, anahtar kelimeler yedi temaya sınıflandırarak turizm deneyimleri ve farklı alanlardaki sosyal medya araştırmalarındaki tematik eğilimler analiz edilmiştir. Bu temalar: Sosyal medya, turist davranışı, turist destinasyonu, Çin, pazarlama ve turizm yönetimidir.

Kitsios vd. (2022) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medya ve konaklama sektöründeki kullanıcı türevli içerikler üzerine yapılan araştırmaların analizi sunularak, yayın yılı, yazarlar, dergiler ve yayıncılar, atıf sayısı ve kullanılan araştırma yöntemi gibi kriterler temelinde sınıflandırmalar yapılmıştır. Çalışmada, sosyal medya ve konaklama sektörüne ilişkin alan ve makaleler arasındaki gelişim geniş ölçekli verilmiştir. Araştırmanın genel bulguları, son on yılda bu alandaki çalışma sayılarının arttığını ancak konaklama ve sosyal medya araştırmalarında yayınların, belirli konulara, bölgelere ve yayın kaynaklarına yoğunlaşmakta olduğunu göstermiştir.

Türkçe dilinde yayınlanmış turizm ve sosyal medyayı konu alan iki çalışmaya rastlanmıştır. Yapıcı (2022) sosyal medya ve turizm kavramlarına ilişkin, Web of Science veri tabanında yer alan ve 2001-2022 yılları arasında yayınlanan 5430 makaleyi içeren çalışmada bibliyometrik analiz gerçekleştirmiştir. Çalışmada

yayınların yıllara, anahtar kelimelere, yayın türüne, özetlerinde yer alan sözcüklere, yayın kategorilerine, ülkelere, dergilere ve yazarlara göre dağılımı ele alınmıştır. Benzer bir çalışma, Yay vd. (2022) tarafından yürütülmüştür. Yay vd. (2022)'nin çalışmasında turizm alanyazınında yer alan sosyal medya araştırmalarının betimsel yapısı (analiz birimi olarak yazar ve dergi dağılımları vb.) ile kavramsal (analiz birimi olarak anahtar kelime, özet ya da başlık), sosyal (analiz birimi olarak yazarlara ait işbirliği, ülkeler arası iş birliği, en çok yayın yapan ülkeler vb.) ve entelektüel (analiz birimi olarak atıflar) yapısının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmaya Web of Science veri tabanından 1289 makale dâhil edilmiştir.

3 | YÖNTEM

Bu çalışmada, veri kaynağı olarak sosyal medyayı kullanan mevcut çalışmaları incelemek amacıyla bibliyometrik analiz kullanılmıştır. Derleme araştırmalarında çoğunlukla bibliyometrik analiz, meta analiz ve sistematik literatür incelemesi olmak üzere üç ana yöntem kullanılmaktadır. Bibliyometrik analizde, bir araştırma konusu veya alanının durumunu ve ortaya çıkan eğilimleri sunmak için büyük miktarda bibliyometrik veri özetlenirken meta analizinde mevcut çalışmalarda incelenmeyen ilişkiler ortaya çıkarılarak değişkenler arasındaki ilişkinin ampirik kanıtları özetlenir. Sistematik literatür incelemesinde ise, bir araştırma konusu veya alanıyla ilgili mevcut literatür bulguları özetlenir ve sentezlenir (Donthu vd., 2021).

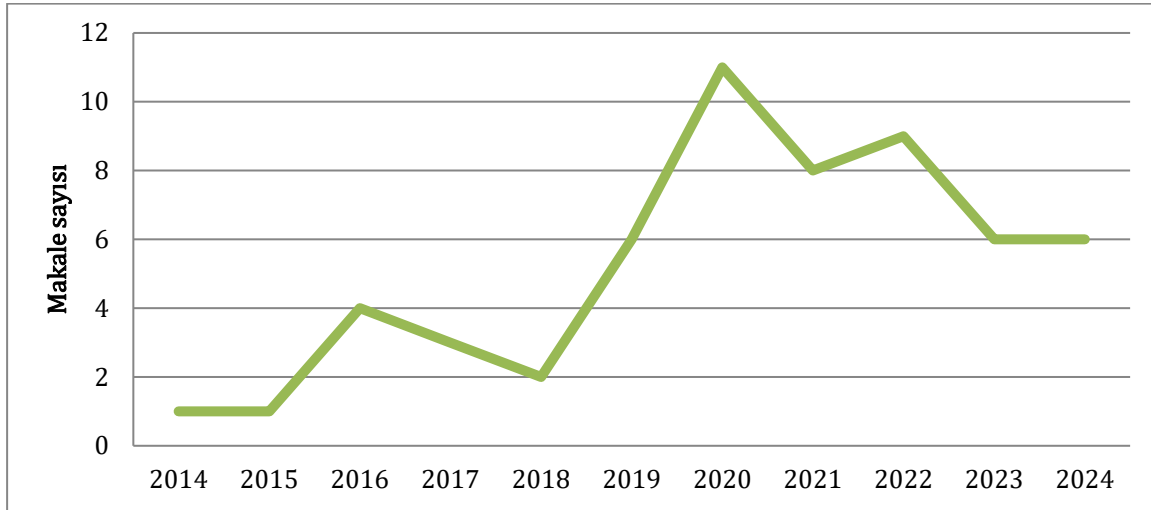
Bibliyometrik analiz, herhangi bir araştırma konusunda nicel değerlendirme ve yorumlama ile nitel yorumlama aracılığıyla konu hakkındaki yayın profili oluşturmak ve bir disiplindeki eğilimleri belirlemek amacıyla uygulanan bir yöntemdir (De Bakker vd., 2005). Bibliyometrik analiz yönteminin temelini, değerlendirme ve ilişkisel teknikler oluşturur. Değerlendirme tekniklerinde, yayın ile ilgili ölçümler (toplam yayın sayısı, katkıda bulunan yazar sayısı, tek yazarlı yayın sayısı, yayın yılları, yayın yılı başına düşen üretkenlik) atıfla ilgili ölçümler (toplam atıf ve ortalama atıf sayısı) ve atıf ve yayınla ilgili ölçümler (atıf yapılan yayın sayısı, atıf yapılan yayın oranı, atıf yapılan yayın başına atıf, h endeksi, g endeksi, i endeksi vb.) en temel analizlerdir. Değerlendirme teknikleri ise, atıf analizi, en etkili yayınlar, ortak atıf analizi, atıf yapılan yayınlar arasındaki ilişkiler, atıf yapan yayınlar arasındaki ilişkiler, konular arasındaki mevcut veya gelecekteki ilişkiler, ortak yazarlık analizi, yazarlar arasındaki sosyal etkileşim veya ilişkiler, yazarlar ve yazarların bağlılıkları (kurumlar, ülkeler) gibi ilişkilerin analizine dayanır (Sainaghi vd., 2020; Donthu vd., 2021). Bu çalışmada, temelinde veri kaynağı olarak sosyal medya araçlarından Facebook, Instagram ve Twitter'ın makalelerdeki yerine ve makalelerin dergi dağılımları, toplam yayın sayısı, katkıda bulunan yazar sayısı, yayın yılları, atıf yapılan yayın sayısı, atıf yapılan yayın oranı, anahtar kelimelere ait analizler yer almaktadır.

Sosyal medya araçları olan Facebook, Instagram ve Twitter ile turizm kavramlarını konu alan makalelere 15.02.2025-25.02.2025 tarihleri arasında Google Akademik, Ulakbim ve üniversite kütüphanelerinin çevrimiçi uygulamalarından ulaşılmıştır. Aramalarda bir zaman aralığı uygulanmamış ve ilk makalenin yayınlandığı yıldan 2025 yılına kadar tüm makaleler çalışma kapsamına alınmıştır. Ayrıca çalışmada, nicelikten ziyade yayınların niteliğine odaklanıldığı için bildiriler çalışma dışı tutulmuş ve sadece makaleler değerlendirmeye alınmıştır (de Lurdes Calisto, 2024). Yapılan taramalarda karşılaşılan makalelerin başlıkları, anahtar kelimeleri ve özetleri okunmuş ve kararsız kalınan makalelerde makalenin içeriği de detaylı incelenmiş ve sonuçta araştırma konusuyla ilgili olan 34 dergide yayınlanan toplam 57 makaleye ulaşılmıştır. Tarama sürecinin arkasından, 57 makalenin bibliyografik ayrıntılarının tablolaştırıldığı Microsoft Excel yazılımında bir özet tablosu oluşturulmuştur. Seçilen makalelerin analizinde, araştırma konuları, araştırma amaçları, yöntem ile ilgili bilgiler incelenmiş ve tabloda her kategorideki tanımlayıcı bilgilerin kodlandığı ve temalara özetlendiği bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Son olarak ise, temalar incelenmiş ve niceliksel olarak değerlendirilmiş, boşluklar belirlemiş ve bulgular oluşturulmuştur.

4 | BULGULAR

4.1 Makalelerin Genel Profili

Araştırma kapsamına alınan makalelere ait ilerleme durumu Şekil 1'de sunulmuştur. Şekil 1'de görüldüğü gibi yayın sayılarında yıllar arasında dalgalanmalar mevcuttur. Ancak 2018 yılından itibaren yayın sayıları daha yüksek orandadır. 2014 ve 2015 yıllarında sadece bir makale yayınlanmışken 2020 yılına gelindiğinde bu rakam 11'e yükselmiştir. 2022 yılından sonraki iki yıl makale sayılarında düşme yaşanmıştır.



Şekil 1: Makalelerin turizm alanında ilerleme durumu

Tablo 1’de makalelerin yayınlandığı dergilere ilişkin bilgiler yer almaktadır. Makalelerin çoğunun turizm dergileri dışında farklı alanlardaki dergilerde yayınlandığı görülmektedir (34 dergiden 21’i; %61.7). Ancak makale sayısının en fazla olduğu ilk altı dergi (57 makalenin 28’i; %49.1) turizm alan dergisi olmakla birlikte, makalelerin sayı bakımından (57 makalenin 36’sı; %63.1) daha çok turizm alan dergilerinde yayınlandığı görülmüştür. Tablo 1 alana öncülük eden dergilerin, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi (8 makale), Journal of Tourism & Gastronomy Studies (6 makale), Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi (5 makale), Journal of Recreation and Tourism Research (4 makale), Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi (3 makale) olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte 34 derginin 16’sı (%47.0) TRDizin’de yer almaktadır.

Tablo 1: Makalelerin Yayınlandığı Dergi Dağılımları

Dergi	İndeks	Makale sayısı	%
Türk Turizm Araştırmaları Dergisi	TRDizin	8	14.8
Journal of Tourism & Gastronomy Studies	TRDizin	6	10.5
Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi	TRDizin	5	8.7
Journal of Recreation and Tourism Research	Diğer uluslararası	4	7.0
Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi	TRDizin	3	5.2
Turizm Akademik Dergisi	TRDizin	2	3.5
İşletme Araştırmaları Dergisi	TRDizin	1	1.7
İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi	TRDizin	1	1.7
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi	TRDizin	1	1.7
İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi	TRDizin	1	1.7
Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi	TRDizin	1	1.7
Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve	TRDizin	1	1.7
İdari Bilimler Fakültesi Dergisi		1	1.7
Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi	TRDizin	1	1.7
Gaziantep University Journal of Social Sciences	TRDizin	1	1.7
Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	TRDizin	1	1.7
Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi	TRDizin	1	1.7
Erciyes İletişim Dergisi	TRDizin	1	1.7
Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi	Diğer uluslararası	1	1.7
Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi	Diğer uluslararası	1	1.7
Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi	Diğer uluslararası	1	1.7
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Diğer uluslararası	1	1.7
Turizm Fakültesi Dergisi			
Journal of Humanities and Tourism Research	Diğer uluslararası	1	1.7
Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi	Diğer uluslararası	1	1.7
Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları	Diğer uluslararası	1	1.7
Hakemli Dergisi			

Tutar Turizm ve Araştırma Dergisi	Diğer uluslararası	1	1.7
International Journal of Social and Economic Sciences	Diğer uluslararası	1	1.7
International Journal of Mardin Studies	Diğer uluslararası	1	1.7
Journal of Gastronomy and Travel Research	Diğer uluslararası	1	1.7
Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi	Diğer uluslararası	1	1.7
Alinteri Sosyal Bilimler Dergisi	Diğer uluslararası	1	1.7
Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi	Diğer uluslararası	1	1.7
Journal of Hospitality and Tourism Issues	Diğer uluslararası	1	1.7
Yeni Medya Dergisi	Diğer uluslararası	1	1.7
Erciyes İletişim Dergisi	Diğer uluslararası	1	1.7
Toplam	34	57	% 99

Tablo 2’de yazarlar arası iş birliği gösterilmektedir. 57 makale için toplam 117 yazar vardır. Makalelerde en fazla yayın iki yazarlı yapılmıştır. Dört yazardan fazla yazarın olduğu çalışma ise bulunmamaktadır.

Tablo 2: Makalelerin Yazarlara Göre Dağılımı

Yazar sayısı	Makale sayısı
1	13
2	30
3	12
4	2
Toplam	57

Makalelere yapılan atıfların sunulduğu Tablo 3’te görüldüğü gibi en fazla atıf 2014 (2014 yılına ait sadece bir makale çalışma kapsamındadır) yılında yapılmıştır. 2014 yılı dışında 2019 ve 2020 yılları en fazla atfın yapıldığı yıllardır. 2014 yılından 2024 yılına kadar toplamda 416 atıf yapılmıştır.

Tablo 3: Atıf Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Atıf sayısı
2014	100
2015	18
2016	50
2017	10
2018	18
2019	71
2020	78
2021	33
2022	26
2023	10
2024	2
Toplam	416

4.2. Veri Kaynağı Olarak Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya ve turizmi konu alan ve veri kaynağı olarak sosyal medyanın kullanıldığı makalelerin incelenmesinin amaçlandığı mevcut çalışmada, Facebook, Instagram ve Twitter’ın hem bir arada hem de ayrı ayrı veri kaynakları olarak kullanıldığı görülmüştür. Makalelerde en çok kullanılan sosyal medya aracı Instagram iken arkasından Facebook gelmektedir.

Tablo 4: Makalelerde Facebook, Instagram ve Twitter'ın Veri Kaynağı Olarak Kullanımının Yayın Sayısı ve Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Yayın sayısı	Sosyal medya
2014	1	Facebook (1)
2015	1	Facebook (1)
2016	4	Facebook (2), Instagram (2)
2017	3	Facebook (1), Insatagram (1), Twitter (1)
2018	2	Facebook (1), Facebook, Instagram, Twitter (1)
2019	6	Facebook (2), Instagram (3), Facebook, Instagram, Twitter (1)
2020	11	Facebook (2), Instagram (7), Twitter (1), Facebook, Twitter, Instagram (1)
2021	8	Facebook (1), Instagram (4), Twitter (2), Facebook, Instagram, Twitter (1)
2022	9	Insatagram (7), Twitter (2)
2023	6	Facebook (1), Instagram (4), Twitter, Instagram (1)
2024	6	Instagram (6)
Toplam 57		Facebook (12), Instagram (34), Twitter (6), Facebook, Twitter, Instagram (4) Twitter, Instagram (1)

Makalelerde benimsenen araştırma yaklaşımlarına göre seçilen veri analiz teknikleri ele alındığında, içerik analizinin yoğunlukta olduğu görülmektedir. İçerik analizinin kullanıldığı makaleler toplam makale sayısının %75.4'ünü (43 makale) oluşturmaktadır. Bununla birlikte dört makalede analiz tekniği belirtilmemişken üç makale ile içerik analizinden sonra en fazla kullanılan analiz tekniği semiyotik analizdir.

Tablo 5: Makalelerin Veri Analiz Tekniklerine İlişkin Bilgiler

Yıllar	Belirtilen Veri Analiz Tekniği	Sosyal medya
2014	Değerlendirme formu	Facebook (1)
2015	İçerik analizi	Facebook (1)
2016	İçerik analizi	Facebook (2), Instagram (2)
2017	Analiz tekniği belirtilmemiş	Instagram (1)
	İçerik analizi	Facebook (1), Twitter (1)
2018	Analiz tekniği belirtilmemiş	Facebook (1), Facebook, Twitter, Instagram (1)
2019	İçerik analizi	Facebook (2), Instagram (3), Facebook, Twitter, Instagram (1)
2020	İçerik analizi	Facebook (2) Instagram (5), Twitter (1), Facebook, Twitter, Instagram (1),
	Semiyotik analiz	Instagram (2),
2021	İçerik analizi	Facebook (1) Instagram (3), Twitter (1), Facebook, Twitter, Instagram (1)
	Betimsel vaka analizi	Instagram (1)
	Tematik analiz	Twitter (1)
2022	İçerik analizi ve	Instagram (1)
	Veri madenciliği	
	İçerik analizi	Instagram (5), Twitter (1)
	Semiyotik analiz	Instagram (1)
	Veri madenciliği	Twitter (1)
2023	Analiz tekniği belirtilmemiş	Instagram (1)
	İçerik analizi	Facebook (1), Instagram (1), Twitter, Instagram (1)
	Betimsel içerik analizi	Instagram (1)
	Betimsel ve tematik	Instagram (1)
	içerik analizi	
2024	İçerik analizi	Instagram (6)

Toplam 57

Değerlendirme formu (1), içerik analizi (43), analiz tekniği belirtilmemiş (4), semiyotik analiz (3), betimsel vaka analizi (1), tematik analiz (1), içerik analizi ve veri madenciliği (1), veri madenciliği (1), betimsel içerik analizi (1), betimsel ve tematik içerik analizi (1)

4.3. Makalelerde Yer Alan Anahtar Kelimeler

Makalelerde yer alan anahtar kelimelere ait sunum Tablo 6'da gösterilmektedir. Anahtar kelimeler, makalelerin içeriğinin bir göstergesini temsil eder ve anahtar kelimelerin incelenmesi araştırma konularının temel yönlerini belirlemeye yardımcı olur. Mevcut çalışmada 2014-2024 yılları arasında yayınlanan ve araştırma kapsamına alınan makalelerde en sık kullanılan anahtar kelimeler belirlenmiştir. Ayrıca anahtar kelimeler, araştırma konusu, sosyal medya platformu, yöntem, destinasyon ve örneklem bağlamında ele alınmıştır. Araştırma kapsamına alınan ve 2014 yılından 2024 yılına kadar yayınlanmış 34 makalede toplam 236 anahtar kelime kullanılmıştır. Bu da her çalışma için ortalama 4.14 anahtar kelime anlamına gelmektedir.

Tablo 6: Makalelerde Kullanılan Anahtar Kelimelere İlişkin Bilgiler

Temalar	Anahtar kelimeler
Araştırma konusu	Aşırı turizm (1), bisiklet turizmi (1), destinasyon imajı (1) destinasyon marka kişiliği (1), destinasyon pazarlaması (3), destinasyon seçim süreci (1), destinasyon tanıtımı (1), destinasyon (4), dijital diploması (1), dijital pazarlama (2), facebook pazarlaması (1), fenomen pazarlama (1), gastronomi kültürü (1), gastronomi şehir ağı (1), kırsal turizm (1), kış sporları (1), konaklama deneyimi (1), kültür (1), kültürel miras (1), medikal turist (1), medikal turizm (1), müzecilik (1), online etkinlik yönetimi (1), seyahat bloggerları (1), sosyal medya fenomenleri (1), sosyal medya pazarlaması (4), turizm pazarlaması (6), yayla turizmi (1), gastronomi (1), alternatif turizm (1), bilişsel değerlendirmeler (1), bisiklet dostu şehirler (1), deneyimsel değerlendirmeler (1), halkla ilişkiler (1), kadın gezgin (2), kadın girişimci (1), kış turizmi koridoru (1), kurumsal iletişim (3), otel işletmeciliği (2), pazarlama (1), proaktif kriz yönetimi (1), sürdürülebilirlik (1), şehir markalaşması (1), şehir pazarlaması (1), tanıtım (2), turist davranışı (2), turist deneyimi (2), turizm (2), viral pazarlama (1), müşteri ilişkileri (3), Covid-19 pandemi (1), Covid-19 pandemisi (1), Covid-19 (1), doktor (1), e-wom (2), iletişim araçları (2), iletişim teknolojileri (2), iletişim (1), kazanılmış mecralar (1), kullanıcı etkileşimi (1), kurumsal itibar (1), pandemi (1), sosyal medya analizi (2), teknoloji (1), turist rehberi (2), turistik pazarlama (1), yapay zeka (1), yeni medya (2), ziyaretçi sayısı (1), destinasyon pazarlama organizasyonu (1), destinasyon pazarlama örgütü (1), fotoğraf (2), paket turlar (1), web 2.0 (1)
Platform	Instagram (29), twitter (5), sosyal medya (39), facebook (8), TripAdvisor (1)
Yöntem	Anlatı çözümlemesi (1), gösergebilim (2), göstergebilimsel analiz (1), içerik analizi (4), veri madenciliği (1), Maxqda (1), örnek olay incelemesi (1)
Destinasyon	Yunanistan (1), Akdeniz ülkeleri (1), Ankara (1), Çambaşı Kayak Merkezi (1), Çatalhöyük (1), Edirne (1), Eskişehir (1), Hattuşaş (1), İstanbul (1), Kastamonu (2), Mardin (1), Muş (19), Ordu (2), Troya Ören Yeri (1), Türkiye (2), Xanthos-Letoon (1)
Örneklem	Avrupa Havalimanları (1), beş yıldızlı oteller (2), Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (1), butik otel (1), havalimanı işletmeleri (1), İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri (1), kamu kurumu (1), konaklama işletmeleri (1), Kültür ve Turizm Bakanlığı (1), lüks sınıf oteller (1), Muş otel işletmeleri (1), otel (3), otel işletmeleri (4), otel işletmesi (1), restoran (1), seyahat acenteleri (2), Troya Müzesi (1), Turist Rehberi Odaları (1), ulusal turizm örgütleri (1), UNESCO (2), yiyecek-içecek işletmeleri (3), zincir oteller (1), goTürkiye (1), fenomen doktor (1), Mustafa Seven (1), otel işletmeleri facebook hesapları (1), otel işletmeleri web siteleri (1), Yaratıcı Şehirler Ağı (1)

5 | SONUÇ

Küresel ekonomi için önemli bir dönemi beraberinde getiren internet kullanımı ve bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte sosyal medyadaki büyüme, gezginlerin ve turistlerin bilgi arama, bulma ve güvenme biçimlerini köklü bir şekilde değiştirme ve turizm tedarikçileri ile turizm destinasyonları hakkında bilgi üretme yoluyla turizm ve ağırlama sektöründe sosyal ve ekonomik yönü her geçen gün giderek daha fazla etkileme özelliği göstermektedir (Zeng ve Gerritsen, 2014).

Bu çalışma, sosyal medyayı veri kaynağı olarak kullanan ve turizm ve sosyal medyayı konu alan makalelerin bibliyometrik bir incelemesini sunmaktadır. Çalışma, araştırma eğilimleri ile ilgili mevcut durumu tespit etmeyi, araştırma boşluklarını vurgulamayı ve gelecekteki araştırmalara yol göstermeyi amaçlamaktadır.

Araştırma bulguları değerlendirildiğinde, araştırma kapsamına alınan makalelerde, veri kaynağı olarak en fazla kullanılan sosyal medya aracının Instagram olduğu görülmektedir. Instagram'dan sonra en fazla kullanılan sosyal medya aracı Facebook'tur. Twitter ise en az kullanılan sosyal medya aracıdır. Bu üç sosyal medya aracının bir arada kullanıldığı makale sayısı ise oldukça sınırlıdır. Mevcut araştırmanın bir diğer dikkat çekici bulgusu, makalelerde veri analizi tekniği olarak en fazla içerik analizinin kullanıldığını göstermektedir. Bu bulgu Facebook, Instagram ve Twitter'ın veri kaynağı olarak kullanıldığı turizm ve sosyal medya çalışmalarında veri madenciliği, semiyotik analiz, duygu analizi gibi yöntemlerin yetersiz kullanıldığına işaret etmektedir. Gelecek araştırmalarda farklı veri analiz yöntemlerine dayalı çalışmalar ve araştırmaların amaçları doğrultusunda verilerin çeşitlendirilmesi amacıyla bu üç sosyal medya aracının veya diğer sosyal medya araçlarının bir arada kullanıldığı çalışmalar artırılabilir. Konuyla ilgili makalelerin yıllara göre dağılımında ise makale sayılarının ilk yayın tarihi olan 2014 yılı ve bu yılı izleyen sonraki dört yılda düşük seyirde olduğu, en fazla makale sayısının 2020 yılına ait olduğu ve son yıllarda ise ilk yıllara oranla makale sayılarının nispeten daha yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmanın ilk kısıtı, araştırmaya sadece sosyal medya araçları olarak Facebook, Instagram ve Twitter'ın veri kaynağı olarak kullanıldığı makalelerin dâhil edilmesidir. Çalışmanın bir diğer kısıtı ise, çalışmada Türk araştırmacılar tarafından Türkiye'ye ait ulusal dergilerde yayınlanan makalelerin ele alınmış olmasıdır. Araştırmanın son kısıtı ise makalelerin Google Akademik, ULAKBİM TrDizin veri tabanlarından ve üniversite kütüphanelerinin çevrimiçi uygulamalarından taranmış olması ve kitaplar, kitap bölümleri ve tezlerin çalışma kapsamına alınmamasıdır. Gelecek araştırmalarda, diğer sosyal medya araçlarının da dâhil edileceği çalışmalar yürütülebilir. Ayrıca veri tabanları genişletilerek uluslararası karşılaştırmalı ve daha geçiş kapsama sahip çalışmalar yürütülebilir.

KAYNAKÇA

Abbasi, A. Z., Tsiotsou, R. H., Hussain, K., Rather, R. A., & Ting, D. H. (2023). Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103231.

Akehurst, G. (2009), User generated content: The use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3(1), 51-61.

Aluri, A., Slevitch, L., & Larzelere, R. (2016), The influence of embedded social media channels on travelers' gratifications, satisfaction, and purchase intentions. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 250-267.

Arica, R., Cobanoglu, C., Cakir, O., Corbaci, A., Hsu, M. J., & Della Corte, V. (2022). Travel experience sharing on social media: Effects of the importance attached to content sharing and what factors inhibit and facilitate it. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(4), 1566-1586.

Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta psychologica*, 240, 104025.

Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180-192.

- Bastrygina, T., Lim, W. M., Jopp, R., & Weissmann, M. A. (2024). Unraveling the power of social media influencers: Qualitative insights into the role of Instagram influencers in the hospitality and tourism industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 214-243.
- Berhanu, K., & Raj, S. (2024). The role of social media marketing in Ethiopian tourism and hospitality organizations: Applying the unified theory of acceptance and use of technology model. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2318866.
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F. & Nusair, K. (2016), Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks. *Tourism Management*, 52(2), 287-296.
- Camilleri, M. A., & Kozak, M. (2022). Interactive engagement through travel and tourism social media groups: A social facilitation theory perspective. *Technology in Society*, 71, 102098.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.
- Casaló, L.V., Flavián, C. & Guinalfú, M. (2010), Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioural intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898-911.
- Chan, N.L. & Guillet, B.D. (2011), Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- Chatterjee, J., & Dsilva, N. R. (2021). A study on the role of social media in promoting sustainable tourism in the states of Assam and Odisha. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 2(1), 74-90.
- Chiu, C., Hsu, M., & Wang, E. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support System*, 42(3), 1872-1888.
- De Bakker, F.G., Groenewegen, P., & Den Hond, F. (2005). A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance. *Business & Society*, 44(3), 283-317.
- de Lurdes Calisto, M., & Sarkar, S. (2024). A systematic review of virtual reality in tourism and hospitality: The known and the paths to follow. *International Journal of Hospitality Management*, 116, 103623.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Egger, R., & Yu, J. (2022). Identifying hidden semantic structures in Instagram data: A topic modelling comparison. *Tourism Review*, 77(4), 1234-1246.
- Flores-Ruiz, D., Elizondo-Salto, A., & Barroso-González, M. D. L. O. (2021). Using social media in tourist sentiment analysis: A case study of Andalusia during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(7), 3836.
- Fotis, J. N., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process (pp. 13-24). Springer-Verlag.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 35-46.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.
- Hussain, T., Wang, D., & Li, B. (2024). Exploring the impact of social media on tourist behavior in rural mountain tourism during the COVID-19 pandemic: The role of perceived risk and community participation. *Acta Psychologica*, 242, 104113.
- Idbenssi, S., Safaa, L., Perkumienė, D., & Škėma, M. (2023). Exploring the relationship between social media and tourist experiences: A bibliometric overview. *Social Sciences*, 12(8), 444.
- Jiménez, M. Á. S., Carmona, D. G., & Moral, M. M. (2024). Evolution of the impact of social media in hospitality: A bibliometric analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100868.

- Kang, M., & Schuett, M.A. (2013), Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1/2), 93-107.
- Kaye, B. K. (1998). Uses and gratifications of the World Wide Web: From couch potato to Web potato. *Atlantic Journal of Communication*, 6(1), 21-40.
- Keelson, S. A., Bruce, E., Egala, S. B., Amoah, J., & Bashiru Jibril, A. (2024). Driving forces of social media and its impact on tourists' destination decisions: A uses and gratification theory. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2318878.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, J., & Hardin, A. (2010), The impact of virtual worlds on word-of-mouth: Improving social networking and servicescape in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(7), 735-753.
- Kim, S., Koh, Y., Cha, J., & Lee, S. (2015). Effects of social media on firm value for US restaurant companies. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 40-46.
- Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E., & Kamariotou, M. (2022). User-generated content in social media: A twenty-year bibliometric analysis in hospitality. *Information*, 13(12), 574.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Leung, X. Y., Sun, J., & Bai, B. (2017). Bibliometrics of social media research: A co-citation and co-word analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 35-45.
- Lin, Z., & Rasoolimanesh, S. M. (2024). Sharing tourism experiences in social media: A systematic review. *Anatolia*, 35(1), 67-81.
- Minazzi, R. (2015). *Social media marketing in tourism and hospitality*. Springer.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1-19.
- Nusair, K. (2020). Developing a comprehensive life cycle framework for social media research in hospitality and tourism: A bibliometric method 2002-2018. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1041-1066.
- Nusair, K., Butt, I., & Nikhashemi, S. R. (2019). A bibliometric analysis of social media in hospitality and tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7), 2691-2719.
- Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745-750.
- Sainaghi, R., K€oseoglu, M.A., d'Angella, F. & Mehraliyev, F. (2020), Sharing economy: A co-citation analysis. *Current Issues in Tourism*, 23(8), 929-937.
- Sano, K., Sano, H., Yashima, Y., & Takebayashi, H. (2024). The effects of temporal distance and post type on tourists' responses to destination marketing organizations' social media marketing. *Tourism Management*, 101, 104844.
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322-2329.
- Tolossa, D. N., Sahibzada, A., Abdulhussein, H. F., & Pandya, D. H. B. (2023). The Impact of Social Media on Tourism: Bibliometric Analysis using Scopus Database. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 557-563.
- Trammell, K. D., Tarkowski, A., Hofmohl, J., & Sapp, A. M. (2006). Rzeczpospolita blogów [Republic of blog]: Examining Polish bloggers through content analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 702-722.

- Tussyadiah, I. and Fesenmaier, D.R. (2009), Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40.
- Viglia, G., Minazzi, R., & Buhalis, D. (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2035-2051.
- Viñán-Ludeña, M. S., & de Campos, L. M. (2022a). Analyzing tourist data on Twitter: A case study in the province of Granada at Spain. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(2), 435-464.
- Viñán-Ludeña, M. S., & de Campos, L. M. (2022b). Discovering a tourism destination with social media data: BERT-based sentiment analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(5), 907-921.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.
- Yapıcı, O. Ö. (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.
- Yay, Ö., Güneri, B., & Atabay, E. (2022). Turizmde sosyal medya araştırmalarına panoramik bir inceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(Ek2), 115-132.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.