



Cilt: 7 Sayı: 3

e-ISSN: 2602-2125

YORUM - YÖNETİM - YÖNTEM ULUSLARARASI YÖNETİM - EKONOMİ VE FELSEFE DERGİSİ

JOURNAL OF INTERPRETATION, MANAGEMENT AND METHOD (JIMM)



YORUM – **Y**ÖNETİM – **Y**ÖNTEM
**ULUSLARARASI YÖNETİM - EKONOMİ VE
FELSEFE DERGİSİ**

JOURNAL OF INTERPREATION, MANAGEMENT AND METHOD (JIMM)

Cilt/Volume : 7

Sayı/Issue : 3

Yıl/Year : 2019

e - ISSN: 2602-2125

DOI: 10.32705/yorumyonetim

ASOS ve DRJI Index tarafından taranmaktadır.

**YORUM
YÖNETİM
YÖNTEM
DERGİSİ
CİLT:7 SAYI:3
2019**



Arş. Gör. Ahmet Karakiraz
+90 264 295 62 57

Arş. Gör. Oğuzhan Öztürk
+90 264 295 35 90

Dr. Öğr. Üyesi Zülküf Çevik
+90 264 295 62 98



www.yorumyonetim.org

<http://dergipark.gov.tr/yorumyonetim>



İMTİYAZ SAHİBİ / OWNER

PROF. DR. RECAİ COŞKUN

EDİTÖR / EDITOR

PROF. DR. RECAİ COŞKUN
coskun@sakarya.edu.tr

EDİTÖR YARDIMCISI / ASSOC. EDITOR

DOÇ. DR. ALİ TAŞ
alitas@sakarya.edu.tr

YAYIN KURULU/EDITORIAL BOARD

PROF. DR. RECAİ COŞKUN
DOÇ. DR. ALİ TAŞ
DR. ÖĞR. ÜYESİ ZÜLKÜF ÇEVİK
ARŞ. GÖR. AHMET KARAKİRAZ
ARŞ. GÖR. OĞUZHAN ÖZTÜRK

YORUM
YÖNETİM
YÖNTEM
DERGİSİ
CİLT:7 SAYI:3
2019



ALAN EDİTÖRLERİ (AREA EDITORS)

İnsan Kaynakları Yönetimi Alan Editörü

ADEM BALTAÇI (İstanbul Medeniyet Üniversitesi)

Stratejik Yönetim Alan Editörü

MAHMUT HIZIROĞLU (Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi)

Davranış Bilimleri Alan Editörü

ALİ AKSOY (İnönü Üniversitesi)

Felsefe Alan Editörü

HAKAN POYRAZ (Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi)

AHTEM CELİLOV (Kırım Ekonomi Üniversitesi)

Sosyoloji Alan Editörü

AHMET BARAN DURAL (Tekirdağ Üniversitesi)

Kamu Yönetimi Alan Editörü

ÖZER KÖSEOĞLU (Sakarya Üniversitesi)

Ekonomi Alan Editörü

KUTLUK KAĞAN SÜMER (İstanbul Üniversitesi)

Balkanlar Alan Editörleri

ERGİN JABLE (Priştine Üniversitesi, Kosova).

ABDÜLMECİD NUREDİN (Vizyon Üniversitesi, Makedonya)

Kafkaslar ve Hazar Bölgesi Alan Editörü

FARİZ AHMADOV (Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi)

Coğrafya Alan Editörü

ÜMİT DURU (Sakarya Üniversitesi)

YORUM
YÖNETİM
YÖNTEM
DERGİSİ
CİLT:7 SAYI:3
2019

YAYIN KURULU / EDITORIAL
BOARD

Prof. Dr. Recai Coşkun
Doç. Dr. Ali Taş
Dr. Öğr. Üyesi Zülküf Çevik
Arş. Gör. Ahmet Karakiraz
Arş. Gör. Oğuzhan Öztürk

YORUM-YÖNETİM-YÖNTEM
DERGİSİ'NDE YER ALAN
MAKALELERİN BİLİMSEL
SORUMLULUĞU YAZARA
AİTTİR.

SCIENTIFIC RESPONSIBILITY
FOR THE ARTICLES
BELONGS TO THE AUTHORS
THEMSELVES.



HAKEM HEYETİ

Prof. Dr. Ayşe İrmiş	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Derman Küçükaltan	İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Gazi Uçkun	Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Habip Yıldız	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Haluk Selvi	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Harun Bal	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Tutar	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Kadir Ardiç	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Sarıışık	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Muhsin Halis	Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Akal	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Taşlıyan	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üni.
Prof. Dr. Mustafa Ünal	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Rahmi Karakuş	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Recai Coşkun	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Refika Bakoğlu	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin Karabınar	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Şaban Kayıhan	Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Prof. Dr. Zekai Özdemir	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Zeki Parlak	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Nuray Girginer	Eskişehir Osmangazi Üni.
Doç. Dr. Ali Taş	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Aykut Hamit Turan	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Cihan SELEK ÖZ	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Elbeyi Pelit	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Doç. Dr. Emel İslamoğlu	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Esra Tekez	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Kazım Ozan Özer	Nişantaşı Üniversitesi
Doç. Dr. Mahmut Akbolat	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Mahmut Hızıroğlu	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Murat İskender	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Cahit Unğan Doç.	Sakarya Üniversitesi
Dr. Oğuz Işık	Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Oğuz Türkay	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Osman Nuri Özdoğan Doç.	Adnan Menderes Üni.
Dr. Ömer Bağcı	Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Doç. Dr. Özer Köseoğlu	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Özlem Balaban	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Umut Sanem Çitçi	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Yağmur Ersoy	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emrah Özsoy	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emre Oruç	Bilecek Şeyh Edebali Üni.
Dr. Öğr. Üyesi Esra Dil	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Harun Kırılmaz	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Kamil Taşkın	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi M. Said Döven	Eskişehir Osmangazi Üni.
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Kenan Erkan	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Yıldırım	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Osman Uslu	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ragıp Yılmaz	Eskişehir Osmangazi Üni.
Dr. Öğr. Üyesi Samet Güner	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sedat Durmuşkaya	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Semih Okutan	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Serdar Orhan	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sevgi Dönmez Maç	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şule Aydın Turan Dr.	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yasin Şerifoğlu	Yıldız Teknik Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Zülküf Çevik	Sakarya Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Fırat Altınkaynak Öğr.	Sakarya Üniversitesi
Gör. Dr. Gökhan Gürler	Sakarya Üniversitesi
Dr. Cahit Erdem	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Dr. Rıdvan Kalaycı	Sakarya Üniversitesi
Dr. Yusuf Arslan	Sakarya Üniversitesi
Dr. Deniz Dirik	Manisa Celal Bayar Üni.
Dr. Akansel Yalçınkaya	İstanbul Medeniyet Üni.
Asuman Üstündağ	Sakarya Üniversitesi

Değerli Okuyucular;

Dergimizin 7. Cildinin 3. Sayısı ile karşınızdayız. Bu sayıda bir değerlendirme makalesi ve iki adet araştırma makalesi olmak üzere toplamda üç makaleye yer veriyoruz. Bu sayının ilk makalesinde ARETA ve AWWAD, tedarik zinciri kapsamında Endüstri 4.0 konulu akademik çalışmaları 2013 yılından günümüze değin incelemiş olup, bu konuda araştırmaların gelişim sürecini ve belirli araştırma boşluklarını ortaya koymuşlardır. Yazarların bu çalışması, bundan sonraki Endüstri 4.0 çalışmalarına yön sağlaması açısından önem arz etmektedir.

Dergimizin bu sayısının ikinci makalesinde İNAL ve OKUTAN, firmaların sosyal medya aracılığıyla paylaştığı dijital içeriğin algılanan faydasının ve sürü davranışının, tüketicilerin bu dijital içeriği başkalarıyla paylaşma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma bulgularının hem Türkiye'deki içerik pazarlaması literatürüne hem de sosyal medyada uygulanacak olan içerik pazarlaması faaliyetlerinin tasarlanması ve duyurulması noktasında işletmelere yönelik katkıları olacağı düşünülmektedir.

Dergimizin bu sayısının son makalesinde ise MESCİ ve arkadaşları turizm öğrencilerinin yenilikçilik eğilimlerini turizm sektörüne yönelik düşünceleri açısından incelemişlerdir. Araştırma bulguları, turizm öğrencilerinin yenilikçilik eğilimlerinin önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Yeni sayılarda görüşmek dileğiyle

Prof. Dr. Recai COŞKUN

Editör

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

DERLEME MAKALELERİ/ REVIEW ARTICLES

1. *INDUSTRY 4.0 WITHIN THE FRAMEWORK OF SUPPLY CHAIN: A LITERATURE REVIEW AND FUTURE RESEARCH DIRECTIONS*
Ourania ARETA, Hunaida AWWAD129-141

ARAŞTIRMA MAKALELERİ/ RESEARCH ARTICLES

2. *ALGILANAN FAYDA VE SÜRÜ DAVRANIŞININ DİJİTAL İÇERİK PAYLAŞMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ*
- THE EFFECT OF PERCEIVED BENEFIT AND HERD BEHAVIOR ON DIGITAL CONTENT SHARING BEHAVIOR
Mert İNAL, Semih OKUTAN143-153
3. *TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN YENİLİKÇİLİK EĞİLİMLERİNİN TURİZM SEKTÖRÜNE YÖNELİK DÜŞÜNCELERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ*
- ANALYSIS OF TOURISM STUDENTS' INNOVATION TENDENCIES IN TERMS OF TOURISM SECTORAL PERSPECTIVES
Muammer MESÇİ, Zeynep MESÇİ ve Sümeyye TİZGİLİ155-164

Gönderilme Tarihi : 25.11.2019
Kabul Tarihi : 09.01.2020
DOI : 10.32705/yorumyonetim.650699

Derleme Makaleler / Review Articles

INDUSTRY 4.0 WITHIN THE FRAMEWORK OF SUPPLY CHAIN: A LITERATURE REVIEW AND FUTURE RESEARCH DIRECTIONS

Ourania ARETA

Lecturer, Izmir Bakircay University, Faculty of Economics and Administrative Sciences

ourania.aret@bakircay.edu.tr, ORCID: [0000-0001-8607-6089](https://orcid.org/0000-0001-8607-6089)

Hunaida AWWAD

Ass. Prof., Izmir Bakircay University, Faculty of Economics and Administrative Sciences

hunaida.awwad@bakircay.edu.tr, ORCID: [0000-0002-6006-5944](https://orcid.org/0000-0002-6006-5944)

ABSTRACT

Since its introduction on 2013, Industry 4.0 concept has been applied towards the digitalization of the business environment and has been increasingly a favorite topic for academic research. Moreover, there is a high need of an efficient supply chain to gain a competitive advantage; this point has encouraged incorporations to give a high attention to Industry 4.0 as a crucial element in their structure. The aim of the authors is to examine the progress and identify any research gaps with relevance to scholarly outcomes on Industry 4.0 within the framework of the supply chain. Thus, the authors have systematically reviewed the articles regarding the topic that were published from 2013 and onwards. In this paper, the obtained results from both the generic analysis (e.g. year of publication, subject areas) and the specific one corresponding to four subject areas and the three levels of Industry 4.0 are presented, which can be used as a base for future research agenda in related topics.

Keywords: Supply Chain, Industry 4.0.

INTRODUCTION

The digital revolution of this decade is affecting people's life in almost all aspects, but it is not clear enough how it is affecting the industrial production (Glas & Kleemann, 2016). Authors refer to it as the fourth industrial revolution, which comes as the continuum of the first three: firstly, the creation of steam-powered mechanical manufacturing tools; secondly, the use of electrically powered technologies; and finally the use of electronics and information technology (IT) for manufacturing automation (Drath & Horch, 2014). Since the third one, IT has evolved enormously and new terminology and applications, such as Internet of Things (IoT) and Cyber-Physical Systems, have been introduced into the operations and business environment.

Since its introduction in Germany, on 2013, Industry 4.0 has been "defined by many as a global transformation of the manufacturing industry by the introduction of digitalization and the Internet" (Tjahjono, Esplugues, Ares, & Pelaez, 2017). Industry 4.0 has been labelled in several ways, such as Smart Factories, Smart Industry, Advanced Manufacturing or Industrial Internet of Things (IIoT) (Tjahjono et al., 2017). It includes and not limited to, the use of robotics, high technological sensors, Artificial Intelligence (AI), cloud computing, big data analytics, IoT, 3D printing, mobile devices, software-as-a-service and Cyber-Physical-Systems (CPSs) that will work as a bridge between people and machines (Geissbauer, Vedsø, & Schrauf, 2016).

As the supply chain has a substantial role into the planning and execution of a business, the introduction of Industry 4.0 has a major effect on the whole business as well. The structure of the Supply Chain Management requires a very efficient collaboration between suppliers, manufacturers and customers so that all the steps, which take place from when the order is dispatched until the end-of-life of the product, are very clear (Gilchrist, 2018). Thus, the digitalization and automation of processes that Industry 4.0 has brought, made an impact on the supply chain (Tjahjono et al., 2017). Besides the technical dimension of business digitalization (Felser, 2015), Glas and Kleemann (2016) support that Industry 4.0 is "rather the complete new organization and network coordination of value and supply chains". Thus, they adopt the Hierarchy of Industry 4.0 (see figure 1), which encompasses other concepts, such as "Smart Factory", "Internet of Things and Services" or "Cyber-Physical Systems", as sub-systems or sub-elements of the primary Industry 4.0 concept.

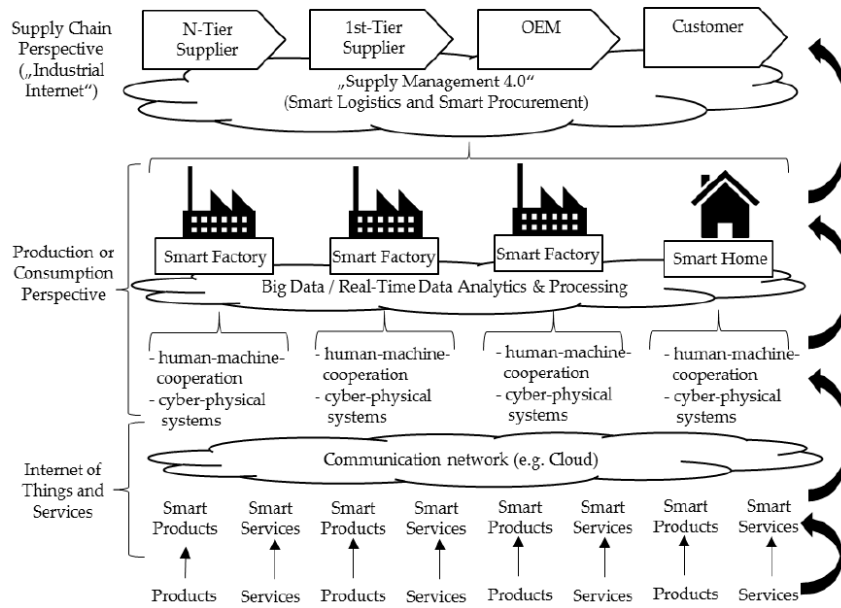


Figure 1. The “Hierarchy” of Industry 4.0 (derived from (Glas & Kleemann, 2016).

Academic community is aware of the importance of Industry 4.0. Industry 4.0 related literature has increased in the last couple of years (Saucedo-Martínez, Pérez-Lara, Marmolejo-Saucedo, Salais-Fierro, & Vasant, 2018). In order to understand the degree of which this literature has dealt with the Supply Chain element, this paper presents the results of a systematic literature review on articles published from 2013 and onwards. The scope of the analysis has been intentionally limited to include only keywords related to Industry 4.0 and Supply Chain; four subject areas; and the three levels of Hierarchy of Industry 4.0 (see figure 1). The aim of the authors is to examine the progress and identify any research gaps with relevance to scholarly outcomes on Industry 4.0 within the framework of the supply chain. The results can be used as a base for future research agenda in related topics.

REVIEW METHODOLOGY

The review of the available literature was conducted through SCOPUS database; Title, Abstract and Keyword was searched by setting the keywords namely, (supply) AND (chain) AND (industry) AND (4.0), and with the restrictions of language (only English) and time of publication (from 2013 and onwards), 118 articles in various subject area categories came up. The distributions of articles based on the country, the year and citations, and the subject area are presented in figures 2, 3 and 4 respectively.

Overall, 11.9% of the total published works were reviews, and 114 of them originated from 47 countries, while 4 of them were not defined. As it can be seen, there has been a rapid increase in the number of publications with a peak on 2018, when 263 articles were published. That shows that Industry 4.0 with regards the supply chain has gotten an increased attention by scholars, something that is compatible with the overall trend on Industry 4.0 publications, which as of 2014 has doubled through the years (Saucedo-Martínez et al., 2018). Moreover, the same authors justify the specific increase due to the “opportunities provided by the emerging technologies applicable to Supply Chain Management” (Saucedo-Martínez J.A. et al., 2018).

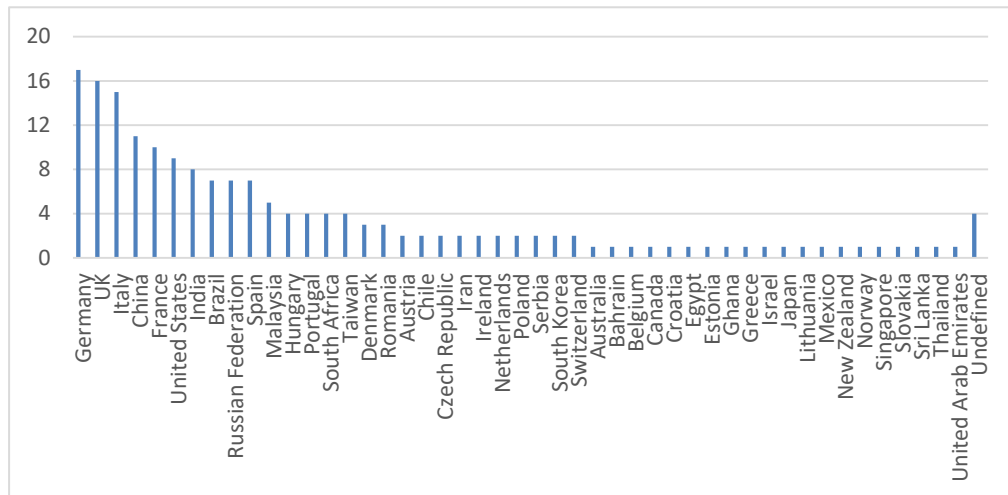


Figure 2. Published articles in different countries

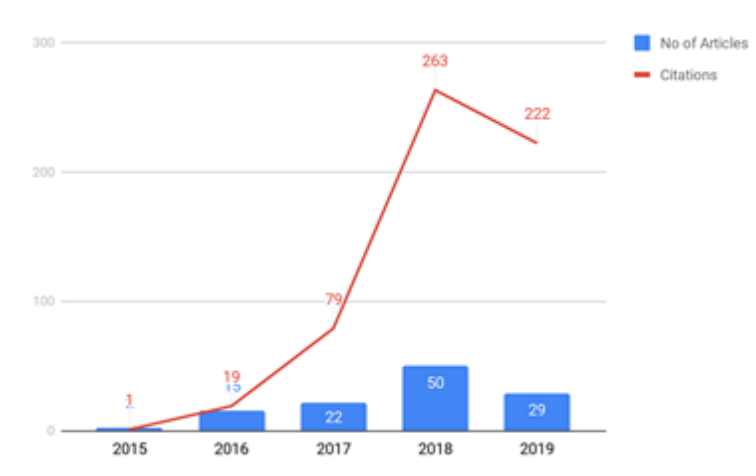


Figure 3. Number of articles and their citations per year

Furthermore, the authors decided to further restrict their search outcomes by selecting the top 4 among the subject areas, namely Engineering, Business, Management and Accounting, Decision Sciences and Computer Science, which counted for the 81.7% of the total publications. The specific areas were chosen due to close relevance with MIS domain. Following the initial screening and having read their titles, abstracts and keywords, the authors found necessary a further restriction that was based on the keywords of the articles (KEY (supply) AND KEY (chain) AND KEY (industry 4.0)), which would ensure that all selected papers are explicitly and specifically dedicated to Industry 4.0 and Supply Chain. Thus, the final selection constitutes of 51 publications.

For the analysis of the publications to take place, two elements were taken into consideration:

a. Subject areas (Scopus classification):

- Engineering,

- Business, Management and Accounting,
 - Decision Sciences and
 - Computer Science
- b. "Hierarchy" of Industry 4.0 (derived from (Glas & Kleemann, 2016)):
- Supply Chain Perspective
 - Production or Consumption Perspective
 - Internet of Things and Services

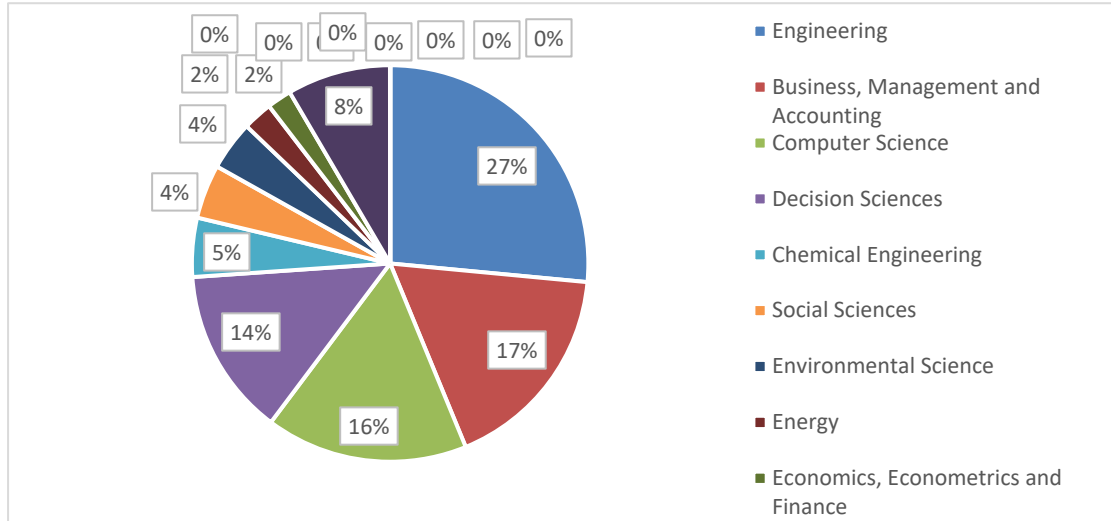


Figure 4. Distribution of articles according to subject area

To be able to classify the articles into the subject area and level of Industry 4.0 they belong to, authors checked the abstracts, keywords and in some cases the full article (see table 1). For the validity of results, all sources were examined by two people.

FINDINGS

As aforementioned, the final selection is consisted of 51 articles. The observations of the authors are the following:

- Regarding the year of publication: the majority of the articles (42 ones) were published in the last two years (see figure 5), which shows that the interest towards the Industry 4.0 within the supply chain context was recently increased, following the trend of the overall Industry 4.0 related publications (Saucedo-Martínez et al., 2018).
- Regarding the type of publication: out of the 51 articles, 12 of them were review works (there were 14 review articles in the primary screening with the 118 publications).
- Regarding the country (articles may have more than one country of origin): on top of the list is Germany with 12 articles, something that should have been expected, as Industry 4.0 was first introduced there. UK and Italy follow with 9 articles, showing that they are the 2 EU countries that after Germany took the lead on the subject. Then, we find the two world-manufacturing centers, USA and China with 7 articles each; France and India follow with 6 articles; Brazil and Russia Federation with 5 articles; and South Africa and Spain with 4 ones.

- d. The comprehensive summary of the 51 articles with respect to author, publication year, subject area and Industry 4.0 level is presented in table 1.
- e. Regarding to “Hierarchy” of Industry 4.0 (derived from (Glas & Kleemann, 2016)): 55% of the articles covers one level of Industry 4.0, while 29% covers two levels and 16% covers all three levels of Industry 4.0.

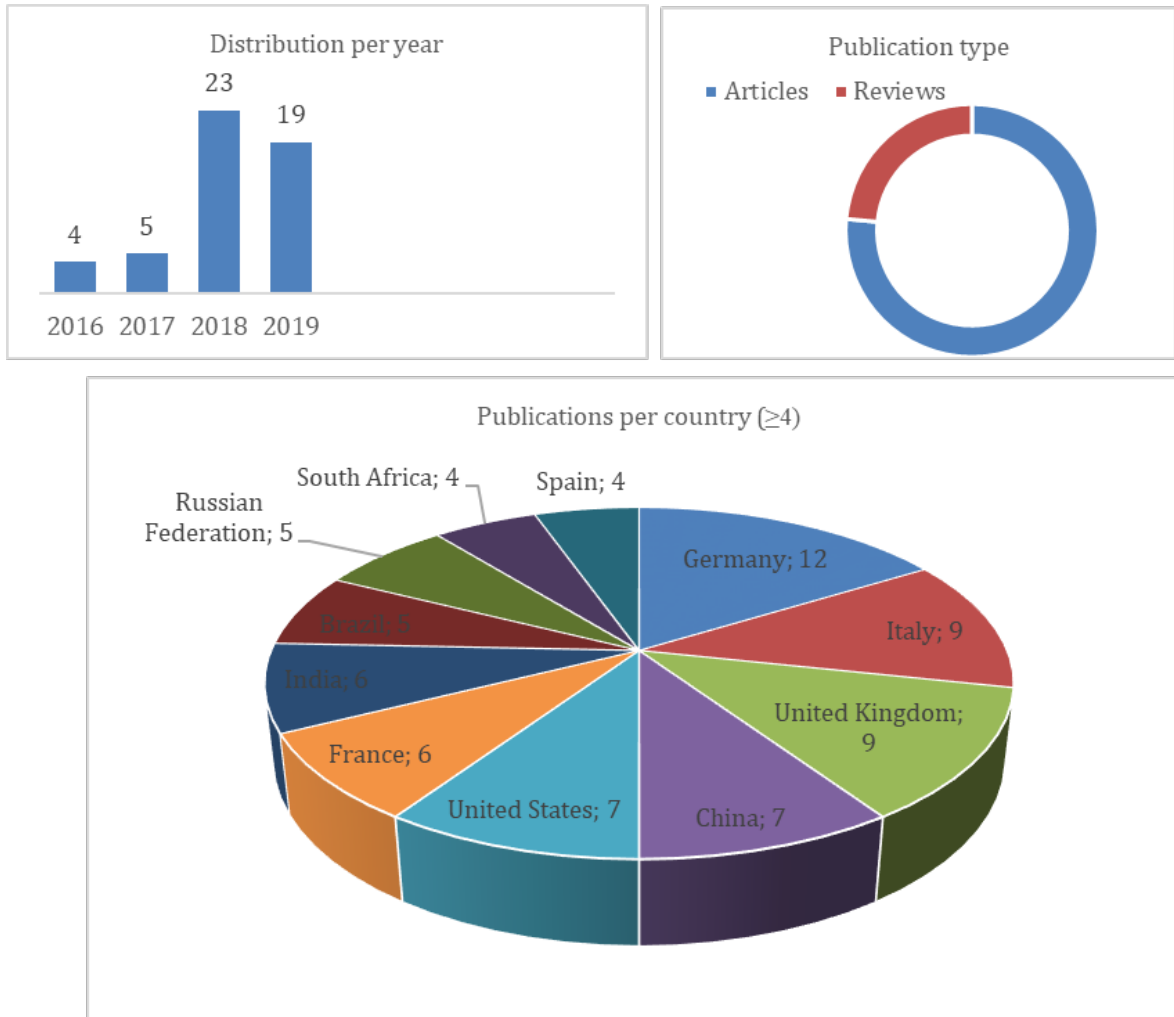


Figure 5. Distribution of articles according to year, type and country.

Table 1. Comprehensive summary of articles with respect to author, publication year, subject area and Industry 4.0 level.

No.	Authors/ Year	Subject Areas				Industry 4.0 Level		
		ENG	CS	BMA	DS	1	2	3
1	Rajput S., Singh S.P./2019		•			•		
2	Galati F., Bigliardi B. /2019	•	•			•	•	•
3	Müller F., et al. /2019		•			•	•	•
4	da Silva V.L., et al. /2019			•	•	•	•	
5	Nascimento D.L.M., et al. /2019	•	•	•			•	
6	Ardito L., et al. /2019			•		•	•	•
7	Frank A.G., et al. /2019	•		•	•		•	
8	Tortorella G., et al. /2019			•			•	
9	Culot G., et al. /2019	•		•		•	•	•
10	Ivanov D., et al. /2019	•		•	•		•	
11	Dolgui A., et al. /2019	•		•	•		•	
12	Ghadimi P., et al. /2019	•	•			•		•
13	Panetto H., et al. /2019	•	•				•	
14	Manavalan E., Jayakrishna K. /2019	•	•			•		•
15	de la Fuente-Mella H., et al. /2019	•	•				•	
16	Sundarakani B., et al. /2019			•		•		•
17	Zheng M., et al. /2019		•				•	•
18	Rahman N.A.A., et al/2019.		•	•	•	•	•	
19	Pirvulescu P., Enevoldsen P. /2019		•	•	•	•	•	
20	Bär K., et al. /2018	•					•	
21	Mazzola L., et al. /2018		•				•	•
22	Ding B. /2018	•				•	•	
23	Wang B., Ha-Brookshire J.E. /2018	•				•		
24	Dallasega P., et al. /2018	•	•			•		
25	Pasetti Monizza G., et al. /2018	•					•	
26	Telukdarie A., et al. /2018	•					•	
27	Bienhaus F., Haddud A. /2018			•		•		
28	Luthra S., Mangla S.K. /2018	•					•	
29	Lenz J., et al. /2018	•	•				•	
30	Fernández-Caramés T.M., et al. /2018	•						•
31	Gružauskas V., et al. /2018	•		•		•		
32	Byrne G., et al. /2018	•					•	
33	Cruz Introini S., et al. /2018				•	•	•	•
34	Xue X., et al. /2018		•		•			•
35	Melnyk S.A., et al. /2018	•		•	•	•	•	•
36	Ivanov D., et al. /2018	•	•				•	
37	Tombido L.L., et al. /2018	•				•		
38	Dallasega P. /2018	•		•		•	•	
39	Dolgui A., et al. /2018	•					•	
40	Barata J., et al. /2018		•	•	•	•	•	•
41	Ante G., et al. /2018	•					•	
42	Müller J.M., Voigt K.-I. /2018	•				•	•	
43	Shamim S., et al. /2017	•					•	•
44	Haverkort B.R., Zimmermann A. /2017		•				•	•
45	Majeed M.A.A., Rupasinghe T.D. /2017		•	•	•		•	•
46	Tjahjono B., et al. /2017	•	•			•	•	•
47	Dallasega P., et al. /2017	•	•				•	
48	Huang Y., et al. /2016	•					•	
49	Reddy G.R.K., et al. /2016	•					•	
50	Kovács G., Kot S. /2016			•		•	•	
51	Ivanov D., et al. /2016	•					•	

Taking into consideration the abovementioned elements, Table 2 provides a summary of the results, which show the following:

The majority of publications (66.6%) have Engineering related subject, while Computer Science, Business, Management and Accounting, and Decision Sciences account for 41.2%, 35.3 % and 21.6% respectively. All three levels of Industry 4.0 are covered within all subject areas, and in several proportions: The Supply Chain Perspective (level 1) has been discussed more from a Business, Management and Accounting framework (66.7%) followed by Computer Science with 61.9%. The Production or Consumption Perspective (level 2) has a 100% presence in Decision Science related articles, and 83.3% in Business, Management and Accounting. The Internet of Things and Services (level 3) is present in 45.5% in Decision Science related articles, and 33.3% in Business, Management and Accounting. Under Engineering subject area, the most popular among the levels is No 2, which accounts for the 24 articles, and is justified since level 2 covers the production (manufacturing) operations. The same goes for the Business, Management and Accounting and Decision Science related subjects. Under Computer Sciences area, there are almost the same number of articles for the first 2 levels, while the Internet of Things and Services stays low with only 4 publications. The latest is a common element for the rest of the subject areas, where level 3 accounts for the less proportion compared to the other two.

Table 2. Summary of results.

*	ENG		CS		BMA		DS	
	#	%	#	%	#	%	#	%
Articles: 51	34	66.6	21	41.2	18	35.3	11	21.6
Level 1	15	44	13	61.9	12	66.7	4	36.4
Level 2	24	70.6	12	57.1	15	83.3	11	100
Level 3	10	29.4	4	19	6	33.3	5	45.5

*An article may cover more than one subject area and may discuss more than one level of Industry 4.0 hierarchy.

DISCUSSION AND CONCLUSIONS

This paper has reviewed articles about industry 4.0 within the framework of supply chain from the time when Industry 4.0 was introduced. The aim of the authors was to examine the progress and identify any research gaps with relevance to scholarly outcomes on the topic. The authors utilized a deductive method in order to select the final 51 articles for a more detailed screening, which showed the following observations:

- a. The topic is still in its early stages for researchers and more studies can deal with the supply chain in the context of industry 4.0.
- b. The majority of the articles focus on the production perspective, while the service and the supply chain as a whole perspectives account less interest;

- c. Only (16%) of the publications cover all three levels of Industry 4.0 Hierarchy, an element that can be addressed more in the future.
- d. From the findings, we can see that the majority of publications (66.6%) is concentrated on Engineering; authors feel that other subject area need more attention from researchers.

As it can be derived from the aforementioned, researchers can move towards applications of Industry 4.0 within the supply chain context from a more holistic point of view. This refers to both Supply Chain and Industry 4.0 elements.

Moreover, and based on the limitations of the current work regarding the selection of the database and the applied deductive methodology, further and more detailed bibliographical review can occur, taken into consideration a more extended variety of criteria and subject areas.

In summary, this systematic literature review has provided the status of the Industry 4.0 in relation to supply chain through the analysis of academic publications. It has also underlined suggestions for some potential directions based on gaps that were detected.

REFERENCES

- America, R. (2015). *America's Moment: Creating Opportunity in the Connected Age*. WW Norton & Company.
- Ante, G., Facchini, F., Mossa, G., & Digiesi, S. (2018). Developing a key performance indicators tree for lean and smart production systems. *IFAC-PapersOnLine*, 51(11), 13-18.
- Ardito, L., Petruzzelli, A., Panniello, U., & Garavelli, A. (2019). Towards Industry 4.0: Mapping digital technologies for supply chain management-marketing integration. *Business Process Management Journal*, 25(2), 323-346.
- Bär, K., Herbert-Hansen, Z., & Khalid, W. (2018). Considering Industry 4.0 aspects in the supply chain for an SME. *Production Engineering*, 12(6), 747-758.
- Barata, J., Rupino Da Cunha, P., & Stal, J. (2018). Mobile supply chain management in the Industry 4.0 era: An annotated bibliography and guide for future research. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(1), 173-192.
- Bienhaus, F., & Haddud, A. (2018). Procurement 4.0: factors influencing the digitisation of procurement and supply chains. *Business Process Management Journal*, 24(4), 965-984.
- Byrne, G., Dimitrov, D., Monostori, L., Teti, R., van Houten, F., & Wertheim, R. (2018). Biologicalisation: Biological transformation in manufacturing. *CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology*, 21, 1-32.
- Conseil national de l'industrie. (2013). *The New Face of Industry in France*. Paris: French National Industry Council.
- Cruz Introini, S., Boza, A., & Alemany, M. (2018). Traceability in the Food Supply Chain: Review of the literature from a technological perspective. *Direccion y Organizacion*, 64, 50-55.

- Culot, G., Orzes, G., & Sartor, M. (2019). Integration and Scale in the Context of Industry 4.0: The Evolving Shapes of Manufacturing Value Chains. *IEEE Engineering Management Review*, 47(1), 45-51.
- da Silva, V., Kovaleski, J., & Pagani, R. (2019). Technology transfer in the supply chain oriented to industry 4.0: a literature review. *Technology Analysis and Strategic Management*, 31(5), 546-562.
- Dallasega, P. (2018). Industry 4.0 fostering construction supply chain management: Lessons learned from engineer-to-order suppliers. *IEEE Engineering Management Review*, 46(3), 49-55.
- Dallasega, P., Rauch, E., & Linder, C. (2018). Industry 4.0 as an enabler of proximity for construction supply chains: A systematic literature review. *Computers in Industry*, 99, 205-225.
- Dallasega, P., Rojas, R., Rauch, E., & Matt, D. (2017). Simulation Based Validation of Supply Chain Effects through ICT enabled Real-time-capability in ETO Production Planning. *Procedia Manufacturing*, 11, 846-853.
- de la Fuente-Mella, H., Rojas Fuentes, J., & Leiva, V. (2019). Econometric modeling of productivity and technical efficiency in the Chilean manufacturing industry. *Computers and Industrial Engineering*.
- Ding, B. (2018). Pharma Industry 4.0: Literature review and research opportunities in sustainable pharmaceutical supply chains. *Process Safety and Environmental Protection*, 119, 115-130.
- Dolgui, A., Ivanov, D., Sethi, S., & Sokolov, B. (2018). CONTROL THEORY APPLICATIONS TO OPERATIONS SYSTEMS, SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AND INDUSTRY 4.0 NETWORKS. *IFAC-PapersOnLine*, 51(11), 1536-1541.
- Dolgui, A., Ivanov, D., Sethi, S., & Sokolov, B. (2019). Scheduling in production, supply chain and Industry 4.0 systems by optimal control: fundamentals, state-of-the-art and applications. *International Journal of Production Research*, 57(2), 411-432.
- Drath, R., & Horch, A. (2014). Industrie 4.0: Hit or hype?[industry forum]. *IEEE industrial electronics magazine*, 8(2), 56-58.
- European Commission. (2016). *Factories of the Future PPP: Towards Competitive EU Manufacturing*. Bruxelles: European Commission.
- Fernández-Caramés, T., Fraga-Lamas, P., Suárez-Albela, M., & Díaz-Bouza, M. (2018). A fog computing based cyber-physical system for the automation of pipe-related tasks in the industry 4.0 shipyard. *Sensors (Switzerland)*, 18(6).
- Foresight. (2013). *The Future of Manufacturing: A New Era of Opportunity and Challenge for the UK*. London: UK Government.
- Frank, A., Dalenogare, L., & Ayala, N. (2019). Industry 4.0 technologies: Implementation patterns in manufacturing companies. *International Journal of Production Economics*, 210, 15-26.
- Galati, F., & Bigliardi, B. (2019). Industry 4.0: Emerging themes and future research avenues using a text mining approach. *Computers in Industry*, 109, 100-113.

- Ghadimi, P., Wang, C., Lim, M., & Heavey, C. (2019). Intelligent sustainable supplier selection using multi-agent technology: Theory and application for Industry 4.0 supply chains. *Computers and Industrial Engineering*, 127, 588-600.
- Gružauskas, V., Baskutis, S., & Navickas, V. (2018). Minimizing the trade-off between sustainability and cost effective performance by using autonomous vehicles. *Journal of Cleaner Production*, 184, 709-717.
- Haverkort, B., & Zimmermann, A. (2017). Smart Industry: How ICT Will Change the Game! *IEEE Internet Computing*, 21(1), 8-10.
- Henning, K. (2013). Recommendations for implementing the strategic initiative INDUSTRIE 4.0.
- Huang, Y., Xu, Y., Fang, X., & Wei, B. (2016). Current status, future developments and recent patents on big data technique in process control systems. *Recent Patents on Mechanical Engineering*, 9(2), 112-124.
- Ivanov, D., Dolgui, A., & Sokolov, B. (2019). The impact of digital technology and Industry 4.0 on the ripple effect and supply chain risk analytics. *International Journal of Production Research*, 57(3), 829-846.
- Ivanov, D., Sethi, S., Dolgui, A., & Sokolov, B. (2018). A survey on control theory applications to operational systems, supply chain management, and Industry 4.0. *Annual Reviews in Control*, 46, 134-147.
- Ivanov, D., Sokolov, B., & Ivanova, M. (2016). Schedule coordination in cyber-physical supply networks Industry 4.0. *IFAC-PapersOnLine*, 49(12), 839-844.
- Kang, H., Lee, J., Choi, S., Kim, H., Park, J., Son, J., . . . Do Noh, S. (2016). Smart manufacturing: Past research, present findings, and future directions. *International Journal of Precision Engineering and Manufacturing-Green Technology*, 3(1), 111-128.
- Lenz, J., Wuest, T., & Westkämper, E. (2018). Holistic approach to machine tool data analytics. *Journal of Manufacturing Systems*, 48, 180-191.
- Li, K. (2015). *Made in China 2025*. Beijing: State Council of China.
- Luthra, S., & Mangla, S. (2018). Evaluating challenges to Industry 4.0 initiatives for supply chain sustainability in emerging economies. *Process Safety and Environmental Protection*, 117, 168-179.
- Majeed, M., & Rupasinghe, T. (2017). Internet of things (IoT) embedded future supply chains for industry 4.0: An assessment from an ERP-based fashion apparel and footwear industry. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(1), 25-40.
- Manavalan, E., & Jayakrishna, K. (2019). A review of Internet of Things (IoT) embedded sustainable supply chain for industry 4.0 requirements. *Computers and Industrial Engineering*, 127, 925-953.
- Mazzola, L., Waibel, P., Kaphanke, P., & Klusch, M. (2018). Smart process optimization and adaptive execution with semantic services in cloud manufacturing. *Information (Switzerland)*, 9(11).

- Melnyk, S., Flynn, B., & Awaysheh, A. (2018). The best of times and the worst of times: empirical operations and supply chain management research. *International Journal of Production Research*, 56(1-2), 164-192.
- Müller, F., Jaeger, D., & Hanewinkel, M. (2019). Digitization in wood supply – A review on how Industry 4.0 will change the forest value chain. *Computers and Electronics in Agriculture*, 162, 206-218.
- Müller, J., & Voigt, K.-I. (2018). The Impact of Industry 4.0 on Supply Chains in Engineer-to-Order Industries - An Exploratory Case Study. *IFAC-PapersOnLine*, 51(11), 122-127.
- Nascimento, D., Alencastro, V., Quelhas, O., Caiado, R., Garza-Reyes, J., Lona, L., & Tortorella, G. (2019). Exploring Industry 4.0 technologies to enable circular economy practices in a manufacturing context: A business model proposal. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(3), 607-627.
- Panetto, H., Iung, B., Ivanov, D., Weichhart, G., & Wang, X. (2019). Challenges for the cyber-physical manufacturing enterprises of the future. *Annual Reviews in Control*.
- Pasetti Monizza, G., Bendetti, C., & Matt, D. (2018). Parametric and Generative Design techniques in mass-production environments as effective enablers of Industry 4.0 approaches in the Building Industry. *Automation in Construction*, 92, 270-285.
- Pirvulescu, P., & Enevoldsen, P. (2019). Supply Chain management in the age of digitalization. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(2), 414-428.
- Rahman, N., Muda, J., Mohammad, M., Ahmad, M., Rahim, S., & Fernando, M.-V. (2019). Digitalization and leap frogging strategy among the supply chain member: Facing GIG economy and why should logistics players care? *International Journal of Supply Chain Management*, 8(2), 1042-1048.
- Reddy, G., Singh, H., & Hariharan, S. (2016). Supply chain wide transformation of traditional industry to industry 4.0. *ARPN Journal of Engineering and Applied Sciences*, 11(18), 11089-11097.
- Saucedo-Martínez, J., Pérez-Lara, M., Marmolejo-Saucedo, J., Salas-Fierro, T., & Vasant, P. (2018). Industry 4.0 framework for management and operations: a review. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 1-13.
- Shamim, S., Cang, S., Yu, H., & Li, Y. (2017). Examining the feasibilities of Industry 4.0 for the hospitality sector with the lens of management practice. *Energies*, 10(4).
- Sundarakani, B., Kamran, R., Maheshwari, P., & Jain, V. (2019). Designing a hybrid cloud for a supply chain network of Industry 4.0: a theoretical framework. *Benchmarking*.
- Telukdarie, A., Buhulaiga, E., Bag, S., Gupta, S., & Luo, Z. (2018). Industry 4.0 implementation for multinationals. *Process Safety and Environmental Protection*, 118, 316-329.
- Tjahjono, B., Esplugues, C., Ares, E., & Pelaez, G. (2017). What does Industry 4.0 mean to Supply Chain? *Procedia Manufacturing*, 13, 1175-1182.

- Tombido, L., Louw, L., & van Eeden, J. (2018). A systematic review of 3pls' entry into reverse logistics. *South African Journal of Industrial Engineering*, 29(3 Special Edition), 235-260.
- Tortorella, G., Miorando, R., & Mac Cawley, A. (2019). The moderating effect of Industry 4.0 on the relationship between lean supply chain management and performance improvement. *Supply Chain Management*, 24(2), 301-314.
- Wang, B., & Ha-Brookshire, J. (2018). Exploration of Digital Competency Requirements within the Fashion Supply Chain with an Anticipation of Industry 4.0. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(3), 333-342.
- Xue, X., Kou, Y.-M., Wang, S.-F., & Liu, Z.-Z. (2018). Computational Experiment Research on the Equalization-Oriented Service Strategy in Collaborative Manufacturing. *IEEE Transactions on Services Computing*, 11(2), 369-383.
- Zheng, M., Wu, K., Sun, C., & Pan, E. (2019). Optimal decisions for a two-echelon supply chain with capacity and demand information. *Advanced Engineering Informatics*, 39, 248-258.

Gönderilme Tarihi : 17.11.2019
Kabul Tarihi : 17.12.2019
DOI : 10.32705/yorumyonetim.647867

Araştırma Makalesi/Research Article

ALGILANAN FAYDA VE SÜRÜ DAVRANIŞININ DİJİTAL İÇERİK PAYLAŞMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Mert İNAL

*Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü,
mert.inal2@ogr.sakarya.edu.tr ORCID: [0000-0002-2993-2982](https://orcid.org/0000-0002-2993-2982)*

Semih OKUTAN

*Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü,
okutan@sakarya.edu.tr ORCID: [0000-0002-9430-0367](https://orcid.org/0000-0002-9430-0367)*

Öz

Sosyal medya platformları aracılığıyla etkili ve değerli içerik oluşturularak, tutundurma faaliyetlerinin en uygun şekilde yapılabilmesi ve müşteri beklentilerinin karşılanması noktasında dijital içerik pazarlaması günümüzde önemli bir hale gelmiştir. Bu doğrultuda bu çalışmada firmaların sosyal medya aracılığıyla paylaştığı dijital içeriğin algılanan faydasının ve sürü davranışının, tüketicilerin bu dijital içeriği başkalarıyla paylaşma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma bağlamında veri toplama aracı olarak geliştirilen anket formu kasti örnekleme ile seçilmiş 493 katılımcıya çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Çoklu regresyon analizi bulgularına göre dijital içerik pazarlaması faaliyetlerinin tüketiciler tarafından algılanan eğlence, güvenilirlik ve maddi faydaları ile sürü davranışının, içeriği paylaşım davranışı üzerinde etkili olduğu saptanmış, ancak bilgilendirme faydasının anlamlı bir etki yaratmadığı görülmüştür. Çalışma bulgularının hem Türkiye'deki içerik pazarlaması literatürüne hem de sosyal medyada uygulanacak olan içerik pazarlaması faaliyetlerinin tasarlanması ve duyurulması noktasında işletmelere yönelik katkıları olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan fayda, sosyal medya, sürü davranışı, dijital içerik pazarlaması, paylaşma davranışı

THE EFFECT OF PERCEIVED BENEFIT AND HERD BEHAVIOR ON DIGITAL CONTENT SHARING BEHAVIOR

ABSTRACT

By creating effective and valuable content through social media platforms, digital content marketing has become important today in order to carry out promotional activities in the most appropriate way and to meet customer expectations. In this study, the effect of perceived benefit of digital content shared by companies via social media and herd behavior on the consumers' sharing behavior is examined. An online questionnaire, which was developed as a data collection tool, was applied to 493 participants selected by purposive sampling. According to the findings of multiple regression analysis, entertainment, reliability and financial benefits perceived by consumers as well as herd behavior were found to be effective on content sharing behavior, but information benefit did not have a meaningful effect. It is believed that the findings of the study will contribute both to the content marketing literature in our country and to companies in terms of designing and announcing of the content marketing activities in social media.

Keywords: Perceived benefit, social media, digital content marketing, sharing behavior

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler çeşitli alanlarda gördüğümüz ve bildiğimiz birçok şeyin yeniden düşünülmesini zorunlu kılmakta olduğu gibi, pazarlama alanını da kökten etkileyip yön vermektedir. Sosyal medyanın tüketicilerin büyük bir kısmının hayatlarında önemli bir yere sahip olduğu aşikârdır. Temel noktasında insan olan, geçmişte yalnızca üretip satmaya odaklı, günümüzde ise satış öncesinden sonrasına kadar uzanan ve tüketicilere değer sunmayı hedefleyen pazarlamanın sosyal medya platformlarına bu denli nüfuz etmiş olması sürpriz değildir. Sosyal medya uygulamalarının son yıllardaki popülerliği ve dünya üzerinde milyonlarca kullanıcılarının olması, onu dev bir pazar alanı haline getirmiştir. Öte yandan gelişimi devam etmekte, büyük kullanıcı kitlelerine sahip olan Facebook, Youtube, Twitter gibi uygulamalar kendilerini sürekli geliştirmeye çalışırken, günden güne karşımıza yeni sosyal medya uygulamaları da çıkmaktadır.

Tüm alanlarda yaşanan rekabet sosyal medyayı da etkilemiş, sosyal medyada yer almak, tüketicilere değerli bir içerik sunabilmenin yollarını arayan firmalar için bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu zorunluluk firmaları en iyi içeriği sunma ve bunun bir sonucu olarak da sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaya sevk etmektedir. Bu da ancak, rakiplerden farklı, yaratıcı ve tüketici için faydalı olan içeriklerin geliştirilmesi ve bunların tüketiciler nezdinde ilgi görmesi yoluyla yapılabilir.

Sosyal medya aracılığı ile içerik paylaşımı son dönemde oldukça yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kaliteli içerik işletmenin satışlarının artmasından olumlu marka imajı sağlamaya kadar olumlu katkılar sunabilirken, kötü bir içerik bunların aksini yaratabilir. Sosyal medyanın etkileşimli doğası, tüketicilerin paylaşılan içerikle etkileşim kurması ve bu içeriği diğer tüketicilere iletmesini kolaylaştırmaktadır. Öte yandan içeriğin kitlesel olarak beğenilme ya da paylaşılma oranları (sürü davranışı) içeriğin tüketiciler tarafından kabulüne ve diğer tüketicilerle paylaşımına katkıda bulunmaktadır. Tüm bu sebeplerle firmalar tarafından doğru içeriklerin oluşturulması ve dağıtılması noktasında “içerik pazarlamasının” iyi anlaşılıp uygulanması dijital pazarlamada başarılı olmak adına oldukça önemlidir.

Bu çalışmanın amacı sosyal medya platformlarında tüketicilere yönelik olarak gerçekleştirilen dijital içerik pazarlaması faaliyetlerinden algılanan faydaların ve sürü davranışının, içeriği paylaşım davranışı üzerinde etkili olup olmadığının ortaya konmasıdır. Bu güncel alanla ilgili olarak ülkemizde sınırlı sayıda çalışmanın bulunması nedeniyle bu çalışmanın alana katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Araştırma bağlamında veri toplama aracı olarak geliştirilen anket formu kasti örnekleme ile seçilmiş 493 katılımcıya çevrimiçi olarak uygulanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dijital pazarlamanın dönüşümü ve bir dijital pazarlama türü olarak içerik pazarlaması: Giriş kısmında söz edildiği üzere pazarlama kavramsal olarak dönüşürken uygulama alanları, teknolojinin de etkisiyle çeşitlenmiştir. İşte dijital pazarlama kavramının ortaya çıkışı bu süreçte web teknolojilerinin gelişimi ve internet kullanıcılarının artmasına koşut olarak gerçekleşmiştir. Bu bağlamda Arama Motoru Optimizasyonu, Arama Motoru Pazarlaması, E-Posta Pazarlaması, Mobil Pazarlama, Sosyal Medya ve İçerik Pazarlaması uygulamaları dijital pazarlama kapsamında ortaya çıkan yeni alanlardır.

Dijital pazarlama, firmaların “geleneksel pazarlama araçları ile internet ve diğer dijital teknolojileri birleştirerek uygulaması” (Chaffey ve Chadwick, 2016:11) olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre dijital pazarlamadan söz edildiğinde daha çok “çeşitli çevrimiçi marka dijital varlıklarının yönetimi” (Chaffey ve Chadwick, 2016:11) kapsama alınmaktadır. Bu haliyle dijital pazarlama, firmaların geleneksel pazarlama anlayışıyla giderdiği ihtiyaçları dijital kanallar aracılığıyla gidermeye yönelmektedir.

Pazarlama faaliyetlerini dijitalleştirerek firmaların hız, etkileşim hedefi, ölçümleme ve maliyet optimizasyonu (Gökşin, 2018:8-9) gibi kazanımlar elde etmesi beklenmektedir; yani dijital pazarlama firmalara daha az maliyetli ve kullanımı daha kolay (Stewart ve Zhao, 2000:288) kanallar vaat etmektedir. Firmalar bu kazanımlar aracılığıyla mevcut pazarlara nüfuz edebilir, yeni pazarlar geliştirebilir ya da ürün geliştirme fırsatlarıyla karşılaşabilirler (Chaffey ve Chadwick, 2016:17).

Öte yandan pazarlama araçlarında dijitalleşme doğrudan müşteri ile olan bağlantı ve ilişkileri de dönüştürmekte, müşteri-firma iletişimini çift yönlü olarak kolaylaştırmaktadır (Çizmecici ve Ercan, 2015:153). Burada geleneksel pazarlama araçlarından farklı olarak müşteriler firmalara çok çeşitli kanallardan ulaşabilir, firmalar da müşterilerine daha etkili yanıt verebilirler (Akar ve Kayahan, 2007:43-44). Bu özelliği nedeniyle bazı araştırmacılar (Bulunmaz, 2016:350) dijital pazarlamayı firmalar ile müşterileri arasındaki bir köprüye benzetmektedir. Özellikle web siteleri ve sosyal medya hesapları aracılığıyla dijitalleşme imkânları pazarlama araçlarının etkili kullanımına katkı yapar ve bunun da ötesinde müşterilerin dijital pazarlamaya katılımına imkân sağlar (Yasmin, Tasneem ve Fatema, 2015:74-75).

Dijitalleşmenin getirilerinden biri de yeni bir pazarlama aracı olarak içeriklerin kullanımını gündeme getirmesidir. Buna göre, dijital pazarlama “dijital medya ağlarını kullanan insanlara istedikleri ürün ve / veya hizmetlerle alakalı içerikleri diğer insanlarla paylaşma ve görüş alışverişinde bulunma olanağı” (Yasmin, Tasneem ve Fatema, 2015:74-75) sağlamaktadır.

İçerik pazarlaması: Pazarlama araçlarındaki dijitalleşmenin bir çıktısı olarak karşımıza gelen içerik kavramı, dijital iletişim kanallarındaki yazılı metinlerin ötesinde, görülebilen, dokunulabilen, temas edilebilen özetle etkileşime geçilebilen yazı, video, fotoğraf gibi şeyleri kapsamına almaktadır. Online varlıklar, firmaların web sayfaları, sosyal medya hesapları ve buralarda paylaşılan gönderiler bu kapsamda değerlendirilebilir (Handley, 2015:21).

Dijital içerik pazarlaması kavramıyla ilgili en kapsamlı tariflerden biri Penpece’nin (2013:54) “hedef kitlenin ilgisini firmaya yönelterek farkındalık yaratmak, ürünleri ve hizmetleri çekici hale getirmek, hedef kitleye erişmek, onlarla interaktif ilişki kurup, harekete geçmeye teşvik ederek ölçülebilir sonuçlar elde edebilmek amacıyla, müşterilerin ihtiyaç duyduğu ve onlara uygun olan bilgiyi kapsayan dijital içeriklerin oluşturulması, dijital kanallara dağıtımı ve ölçümüyle alakalı bütün işlemleri kapsayan bir süreç” şeklindeki tanımıdır. Ek olarak içerik pazarlaması geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha ucuz ve etkili bir yöntem (Hubspot, 2011) olması açısından da dijital pazarlamanın sunduğu maliyet avantajı özelliğini taşımaktadır. Bu tanımlarda yer verilen boyutlar tek tek ele alındığında uygulamanın detayları anlaşılmaktadır.

Kotler (2017:167) içerik pazarlaması yaklaşımını planlı ve koordine bir pazarlama aracı olarak kavramsallaştırır. Yazara göre içerik pazarlaması “açık bir şekilde tanımlanmış bir hedef kitle için ilgi çekici, uygun ve faydalı bir içerik oluşturma, dağıtma ve desteklemeyi kapsayan sonuç olarak içerik hakkında konuşmalar başlatarak çift yönlü iletişimi hedefleyen bir pazarlama tekniği”dir. Rowley (2008:522) de dijital içerik pazarlamasının içerdiği tüketici ihtiyaçlarının tanımlanması, tahminlenmesi ve tatmin edilmesine vurgu yaparak, benzer bir anlayış geliştirmektedir.

İçerik pazarlamasının koordineli yapısı kabul edildiğinde, bu faaliyetlerde firmaların müşteriler ile değerli bilgileri düzenli şekilde paylaştıkları (Harad, 2013:18) anlaşılmaktadır. Yani içerik pazarlaması aracılığıyla “müşteriler ile bağlantı kurulabilmesi için etkili ve değerli bir içeriğin” paylaşımına konu olması gerekmektedir (Pigford, 2013). Bu bağlamda Rahim ve Clemens’in (2012:897) içeriklerin, müşterilerin doğru karar vermelerine destek olduğu tespiti anlam kazanmaktadır. Yazarlar daha da fazlasını öne sürerek içerik pazarlamasının müşterileri eğittiğini ve sorunlarını çözmelerine yardımcı olduğunu belirtir. Burada paylaşılan içeriklerin benzersiz, ilgi çekici, eğlendirici olması (Lieb,2012:1-2), potansiyel müşterilerin de etkilenebilmesi açısından (Rahim ve Clemens, 2012:897) önemli görünmektedir.

İçerik pazarlamasının müşteriler üzerinde ve firma-müşteri ilişkileri üzerinde dönüştürücü bir etki yaptığından da söz edilebilir. Zira bu yöntemin, bir yandan değer yaratıp müşterilere yardımcı olurken, öte yandan markalara ilişkin bilinirlik, güvenilirlik ve sadakatin inşa edilmesine destek olduğu düşünülmektedir (Lieb, 2012; Pulizzi ve Barrett, 2009; Gurd, 2011).

Peki hangi mekanizmalar aracılığıyla dijital içerik pazarlaması tüketicilerin bu denli teveccühünü kazanarak etkili hale gelmiştir? Bu bağlamda literatürde tüketicilerin geleneksel pazarlama araçlarına ilişkin bıkkınlığının ve güvensizliğinin altı çizilmektedir. Ryan’ın öne sürdüğü gibi (2016:399) dijital içerik pazarlamasının bir şey satın aldırma amacı olmaksızın bilgilendirmeye dayandığı kabul edilirse, bir tür

önyargı (Penpece, 2013:47) olarak tanımlanabilecek olan güvensizliğin nasıl aşıldığı anlaşılabilir. Zira tüketiciler gereksiz bilgilerle karşılaşmaktan ve reklamlara boğulmaktan (Kahraman, 2013:92) bıkmışlardır ve bunlar onların geleneksel reklamları görmezden gelmesine neden olmaktadır. Oysa içerik pazarlaması bu anlamda gereksiz bilgilerin kapsama alınmadığı bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu araç alışılmış pazarlama araçlarından farklı olarak “hedefteki alıcıyla bağ ve etkileşim kurmasıyla, hedef kitlede yer alan kişilerle markanın daha fazla vakit geçirmesine” (Kuş, 2016:199-200) olanak tanımaktadır. Geleneksel pazarlama araçlarına yönelik tepkinin bir uzantısı olarak “marka mesajlarına ilgisizliğin arttığı bir ortamda, içerik pazarlaması bağ ve etkileşim kurma imkânıyla bireylerin zihnine marka ile ilgili pek çok imge aktarır, etkili bir imaj oluşturma” (Kuş, 2016:199-200) aracılığıyla işlevini gerçekleştirmektedir. Ahmad, vd. de (2015:4) aynı doğrultuda, “içerik pazarlaması faaliyetleri ile sosyal medyada kullanıcıların ilgisinin firmaların kendi sosyal medya profillerine çekildiğini, marka hesabında geçirilen süreyi ve gönderilerin etkileşim sayılarını arttırılabildiğini; marka ile kullanıcı arasında bir bağ oluşma ihtimalinin bu sayede yükseleceğini öne belirtmektedir.

Sosyal medyada içerik pazarlamasının kullanımı: Sosyal medya, “web temelli yazılım ve hizmetler ile kullanıcıların online bir şekilde bir araya gelmesini ve sosyal etkileşim ile tartışma, paylaşım ve iletişim olanağına sahip olmalarına imkan tanıyan bir platformdur” (Ryan ve Jones, 2012:152). Bu platformun yaklaşık 3,5 milyar kullanıcısının olduğu (<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-acceleratesen> Erişim Tarihi: 18.02.2019) öne sürülmektedir. Pazarlama araçlarının dijitalleşmesi bağlamında da sosyal medya araçlarının kullanımının yaygınlaştığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda bir pazarlama aracı olarak sosyal medya pazarlaması, firmaların mal ve hizmetlerinin ya da bizzat kendi itibarını, bilinirliğini ve güvenilirliğini arttırmaya ve tanıtımını yapmaya yönelik faaliyetleri (Özgen ve Doymuş, 2013:95; Köksel, 2012:28) olarak tarif edilmektedir.

Sosyal medya pazarlaması geleneksel yöntemlerle kıyaslandığında çok daha büyük kitlelere ulaşma imkanı (Weinberg, 2009:3) barındırmaktadır. Bu doğrultuda içerik pazarlaması özelinde “sosyal medya stratejisi”nin (Pulizzi, 2014:229) varlığı olmazsa olmaz kabul edilmektedir.

Sosyal medya araçları firmaların tek yönlü bir şekilde kullandığı geleneksel reklamlardan farklı olarak, tüketicilerin de kanaatlerini, beğeni vb. yollar ile paylaşarak, etkileşime dahil oldukları bir iletişim alanı ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda erişimin ötesinde etkileşim kavramı ve sonrasındaki davranışlar, nihayetinde tüketiciyi satın almaya yönlendirip yönlendiremeyeceği açısından, önem kazanmaktadır.

Yöntem

Örnekleme ve Verilerin Toplanması: Araştırmaya yalnızca kasti örnekleme ile belirlenmiş ve sosyal medya hesabı olan kişiler dahil edilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak online anket formu kullanılmıştır. Anket formu oluşturulduktan sonra 20 katılımcı üzerinde pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu pilot çalışma sonucunda gerekli düzenlemeler yapılmış ve ankete son hali verilmiştir. Anket çalışması Şubat-Nisan 2019 tarihleri arasında 575 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen anketler uç değerler, normal dağılım, çarpıklık ve basıklık kriterleri üzerinden ön değerlendirmelere tabi tutularak makale için uygun olan 493 adet anket analize dâhil edilmiştir.

Ankette Kullanılan Ölçekler: Sosyal medya içerikleri üzerine gerçekleştirilmiş çalışmalar anket sorularının oluşturulmasında dikkate alınmıştır. Yapılan literatür incelemesi sonucu, ilgili çalışmalardaki anket soruları ve ölçekleri incelenerek yürütülecek olan çalışmanın amacına uygun sorular tespit edilmiştir. Ardından gerekli düzenlemeler yapılarak çalışmanın ölçeğine uyarlanmıştır. İçeriği paylaşım davranışı ölçeği sosyal medyada kullanıcıların muhtemel yapabileceği beğenme, yorum yazma, takip etme gibi davranışlardan hareketle oluşturulmuştur. Diğer ölçeklerin geliştirilmesinde faydalanan çalışmalar ise şu şekildedir:

Bilgilendirme ölçeğinin oluşturulmasında Dao, Le ve Chen (2014), Mir ve Zaheer (2012), Baldus, Voorhees ve Calantone (2015) çalışmalarından yararlanılmıştır. Eğlence ve Güvenilirlik ölçeğinin oluşturulmasında Dao, Le ve Chen (2014), Xu (2016), Wolin, Korgaonkar ve Lund (2002) çalışmalarından yararlanılmıştır. Eğlence ölçeği beş maddeden, güvenilirlik ölçeği ise üç maddeden oluşmaktadır. Maddi

Fayda ölçeğinin oluşturulmasında Hennig-Thurau ve diğerleri (2004), Baldus, Voorhees ve Calantone (2015) çalışmalarından yararlanılmıştır. Ölçek üç maddeden oluşmaktadır. Son olarak sürü davranışı ölçeğinin oluşturulmasında Lee ve Hong (2016), Sabancı (2016) çalışmalarından yararlanılmıştır. Ölçek beş maddeden oluşmaktadır. Anket formunda tüm ölçekler 5'li Likert tipindedir (1-kesinlikle katılmıyorum ve 5-kesinlikle katılıyorum).

Araştırmanın arka planı ve hipotez geliştirme: Araştırmanın bağımsız değişkenleri, sosyal medyada yapılan dijital içerik pazarlamasından algılanan faydalardan oluşan bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik ve maddi fayda, bir diğer bağımsız değişken ise sürü davranışıdır. İçeriği paylaşım davranışı ise bağımlı değişkendir.

Algılanan faydaların boyutlarına kısaca değinildiğinde; bilgilendirme boyutu, sosyal medyadan markaların yapmış olduğu paylaşımların, ürün veya hizmetleri hakkında bilgi taşınması ile kullanıcıları bilgilendirme amacı güden bir faktördür (Ünal vd., 2011: 365). Eğlence boyutu tüketiciler tarafından pozitif bir şekilde algılanan eğlendirme amaçlı, tüketicilerin hayal kurabilmesine, güzel vakit geçirmesine ve duygusal açıdan rahatlamasına yardımcı olur. Bu sayede kişilerin eğlenme ihtiyaçlarını gidermeye yarar (Ducoffe, 1996: 23; akt. Akkaya, 2013:108).

Güvenilirlik boyutu paylaşılan bir içeriğin "doğruluk, güvenilirlik, inandırıcılık konularında tüketicilerin genel algısı" olarak tanımlanmaktadır (Ling vd., 2010:116). Maddi fayda boyutu ise sosyal medya aracılığıyla tüketicilerin rahat bir şekilde fiyat karşılaştırmaları yapabilmeleri, indirim ve kampanyaları takip edebilme durumlarıyla açıklanabilir. Bir diğer değişken olan sürü davranışı ise tüketicilerin karar verme durumlarında daha çok insanın seçmiş olduğu tercihi kendisinin de seçmesi şeklinde belirtilebilir.

Ölçeklerin kısaca tanımlanmasının ardından konuyla ilgili çalışmalar incelenmiş ve aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

Kujur ve Singh (2017) araştırmalarında eğlence ve bilginin içerik özelliklerinin, tüketicilerin çevrimiçi katılımı ve etkileşim davranışı üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Zafar ve Khan (2011) yapmış oldukları araştırmalarında sosyal ağ reklamlarına yönelik tutumları incelemiş ve sosyal ağ reklamlarına ilişkin güvenilirlik, bilgi verme ve eğlence faktörlerinin tutumlar üzerinde pozitif etkileri olduğunu belirtmişlerdir. Zheng ve diğerleri (2015) araştırmalarında algılanan faydaların, kullanıcı etkileşimi davranışlarını etkilemede önemli bir rolü olduğunu öne sürmüşlerdir. Kullanıcıların olumlu ödül ve başarıya yol açan davranışları tekrarlama olasılıklarının yüksek olduğu görülmüştür.

Wang Sun, Lei ve Toncar (2009) çalışmalarında tüketicilerin online reklamcılığa yönelik tutumlarında bilgilendirmenin pozitif bir etkisinin bulunduğunu ortaya koymuşlardır (akt. Akkaya, 2013:108). Raktham, Chaipoopirutana ve Combs (2017) yapmış oldukları araştırma sonucunda bilgilendirme, algılanan fayda, güvenilirlik, eğlence ve sosyal medya reklamcılığına yönelik tutumların, sosyal medya reklamcılığının kabulü üzerinde güçlü ve pozitif bir ilişkiye sahip olduklarını bulmuşlardır. Liu vd., (2012) tüketicilerin yetersiz bilgiye ve az güvene sahip oldukları bir konu hakkında karar verme ve harekete geçme süreçlerinde, online reklamların güvenilirliğinin önemli bir rol üstlendiğini belirtmişlerdir. Tsang ve diğerleri (2004) yürütmüş oldukları araştırmalarında mobil reklamlara yönelik tutumu incelemişler ve bilgi vericilik, eğlence ve güvenilirlik faktörlerinin izinli reklamlara yönelik tutumu etkilediğini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra tutum, niyet ve davranış arasında ise pozitif bir ilişki olduğu belirtilmiştir.

Wolin ve diğerleri (2002) çalışmalarında tüketicilerin çevrimiçi (online) reklamlara ilişkin tutum ve davranışlarını araştırmış, bilgilendirmenin tutum ve davranışla pozitif bir ilişkisi olduğu ortaya koyulurken, tutum ve davranış arasında da olumlu ilişki gözlenmiştir. Huang ve Chen, (2006) literatürde yer alan çalışmaları incelemişler ve karar alma sürecinde insanların başkaları tarafından etkilendiklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte diğer tüketicilerin önerilerinin, bir uzmanın önerisinden daha çok etkili olduğunu ve tüketici tercihlerini etkilediği sonucuna varmışlardır. Lee ve Hong (2016)'da yapmış

oldukları araştırma sonucunda insanların sosyal medya platformlarındaki bir gönderideki beğeni sayısından etkilenebildiğini ve insanların yüksek beğeni alan gönderileri beğenme davranışında bulunduğunu söylemişlerdir (akt. Can, 2016:65).

Literatürde konuyla ilgili çalışmaların kapsamlı bir biçimde incelenmesinin ardından aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H1: Bilgilendirmenin içeriği paylaşım davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H2: Eğlencenin içeriği paylaşım davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H3: Güvenilirliğin içeriği paylaşım davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H4: Maddi faydanın içeriği paylaşım davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H5: Sürü davranışının içeriği paylaşım davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Verilerin Analizi ve Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de özetlenmektedir. Araştırmaya toplam 493 kişi katılım göstermiştir. Katılımcıların % 57.8’i kadın, %71.2’si ise evlidir. Katılımcıların en son mezun oldukları okula göre eğitim durumlarının dağılımı ise şu şekildedir; ilköğretim % 6.9, lise % 18.3, ön lisans % 9.1, lisans % 56, lisansüstü % 9.7. Katılımcıların % 54’ü 18-25 yaş aralığında, % 26,6’sı ise 26-33 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılanların %37’si öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların aylık ortalama aile gelirlerinin dağılımı ise birbirine yakınlık göstermektedir (en yüksek 4501 TL ve üzeri %22.9).

Tablo 1.
Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	285	57,8
	Erkek	208	42,2
Medeni Hal	Bekar	351	71,2
	Evli	142	28,8
Yaş	18 yaş altı	2	,4
	18-25	266	54,0
	26-33	131	26,6
	34-41	33	6,7
	42-49	35	7,1
	50yaş ve üzeri	26	5,3
Meslek	Öğrenci	187	37,9
	Serbest	49	9,9
	Memur	42	8,5
	İşçi	35	7,1
	Akademisyen	5	1,0
	Mühendis	31	6,3
	Çalışmıyor	65	13,2
	Emekli	6	1,2
	Diğer	73	14,8
Eğitim Durumu	İlköğretim	34	6,9
	Lise	90	18,3
	Ön lisans	45	9,1
	Lisans	276	56,0
	Lisansüstü	48	9,7
Aylık Ortalama Aile Geliri	1500 TL ve altı	94	19,1
	1501-2500 TL	107	21,7
	2501-3500 TL	101	20,5
	3501-4500 TL	78	15,8
	4501 TL ve üzeri	113	22,9

Güvenilirlik Analizi

Tablo 2’de görüldüğü gibi araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirlikleri kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir (en düşük α değeri 0.715). Bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik, sürü davranışı ve içeriği paylaşım davranışı ölçekleri yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir.

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Madde Sayısı	Cronbach α Katsayısı
Bilgilendirme	6	,898
Eğlence	5	,884
Güvenilirlik	3	,851
Maddi Fayda	3	,715
Sürü Davranışı	5	,832
İçeriği Paylaşım Davranışı	5	,802

Faktör Analizi

Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının incelenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. *Algılanan fayda ölçeği* için; (KMO = 0.91; en düşük faktör yükü = 0.61; en yüksek faktör yükü = 0.82; toplam açıklanan varyans = % 68.60; boyutlar bazında açıklanan varyans (Bilgilendirme = %23.05; Eğlence = % 20.30; Güvenilirlik = % 13.55; Maddi fayda = %11.70). *Sürü Davranışı ölçeği* için (KMO = 0.80; en düşük faktör yükü = 0.51; en yüksek faktör yükü = 0.73; toplam açıklanan varyans = % 61.90). *İçeriği Paylaşım Davranışı ölçeği* için (KMO = 0.76; en düşük faktör yükü = 0.52; en yüksek faktör yükü = 0.63; toplam açıklanan varyans = % 57.24).

Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklere uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeklerdeki maddelerin orijinali ile uyumlu bir şekilde (madde dağılımı ve faktör sayısı bakımından) faktörlere ayrıştığı tespit edilmiştir. Bu bulgular hem daha önce yapılan geçerlilik çalışmalarını desteklemekte hem de ölçeklerin faktör yapılarını desteklemektedir.

Korelasyon Analizi

Tablo 3 incelendiğinde ölçekler arasındaki Pearson Korelasyon Katsayılarının tamamının istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. En yüksek korelasyon ilişkisinin sürü davranışı ile maddi fayda arasında orta düzeyli ve pozitif yönde olduğu görülmektedir ($r = ,593$; $P < 0,01$).

Tablo 3. Korelasyon Analizi

	1	2	3	4	5	6
1- Bilgilendirme	1					
2- Eğlence	,531**	1				
3- Güvenilirlik	,534**	,527**	1			
4- Maddi Fayda	,373**	,450**	,528**	1		
5- Sürü Davranışı	,290**	,400**	,456**	,593**	1	
6- İçeriği Paylaşım Davranışı	,329**	,496**	,455**	,485**	,530**	1

** Korelasyon değeri 0.01 düzeyinde anlamlıdır. * Korelasyon değeri 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Çoklu Regresyon Analizi

Tablo 4’te çoklu regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Analize göre Eğlence ($p = ,000$), Güvenilirlik ($p = ,016$), Maddi Fayda ($p = ,004$), ve Sürü Davranışı değişkenlerinin anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bilgilendirme ($p = ,871$) değişkeninin anlamlılık düzeyi ise $p > 0,05$ ’tir

Tablo 4. Çoklu Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi (Sig.)
	B	Standart Hata	β		
1 (sabit)	,644	,183		3,518	,000
Bilgilendirme	-,009	,055	-,007	-,163	,871
Eğlence	,277	,048	,26	5,742	,000
Güvenilirlik	,122	,050	,116	2,427	,016
Maddi Fayda	,124	,043	,136	2,860	,004
Sürü Davranışı	,266	,041	,294	6,556	,000

Elde edilen bulgular ışığında Eğlence, güvenilirlik, maddi fayda ve sürü davranışı değişkenlerinin içeriği paylaşım davranışı üzerinde etkili olduğu görülmüş ve ilgili hipotezler kabul edilmiştir. Bilgilendirme değişkeninin ise içeriği paylaşım davranışı üzerinde etkisinin olmadığı gözlemlenmiş ve dolayısıyla bu hipotez reddedilmiştir. Eğlence değişkeninin ise içeriği paylaşım davranışı üzerinde etkili değişken olduğu bulgulanmıştır.

Sonuç ve Öneriler

İçerik Pazarlamasından algılanan faydalar olan; eğlence, güvenilirlik, maddi fayda ve sürü davranışının daha önce ilgili alanlarda yapılan çalışmalarla benzer bir şekilde bu çalışmada da içeriği paylaşım davranışı üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur. Literatürde benzer alanlarda yapılan çalışmalar incelendiğinde eğlencenin (Wang vd., 2009; Kujur ve Singh, 2017; Zafar ve Khan, 2011), güvenilirliğin (Liu vd., 2012), maddi faydanın (Hennig-Thurau vd., 2004) ve sürü davranışının (Huang ve Chen, 2006; Lee ve Hong, 2016) içeriği paylaşım davranışı üzerinde etkili olduğu tespit edilmesi beklenen bulgularıdır. Araştırmanın bulguları da literatürde yer alan bu bulguları destekler nitelikte olmuş ve eğlence, güvenilirlik, maddi fayda ve sürü davranışının içeriği paylaşım davranışı üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiş ve söz konusu hipotezler kabul edilmiştir.

Eğlencenin diğer ölçeklere göre içeriği paylaşım davranışı üzerinde daha fazla etkili olmasının nedeni sosyal medyada yapılan içerik faaliyetlerinin bilgilendirici olmaktan ziyade bir eğlence unsuru olması şeklinde yorumlanabilir.

Bilgilendirme ile içeriği paylaşım davranışı arasında zayıf düzeyde pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu görülse de yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda bilgilendirmenin içeriği paylaşım davranışı üzerinde bir etkisi olmadığı ortaya konmuştur. Bu nedenle H1 hipotezi reddedilmiştir. Sosyal medyanın dinamik yapısı, etkileşime ve eğlenceye odaklı olduğundan bilgilendirme özelliğini biraz zayıflatmış olabilir. Bilgilendirmenin içeriği paylaşım davranışı üzerinde etkili olmamasının bir diğer sebebi de tüketicilerin sosyal medyada bilgilendirme amacıyla üretilen içerikleri bir reklam olarak algılaması şeklinde yorumlanabilir.

Dijital mecralarda içerikler, markaların kendilerine ait web sitelerinden, sosyal medya hesaplarına kadar tüketicilerin karşısına yazılı, görsel, sesli gibi birçok formatta ortaya çıkarttıkları ve tüketicilerin etkileşime geçebildiği paylaşımlar olarak nitelendirilebilir. Tüketicilerin hayatlarının her alanında pazarlama mesajlarıyla karşılaştığı ve bu mesaj sayısının fazlalığından dolayı da bunaldığı bir gerçektir. Bu nedenle içerik pazarlaması etkili ve değerli içerikleri tüketicilerin karşısına çıkartarak onları günlük hayatın karmaşası arasında eğlendirebilmeli, güven sağlamalı ve onları harekete geçirebilmek için de maddi faydalar sağlayabilmelidir. Bu noktada bu 3 faktörün etkisi ile birlikte içeriğin bir parçası olan diğer kullanıcıların da etkisiyle, insanlar çoğunluğun tercih ettiği davranışlarda da bulunabilmektedir. Hem içerik pazarlamasının bu özelliklerine hem de araştırma bulgularına bakıldığında içerik pazarlamasından algılanan faydalar olan eğlence, güvenilirlik ve maddi faydanın sürü davranışı ile birlikte içeriği paylaşım davranışı üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırmanın Kısıtları: Araştırma evreninin çok büyük olması sebebiyle örnekleme çerçevesinin belirlenmesi çok zordur. Bu sebeple sosyal medya kullanıcısı olma ön şartı ve kasti örnekleme yöntemi vasıtasıyla anketin katılımcıları seçilmiştir. Hem örneklemin tüm evreni temsil kabiliyetinin zor olması hem de kasti örnekleme yönteminden kaynaklanabilecek dezavantajları önlemek adına örneklem hacmi yüksek tutulmuştur. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise içerik pazarlaması ile ilgili az sayıda çalışmanın bulunması ve kullanılan ölçüklerin benzer alanlardaki çalışmalardan oluşturulmasıdır.

İşletmeler İçin Öneriler: Tüketicilerin adeta bir mesaj bombardımanına tutulduğu ve bu sebeple birçok reklamı görmezden geldiği bu dönemde, işletmeler tüketicilere gereksiz bilgiler aktarmak ve sayısız reklamla üstüne düşmek yerine, içerik pazarlama uygulamalarını etkili bir şekilde uygulayarak tüketicilerini hem eğlendirip hem de bilgilendirebilir. Bu sayede tüketicilerin ilgisi çekilebilir. Firmalar içerik üretimi ve dizaynı safhasında bu kıstaslara dikkat etmelidir çünkü içeriğe gereken önem verilmez ve zaman harcanmazsa tüketiciler de o içerikle ilgilenmek için kendilerini yormayacaklardır.

Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler: Yürütülen araştırma zaman ve maliyet gibi sınırlılıklar nedeniyle online anket yöntemiyle tüketicilere uygulanmıştır. Farklı veri toplama yöntemleri tercih edilerek konu üzerine çalışmalar yapılabilir. Bloglar, web siteleri gibi farklı platformlar sosyal medyanın yerine tercih edilebilir veya sektör odaklı yürütülebilecek bir araştırma da farklı bulgular ortaya koyabilir. İçerik pazarlamasının satın alma niyeti üzerindeki etkisi, takipçilerle güven inşa etme ve potansiyel müşterilerin ilgisini çekme gibi konular hakkında araştırmalar yapılabilir.

Sonuç olarak, bu çalışmanın bulguları olan eğlence, güvenilirlik, maddi fayda ve sürü davranışının içeriği paylaşım davranışı üzerinde etkili olduğu literatürde benzer alanlarda yapılmış çalışmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Fakat araştırma kısıtlarında da belirtildiği üzere sınırlı bir örneklem ve kısıtlı bir ölçümle gerçekleştirilen bu araştırmanın genelleştirilebilmesi oldukça zordur. Bu nedenle konuyla ilgili daha fazla çalışmanın yapılması gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

*Bulguları sunulan çalışmaları ifade etmektedir.

Ahmad N., S., Musa R. & Harun, M. (2015). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health, *Fifth International Conference On Marketing And Retailing 5th Incomar*, Procedia Economics and Finance, 37, 331 – 336.

Akar, E. & Kayahan C. (2007). *Elektronik ticaret ve elektronik iş*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Akkaya, D.T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*, Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.

*Baldus, B., J., Voorhees, C. & Roger C. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68, 978-985.

Bulunmaz, B., (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*, 1 (2), 348-365.

Can, L. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi.

Chaffey D. & Ellis-Chadwick F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson Education Limited, Sixth Edition, USA.

Çizmeçi, F. & Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies, *Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi E-Dergisi*, 10 (2), 149-161.

*Dao, W.V-T., Le, A.N.H., Cheng, J.M-S. & Chen, D.C. (2014). Social media advertising value The case of transitional economies in Southeast Asia, *International Journal of Advertising*, 33 (2), 271-294.

- Ducoffe, Robert H., Advertising Value and Advertising on the Web, *Journal of Advertising Research*, 36 (5), 1996, pp.21-35.
- Gökşin, E. (2018). *Dijital Pazarlama Temelleri*, Üçüncü Baskı, Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri, İstanbul.
- Gurd, J. (2011). *B2B Content Marketing Best Practice Guide*, : Econsultancy, London.
- Handley A. & Chapman C. C. (2015). *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*, Zeynep Kökkaya (çev.), MediaCat, İstanbul.
- Harad, C. C. (2013). Content Marketing Strategies to Educate and Entertain, *Journal of Financial Planning*, 18-20.
- *Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004), Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motives consumers to articulate themselves on the internet?, *Journal of Interactive Marketing* 18 (1), 38-52.
- <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-acceleratesen>
- *Huang, J-H. & Chen, Y-F. (2006). Herding in Online Product Choice, *Psychology & Marketing*, 23 (5): 413-428.
- Hubspot, (2011). Transform Your Marketing. <http://www.slideshare.net/HubSpot/its-time-to-transform-your-marketing>.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0 – Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*, MediaCat, İstanbul.
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*, Nadir Özata (çev.), Optimist Yayınları, İstanbul.
- Köksel, Y. (2012). *Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medya Marka Bağlılığı Etkileri*, (Basılmamış Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- *Kujur F. & Singh S., (2017). Engaging Customers Through Online Participation İn Social Networking Sites. *Asia Pacific Management Review*, 22, 16-24.
- Kuş, O. (2016). *İçerik Pazarlama – Dijital Dünyada Marka ve Hikaye Yaratma Stratejileri*, Pales Yayınları, İstanbul.
- *Lee, J. & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: Theroles of emotional appeal, informativeness, and creativity, *International Journal of Information Management*, 36.
- Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher- How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Que Publisher, USA.
- Ling, K. C., Piew, T. H. & Chai, L. T. (2010). The Determinants of Consumers Attitude Towards Advertising”, *Canadian Social Science*, 6 (4), 114-126.
- *Liu, C-L., Sinkovics, R. R., Pezderka, N. & Haghirian, P. (2012). Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising- A Comparison Between Japan and Austria, *Journal of Interactive Marketing*, 26 (1), 21-32.
- *Mir, I. & Zaheer, A. (2012). Verification of Social İmpact Theory Claims in Social Media Context, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17 (1).
- Özgen, E. & Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım, *Academic Journal of Information Technology*, 4 (11), 1-13.
- Penpece, D. (2013), *Dijital İçerik Pazarlaması*, Karahan Kitabevi, Adana.

- Pigford, J. (2013). *How To Make Content Marketing Work For Your Business*, <http://socialmouths.com/blog/2013/06/12/content-marketing-for-your-business>.
- Pulizzi, J. & Barrett, N. (2014), *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill
- Pulizzi, J. & Barrett, N. (2009). *Get Content Get Customers*. McGraw-Hill.
- Rahim, K. & Clemens, B. (2012). Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing, *Journal of Communication and Computer*, 896-904.
- *Raktham, W., Chaipoopirutana, S. & Combs, H. (2017). Factors Influencing Consumer Attitudes toward Social Media Advertising, *International Conference on Humanities, Social Sciences and Education*, London.
- Rowley, J. (2008). Understanding Digital Content Marketing, *Journal of Marketing Management*, 24 (5), 517-540.
- Ryan, D. (2016). *Dijital Pazarlama*, Mehmet Murat Kemaloğlu (çev.), Birinci Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- *Sabancı, P. (2016). *Sosyal Medyanın Marka Bağlılığı Yaratılmasındaki Rolü: Mavi Jeans Örneği*, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Stewart, D. & Zhao, Q. (2000). Internet marketing, business models and public policy. *Journal of Public Policy and Marketing*, 19 (2), 287-296.
- *Tsang, M. M., Ho, S. & Liang, T. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study, *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3), 65-78.
- Ünal, S., Erciş, A. & Keser, E. (2011). Attitudes Towards Mobile Advertising – A Research to Determine The Differences Between the Attitudes of Youth and Adults, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 361-377.
- *Wang, Y., Sun, S., Lei, W. & Toncar, M. (2009). Examining Beliefs and Attitudes Toward Online Advertising Among Chinese Consumers, *Direct Marketing: An International Journal*, 3 (1), 52-66.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On the Social Web*. First Edition. Sebastopol: O'Reilly Media.
- *Wolin, L. D., Korgaonkar, P. & Lund, D. (2002). Beliefs, Attitude and Behaviour Towards Web Advertising, *International Journal of Advertising*, 21 (1).
- Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1 (5), 69-80.
- *Zafar, S., & Khan, M. M. (2011). Examining the Attitude Towards Social Network Advertising: A Study of Young Pakistani Consumers, *International Journal of Academic Research*, 3 (5), Part II, 299-302.
- *Zhang, T., Cheng, X., Yuan, M., Xu, L., Cheng, C., Chao, K. (2016). Mining target users for mobile advertising based on telecom big data, *16th International Symposium on Communications and Information Technologies (ISCIT)*, 296-301.
- *Zheng, X., Cheung, C.M. K. & Lee, M.K.O. (2015). Building Brand Loyalty Through User Engagement In Online Brand Communities In Social Networking Sites, *Information Technology & People*, 28 (1), 90-106.

Gönderilme Tarihi : 05.11.2019
Kabul Tarihi : 08.01.2020
DOI : 10.32705/yorumyönetim.643389

Araştırma Makalesi/Research Article

TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN YENİLİKÇİLİK EĞİLİMLERİNİN TURİZM SEKTÖRÜNE YÖNELİK DÜŞÜNCELERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ¹

Muammer MESÇİ

*Doçent, Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,
muammermesci@duzce.edu.tr, ORCID:[0000-0002-3053-3954](https://orcid.org/0000-0002-3053-3954)*

Zeynep MESÇİ

*Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,
zeynepmesci@duzce.edu.tr, ORCID: [0000-0003-0697-9005](https://orcid.org/0000-0003-0697-9005)*

Sümeyye TİZGİLİ

*Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,
sumeyyetzigili@gmail.com, ORCID: [0000-0003-2165-6888](https://orcid.org/0000-0003-2165-6888)*

Öz

Bu çalışmanın amacı turizm eğitimi alan son sınıf öğrencilerinin yenilikçilik eğilimlerinin turizm sektörüne yönelik düşüncelerinde farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmektir. Bu amaç doğrultusunda yükseköğretim kurumlarından lisans düzeyinde turizm bölümünde turizm eğitimi alan son sınıf öğrencilerinin yenilikçilik eğilimleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmada nicel araştırma yönteminden yararlanılmış ve anket tekniği ile toplam 220 öğrenciden veriler toplanmıştır. Analiz sonucunda, öğrencilerin yenilikçilik eğilimleri ile turizm sektöründe çalışmayı düşünmesi, çalışmak istenilen sektör, iş kurma olasılığı ve işyeri kurulması düşünülen bölge düşünceleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Öğrencileri, Yenilik Eğilimleri.

ANALYSIS OF TOURISM STUDENTS' INNOVATION TENDENCIES IN TERMS OF TOURISM SECTORAL PERSPECTIVES

Abstract

The aim of this study is to determine whether the innovational tendencies of the last year students receiving tourism education differ in their opinions about the tourism sector. In line with this aim, it has been determined that the innovation tendency of the last year students who have received tourism education in the undergraduate level tourism department of higher education institutions.

Qualitative research method was used in the study and data were collected by questionnaire technique. Data were collected from 220 students. As a result of the analysis, it has been found that there are significant differences between the innovation tendencies of the students and their thinking about working in the tourism sector, the sector they want to work in, the possibility of starting a business and the thoughts of the region that are planned to start a business.

Key Words: Tourism Students, Innovation Tendency

¹ 2019.15.01.1030 numaralı Düzce Üniversitesi BAP projesi kapsamında desteklenmiştir.
9. Uluslararası Balkanlarda Sosyal Bilimler Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Sürekli değişim ve gelişimin yaşandığı günümüz bilgi çağında, yenilik kavramına bireylerin duyarsız kalması neredeyse imkânsız görölmektedir. Yenilik kavramın farklı boyutları ile ele alınması ve derinleştirilmesi, kavramın anlaşılması açısından çok önem taşımaktadır. Kelime anlamı olarak Latince “innovare” kökünden türeyen yenilik sözcüğü “yeni ve değişik bir şey yapmak” anlamında kullanılmaktadır (Işık ve Türkmendağ, 2016:69). Rogers ise yeniliği “birey veya toplum tarafından yeni olarak algılanan fikir, uygulama veya nesne biçiminde tanımlamaktadır” (Bodur,2018:140). Yenilik sözcüğünün karşılığı olarak da kullanılan “Yenilikçilik” kavramına dair ilk çalışmalar Schumpeter (1934) tarafından yapıldığı ifade edilebilir. Schumpeter yenilikçiliği daha önceden “başka bir yerde yapılmış olan bir şeyin ilk defa başka bir alanda kullanılması, yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama veya bir nesne, yeni problem çözme fikrinin kullanıma kazandırılması” özelliğine vurgu yapmıştır (Jong, 2007:15). Drucker (1985) yenilikçiliği; “bir örgüt ikliminde beraber çalışan farklı bilgi ve yetenekteki insanların verimli hale getirilmesi adına faydalı bilgiler olarak” tanımlamıştır. Drucker’a göre yenilikçilik girişimciliğin özel bir boyutu olmakla beraber toplumsal refahı arttırmak için yeni bir ortam oluşturan kaynakları bir araya getiren bir faaliyettir (Drucker, 1985’ten akt. Acaray, 2007: 28).

Çalışmanın temel amacı turizm eğitimi alan son sınıf öğrencilerinin yenilikçilik eğilimlerini turizm sektörüne yönelik düşüncelerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Bu çalışmanın yapılmasındaki neden ise turizm öğrencilerine yönelik yapılan çalışmaların az olduğu fark edilmiş olmasıdır. Bu anlamda çalışma, hem literatüre katkıda bulunabilecek hem de eğitim aşamasında olan öğrencilerin düşüncelerinin önemsenip üzerinde durulması gereken bir konu olduğunu ortaya konulmuş olacaktır. Çalışmada yükseköğretim kurumlarından mezun olan öğrencilerin ortaya koyacağı yeni fikirler veya var olan fikirlere yeni eklemeler yapmaları işletmeler açısından önemli katkılar sağlayabilecektir. Bu nedenle işletmelerin, eğitimleri boyunca kazanmış oldukları bu bilgi ve deneyime sahip olan öğrencilerin ortaya koyacağı fikirleri ticari ürüne dönüştürebilmelerine imkânı ve ortam sağlamaları açısından çok önemlidir.

Literatür Taraması

Yenilik ve Yenilik yönetimi kavramlarına yönelik yapılan çalışmalar günümüzde artmaktadır. Turizm sektörüne yönelik yenilik çalışmalarının çok eskiye dayanmamakla birlikte araştırmacıların üzerinde durduğu konulardan birisi olup üzerinde durulması önemle tavsiye ettikleri bir konudur. Emek yoğun ve dinamik bir sektör olan turizm sektöründe yenilik, değişen misafir beklentileri, nüfus yapısı, teknolojik gelişmeler, çevre koşulları gibi insanlara yüklediği sorumluluklar çerçevesinde değerlendirilmiş ve yeniliğin ürün, yönetsel, süreçler bazında ya da sektörel bazda ortaya çıkabileceği ifade edilmiştir (Işık ve Türkmendağ, 2016: 72). Scoot ve Cooper (2010) turizmde yenilikçi anlayışa sahip olmak için eğitimin önemine vurgu yapmıştır. Literatüre yönelik incelemelerde eğitim ile yenilikçilik ilişkisini araştıran çalışmalara rastlamakta mümkündür (Könings vd., 2007; Ferrari vd., 2018; Guang-xing vd.,2019).

Johnson ve Hayes (1996) yapmış oldukları çalışmada; ABD’de yapılan bir araştırmada işletmelerin %88’inin girişimci niteliğe sahip çalışanlar aramakta olduklarını dile getirmişlerdir. Bunun nedeninin ise girişimci niteliğe sahip çalışanların, işletmelerde ortalamanın çok daha üzerinde yenilik yapabilme yetkinliğine sahip olduklarını ifade etmektedirler (Daft, 2005: 650–651). Günümüzde işletmelerdeki stratejik bakış, çalışanların işlerini kaybetmek istememesi ve pozisyonlarını sağlamlaştırmak için uyguladıkları yenilikçi davranışlar bunun güzel bir yansımasıdır (Geisler, 1993: 58). Yenilik dar anlamda işletmeler için düşünülse de bugün ABD, Japonya, Almanya gibi gelişmiş ülkelerde de yenilikçi düşünce ve yaratıcı fikirlere önem verdikleri görölmektedir (Berberoğlu, 2010: 14). Bu yüzden geniş anlamda ülke ekonomilerinde yaşanan büyümede, gelişmede ve kalkınmada yeniliğin çok önemli bir rolü bulunmaktadır (Soyak, 2008: 1). Aynı zamanda ülkeler açısından yeniliğe önem vermek istihdamın artmasına, toplumların gelişmesine ve ekonomik olarak sosyal refahın artmasına yardımcı olabilmektedir (Tutar vd., 2007: 196).

İyidemirci (2019) yapmış olduğu çalışmada ülkelerin ekonomik olarak gelişmesinde yeniliğin önemini özellikle vurgulamıştır. Mazgal (2013) tarafından yapılan çalışmada ise girişimciliğin önemli olduğu belirtilmiş ve toplumsal ihtiyaçların belirlenip bu yönde yapılan yatırımların ileride toplumsal refaha dönüştürülmesinde bağlantılı olduğu ifade etmiştir. Planlanan yeni ya da geliştirilip uygulanan mevcut fikirler sadece yeni pazarlara açılmayla değil var olan pazarlarda da etkisini gösterebilmektedir (Aslan, 2018:8). Yeni bir fikrin üretilmesi, uygulanması, geliştirilmesi ve kabulü ise aynı zamanda ürün ve süreçlerin adaptasyonunu kapsamaktadır (Işık ve Türkmendağ, 2016: 69). Günümüz işletmeleri için de yeniliğin son derece önemli olduğu gözden kaçırılmamalıdır (Karadal, 2016:131). Burada önemli olan var olan, ya da yeni bir ürünün yenilikçi fikirlerle nasıl değer kazandırılacağı ve bu fikirlerin nasıl ürüne dönüştürülebileceğidir. Bu süreç bireylerin yaşam tarzını etkilemekte, ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürülmesinde etkilidir. Diğer bir ifade ile yenilik fikirlerinin ekonomik ve toplumsal yarar sağlayacak şekilde bürünmesidir (Elçi, 2007: 2). Fakat bu sürecin süreklilik göstermesi de son derece önemlidir. Bill Gates'in "Microsoft'un hayatta kalma sırlarından birisi, yenilik yapmadan devam edersek iki yıl sonra fesh oluruz" düşüncesi de buna güzel bir örnektir (Aslan, 2018:4). Teknolojik gelişmelerin yaşanmasıyla birlikte değişen talepler bireyleri yenilik yapmaya ve kendilerini bu sürece hazırlamaya iten diğer bir unsur olmuştur. Bir alanda gerekli iyileştirmeler ve kontroller yapılmazsa ilgili sektörün büyümesini ve verimli olabilmesini beklemek mümkün olmayabilir (Göydağ, 2019: 2). Bu yüzden yeni bir mal veya hizmet üretiminde ortaya çıkabilecek, herhangi bir sorunun çözümünü yenilikçi bilgi birikimlerinin uygulanması önemli bir adımı oluşturabilecektir (Çiftçi, 2013: 60). Bu durumu göz önünde bulunduran, etkin ve verimli bir teknolojiyi esas alan ülkeler ise isimlerini küresel rekabet ortamında ön sıralara taşıyabilirler. Aynı zamanda bu gelişim bireylerin de iş yaşamındaki başarılarını özellikle etkilemekte ve sahip oldukları yetenekleri, davranışları, fikirleri yansıtabilmelerinde imkan sağlayabilmektedir. Çünkü yenilik yapabilme yönünden bireyler önemli ve farklı yeteneklere sahiptirler (İyidemirci, 2019: 10). Bireylerin ilgi duydukları alanlar, bilgi düzeylerinin yeterliliği, deneyimleri, düşünme becerileri, sorunları benimseyip çözüm üretebilmeleri ise bireysel yenilikçiliğin gerçekleşebilmesi için önemlidir (Işık ve Türkmendağ, 2016: 70). Bu yeteneğe sahip olan bireyler, yenilikçi olmayan bireylere göre daha orijinal fikirlere ve görüşlere sahip olup yeniliğin oluşturacağı herhangi bir problem karşısında sorunları benimseyip çözüm odaklı olmaktan çekinmeyen bireyler olarak gösterebilirler (Şimşek, 2002: 307). Ancak işletmeler için önemli olan bireydeki yenilikçi kişiliğin, mevcut ya da yeni pazarlarda kendini gösterebilmesi, piyasaya yeni ürünlerin arz edilmesini sağlama ya da hammadde ve kaynak bulunmasında göstermiş olduğu aktivitelerin yansımalarıdır (Duran ve Saraçoğlu, 2009).

Kılıçer ve Odabaşı (2010) tarafından yapılan, çalışmada bireysel yenilik eğilimini etkileyen faktörler dört grupta ele alınmıştır. Bunlar; fikir önderliği, risk alma, deneyime açıklık ve değişime direnç faktörleridir. Bu noktada yenilikçi performansları arttırmak için gerekli desteği ve önemi vermekte son derece önemlidir. Çünkü bu bireysel yeteneklerin yenilikçi davranışa dönüşmesi sadece bireyler için değil işletmeler için de önem arz etmektedir. Bireysel yenilikçiliğin yanı sıra takım halinde yenilik yapmak ise yapılan yeniliklerde daha disiplinli ve koordinasyonlu çalışmayı gerektirir (Işık ve Meriç, 2015: 5). Bu noktada fikir liderlerinin yönlendirmeleri, tutum ve davranışları önemlidir. Bu durum yeni fikirlerin gelişim sürecinden uygulama sürecine kadar kritik rol oynamaktadır. Aksi takdirde uygulaması zor ve karmaşık olan bu yenilik süreci işletme içi farklı sorunlarında beraberinde getirebilir. Unutulmamalıdır ki uygulanan her yenilik sürecinde bir risk taşıyabilir (Tomala ve Senechal, 2003).

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma nicel araştırma yöntemine dayanmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın verileri anket tekniği ile elde edilmiştir. Nicel araştırma yöntemi gözlem, ölçümlerle tekrarlanabilen ve objektif bir biçimde uygulanabilen bir yöntemdir (Karagöz, 2017:565). Bu çalışmanın amacı turizm eğitimi alan son sınıf öğrencilerinin yenilikçilik eğilimlerini turizm sektörüne yönelik düşüncelerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmektir. Sektörün muhtemel çalışan ve yöneticileri olacak olan öğrencilerin yenilikçilik eğilimlerinin belirlenmesi önemli görülmüş ve yapılan diğer çalışmalar doğrultusunda katkı sağlanacağı düşünülmüştür. Bu bağlamda çalışmanın temel sorunsalı; turizm öğrencilerinin yenilikçilik eğilimleri (a) turizm sektöründe çalışmayı düşünüp düşünmeme (b) kendi işini kurma olasılığı ve (c) iş kurmayı düşündüğü bölge itibarıyla farklılaşp farklılaşmadığıdır.

Evren, kısaca araştırmakta olduğumuz konuyla ilgili elemanların bütünü n ü oluştur an yapı şeklinde tanımlanabilir (Özen ve Gül, 2007:395). Örneklem ise, bu bütü nlerin içerisinden seçilmiş tek bir parça şeklinde tanımlanabilir (Yaşın, 2003:18). Çalışmanın evreni X Üniversitesinde turizm eğitimi alan 4. sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Bunun sebebi ise bu öğrencilerin kısa zamanda mezun olup, eğitim hayatını tamamlayıp çalışma yaşamına adım atacakları varsayılar ak dâhil edilmiştir. Öğrenci işlerinden alınan bilgilere dayanılarak birinci ve ikinci öğretimde öğrenim gören ve aktif öğrenci sayısının toplam 500 öğrenci olduğu belirlenmiştir. Bu sayı çalışma evrenini oluşturmaktadır. Sosyal bilimler araştırmalarında 500 deneğin yer aldığı bir evrende 217 örneklem sayısı yeterli görülmektedir (Sekaran, 1992:253). Çalışmada kolayda örnekleme tekniği ile veriler toplanmıştır. Kolayda örnekleme tekniği “ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesini kapsamaktadır” (Altunışık ve diğ, 2017:148). Bu çalışmada gönüllülük esasına dayalı olarak ankete cevap vermeyi kabul eden öğrencilerden veriler toplanmıştır. Bu araştırma kapsamında ise toplamda analiz yapmaya elverişli 220 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

Öğrencilerin yenilikçilik eğilimlerinin belirlenmesinde uygulanan anket formu Işık ve arkadaşlarının (2016) çalışmasından izin alınarak uygulanmıştır. Çalışmada kullanılacak verilerin toplanması için 230 adet anket dağıtılmış, bunlardan 220’si değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Ankette 5’li likert ölçeği tercih edilmiş ve toplanan veriler ise istatistiksel veri çözümleme programı aracılığı ile analizleri yapılmıştır.

Çalışmada pilot uygulama kapsamında öğrencilere 40 anket dağıtılmış ve elde edilen verilerin güvenilirliği incelenmiştir. Bu araştırmada elde edilen verilerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alpha güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Cronbach’s Alpha değeri 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Değer 1’e yaklaştıkça güvenilirlik artmaktadır (Cronbach,1990). Analiz sonucunda Cronbach’s Alpha değeri 0,828 çıkmıştır. Literatüre göre Alpha değeri $0.80 \leq \alpha < 1.00$ arasında ise kullanılan ölçek yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir (Karagöz, 2017:26).

Çalışmada analizlere başlanmadan önce veriler normal dağılım testine tabi tutulmuştur. Bu amaç ile normallik varsayımı araştırılmış ve veri setinin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir.

Tablo 1. Normal Dağılım Analizi

	Değişime Direnç	Fikir Önderliği	Deneyime Açıklık	Risk Alma
	220	220	220	220
Çarpıklık	-0,173	-0,998	-0,445	-0,776
Çarpıklığın Std. Hatası	0,163	0,163	0,163	0,163
Basıklık	-0,125	1,482	0,022	1,180
Basıklığın Std. Hatası	0,324	0,324	0,324	0,324

Tablo 1’de yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan çarpıklık ve basıklık sonuçları görülmektedir. Bu değerlerin +1,5/-1,5 arasında yer aldığı tespit edilmiştir (Tabachinck ve Fidell, 2013). Öte yandan çalışmada verilerin, mod medyan ve ortalamaları incelenmiştir. Verilerin normal dağılımın incelenmesinde, “Barret ve Goldsmith (1976) örnek hacminin 40’tan büyük olduğu durumlarda örnek ortalamalarının örnekleme dağılımlarının normal dağılıma uyacağını belirtmektedir”. Ayrıca çalışmada verilerin homojen olup olmama durumları da değerlendirilmiştir. Bu bağlamda verilerin normal dağılım sergilediği görülmüş ve analizler parametrik testler aracılığıyla yapılmıştır.

Bulgular

Bu bölümde öğrencilerin demografik özelliklerine göre dağılımı, tanımlayıcı istatistikler aracılığı ile incelenmiştir. Yapılan frekans analizi sonucunda araştırmaya katılan öğrencilerin % 60,5’inin 22-25 yaş ve % 33,2’sinin ise 18-21 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin % 56,8’ini erkek, % 43,2’sini ise kız öğrenciler oluşturmaktadır.

Çalışmada öğrencilere turizm sektörüne yönelik düşüncelerine yönelik sorularda yöneltilmiştir. Bu sorulara ilişkin öğrencilerin % 61,3'ü turizm sektöründe çalışmayı düşündüğünü beyan etmiştir. Öğrencilerin % 34,1'inin iş kurma olasılıklarının % 50 olduğu, % 30'unun % 60 ve üstü olduğu, % 10,5'inin de hiç iş kurmak istemedikleri görülmektedir. Öğrencilerin iş kurmayı düşündükleri bölgeler açısından en fazla yüzdeyi % 30 ile Marmara Bölgesi'nin aldığı belirlenmiştir. Marmara Bölgesi'ni % 18,6 ile Ege Bölgesi ve % 15,9 Karadeniz Bölgesi takip etmektedir. Öğrencilerin, turizm faaliyetlerinin yoğun olduğu bölgelere iş kurmak istedikleri görülmektedir.

Araştırmada yenilik ölçeği açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Araştırmada veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Barlett Küresellik testleri uygulanmıştır. KMO testi örnek büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığını test eder ve KMO değerini 0,50'den büyük olması kabul edilir (Field, 2007). Analizde, KMO değerinin 0,854 çıktığı tespit edilmiştir. Bu oranın KMO değeri için yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bartlett's testi analize tabi tutulacak değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığını test eder (Hair, ve diğ., 1998:99). Bartlett's testinin p değerinin 0.05'ten küçük olduğu için anlamlı ve yeterli düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Yenilikçilik ölçeği olarak veri setine yönelik yapılan faktör analizinde Varimax döndürme tekniği ve temel bileşen analizi kullanılmıştır. Yenilikçilik ölçeği, Değişime Direnç, Fikir Önderliği, Deneyime Açıklık ve Risk Alma olmak üzere dört boyut etrafında toplanmıştır.

- Değişime Direnç boyutunun öz değeri 3,931; **varyansı %20,691**, faktör yükleri ise 0,808-0,618 arasında;
- Fikir Önderliği boyutunun öz değeri 3,689; **varyansı %19,415**, faktör yükleri ise 0,774-0,563 arasında;
- Deneyime Açıklık boyutunun öz değeri 2,252; **varyansı %11,853**, faktör yükleri ise 0,822-0,818 arasında;
- Risk Alma boyutunun öz değeri 1,587; **varyansı %8,352**, faktör yükleri ise 0,757-0,619 arasında olduğu ve bu dört faktörün açıklanan toplam varyans oranının ise %60,311 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. Yenilikçilik Eğilimi ile Turizm Sektöründe Çalışmayı Düşünme Arasındaki İlişkiye Yönelik T-Testi

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ort. Fark.	Fark. Std. Hatası
Deneyime Açıklık	Varyans Eşit	0,234	0,629	3,441	219	0,001	0,41471	0,12053
	Varyans Eşit Değil			3,406	172,544	0,001	0,41471	0,12176

sig: anlamlılık değeri

Tablo 2'de yenilikçiliğin alt boyutu olan deneyime açıklık ile öğrencilerin turizm sektöründe çalışmayı düşünmesi arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (sig=0,001<0,05). Öğrencilerin "turizm sektöründe çalışmayı düşünmesi" ifadesine evet cevabı veren öğrencilerin ortalaması $\bar{x}=3,86$, hayır cevabı verenlerin ise $\bar{x}=3,45$ olduğu görülmektedir. Buna göre evet cevabı veren öğrencilerin deneyime açıklık boyutu kapsamında turizm sektöründe çalışmayı düşündükleri ifade edilebilir.

Tablo 3. Yenilik Eğilimi ile Çalışmak İstenen Sektöre Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi

		Kareler Top.	df	Ort. Karesi	F	Sig.
Fikir Önderliği	Gruplar Arası	4,753	3	1,584	3,442	0,018
	Gruplar içi	100,805	219	0,460		
	Toplam	105,558	222			

Tablo 3 incelendiğinde yenilikçiliğin alt boyutu olan fikir önderliği ile çalışmak istenen sektör arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($\text{sig}=0,018<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğuna ilişkin Scheffe testi yapılmıştır. Analiz sonucunda fikir önderliği boyutuna göre, kamu sektöründe herhangi bir işte çalışmayı düşünen öğrencilerin ortalamalarının diğer sektörde çalışma durumlarına göre düşük olduğu tespit edilmiştir. Özel sektörde prestijli bir işte çalışmak isteyen öğrencilerin daha fazla risk alabileceği düşüncesinden bu öğrencilerin yenilikçiliğe daha açık oldukları ifade edilebilir.

Tablo 4. Yenilikçilik Eğilimi ile İş Kurma Olasılığına İlişkin ANOVA Testi

		Kareler Top.	df	Ort. Karesi	F	Sig.
Fikir Önderliği	Gruplar Arası	10,033	3	3,344	7,667	0,000
	Gruplar içi	95,525	219	0,436		
	Toplam	105,558	222			
Deneyime Açıklık	Gruplar Arası	14,017	3	4,672	6,273	0,000
	Gruplar içi	163,115	219	0,745		
	Toplam	177,132	222			

Tablo 4 incelendiğinde yenilikçiliğin alt boyutları olan fikir önderliği ve deneyime açıklık ile iş kurma olasılığı arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($\text{sig}=0,000<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğuna ilişkin Scheffe testi yapılmıştır. Analiz sonucunda fikir önderliği boyutuna göre, hiç iş kurma olasılığı olmayan öğrencilerin ortalamalarının, iş kurma olasılığı olanlara göre düşük olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, deneyime açıklık boyutuna göre, % 60 ve üzeri iş kurma olasılığı düşüncesine sahip olan öğrencilerin ortalamalarının diğer olasılıklı düşünenlere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. İş kurma oranı % 60 ve daha üstü olan öğrencilerin sayısının fazla olması yenilikçiliğe daha açık olmaları ile ifade edilebilir.

Tablo 5. Yenilik Eğilimi ile İş Kurmayı Düşünülen Bölgeye İlişkin ANOVA Testi

		Kareler Top.	df	Ort. Karesi	F	Sig.
Değişime Direnç	Gruplar Arası	14,212	7	2,030	3,051	0,005
	Gruplar içi	127,755	192	0,665		
	Toplam	141,966	199			
Risk Alma	Gruplar Arası	9,685	7	1,384	2,112	0,044
	Gruplar içi	125,754	192	0,655		
	Toplam	135,439	199			

Tablo 5 incelendiğinde yenilikçiliğin alt boyutları olan değişime direnç ve risk alma ile iş kurmayı düşünülen bölge arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($\text{sig}<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında kaynaklandığına ilişkin Scheffe testi yapılmıştır. Analiz sonucunda değişime direnç ve risk alma boyutlarına göre, Akdeniz bölgesinde iş kurmayı düşünenlerin ortalamaları diğer bölgelerde iş kurmayı düşünenlere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tartışma

Çalışmada öğrencilerin % 61'i turizm sektöründe çalışmayı düşündüğünü ifade etmişlerdir. Bu durum turizm eğitimi alan öğrencilerin yarısından fazlasının öğrenim gördükleri bölüm ile ilgili bir meslekte çalışmayı düşündüklerini göstermektedir. Çalışmada elde edilen veriler bağlamında, deneyime açıklık boyutuna göre, turizm sektöründe çalışmayı düşünen öğrencilerin düşünmeyenlere göre daha fazla oldukları tespit edilmiştir. Işık ve Türkmenadağ (2016) yaptıkları çalışmalarında turizm öğrencilerinin fikir önderliğine daha yatkın olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Çalışmada elde edilen diğer bir bulguda, fikir önderliği boyutuna göre, kamu sektöründe herhangi bir işte çalışmayı düşünenlerin düşünmeyenlere göre düşük olduğu belirlenmiştir. Özel sektörde prestijli

bir işte çalışmak isteyen öğrencilerin daha fazla risk alabileceği düşüncesi ile yenilikçiliğe daha açık oldukları ifade edilebilir. Işık ve arkadaşları (2016) yapmış oldukları çalışmada özel sektörde prestijli bir işte çalışmak isteyen kız öğrencilerin kamu sektöründe herhangi bir işte çalışmak isteyen kız öğrencilere göre daha fazla risk alabilecekleri sonucuna ulaşmışlardır. Yenilikçi süreçlerin örgütte başarılı bir şekilde kendini göstermesi, süreçte yer alan bireylerin girişimci adımlar atması, kararlı ve istekli olması ile bağlantılıdır. Bu özellikleri gösteren bireyler deneyime açık bireylerdir (Şimşek, 2002: 307).

Bununla birlikte, fikir önderliği boyutuna göre, hiç iş kurma olasılığı düşüncesine sahip olmayan öğrencilerin iş kurma olasılığı olanlara göre düşük olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, deneyime açıklık boyutuna göre, % 60 ve üzeri iş kurma olasılığı düşüncesine sahip öğrencilerin ortalamalarının diğer olasılıklı düşünenlere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. İş kurma oranı % 60 ve daha üstü olan öğrencilerin sayısının fazla olması ise yenilikçiliğe daha açık oldukları ile ifade edilebilir. Öztürk ve Summak (2014) yılında yapmış oldukları çalışmalarında ilköğretim okulu öğretmenlerinin bireysel yenilikçilik düzeylerini araştırmış ve bu bağlamda katılımcıların genel olarak orta düzeyde yenilikçiliğe sahip oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Korucu ve Olpak (2015) da öğretmen adaylarının bireysel yenilikçilik özelliklerini farklı değişkenler açısından ilişkilerini incelemişlerdir. Yazarlar çalışmasının sonucunda, öğrencilerin bireysel yenilikçilik özelliklerinin sorgulayıcı kategorisinde oldukları tespit etmişlerdir. Işık ve Türkmendağ (2016) ise bireysel yenilikçilik konusunda öğrencilerin daha fazla cesaretlendirilmeleri ve bu konuda daha fazla bilgi edinmelerine önemle vurgu yapmışlardır.

Çalışmada yapılan diğer bir analizde değişime direnç ve risk alma boyutlarına göre, Akdeniz bölgesinde iş kurmayı düşünen öğrencilerin oranının diğer bölgelerde iş kurmayı düşünenlere göre daha yüksek olduğudur. Bu bulgu bağlamında öğrencilerin turizmin yoğun olduğu bölgelerde iş kurmayı düşündükleri ifade edilebilir. Kert ve Tekdal (2012)'nin son sınıf öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada da bireysel yenilikçilik algılarının bölgesel farklılıklar bakımından farklılaştığı sonucuna ulaşmışlardır.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmada yenilikçilik eğilimleri dört boyut olarak ortaya konulmuştur. Bu boyutlar, değişime direnç, fikir önderliği, deneyime açıklık ve risk alma olarak adlandırılmıştır (Kılıçer ve Odabaşı, 2010: 151; Işık ve diğ., 2016). Çalışmanın temel amacı öğrencilerin yenilikçilik eğilimlerinin sektöre yönelik düşüncelerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmektir. Bununla birlikte, çalışmanın temel sorunsalı; turizm öğrencilerinin yenilikçilik eğilimleri (a) turizm sektöründe çalışmayı düşünüp düşünmeme (b) kendi işini kurma olasılığı ve (c) iş kurmayı düşündüğü bölge itibarıyla farklılaşp farklılaşmadığıdır. Yapılan analiz sonucuna göre, öğrencilerin yenilikçilik eğilimlerinin bazı boyutları ile turizm sektöründe çalışmayı düşünmesi, çalışılmak istenen sektör, iş kurma olasılığı ve iş kurulması düşünülen bölge düşünceleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın diğer bir amacı da, turizm eğitimi alan son sınıf öğrencilerinin yenilikçilik eğilimleri belirlemektir. Çünkü yeni bir gelecek için öğrencilerin sahip olması gereken önemli özelliklerden biri yenilikçiliktir. Aynı zamanda yaşam boyu öğrenmenin ve bunları aktarmayı başarabilmenin, güncel kalabilmenin önemi de unutulmamalıdır. Çalışmada, tüm ifadelerin ortalaması alınmış ve bu değerlerin ortalaması $\bar{x}=3,56$ üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu değer kapsamında turizm öğrencilerinin yenilik algılarına katılma düşüncelerinin önemli ölçüde olumlu ve yüksek olduğu ifade edilebilir. Bu noktada bireylerin yenilikçi performanslarını yansıtılabilmelerinde işletmelerin ve çevrenin de önemli bir etken olduğunu belirtmek bir kez daha faydalı olabilecektir.

İleride yapılacak çalışmalar için turizm eğitimi alan veya almayan öğrenciler üzerinde araştırmalar yapılabilir; ayrıca nitel araştırma yöntemi tasarlanarak öğrencilerin yenilikçilik düşüncelerine yönelik derinlemesine bilgi toplanabilir. Sektörde faaliyet gösteren turizm işletmeleri öğrencilerin yenilikçi fikirlerini rahat bir biçimde ifade etmelerine imkân sağlayabilir ve onların fikirlerini desteklemelerine yönelik projeler geliştirebilirler. Sadece derslerde verilen bilgilerle değil, çeşitli etkinlikler aracılığıyla farklı bakış açıları oluşturulabilir. Bu konuda belli bir statüye ulaşmış veya tecrübeli kişilerin hayatlarından örnek verilmesi ve bu kişilerin rehber olma görevini üstlenmesi sağlanabilir. Çünkü bireysel yenilikçilik, fikir geliştirme ile başlayan, rekabetçiliği geliştiren, uzun dönemli başarıyı teşvik eden riskli

bir süreçtir. Bu süreçte bireye kazandırdığı özellikler ise günümüzde birçok işletmenin, çalışanlarında olmasını istediği özellikler olması nedeniyle daha da önem kazanmıştır. Gelecekte bu sektörlerde aktif bir şekilde rol alacak potansiyel iş görenlerin ve özellikle de öğrencilerin bireysel yenilikçilik algılarının belirlenmesi son derece önemlidir. Bununla birlikte çalışmada ortaya çıkan bulgular kapsamında ileride aşağıda belirtilen konularda çalışmalar yapılabilir;

- Öğrencilerin neden daha çok Akdeniz bölgesinde iş kurmak istemeleri araştırılabilir,
- Öğrencilerin neden kamu sektörünün dışında işte çalışmak istedikleri araştırılabilir,
- Öğrencilerin turizm dışında farklı işletmelerde çalışmak istemeleri araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Acaray, A. (2007). Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Yenilik Yönetimi: Yenilik Yönetiminde Etkili Olan Örgütsel Yapı ve Faktörlere İlişkin Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunışık, R., Coşkun, R., ve Yildirim, E. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Aslan E. (2018). İnovasyon ve Girişimcilik (3. Baskı Çeviri), Ankara, Nobel Yayıncılık.
- Barrett, J. P. ve Goldsmith, L. (1976). When is n Sufficiently Large?. *The American Statistician*, 30(2), 67-70.
- Berberoğlu, B. (2010). Bilgi Toplumu ve Bilgi Ekonomisi Oluşturma Yolunda Türkiye ve Avrupa Birliği. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 29(2), 111-131.
- Bodur, G. (2018). Hemşirelik Öğrencilerinin Bireysel Yenilikçilik (İnovasyon) Düzeyleri ile Girişimcilik Eğilimleri Arasındaki İlişki. *Sağlık Bilimleri ve Meslekleri Dergisi*, 5(2), 140.
- Işık, C., Işık, Z. ve Tırak, L. (2016). Potansiyel kadın turizmcilerin girişimcilik ve inovasyon eğilimlerinin belirlenmesi. *Ekonomi, Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 31-44.
- Cronbach, L.J. (1990). Essentials of Psychological Testing. (Fifth Edition). New York: Harper Collins.
- Çiftçi, H. (2013). Türkiye'nin Bilim ve Teknoloji Stratejisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 57-73.
- Daft, R.L. (2005). The Leadership Experience (Third Edition). Canada: Thomson South-Western College Publishing.
- Drucker, P. (1985). Innovation and Entrepreneurship: Practise and Principles. New York: Harper & Row
- Duran C. ve Saraçoğlu M. (2009). Yeniliğin Yaratıcılıkla Olan ilişkisi ve Yeniliği Geliştirme Süreci, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16(1), 57-71.
- Elçi, Ş. (2007). İnovasyon: Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı (Genişletilmiş On ikinci Baskı). Ankara: Technopolis Group Yayınları.
- Ferrari, M., Mura, G., ve Diamantini, D. (2018). Digital Innovation in Education: Occupational Stress and Attitude toward Change among Schoolteachers. *American Journal of Educational Research*, 6(2), 142-148.
- Field, A. (2000). Discovering Statistics using SPSS for Windows, London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage publications.
- Geisler, E. (1993). Middle Managers as Internal Corporate Entrepreneurs: An Unfolding Agenda. *Interfaces*, 23(6), 52-63.
- Göydağ, D. (2019). Ar-ge ve İnovasyon: Türkiye’de İnovasyonu Destekleyen Politikalar. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

- Hair, C. F, Anderson, R. E., Tatham, R. L., ve Black, V. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5th edition. New Jersey: Printence Hall Harper Collins.
- Işık, C. ve Meriç, S. (2015). Otel Yöneticilerinin Bireysel Yenilikçi Kapsamında Değerlendirilmesi: Van İli Örneği. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 4(1), 1-16.
- Işık, C., ve Türkmenadağ, T. (2016). Atatürk Üniversitesi turizm fakültesi öğrencilerinin bireysel yenilikçilik algılarının belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(1), 69-99.
- İyidemirci, H. (2019). Girişimcilik ve İnovasyon Stratejilerinin Ülke Kalkınmasına Etkileri: Desteklenen Girişimcilik ve İnovasyon Kültürünün Rekabetçi Üstünlük Elde Etmede Aracı Rolü. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Johnson, T.L. ve Hayes, C. (1996). Wanted: Entrepreneurial Skills. *Black Enterprise*, 26 (9), 62-63.
- Jong De J.P.J.(2007). *Individual Innovation, The Connection Between Leadership and Employees' Innovative Work Behavior*, Academisch Proefschrift, ISBN 978-90- 371-0725-8
- Karadal H, (2016). Girişimcilik: Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi & Güncel Konular Girişimci Destekleri & İş Planı (Gözden Geçirilmiş 4.Baskı) İstanbul: Beta Yayınları.
- Karagöz, Y. (2017). SPSS ve Amos Uygulamalı Nitel ve Nicel Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kert, S. B. ve Tekdal, M. (2012). Farklı Eğitim Fakültelerine Devam Eden Bireylerin Yenilikçilik Algılarının Karşılaştırılması. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(4), 1150-1161.
- Kılıçer, K. ve Odabaşı, H. F. (2010). Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ): Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38, 150-164.
- Korucu, A. ve Olpak, Y. (2015). Öğretmen Adaylarının Bireysel Yenilikçilik Özelliklerinin Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama Dergisi*, 5(1), 109-127.
- Könings, K. D., Brand-Gruwel, S. ve van Merriënboer, J. J. G. (2007). Teachers' Perspectives on Innovation: Implcation for Educational Design. *Teaching and Teacher Education*, 23, 985-997.
- Mazgal, S. (2013), Girişimciliğin Bir Kariyer Olarak Tercih Edilmesinde Dışsal Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Özen, Y. ve Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (15), 395.
- Öztürk, Z. Y. ve Summak, M. S. (2014). İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Bireysel Yenilikçiliklerinin İncelenmesi. *International Journal of Science Culture and Sport, Special Issue 1*, 844-853.
- Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Scott, S. G. ve Bruce, R. A. (1994). Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in the Workplace. *Academy of Management Journal*, 37 (3), 580- 607.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business*, Canada: John Wiley&Sons, Inc.
- Soyak, A. (2008). Teknoekonomi Politikalarının Işığında Ulusal Yenilik Sistemi ve İnsan Faktörü. Yazılı Bildiri, Teknoloji, Yenilik Yaratma, Gelişme Sempozyumu. *Bilim ve Ütopya Dergisi*, 1-10.
- Şimşek Ş. M. (2002), *Yönetim ve Organizasyon*, Konya: Günay Ofset.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.), Boston: Allyn and Bacon.
- Tomala F. ve Senechal O., (2003), "Innovation Management: A Synthesis of Academic And Industrial Points of View", *International Journal of Project Management*, 22(4), 281-287.

Tutar, F., Kocabay, M., ve Arıç, H. (2007). Firmaların Yenilik (İnovasyon) Yaratma Sürecinde Serbest Bölgelerin Rolü: Kayseri Serbest Bölgesi Örneği. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F Dergisi(Özel Sayı)*, 195-203.

Yaşın, C. (2003). Siyasal Araştırmalarda Örneklem Sorunu, Gazi Üniversitesi, İletişim 2003/18.

Zhu, G. X., Hong-jie, M. A., ve Han, Y. (2019). Study the Status and Path of Reform of Innovation and Entrepreneurship of Civil Engineering Education System. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 267 (5), 1-5, IOP Publishing.