

YEAR / YIL : 6
VOLUME / CİLT: 6
ISSUE / SAYI : 2



Journal of Tourism Intelligence & Smartness



E-ISSN: 2651-3420

EDITOR:
ASSOC. PROF. DR. YUNUS TOPSAKAL





Full text of articles of **Journal of Tourism Intelligence and Smartness** (ISSN: 2651-3420) can be downloaded from the website, at <http://dergipark.org.tr/jtis>

Journal of Tourism Intelligence and Smartness (ISSN: 2651-3420) makalelerinin tam metni <http://dergipark.org.tr/jtis> adresinden indirilebilir.

Year (Yıl): 2023 Volume (Cilt): 6 Issue (Sayı): 2

Publication Date (Yayın Tarihi): 15/09/2023

The opinions and views expressed in the papers published in the journal are only those of the author(s) and do not necessarily reflect the views of the journal and its publisher.

Yazılarda ifade edilen görüş ve düşünceler yazarlarının kişisel görüşleri olup derginin ve bağlı bulunduğu kurumun görüşlerini yansıtmaz.

© All rights reserved
© Tüm hakları saklıdır.



Journal of Tourism Intelligence and Smartness (ISSN: 2651-3420) is an international, periodical, doubleblind peer-reviewed and online academic journal published tri-annually.

Journal of Tourism Intelligence and Smartness (ISSN: 2651-3420) yılda üç defa elektronik olarak yayınlanan uluslararası hakemli ve süreli yayındır.

Abstract & Index



ICV 2020: 76.09



Year (Yıl): 2023 Volume (Cilt): 6 Issue (Sayı): 2

EDITORIAL BOARD / YAYIN KURULU

On behalf of Journal of Tourism Intelligence and Smartness (Owner)

Dr. Yunus TOPSAKAL

Editor-in-Chief

Dr. Yunus TOPSAKAL

Alanya University, Turkey

INTERNATIONAL EDITORIAL BOARD / ULUSLARARASI YAYIN KURULU

Dr. Arvind Kumar SARASWATI, BCIMCT Hotel Management, New Delhi-India

Dr. Babu P GEORGE, Fort Hays State University, Kansas, USA

Dr. Dinesh VALLABH, Walter Sisulu University, South Africa

Dr. Fernando ZACARIAS, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Mexico

Dr. Giacomo Del CHIAPPA, University of Sassari, Italy

Dr. Hossein GT OLYA, Oxford Brookes University, United Kingdom

Dr. Insha AMIN, Baba Ghulam Shah Badshah University, India

Dr. Iva SILVER, University of Pula, Croatia

Dr. Jose Antonio C. SANTOS, University of Algarve, Portugal

Dr. Juan Ignacio PULIDO-FERNANDEZ, University of Jaén, Spain

Dr. Kamshat MUSSINA, Eurasian National University, Kazakhstan

Dr. Katarzyna LEŚNIEWSKA-NAPIERAŁA, University of Lodz, Poland

Dr. Mark Anthony CAMILLERI, University of Malta, Malta

Dr. Mehmet BAHAR, Cappadocia University, Turkey

Dr. Michalis TOANOĞLOU, Sol International School, Korea

Dr. Murad Alpaslan KASALAK, Akdeniz University, Turkey

Dr. Nedim Yüzbaşıoğlu, Akdeniz University, Turkey

Dr. Oğuz BENICE, İhsan Doğramacı Bilkent University, Turkey

Dr. Tomasz NAPIERAŁA, University of Lodz, Poland

Dr. Ugljesa STANKOV, University of Novi Sad, Serbia

Dr. Vikas KUMAR, University of Sydney, Australia

Dr. Wan-hafiz Wan-zainal SHUKRI, University of Malaysia Trengganu, Malaysia

CONTENTS / İÇİNDEKİLER

| | |
|---|---------|
| Konaklama İşletmelerinde Gerçek Zamanlı Pazarlama: Sosyal Medya Paylaşımına Yönelik Bir İnceleme | 45-59 |
| <i>Selver ÖNELKE, Mehmet Halit AKIN</i> | |
| Bibliometric Analysis of Articles on Tourism and Disability Published in TR Index Journals | 60-78 |
| <i>Orhun TOPAÇOĞLU, Akyay UYGUR</i> | |
| Kırsal Turizm ve Kırsal Kalkınma Yayınlarının VOSviewer ile Bibliyometrik Analizi | 79-97 |
| <i>Utku ONGUN</i> | |
| Öğretim Elemanlarının Dijital Yeterlilik Seviyelerinin İncelenmesi: Turizm Akademisyenleri Özelinde Bir Araştırma | 98-106 |
| <i>Oğuz DOĞAN</i> | |
| Antecedents of Employee Creativity in the Tourism and Hospitality Industry: A Systematic Literature Review | 107-120 |
| <i>Aslı ERSOY</i> | |
| A Bibliometric Review of Positive Leadership Styles | 121-137 |
| <i>Nisa EKŞİLİ</i> | |
| The Role of Trust on Social Media Purchase Behavior: A Study on Young Consumers in the Context of the Technology Acceptance Model | 138-159 |
| <i>Leslly Saurelle TEBONCHOUÉ, Müjde AKSOY</i> | |
| Turist Gözünden Türkiye: “Watchtower of Turkey” Tanıtım Filminin Nörobilim Araçlarıyla Analizi | 160-171 |
| <i>Ebru BAĞÇI</i> | |
| <i>Tez Özeti / Thesis Summary</i> | |
| Uzay Turizminin Risk Analizi: Türkiye Örneği | 172-176 |
| <i>Vahit Oğuz KİPER, Orhan BATMAN</i> | |



Konaklama İşletmelerinde Gerçek Zamanlı Pazarlama: Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Bir İnceleme

Real Time Marketing in Accommodation Businesses: A Review on Social Media Shares

Selver ÖNELKE¹ Mehmet Halit AKIN²

Öz

Dijitalleşme ve teknolojik gelişmeler, tüketim alışkanlıklarının yanı sıra işletmelerin iş süreçlerini çevrimiçi ortamlara aktarmıştır. Diğer bir ifadeyle bir turistik ürün hakkında bilgi edinmek isteyen turistler ile ürünlerini daha geniş kitleye ulaştırmak isteyen turizm işletmeleri, elektronik ortamlarda yürütülen modern uygulamaları tercih etmeye başlamışlardır. Konaklama işletmeleri de modern pazarlama olarak ifade edilen bu süreç içerisinde turizm pazarlama karmaşıklık elemanlarının faaliyete geçirilmesi için teknolojiden yararlanma amacıyla elektronik pazarlama (e-pazarlama) uygulamalarına yönelmişlerdir. Son yıllarda sosyal medya kullanımının oldukça artması ise e-pazarlamaya yönelik eğilimleri sosyal medya tabanlı yürütülen gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarına dönüştürmüştür. Bu çalışmada, grup konaklama işletmelerinin gerçek zamanlı pazarlamaya yönelik sosyal medya sayfalarında yapmış oldukları paylaşımların içerik uyumluluğu ve sağladığı etkileşimin incelenmesi amaçlanmıştır. Nitel araştırma yöntemleri dâhilinde amaçlı örneklem yönteminin benimsendiği bu çalışmada, araştırmanın örneklemini oluşturan dünyanın en büyük grup konaklama işletmeleri olarak saptanan 15 konaklama işletmesinden sosyal medya sayfasına sahip olan 11'i incelemeye alınmıştır. Araştırma ikincil verilere dayalı olarak gerçekleştirilmiş olup etik kurulu izni gerektirmemektedir. Araştırma sonuçlarına göre, gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının daha fazla etkileşim alarak daha geniş kitleye ulaşılması bakımından önemli bir araç olduğu ve konaklama işletmelerinin bu amaçla yapmış oldukları paylaşımlarının içerik bakımından uyumluluk gösterdiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: E-pazarlama, Gerçek zamanlı pazarlama, Konaklama işletmeleri

JEL Kodları: Z3, Z33

Abstract

Digitalization and technological developments have transferred the business processes of businesses to online environments, as well as consumption habits. In other words, tourists who want to learn about any touristic product and tourism businesses that want to deliver their products to a wider audience have started to prefer modern practices carried out in electronic environments. In this process, which is also referred to as modern marketing, accommodation businesses have also turned to electronic marketing (e-marketing) practices in order to use technology to activate the elements of the tourism marketing mix. The increase in the use of social media in recent years has transformed the tendencies towards e-marketing into real-time marketing practices based on social media. In this paper, it is aimed to examine the content compatibility and the contribution of the shares made by the accommodation businesses on the social media pages for real-time marketing. In this paper, in which purposive sampling method was adopted within the scope of qualitative research methods, 11 of the 15 accommodation enterprises that were determined as the largest group accommodation businesses in the world, which constitute the sample of the paper, were examined. The paper was based on secondary data and does not require ethics committee approval. As a result, it has been determined that real-time marketing practices are important in terms of reaching more audiences by getting wider interaction and the posts made by the accommodation businesses for this purpose are compatible in terms of content.

Keywords: E-marketing, Real time marketing, Accommodation businesses

Jel Codes: Z3, Z33

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, selveronelke16@gmail.com

ORCID: 0000-0002-6449-9811

² Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, halitakin@erciyes.edu.tr

ORCID: 0000-0002-9455-0323

Geliş / Submitted: 29/03/2023

Düzeltilme / Revised: 17/04/2023

Kabul / Accepted: 20/05/2023

Yayın / Published: 15/09/2023

Atıf / Citation: Önelke, S., Akın, M.H. (2023). Konaklama İşletmelerinde Gerçek Zamanlı Pazarlama: Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Bir İnceleme, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 6(2), 45-59.

<http://doi.org/10.58636/jtis.1272972>

Giriş

Pazarlama eylemi, ilkel toplulukların elindeki fazla ürünleri birbirleriyle değişmelerine dayanan değiş-tokuş süreci ile başlamış olmakla birlikte zamanla paranın bulunması ile daha düzenli ve sistematik bir şekilde yapılmaya başlamıştır (Uygur, 2017). Pazarlama kavramı, işletmelerin potansiyel müşterilerine yönelik gerçekleştirmiş olduğu üretme, iletme ve alım-satım yapma işlemlerinin bütününe kapsayan bir ticari faaliyettir (AMA, 2017). Kısaca ihtiyaçları kârlı bir şekilde karşılamak olarak tanımlayan Kotler (2002), pazarlamanın aynı zamanda işletme ihtiyaçlarını gidermeye yönelik bir faaliyet olarak kullanılmasının yanında işletmeye kâr sağlayıcı bir eylem olduğuna da dikkat çekmiştir. Bu doğrultuda, amacı müşteriye iyi tanımak ve anlamak olan pazarlama, işletmeye kâr sağlayacak ürün veya hizmetin kendi kendini satması olarak ifade edilmektedir (Kotler, 2002). Dolayısıyla pazarlama tek bir strateji değil, birçok teknik, strateji ve taktiğin birleşiminden oluşan bir süreçtir (Bülbül, 2022). Bu süreçlerde, her sektör kendine özgü pazarlama faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Hizmet sektörünün en başında gelen ve ülkelerin ekonomisine önemli ölçüde katkı sunan turizm sektörü de hızla gelişen rekabet ortamında pazardaki yerini koruyabilmek için ulusal ve uluslararası gündemi takip etmek ve pazarlama faaliyetlerine gereken özeni göstermek durumundadır.

Turizm sektöründe etkinliğin sağlanması ve örgütsel amaçların gerçekleştirilebilmesi için kritik bir öneme sahip olan kavram turizm pazarlaması kavramıdır. Turizm pazarlaması, turizm işletmelerinin yüksek kazanç sağlayabilmeleri için pazarlama araştırmaları neticesinde saptanan tüketici talebine yönelik pazar payı yüksek ürünlerin tasarlanmasını ifade etmektedir (Altunışık, 2009; Bozkurt ve Ünal, 2015). Diğer bir tanıma göre turizm pazarlaması, turist talebi doğrultusunda örgütsel amaçlara ulaşılması ve turist memnuniyetinin sağlanması için turistik ürünlerin araştırılması, geliştirilmesi ve nihai tüketiciye sunulmasına dayanan bir yönetim felsefesi olarak tanımlanmaktadır (Alqaisi, 2022). Ancak bu noktada vurgulanması gereken husus, turizm pazarlamasının turistik ürünlerin potansiyel turistlere ulaştırılması amacının yanı sıra önceden deneyimlenmesi mümkün olmadığı için ilgili ürünler hakkında bilgi akışının da sağlanması gerektiğidir.

Turistik ürünlerin coğrafi olarak turistlerden uzak olmasına bağlı olarak önceden deneyimlenememesinden dolayı potansiyel turistler öncesinde ürünler hakkında bilgi edinmek istemektedirler. Turizm işletmelerinin ise turistlere önceden görmedikleri ve deneyimlemedikleri turistik ürünleri satabilmek için bu bilgi akışını sağlamaları gerekmektedir (Sarı ve Kozak, 2005). Dolayısıyla özellikle turizm sektörünün önemli bir bileşenini oluşturan konaklama işletmelerinin günden güne büyümesi neticesinde rekabetin artması, işletmelerin rakiplerinden farklılaşmak, marka oluşturmak, satışları artırmak ve turizmde önemli bir konuma ulaşmak için pazarlama faaliyetlerine öncelik vermesini gerekli kılmaktadır (Alqaisi, 2022). Ayrıca doğru ve kapsamlı bilgi akışını sağlayacak pazarlama iletişimi kanallarının oluşturulması da bu doğrultuda bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

Konaklama işletmelerinin pazar koşulları ve iş ortamlarının yanı sıra iletişim teknolojilerinde görülen gelişmeler, turizm pazarlamasının odak noktasının değişimine neden olmuştur (Akin, Öztürk ve Karamustafa, 2022). Diğer bir ifadeyle turizm pazarlaması, teknolojik değişimler, rekabet ortamı, küreselleşme ve eğitimin yaygınlaşması ile birlikte değişime uğramış ve pazarlama süreçlerinde birtakım gelişmeler görülmüştür (Uygur, 2017). Geleneksel pazarlamadan modern pazarlamaya geçişi de kapsayan bu değişim ve gelişim süreçlerinde, teknolojik gelişmelerle birlikte e-pazarlama olarak ifade edilen yeni pazarlama yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle turizm pazarlama karması elemanlarının faaliyete geçirilmesinde teknoloji en önemli araç olarak görülmüş ve kısa ismiyle e-pazarlama faaliyetleri gittikçe yaygınlaşmıştır. Bu araştırmada, öncelikli olarak konuya ilişkin ilgili literatüre ve sektör uygulayıcılarının sosyal medya sayfalarına yönelik incelemeler yapılmıştır. İlgili literatürde küresel boyutta görünürlüğü önem arz eden konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarına ilişkin bir araştırmaya rastlanılamamış olmasının yanı sıra özellikle küresel boyutta faaliyet göstermeyen sektör uygulayıcılarının gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarına yönelik eğilimlerinin oldukça sınırlı olması, bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Dolayısıyla grup konaklama işletmelerinin eğilimlerinin yanı sıra gerçek zamanlı pazarlamaya yönelik sosyal medya sayfalarında yapmış oldukları paylaşımların içerik uyumluluğu ve sağladığı etkileşimin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ise bütüncül ve karşılaştırmalı bir bakış açısıyla araştırmacılara yönelik yaygın etki oluşturacak özgün bilgilerin ve sektör uygulayıcılarına yönelik ise yol gösterici bulgu ve sunulması hedeflenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Dijitalleşme ve teknolojik gelişmeler, tüketim alışkanlıklarının yanı sıra işletmelerin iş süreçlerini çevrimiçi ortamlara aktarmıştır. Diğer bir ifadeyle bir turistik ürün hakkında bilgi edinmek isteyen

turistler ile ürünlerini daha geniş kitleye ulaştırmak isteyen turizm işletmeleri, elektronik ortamlarda yürütülen modern uygulamaları tercih etmeye başlamışlardır. Konaklama işletmeleri de modern pazarlama olarak ifade edilen bu süreç içerisinde turizm pazarlama karması elemanlarının faaliyete geçirilmesi için teknolojiye yararlanma amacıyla elektronik pazarlama (e-pazarlama) uygulamalarına yönelmişlerdir. Son yıllarda sosyal medya kullanımının oldukça artması ise e-pazarlamaya yönelik eğilimleri sosyal medya tabanlı yürütülen gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarına dönüştürmüştür. Dolayısıyla araştırmanın kavramsal çerçevesi kapsamında, e-pazarlama ve sosyal medya tabanlı gerçekleştirilen gerçek zamanlı pazarlama kavramlarına yer verilmiştir.

E-pazarlama

Genel iş ortamının yanı sıra bilgi ve iletişim teknolojilerinde köklü bir devrime neden olan dijital gelişmeler, pazarlamacıları ürünlerini satmak ve dağıtmak için e-pazarlama uygulamalarını keşfetmeye yönlendirmiştir (Clarke ve Flaherty, 2005). Teknoloji çağında en gözde araçlardan olan internet ağının küresel piyasa şartlarından dolayı turizm işletmelerinde pazarlama amacı ile kullanımı, anında satış yapma imkânı sunması, küresel düzeyde potansiyel müşteri fırsatı tanınması ve marka bilincinin oluşumuna katkı sağlaması nedeniyle günden güne artış göstermektedir (Ansen, 2008). Turizm işletmelerinde özellikle bilgi akışının ve taraflar arasındaki etkileşimin yoğun olması nedeniyle iletişim teknolojilerinde görülen gelişmeler, e-pazarlama faaliyetlerinin yaygınlaşmasına ortam hazırlamıştır.

Turizm sektörü temelinde çevrimiçi uygulamaların destinasyonlarla ilgili otel rezervasyonundan ulaşım olanaklarına, yöresel yemeklerden diğer destekleyici hizmetlere kadar birçok konuda kolay bilgi edinimi, seyahat planlaması imkânı, e-rehberlik hizmetleri gibi fırsatları, turizm sektörü açısından e-pazarlamanın hem tanımını hem de faaliyetlerini ifade etmektedir (Şeker, 2021). Turizm işletmeleri açısından bütün pazarlama fonksiyonlarının elektronik ortamda gerçekleştirilmesinin yanı sıra turizm işletmelerindeki işleyişi diğer sektörlerle oranla daha dinamik bir yapı haline getiren ve tüketicilerle daha interaktif bir pazarlama ortamı sunan faaliyetlerin tümü turizm işletmelerinde e-pazarlama olarak tanımlanmaktadır (KUTO, 2012). Dolayısıyla tanımdan da anlaşılacağı üzere, e-pazarlama faaliyetleri turizm işletmeleri ve turistlere yönelik birçok kolaylık ve fırsatı bir arada sunmaktadır.

Teknolojik gelişmeler sayesinde turistik faaliyete katılma niyetinde olan tüketiciler kendilerine yönelik çok çeşitli ürün ve hizmetlerden haberdar olmakta ve sunulanlar arasında bir seçim yapabilmeye olanağına sahip olmaktadır (Aksu, 2000). Diğer taraftan yapısı gereği daha hızlı hareket etmesi gereken turizm işletmeleri, turizm pazarlamasında interneti kullanarak bu hız ve zaman esnekliğini elde etmektedirler (Özdipçiner, 2010). Ayrıca turizm sektörünün yoğun bir rekabet ortamında yer alması ve tüketicilerin bilgi düzeylerinin sürekli artış göstermesi ile birlikte taleplerinin de sürekli değişkenlik göstermesi, kalite ve değer algısının artış göstermesi, dijital uygulamalara duyulan ihtiyacın artması gibi sonuçları ortaya çıkarmaktadır, ki bu durum hız ve zaman esnekliği sağlamak adına turizm işletmelerinin edindiği bir diğer fırsatı oluşturmaktadır (Pınar, 2005).

E-pazarlama uygulamalarını benimseyen turizm işletmeleri, çok farklı yöntemlerle internet üzerinden müşterilerine ulaşmakta, diğer bir ifadeyle pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir (Ansen, 2008). Turizm işletmelerinde e-pazarlama faaliyetlerinin kullanım alanlarını konaklama sektörü, seyahat sektörü, yiyecek-içecek işletmeleri ve destinasyon pazarlaması bazında ele almak mümkündür (Özdipçiner, 2010). Turizmin önemli bir bileşenini oluşturan konaklama işletmelerinde, kültürel, sosyal, dil, inanç, demografik, psikografik gibi faktörler bakımından farklılığa sahip hedef kitleye daha etkin bir şekilde ulaşabilmek ve örgütsel amaçlara ulaşabilmek için teknolojiye gelişmelerin pazarlama faaliyetlerinde fırsata dönüştürülmesi ve e-pazarlamadan edinilen faydanın maksimize edilmesi gerekmektedir (Yavuz ve Haseki, 2012). Dolayısıyla e-pazarlamanın konaklama işletmelerine sunduğu maliyet avantajı sağlama, yeni müşterilere ulaşma ve pazar payını artırma gibi faydaları sektörel anlamda modern pazarlamanın diğer bir önemini ortaya koymaktadır.

Konaklama işletmelerinde yararlanılan e-pazarlama faaliyetleri, kullanım alanına bağlı olarak konaklama işletmelerinde ve turizm pazarlamasını destekleyici temel araçlar da yararlanılabilecek faaliyetler olarak iki farklı aşamada incelenmektedir (Bandurina, 2012). Bu doğrultuda konaklama işletmelerinde e-pazarlamanın kullanım alanları; e-ürün sunumu, e-fiyatlandırma, e-dağıtım, e-tutundurma olarak belirlenirken diğer bir e-pazarlama faaliyeti olan turizm pazarlamasını destekleyici temel araçlar olarak ise web sitesi, global dağıtım sistemleri, internet dağıtım sistemleri, elektronik posta, sosyal medya, banner (internet afişleri) olarak belirlenmiştir (Bandurina, 2012). Benzer bir sınıflandırmada ise konaklama işletmelerinde uygulanan e-pazarlama yöntemleri, çevrimiçi arama siteleri (arama motorları) aracılığıyla pazarlama, e-posta, banner reklamları, çevrimiçi kataloglar, sosyal ağlar, çevrimiçi müşteri hizmetleri olarak sıralanmıştır (Özen, 2015). Başka bir sınıflandırmaya göre ise konaklama işletmelerinde kullanılan e-pazarlama uygulamaları şu şekildedir (Gün, 2021):

- Web sitesi aracılığıyla pazarlama
- Arama motoru pazarlaması
- E-posta pazarlama
- Banner reklam kutuları
- Sosyal medya pazarlaması
- Bloglar (web günlükleri)
- Satış ortaklığı modeli
- İzinli pazarlama
- Elektronik ağızdan ağıza pazarlama (E-WOM)
- Mobil pazarlama
- Veri tabanlı pazarlama
- Viral pazarlama
- İçerik pazarlama
- Influencer pazarlama

Sosyal medyanın son yıllarda küresel boyutta çok farklı demografik özelliğe sahip bireylerin kullandığı platformlara dönüşmesi ile konaklama işletmelerinde dikkat çeken ve oldukça yoğun kullanılmaya başlanan e-pazarlama uygulamalarından birisi sosyal medya pazarlaması olmuştur. Bu araştırmada ise konaklama işletmelerinin sosyal medya pazarlamasının alt dallarından birisi olan ve son yıllarda oldukça popüler hale gelen gerçek zamanlı pazarlama (*real-time marketing*) uygulamalarının incelenmesi hedeflenmiştir.

Gerçek Zamanlı Pazarlama

Gerçek zamanlı pazarlama, sosyal medya sayfalarında üretilen içeriklerin doğal, yaratıcı ve samimi güncel olaylarla desteklenerek gerçekleştirilmesine dayanan bir pazarlama yöntemidir (Unurlu, 2022). Diğer bir deyişle ilgili sektördeki trendlere ve müşterilerden anında geri bildirimlere odaklanan bir pazarlama stratejisidir (Svajdova, 2019). Gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları, turizm işletmelerinin yukarıda bahsedilen özelliklerinden dolayı son yıllarda yoğunlukla tercih edilen e-pazarlama yöntemlerinden birisi olmuştur. Turizm işletmelerinin temel bileşenlerinden birisi olan konaklama işletmeleri de pazarlama çalışmalarını etkin bir biçimde yürütme ve hedef kitleleri ile iletişimde kalabilmek adına gerçek zamanlı olarak etkileşim imkânı sunan uygulamalara yönelmişlerdir. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin güncel olay ve etkinlikleri takip ederek daha fazla kitleye ulaşabilmek adına yöneldiği temel uygulamalardan birisi, gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları olmuştur.

Konaklama işletmeleri, gerçek zamanlı pazarlama faaliyetlerinden yararlanarak, güncel haber ve olaylardan hareket ederek takipçileri ile olan etkileşimlerini arttırabilmekte ve yer ve zaman sıkıntısı olmadan hedef kitlenin işletme ile daha çok etkileşime girmesini sağlayabilmektedir (Gülmen, 2019). Konaklama işletmeleri temelinde gerçek zamanlı pazarlama, işletmelerin doğru zamanda doğru mesajlar oluşturma ve potansiyel turistleri satın almaya teşvik etme amacıyla güncel olayları takip ederek yaptıkları paylaşımlar aracılığıyla tüketiciler tarafından işletme görünürlüğünü sağlamaktır (Mazerant vd., 2021). Ayrıca hızla değişen trend ve eğilimler doğrultusunda hedef kitleye sunulan ürünlerin tanıtımını ve çok daha küçük bir bütçeyle çok geniş kitlelere ulaşmayı sağlamaktadır (Akçay ve Okkay, 2017). Konaklama işletmeleri ile tüketicileri aynı anda aynı gündemle bir araya getiren (Aydın, Bişkin ve Gürsoy, 2019) ve turistlerle interaktivite olanağı ile geleneksel iletişimin ötesinde sosyal mecralarda tüm paydaşlarla koordinasyon imkânı sunan gerçek zamanlı pazarlama (Clarke ve Flaherty, 2005), özellikle pazara yeni giren konaklama işletmelerinin marka bilinirliklerinin artırılması, yeni ürünlerin tanıtılması ve böylece pazara daha hızlı bir şekilde entegrasyonun sağlanmasını sağlamaktadır (Unurlu, 2022). Konaklama işletmelerinin bu noktada özellikle dikkat etmesi gereken husus, içeriklerin güncel olaylar ve işletme ile bağdaştırılmış olması ve hedef kitleye uygun gerçek zamanlı pazarlama kaynaklarının doğru bir şekilde belirlenmesidir (Süar, 2017). Gerçek zamanlı pazarlama kapsamında kullanılan temel kaynakların, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube olduğu bilinmektedir (Kallier, 2017). Dolayısıyla konaklama işletmelerine yönelik gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları, bu kaynaklardan hedef kitleye uygun olanları belirlenerek gerçekleştirilebilmektedir.

Yukarıda belirtildiği üzere, bütüncül ve karşılaştırmalı bir bakış açısıyla ele alınan bu araştırmanın bulgu ve çıkarımları ile hem gelecekteki araştırmalara hem de sektörel anlamda uygulayıcılara yol gösterici önerilerin sunulacak olması bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma, grup konaklama işletmelerinin pazarlama açısından oldukça popüler bir yaklaşım olan gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarına ilişkin eğilim, içerik ve etkileşim boyutlarında ortaya konacak genel örüntü ile ilgili literatürdeki boşluğun doldurulması ve sektöre yönelik teşvik edici bulguların sunulması bakımından ise önem arz etmektedir. Bu nedenler doğrultusunda araştırmanın amacı, konaklama işletmelerinin gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarına yönelik eğilimlerinin, sosyal medya sayfalarındaki paylaşımların güncel olaylar ile içeriğinin uyumluluğunun ve paylaşımların sağladığı etkileşimin incelenmesidir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, öncelikle ilgili literatüre dayalı olarak gerçek zamanlı pazarlamaya ilişkin kavramsal değerlendirmeler sunulmuştur. Daha sonrasında ise konaklama işletmeleri tarafından sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşımları incelenmiştir. Bu araştırma, amacına ulaşabilmesi için araştırma soruları odaklı kurgulanmıştır. Dolayısıyla araştırmanın amacında belirtilen hususlara temel oluşturacak birtakım araştırma soruları ortaya çıkmıştır:

1. Konaklama işletmelerinin gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarına yönelik eğilimleri var mıdır?
2. Konaklama işletmelerinin gerçek zamanlı pazarlama paylaşımları ile güncel olaylar arasında içerik uyumluluğu var mıdır?
3. Konaklama işletmelerinin gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları önemli bir etkileşim sağlamakta mıdır?

Araştırmanın Yöntemi

Konaklama işletmelerinin gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarına yönelik eğilimlerinin yanı sıra paylaşımların içerik uyumluluğu ve sağladığı etkileşimin incelenmesi üzerine kurgulanan bu araştırmada, betimleyici bir yaklaşım benimsenmiş ve önceden oluşturulmuş video kaydı, görsel, belge gibi kayıtların bir sistem içerisinde incelenmesini sağlayan tarama modeli (Karasar, 2014) kullanılarak bütüncül bir bilgi birikiminin oluşturulması hedeflenmiştir. Araştırmanın evrenini küresel pazarda faaliyet gösteren konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Ancak araştırma evreninin sınırları bilinmesine karşın evren içerisinde yer alan elemanların niceliksel olarak tespitinin zor olması (Stevens vd., 1997), araştırma kapsamında örneklem belirlenmesini zorunlu kılmıştır. Buna göre, amaçlı örnekleme yöntemi dâhilinde araştırmanın örneklemini turizmdatabank.com (2022) tarafından yapılan grup konaklama işletmeleri araştırmasında oda sayısına göre dünyanın en büyükleri olarak saptanan 15 grup konaklama işletmesi olarak belirlenmiştir. Ancak web sayfası haricinde sosyal medya gibi diğer dijital uygulamaları kullanmayan dört grup konaklama işletmesi araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Araştırma örnekleminin grup konaklama işletmeleri ile sınırlandırılmasının nedeni, küresel pazarda faaliyet gösteren bu işletmelerin özellikle sosyal medya tabanlı pazarlama faaliyetleri olmak üzere modern pazarlama yaklaşımlarına yönelik eğilimlerinin daha fazla olduğunun düşünülmesidir. Bir diğer neden ise grup konaklama işletmelerinin global sosyal medya sayfalarını kullanıyor olması ve bu durumun veri teminini kolaylaştırmasıdır.

Araştırma kapsamında etkileşimin daha hızlı ve kolay olması, bilgilerin daha kolay yayılması, hashtag tabanlı olması, gerçek zamanlı güncelleme ve bilgi aktarımına fırsat sunması, önemli bir veri kaynağını oluşturması gibi nedenlerden dolayı (Gilbert, 2016; Hutchinson, 2016; Rathnayake ve Suthers, 2018; Ayora, Horita ve Kamienski, 2021), ilgili grup konaklama işletmelerinin Instagram ve Twitter sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarının incelenmesine karar verilmiştir. Bu doğrultuda ilgili grup konaklama işletmelerinin Instagram ve Twitter sosyal medya sayfaları incelenmiş, gerçek zamanlı pazarlama paylaşımları tespit edilmiş ve araştırmanın amacı doğrultusunda tarama modeli ile eğilim, içerik ve etkileşim boyutları dâhilinde incelenmiştir. Grup konaklama işletmelerinin sosyal medya hesaplarına global web sayfalarında yer alan sosyal medya sayfa linkleri aracılığıyla ulaşılmıştır. İkincil verilere dayalı olarak gerçekleştirilen araştırma, bu yönüyle etik kurulu izni gerektirmemektedir. Sonuç olarak grup konaklama işletmelerinden elde edilen verilere dayalı olarak tümevarımcı bir yöntemle konaklama işletmelerinin gerçek zamanlı pazarlamaya yönelik eğilimlerinin saptanmasına, paylaşımların içerik uyumluluğunun incelenmesine ve gerçek zamanlı pazarlamanın sağladığı etkileşime yönelik bir çerçevenin oluşturulmasına odaklanılmıştır.

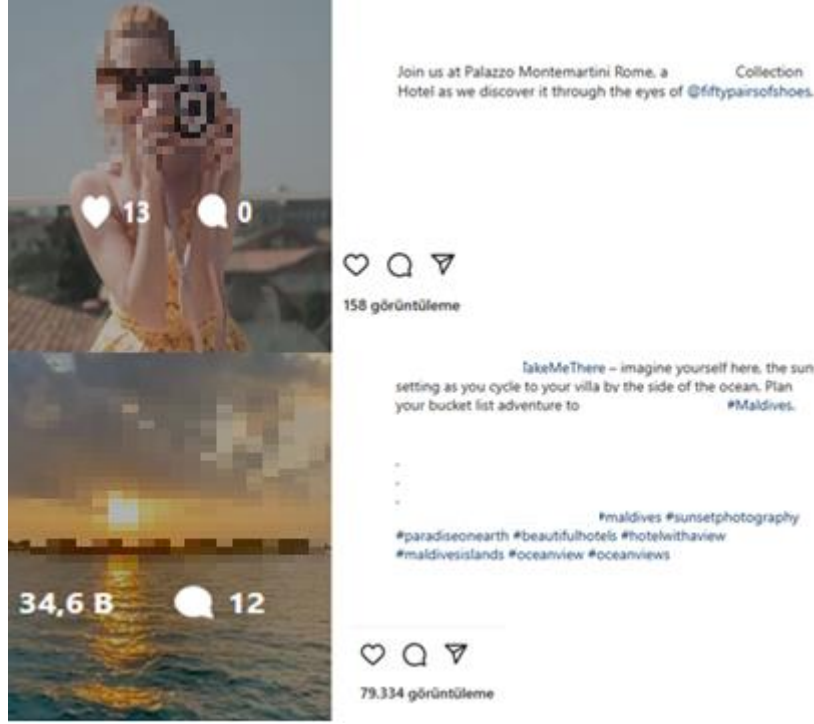
Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında grup konaklama işletmelerinin eğilimleri, paylaşımlarının içerik uyumluluğu ve sağladığı etkileşimin belirlenmesi amacıyla Instagram ve Twitter paylaşımları incelenmiştir. Yapılan

incelemelerde gerçek zamanlı pazarlama uygulaması olarak değerlendirilebilecek birçok paylaşım tespit edilmiştir. Özellikle içerik uyumluluğunun ve sağlanan etkileşimin ortaya konabilmesi için elde edilen verilerin görsel olarak sunulması gerekmektedir. Ancak görsel kullanımının içerik bakımından çok fazla olacağı göz önünde bulundurularak bazı konaklama işletmelerinin Instagram, bazılarının ise Twitter paylaşımlarına yer verilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür. Buna göre öncelikli olarak Otel 1, Otel 2, Otel 3, Otel 4, Otel 5 ve Otel 6 olarak kodlanan grup konaklama işletmelerinin Instagram gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarına ilişkin bulgular tespit edilmiş ve bunlardan dikkat çeken sonuçların yer aldığı paylaşımlar sunulmuştur.

Grup Konaklama İşletmelerinin Instagramdaki Gerçek Zamanlı Pazarlama Uygulamaları

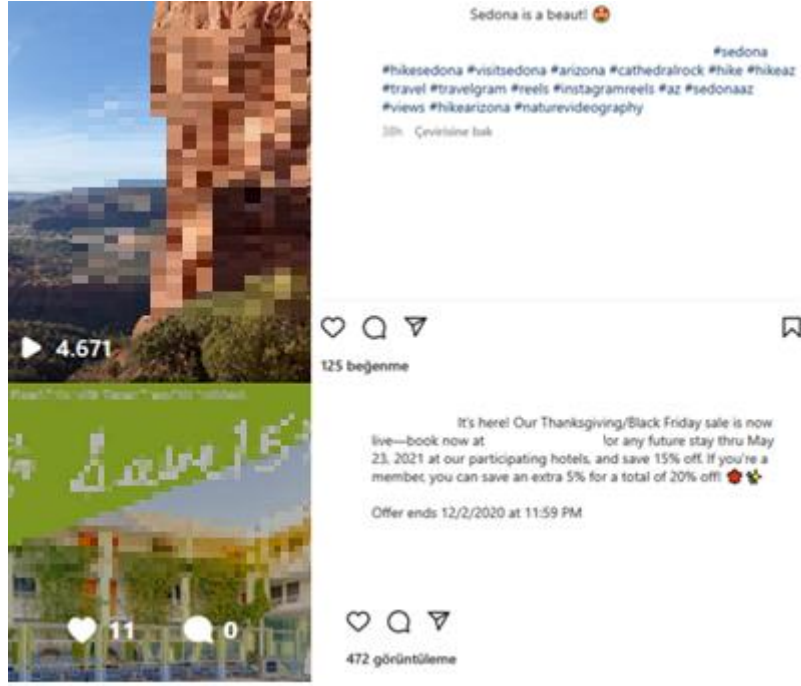
Grup konaklama işletmelerinden Otel 1'in Instagramdaki gerçek zamanlı pazarlama paylaşımlarına ilişkin görsellere aşağıda yer verilmiştir.



Görsel 1. Otel 1'in Instagramdaki Gerçek Zamanlı Pazarlama Uygulaması

Otel 1'in Instagram paylaşımlarının yer aldığı Görsel 1'e göre, hashtag kullanmadan yapılan paylaşımda beğeni sayısı 13, görüntülenme sayısı ise 158'de kalmıştır. Diğer taraftan güncel bir olay olarak #takemethere kampanyası ile üretilen içerikte ise normal paylaşımlara kıyasla oldukça fazla beğeni (34.6 B) ve görüntülenme (79.3 B) sayısına ulaşmıştır. Dolayısıyla bu durum Otel 1'in gerçek zamanlı pazarlama uygulaması ile edinmiş olduğu etkileşimi ve diğer bir ifadeyle sosyal medyanın gücü ile ulaşmış olduğu geniş kitleyi göstermektedir. Bu noktada vurgulanması gereken diğer bir husus ise Otel 1'in ürettiği içeriğin hem güncel olay hem de işletmeler faaliyeti ile uyumluluk gösterdiğiidir.

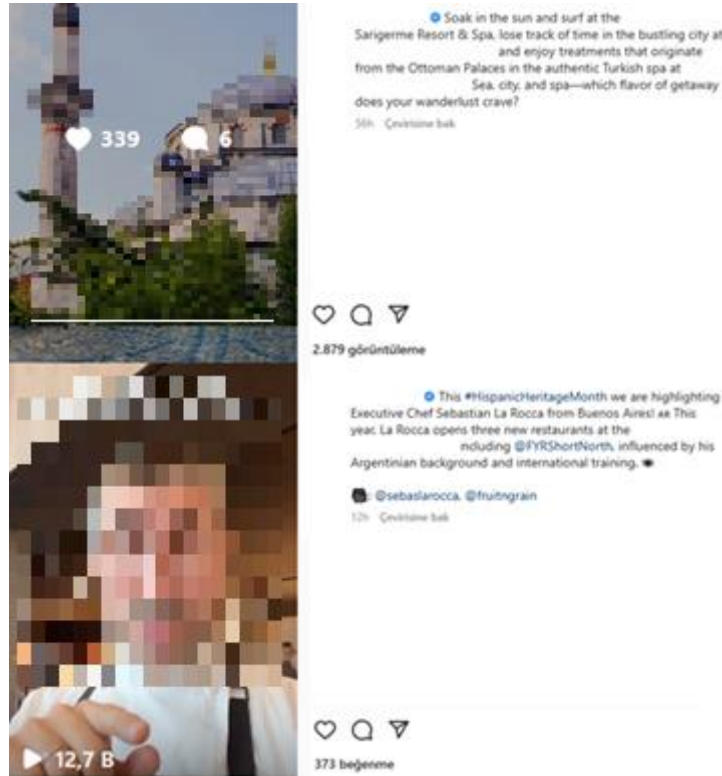
Araştırma kapsamında incelenen bir diğer grup konaklama işletmesi olan Otel 2'nin instagramdaki gerçek zamanlı pazarlama örneği, Görsel 2'de yer almaktadır.



Görsel 2. Otel 2'nin Instagramdaki Gerçek Zamanlı Pazarlama Uygulaması

Üstte yer alan görsel, Otel 2'nin hashtag kullanmadan alttaki ise hashtag kullanarak yaptığı paylaşımı göstermektedir. Hashtag kullanılmadan yapılan paylaşımda beğeni ve görüntülenme sayısı, Otel 1 ile benzer şekilde sınırlı sayıda kalmıştır. İşletmenin #nature, #hike, #arizona gibi hashtaglerle yapmış olduğu paylaşım ise eşsiz manzaralara sahip doğa içerisinde yürüyüş yapmaya ilgi duyanlara yönelik ilgi çekici bir içerikle daha fazla kitleye ulaşabilmiştir. Buna göre, ilgili paylaşım 125 beğeni ve 4.671 görüntülenme sayısına ulaşmıştır. Dolayısıyla hashtag kullanılmadan yapılan paylaşıma kıyasla önemli bir etkileşim sağlanmıştır. Ayrıca içerik bakımından uyumlu bir paylaşım ile bölgede yer alan işletmenin tanıtımına katkıda bulunulmuştur.

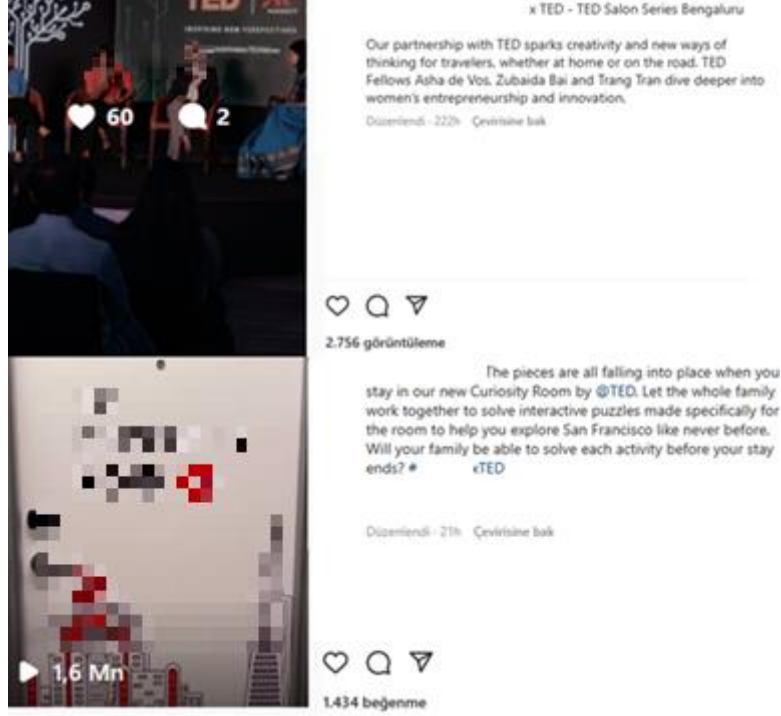
Otel 3'ün kültür, tarih ve mutfağa dayalı olarak oluşturduğu gerçek zamanlı pazarlama uygulaması, Görsel 3'teki gibidir.



Görsel 3. Otel 3'ün Instagramdaki Gerçek Zamanlı Pazarlama Uygulaması

Otel 3, yapmış olduğu paylaşım ile İstanbul gibi kültürel ve tarihi zenginliği olan bir destinasyondan bahsederek bölgesel pazarlamaya katkı sağlama çabasına girmiş ancak daha fazla kitleye ulaşabilecek hashtag etiketlemesi yapmamasından kaynaklı olarak çok fazla etkileşim alamamıştır. Ancak diğer görsele bakıldığında Otel 3'ün ABD'nin tarih ve kültüre dayalı bir festivali olarak bilinen bir festivale yönelik #hispanicharitagemonth hashtagi ile beğeni ve görüntülenme sayısı bakımından daha fazla kitlenin dikkatini çekerek marka bilinirliğine katkı sağladığı görülmektedir. Turistleri cezbedecek bir festival etiketinin yanı sıra restoran ve mutfak şefi temalı yapılan bu paylaşım ile hem içerik bakımından uyumluluk sağlanmış hem de tam anlamıyla bir gerçek zamanlı pazarlama uygulaması gerçekleştirilmiştir.

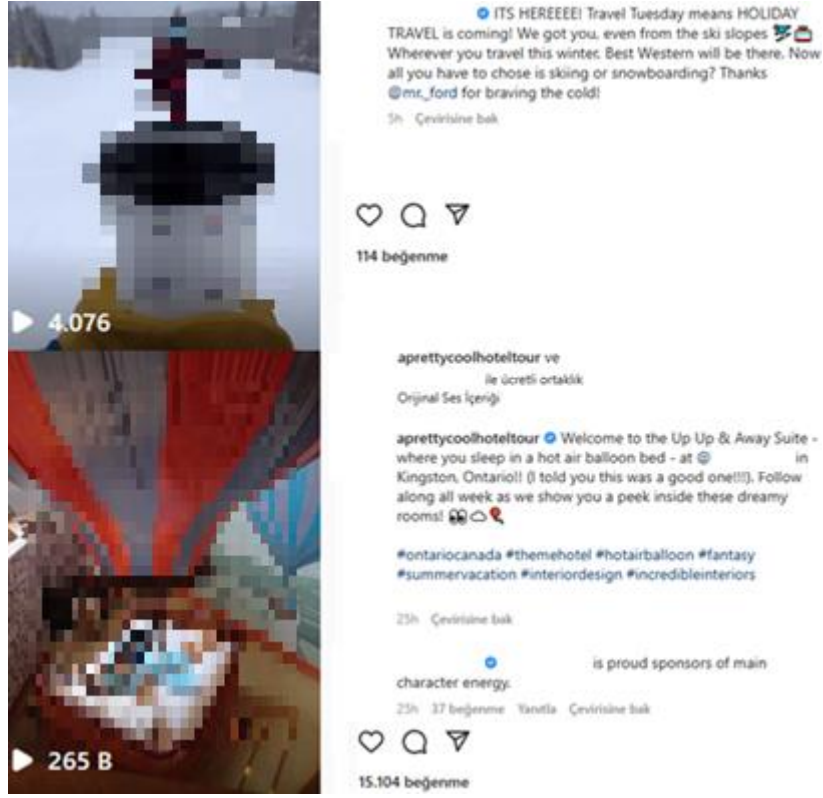
Bir diğer grup konaklama işletmesi olan Otel 4, instagramda Görsel 4'deki gibi bir gerçek zamanlı pazarlama örneği sunmuştur.



Görsel 4. Otel 4'ün Instagramdaki Gerçek Zamanlı Pazarlama Uygulaması

Otel 4, partneri olarak nitelendirdiği ve fikir paylaşımının yapıldığı bir program olan TED ile hashtag kullanarak ve kullanmayarak iki paylaşım yapmıştır. Görsel 4'de görüldüğü üzere, aynı konu hakkında paylaşım yapılmasına rağmen güncel bir duruma hitap eden paylaşımı ile beğeni ve görüntülenme sayısı bakımından ciddi bir rakama ulaşmıştır. Dolayısıyla bu rakamlar, Otel 4'ün gerçek zamanlı pazarlama uygulaması ile ulaştığı kitleyi göstermektedir. İlgili paylaşım müşterilerle ilgili bir paylaşım olmamasına ve güncel olay bakımından uyumluluk göstermemesine karşın çalışanlara yönelik gerçekleştirilen programı içerdiği için müşterilerde oluşturacağı olumlu algı bakımından değerlendirildiğinde içerik bakımından uyumlu bir paylaşım olarak yorumlanabilir. Bu noktada vurgulanması gereken husus, yapılan paylaşımın müşteri yerine çalışanlarla ilgili bir içeriğe sahip olmasına rağmen önemli bir kitleye ulaşmış olmasıdır.

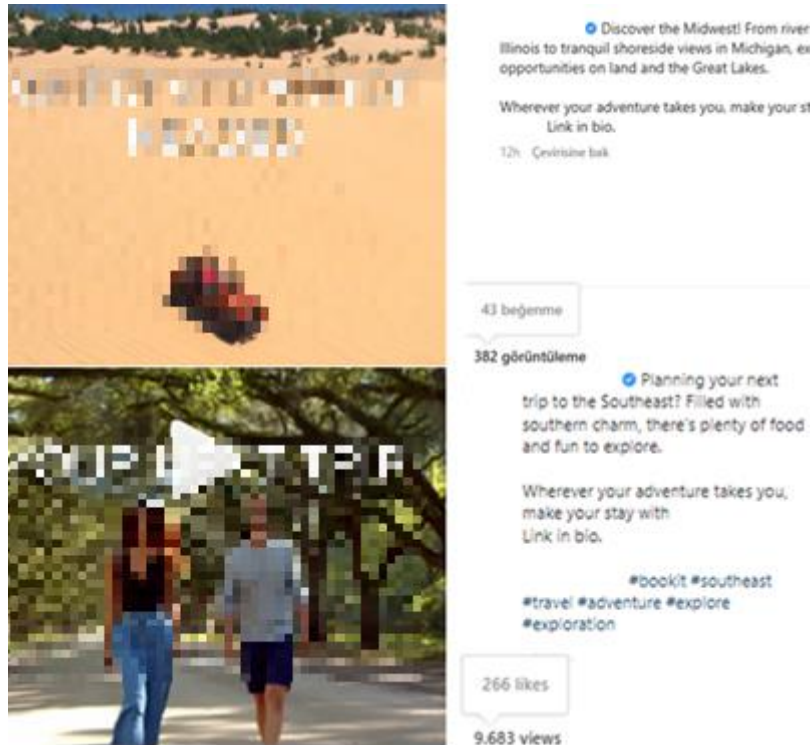
Görsel 5'te ise Otel 5'in gerçek zamanlı pazarlama örneği yer almaktadır.



Görsel 5. Otel 5'in Instagramdaki Gerçek Zamanlı Pazarlama Uygulaması

Görsel 5'te görüldüğü üzere, Otel 5 iki farklı kitleye hitap edecek iki ayrı paylaşımda bulunmuştur. Üstteki paylaşımda görüldüğü üzere, kış ve dağ turizmine ilgi duyan turistleri cezbedecek güncel faktörler içermesine rağmen hedef kitleye ulaşacak bir paylaşım olmamıştır. İkinci paylaşım ise temalı otellere ilgi duyan turistler için tasarlanmış ve ücretli ortaklığın yanı sıra güncel hashtag kullanımları ile zenginleştirilmiş bir paylaşım olması nedeniyle beğeni ve görüntülenme sayısı oldukça fazla artış göstermiştir. Dolayısıyla Otel 5, içerik bakımından uyumlu güncel konulara dayalı hashtag kullanımı ile daha fazla kitleye ulaşabilmeyi sağlamıştır.

Instagramda incelenen son grup konaklama işletmesi olarak Otel 6'nın gerçek zamanlı pazarlama uygulaması Görsel 6'da yer verilmiştir.

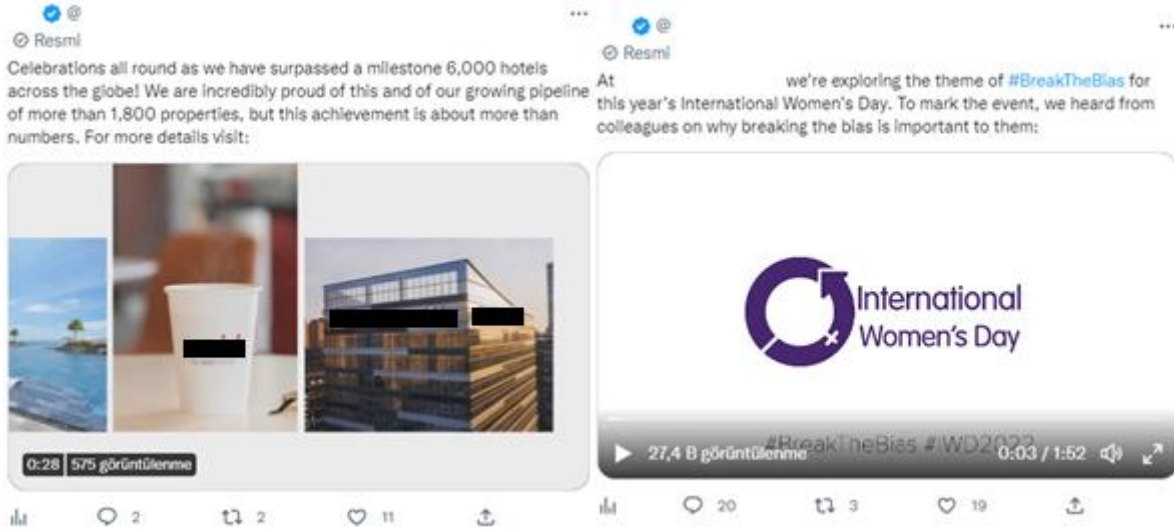


Görsel 6. Otel 6'nın Instagramdaki Gerçek Zamanlı Pazarlama Uygulaması

Diğer grup konaklama işletmeleri ile benzer şekilde, Otel 6'nın içerik bakımından uyum göstermesine rağmen bulunduğu bölgeyi pazarlama çabasını sadece bir fotoğraf açıklaması ile yapmış olması, üstteki paylaşımın beğeni ve görüntülenme sayısına bakıldığında arzu edilen kitleye ulaştıracak bir paylaşım olmadığını göstermektedir. İçerik bakımından uyumluluk gösteren diğer paylaşımında ise güncel ve meraklıların ilgisini çekebilecek bir paylaşım ile hashtag kullanımının etkisiyle 266 beğeni ve 9.683 görüntülemeye ulaşılmış ve dolayısıyla önemli bir etkileşim sağlanmıştır.

Grup Konaklama İşletmelerinin Twitterdaki Gerçek Zamanlı Pazarlama Uygulamaları

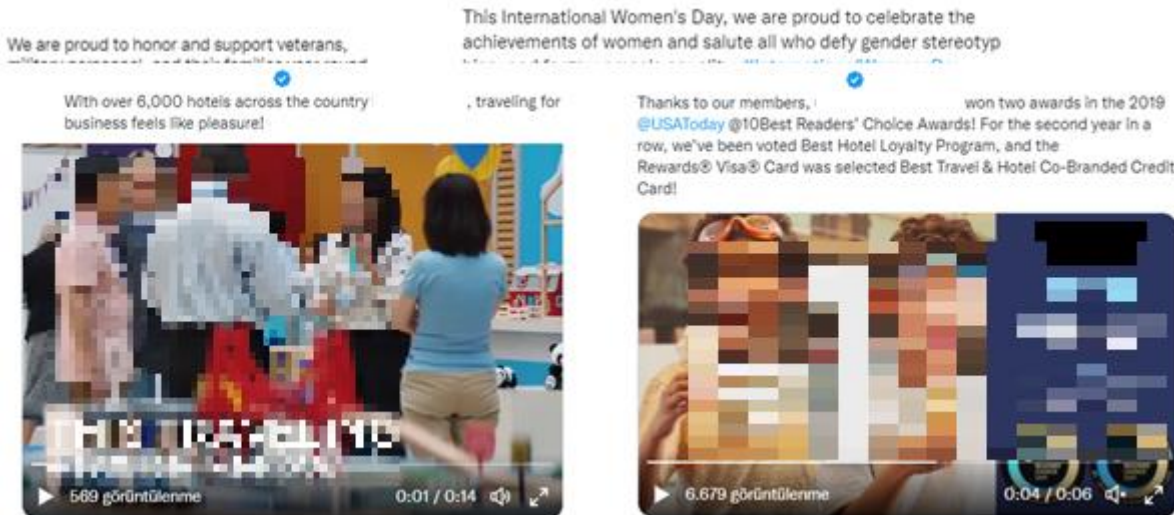
Araştırma kapsamında incelenen Otel 7, Otel 8, Otel 9, Otel 10 ve Otel 11'in Twitterdaki gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarından dikkat çeken sonuçlara sahip olan paylaşımlara aşağıda yer verilmiştir. Görsel 7'de, Otel 7'nin Twitterdaki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması örneği yer almaktadır.



Görsel 7. Otel 7'nin Twitterdaki Gerçek Zamanlı Pazarlama Uygulaması

Görsel 7'nin sol tarafında zincir otel grubunun küresel çapta 6.000 otele ulaştığıyla ilgili güncel bir bilgiye ait video paylaşımı yer almaktadır. Ancak paylaşımında bu durumu ön plana çıkaracak bir hashtag kullanımı olmamasından dolayı oldukça düşük bir beğeni ve görüntülenme sayısına ulaşılmıştır. Sağ taraftaki görselde ise Otel 7 tarafından kadınlar gününe özel bir paylaşım yapılarak, gerçek zamanlı pazarlama uygulaması gerçekleştirilmiştir. Paylaşımına eklenmiş olan #BreakTheBias hashtagi ile verilen önyargıyı kırın mesajı, ilgili paylaşımı oldukça yüksek bir görüntülenme sayısına ulaştırmış ve daha fazla kitleye ulaşma imkânı sunmuştur. Doğrudan müşterilerle ilgili bir paylaşım olmamakla birlikte ilgili sektördeki diğer kişilere çağrı yaparak olumlu bir algının oluşması bakımından önem arz eden bu paylaşım ile konaklama işletmesi amacına ulaşmış durumdadır.

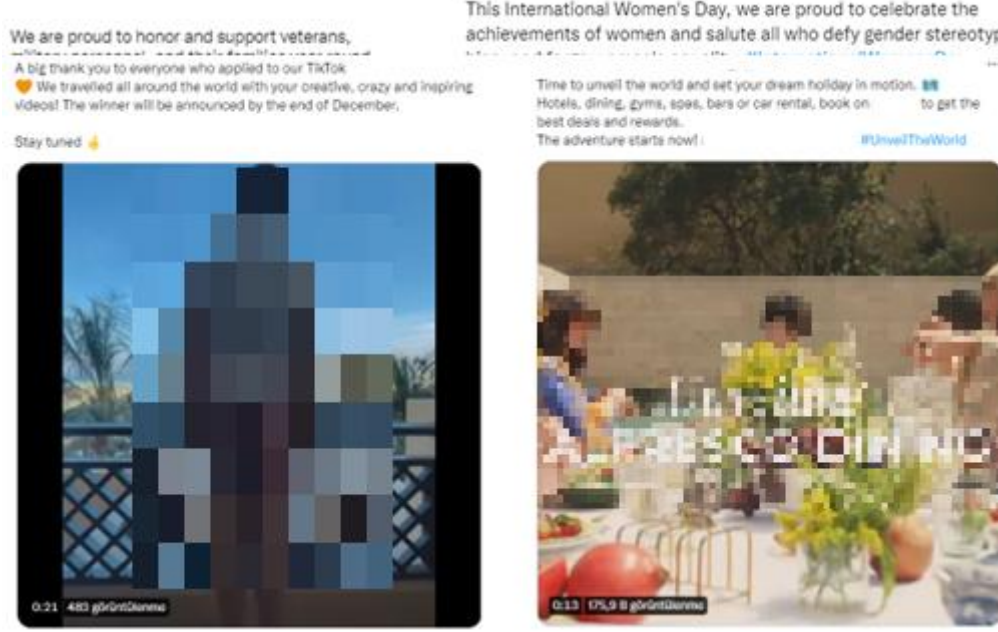
Aşağıda yer alan Görsel 8, Twitterdaki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması örneği sunan Otel 8'in elde ettiği etkileşimi göstermektedir.



Görsel 8. Otel 8'in Twitterdaki Gerçek Zamanlı Pazarlama Uygulaması

Otel 7 ile benzer şekilde Otel 8’de dünya çapında ulaşılmış olduğu otel sayısından yola çıkarak yaptığı paylaşım ile daha fazla kitleye ulaşmaya çalışmış ancak hedeflenen kitleye ulaşamamıştır. Başka bir paylaşımında ise almış olduğu ödüle ve ödül törenine ilişkin yapmış olduğu hashtag uygulaması ile güncel bir olayın temelinde çok daha fazla kitleye ulaşılmıştır. Dolayısıyla içerik bakımından uyumlu paylaşım ile gerçek zamanlı pazarlama uygulaması ile önemli düzeyde bir etkileşim sağlanmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen grup konaklama işletmesi olarak Otel 9’un gerçek zamanlı pazarlama örneği aşağıdaki görseldeki gibidir.



Görsel 9. Otel 9’un Twitterdaki Gerçek Zamanlı Pazarlama Uygulaması

Otel 9, yapmış olduğu sol görseldeki paylaşımında TikTok isimli sosyal paylaşım ağı aracılığıyla düzenlediği bir yarışmayı konu edinmiştir. Ancak sadece Otel 9 tarafından bilinen ve kullanılan hashtag ile paylaşım yapıldığı için istenilen kitleye ulaşamamıştır. Ancak daha fazla kitle tarafından bilinen, kullanılan ve ulaşılan #unveiltheworld hashtagi ile yapılan diğer paylaşımında, gerçek zamanlı pazarlama uygulaması gerçekleştirilmiş, özellikle görüntülenme sayısı bakımından ciddi bir rakama ulaşılmış ve önemli bir düzeyde etkileşim sağlanmıştır. Otel 9, her iki paylaşımında da içerik bakımından uyumlu paylaşımlar yapmasına rağmen ikinci paylaşımında güncel olaylarla ilişkilendirilerek yapılan paylaşımların etkileşime olan katkısı somut bir şekilde ortaya konmuştur.

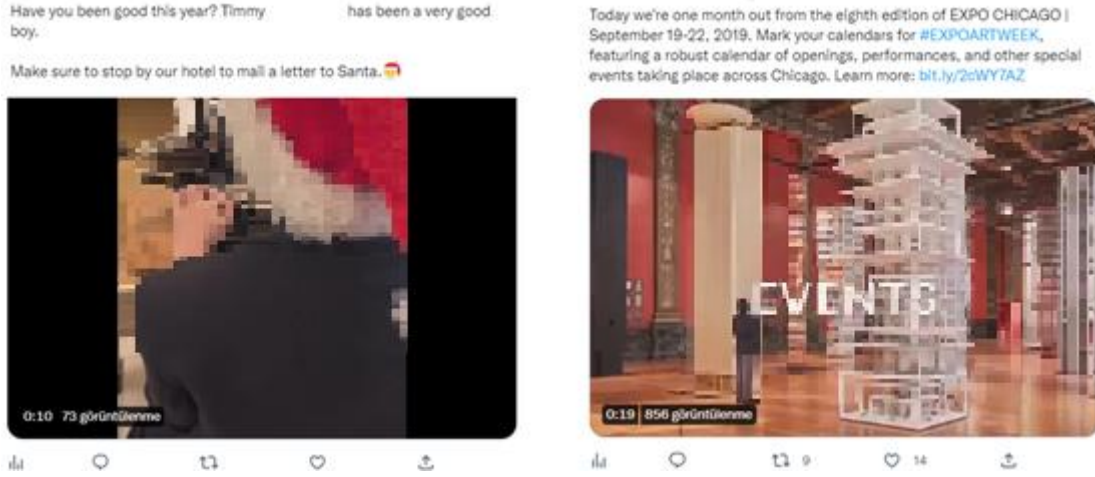
Otel 10, özel günler temelinde Twitterda bir gerçek zamanlı pazarlama gerçekleştirmiş ve Görsel 10 elde edilen sonuçları göstermektedir.



Görsel 10. Otel 10'un Twitterdaki Gerçek Zamanlı Pazarlama Uygulaması

Görsel 10'da Otel 10'un yapmış olduğu iki adet gerçek zamanlı paylaşım örneği görülmektedir. Sol taraftaki görselde Gaziler Günü hakkında yaptıkları bir paylaşım yer almaktadır. Paylaşım sayesinde otel grubunun askeri anlamda emeği olan gazilere ve ailelerine verdiği önem anlaşılmaktadır. Ancak bu paylaşımında, kullanılması uygun olan hashtagin kullanılmaması olması hedeflenen kitleye ulaşılmasına engellemiştir. Sağ taraftaki görsel bakıldığı zaman ise Otel 10'un gerçek zamanlı bir paylaşım örneği olarak kadınlar günü için yaptığı paylaşımına yalnızca bir tane hashtag eklenmesinin bile ulaşılan kişi sayısını önemli ölçüde arttırdığı görülmüştür. İlgili paylaşımlar konu olarak içerik uyumluluğu göstermemekle birlikte, olumlu bir algının oluşturulması için önem arz eden hususlarda paylaşımlar yapılarak etkileşimin artırılması hedeflenmiştir.

Son olarak Twitterda incelenen son grup konaklama işletmesi olarak Otel 11'in gerçek zamanlı pazarlaması uygulamasına ilişkin görseller aşağıdaki gibidir.

**Görsel 11.** Otel 11'in Twitterdaki Gerçek Zamanlı Pazarlama Uygulaması

Otel 11'e ait Twitter paylaşımları incelendiğinde, grubun paylaşımlarında hashtag kullanımının oldukça sınırlı olduğu görülmüştür. Ancak Görsel 11'deki iki paylaşım göze alındığında, gerçek zamanlı pazarlama uygulaması olarak hashtag kullanımının etkileşime olan katkısı ortaya çıkmaktadır. Soldaki görsel hashtag kullanmadan yapılan paylaşımı, sağdaki ise hashtag kullanarak yapılan paylaşımı göstermektedir. Güncel bir sanat haftasına hitap eden bir hashtag sayesinde daha fazla görüntülenme sayısına ulaşıldığı ve etkileşimin sağlandığı görülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüz teknoloji dünyasında, tüketiciler neredeyse bütün istek ve ihtiyaçlarını dijital ortamda karşılayabilme fırsatına sahiptirler. Tüketicilerin bu istek ve ihtiyaçları karşılamaya yönelik ürün ve hizmet sunan işletmeler ise dijital ortamlarda daha fazla potansiyel müşteriye ulaşarak daha çok satış yapmak için çaba sarf etmektedirler. Teknolojinin gelişimi ile birlikte önemi bir pazarlama aracı olarak görülen elektronik pazarlama, bu noktada işletmeler için önemli bir araçtır. Gerçek zamanlı pazarlama ise son yıllarda sosyal medya kullanımının oldukça yaygınlaşması ile daha fazla tercih edilen uygulamalardan birisi olmuştur. Gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları, özellikle rekabet ortamında varlığını devam ettirebilmeleri için müşteri istek ve ihtiyaçlarının yanı sıra pazarı izleyebilme yeteneğine sahip olması gereken konaklama işletmeleri için daha fazla önem arz etmektedir (Karamustafa vd., 2010: 33). Bundan dolayı konaklama işletmeleri daha fazla etkileşim sağlayabilmek adına yaratıcı ve genel anlamda sektörle uyumlu içeriklerle paylaşımlar yapmaktadır. Bu araştırmada ise konaklama işletmelerinin popüler bir yaklaşım olan gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarına yönelik eğilimlerinin belirlenmesi, yapılan paylaşımların etkileşim sağlayıp sağlamadığının incelenmesi ve paylaşımların içerik uyumluluğunun değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Araştırma soruları dâhilinde öncelikli olarak araştırma örnekleminde yer alan grup konaklama işletmelerinin Instagram ve Twitter sosyal medya sayfaları incelenmiş etkin bir şekilde kullanılmamakla birlikte gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarına yönelik kısmen eğilimlerinin var olduğu görülmüştür. Bazı konaklama işletmeleri gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarına ciddi düzeyde önem vererek önemli bir etkileşim elde etmektedir. Bazı konaklama işletmeleri ise nadiren güncel olaylara dayalı paylaşımlar yapmalarına rağmen yapmış oldukları bu paylaşımlarında önemli bir etkileşim sağlamaktadırlar. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin gerçek zamanlı pazarlama

uygulamalarına yönelik eğilimlerini bütün paylaşımlarına yansıtmaları, günümüz dijital dünyasında önemli bir etkileşim aracı, diğer bir ifadeyle müşteriye erişim aracı olacaktır.

Araştırma kapsamında incelenen bir diğer husus konaklama işletmelerinin gerçek zamanlı pazarlama paylaşımları ile güncel olaylar arasında içerik bakımından uyumluluğun olup olmadığının tespitine ilişkin olmuştur. Buna göre, konaklama işletmelerinin genel çoğunluğu içerik bakımından uyumluluk gösteren güncel olayları etiketleyerek paylaşımlarını yapmışlardır. Ancak buna karşın kısmen de olsa uyumlu olmayan paylaşımların yer aldığı görülmüştür. Ancak bu noktada dikkat çeken husus, konaklama işletmelerinin paylaşımlarında etiketledikleri güncel olaylar içerik bakımından uyumlu olsa da olmasa da yapılan paylaşımların önemli bir etkileşim sağladığıdır. Dolayısıyla özellikle de toplumda işletmeye yönelik olumlu algıların oluşmasına katkı sağlayacak güncel olaylar, içerik uyumluluğu olmasa bile konaklama işletmelerinin daha fazla kitleye ulaşabilmesi için gerçek zamanlı pazarlama paylaşımlarında kullanması gereken unsurlar olarak ifade edilebilir.

Gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları, konaklama işletmeleri tarafından daha fazla benimsenmesi gereken uygulamalar olmasına karşın ilgili konaklama işletmelerinin Instagram ve Twitter sosyal medya sayfalarındaki paylaşımlarının beğeni ve görüntülenme sayıları bu noktada önemli bir etkileşimin sağlandığını göstermektedir. Sözelimi Otel 6'nın hashtag kullanmadan yaptığı Instagram paylaşımında 114 beğeni ve 4.076 görüntülenme sayısı, hashtag kullanarak yaptığı paylaşımında 15.104 beğeni ve 265.000 görüntülenme sayısına ulaşmıştır. Hem ücretli ortaklık hem de içerik bakımından uyumluluk gösteren bir güncel olay ile ciddi düzeyde bir etkileşim sağlanmıştır. Diğer taraftan Otel 11'in Twitterdaki içerik bakımından uyumluluk göstermeyen güncel olayı hashtag yapması dâhi daha fazla etkileşim sağlama noktasında önemli katkı sunmuştur. Dolayısıyla gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının daha fazla kitleye, diğer bir ifadeyle daha fazla potansiyel müşteriye ulaşmak bakımından önemli bir etkileşim sağladığı görülmüştür.

Sonuç olarak gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları, konaklama işletmelerinin görünürlüğünü artırarak daha fazla potansiyel müşteriye ulaşmasına fırsat tanımaktadır. Bu durum özellikle önceden deneyimlenemeyen turizm hizmetleri bakımından daha fazla önem arz etmektedir. Ayrıca küreselleşmenin yanı sıra teknolojideki diğer gelişmelerin uzakları yakın etmesi, konaklama işletmeleri arasındaki rekabeti daha artırmaktadır. Dolayısıyla bu rekabet ortamında öne çıkmak isteyen konaklama işletmeleri için gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları özellikle de günümüz dijital dünyası göz önünde bulundurulduğunda daha da önem kazanmaktadır. Bu noktada, öncelikli olarak türü, büyüklüğü, sınıfı ne olursa olsun bütün konaklama işletmelerinin özellikle sosyal medya hesaplarına sahip olması önerilmektedir. Diğer yandan konaklama işletmelerinin satış & pazarlama departmanında özellikle sosyal medya danışmanlığını yürütecek kişi/kişilerin istihdam etmesi önerilmektedir. Profesyonel olarak güncel olaylarla yürütülecek gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları, ilgili konaklama işletmesini rekabet ortamında öne çıkaracaktır. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarına yönelik eğilimlerinin daha da artırılması ve bütün paylaşımlarda öncelikli olarak içerik uyumluluğuna sahip olan güncel olayların etiketlendiği hashtag kullanımının yaygınlaştırılması önerilmektedir. Bu noktada önem arz eden bir diğer husus ise paylaşımların etkileşime olan katkısının değerlendirilmesidir. Konaklama işletmelerinin takip yazılımları ile paylaşımlarına ilişkin değerleri incelemesi ve yeni paylaşımlarını bu değerlere göre revize etmesi fayda sağlayacaktır. Diğer taraftan araştırmanın en önemli sınırlılığı, yoğun görsel kullanımının içeriğin çok fazla olmasına neden olacağı için araştırmanın örnekleme doğrultusunda incelenen grup konaklama işletmelerinin bazılarının Instagram, bazılarının ise Twitter paylaşımlarına yer verilmesidir. Dolayısıyla bu sınırlılık dahilinde, son olarak araştırma sonuçlarının yaygın etkisini artıracak daha geniş örneklemlerde, daha fazla sosyal medya platformlarında ve daha çok paylaşım görsellerine dayalı araştırmaların gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Kaynaklar

- Akcay, D., & Okay, I. (2017). Real Time Marketing Implementations: Example of Kadıköy Municipality. *Turkish Journal of Design, Art And Communication*, 7(1), 99-109.
- Akın, M.H., Ozturk, Y. & Karamustafa, K. (2022), A comparative perspective on destination competitiveness through visitors' and stakeholders' perceptions in the region of Cappadocia, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(5), 966-986. <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2021-0015>
- Aksu, A.A. (2000). Otel İşletmelerinin Başarısını Etkileyen Dış Çevre Faktörleri, *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 269-281.

- Altunışık, R. (2009), *Turizm İşletmeleri, Turizm Pazarlaması ve Pazarlama Stratejiler*, Bölüm 9, Editörler; Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin, Değişim Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- Alqaisi, M. N. M., (2022). *Sosyal medya pazarlamasının turizm pazarlamasındaki rolü: İstanbul'da faaliyet gösteren Arap turizm şirketlerinin sosyal medyayı (facebook) nasıl kullandıklarına dair araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- AMA - American Marketing Association (2017). Definition of Marketing, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Erişim Tarihi: 04.11.2022).
- Ansen, E.N., (2008). *Seyahat işletmelerinde elektronik pazarlama uygulamaları ve Antalya ilinde faaliyet gösteren A grubu seyahat acentelerine yönelik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Aydın, D., Bişkin, F. & Gürsoy, B. (2019). Gerçek Zamanlı Pazarlamanın İçerik Özellik ve Stratejilerinin Uzman Görüşü ve Örnek Uygulamalar Üzerinden Bir Değerlendirmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, s. 192-216.
- Ayora, V., Horita, F. & Kamienski, C. (2021). Profiling Online Social Network Platforms: Twitter vs. Instagram. In *Proceedings of the 54th Hawaii International Conference on System Sciences* (p. 2792).
- Bandurina, I. (2012). *Otel işletmelerinde e-pazarlama: Astana (Kazakistan)'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir araştırma*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Bozkurt, M. & Ünal, A. (2015). Genel Olarak Pazarlama Kavramı ve Turizm Pazarlaması. *Turizm Pazarlaması-Temel İlkeler ve Uygulamalar*. Ed: Mesut BOZKURT ve Bayram ŞAHİN, 19-41, Paradigma Akademi Yayınları, Çanakkale.
- Bülbül, S. (2022). *Yeni bir pazarlama tekniği olarak influencer (etkileyici kimse) pazarlamanın önemi*. Yüksek Lisans Tezi. Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul.
- Clarke, I. & Flaherty, T. (2005). *Advances in electronic marketing*. Igi Global.
- Gilbert, S. (2016). Learning in a Twitter-based community of practice: an exploration of knowledge exchange as a motivation for participation in# hcsma. *Information, Communication & Society*, 19(9), 1214-1232.
- Gülmen, G. (2019). *Kullanıcı türevli içeriğin dijital pazarlama stratejilerinde kullanımı: Netnografik bir araştırma örneği* Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Gün, S. (2021). *E-Pazarlama*. Ankara, Nobel Yayıncılık.
- Hutchinson, A. (2016). Here's why Twitter is so important, to everyone. <https://www.socialmediatoday.com/socialnetworks/heres-why-twitter-soimportant-everyone>, Erişim Tarihi: 11.01.2023.
- Kallier, S. M. (2017). The influence of real-time marketing campaigns of retailers on consumer purchase behavior. *International review of management and marketing*, 7(3), 126-133.
- Karamustafa, K., Güllü, K., Acar, N. & Ulama, Ş. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Pazar Odaklılık Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayın, Ankara.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management, millenium edition*. Prentice-Hall, Inc.
- KUTO - Kuşadası Ticaret Odası, (2012). *E-Ticaret Ve Turizm Sektörü Raporu*. Aydın: Kuşadası Ticaret Odası.
- Mazerant, K., Willemsen, L.M., Neijens, P.C. & van Noort, G. (2021). Spot-On Creativity: Creativity Biases And Their Differential Effects On Consumer Responses In (Non-) Real-Time Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 15-31.
- Özdipçiner, N. S. (2010). Turizmde elektronik pazarlama. *Journal of Internet Applications and Management*, 1(1), 5-22.
- Özen, M. (2015). E-pazarlama stratejilerinde çevrimiçi arama siteleri üzerinden pazarlama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*. 14(28),183-196
- Pınar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-ticaret. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 28-55.

- Rathnayake, C. & Suthers, D. D. (2018). Twitter issue response hashtags as affordances for momentary connectedness. *Social Media+ Society*, 4(3).
- Sarı, Y. & Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi*, (9), 248-721.
- Stevens, R.E., B. Wrenn., M.E. Ruddick. & P.K. Shewood. (1997). The marketing research guide. *The Haworth Press*, New York.
- Süar, A. (2017). Sosyal medyanın geleneksel reklam araçlarına göre hedef kitle belirlemedeki avantajları. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 8(28), 21-44.
- Svajdova, L. (2019). Modern Marketing Communication in Tourism. *Journal of International Business Research and Marketing*, 4(2), 20-23.
- Şeker, S., (2021). *Turistlerin satın alma süreçlerinde elektronik pazarlamanın (b2c) rolü: İstanbul örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Okan Üniversitesi, İstanbul.
- turizmdatabank.com (2022). 2022'de dünyanın en büyük otel grupları, <https://www.turizmdatabank.com/rapor/2022de-dunyanin-en-buyuk-otel-gruplari/> (Erişim Tarihi: 29.11.2022).
- Unurlu, Ç. (2022). Sosyal Medyada Gerçek Zamanlı Pazarlama: Turizm Endüstrisinde Yer Alan İşletmelerin Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19(2), 211-237.
- Uygur, S. M. (2017). Örnek olaylarla turizm pazarlaması. *Detay yayıncılık*, Ankara.
- Yavuz, M.C. & Haseki, M.İ. (2012). Konaklama İşletmelerinde E-pazarlama Uygulamaları: E-medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 116-137.

Çıkar çatışması:

Yazarların arasında bir çıkar çatışması yoktur.

Hibe / Finansal Destek:

Yazarlar bu çalışmanın herhangi bir finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Etik Kurul Onayı:

Çalışmada kullanılan araştırma yöntemi, etik kurul izni gerektirmediği için onay alınmamıştır.



Bibliometric Analysis of Articles on Tourism and Disability Published in TR Index Journals

Orhun TOPAÇOĞLU¹ Akyay UYGUR²

Abstract

As a disadvantaged group, people with disabilities are affected by almost all activities of the societies they live in. It is known that they do not have the same opportunities as people without disabilities to access services such as maintaining their daily lives in society, meeting their educational and health needs. The issue that all humanity should know and remember is that everyone is a potential disabled person. UNESCO Sustainable Development Commission has set many targets for people with disabilities until 2030. In this direction, it is a known fact that the importance and role of tourism activities in human life is increasing day by day. Scientific fields related to tourism phenomenon, especially disability, attract the attention of academicians and all researchers. Especially in recent years, there has been an increase in the number of publications in various scientific fields related to the concepts of tourism and disability. Analysing the scientific research conducted in the field of tourism and disability within the framework of different standards is a guide for scientists conducting different scientific studies in this field. In line with this goal, the aim of this study is to present a bibliometric analysis of scientific articles on disability and tourism between 2005-2023 in journals indexed in TR Index. For this purpose, 56 articles were found in the TR Index database with the words disability and tourism in the subject content, keywords, or title. In order to reveal the evolution of the articles published in the field of disability and tourism over time, 56 articles included in our research were bibliographically analysed within the framework of 10 different criteria listed as the name of the journal, scientific fields of the articles, publication years, research topics, publication languages, types, countries and cities where the research was conducted, types of research methods, keywords used in the articles and the frequency of these keywords. As a result, it is noteworthy that the number of studies on tourism and disability published in the TR Index has increased rapidly over the last 5 years and that most of the articles are published in the social sciences, especially in tourism journals. In addition, some of the findings are that most of the articles included in the study were prepared as research articles, qualitative research methods were often preferred, and almost all the studies were written in Turkish.

Keywords: Tourism, disability, bibliometric research

Jel Codes: Z39

¹PhD Student, Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Postgraduate Education, Department of Recreation Management, orhun.topacoglu@hbv.edu.tr

ORCID: 0000-0002-9560-694X

² Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management akyay.uygur@hbv.edu.tr

ORCID: 0000-0002-8930-0696

Submitted: 8/06/2023

Revised: 19/07/2023

Accepted: 20/07/2023

Online Published: 15/09/2023

Citation: Topaçoğlu, O., Uygur, A., (2023). Bibliometric Analysis of Articles on Tourism and Disability Published in TR Index Journals, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 6(2), 60-78

<http://doi.org/10.58636/jtis.1311534>

Introduction

Tourism has increasingly become a primary social need as well as an important economic driver in terms of economic growth and job creation. There are many practical and social barriers that can prevent people with disabilities from fully participating in tourism activities, which involve more than buying a ticket, booking accommodation, or paying for a package tour (Shelton & Tucker, 2005). Tourism is an activity that many people with disabilities can easily give up because it requires a planned combination of mental and social skills. It is an activity that people with disabilities have to think about more before and during the trip and face more difficulties than people without disabilities. People with disabilities are defined as people with mental, physical, or sensory impairments that may prevent them from participating in society on an equal basis with other members of society (Lee, et al. 2021). Tourism



activities should not only serve people who have to live their lives with a permanent or temporary disability, but also keep people with disabilities together with society, not isolate them from it. Through equal and free participation in tourism activities, the tourism movement contributes to the inclusion of persons with disabilities in societies and their access to their right to participate in social life (Kastenholz, vd., 2015). From a social perspective, tourism also offers many benefits, such as the reduction of social adaptation costs for persons with disabilities, social integration, and the realization of social equality (APGEM, 2012: 36). In this context, the World Tourism Organization considers that the right to travel is a fundamental human right necessary for human happiness and that tourism is a basic necessity that serves human health. The Global Ethical Principles in Tourism emphasize that the values of the world are open to all people, that tourism activities should contribute to the development of human rights, and that the participation of persons with disabilities in tourism should be facilitated and encouraged within the framework of the right of all people to participate in tourism (WHO 2011).

Among the 2030 goals of the UNESCO Specialized Committee on Sustainable Development 2030 Goals, set at the 70th session of the United Nations General Assembly in September 2015 under the slogan 'For people by people, by people', there are many decisions and goals for people with disabilities to live an accessible life (UNESCO, 2015). For this reason, especially in recent years, there have been many new developments in the concepts of tourism and disability and a noticeable increase in the number of studies in different scientific fields. The concepts of tourism and disability, and many of the issues related to these concepts, are of great interest to researchers from different scientific fields, especially tourism, health, marketing, and management sciences. Therefore, the analysis of scientific publications in the field of tourism and disability according to different criteria will provide guidance to scholars working in different disciplines related to tourism and disability. Based on these starting points, the aim of the study is to carry out a bibliometric analysis of the articles on tourism and disability published between 2005 and 2023 in the journals indexed in the TR Index. The results of the study, especially due to the limited number of bibliometric studies on publications related to tourism and disability, the point where the related literature has reached and the suggestions on what to do in future research on tourism and disability and the detailed examination of the studies included in our study reveal the importance of our study.

Conceptual Framework

Literature Review

The term 'bibliometrics' was first used as 'statistical bibliography' by Wyndham Hulme (1922) and later changed to 'bibliometrics' instead of statistical bibliography by Pritchard (1969) and is still used in this way today (Kodaş, 2014). Bibliometrics, which can be defined as a method used in the examination and detailed analysis of works containing scientific information, such as articles, books or theses, published using various statistical techniques; the results are obtained by examining the works in detail within the framework of various characteristics, such as year, keywords, subject, number of publishers, field of science studied, country/city where the works were published, citations of the works, languages of publication. In other words, in bibliometric studies, detailed findings are obtained by analysing the various characteristics of works on a particular subject (Turan, 2014). The importance of bibliometrics in tourism research is increasing day by day. The growth of tourism as a field of knowledge and the increase in the number of works and researchers in this field show this importance. With the growth and increasing importance of tourism science, it is necessary to study the works carried out in the field of tourism. In addition, analyzing and evaluating the research performance of organizations and individuals carries the importance of bibliometrics research one step further as it serves as a guide for future studies.

Arman & Bulgan (2022) conducted a bibliometric analysis study to identify the scientific studies on accessible tourism published between 2012 and 2021. A total of 58 studies were identified by searching the national literature using keywords related to the topic from the YÖK Academic and Google Scholar databases. These studies were examined within the scope of the year of publication, journal type, number of authors, number of pages and keywords used, and were examined in line with the necessary analyzes and bibliometric features. The results of the study showed that the evaluated articles focused mainly on "the market of disabled tourism", "the potential of disabled tourism", "the quality of services", "the satisfaction of disabled people", "the analysis of existing problems". It was also concluded that the most used keywords were "disabled" and "accessible tourism", and that most publications were made in 2014, followed by 2017.

Aksöz & Yücel (2020) conducted a bibliometric analysis of postgraduate theses on disabled tourism published between 1987 and 2019. In the study, the researchers searched the database of the Council of

Higher Education using the keywords "disabled tourism", "barrier-free tourism", "accessible tourism", "barrier-free tourism" and "tourism for all" and obtained theses in the field of disabled tourism. The theses obtained were subjected to a frequency analysis and a bibliometric analysis by evaluating the year of publication, types of theses, research designs, languages of writing, keywords, institutes, and departments in which they were published. As a result of the research, it was found that most of the theses were Master's theses. In addition, it was found that dissertations on disability tourism were written in tourism management, business administration, tourism management education, travel management, physical education, interior design, leisure, and marketing. In the postgraduate theses on disabled tourism, the concepts of disabled tourism, accessibility and barrier-free tourism were most often emphasized.

Cevizkaya, İlyas, & Avcıkurt (2014) conducted a bibliometric analysis of scientific research published in the tourism literature between 2000 and 2013. In this direction, postgraduate theses registered on the website of the Council of Higher Education and domestic and foreign journals in the relevant field were examined in terms of bibliometric characteristics. The researchers searched the database of the Council of Higher Education and related journals with the keywords "disable" and "disability" and a total of 603 theses and 49 articles, 515 master's and 88 doctoral theses, were found. These studies were analyzed in terms of bibliometric features such as "thesis type", "year of publication", "university of publication", "institute of publication" and "subject of study", and articles were analyzed on the basis of years. As a result of the studies, it was revealed that most master's and doctoral theses were prepared at Gazi University. It was also found that the majority of these theses belonged to the Institute of Social Sciences and the Institute of Educational Sciences. In addition, it is revealed that most of the theses were published between 2010 and 2013, and education and training issues were the main topics.

Method

The fact that qualified studies written in any scientific field are more easily accessible on the Internet for academics and researchers has greatly influenced the methodology of this research. In developing the research design in this study, the descriptive research method was preferred, which is one of the qualitative types of research aimed at obtaining quantitative data from the study group that characterizes the current situation and world of the research topic. The descriptive method is used to explore, describe, and interpret in detail the current relevant situation of the research problem and research topic (Aydoğdu, Karamustafaoğlu, & Bülbül, 2017; Karataş, 2015). According to Vires (1990), the most important and fundamental feature of the descriptive research method is to accept the research problem as it is and to try to find answers to questions such as what stage we are at and where we want to get to. Descriptive research requires the collection of data in order to find answers to questions about the development and current status of a given topic over time (Çepni, 2010). In this context, in order to obtain the data needed for our study, answers to the following questions were sought:

- Which are the scientific journals that publish the most articles on tourism and disability issues?
- What is the distribution of the articles included in the study by year of publication?
- What are the fields of scientific publication of the articles included in the study?
- In which genre (research articles, review, report) were the articles included in the study written?
- What is the distribution of the subjects of the articles that are included in the study?
- What is the language distribution of the articles that are included in the study?
- Which research methods (qualitative, quantitative, mixed) were preferred in the articles included in the study?
- What is the distribution of the keywords used in the articles that are included in the research?
- What is the frequency of the use of keywords in the articles that are included in the research?
- What is the distribution of the countries and cities that are researched in the articles that are included in the research?

Purpose and Importance of the Research

The aim of this study is to analyze the bibliometric characteristics of articles on disability in the field of tourism, published between 2005 and 2023 in journals indexed in TR Index, according to different criteria. The articles included in the analysis were accessed through the TR Index internet database.

In line with the determined purpose, periodical changes in the articles written on tourism and disability in Turkey will be revealed from many different perspectives. It is expected that the bibliometric information to be produced in this field will shed light on future research. It is also expected to serve as an important guide for researchers, academics, and the general public working in the field of tourism and disability during field research and bibliography scanning.

Population and Sample

The population of the study consists of articles on tourism and disability in Turkey written between 2005 and 2023 and published in journals indexed in the TR Index. The reason for this is that the first study that meets the criteria of our study was conducted in 2005. Between February 20 and March 30, 2023, a number of filtering criteria were applied in the detailed search on the TR Index web page. The keywords used to access the studies were determined as the concept of tourism and disability in the search line, science and social databases, 2005-2023 year range and title scan of the articles. As a result of the detailed search, 56 articles published in the journals indexed in the TR Index and containing the concept of tourism and disability were reached. All of the articles obtained were examined within the scope of the study as a sample group.

Findings

As a result of the searches carried out on the TR Index website, 56 studies were identified that published on tourism and disability between 2005 and 2023. Table 1 shows the journals publishing on tourism and disability and the number of articles in these journals.

Table 1: Journals in which the articles were published and the number of publications.

| Journals | Frequency | Percentage |
|--|-----------|------------|
| Journal of Turkish Tourism Research | 8 | 14.29% |
| Journal of Tourism and Gastronomy Studies | 8 | 14.29% |
| Anatolia: Journal of Tourism Research | 4 | 7.14% |
| Süleyman Demirel University Visionary Journal | 3 | 5.36% |
| Third Sector Social Economy | 2 | 3.57% |
| Journal of Dokuz Eylül University Faculty of Economics and Administrative Sciences | 2 | 3.57% |
| Design Theory | 1 | 1.79% |
| Ordu University Institute of Social Sciences Journal of Social Sciences Research | 1 | 1.79% |
| Urban Academy (Online) | 1 | 1.79% |
| Health and Society | 1 | 1.79% |
| Journal of Current Tourism Research (Online) | 1 | 1.79% |
| Turkish Studies - Social Sciences | 1 | 1.79% |
| Journal of Constitutional Law | 1 | 1.79% |
| Journal of Gazi Faculty of Education | 1 | 1.79% |
| Journal of History School | 1 | 1.79% |
| Journal of Human and Social Sciences Research | 1 | 1.79% |
| Hacettepe Journal of Health Administration | 1 | 1.79% |
| Yüzüncü Yıl University Journal of Institute of Social Sciences | 1 | 1.79% |
| Manas Journal of Social Studies | 1 | 1.79% |
| Journal of Selcuk University Vocational School of Social Sciences | 1 | 1.79% |
| Spormetre Journal of Physical Education and Sport Sciences | 1 | 1.79% |
| Journal of Youth Research | 1 | 1.79% |
| Gumushane University Journal of Social Sciences | 1 | 1.79% |
| Business and Management Studies: An International Journal | 1 | 1.79% |
| Tax World Magazine | 1 | 1.79% |
| Advances in Hospitality and Tourism Research | 1 | 1.79% |
| OPUS International Journal of Social Research | 1 | 1.79% |
| Journal of Travel and Hotel Management | 1 | 1.79% |
| Erciyes Journal of Communication | 1 | 1.79% |
| Dokuz Eylül University Journal of Institute of Social Sciences | 1 | 1.79% |
| Journal of Business Research | 1 | 1.79% |
| International Journal of Economic and Administrative Studies | 1 | 1.79% |
| Journal of Süleyman Demirel University Faculty of Medicine | 1 | 1.79% |
| Contemporary Local Governments | 1 | 1.79% |
| Suggestion Journal | 1 | 1.79% |
| Total | 56 | 100 |

When analyzing the journal names and the number of publications of the articles published in Table 1, it can be seen that the Turkish Journal of Tourism Research and the Journal of Tourism and Gastronomy Studies are the journals that publish the most articles on tourism and disability (f=8, 14.29%). After these two journals, Anatolia: Journal of Tourism Research (f=4, 7.14%), Süleyman Demirel University Visionary Journal (f=3, 5.36%), Third Sector Journal of Social Economy (f=2, 3.57%), Dokuz Eylül University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences (f=2, 3.57%) are the journals that publish the most.

Table 2: Publication areas of the articles included in the study

| Scientific Field of Journals | Frequency | Percentage (%) |
|------------------------------|-----------|----------------|
| Tourism | 32 | 57.14% |
| Social Policies | 9 | 16.07% |
| Architectural | 4 | 7.14% |
| Recreation and Sports | 4 | 7.14% |
| Marketing | 3 | 5.36% |
| History | 1 | 1.79% |
| Communication | 1 | 1.79% |
| Health Sciences | 1 | 1.79% |
| Education Sciences | 1 | 1.79% |
| Other | 1 | 1.79% |
| Total | 57 | 100,00% |

Table 2 analyses the scientific fields in which the articles included in our study were published. As a result of the analysis, it can be seen that the publications were made in 10 different scientific fields. It is noteworthy that the articles were mostly published in the field of tourism and sports (f=32, 57.14%). Then we see that publications were made in the fields of social sciences (f=9, 16,07%), Architectural (f=4, 7.14%), Recreation and Sports (f=4, 7.14%), Marketing (f=3, 5,36%). In addition, publications were found in the fields of history, communication, health science, and other (f=1, 1.79%).

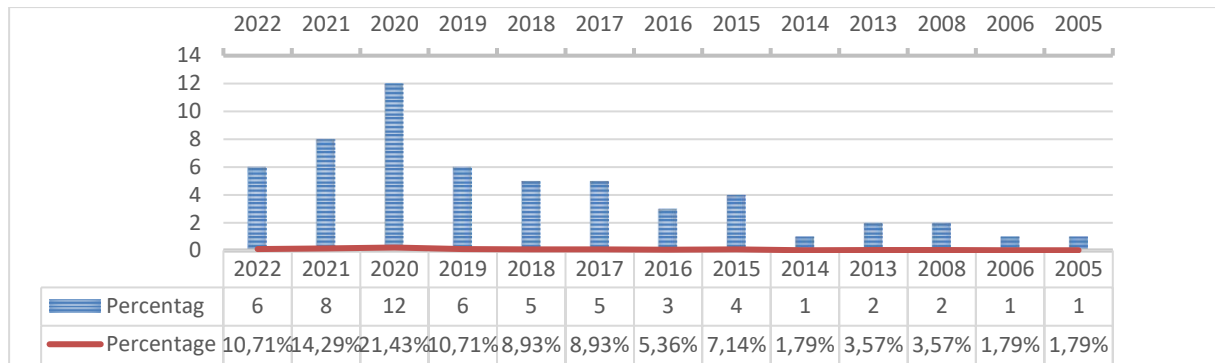


Figure 1: Distribution of Articles by Year

Looking at the distribution of articles by year in Figure 1, we can see that the most studies on tourism and disability have been carried out since 2005 in 2020 (f=12, 21.43%). Then, the most published years are 2021 (f=8, 14.29%), 2022 and 2019 (f=6, 10.71%), 2018 and 2017 (f=5, 8.93%), 2015 (f=4, 7.14%), 2013 and 2008 (f=2, 3.57%) and 2014, 2006 and 2005 (f=1, 1.79%) as the least published years. In 2007, 2009, 2010, 2011, 2012 it is noteworthy that there are no studies in the journals indexed in the TR Index that include the concept of tourism and disability.



Figure 2: Research Topics of the Articles

Analyzing the research topics of the articles in Figure 2, it can be concluded that studies on tourism and disability have been carried out on 23 different topics. It is noteworthy that the most researched topic in the publications is accessibility (f=18, 32.1%). This is followed by health tourism (f=5, 8.9%), bibliometric research (f=5, 7.1%), marketing (f=5, 7.1%), disabled satisfaction (f=3, 5.3%), legal policies (f=3, 5.3%), expectations of disabled tourists (f=2, 3.5%) and employment of disabled people (f=2, 3.5%).

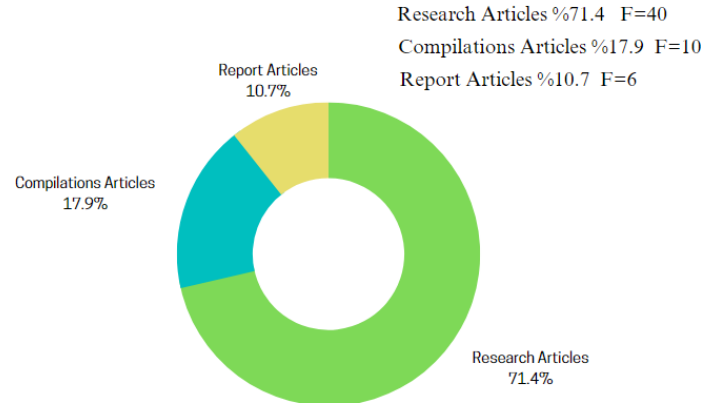


Figure 3: Article Categories

When analyzing the types of articles in Figure 3, it can be seen that the studies on tourism and disability are carried out in 3 different types. These are: research articles (f=40, 71.4%), compilations articles (f=10, 17.9%) and reports articles (f=6, 10.7%).

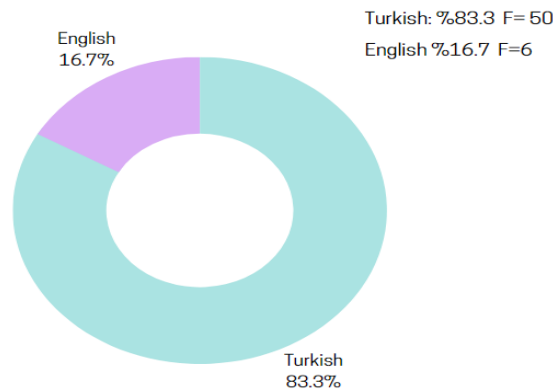


Figure 4: Distribution of Publications by Language

When analyzing the distribution of studies in terms of language in Figure 4, it can be seen that the majority of publications on tourism and disability (f=50, 89.3%) were published in Turkish. Only 6 studies (10.7%) included in our review were published in English. It is thought that the reason for this low rate is that the journals are generally published in Turkish.

Table 2: Country/City where the research was conducted

| City/Country Where the Research Was Conducted | Frequency | Percentage |
|---|-----------|------------|
| Turkey | 22 | 37.50% |
| International | 5 | 8.93% |
| Ankara | 6 | 10.71% |
| Antalya | 5 | 8.93% |
| Mugla | 3 | 5.36% |
| Izmir | 2 | 3.57% |
| Istanbul | 2 | 3.57% |
| Mersin | 1 | 1.79% |
| Denizli | 1 | 1.79% |
| Kastamonu | 1 | 1.79% |
| Afyon | 1 | 1.79% |
| Isparta | 1 | 1.79% |
| Burdur | 1 | 1.79% |
| Aydin | 1 | 1.79% |
| Gaziantep | 1 | 1.79% |
| Konya | 1 | 1.79% |
| Rize | 1 | 1.79% |
| Balikesir | 1 | 1.79% |
| Total | 56 | 100 |

Table 3 shows that the studies on tourism and disability were carried out in 16 different cities and 5 different countries. Among these cities and countries, it stands out that the highest number of studies were conducted in Turkey in general (f=21, 37.5%). Furthermore, it can be seen that research on tourism and disability has been conducted in 16 different provinces of our country. Among these provinces, the

Table 4: General Bibliometric Research Table

| Journal | Article Title | Research Field | Subject | Year of Publication | Research Type | Language | City where the research was conducted | Scientific Field of Studies | Research Methods | Keywords |
|--|--|-----------------|-------------------------|---------------------|---------------|----------|---------------------------------------|-----------------------------|------------------|--|
| Journal of Tourism and Gastronomy Studies | Paralympic Games in the Scope of Disabled Sports Policies | Social Policies | Disabled sport policies | 2022 | Compilation | Turkish | Turkey | Social | Qualitative | Disability Sport policies ParalympicGames |
| Design and Theory | Areas of Urban Hotels from the Perspective of Wheelchair Users: Three Hotels in Pendik | Architecture | Urban Accessibility | 2022 | Research | English | Istanbul | Science | Qualitative | City hotels, physically disabled,wheelchair users, accessibility. |
| Ordu University Institute of Social Sciences Journal of Social Sciences Research | Bibliometric Analysis of Articles on Barrier-Free Tourism in National Literature | Tourism | Bibliometric analysis | 2022 | Report | Turkish | Turkey | Social | Qualitative | Barrier-Free Tourism, Accessibility, Individuals with Disabilities, Bibliometrics, Article. |
| Urban Academy (Online) | Evaluating Sustainable Universal Design Accessibility Criteria at Historical Urban Sites | Tourism | Accessibility | 2022 | Compilation | English | Turkey | Science | Qualitative | Cultural Heritage, Protected Areas, Universal Design, Sustainable Cities, Accessibility |
| Health and Society | Determination of the Suitability of Social Spaces in Famagusta for Disabled Individuals Using Wheelchairs | Tourism | Accessibility | 2022 | Research | Turkish | Cyprus / Famagusta | Science | Qualitative | Wheelchair, social space, community participation |
| Journal of current tourism research (Online) | Evaluation of the Approach to Disability in Accommodation Businesses in the Context of Responsible Tourism: Denizli Case | Tourism | Responsible Tourism | 2022 | Research | Turkish | Denizli | Social | Qualitative | Disabled Tourism, Accessibility, Responsible Tourism,Accommodation Businesses, Denizli |
| Journal of Tourism and Gastronomy Studies | Evaluation of Applications for Disabled Guests in Thermal Hotel Businesses: An Application in Afyonkarahisar Province | Tourism | Accessibility | 2021 | Research | Turkish | Afyon | Social | Qualitative | Orthopedically disabled Thermal accommodation establishments Disability tourism Afyonkarahisar |

| | | | | | | | | | | |
|---|--|-----------------|--|------|-------------|---------|---------------|--------|--------------|--|
| Turkish Studies - Social Sciences | Health Tourism Value: The Case of Kastamonu | Tourism | Health Tourism | 2021 | Report | Turkish | Kastamonu | Social | Qualitative | Health tourism, health tourism in Turkey, medical tourism, thermal tourism, SWOT analysis, Kastamonu |
| Journal of Constitutional Law | Mechanisms for the Protection of the Rights of Persons with Disabilities: International Legislation and the Brazilian and Portuguese Cases | Social Policies | Disability rights | 2021 | Compilation | Turkish | International | Social | Qualitative | Disability, Constitutional Court,EHIS, Brazil, Portugal |
| Journal of Gazi Faculty of Education | Difficulties of Accommodation Teachers in Special Education, Suggestions for Meb and Education Faculties | Education | Challenges faced by tourism teachers in special education | 2021 | Research | Turkish | Turkey | Social | Qualitative | Special education vocational school, Housekeeping and disabled people, Hospitality and travelservices teaching, Vocational teachers in special education |
| Journal of History School | A Research to Measure the Satisfaction of Disabled Individuals in Accommodation Businesses | History | Satisfaction of disabled individuals with accommodation establishments | 2021 | Research | Turkish | Alanya | Social | Quantitative | Tourism, Disability, Disabled Tourism, Accessible Tourism,Alanya |
| Journal of Human and Social Sciences Research | Liberating Accessible Design Concept in Cultural Tourism Structures | Architectural | Accessible tourism | 2021 | Compilation | Turkish | Turkey | Social | Qualitative | Disability, Accessibility, TS9111, TS 12576, Cultural Tourism Structures. |
| Süleyman Demirel University Visionary Journal | Turist Olarak “Engelli” Algısı, Turist Rehberleri Üzerine Bir Çalışma | Tourism | Perception of disability | 2021 | Research | Turkish | Turkey | Social | Qualitative | Disability, TouristGuide, Tourism, Recreation |
| Süleyman Demirel University Visionary Journal | Access Problems Experienced by Disabled Individuals in Restaurants: The Case of Isparta Province | Architectural | Restaurant access issues | 2021 | Research | Turkish | Isparta | Social | Qualitative | Disabled Individual, Barrier-Free Restaurant, Accessibility, Isparta |
| Journal of Tourism and Gastronomy Studies | Are Prejudices an Obstacle to the Employment of Disabled Individuals? The Case of Food and Beverage Services | Social Policies | Employment of people with disabilities | 2020 | Research | Turkish | Ankara | Social | Quantitative | Tourism GastronomyFood and beverage establishments Downcafe |

| | | | | | | | | | | |
|--|--|---------|--|------|----------|---------|---------------|--------|--------------|--|
| Journal of Tourism and Gastronomy Studies | Evaluation of Design Elements of Menus of Restaurants in Ankara | Other | Restaurant menu design | 2020 | Research | Turkish | Ankara | Social | Qualitative | Menu Menu designMenu management |
| Journal of Turkish Tourism Research | Determination of the Services Affecting the Recommendation of Accommodation Businesses: A Research in Alanya | Tourism | Online advice | 2020 | Research | Turkish | Alanya | Social | Quantitative | Logistic Regression,Alanya, Holidaycheck, Consumer Reviews,Hotel Ratings |
| Journal of Turkish Tourism Research | A Research on the Expectations of Accommodation Businesses for the Participation of Disabled Individuals in Tourism and Determination of the Current Situation | Tourism | Expectations of disabled individuals from accommodation businesses | 2020 | Research | Turkish | Istanbul | Social | Quantitative | Disabled, Disabled Tourism, Accommodation Businesses, Istanbul. |
| Journal of Turkish Tourism Research | Evaluation of Health Problems Preventing Social Life of Disabled Basketball Players in Terms of Tourism Activities | Tourism | Accessibility | 2020 | Research | Turkish | Turkey | Social | Quantitative | Disabled, Obstacle, Wheelchair Basketball, Tourism |
| Journal of Turkish Tourism Research | Factors Affecting Museum Experience: A Qualitative Study on Online Reviews | Tourism | Factors affecting the museum experience | 2020 | Research | Turkish | Burdur | Social | Qualitative | Museum Experience,Online Visitor Reviews, TripAdvisor, Burdur Museum. |
| Hacettepe Journal of Health Administration | A Bibliometric Analysis on Health Tourism Subcomponents in International Literature | Tourism | Bibliometric analysis | 2020 | Report | Turkish | International | Social | Qualitative | Health tourism, medical tourism, elderly and disabled tourism, thermal and spa-wellness tourism, bibliometric analysis |
| Türk Turizm Araştırmaları Dergisi | A Research to Determine the Perspectives of Tourism Students on Disabled Individuals and Disabled Tourism | Tourism | Overview of disability tourism | 2020 | Research | Turkish | Turkey | Social | Quantitative | Disability, People with Disabilities, Disability Tourism,Disability Tourism Market, Tourism |
| Journal of Turkish Tourism Research | Bibliometric Analysis of Postgraduate Theses on Disability Tourism | Tourism | Bibliometric analysis | 2020 | Report | Turkish | Turkey | Social | Qualitative | Bibliometrics, Disabled Tourism,Accessibility, Graduate Theses |
| Journal of Turkish Tourism Research | A Descriptive Study on Holiday Difficulties Experienced by Families with Mentally Disabled Children | Tourism | Accessibility | 2020 | Research | Turkish | Aydin | Social | Qualitative | Mentally Disabled Individuals, Disability Tourism,Tourism |

| | | | | | | | | | | |
|---|--|-----------------------|--|------|-------------|---------|---------------|--------------------|--------------|---|
| Third Sector Social Economy | Evaluation of Services Provided to Elderly and Disabled Domestic Tourists in Travel Agencies | Tourism | Evaluation of services offered to disabled people in travel agencies | 2020 | Research | Turkish | Ankara | Social | Qualitative | Elderly, Disabled, Travel Agency, Package Tour, Health Tourism |
| Yüzüncü Yıl University Journal of Institute of Social Sciences | The Relationship Between Motivation to Participate in Sport and Quality of Life in Wheelchair Basketball Players | Recreation and sports | Motivation of disabled athletes to participate in sports | 2020 | Research | Turkish | Turkey | Social | Quantitative | Motivation to participate in sports, barriers in social life, quality of life, wheelchair basketball. |
| Manas Journal of Social Studies | A Research on Determining the Practices of Hotel Businesses for Disabled Tourists | Tourism | Accessibility | 2019 | Research | Turkish | Gaziantep | Social | Qualitative | Tourism, Disabled Tourist, Hotel Businesses |
| Anatolia: Tourism Research Journal | Bibliometric Evaluation of Postgraduate Theses on Health Tourism (1988-2017) | Tourism | Bibliometric analysis | 2019 | Report | Turkish | Turkey | Social | Qualitative | Health tourism, Graduate thesis, Bibliometric analysis, Parameter. |
| Journal of Turkish Tourism Research | Problems Faced by Disabled Individuals in Hotel Businesses | Tourism | Accessibility | 2019 | Research | Turkish | Antalya | Social | Qualitative | Disabled Individual, Tourism, Hotel Businesses, Problems |
| Journal of Tourism and Gastronomy Studies | The Relationship between Food and Beverage Services in Tourism Sector and Health Tourism Types | Tourism | Relationship between food and beverage services and health tourism | 2019 | Compilation | Turkish | Turkey | Social | Qualitative | Health tourism Food and beverage services Types of health tourism |
| Journal of Selçuk University Vocational School of Social Sciences | A Situation Analysis On The Convenience Of The Hotel Businesses' Accessibility Standards: Case Of Konya Province | Tourism | Accessible tourism | 2019 | Research | English | Konya | Social | Quantitative | International Accessibility Standards, Disability, Accessible Tourism, Tourism |
| Spormetre Journal of Physical Education and Sport Sciences | Marathon and Butterfly Effect | Recreation and sports | Impact of sports activities on tourism | 2019 | Compilation | Turkish | International | Social and Science | Qualitative | Marathon, Butterfly effect |
| Süleyman Demirel University Visionary Journal | Hearing Impaired Tourism (Silent Tourism): An Evaluation of the World and Turkey Potential | Tourism | Quiet tourism | 2018 | Research | Turkish | International | Social | Qualitative | Silent Tourism, Tourism, Disabled Tourism, Hearing Impaired |

| | | | | | | | | | | |
|--|---|-----------------------|--|------|-------------|---------|---------------|--------|--------------|---|
| Journal of Tourism and Gastronomy Studies | Accessibility of Restaurants in Ankara for People with Disabilities | Architectural | Restaurant accessibility | 2018 | Research | Turkish | Ankara | Social | Quantitative | Individuals with disabilities Accessibility in restaurants Disabled Physical condition Restaurant |
| Journal of Youth Research | Evaluation of the Expectations of Disabled Young People from Hotel Businesses | Tourism | Disabled people's expectations from hotels | 2018 | Research | Turkish | Turkey | Social | Qualitative | Disabled Youth, Tourism, Hotel Businesses, Service Expectations |
| Gumushane University Journal of Social Sciences | Disability Tourism: Legal Regulations and Practices | Social Policies | Legal regulations | 2018 | Compilation | Turkish | Turkey | Social | Qualitative | Disabled Tourism, Accessible Tourism, Disability Law |
| Business and Management Studies: An International Journal | Exploring The Performance of Hotels' Websites For Guests With Disabilities: A Content Analysis Approach | Recreation and sports | Web site performance analysis | 2018 | Research | English | Izmir | Social | Qualitative | Disabled Service, Accessible Hotel, Website Content, Disabled Tourist |
| Tax World Journal | Tax Incentives Provided for Health Tourism | Social Policies | Accessible tourism | 2017 | Compilation | Turkish | Turkey | Social | Qualitative | Not Accessed |
| Journal of Dokuz Eylul University Faculty of Economics and Administrative Sciences | Medical Tourism Practices in Turkey: A University and Izmir Health Free Zone Evaluation | Tourism | Medical tourism applications | 2017 | Research | Turkish | Turkey | Social | Qualitative | Health tourism, Medical tourism, Health free zone |
| Journal of Tourism and Gastronomy Studies | Evaluation of Disability Tourism Market in the World and Turkey | Marketing | Marketing | 2017 | Compilation | Turkish | International | Social | Qualitative | Disability concept, Disability tourism, Disability tourism market |
| Advances in Hospitality and Tourism Research | Individuals with Orthopaedic Disabilities and Serious Leisure: Benefits and Barriers | Recreation and sports | Serious leisure benefit barriers for people with orthopedic disabilities | 2017 | Research | English | Izmir? | Social | Qualitative | Serious leisure time, Leisure time disabilities, orthopedic disability |
| OPUS International Journal of Social Research | Analysis of Motivation and Expectations of Disabled Individuals towards Tourism Activities: Muğla Case | Tourism | Motivation and expectations of people with disabilities towards tourism activities | 2017 | Research | Turkish | Muğla | Social | Qualitative | Disabled, tourism, disabled tourism, motivation, expectation |

| | | | | | | | | | | |
|--|--|--------------------|---|------|-------------|---------|----------------------------|--------|--------------|---|
| Journal of Tourism and Gastronomy Studies | Nature Based Accessible Tourism: The Case of Rize | Tourism | Accessible tourism | 2016 | Research | Turkish | Rize | Social | Quantitative | Accessible tourism, Nature-based, tourism, Rize |
| Journal of Travel and Hotel Management | Disabled Accessibility in Thermal Facilities and Evaluation of Services Provided to Disabled Tourists: Research on Thermal Facilities in Balıkesir | Tourism | Accessible tourism | 2016 | Research | Turkish | Balıkesir | Social | Quantitative | Disability, Accessibility, TS9111, TS 12576, Cultural Tourism Structures. |
| Erciyes Journal of Communication | A Study on Improving Communication with Disabled People in Tourism Sector | Tourism | Communication development and marketing | 2016 | Research | Turkish | Antalya | Social | Qualitative | Tourism Sector, Disability, Communication, Tree Diagram |
| Third Sector Social Economy | Problems and Solution Suggestions Encountered in Food and Beverage Businesses from the Perspective of Disabled Individuals | Sosyal Politikalar | Problems in food and beverage businesses | 2015 | Research | Turkish | Mugla | Social | Quantitative | Disabled individual, food and beverage business, disability issues |
| Anatolia: Tourism Research Journal | A Qualitative Research on the Evaluation of Accessible Tourism Expectations of Disabled Individuals | Tourism | Accessible tourism | 2015 | Research | Turkish | Mediterranean region | Social | Qualitative | Disability, Public and non-governmental organizations, Accessible tourism. |
| Dokuz Eylül University Journal of Institute of Social Sciences | A Research on Tourism Experiences of Disabled Individuals: The Case of Alanya | Tourism | Tourism experience of people with disabilities | 2015 | Research | Turkish | Alanya | Social | Quantitative | Accessible Tourism, Disability, Alanya, Tourism Experience |
| Journal of Dokuz Eylül University Faculty of Economics and Administrative Sciences | Protected Workplace as a Method of Employment of Disabled People in Turkey | Social Policies | Sheltered workplace, employment of disabled people | 2015 | Compilation | Turkish | Turkey | Social | Qualitative | Protected Workplace, Quota System, Employment of Disabled |
| Anatolia: Tourism Research Journal | Mediating Variables in the Relationship between Disabled People's Tourism Constraints and Intention to Be a Tourist: Motivational Power and Learned Helplessness | Tourism | Disabled people's tourism constraints and tourism intention | 2014 | Research | Turkish | Ankara, Izmir and Istanbul | Social | Quantitative | Disabilities, Tourism constraints, Motivational strength, Learned helplessness, Intention to be a tourist |

| | | | | | | | | | | |
|--|--|-----------------|---|------|----------|---------|--------|---------|--------------|--|
| Journal of Business Research | New Opportunities in Health Tourism and Marketing Efforts of Healthcare Organisations in Turkey | Marketing | Health tourism | 2013 | Report | Turkish | Turkey | Social | Qualitative | Service marketing, health tourism, medical tourism, thermal tourism, thirdaye and disabled tourism |
| International Journal of Economic and Administrative Studies | Evaluation of the disabled tourism market in Bodrum destination | Tourism | Disabled tourism market | 2013 | Research | Turkish | Muğla | Social | Quantitative | Disability, Disability, Disabled Tourism Market, Hotel, Holiday Resort |
| Journal of Süleyman Demirel University Faculty of Medicine | Anxiety, depression and quality of life in mothers of disabled children | Health Research | Quality of life | 2008 | Research | English | Ankara | Science | Quantitative | Depression, anxiety, quality of life, mothers of disabled children |
| Contemporary Local Management | Measurement Of Citizen Satisfaction In Municipalities: The Case Of Mersin Metropolitan Municipality | Social Policies | Satisfaction of disabled people with local government | 2008 | Research | Turkish | Mersin | Social | Quantitative | Mersin citizen satisfaction metropolitan municipality metering municipality |
| Anatolia: Tourism Research Journal | A Research on the Perspectives of Accommodation Business Managers on the Physically Disabled Market | Marketing | Overview of the disabled market in the hospitality industry | 2006 | Research | Turkish | Ankara | Social | Quantitative | Hospitality marketing, disabilitymarket, Turkey. |
| Suggestion Journal | Discrimination of Physically and Mentally Disabled Employees in Organisations: An Evaluation from an Applied Ethical Perspective | Social Policies | Discrimination | 2005 | Research | Turkish | Turkey | Social | Qualitative | Ethics, Business ethics, Applied ethics, Discrimination, Disabled employee |

Conclusion and Recommendations

Studies on people with disabilities have become a very important topic in various academic studies carried out at international and national level. The results of this study, which bibliometrically evaluates the studies published in the journals within the scope of TR Index between 2005-2023 on tourism and disability issues, reveal important findings. In this context, 56 articles containing tourism and disability issues were reached. It was revealed that the relevant articles were published in 35 journals in 10 different fields. This situation reveals that the concept of tourism and disability has no boundaries and that they are multidisciplinary concepts that are researched in many fields of science such as social sciences (history, law, tourism), science, health sciences and sports sciences. In addition, when the articles in the field of tourism and disability are examined in terms of subject, it is seen that they are mostly focused on issues such as accessibility, health tourism, marketing, and disabled satisfaction. It is understood that the first article was published in 2005 within the scope of the Tr Index, the number of articles increased with each passing year, and the most publications were made especially between 2019-2020. It is thought that the most important reason for this is that the COVID-19 Pandemic, which affected the whole world, started to spread rapidly in our country in early 2020 and the restrictions imposed in our country within the scope of combating the epidemic since March 2020. In addition, it can be seen that most of the articles written on tourism and disability are research articles (40) and qualitative research methods are mostly used in the articles (39).

It was found that 51 of the 56 articles included in the research were published in Turkish and 5 of them were published in English. This situation can be considered as a rich source of data for local and foreign researchers, academics, students and the general public. Looking at the keywords in the publications, the words disabled / barrier-free tourism (16), disability (15), tourism (13) and accessibility (12) stand out among the 403 keywords.

When analyzing the country and city distribution of the studies in the articles, it can be seen that most of the studies cover Turkey in general. It was also found that research on tourism and disability was carried out in 16 different cities in Turkey. It can be seen that the most researched cities are Ankara (10.71%), Antalya (8.93%), Muğla (5.36%), İzmir and İstanbul (3.57%). It is noteworthy, however, that 5 (8.93%) studies are international in scope.

Within the framework of the findings and results obtained from the study, the following suggestions can be made for future scientific studies in the field of tourism and disability:

- It is understood that the majority of articles published on tourism and disability are in the field of social sciences. For this reason, it is very important to increase the number of studies on tourism and disability in different fields of science and to expand and develop the literature in terms of national and international literature.
- Further studies to be conducted by researchers from different professions and areas of expertise can enrich the literature on tourism and disability.
- Increasing the number of articles in English on tourism and disability in the national literature will strengthen the interest of foreign scientists and readers in research.
- The inclusion of other cities in Turkey in the literature with various researches in the studies to be conducted on tourism and disability is of great importance both in terms of disability awareness and the growth and development of the literature.

Looking at the articles included in the study, it is clearly seen that although there are many applications that have been implemented for disabled people to carry out better tourism activities, these are not enough, more tourism policies for disabled people should be implemented and the problems that face the integration of disabled people in tourism should be eliminated. As a result, this study, which was carried out on 56 articles with the method of bibliometric analysis, has shown that it is of great importance for disabled people to subject tourism practices for disabled people to interdisciplinary studies, to develop policies and strategies that eliminate disability in this context and support social integration with tourism activities, to increase the number of studies centered on disability and disabled people, and to ensure the necessary cooperation with all stakeholders in overcoming disability problems.

References

- Acuner, E., Tayfun, A. (2016). Doğa Temelli Erişilebilir Turizm: Rize Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 63-93.
- Akar, Şahingöz, S., Keskin, Gündoğdu, T. (2018). Ankara'daki Restoranların Engelli Bireylerin Erişilebilirliğine Uygunluğu. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 404-422.
- Akdu, U., Akdu, S. (2018). Engelli Turizmi: Yasal Düzenlemeler ve Uygulamalar. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(23), 99-123.
- Akın, A. (2018). Engelli Gençlerin Otel İşletmelerinden Beklentilerinin Değerlendirilmesi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 6(15), 167-190.
- Akın, A. (2019). Otel İşletmelerinin Engelli Turistlere Yönelik Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Manas Journal of Social Studies*, 8(2), 2082-2103.
- Akıncı, Z., Sönmez, N. (2015). Engelli Bireylerin Erişilebilir Turizm Beklentilerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1), 97-113.
- Aksatan, Kaplanseren, M., Sel, Z. (2017). Ortopedik Engeli Bulunan Bireyler ve Ciddi Boş Zaman: Faydalar ve Engeller. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 5(2), 138-166.
- Aksöz, E. O. & Yücel, E. (2020). Engelli Turizmi Alanındaki Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 388-404.
- Aktaş, S., Balcı, V. (2019). Maraton ve Kelebek Etkisi. *Spor metre Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(1), 20-30.
- Aktepe, C. (2013). Sağlık Turizminde Yeni Fırsatlar ve Türkiye'de Yerleşik Sağlık İşletmelerinin Pazarlama Çabaları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 170-188.
- APGEM. (2012) Akdeniz Üniversitesi Proje Geliştirme, Uygulama ve Araştırma Merkezi. 2012
- Arman, H. & Bulgan, G. (2022). Ulusal Literatür Kapsamında Engelsiz Turizm Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 2171-2200.
- Arslan, B., Mutlu, M. (2021). Kültürel Turizm Yapılarında Özgürleştiren Erişilebilir Tasarım Kavramı. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 2564-2581.
- Aydoğdu, Ü. R., Karamustafaoglu, O., & Bülbül, Ş. (2017). Akademik Araştırmalarda Araştırma Yöntemleri ile Örneklem İlişkisi: Doğrulamalı Doküman Analizi Örneği. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30, 556-565.
- Baydeniz, E., Türkoğlu, T. (2021). Termal Otel İşletmelerinde Engelli Misafirlere Yönelik Uygulamaların Değerlendirilmesi: Afyonkarahisar İlinde Bir Uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 442-452.
- Bayram, M., Oduncuoğlu, F. (2019). Turizm Sektöründe Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Sağlık Turizmi Türleri ile İlişkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2360-2382.
- Bekar, A., Balcı, İ. (2015). Engelli Bireylerin Bakış Açısıyla Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 50(1), 110-123.
- Bulgan, G., Arslan, R., Demir, Ş. (2019). Engelli Bireylerin Otel İşletmelerinde Karşılaştıkları Sorunlar. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 121-134.
- Bulgan, G., Ergenççeği, A. (2021). Engelli Bireylerin Restoranlarda Yaşadıkları Erişim Sorunları: Isparta İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(29), 46-64.
- Bumin, G., Günal, A., Tükel, Akay, Ş. (2008). Anxiety, depression and quality of life in mothers of disabled children. *Süleyman Demirel Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 15(1), 6-11.
- Can, B. (2022). Konaklama İşletmelerinde Engelliliğe Yönelik Yaklaşımın Sorumlu Turizm Bağlamında Değerlendirilmesi: Denizli Örneği. *Güncel turizm araştırmaları dergisi (Online)*, 6(1), 301-317.
- Canik, S., Özdemir, E. (2019). Sağlık Turizmini Konu Alan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Değerlendirmesi (1988-2017). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(2), 125-134.

- Çavuş, Ö., Tekin, A. (2015). Türkiye'de Engellilerin İstihdam Yöntemi Olarak Korunmalı İşyeri. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 30(1), 145-165.
- Çepni, S. (2010). Araştırma ve Proje Çalışmalarına Giriş. 5. Baskı. Trabzon: Salih Çepni Yayınevi.
- Cevizkaya, G, İlyas, S. ve Avcıkurt, C. (2014). Turizm Alan Yazınında Engelliler ile İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Profili (2000-2013). Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 2, 101-108.
- Çizel, B., Çizel, R. (2014). Engellilerin Turizm Kısıtları ve Turist Olma Niyeti İlişkisinde Aracı Değişkenler: Motivasyon Gücü ve Öğrenilmiş Çaresizlik. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 25(2), 176-189.
- Dalahmetoğlu, K., Çılğınoğlu, H. (2021). Sağlık Turizm Değeri: Kastamonu Örneği. Turkish Studies - Social Sciences , 16(4), 1429-1448.
- CoRtes, A., Oliveira, P., Günaydın, G. (2021). Engelli Kişilerin Haklarının Korunması İçin Mekanizmalar: Uluslararası Mevzuat ve Brezilya ve Portekiz Vakaları. Anayasa Hukuku Dergisi, 10(20), 395-416.
- Diken, E., Onur, A. (2022). Evaluating Sustainable Universal Design Accessibility Criteria at Historical Urban Sites. Kent Akademisi (Online), 15(3), 1327-1340.
- Topcu, Z., Tomaç, H., Önkol, Y., Korucu, G. (2022). Gazimağusa'daki Sosyal Mekanların Tekerlekli Sandalye Kullanan Engelli Bireylere Uygunluğunun Belirlenmesi. Sağlık ve Toplum, 32(2), 165-170.
- Diliçkık A. (2017). Sağlık Turizmüne Sağlanan Vergisel Teşvikler. Vergi Dünyası Dergisi, 0(431), 9-20.
- Doğan, S., Başaran, M., Kantarcı, K. (2020). Konaklama İşletmelerinin Tavsiye Edilmesini Etkileyen Hizmetlerin Belirlenmesi: Alanya'da Bir Araştırma. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(4), 3769-3784.
- Doğan, S., Doğan, T. (2020). Uluslararası Alanyazında Sağlık Turizmi Alt Bileşenleri Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 23(4), 561-586.
- Duman, T., Yüksel, F. (2008). Belediyelerde vatandaş memnuniyetinin ölçümü: Mersin büyükşehir belediyesi örneği. Çağdaş Yerel Yönetimler, 17(1), 43-57.
- Erkılıç, C., Eren, A. (2020). Seyahat Acentalarında Yaşlı ve Engelli Yerli Turistlere Sunulan Hizmetlerin Değerlendirilmesi. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, 55(1), 564-585.
- Evcı, A., Şahin, C. (2021). A Study on Accessible Tourism Potentials of Göreme Open Air Museum. Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, 0(21), 147-153.
- Dalagan, S., Sormaz, Ü., Akdağ, G., Çınar Z. (2020). Engelli Bireylerin İstihdamına Önyargılar Engel Midir? : Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanı Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8(4), 554-564.
- Göktaş, P., Bulgan, G. (2016). Turizm Sektöründe Engelliler ile İletişimin Geliştirilmesine Yönelik Bir Çalışma. Erciyes İletişim Dergisi, 4(3), 36-56.
- Gül, K., Gül, M. (2016). Termal Tesislerde Engelli Erişilebilirliği ve Engelli Turistlere Sunulan Hizmetlerin Değerlendirilmesi: Balıkesir'deki Termal Tesislere Yönelik Araştırma. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 13(2), 89-102.
- Gül, T. (2021). Turist Olarak "Engelli" Algısı, Turist Rehberleri Üzerine Bir Çalışma. Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi, 21(52), 575-603.
- Karadaş, B., Çetiner, H. (2022). Engelli Spor Politikaları Kapsamında Paralimpik Oyunlara Bakış. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 10(1), 135-155.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1(1), 62-80.
- Kastenholz, E., Eusébio, C., Figueiredo, E. (2015). Contributions of tourism to social inclusion of persons with disability. Disability & Society, 30(8), 1259-1281.
- Kodaş, D. (2014), International Journal of Wine Business Research (IJWBR) Dergisinin Bibliyometrik Özellikleri Açısından İncelenmesi, VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın, ss. 98-112.

- Lee, B., An, S., Suh, J. (2021) How Do Tourists with Disabilities Respond to Service Failure? An Application of Affective Events Theory. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100806.
- Meriç, S. (2020). Engelli Basketbolcuların Sosyal Hayatını Engelleyen Sağlık Sorunlarının Turizm Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2391-2408.
- Meriç, S., Turay, Ö. (2020). Tekerlekli Sandalye Basketbolcularının Spora Katılım Motivasyonu ile Yaşam Kalitesi Arasındaki İlişki. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0(48), 433-450.
- Nazlı, M., Kesici, E. (2018). Exploring The Performance Of Hotels' Websites For Guests With Disabilities: A Content Analysis Approach. *Business and Management Studies: An International Journal*, 6(1), 315-331.
- Oduncuoğlu, F. (2020). Zihinsel Engelli Çocuklara Sahip Ailelerin Yaşadıkları Tatil Güçlükleri Üzerine Tanımlayıcı Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 279-293.
- Özhan E. (2017). Engelli Bireylerin Turizm Faaliyetlerine Yönelik Motivasyon ve Beklentilerinin Analizi: Muğla Örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 706-725.
- Şahingöz, S., Yalçın, E. (2020). Ankara'daki Restoranlara Ait Menülerin Tasarım Unsurlarının Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 125-137.
- Sayın, K., Yeginboy, E., Yüksel, İ. (2017). Türkiye'de Medikal Turizm Uygulamaları: Bir Üniversite ve İzmir Sağlık Serbest Bölgesi Değerlendirmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(2), 289-313.
- Şener, B., Tanrısever, C. (2021). Konaklama Öğretmenlerinin Özel Eğitim Alanında Zorlandığı Konular, MEB'e ve Eğitim Fakültelerine Öneriler. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 41(1), 181-219.
- Seymen, Aytemiz, O., Bolat T, (2005). Örgütlerde Bedensel ve Zihinsel Engelli İşgören Ayrımcılığı: Uygulamalı Etik Boyutuyla Bir Değerlendirme. *ÖNERİ*, 6(23), 35-45.
- Sezgin, M., Sarı, Ş., Ciderol, M. (2019). A Situation Analysis On The Convenience Of The Hotel Businesses' Accessibility Standards: Case Of Konya Province. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 704-712.
- Shelton, E., Tucker, H. (2005). Turizm ve engellilik: erişimin ötesindeki sorunlar. *Tourism Review International*, 8(3), 211-219.
- Solmaz, S., Yenişehirlioğlu, E. (2020). Turizm Öğrencilerinin Engelli Bireylere ve Engelli Turizmne Bakış Açılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 476-487.
- Sop, S., Ongun, U., Abalı, R. (2020). Müze Deneyimini Etkileyen Unsurlar: Çevrimiçi Yorumlar Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1123-1138.
- Tellioğlu, S., Tekin, M. (2021). Engelli Bireylerin Konaklama İşletmelerindeki Memnuniyetini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. *Tarih Okulu Dergisi*, 14(53), 3060-3082.
- Toker, B., Kaçmaz, Y. (2015). Engelli Bireylerin Turizm Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma: Alanya Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 235-257.
- Turan, A. (2014), Turizm Konulu Yüksek Lisans Tezlerinin Bibliyometrik Özellikleri (1984-2013), VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın, ss. 3-15.
- UNESCO. (2015). UNESCO and Sustainable Development Goals. <https://en.unesco.org/sustainabledevelopmentgoals> Access Date: 16.07.2023
- Vires, T. D. (1990). Descriptive research and problem solving.
- WHO (2011). World Report on Disability. World Health Organization. <https://www.who.int/teams/noncommunicable-diseases/sensory-functions-disability-and-rehabilitation/world-report-on-disability>, Access Date: 14.03.2023
- Yaylı, A., Öztürk, Y. (2006). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Bedensel Engelliler Pazarına Bakış Açılarını Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 87-97.
- Yıldız, N., Sogüt, M. (2022). Areas of Urban Hotels from the Perspective of Wheelchair Users: Three Hotels in Pendik. *Tasarım+Kuram*, 18(35), 19-34.

- Yıldız, Z., Yıldız, S., Bozyer, S. (2018). İşitme Engelli Turizmi (Sessiz Turizm): Dünya ve Türkiye Potansiyeline Yönelik Bir Değerlendirme. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 9(20), 103-117.
- Yıldız, Z., Yıldız, S., Karaçayır, E. (2017). Dünyada ve Türkiye’de Engelli Turizmi Pazarının Değerlendirilmesi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(2), 61-80.
- Yılmaz, A., Kalpaklıoğlu, N., Yılmaz, S. (2020). Engelli Bireylerin Turizme Katılımına Yönelik Konaklama İşletmelerinden Beklentileri ve Mevcut Durum Tespitine İlişkin Bir Araştırma. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(3), 2821-2839.
- Zengin, B., Eryılmaz, B. (2013). Bodrum destinasyonunda engelli turizm pazarının değerlendirilmesi. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 0(11), 51-73.

Peer-review:

Externally peer-reviewed

Conflict of interests:

The author(s) has (have) no conflict of interest to declare.

Grant Support:

The author(s) declared that this study has received no financial support

Ethics Committee Approval:

The study was conducted without requiring approval from the ethics committee. Secondary data were used in the research.



Kırsal Turizm ve Kırsal Kalkınma Yayınlarının VOSviewer ile Bibliyometrik Analizi

Bibliometric Analysis of Tourism and Rural Development Publications with VOSviewer

Utku ONGUN¹

Öz

Kırsal turizm kırsal kalkınmada kullanılan temel araçlarından biridir. Kırsal turizm ve kırsal kalkınma kavramları büyük ölçüde birbirleriyle ilişkilidir ve birbirlerini tamamlar. Bu iki kavramın birbiri ile ilişkili olmasından dolayı, çalışmada kırsal turizm ve kırsal kalkınma kavramları üzerinde durulmuştur. Bu çalışmada, 1994-2023 yılları arasında kırsal turizm ve kırsal kalkınma kavramı ile ilgili turizm alanında kaleme alınmış yayınlar çeşitli kriterler çerçevesinde değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 15 Temmuz 2023 tarihinde Web of Science veri tabanından bilimsel dâhil etme ve haric tutma ölçütleri kullanılarak erişim sağlanan 295 adet yayın nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan doküman inceleme tekniği kullanılmıştır. Kırsal turizm ve kırsal kalkınma anahtar kelimeleriyle ulaşılan yayınların her biri bir dokümandır. Veriler, Excel, Paintmaps ve VOSviewer 1.6.19 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgulara göre; kırsal turizm ve kırsal kalkınma ile ilgili turizm alanındaki çalışmaların son yıllarda arttığı, araştırmacılar tarafından konunun sıklıkla kaleme alındığı, yüksek etkiye sahip dergilerde yayınlandığı ve ağırlıklı olarak kırsal turizm ve kırsal kalkınma anahtar kelimelerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Ulaşılan çalışmaların çoğunun makale türünde olduğu, diğerlerin ise, bildiri, derleme, kitap bölümü ve erken görünüm dokümanlar olduğu saptanmıştır. En fazla katkı sağlayan araştırmacılar Sharpley, Lane, Saxena, Hall, Kastenholz, Bramwell, Fleischer Cawley ve Getz'dir. Ayrıca bu konuya destek sağlayan 61 ülke arasında: İspanya, Romanya, Çin, İtalya, Sırbistan, Amerika, Portekiz, Kanada, Rusya, Türkiye ve İngiltere kırsal turizm ve kırsal kalkınma ile ilgili en fazla yayına sahip ülkeler olduğu tespit edilmiştir. En çok katkı sağlayan kurumlar ise University of Novi Sad, Universidad de Extremadura, University of Craiova, Bucharest University of Economic Studies, Universidad de Cordoba, Universidade de Aveiro ve University of Belgrade gelmektedir. Çalışma, ulusal yazında kırsal turizm ve kırsal kalkınma ile ilgili turizm çalışmalarını ağ analizi ile kapsamlı bir şekilde inceleyen ve görsel olarak haritalandıran ilk girişimlerden biridir. Çalışmanın sonunda teorik ve pratik olarak öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bibliyometrik, kırsal kalkınma, kırsal turizm, turizm, VOSviewer.

JEL Kodları: L83, R11

Abstract

Rural tourism is one of the main instruments used for rural development. Rural tourism and development are highly interdependent and complement each other. As these two concepts are interrelated, this study focuses on the concepts of rural tourism and rural development. Therefore, this study aims to evaluate publications written in the field of tourism related to the concept of rural tourism and rural development between 1994-2023 within the framework of various criteria. For this purpose, 295 publications accessed from the Web of Science database on July 15, 2023, using particular inclusion and exclusion criteria, were collected using a document review technique, which is a qualitative research method. Each of the publications accessed with the keywords rural tourism and rural development was considered a document. Data were analyzed using Excel, Paintmaps, and VOSviewer 1.6.19 program. According to the findings, studies on rural tourism and rural development in the field of tourism have increased in recent years, the subject has been frequently written by researchers and published in journals with high impact, and the keywords rural tourism and rural development are predominantly used. Most of the studies were of the type of article, while the others were papers, reviews, book chapters, and early view documents. The most contributing researchers are Sharpley, Lane, Saxena, Hall, Kastenholz, Bramwell, Fleischer Cawley, and Getz. Among the 61 countries that supported this issue, Spain, Romania, China, Italy, Serbia, America, Portugal, Canada, Russia, Turkey, and England they had the highest number of publications on rural tourism and rural development. The institutions with the highest contributions were the University of Novi Sad, Universidad de Extremadura, University of Craiova, Bucharest University of Economic Studies, Universidad de Cordoba, Universidade de Aveiro, and the University of Belgrade. This study is one of the first attempts in national literature to comprehensively examine and visually map tourism studies related to rural tourism and development using network analysis. Finally, theoretical and practical suggestions are presented.

Keywords: Bibliometric, rural development, rural tourism, tourism, WOSviewer.

Jel Codes: L83, R11

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Burdur.

utkuongun@mehmetakif.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0722-6382

Geliş / Submitted: 1/08/2023

Düzeltilme / Revised: 19/08/2023

Kabul / Accepted: 5/09/2023

Yayın / Published: 15/09/2023

Atıf / Citation: Ongun, U. (2023). Kırsal Turizm ve Kırsal Kalkınma Yayınlarının VOSviewer ile Bibliyometrik Analizi, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 6(2), 79-97.

<http://doi.org/10.58636/jtis.1335826>

Giriş

Kırsal turizm yeni bir kavram değildir (OECD, 1994; Aydın, 2012). Bu turizm türü, 1970'lerin sonlarında ve 1980'lerin başında dünya genelinde ortaya çıkan (Lane vd., 2022) ve II. Dünya Savaşı'ndan sonra güçlü bir biçimde gelişen yeni bir turizm çeşididir (Tang, 2017). Kırsal turizm, İngiltere'de doğaya dönüş ile başlamış ve Avrupa'nın sanayileşmiş ülkelerine yayılmıştır (Çeken vd., 2012). Kırsal turizm daha sonra Avrupa'nın kırsal alanlarındaki sorunların çözümünde, bir kalkınma aracı olarak kullanılmıştır (Emekli vd., 2007). Kırsal turizm ve kırsal kalkınma büyük ölçüde birbirlerine bağımlı ve birbirlerini tamamlayan kavramlardır (Singhania vd., 2022).

Son yıllarda yaşanan krizler nedeniyle, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, kırsal alanlar ve kırsal yaşam bir değişim geçirmiştir. Geleneksel tarım ve kırsal kültür, kentleşme ve modernleşme yoluyla yok olmaya başlamış ya da asimilasyona uğramıştır (Gao ve Wu, 2017). Bu yok oluş, kırsal alanlardaki balıkçılık, ormancılık, çiftçilik ve tarım gibi geleneksel endüstrilerin tükenme noktasıyla karşı karşıya kalmasına sebep olmuştur. İşte bu noktada turizm, insanların yaşam standartlarını yükseltmek ve yeni iş olanakları yaratabilir bir sektör haline gelmiştir (Fleischer ve Felsenstein, 2000; Hill 1993; Sharpley vd., 1997; MacDonald ve Jolliffe, 2003). Kırsal turizme dayalı kalkınma sayesinde kırsal alanlarda balıkçılık, ormancılık, çiftçilik ve tarımla geçinen insanlara ikincil bir gelir kaynağı sağlar (Çeken vd., 2007). Geliri artan yöre insanının kente olan göçü ortadan kalkar ve doğal çevrenin ve kırsal çevrenin denetimsiz kalması da önlenmiş olur (Demircioğlu, 1993).

Kırsal alanlar çekici ve huzurlu ortamlara sahip olmalarından dolayı, yerel değerleri koruyan ve doğrudan yerel halka fayda sağlayan, birer turizm destinasyonu haline dönüşebilirler (Keane, 1992'den akt., Singhania vd., 2022). Gelişmekte olan ülkelerde, yaklaşık 3.3 milyar insan ve bunların %90'ı kırsal alanlarda yaşadığı (Dasgupta vd., 2014) göz önüne alındığında kırsal turizm kırsal alanlar için daha fazla önem arz etmektedir.

Kırsal kalkınma aracı olarak turizm, son derece rekabetçi olan mevcut piyasa mekanizmalarına uyum sağlamak zorundadır (Park ve Yoon, 2009). Kırsal kalkınma, kırsal alanların sorunlarını ve zorluklarını ele alırken, toplum dahil tüm paydaşları ön planda tutan, sosyo-ekonomik açıdan yoksul insanların yaşam standartlarını kolaylaştırmayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Kırsal turizm yerel halka gelir ve istihdam olanakları sağlar. Gıda, tekstil, ulaşım ve sigorta gibi pek çok sektör ile doğrudan etkileşim içerisindedir. Ayrıca yerel zanaatları geliştirir ve çarpan etkisiyle ekonomiye katkı sağlar. Mevcut iş olanaklarının devamını sağlar ya da yeni iş olanakları yaratır. Bu sayede gençlerin, büyük şehirlere olan göçünü kısmen önler ya da azaltır (Singhania vd., 2022).

Turizm kırsal alanların kalkınmasına doğrudan ya da dolaylı olarak katkı sağlar ancak bu kalkınmanın sürdürülebilir olması gerekmektedir. Bunu gerçekleştirebilmek için, ekonomik, sosyal ve kültürel yönden uygun olan olumlu politikalar uygulanmalıdır (López-Sanz vd., 2021). Ancak bu politikalar; yöredeki tarihi, doğal, kültürel ve tarımsal kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasıyla ilgili olmalıdır (Çeken vd., 2007). İyi yönetilen turizm politikaları, yerel kültürü ve ekosistemi korurken yoksulluğa da çare olmaktadır. Fakat kötü yönetilen turizm politikaları, toplumsal olarak kültürel asimilasyon yoluyla bütünlüğün ve kimliğin kaybına yol açabilmektedir (Baykal, 2021), çevresel olarak da bozulmalara neden olmaktadır.

Sahip olduğu literatür bağlamında akademik/bilimsel veri tabanlarından birisi ve sistematik literatür taraması çalışmalarında güvenilir bir veri tabanı olarak kabul edilen Web of Science veri tabanında (Köseoğlu vd., 2019; Zupic ve Čater, 2015; Uyar vd., 2020) listelenen kırsal turizm ve kırsal kalkınma konulu yayınların bibliyometrik analizle incelenmesinin, alanın geçmişten günümüze gelişimini ortaya çıkarmada önemli bulgular ortaya koyacağını söylemek mümkündür. Bundan dolayı, çalışmanın amacı kırsal turizm ve kırsal kalkınma konusunda yayınlanmış akademik/bilimsel çalışmaların bibliyometrik analizini gerçekleştirmek olarak belirlenmiştir. Literatürde konuyla ilgili bibliyometri temelli çalışmaların sınırlı olduğu dikkate alındığında, kaleme alınan bu çalışmanın alanyazına katkı sağlaması ve kırsal turizm ve kırsal kalkınma konusunda ileriye dönük araştırmalara ışık tutması yazarın beklentileri arasındadır. Çalışmanın izleyen bölümleri şu şekilde yapılandırılmıştır. Kavramsal çerçeve ve literatür başlığı altında, kırsal turizm ve kırsal kalkınma ile ilgili kaleme alınmış önceki çalışmaların bir özeti sunulmuştur ve bibliyometrik analiz hakkında bilgi verilmiştir. Yöntem başlığı altında, araştırmada yararlanılan veriler, veri temini, verilerin analize hazır hale getirilme süreci ve verilerin analizi konularında bilgi verilmiştir. Bulgular bölümünde, araştırmada kullanılan verilerin analizi ve neticesinde elde edilen bulgular detaylı olarak aktarılmıştır. Sonuç ve öneriler başlığı altında araştırma bulguları mukayeseli biçimde değerlendirilmiş, çalışmanın ilgili yazına katkıları tartışılmış ve ileriye yönelik çalışmalar için araştırmacılara öneriler sunulmuştur.

Kavramsal Çerçeve ve Literatür Özeti

Tablo 1’de 1994-2023 yılları arasında kırsal turizm ve kırsal kalkınma anahtar kelimeleri ile turizm alanında kaleme alınan çalışmaların en fazla atıf alan (makale adı, araştırmacı(lar), yıl, dergi adı ve atıf sayısı) ilk 10 yayın yer almaktadır.

Tablo 1. En Çok Atıf Alan Araştırmacı(lar)

| Sıra | Makale Adı | Araştırmacı(lar), Yıl | Dergi Adı | Atıf Sayısı |
|------|---|---|---|-------------|
| 1 | <i>"Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus"</i> | Sharpley, R. (2002) | Tourism Management | 310 |
| 2 | <i>"Tourism, farming and diversification: An attitudinal study"</i> | Sharpley, R. ve Vass, A. (2006) | Tourism Management | 212 |
| 3 | <i>"Revitalizing traditional villages through rural tourism: A case study of Yuanjia Village, Shaanxi Province, China"</i> | Gao, J. ve Wu, B.H. (2017) | Tourism Management | 211 |
| 4 | <i>"Cultural rural tourism-Evidence from Canada"</i> | MacDonald, R. ve Jolliffe, L. (2003) | Annals of Tourism Research | 202 |
| 5 | <i>"Integrated rural tourism: Concepts and practice"</i> | Cawley, M. ve Gillmor, D., A. (2008) | Annals of Tourism Research | 197 |
| 6 | <i>"Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy"</i> | Sidali, K. L vd., (2015). | Journal of Sustainable Tourism | 165 |
| 7 | <i>"Conceptualizing Integrated Rural Tourism"</i> | Saxena vd., (2007) | Tourism Geographies | 162 |
| 8 | <i>"Support for rural tourism - Does it make a difference?"</i> | Fleischer, A. ve Felsenstein, D. (2008) | Annals of Tourism Research | 152 |
| 9 | <i>"Integrated rural tourism - A border case study"</i> | Saxena, G. ve Ilbery, B. (2008) | Annals of Tourism Research | 132 |
| 10 | <i>"Effects of rural revitalization on rural tourism"</i> | Yang, J. vd., (2021) | Journal of Hospitality and Tourism Management | 110 |

*15 Temmuz 2023 tarihi itibarıyla

Tablo 1 incelendiğinde Sharpley (2002) yılındaki "rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus" başlıklı çalışması 310 atıf ile impact faktörü 12.879 olan Tourism Management dergisinde yayınlanan çalışmadır. En çok atıf alan yayınlar arasındaki ilk on yayının ilk üç sırasındakiler Tourism Management dergisinde yayınlanmıştır. İlk üç yayın Sharpley’in (2002) yılındaki çalışma 310 atıf, Sharpley ve Vass’ın (2006) yılında yapmış oldukları çalışma 212 atıf ve Gao ve Wu’nun (2017) yılında yapmış oldukları çalışma ise 211 atıf almıştır. Impact faktörü 12.853 olan Annals of Tourism Research dergisinde ilk on sırada en fazla atıf alan dört makale yayınlanmıştır. Annals of Tourism Research dergisinde yayınlanan makaleler, MacDonald ve Jolliffe (2003) yılındaki çalışma 202 atıf, Cawley ve Gillmor (2008) yılındaki çalışma 197 atıf, Fleischer ve Felsenstein (2000) yılındaki çalışma 152 atıf ve Saxena vd. (2007) yılında yaptıkları çalışma ise 132 atıf almıştır. Sidali vd. (2015) yılındaki çalışma, Saxena vd. (2008) yılındaki çalışma ve Yang vd. (2021) yılında yaptıkları çalışmalar da sırasıyla 165, 162 ve 110 atıf almıştır.

Tablo 1’deki ilk çalışma; kırsal turizm ve turizmin çeşitlendirilmesindeki zorlukların Kıbrıs örneği ile kaleme alınan ve 310 adet atıf alan bir çalışmasıdır. Bu çalışmada kırsal turizm girişimcilerin karşılaştıkları sorunları ve başarıları sınırlayan engeller üzerinde durulmuştur. Kırsal turizm sosyo-ekonomik kalkınmanın etkili ve ileriye dönük bir yolu olduğu vurgulanmıştır (Sharpley, 2002). İkinci en fazla atıf alan çalışma; özellikle Avrupa’da bir geleneğe sahip olan çiftlik turizminin araştırmacılar tarafından ihmal edilen yönleri ele almıştır. Araştırmacılar çiftlik turizminin çeşitlendirilmesi gibi belli konuları ele almalarına rağmen pazarlama, finansal veya çeşitlenen çiftlik sahiplerinin tutumları üzerine çok az araştırma yapmışlardır. Yapılan çalışmada çiftçilerin yaptıkları çiftlik/çiftçilik işi arasında bir ayrım sürdürmek için yaygın bir istek olduğu tespit edilmiş ve sorunun çiftlik çeşitlendirilmesinden ziyade istihdam sorunu olduğunu öne sürülmüştür. Çiftlik turizmini destekleyen kamu kurumlarının katkıları yeniden değerlendirilmesi sonucuna varılmıştır (Sharpley ve Vass, 2006). Sürdürülebilir ve bütüncü kırsal turizme dayalı geleneksel bir köy modeli; kırsal turizm, kırsal kalkınma ve yoksulluğun azaltılması için kilit bir rol oynamaktadır (Gao ve Wu, 2017).

Kırsal turizmin gelişiminde, kırsal alanlardaki benzersiz ve iyi korunmuş olan kültür, önemli bir varlık olabilir (MacDonald ve Jolliffe, 2003). Başka bir çalışmada ise, ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel kaynakların dikkate alan entegre bir kırsal turizm modelini keşfetmek için geliştirildiği sonucuna ulaşmıştır (Cawley ve Gillmor, 2008). Ayrıca bu çalışmaların genelinde farklı paydaşların rollerini ve turizm ile peyzaj, yemek ve kültür gibi farklı turizm ürünleri arasındaki bağlantıların geliştirilmesi yönünde vurgu yapılmıştır. Bu turizm ürünlerinin, kırsal turizmi sürdürülebilir bir şekilde geliştirilebilecek kırsal bölgelerin değerli varlıkları olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Cawley ve Gillmor, 2008; Saxena ve Ilbery, 2008; Saxena vd., 2007; Sidali vd., 2015; Gao ve Wu, 2017; MacDonald ve Jolliffe, 2003).

Yang vd. (2021) yaptıkları çalışma ise, kırsal canlandırma stratejisinin Çin'deki ekonomik kalkınma ve büyüme açısından kentsel olmayan topluluklar için faydalı olduğunu desteklemektedir. Yerel yönetimin yerel ekonomiyi geliştirmek, istihdamı arttırmak ve kırsal turizm faaliyetlerini geliştirmek için turizmle ilgili kalkınma projeleri uygulaması gerektiğini önerilmiştir.

Ulusal literatürde son yıllarda turizm konulu VOSviewer ile bibliyometrik haritalama çalışmalarına rastlanmıştır. Bunlar; turizm ve covid-19 (Ersoy, 2022; Çavuşgil Köse, 2020), kültürel miras ve dijitalleşme (Çuhadar vd., 2022; Bozkurt vd., 2022), turizmde dijitalleşme ve verimlilik (Buladi Çubukcu ve Topçuoğlu, 2023), turizm ve suç (Alp ve Çevik Ünlü, 2019), sağlık turizmi (Kazak ve Kazak, 2023), turizm ve çocuk (Şahin ve Akova, 2023), turizm ve festivaller (Akgöl ve Ayazlar, 2021), şarap turizmi (Okumuş vd., 2018; Yılmaz ve Şahin Yılmaz, 2023), gençlik turizmi (Özay ve Köroğlu, 2022), kültür ve turizm (Dönbak, 2020), turizm coğrafyası (Güney ve Somuncu, 2020) ve turizm hizmet robotları (Tekeli vd., 2022) gibi konulardaki araştırmalardır.

Bibliyometrik Analiz

Bibliyometri bilimsel yayınların başlıklarını, anahtar kelimelerini, yazarlarını, atıflarını inceleyen bir tekniktir. Bu teknik vasıtasıyla alanın öne çıkan konularını ve gelecek araştırmalarda üzerinde durulabilecek konuları belirlenebilmektedir. Bibliyometrik haritalama bilimsel çalışmaların analiz edilmesi ve görselleştirilmesi temelli bir analiz tekniğidir (Gupta, 2021'den akt., Aslan, 2022a). Bir bilim dalına ait hazırlanmış kitap, makale, araştırma, tez ve benzeri çalışmaların verilerini dikkate alarak yapılan araştırmalar bibliyometrik çalışmalardır (Kozak, 2001).

Bibliyometrik çalışmalar, akademik literatürün üretkenliğini, büyümesini ve etkisini değerlendiren nicel bir yöntem olup tüm disiplinlere uygulanabilen (Andres, 2009; Yang and Xiu, 2023) ve bir disipline ait yapının ortaya koyulmasını sağlayan çalışmalardır (Arslan, 2022b). Bibliyometrik çalışmalarda belgelerin ya da yayınların belirli özellikleri analiz edilerek bilimsel iletişime ilişkin çeşitli bulgular elde edilmektedir (Al ve Coştur, 2007). İlk olarak bibliyometrik bir çalışma, belirli konular ve yapılar hakkında mevcut literatür hakkında kavramsal ve entelektüel bir biçimde bilgi sağlar (Singhania vd., 2022). Başka bir ifadeyle; yazar, konu, atıf yapılan yazar, atıf yapılan kaynaklar gibi verilerin istatistiksel olarak incelenmesi ve elde edilen istatistiksel sonuçlar ışığında belirli bir disipline ait genel yapının ortaya konulmasını sağlar (Bozkurt ve Çetin, 2016). Bibliyometrik araştırmalar ile bir ülkenin bilimsel yayın politikası değerlendirilebileceği gibi, araştırmacıların ya da kurumların yayın performanslarını da ölçme olanağı sağlanır. Ayrıca gelecekteki durumlara uluslararası alan indekslerine yönelik saptamaların yapılabilmesinin önünü açar (Şakar ve Cerit, 2013).

Bibliyometrik analizlerde incelenen çalışmalara, Web of Science, Scopus, Dimensions, Google Akademik, Lens ve PubMed gibi dizin ve veri tabanlarından erişilmektedir (Moral Munoz vd., 2020). Bu tip bibliyometrik analizlerde kullanılan verilerin temin edildiği veri tabanının konuyu temsil edecek bir literatüre sahip olması önem kazanmaktadır. Bu noktada ilgili yazın bağlamında önemli veri kaynaklarından biri Web of Science veri tabanıdır (Aghaei Chadegani vd., 2013). VOSviewer, Web of Science veri tabanından bibliyometrik verileri analiz etmek ve görselleştirmek için ücretsiz olarak kullanılabilen bir araçtır (van Eck ve Waltman, 2010). Kelime eş-bulunma analizi ve eş-yazarlılık analizlerinin yanı sıra (van Eck ve Waltman 2007) ağ verilerine dayalı haritalar oluşturmak, bu haritaları görselleştirmek ve keşfetmek amacıyla bir yazılım olan VOSviewer (van Eck ve Waltman, 2022), alıntı ağlarının, ortak yazarlık modellerinin ve diğer bibliyometrik bilgilerin keşfedilmesine olanak tanır (Arslan, 2022a). VOSviewer, bibliyometrik veri setleri içinde oluşturduğu belirlenen parametrelere bağlı olarak küme ve kümeler arasında bağlantıları ile ağ, yoğunluk ve eğilim haritaları oluşturmaktadır (Güney ve Somuncu, 2020). VOSviewer yazılımının avantajı görsel sunumu yüksek kalitede sunmasıdır (Sinkovics, 2016; Alp ve Çevik Ünlü, 2019; Akgöl ve Ayazlar, 2021).

VOSviewer verilerin hızlı bir şekilde incelenmesi ve görsel olarak haritalandırılmasına olanak sağlar (Yılmaz ve Şahin Yılmaz, 2023). Buradaki dairelerin büyüklüğü ve etiketin yazı tipi, oluşum sayısının

büyükliğini yani kaç defa tekrar ettiğini ifade etmektedir. Renkler ise kümeleri temsil etmektedir. İki daire arasındaki yakınlık benzerliği ve ilişkinin güçlülüğünü ortaya koymaktadır (Khalil ve Crawford, 2015). Başka bir ifadeyle kavramlar ne sıklıkla kullanılmıştır. Bunun sonucunda ağ haritaları oluşturulmakta ve haritalardaki yuvarlak daireler düğüm olarak ifade edilmektedir. Araştırmalarda sıklık için belirlenen varsayımsal durumun ne olacağı araştırmacının kümelenme ve zaman eğiliminden elde edeceği bulgulara göre denemeler yaparak karar vermesi gerekmektedir (Güney ve Somuncu, 2020).

Tablo 2. VOSviewer Programı Analiz Türleri ve Birimleri

| Analiz Türü | Analiz Birimi |
|-----------------------|---|
| Ortak Yazarlık | Yazarlar, Kurumlar, Ülkeler |
| Ortak Atıf | Atıf Yapılan Referanslar, Kaynaklar, Yazarlar |
| Bibliyografik Eşleşme | Doküman, Kaynak, Yazar Kurum, Ülke |
| Kavram Birlikteliği | Anahtar Sözcükler, Özet |
| Atıf Ağı | Doküman, Kaynak, Yazar, Kurum, Ülke |

Bibliyometrik analizin; atıf ağı analizi, bibliyografik eşleştirme, ortak atıf analizi, ortak kavram birlikteliği analizi ve ortak yazar analizi olmak üzere beş farklı çeşidi bulunmaktadır (Zupic ve Čater, 2015). Araştırmacı VOSviewer programında yer alan analiz türleri ile analiz birimlerinin bir arada verildiği Tablo 2'den faydalanarak ağ haritaları oluşturur ve yorumlama yapabilir.

Araştırmanın Yöntemi

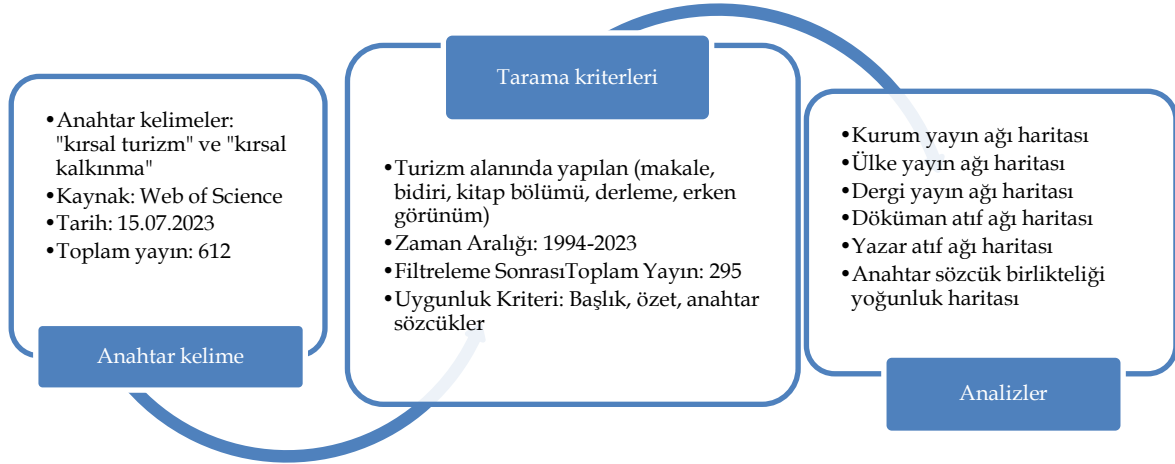
Bu çalışma Web of Science veri tabanında listelenen verilere erişilmiştir. Web of Science farklı disiplinlere ait dokümanlara erişilmesi konusunda araştırmacılara olanak tanıyan dünyaca bilinen veri tabanları arasında ilk sıralarda yer almaktadır (Çuhadar vd., 2021; Çuhadar vd., 2022). Web of Science sayesinde hakemli olan dergi yayınlarına ve bibliyografik bilgilere erişim sağlama olanağı mevcuttur (Fang vd., 2018). Özellikle Web of Science Science; Emerging Sources Citation Index (ESCI), Social Sciences Citation Index (SSCI), Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED), Conference Proceedings Citation Index-Social Science ve Humanities (CPCI-SSH), Conference Proceedings Citation Index-Science (CPCI-S), Book Citation Index-Social Sciences ve Humanities (BKCI-SSH), Arts ve Humanities Citation Index (A&HCI) gibi bilimsel atıf indekslerini kapsayan bir veri tabanı olması, dünya genelindeki yayınlara ulaşma imkanı sunmaktadır (Goodman ve Deis, 2005). Ayrıca sertifikalı bilgi üreten bir değerlendirme sürecine sahip olması (Ramos-Rodriguez ve Ruiz-Navarro, 2004) ve yüksek etki düzeyine sahip dergileri bünyesinde barındırması nedeniyle (López-Bonilla ve López-Bonilla, 2021) kapsamlı bir veri tabanı olma özelliği taşımaktadır (Yılmaz ve Şahin Yılmaz, 2023). Bu nedenlerden dolayı çalışma kapsamında incelenen yayınların Web of Science veri tabanının tercih edilmesinde etkili olmuştur.

Çalışmanın amacı Web of Science veri tabanında yer alan kırsal turizm ve kırsal kalkınma kavramlarına yönelik dokümanların bibliyometrik özelliklerini incelemek ve bu özelliklere yönelik ağ haritalarını oluşturmaktır. Bu araştırmada cevap aranan sorular şunlardır:

- Web of Science akademik/bilimsel veri tabanında kırsal turizm ve kırsal kalkınma kavramlarına yönelik yapılan yayınların yıllan hangi aralıktadır, en çok hangi yıllarda yayın yapılmıştır ve yıllar itibarıyla atıf sayıları nasıldır?
- Web of Science akademik/bilimsel veri tabanında kırsal turizm ve kırsal kalkınma kavramlarına yönelik yapılan yayınların kategorilerinin dağılımı nelerdir ve bu kategoriler nelerdir?
- Web of Science akademik/bilimsel veri tabanında kırsal turizm ve kırsal kalkınma kavramlarına yönelik yapılan yayınları hangi kurum ya da kuruluşlar tarafından gerçekleştirilmiştir ve ağ grafik haritası nasıldır?
- Web of Science akademik/bilimsel veri tabanında kırsal turizm ve kırsal kalkınma kavramlarına yönelik hangi ülkelerden yayın yapılmıştır ve ülkelerin atıf miktarına göre ağ grafiği nasıldır?
- Web of Science akademik/bilimsel veri tabanında kırsal turizm ve kırsal kalkınma kavramlarına yönelik yapılan yayınların yayın dilleri ve tarandığı indeksler nelerdir?
- Web of Science akademik/bilimsel veri tabanında kırsal turizm ve kırsal kalkınma kavramlarına yönelik yapılan yayınların yer aldığı kaynaklar hangileridir ve bu kaynakların aldıkları atıf miktarına göre dergi yayın ağı haritası nasıldır?

- Web of Science akademik/bilimsel veri tabanında kırsal turizm ve kırsal kalkınma kavramlarına yönelik yapılan yayınların en çok atıf alan yazarlar kimlerdir, dökümanlar hangileridir ve bunların aldıkları atıf miktarına göre doküman atıf ağı haritası ve yazar atıf ağı haritası nasıldır?
- Web of Science akademik/bilimsel veri tabanında kırsal turizm ve kırsal kalkınma kavramlarına yönelik yapılan yayınların yazar anahtar kelimeleri nelerdir ve bu kelimelerin birlikte bulunması durumunun anahtar sözcük birlikteliği haritası nasıldır?

Bu çalışmadaki veriler, 15 Temmuz 2023 tarihinde Web of Science veri tabanında gerçekleştirilen taramalar neticesinde elde edilmiştir. Öncelikle Web of Science Core Collection veri tabanında kırsal turizm ve kırsal kalkınma anahtar sözcüklerinin İngilizceleri olan "rural tourism" ve "rural development" kelimeleri tüm alanlarda taratılmıştır. Tarama sonucunda 612 adet yayına ulaşılmıştır. Bu anahtar kelimeler özet kısımlarında taratılmış ve 227 adet yayına, başlık kısımlarında taratılmış 26 adet yayına, konu kısımlarında taratılmış ve 464 adet yayına ulaşılmıştır. Bu dört ayrı tarama sonuçlarını birlikte taratarak tekrar eden yayınların çıkarılması sonucunda 1993-2023 yılları aralığında, ilk tarama sonucunda elde edilen, 612 adet kırsal turizm ve kırsal kalkınma anahtar kelimelerini içeren yayına ulaşılmıştır. Daha sonra taramada turizm alanı filtreleme yapılmıştır. Filtreleme sonucunda 612 adet yayın içerisinde turizm alanında yapılan kırsal turizm ve kırsal kalkınma ile ilgili 1994-2023 yılları arasındaki 295 yayına ulaşılmıştır. Çalışmayı bibliyometrik olarak incelemek için bu yayınların makale başlığı, özeti, anahtar kelimeleri, atıfları gibi tüm veriler Web of Science veri tabanından indirilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler, Excel, Paintmaps ve VOSviewer 1.6.19 programı kullanılarak değerlendirilmiştir. VOSviewer ile verilerin hızlı bir şekilde incelenmesi ve görsel olarak haritalandırılmasına olanak sağlaması nedeniyle tercih edilmiştir. Çalışmanın verileri Web of Science'dan elde edilmiştir. Scopus, TR dizin veya YÖKSİS gibi platformlardaki veriler dışarıda bırakılmıştır. Bu platformlardaki verilerin alınmaması çalışmamızın kısıtlılıklarından birisidir. Çalışma ikincil veri kaynakları kullanılmış olması nedeniyle etik kurul izni almayı gerektirmemektedir.



Diyagram 1. Çalışmanın Akış Diyagramı

Çalışmada gerçekleştirilen analiz süreçlerine ilişkin olarak Singhania vd. (2022) çalışmadan yararlanılarak çalışmanın akış diyagramı oluşturulmuştur (Diyagram 1). Bu çalışma, Singhania vd. (2022) çalışmasından farklı veri setlerini ve farklı analizleri içermektedir. Singhania vd. (2022) çalışmasında Scopus veri tabanından çekilen 225 İngilizce makaleler incelenmiştir. Hem doküman türü hem de yazım dili açısından bir kısıtlama yapılmıştır. Veriler VOSviewer programı vasıtasıyla analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Bu çalışmada ise Web of Science veri tabanındaki verilerden elde edilmiştir. Makale, konferans bildirileri, kitap bölümleri ve diğer yayınlar olmak üzere tüm dillerde yayınlanan 295 doküman analiz edilmiştir. Yani doküman türü ve dil bakımından kısıtlama yapılmamıştır. Ancak Scopus, Dimensions, Google Akademik, Lens, PubMed, TR dizin ve YÖKSİS vb. veri tabanları çalışmaya dahil edilmediğinden bir kısıtlılık söz konusudur. Çalışma, ulusal yazında kırsal turizm ve kırsal kalkınma ile ilgili turizm çalışmalarını ağ analizi ile kapsamlı bir şekilde inceleyen ve görsel olarak haritalandıran ilk girişimlerden biri olması nedeniyle önemlidir.

Bulgular

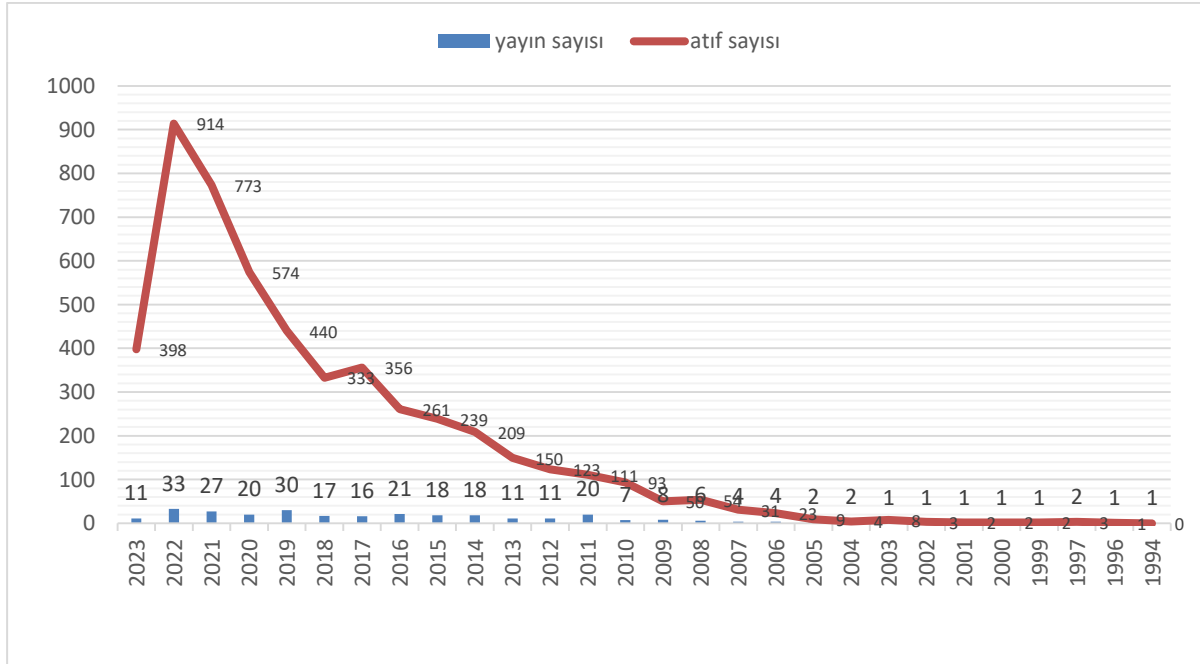
Çalışma kapsamında incelenen Web of Science akademik/bilimsel veri tabanında yer alan kırsal turizm ve kırsal kalkınma anahtar kelimeleri ile turizm alanında kaleme alınan çalışmaların yıllara göre dağılımları ve almış oldukları atıf sayıları Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Yayınların Yıllara Göre Dağılımı, Yüzde Oranları ve Atıf Sayısı (1992-2023*)

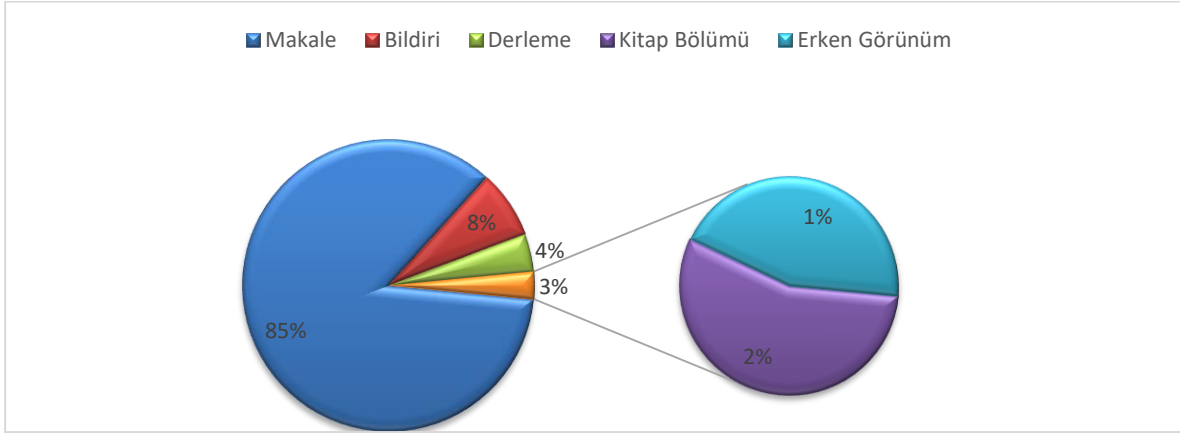
| Yıl | Yayın Sayısı | Yüzde (%) | Atıf Sayısı | Yıl | Yayın Sayısı | Yüzde (%) | Atıf Sayısı |
|------|--------------|-----------|-------------|------|--------------|-----------|-------------|
| 2023 | 11 | 3.73 | 398 | 2008 | 6 | 2.03 | 54 |
| 2022 | 33 | 11.19 | 914 | 2007 | 4 | 1.36 | 31 |
| 2021 | 27 | 9.15 | 773 | 2006 | 4 | 1.36 | 23 |
| 2020 | 20 | 6.78 | 574 | 2005 | 2 | 0.68 | 9 |
| 2019 | 30 | 10.17 | 440 | 2004 | 2 | 0.68 | 4 |
| 2018 | 17 | 5.76 | 333 | 2003 | 1 | 0.34 | 8 |
| 2017 | 16 | 5.42 | 356 | 2002 | 1 | 0.34 | 3 |
| 2016 | 21 | 7.12 | 261 | 2001 | 1 | 0.34 | 2 |
| 2015 | 18 | 6.10 | 239 | 2000 | 1 | 0.34 | 2 |
| 2014 | 18 | 6.10 | 209 | 1999 | 1 | 0.34 | 2 |
| 2013 | 11 | 3.73 | 150 | 1998 | 0 | 0 | 0 |
| 2012 | 11 | 3.73 | 123 | 1997 | 2 | 0.68 | 3 |
| 2011 | 20 | 6.78 | 111 | 1996 | 1 | 0.34 | 1 |
| 2010 | 7 | 2.37 | 93 | 1995 | 0 | 0 | 0 |
| 2009 | 8 | 2.71 | 50 | 1994 | 1 | 0.34 | 0 |

*15 Temmuz 2023 tarihi itibarıyla

Tablo 4. Yayınların Yıllara Göre Dağılımı ve Atıf Miktarları



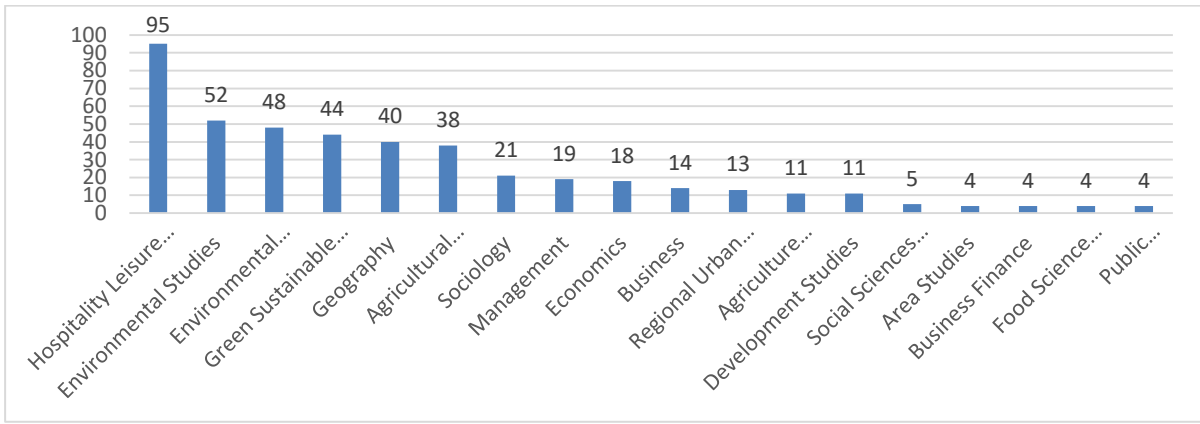
Tablo 3 ve Tablo 4 incelendiğinde, kırsal turizm ve kırsal kalkınma anahtar kelimeleri ile turizm alanında ilk çalışmanın 1994 yılında yayınlandığı görülmektedir. Konuyla ilgili ilk olarak 1994 yılında kaleme alınan bir (%0,34) çalışmanın ardından 2011 yılına kadar 10 yayının altında kalmıştır. Yayın sayısının azlığına bağlı olarak o yıllarda atıf sayıları da düşük kalmıştır. Yayınlar 2005 yılından sonraki yıldaki yayın sayısındaki artış atıf sayısında büyük bir artışa neden olmuştur. Ancak yayın sayısında 2011 ve 2012 yıllarında büyük bir azalma olmuştur. Ancak bu azalmaya rağmen atıf sayılarında artışı devam etmiştir. Ancak daha sonraki bazı yıllarda örneğin: sırasıyla 2012-2013-2017-2018 ve 2020 yıllarında yayın sayısında önemli azalışlar tespit edilmiştir. Ancak 2018 yılı hariç diğer yıllarda atıf sayılarında sürekli bir artış gerçekleşmiştir. 2022 yılında en yüksek sayı olan 33 yayın (%11.19) sayısına ulaşmış, ayrıca 1994 ve 2023 yılları arasında en yüksek atıf sayısı olan 914’e, 2022 yılında ulaşılmıştır. Veriler değerlendirildiğinde, son yıllarda kırsal turizm ve kırsal kalkınma anahtar kelimeli turizme yönelik çalışmaların arttığı tespit edilmiştir. Ülkeler son yıllarda kırsal turizme ve kırsal kalkınmaya yönelik plan, program ve teşvikleri arttırmaktadırlar (Kuter ve Ünal, 2013). Bunun bir sonucu olarak da gelecek yıllarda akademik yayınların da artacağı beklenilmektedir.



Şekil 1. Yayın Türü

Konuyla ilgili kaleme alınan çalışmaların döküman türleri incelediğinde (Grafik 1) 295 yayının %85'i makale, %8'i bildiri, %4'ü derleme, %2'si kitap bölümü ve %1'i ise erken görünüm, türünden yayımlar olduğu görülmektedir. Kırsal turizm ve kırsal kalkınma anahtar kelimeleri ile turizmle alakalı çalışmaların büyük çoğunluğunun makale türü yayımlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5. Çalışmaya Yönelik Yayınların Web of Science Kategorisi



Tablo 5'te yer alan çalışmaya yönelik web of science kategorisinde yer alan grafik sunulmuştur. Bu kategoride, konaklama eğlence spor turizm (95 yayın), çevre çalışmaları (52 yayın), çevre bilimleri (48 yayın), yeşil sürdürülebilir bilim teknolojisi (44 yayın), coğrafya (40 yayın), tarım ekonomisi politikası (38 yayın), sosyoloji (21 yayın), yönetim (19 yayın), ekonomi (18 yayın) ve işletme (14 yayın)'dir. Çalışma kapsamında incelenen yayınların Web of Science veri tabanı tarafından belirlenen kategorilere göre ilk on kategori sıralaması Tablo 6'da verilmiştir.

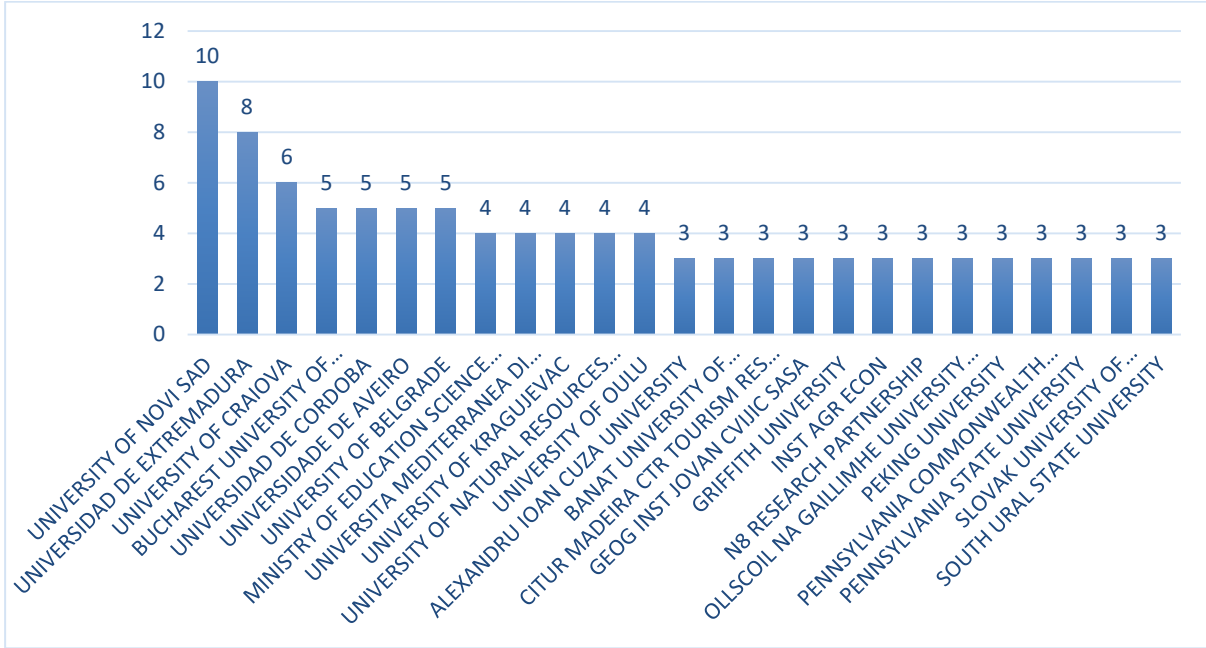
Tablo 6. Yayınların Web of Science Kategorisi Dağılımı (İlk 10 Kategori)

| Kategori | Sayı | Yüzde (%)** |
|---|------|-------------|
| Konaklama Eğlence Spor turizm (Hospitality Leisure Sport Tourism) | 95 | 32.20 |
| Çevre Çalışmaları (Environmental Studies) | 52 | 17.63 |
| Çevre Bilimleri (Environmental Sciences) | 48 | 16.27 |
| Yeşil Sürdürülebilir Bilim Teknolojisi (Green Sustainable Science Technology) | 44 | 14.92 |
| Coğrafya (Geography) | 40 | 13.56 |
| Tarım Ekonomisi Politikası (Agricultural Economics Policy) | 38 | 12.88 |
| Sosyoloji (Sociology) | 21 | 7.12 |
| Yönetim (Management) | 19 | 6.44 |
| Ekonomi (Economics) | 18 | 6.10 |
| İşletme (Business) | 14 | 4.75 |

** 295 yayının içerisindeki yüzde oranları verilmiştir.

Tablo 6 incelendiğinde kırsal turizm ve kırsal kalkınma anahtar kelimeli turizm alanındaki yayınlar; ilk on konaklama eğlence spor turizm, çevre çalışmaları, çevre bilimleri, yeşil sürdürülebilir bilim teknolojisi, coğrafya, tarım ekonomisi politikası, sosyoloji, yönetim, ekonomi ve işletme kategorisinde yayınlandığı görülmektedir. Konaklama eğlence spor turizm kategorisinde yayınlanan 95 yayın (%32,20) ile birinci sırada yer almaktadır.

Tablo 7. Çalışma Katkı Sağlayan Kurumlar



Çalışma kapsamında incelenen kırsal turizm ve kırsal kalkınma anahtar kelimeli turizm alanındaki yayınların en fazla yapıldığı kurum bilgileri Tablo 7’de verilmiştir. Tablo 7’ye göre, konuyla ilgili en fazla çalışma %3.39’la (10 yayın) University of Novi Sad kurum gerçekleştirmiştir. İkinci en çok yayın gerçekleştiren üniversite %2.71’le (8 yayın) Universidad de Extremadura, üçüncü en çok yayın gerçekleştiren kurum %2.03’le (5 yayın) University of Craiova kurumdur. Daha sonra %1.70’le (5 yayın) sırasıyla Bucharest University of Economic Studies, Universidad de Cordoba, Universidade de Aveiro ve University of Belgrade gelmektedir. İlk 10’un son üç sırasında ise %1.36’la (4 yayın) Ministry of Education Science of Ukraine, Università Mediterranea di Reggio Calabria ve University of Kragujevac yer almaktadır.



Şekil 2. Kurum Yayın Ağı Haritası

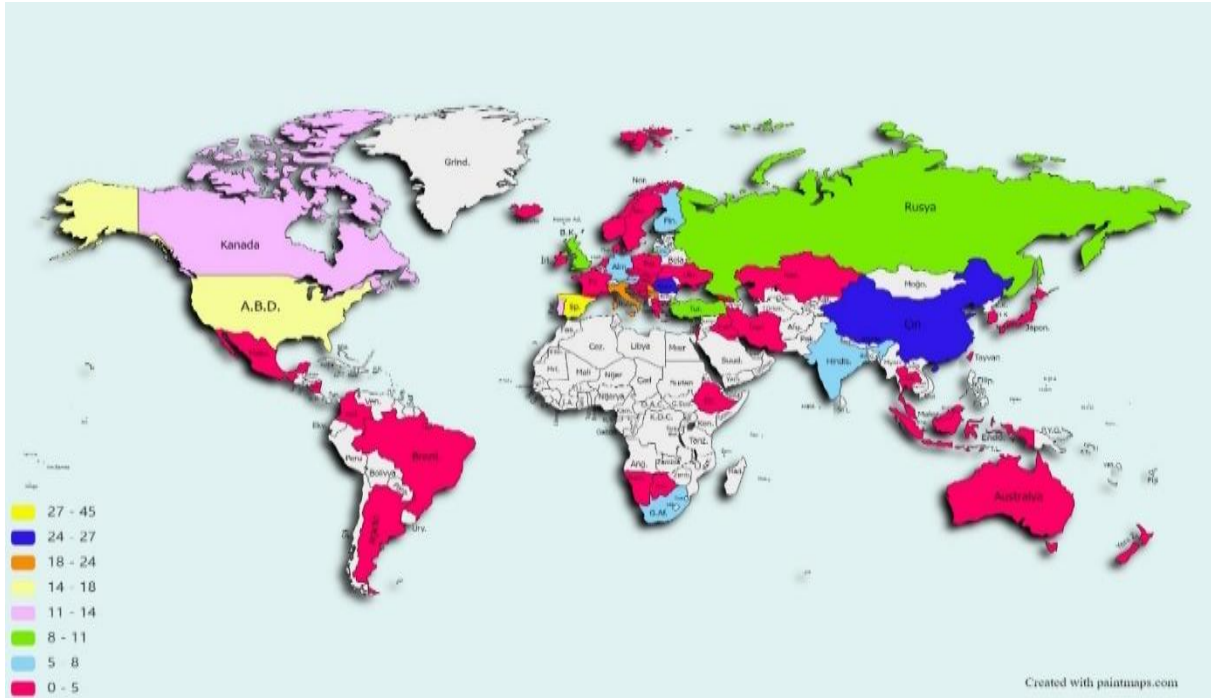
Çalışma kapsamında incelenen yayınlarda, toplam 380 farklı kurumun yayın yapıldığı belirlenmiştir. Buna göre bir kaynağın yayınladığı çalışma sayısının alt sınırı beş, en az atıf sayısı da beş olarak belirlendi. Sonuçta bu koşulları sağlayan toplam altı kuruma ulaşılmıştır. Şekil 2’de çalışmanın konusyla ilgili yayınlarda, belirli bir kurumla en güçlü şekilde ilişkisi bulunan kurumların haritasına ulaşılmıştır. Sonuçlar altı kaynak, iki küme, 13 bağlantı ve 249 toplam bağlantı gücü ile kırsal turizm ve kırsal kalkınma anahtar kelimeleri ile turizm alanında kaleme alınan yayınların VOSviewer programının kullanıldığı çalışmaların kurum yayın ağı haritası oluşturulmuştur. Bu haritaya göre birinci kümede University of Novi Sad ile University of Belgrade yer alırken ikinci küme de ise, Universidad de Extremadura, University of Craiova, Universidad de Cordoba ve Universidade de Aveiro yer almıştır.

Çalışma kapsamında Web of Science veri tabanında listelenen kırsal turizm ve kırsal kalkınma anahtar kelimeleri ile turizm alanında kaleme alınan en fazla çalışmaları gerçekleştirilen ülkeler incelenmiş, elde edilen bulgulara göre ilk 15 ülkenin dağılımları sırasıyla Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. En Fazla Yayın Yapan İlk 15 Ülke

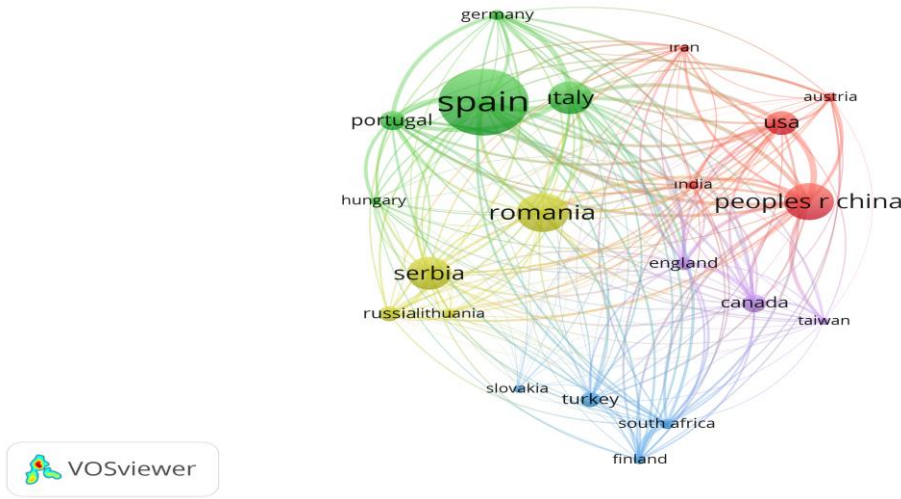
| Ülke | Yayın Sayısı | Yüzde (%) |
|-----------------------------|--------------|-----------|
| İspanya (Spain) | 45 | 15.25 |
| Romanya (Romania) | 26 | 8.81 |
| Çin (Peoples R China) | 25 | 8.48 |
| İtalya (Italy) | 22 | 7.46 |
| Sırbistan (Serbia) | 22 | 7.46 |
| Amerika (USA) | 17 | 5.76 |
| Portekiz (Portugal) | 13 | 4.41 |
| Kanada (Canada) | 12 | 4.07 |
| İngiltere (England) | 10 | 3.39 |
| Rusya (Russia) | 10 | 3.39 |
| Türkiye (Turkey) | 10 | 3.39 |
| Almanya (Germany) | 7 | 2.37 |
| Güney Afrika (South Africa) | 7 | 2.37 |
| Avusturya (Austria) | 6 | 2.03 |
| Finlandiya (Finland) | 6 | 2.03 |

Tablo 8 incelendiğinde, İspanya %15,3 (45 yayın) ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Romanya %8,8’le (26 yayın) ikinci sırada, Çin %8,5’le (25 yayın) üçüncü sırada, İtalya ve Sırbistan %7,5’le (22 yayın) sırasıyla dördüncü ve beşinci sırada, Amerika %5,8’le (17 yayın) altıncı sırada, Portekiz %4,4’le (13 yayın) yedinci sırada, Kanada %4,1’le (12 yayın) sekizinci sırada, İngiltere, Rusya ve Türkiye %3,4’le (10 yayın) sırasıyla dokuz, on ve on birinci sırada, Almanya ve Güney Afrika %2,4’le (7 yayın) sırasıyla on iki ve on üçüncü sırada Avusturya ve Finlandiya ise %2’le (6 yayın) sırasıyla on dört ve on beşinci sırada yer almaktadır.



Şekil 3. Ülkelere Göre Yayın Sayılarının Dağılımı

Ülkelere göre yayın analizi, kırsal turizm ve kırsal kalkınma anahtar kelimeli turizm alanında en fazla yayın gerçekleştirilen ülkelerin dağılımını göstermektedir. Çalışmalar ile ilgili en fazla katkıda bulunan ülkelerin görselleştirilmesinde Paintmaps.com uygulaması kullanılmıştır ve ülke dağılımları Şekil 3’de gösterilmiştir. Bu bağlamda en fazla yayına sahip ülke olarak İspanya (koyu sarı renk, 45 yayın), Romanya (koyu mavi renk, 26 yayın), Çin (koyu mavi renk, 25 yayın), İtalya (kahve renk, 22 yayın) ve Sırbistan (kahve renk, 22 yayın), Amerika (açık sarı renk, 16 yayın), Türkiye (yeşil renk, 10 yayın), Rusya (yeşil renk, 10 yayın) ve İngiltere (yeşil renk, 9 yayın)’dir.



Şekil 4. Ülke Yayın Ağı Haritası

Çalışmalar ile ilgili yayınlarda 61 farklı ülkeden destek verilmiştir. Ülke yayın ağı haritasında yer alan kaynaklar arasındaki ilişkiye bakıldığında yeşil renkli ülkenin (İspanya) en fazla adı geçen ve diğerleri ile bağlantısı olan geniş bir ağ yapısı sergilediği, yayın sayısı bakımından en yüksek rakamlara sahip olduğu görülmektedir. Çalışma kapsamında en fazla yayın gerçekleştirilen ülkelerin dağılımını gösteren bir diğer analiz de, Şekil 4'deki ülke yayın ağı haritası analizidir. Bu analiz, 61 ülke içerisinde çalışma sayısı en az 30 olan çalışmaların kapsama alınmasıyla uygulanmıştır. En az doküman sayısı beş ve atıf sayısı da beş olma koşulunu sağlayan 21 ülke seçilerek birbirleriyle bağlantılı beş ögeyi içeren bir kümeye ulaşılmıştır. Sonuçlar 21 kaynak, beş küme, 208 bağlantı ve 10390 toplam bağlantı gücü ile kırsal turizm ve kırsal kalkınma anahtar kelimeleri ile turizm alanında en fazla yayın gerçekleştirilen ülkelerin, VOSviewer programının kullanıldığı çalışmaların ülke yayın ağı haritası oluşturulmuştur. Şekil 4'deki ülke yayın ağı haritasına göre en yüksek olan ülkeler: İspanya, Romanya, Çin, İtalya ve Sırbistan şeklinde sıralanmaktadır. Bu ülkeler kırsal turizm ve kırsal kalkınma konularına daha fazla ağırlık verdikleri ve çalışma sayılarıyla da bu durumu gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 9. Çalışmaların Yayın Dili

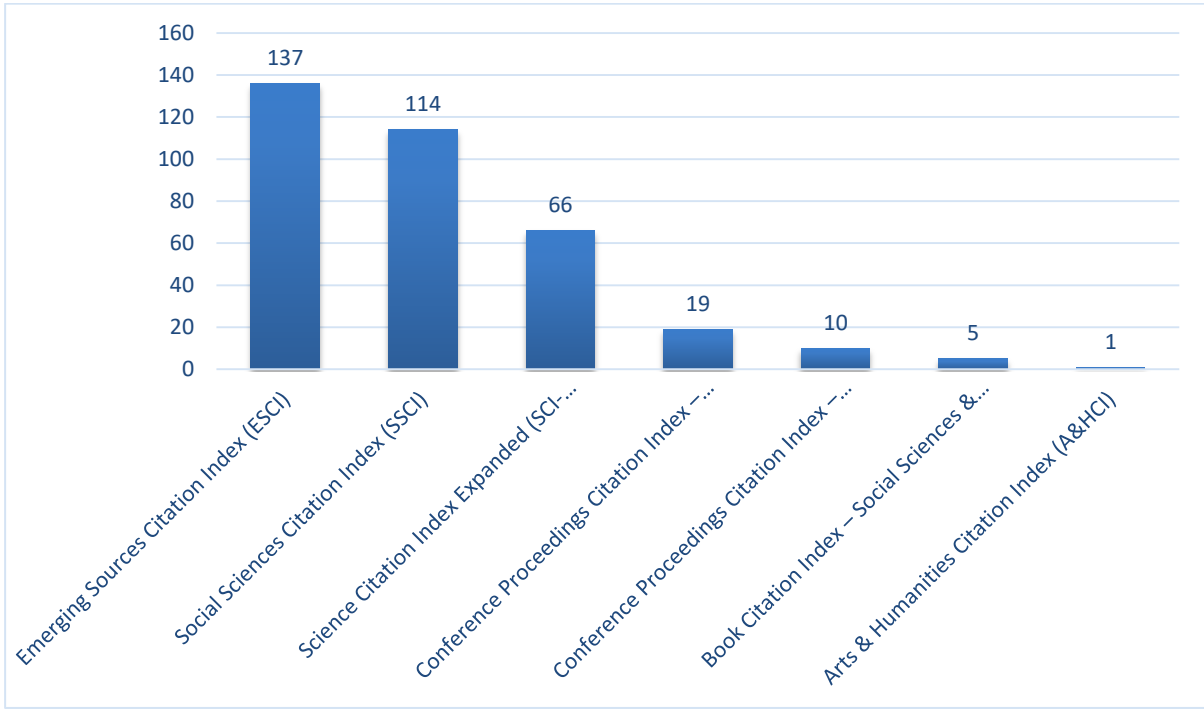
| Yayın Dili | Sayı | Yüzde (%) |
|-------------------------|------|-----------|
| İngilizce (English) | 254 | 86.102 |
| İspanyolca (Spanish) | 35 | 11.864 |
| Portekizce (Portuguese) | 3 | 1.017 |
| Katalanca (Catalan) | 1 | 0.339 |
| Almanca (German) | 1 | 0.339 |
| Türkçe (Turkish) | 1 | 0.339 |

Çalışma kapsamında incelenen, Web of Science veri tabanında listelenen kırsal turizm ve kırsal kalkınma anahtar kelimeleri ile turizm alanındaki çalışmaların yayın dili olarak Tablo 9 incelendiğinde, yayınların %86.10 (254 yayın) İngilizce, %11,86'sı (35 yayın) İspanyolca, %1,02'si (üç yayın) Portekizce ve %0,34'ü (bir yayın) ise sırasıyla Katalanca, Almanca ve Türkçe dillerinde kaleme alınmıştır.

Çalışma kapsamında incelenen yayınların tarandığı indeksler bakımından dağılımları Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Çalışmaların Tarandığı İndeksler

| İndeks | Sayı | Yüzde (%) |
|---|------|-----------|
| Emerging Sources Citation Index (ESCI) | 137 | 46.44 |
| Social Sciences Citation Index (SSCI) | 114 | 38.64 |
| Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED) | 66 | 22.37 |
| Conference Proceedings Citation Index-Social Science ve Humanities (CPCI-SSH) | 19 | 6.44 |
| Conference Proceedings Citation Index-Science (CPCI-S) | 10 | 3.39 |
| Book Citation Index-Social Sciences ve Humanities (BKCI-SSH) | 5 | 1.70 |
| Arts ve Humanities Citation Index (A&HCI) | 1 | 0.34 |

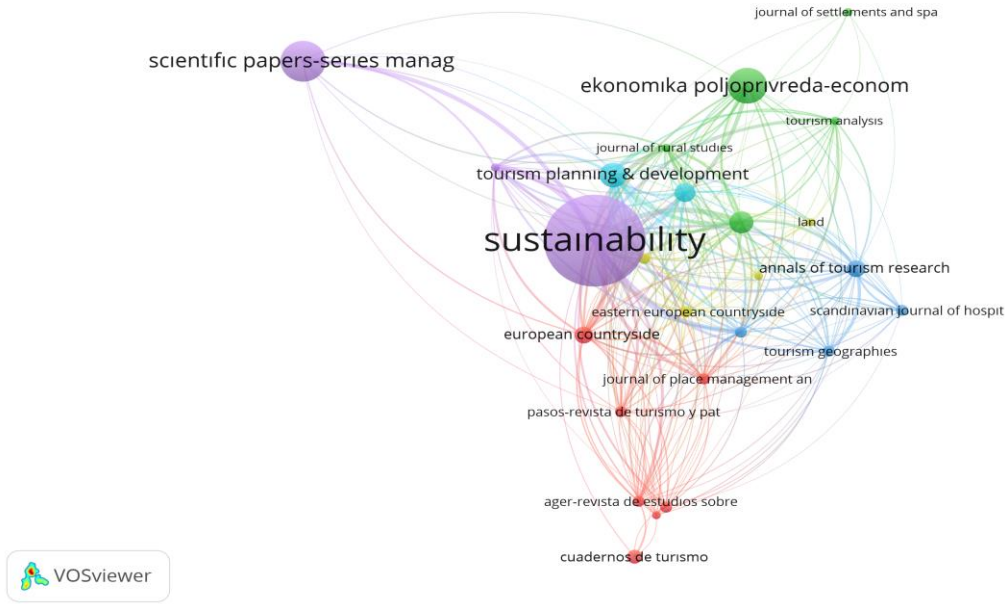
Tablo 11. Çalışmaların Tarandığı İndeksler

Tablo 10 ve Tablo 11 incelendiğinde, yayınların %46,44'ü (137 yayın) Emerging Sources Citation Index (ESCI), %38,64'ü (114) yayın Social Sciences Citation Index (SSCI), %22,37'ü (66 yayın) Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED), %6,44'ü (19 yayın) Conference Proceedings Citation Index-Social Science ve Humanities (CPCI-SSH), %3,39'u (10 yayın) Conference Proceedings Citation Index-Science (CPCI-S), %1,70'i (5 yayın) Book Citation Index-Social Sciences ve Humanities (BKCI-SSH) ve %0,34'ü (bir yayın) Arts ve Humanities Citation Index (A&HCI) indekslerinde taranmaktadır. Çalışmaların bazılarının birden fazla indekste taranmasından dolayı sayıların toplamı çalışmada analize dâhil edilen 295 yayın sayısından fazladır.

Tablo 12. Çalışmaların Yayınlandığı İlk 10 Dergi

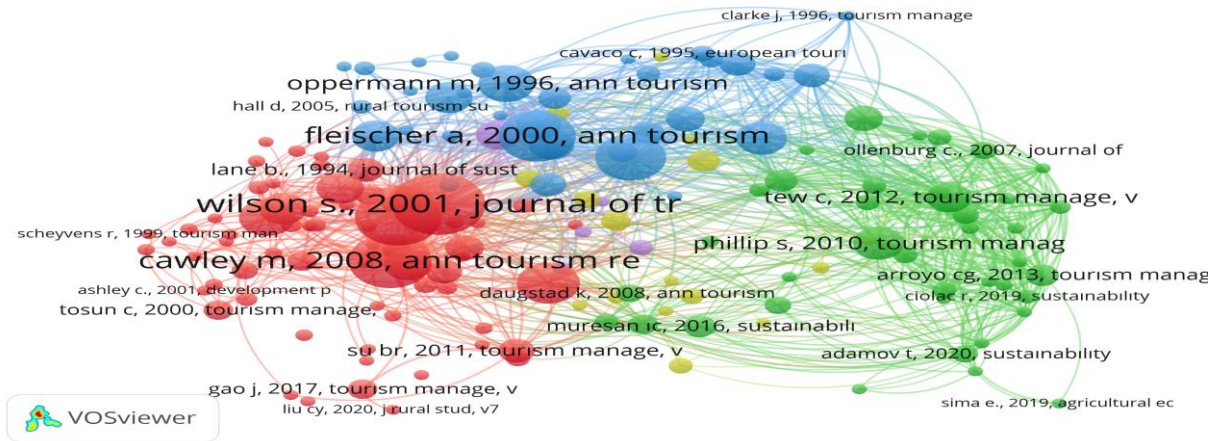
| Kaynak | Doküman | Yüzde (%) | Atıf Sayısı |
|---|---------|-----------|-------------|
| Sustainability | 34 | 11.53 | 523 |
| Scientific Papers Series Management Economic Engineering in Agriculture and Rural Development | 15 | 5.09 | 22 |
| Ekonomika Poljoprivreda Economics of Agriculture | 13 | 4.41 | 54 |
| Tourism Planning Development | 9 | 3.05 | 71 |
| Tourism Management | 8 | 2.71 | 964 |
| Journal of Rural and Community Development | 7 | 2.37 | 27 |
| Annals of Tourism Research | 6 | 2.03 | 803 |
| European Countryside | 6 | 2.03 | 69 |
| Cuadernos de Turismo | 5 | 1.70 | 48 |
| Ager Revista de Estudios Sobre Despoblacion Y Desarrollo Rural | 4 | 1.36 | 5 |

Tablo 12'deki ilk 10 derginin döküman ve atıf sayıları incelendiğinde: Sustainability 34 dökümanla ilk sırada yer almaktadır. En fazla düğüm yani yuvarlak alanı ile (mor renk) Şekil 5'de görülmektedir. Daha sonra Scientific Papers Series Management Economic Engineering in Agriculture and Rural Development, Ekonomika Poljoprivreda Economics of Agriculture, Tourism Planning Development, Tourism Management, Journal of Rural and Community Development, Annals of Tourism Research, European Countryside, Cuadernos de Turismo ve Ager Revista de Estudios Sobre Despoblacion Y Desarrollo Rural yer almaktadır. Ancak atıf bakımından Tourism Management (964 atıf), Annals of Tourism Research (803 atıf) ve Sustainability (523 atıf) ile ilk üç sıradadır.



Şekil 5. Dergi Yayın Ağı Haritası

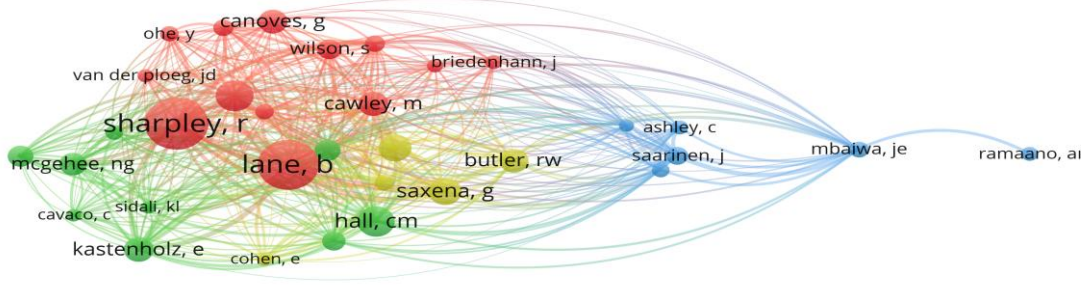
Çalışma kapsamında gerçekleştirilen bir diğer analiz, Şekil 5'deki dergi yayın ağı haritasıdır. Analiz, 140 kaynak içerisinde çalışma sayısı en az üç ve en az atıf sayısı üç olan çalışmaların kapsama alınmasıyla uygulanmıştır. Koşulu sağlayan 25 yayın kurumu seçilmiştir. Sonuçlar 25 kaynak, altı küme, 233 bağlantı ve 2883 toplam bağlantı gücü ile kırsal turizm ve kırsal kalkınma anahtar kelimeli turizm alanındaki yayınların VOSviewer programının kullanıldığı çalışmaların dergi yayın ağı haritası oluşturulmuştur. Sustainability dergisi hem yayın sayısı hem de aldıkları atıf bakımından yüksek rakamlara sahiptir. Buna göre diğer kaynaklarla karşılaştırıldığında Scientific Papers Series Management Economic Engineering in Agriculture and Rural Development dergisine atıf veren ve ondan atıf alan bağlantılı dergi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Şekil 5'deki dergi yayın ağı haritasına göre (düğüm yani halkaların genişlikleri) en yüksek olan dergiler: Sustainability, Scientific Papers Series Management Economic Engineering in Agriculture and Rural Development, Ekonomika Poljoprivreda Economics of Agriculture, Tourism Planning Development, ve Tourism Management şeklinde sıralanmaktadır.



Şekil 6. Doküman Atıf Ağı Haritası

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen bir diğer analiz, referans veya yazarların belirlenmesi amacıyla kullanılan ortak atıf analizidir. Çalışma kapsamında incelenen Web of Science veri tabanında dizinlenen ilgili akademik yayınlarda toplam 11322 atıf içerisinde bir yazarın aldığı minimum atıf sayısı için eşik sınır beş olarak belirlenmiştir. Şekil 6'da koşulu sağlayan 163 kaynak dört küme 4359 bağlantı ve 6941 toplam bağlantı gücü ile kırsal turizm ve kırsal kalkınma anahtar kelimeli turizm alanındaki yayınların VOSviewer programının kullanıldığı çalışmaların döküman ağı haritası oluşturulmuştur. Şekil 6'daki döküman atıf ağı haritası dökümanlar arasındaki ilişkiye bakıldığında her biri bir yazar gösteren büyük halkaların birbirleri ile bağlantısı olan geniş bir ağ yapısı sergilediği ifade edilebilir. Bu halkaların büyüklüğü araştırmadaki dökümanlarda ilgili yazarın adının daha fazla geçtiğini ifade edilmektedir. Özellikle kırmızı, mavi ve yeşil halka içerisindeki düğümlerin büyüklükleri,

yoğunlukları ve aralarındaki yakınlıkla kendi aralarında sıklıkla ilişkide olduğunu ve yüksek bağlantı kuvvetlerini göstermektedir. Halka içindeki iki yazar arasında çizgi ne kadar kalınsa, bu iki yazarın daha fazla birlikte çalıştığı ifade edilir. Şekil 6'da görüldüğü üzere alana en fazla katkı sağlayan araştırmacılar sırasıyla Wilson, 2001, Journal of Travel Research, Lane, 1994, Journal of Sustainable Tourism, Sharpley, 2002, Tourism Management, Lane, 2005, Sustainable Tourism ve Fleischer, A. 2000, Annals of Tourism Research olduğu belirlenmiştir.



Şekil 7. Yazar Atıf Ağı Haritası

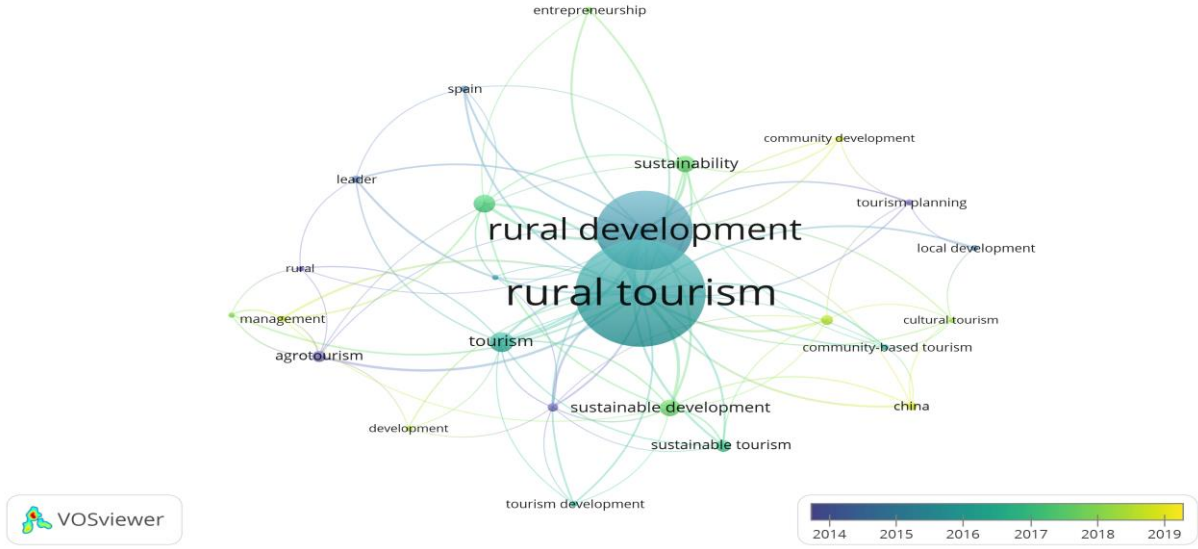
Çalışma kapsamında gerçekleştirilen yazar atıf ağı analizinde (Şekil 7) bu araştırma kapsamındaki uygulamaya için analiz birimi yazar olarak seçilmiştir. 295 yayın için toplam 675 yazar ve ortalama 2.29 yayın sonucuna ulaşılmıştır. Bir yazarın aldığı minimum atıf sayısı için eşik sınır 20 olarak belirlenmiş, 8141 atıf koşulu sağlayan 33 araştırmacıya ulaşılmıştır. Sonuçlar 33 kaynak, dört küme, 435 bağlantı ve 4111 toplam bağlantı gücü ile kırsal turizm ve kırsal kalkınma anahtar kelime turizm konulu yayınların VOSviewer programının kullanıldığı çalışmaların yazar atıf ağı haritası oluşturulmuştur. Kırmızı, yeşil, sarı ve mavi renkte kümeleştikleri ve kırmızı renkteki düğümlerin yani çemberlerin daha büyük olduğu görülmektedir. Bu renk kümesi içerisindeki yazarlar birbirleri ile daha sıklıkla atıf almakta olup diğerlerine de daha fazla atıf vermektedir. Şekil 7'de görüldüğü üzere alana en fazla katkı sağlayan araştırmacılar; Sharpley, Lane, Saxena, Hall, Kastenholz, Bramwell, Fleisher, Cawley ve Getz şeklinde sıralanabilir.

Tablo 13. En Fazla Tekrar Eden İlk 10 Anahtar Kelime ve Bağlantı Uzunluğu

| Anahtar Kelime | Tekrar Sayısı | Toplam bağlantı uzunluğu |
|--------------------------------|---------------|--------------------------|
| Kırsal turizm | 158 | 211 |
| Kırsal kalkınma | 112 | 172 |
| Turizm | 23 | 47 |
| Sürdürülebilir kalkınma | 18 | 37 |
| Kırsal bölge turizmi | 20 | 36 |
| Sürdürülebilirlik | 18 | 33 |
| Kırsal alan | 9 | 20 |
| Tarım turizmi | 12 | 20 |
| Sürdürülebilir turizm | 13 | 19 |
| Sürdürülebilir kırsal kalkınma | 10 | 13 |

Çalışmanın birlikte bulunma ve yazar anahtar sözcük kavram birlikteliği, anahtar sözcük analiz biriminde gerçekleştirilmiş olup sonuçlar Şekil 8'deki gibi haritalandırılmıştır. 295 çalışmada toplam 797 anahtar sözcük bulunduğu için daha anlamlı sonuçlar elde edebilmek amacıyla bir kısıtlamaya gidilmiş, bu bağlamda en az üç defa birlikte görülme koşulu seçilmiştir. Bu koşulu sağlayan toplam 59 terim içerisinde en sık görülen kavramlar aşağıdaki (Şekil 8) anahtar sözcük birlikteliği yer almaktadır. Sonuçlar 25 kaynak, beş küme, 88 bağlantı ve 301 toplam bağlantı gücü ile kırsal turizm ve kırsal kalkınma anahtar kelimeleri ile turizm alanındaki yayınların VOSviewer programının kullanıldığı çalışmaların anahtar sözcük birlikteliği yoğunluk haritası oluşturulmuştur. Yayınlar arasında kullanılan anahtar sözcük birlikteliği sıklığı en yoğun olan kavramların merkezden dışa doğru verildiği yoğunluk haritası incelendiğinde sırasıyla kırsal turizm, kırsal kalkınma, turizm,

sürdürülebilir kalkınma, kırsal bölge turizmi, sürdürülebilirlik, kırsal alan, tarım turizmi, sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir kırsal kalkınma kavramların daha sık kullanıldığı belirlenmiştir. İlk on anahtar kelimenin tekrar etme sayıları ve toplam bağlantı uzunlukları Tablo 13’de verilmiş olup anahtar kelimeler bağlantı uzunluklarına göre sıralanmıştır. Kırsal turizm (rural tourism) kelimesi 211 toplam bağlantı gücüne sahip ve 158 sıklıkla tekrar etmiştir. Aynı şekilde ikinci sırada kırsal kalkınma (rural development) kelimesi 172 toplam bağlantı uzunluğu ve 112 sıklıkla tekrar etmiştir. Şekil 8’de anahtar sözcük birlikteliği yoğunluk haritasında en sıklıkla tekrar eden kelimeler koyu yeşil renkle gösterilmiştir. Kelimeler arasındaki mesafe ne kadar bir birlerine yakınsa aralarındaki bağ da o kadar yüksektir (van Eck ve Waltman, 2013). İki anahtar kelimenin kullanılma oranı ne kadar fazla ise söz konusu anahtar kelimeler arasında o denli kuvvetli bir ilişki olduğu düşünülmektedir (Chen vd., 2016). Bu noktadan hareketle kırsal turizm ve kırsal kalkınma arasındaki ilişki bağı yüksek ve sıklıkla tekrar eden kelimelerdir.



Şekil 8. Anahtar Sözcük Birlikteliği

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Kırsal turizm büyük ölçüde, ülkeler ve kıtalar arasında farklı bir doğaya sahip olup, yerel bir olgudur (Gartner, 2004; Sharpley ve Roberts, 2004; Gao vd., 2009). 1970’li yılların sonlarında ortaya çıkan ve dünya geneline hızlı bir şekilde yayılan kırsal turizm, ekonomik çeşitlendirilmeden yoksun kırsal alanların sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunabilecek bir araç konumundadır. Kırsal alanlar, stresli kentsel yaşamdan uzak, kırsal kültürü, kırsal toplum insanlarını öğrenip deneyimleyebileceği tatil ortamlarına yönelik artan talep, kırsal turizmi kırsal kalkınma için etkili bir strateji haline getirmiştir (Singhania vd., 2022). Kırsal turizm ve kırsal kalkınma kavramları ile alakalı turizm alanında yayınların artışta olduğu ve akademisyenlerin kırsal turizme önem verdiği sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Bu çalışmada kırsal turizm ve kırsal kalkınma anahtar kelimeleri ile ilgili turizme ilişkin yayınların çeşitli ölçütler çerçevesinde incelenmesi ve alanyazına dair bütüncül bir bakış açısının kazandırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Web of Science veri tabanında tarama gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında olduğu değerlendirilen 295 adet çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmaların bibliyometrik verileri Web of Science veri tabanından temin edilerek çevrimiçi faaliyet gösteren VOSviewer yazılımı yardımı ile analize tabi tutulmuştur. Bulgulara göre kırsal turizm ve kırsal kalkınma anahtar kelimeleri ile turizm alanındaki ilk yayın 1994 yılında yayınlanmıştır. Yayınların yıllar itibarıyla dalgalanmalar gösterdiği tespit edilmiştir, ancak atf sayısı (2018 yılı hariç) sürekli olarak artmıştır. Bu alandaki çalışmaların en fazla olduğu 2022 yılıdır ve aynı yılda en yüksek 914 olan atf sayısına ulaşılmıştır.

Literatürde çalışma konusunu ele alan Singhania vd. (2022) yaptıkları bir çalışmaya rastlanılmış olmakla birlikte, çalışmalar karşılaştırılınca gerek veri setlerinde gerekse kısıtlamalarda farklılıklar mevcuttur. Bu çalışma, ulusal yazında kırsal turizm ve kırsal kalkınma ile ilgili turizm çalışmalarını ağ analizi ile kapsamlı bir şekilde inceleyen ve görsel olarak haritalandıran ilk girişimlerden biri olması nedeniyle literatüre katkısı önemlidir.

Çalışmanın yayınlandığı dergiler göz önüne alındığında 140 farklı derginin olması kırsal turizm ve kırsal kalkınmanın oldukça popüler bir konu olduğunu ve editörler tarafından rağbet gördüğünü gözler önüne sermektedir. Bu araştırma kapsamında ön plana çıkan çalışmalar; Sharpley (2002), Sharpley ve Vass (2006), Gao ve Wu (2017), MacDonald ve Jolliffe (2003), Cawley ve Gillmor (2008), Fleischer ve Felsenstein (2000), Saxena vd. (2007), Sidali vd. (2015), Saxena ve Ilbery (2008) ve Yang vd. (2021) tarafından gerçekleştirilen yayınlardır. Bu konuda ileriye dönük çalışma gerçekleştirecek olan araştırmalara bu çalışmaları incelemeleri önerilebilir. Hatta en fazla atıf alan ilk on çalışmanın yayınlandığı *Tourism Management* ve *Annals of Tourism Research* gibi etki değeri yüksek olan dergilerde yayınlanması konunun ne kadar özgün ve önemli olduğuna da işaret etmektedir. İmpact faktörü yüksek olan dergilerinde araştırmacılar tarafından incelenmesi önerilebilir. Aynı şekilde farklı coğrafyadaki çok farklı üniversiteler tarafından katkı sağlanması konunun önemini göstermektedir. Yayınların kaynak ülkeleri incelendiğinde, 61 farklı ülkeden bu konudaki çalışmalara katkı yapıldığı tespit edilmiştir ve bu ülkeler arasında İspanya, Romanya, Çin İtalya, Sırbistan, Amerika ön plana çıkmıştır. Türkiye ise sağladığı yayın bakımından 11. sıradadır.

Anahtar kelime analizlerine bakıldığında ise kırsal turizm, kırsal kalkınma, turizm, sürdürülebilir kalkınma, kırsal bölge turizmi, sürdürülebilirlik, kırsal alan, tarım turizmi, sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir kırsal kalkınma kavramların sıklıkla tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. İncelemeye tabi tutulan çalışmalarda en az sıklıkla kullanılan anahtar kelimeler olarak; entegre kırsal kalkınma, yerel yönetim, eko-bio turist paketleri, sarı nehir havzası, teknik verimlilik, tedarik, kaplıcalar, çorap örmek ve Sarein turist bölgesi konuları gelecekteki çalışmalar için yol gösterici olabilir. Çalışmada en verimli yazarlar, en üretken dergiler, en fazla katkıda bulunan kurumlar ve ülkeler ile anahtar kelimelerin belirlenmesi teorik bir katkı olarak değerlendirilebilmekte ve gelecek araştırmacılar için yol gösterebilmektedir. Ayrıca, kırsal turizmin sürdürülebilir olması, başarıyı sürdürme gerekliliği tartışmasına katkı sağlar.

Bu çalışma kırsal turizm alanında güncel olan araştırma konularının ve literatürdeki boşlukların belirlenmesine, kırsal turizme ilişkin plan ve politikaların geliştirilmesine ve yönetilmesine yardımcı olabilir. Ayrıca kırsal turizm ve kırsal kalkınma alanında ileriye dönük gerçekleştirilecek çalışmaların farklı disiplinlerde faaliyet gösteren araştırmacılar tarafından da kaleme alınmasının ilgili alana çok daha kapsamlı ve nitelikli katkı sağlayacağını söylemek mümkündür.

Kaynaklar

- Aghaei Chadegani, A., Salehi, H., Md Yunus, M., Farhadi, H., Fooladi, M., Farhadi, M. & Alebrahim, N. (2013). A Comparison Between Two Main Academic Literature Collections: Web of Science and Scopus Databases. *Asian Social Science*, 9(5), 18-26.
- Akgöl, Y. & Ayazlar, G. (2021). Turizm ve Festival İlişkisine Yönelik Araştırmaların Bibliyometrik Haritalandırılması (1975-2020). *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1369-1387.
- Al, U. & Coştur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi'nin Bibliyometrik Profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 21(2), 142-163.
- Alp, G. & Çevik Ünlü, B. (2019). Turizm ve Suç İlişkisinin Bibliyometrik Haritalama ile İncelenmesi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 213-228.
- Andres, A. (2009). *Measuring Academic Research: How to Undertake a Bibliometric Study*. Elsevier: Amsterdam, The Netherlands.
- Arslan, E. (2022a). Sosyal Bilim Araştırmalarında Vosviewer ile Bibliyometrik Haritalama ve Örnek Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 33-56.
- Arslan, N. (2022b). Uluslararası Alan İndekslerinde Göç Yazırına İlişkin Bibliyometrik Bir Analiz. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 571-600.
- Aydın, O. (2012). AB'de Kırsal Turizmde İlk 5 Ülke ve Türkiye'de Kırsal Turizm. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 39-46.
- Baykal, F. (2021). Avrupa'nın Uzak Dağlık Alanlarında Kırsal Turizm ve Kazanılan Deneyimler. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 5(1), 33-49.
- Bozkurt Ö. Ç. & Çetin A. (2016). Girişimcilik ve Kalkınma Dergisinin Bibliyometrik Analizi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 11(2), 229-263.

- Bozkurt, İ., Deniz, G. & Günden, Y. (2022). A Bibliometric Analysis of Publications Within the Scope of Cultural Heritage Tourism and Digitalization. *Neveşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, Dijitalleşme, Özel Sayısı*. 166-184.
- Buladi Çubukcu, B. & Topçuoğlu, Ö. (2023). Turizm Sektöründe Dijitalleşme ve Verimlilik İlişisini İnceleyen Akademik Araştırmaların Bibliyometrik Analizi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 58(1), 598-610.
- Cawley, M. & Gillmor, D. A. (2008). Integrated Rural Tourism: Concepts and Practice. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 316-337.
- Chen, X., Chen, J., Wu, D., Xie, Y. & Li, J. (2016). Mapping the Research Trends by Co-Word Analysis Based on Keywords from Funded Project. *Procedia Computer Science*, 91, 547-555.
- Çavuşgil Köse, B. (2020). Turizm ve Covid-19: Bir Bibliyometrik Analiz Yaklaşımı. *Journal of Humanities and Tourism Research*, (Special Issue 5), 99-111.
- Çeken, H., Karadağ, L. & Dalgın, T. (2007). Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm ve Türkiye'ye Yönelik Teorik Bir Çalışma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 8(1), 1-14.
- Çeken, H., Uçar, M. & Dalgın, T. (2012). Kırsal Turizmin Gelişimi Konusunda Yerel Halkın Algıları: Fethiye Yöresi Örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 1(1), 4-28.
- Çuhadar, M., Aşıroğlu, B. & Isayeva Aksoy, S. (2021). Turizmde Göz İzleme Alanında Gerçekleştirilen Çalışmalara Yönelik Literatür Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 3036-3063.
- Çuhadar, M., Ongun, U. & Topsakal, Y. (2022). Kültürel Miras ve Dijitalleşme Konusunda Yayınlanmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4), 3418-3443.
- Dasgupta, P., J. F. Morton, D. Dodman, B. Karapınar, F. Meza, M. G. Rivera-Ferre, Toure Sarr, A. & Vincent, K. E. (2014). Rural Areas in: *Climate Change 2014: Impacts, Adaptation, and Vulnerability. Part A: Global and Sectoral Aspects. Contribution of Working Group II To The Fifth Assessment Report of The Intergovernmental Panel on Climate Change* [Field, C. B., V. R. Barros, D. J. Dokken, K. J. Mach, M. D. Mastrandrea, T. E. Bilir, M. Chatterjee, K. L. Ebi, Y. O. Estrada, R. C. Genova, B. Girma, E. S. Kissel, A. N. Levy, S. MacCracken, P. R. Mastrandrea & L. L. White (Eds.)]. (Pp. 613-657), Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom and New York, NY, USA.
- Demircioğlu, G. (1993). Kırsal Turizm Nedir?, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(5), 8-10.
- Dönbak, E., R. (2020). Kültür ve Turizm Araştırmalarının Bilim Haritalama Teknikleri ile Bibliyometrik Analizi. *Journal of Travel and Tourism Research*, 17, 52-78.
- Emekli, G., Südaş, İ. & Soykan, F. (2007). Göç, Kırsal Kalkınma-Kırsal Turizm ve Türkiye. 38. *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi* 10-15 Eylül 2007 Ankara, Türkiye.
- Ersoy, A. (2022). Turizm ve Covid-19: Uluslararası Alanyazın Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(3), 1067-1080.
- Fang, Y., Yin, J. & Wu, B. (2018). Climate Change and Tourism: A Scientometric Analysis Using Citespace. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), 108-126.
- Fleischer, A. & Felsenstein, D. (2000). Support for Rural Tourism: Does it Make a Difference?. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 1007-1024.
- Gao, J. & Wu, B. (2017). Revitalizing Traditional Villages Through Rural Tourism: A Case Study of Yuanjia Village, Shaanxi Province, China. *Tourism Management*, 63, 223-233.
- Gao, S., Huang, S. & Huang, Y. (2009). Rural Tourism Development in China. *International Journal of Tourism Research*, 11, 439-450.
- Gartner, W., C. (2004). Rural Tourism Development in the USA. *International Journal of Tourism Research* 6(3), 151-164.
- Goodman, D. & Deis, L. (2005). Web of Science (2004 Version) and Scopus. *The Charleston Advisor*, 6(3), 5-21.
- Güney, İ. & Somuncu, M. (2020). Turizm Coğrafyasında Yeni Eğilimler: Bibliyometrik Göstergeler Üzerinden Bir Ağ Analizi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 29(2), 297-319.
- Hill, B. (1993). *The Future of Rural Tourism*. Washington DC: Department of Parks and Recreation.

- Kazak, M. & Kazak, G. (2023). Sağlık Turizmi Alanında Yapılan Çalışmalarının Vosviewer İle Bibliyometrik Analizi, *Journal of Healthcare Management and Leadership (JOHMAL)*, (1), 34-45.
- Khalil, G. M. & Crawford, C. A. G. (2015). A Bibliometric Analysis of Us-Based Research on the Behavioral Risk Factor Surveillance System. *American Journal of Preventive Medicine*, 48(1), 50-57.
- Kozak, N. (2001). Türkiye'de Turizm Pazarlaması Literatürünün Gelişim Süreci: 1972-1999 Yılları Arasında Hazırlanmış Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Biyo-Bibliyografik Bir İnceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 26-33.
- Köseoğlu, M. A., Okumuş, F., Putra, E. D., Yıldız, M. & Doğan, I. C. (2019). Conceptual Structure of Lodging-Context Studies: 1990-2016. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(4), 573-594.
- Kuter, N. & Ünal, H., E. (2013). Kırsal Kalkınmada Kırsal Turizmin Önemi. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 13(2), 192-201.
- Lane, B., Kastenholz, E. & Carneiro, M. J. (2022). Rural Tourism and Sustainability: A Special Issue, Review and Update for the Opening Years of the Twenty-First Century. *Sustainability*, 14, 6070.
- López-Bonilla, J., M. & López-Bonilla, L., M. (2021). Leading Disciplines in Tourism and Hospitality Research: A Bibliometric Analysis in Spain. *Current Issues in Tourism*, 24(13), 1880-1896.
- López-Sanz J., M. Penelas-Leguía A, Gutiérrez-Rodríguez, P. & Cuesta-Valiño, P. (2021). Rural Tourism and the Sustainable Development Goals, A Study of the Variables That Most Influence The Behavior of the Tourist. *Front. Psychol.* 12:722973.
- Macdonald, R. & Jolliffe, L. (2003). Cultural Rural Tourism: Evidence From Canada. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 307-322.
- Moral Munoz, J. A., Herrera Viedma, E., Santisteban Espejo, A. & Cobo, M. J. (2020). Software Tools for Conducting Bibliometric Analysis in Science: An Up to Date Review. *El Profesional De La Informacion*, 29(1), 1-20.
- OECD, (1994). *Tourism Strategies and Rural Development*, Paris. <https://www.oecd.org/-/Industry/Tourism/2755218.pdf>. (erişim tarihi: 15/07/2023).
- Okumus, B., Koseoglu, M. A. & Ma, F. (2018). Food and Gastronomy Research in Tourism and Hospitality: A Bibliometric Analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64-74.
- Özay, Z. & Köroğlu, A. (2022). Gençlik Turizmi Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi ve Görselleştirilmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(4), 1337-1352.
- Park, D. B. & Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by Motivation in Rural Tourism: A Korean Case Study. *Tourism Management*, 30(1), 99-108.
- Ramos-Rodriguez, A., R. & Ruiz-Navarro, J. (2004). Changes in the Intellectual Structure of Strategic Management Research: A Bibliometric Study Of The Strategic Management Journal, 1980-2000, *Strategic Management Journal*, 25, 981-1004.
- Saxena, G., & Ilbery, B. (2008). Integrated Rural Tourism-A Border Case Study. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 233-254.
- Saxena, G., Clark, G., Oliver, T. & Ilbery, B. (2007). Conceptualizing Integrated Rural Tourism. *Tourism Geographies*, 9(4), 347-370.
- Sharpley, R. (2002). Rural Tourism and the Challenge of Tourism Diversification: The Case of Cyprus. *Tourism Management*, 23(3), 233-244.
- Sharpley, R. & Roberts, L. (2004). Rural Tourism-10 Years on. *International Journal of Tourism Research*, 6(3), 119-124.
- Sharpley, R. & Vass, A. (2006). Tourism, Farming and Diversification: An Attitudinal Study. *Tourism Management*, 27, 1040-1052.
- Sharpley, R., Sharpley, J. & Page, S. (1997). *Rural Tourism: An Introduction*. London: International Thomson Publishing.
- Sidali, K. L., Kastenholz, E. & Bianchi, R. (2015). Food Tourism, Niche Markets and Products in Rural Tourism: Combining the Intimacy Model and the Experience Economy as a Rural Development Strategy. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1179-1197.

- Singhania, O., Kumar Swain, S. & George, B. (2022). Interdependence and Complementarity Between Rural Development and Rural Tourism: A Bibliometric Analysis. *Rural Society*, 31(1), 15-32.
- Sinkovics, N. (2016). Enhancing the Foundations for Theorising Through Bibliometric Mapping. *International Marketing Review*, 33(3), 327-350.
- Şahin, G., & Akova, O. (2023). Turizm ve Çocuk İlişkisi: Turizm ile Çocuğu İlişkilendiren Çalışmalara Yönelik Bibliyometrik Bir Değerlendirme. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 7(1), 34-50.
- Şakar, G. D. & Cerit, A. G. (2013). Uluslararası Alan İndekslerinde Türkiye Pazarlama Yazını: Bibliyometrik Analizler Ve Nitel Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(4), 37-62.
- Tang, L. (2017). The Overview of the Origin and Research of Rural Tourism Development. *7th International Conference on Management, Education, Information and Control (MEICI 2017)*, 448-452.
- Tekeli, M., Kırıcı Tekeli, E. & Kemer, E. (2022). Turizm ve Hizmet Robotları: Görsel Haritalama Tekniği ile Bibliyometrik Bir Analiz. *Journal of New Tourism Trends (JOINNTT)*, 3(1), 22-38.
- Uyar, A., Kılıç, M. & Köseoğlu, M. A. (2020). Exploring the Conceptual Structure of the Auditing Discipline Through Co- Word Analysis: An International Perspective. *International Journal of Auditing*, 24(1), 53-72.
- Van Eck, N., J. & Waltman, L. (2022). *Vosviewer Manual Version 1.6.18. CWTS Meaningful Metrics*. CWTS Meaningful Metrics. Universiteit Leiden, erişim adresi: https://www.vosviewer.com/documentation/manual_vosviewer_1.6.18.pdf (erişim tarihi: 15.07.2023).
- Van Eck, N. J. & Waltman, L. (2007). VOS: A New Method for Visualizing Similarities Between Objects. In: (Eds: Decker, R. ve Lenz, H. J.) *Advances in Data Analysis. Studies in Classification, Data Analysis, and Knowledge Organization*. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Van Eck, N. J. & Waltman, L. (2010). Software Survey: Vosviewer, a Computer Program for Bibliometric Mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2013). *Vosviewer Manual*. Leiden: Univeristeit Leiden, 1(1), 1-53.
- Yang, C. & Xiu, Q. (2023). A Bibliometric Review of Education for Sustainable Development, 1992-2022. *Sustainability*, 15, 10823.
- Yang, J., Yang, R., Chen, M., H., Su, C., H., J., Zhi, Y. & Xi, J., (2021). Effects of Rural Revitalization on Rural Tourism. *Journal Hospitality Tourism Management*, 47, 35-45.
- Yılmaz, G. & Şahin Yılmaz, A. (2023). Şarap Turizmi Araştırmalarına Bütüncül Bir Bakış: Ağ Analizi ile Haritalandırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(2), 1621-1640.
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.

Çıkar çatışması:

Yazarın bildirecek bir çıkar çatışması yoktur.

Hibe / Finansal Destek:

Yazar bu çalışmanın herhangi bir finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Etik Kurul Onayı:

Çalışmada kullanılan araştırma yöntemi, etik kurul izni gerektirmediği için onay alınmamıştır.



Öğretim Elemanlarının Dijital Yeterlilik Seviyelerinin İncelenmesi: Turizm Akademisyenleri Üzerinde Bir Araştırma

Examining the Digital Competence Levels of Faculty Members: Research on Tourism Academicians

Oğuz DOĞAN¹

Öz

Bu çalışmada yükseköğretim kurumlarının turizm ve turizmle ilişkili bölümlerinde eğitim-öğretim faaliyetleri gerçekleştiren öğretim elemanlarının dijital yeterlilik düzeylerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Eğitimciler için Dijital Yeterlilik (DigCompEdu) ölçeği kullanılarak 108 öğretim elemanından veri toplanmıştır. Veri toplama sürecine başlamadan önce Antalya Bilim Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan 04.04.2023 tarih ve 2023/13 karar numarası ile etik onay alınmıştır. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların dijital yeterliliklerinin 'Bütünleştirici (B1)' düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Bulgular ayrıca katılımcıların cinsiyetleri bakımından dijital yeterlilik düzeylerinin birbirine yakın olduğunu göstermiştir. Bunun yanı sıra yaş grupları ve mesleki tecrübe ile dijital yeterlilik düzeyleri arasında çok belirgin olmamakla birlikte toplam puan bazında bir fark olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda 30 ve altı yaş grubuna mensup katılımcılar ile 5 yıldan az mesleki tecrübeye sahip katılımcıların dijital yeterlilik düzeyleri görece yüksektir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Yeterlilik, Yükseköğretim Kurumu, Öğretim Elemanı

JEL Kodları: Z30, L29

Abstract

In this study, it was aimed to examine the digital competence levels of faculty members who teach in tourism and tourism-related departments of higher education institutions in Turkey. For this purpose, data were collected from 108 faculty members using the Digital Competence for Educators (DigCompEdu) scale. Before starting the data collection process, ethical approval was obtained from Antalya Bilim University Social and Human Sciences Ethics Committee on 04.04.2023 with decision number 2023/13. The findings revealed that the digital competencies of participants were at the level of 'Integrator (B1)'. The findings also revealed that the digital competence levels of participants were close to each other in terms of their gender. In addition, it was determined that there was a difference between age groups and work experience and digital competence levels on the basis of total scores, although it was not very significant. In this context, participants belonging to the age group of 30 and below and participants with less than 5 years of work experience have relatively high levels of digital competence.

Keywords: Digital Competence, Higher Education Institution, Faculty Member

Jel Codes: Z30, L29

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Antalya Bilim Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Antalya, Türkiye,
oguz.dogan@antalya.edu.tr

ORCID: 0000-0002-3038-1719

Geliş / Submitted: 12/08/2023

Düzeltilme / Revised: 28/08/2023

Kabul / Accepted: 5/09/2023

Yayın / Published: 15/09/2023

Atıf / Citation: Doğan, O. (2023). Öğretim Elemanlarının Dijital Yeterlilik Seviyelerinin İncelenmesi: Turizm Akademisyenleri Üzerinde Bir Araştırma, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 6(2), 98-106.

<http://doi.org/10.58636/jtis.1341973>

Giriş

Eğitim sistemindeki değişiklikler; bilimsel ilerlemeleri ve teknolojik gelişmeleri de içeren ve entegre eden toplumsal ihtiyaçlara göre ortaya çıkmaktadır (Orozco-Cazco, González, Abad ve Mercado-Varela, 2016). Dijital teknolojilerin günlük işlerin merkezine yerleşmesi, modern yaşamın dijitalleşmesine neden olduğu gibi eğitim ortamının da karmaşıklaşmasına neden olmuştur (Santos, Pedro ve Mattar, 2022). Öyle ki bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) eğitim ortamında giderek artan kullanımı, tüm eğitim düzeylerinde yeni öğretme ve öğrenme uygulamalarının ortaya çıkmasını teşvik etmekte (do Espírito Santo, Dias-Trindade ve dos Reis, 2022); eğitimcileri ve eğitim kurumlarını günümüz dünyasında eğitim-öğretim faaliyetleri için gereken dijital yeterlilikleri stratejik olarak geliştirmek ve teşvik etmek konusunda bir baskı oluşturmaktadır (Santos vd., 2022).

Dijital yeterlilik, eğitimcilerin yeni teknolojilerin yarattığı eğitim bağlamlarında etkili bir şekilde işlev görmelerini sağlayan tekno-pedagojik ve iletişimsel beceriler bütünü olarak tanımlanabilir (Basantes-Andrade, Cabezas González ve Casillas Martín, 2020). Eğitim-öğretim faaliyetlerinde dijital yeterlilik, BİT'lerin daha büyük bir role sahip olduğu yeni çağa özgü, yenilikçi eğitim uygulamaları geliştirmek için gerekli becerilerden birisi olarak kabul edilmektedir (Basantes-Andrade, Casillas-Martín, Cabezas-González, Naranjo-Toro ve Guerra-Reyes, 2022). Özellikle eğitimcilerin dijital yeterlilikleri, dijital toplumun gereksinimleriyle bağlantılı öğrenim stratejilerinin geliştirilebilmesi için hayati bir öneme sahiptir (do Espírito Santo vd., 2022). Bu bakımdan, yükseköğretimde dijital dönüşüm süreçlerini teşvik etmenin önemi artmış (Nebot, Cosentino, Esteve-Mon ve Segura, 2021), eğitimciler ve eğitim kurumlarında dijital yeterliliklerin geliştirilmesi bir öncelik haline gelmiştir (Pérez-Rivero, de Obesso ve Núñez-Canal, 2023).

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelerin ve 2020 yılında meydana gelen COVID-19 salgınının sonuçlarının eğitim-öğretim faaliyetlerine önemli etkileri olmuştur (Pérez-Rivero vd., 2023). Dolayısıyla pandemi, dijital teknolojilerin ve BİT destekli öğretim stratejilerinin eğitimde uygun bir şekilde kullanılmasının önemini daha da vurgulamıştır (Pera, Hajdukiewicz ve Hodak, 2022). Mart 2020'ye kadar dijital yeterlilikler kademeli olarak gelişirken (Pérez-Rivero vd., 2023), pandeminin zorunlu kıldığı toplumsal izolasyon, eğitimcilerin uzaktan eğitim için gereken dijital yeterliliklerini hızlı bir şekilde geliştirmeye zorlamıştır (do Espírito Santo vd., 2022). Bu bakımdan yaşanan salgın, eğitim faaliyetlerindeki dijital dönüşümü daha da hızlandırmıştır (Nebot vd., 2021). Bu bağlamda salgınla birlikte eğitimin evriminde yeni bir aşamaya girildiği böylece dijitalleşmenin temel ve yaygın hale geldiği (Pérez-Rivero vd., 2023), üniversitelerin dijitalleşme süreçlerine yönelmesinin giderek daha da önem kazandığı söylenebilir (Sánchez-Caballé ve Esteve-Mon, 2022).

Son yıllarda, eğitimde dijital teknolojilerin kullanımı konusunda bilimsel bir tartışma süregelmektedir (Pera vd., 2022). Öyle ki ilgili alanyazında üniversitede öğretim faaliyeti gerçekleştiren eğitimcilerin dijital yeterliliklerini temel alan çeşitli çalışmalar yer almaktadır (Orozco-Cazco vd., 2016; Demeshkant, Potyrala ve Tomczyk, 2020; Nebot vd., 2021; Jorge-Vázquez, Nájuez Alonso, Fierro Saltos ve Pacheco Mendoza, 2021; Santos, Pedro ve Mattar, 2021; Dervenis, Fitsilis ve Iatrellis, 2022; Dias-Trindade ve Albuquerque, 2022; do Espírito Santo vd., 2022; Pera vd., 2022; Sánchez-Caballé ve Esteve-Mon, 2022).

Ulusal alanyazında ise konuyla ilgili ölçek geliştirme (Yılmaz, Aktürk ve Çapuk, 2021), ölçek uyarlama (Toker, Akgün, Cömert ve Sultan, 2021) ve öğretmenlerin dijital yeterliliklerini ve pedagojik dijital yeterliliklerini inceleyen (Yılmaz ve Toker, 2022; Polat ve Göktaş, 2023) çalışmalar mevcutken, yükseköğretim kurumlarında görev yapan eğitimcilere ilişkin gerçekleştirilen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Buradan hareketle bu çalışmanın temel amacı, yükseköğretim kurumlarının turizm ve turizmle ilgili bölümlerinde görev yapan öğretim elemanlarının dijital yeterliliklerini incelemektir. Bu sayede, hem hizmet sektörünün önemli parçalarından birisi olan turizm sektörüne nitelikli eleman yetiştiren öğretim elemanlarının dijital yeterliliklerine yönelik fikir sahibi olunabilecek hem de ulusal alanyazında var olan eksikliğe katkı sağlanacaktır.

Kavramsal Çerçeve

Son yıllarda yeterlilik terimi eğitim alanında giderek önem kazanmaktadır. Perronoud (2004) yeterlilikleri, bir kişinin her bir bağlamın talepleri karşısında etkili bir şekilde hareket etmesini sağlayan bütünlük bir şekilde harekete geçirebildiği bilişsel, duyuşsal, sosyo-duygusal ve fiziksel kapasiteler olarak tanımlamaktadır (akt. Mirete, Maquilón, Mirete ve Rodríguez, 2020: 1). Dijital yeterlilik ise, BİT'in iş, eğlence, iletişim ve eğitim için güvenli, eleştirel ve sorumlu bir şekilde kullanma becerisini içermektedir (Cabero-Almenara, Gutiérrez-Castillo, Palacios-Rodríguez ve Barroso-Osuna, 2020; Cored Bandrés, Liesa Orús, Vázquez Toledo, Latorre Cosculluela ve Anzano Oto, 2021).

Avrupa Komisyonu tarafından sekiz temel yeterlilikten birisi olarak belirlenen dijital yeterlilik (Basantes-Andrade vd., 2022), “bilgi ve veri okuryazarlığı, iletişim ve işbirliği, medya okuryazarlığı, dijital içerik oluşturma (programlama dahil), güvenlik (dijital refah ve siber güvenlikle ilgili yeterlilikler dahil), fikri mülkiyetle ilgili sorular, problem çözme ve eleştirel düşünmeyi” kapsamaktadır (Avrupa Komisyonu, 2018: 7-9). Kısaca dijital yeterlilik, teknolojiyi farklı alanlarda kullanma konusunda çok boyutlu bir beceriyi ifade etmektedir (Pérez-Rivero vd., 2023). Dijital yeterlilik yalnızca dijital becerileri değil, aynı zamanda günlük durumlarda bilgi teknolojilerinin doğası ve rolü, sundukları fırsatlar, ilgili yasal ve etik prensipler hakkında bir dizi beceri, bilgi ve bakış açısını da kapsamaktadır (Morze ve Buinytska, 2019).

Hayat boyu yaşamak, çalışmak ve öğrenmek için teknolojiyi kullanma becerisi, herhangi bir toplumun eğitim programının geliştirilmesi açısından temel ve yaygın bir konu olarak kabul edilmektedir. Bu bakımdan, eğitim/öğretim merkezlerinde teknolojiden faydalanmanın ve teknolojiyi etkin bir şekilde entegre etmenin önemi vurgulanmaktadır (Cabero-Almenara vd., 2020). Dolayısıyla günümüz yükseköğretim kurumlarındaki eğitimcilerin sadece teknolojik okuryazarlık değil, aynı zamanda dijital yeterliliğe sahip olması gerektiği ifade edilmektedir (Cored Bandrés vd., 2021). Bu bağlamda dijital yeterliliğin, yükseköğretim kurumlarının öğretim kadrolarının profesyonel profilinde bulunması gerekli görülen önemli bir özellik olduğu söylenebilir (Basantes-Andrade vd., 2022). Zira günlük yaşamdaki ve eğitimdeki değişimlerle başa çıkabilmek için dijital olarak yeterliliğe sahip eğitimcilere ihtiyaç duyulduğu dile getirilmektedir (Sánchez-Caballé ve Esteve-Mon, 2022).

Eğitimcilerin dijital yeterliliklerini değerlendirmek ve geliştirmek adına çeşitli modeller önerilmiştir. Ön plana çıkan modelleri; Eğitimciler için Avrupa Dijital Yeterlilik Çerçevesi (DigCompEdu), Eğitimciler için ISTE standartları, Öğretmenler için UNESCO BİT Yeterlilik Çerçevesi, Öğretmenlerin Dijital Yeterliliği için İspanyol Ortak Çerçevesi, İngiliz Dijital Öğretmenlik Mesleki Çerçevesi, Öğretmenlerin Mesleki Gelişimi için Kolombiya BİT Yeterlilikleri ve Öğretmenlik Mesleği için Şili BİT Yeterlilikleri ve Standartları’dır. Bu modeller arasında DigCompEdu modelinin eğitimcilerin dijital yeterliliklerini değerlendirmede en uygun model olduğu ileri sürülmektedir (Cabero-Almenara vd., 2020: 3).

DigCompEdu, farklı ülkelerdeki kurumsal ve bağlamsal gerekliliklere uyum sağlamak, eğitimcilerin ve öğrencilerin dijital yeterliliklerinin gelişimini birbirine bağlamak ve bunları kurumsal kapasite gelişimiyle ilişkilendirmek için tasarlanmıştır (Santos vd., 2021). Redecker ve Punie (2017) tarafından tasarlanan DigCompEdu, altı farklı alanda 22 yeterliliği içermektedir. Birinci alan, eğitimcilerin meslektaşları, öğrencileri, ebeveynleri ve diğer ilgili taraflarla mesleki etkileşimlerine, kendi bireysel mesleki gelişimlerine ve kurumun kolektif yararı için dijital teknolojileri kullanmalarına yöneliktir. İkinci alan, öğrenme için dijital kaynakları etkin ve sorumlu bir şekilde kullanmak, oluşturmak ve paylaşmak için gereken yeterlilikleri ele almaktadır. Üçüncü alan, öğretim ve öğrenimde dijital teknolojilerin kullanımını yönetmeyi ve düzenlemeyi kapsamaktadır. Dördüncü alan, değerlendirmeyi geliştirmek için dijital stratejilerin kullanımını ele almaktadır. Beşinci alan, öğrenci merkezli öğretme ve öğrenme stratejileri için dijital teknolojilerin potansiyeline odaklanmaktadır. Altıncı alan, öğrencilerin dijital yeterliliklerini kolaylaştırmak için gereken özel pedagojik yeterlilikleri içermektedir (Redecker ve Punie, 2017: 9).

Eğitimcilerin dijital yeterlilik düzeylerine, yaşanan toplumun veya ülkenin etki edebileceği söylenebilir. Ancak bazı durumlarda ülkedeki dijital gelişmişlik düzeyinin düşük olması, eğitimcilerin dijital olarak gelişimlerine etki etmeyebilir. Öyle ki görece düşük dijital gelişmişlik düzeyine sahip olan Latin Amerika ülkeleri Panama, Peru, Arjantin, El Salvador, Ekvador, Paraguay, Honduras ve Bolıvy’a da yer alan üniversitelerden 219 katılımcıyla gerçekleştirilen bir çalışmada, eğitimcilerin dijital yeterlilik artışı konusunda hazır oldukları belirlenmiştir (Antón-Sancho, Vergara ve Fernández-Arias, 2021). Bireylerin demografik özelliklerinin (cinsiyet, yaş, öğretim deneyimi, vb.) dijital yeterlilik düzeyine etki ettiği söylenebilir. Bu konuda yapılan bir araştırmanın sonuçları, Z kuşağına mensup olan eğitimcilerin, katılımcılar arasında en iyi dijital yeterliliğe sahip olan grup olduğunu gösterirken (Basantes-Andrade vd., 2020), bir başka çalışmada da milenyum nesline mensup eğitimcilerin daha gelişmiş düzeyde dijital becerilere sahip oldukları, ancak nesil ile dijital beceri düzeyi arasındaki ilişkinin çok yüksek olmadığı belirlenmiştir (Jorge-Vázquez vd., 2021). Bir başka çalışma ise yaşın, dijital yeterlilik algılarını etkileyebileceği, ancak önemli bir belirleyici olmadığını göstermiştir (Dias-Trindade ve Albuquerque, 2022). Yapılan bazı çalışmalarda cinsiyetin dijital yeterlilik düzeyi üzerinde etkisinin olabileceği (Demeshkant vd., 2020; Sánchez-Caballé ve Esteve-Mon, 2022), bazı çalışmalarda ise olmayabileceği sonucuna ulaşılmıştır (Basantes-Andrade vd., 2020; Jorge-Vázquez vd., 2021; Dias-Trindade ve Albuquerque, 2022). Konuyla ilgili yapılmış olan diğer çalışmalarda öğretim deneyimi ile dijital yeterlilik düzeyi arasında negatif yönlü bir korelasyon olduğu ifade edilirken (Demeshkant vd.,

2020; Pera vd., 2022), bir başka çalışmada öğretim deneyimi ile dijital yeterlilik arasında güçlü bir ilişki olmadığı ifade edilmektedir (Dias-Trindade ve Albuquerque, 2022).

İlgili alanyazında eğitimcilerin dijital yeterlilik düzeylerinin belirlenmesi amacıyla genellikle DigCompEdu öz-değerlendirme ölçeği kullanılarak gerçekleştirilen çalışmalar bulunmaktadır. Bu bağlamda, İspanya ve Polonya'daki üniversitelerde görev yapan 910 öğretim elemanı ile yapılan çalışmanın sonuçları, öğretim elemanlarının kendilerini orta düzeyde dijital yeterliliğe sahip olarak algıladıklarını göstermiştir (Sánchez-Caballé ve Esteve-Mon, 2022). Yine İspanya'da COVID-19 öncesi ve sonrasında, öğretim elemanlarının dijital yeterlilik düzeylerindeki değişimi belirlemek için yapılan bir çalışmada, öğretim elemanlarının dijital yeterliliklerinin COVID-19 sonrasında geliştiği gözlemlenmiştir (Pérez-Rivero vd., 2023). İspanya'da 61 öğretim elemanı ile gerçekleştirilen bir başka çalışmanın sonuçları ise öğretim elemanlarının orta ila yüksek düzeyde bir yeterliliğe sahip olduğunu göstermiştir (Nebot vd., 2021). Portekiz'de 37 üniversite ve 76 politeknik üniversitede görev yapan 846 öğretim elemanı ile gerçekleştirilen bir çalışmada ve yine Portekiz'de 249 öğretim elemanı ile yapılan bir başka çalışmada ise öğretim elemanlarının bütünleştirici düzeyde dijital yeterliliğe sahip oldukları belirlenmiştir (Santos vd., 2021; Dias-Trindade ve Albuquerque, 2022). İlave Brezilya'da 39 öğretim elemanı ile gerçekleştirilen çalışmada, öğretim elemanlarının dijital yeterlilik düzeylerinin bütünleştirici düzeyde olduğu tespit edilmiştir (do Espírito Santo vd., 2022).

İlgili alanyazında, DigCompEdu öz-değerlendirme ölçeği dışında farklı ölçme araçları kullanılarak yapılan çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Öğretmenler için UNESCO BİT Yeterlilik Çerçevesi temel alınarak Ekvador'da bulunan üniversitelerde görevli 216 öğretim elemanı ile yapılan çalışmada, öğretim elemanlarının orta düzeyde dijital becerilere sahip olduğu belirlenmiştir (Jorge-Vázquez vd., 2021). Yine Ekvador'da bulunan bir üniversitede görev yapmakta olan 178 öğretim elemanı ile yapılan bir çalışmada (Orozco-Cazco vd., 2016) ve 216 öğretim elemanı ile yapılan bir başka çalışmada (Jorge-Vázquez vd., 2021), öğretim elemanlarının orta düzeyde dijital yeterliliğe sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Hırvatistan, Almanya, Polonya ve Sırbistan'da görev yapan 423 katılımcıyla gerçekleştirilen bir çalışmada, katılımcıların dijital yeterlilikleri orta düzey olarak belirlenmiştir (Pera vd., 2022).

Ulaşılan bilgiler ışığında, çalışma kapsamında yanıt aranan soruları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Öğretim elemanlarının dijital yeterlilikleri ne düzeydedir?
- Öğretim elemanlarını cinsiyete göre dijital yeterlilikleri ne düzeydedir?
- Öğretim elemanlarının yaşa göre dijital yeterlilikleri ne düzeydedir?
- Öğretim elemanlarının kurum türüne göre dijital yeterlilikleri ne düzeydedir?
- Öğretim elemanlarının mesleki tecrübeye göre dijital yeterlilikleri ne düzeydedir?

Yöntem

Bu çalışmada yükseköğretim kurumlarının turizm ve turizmle ilişkili bölümlerinde eğitim-öğretim faaliyetleri gerçekleştiren öğretim elemanlarının dijital yeterlilik düzeylerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında veriler, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Bu doğrultuda çalışmada Redecker ve Punie (2017) tarafından geliştirilen ve Toker vd. (2021) tarafından Türkçe uyarlaması yapılan "Eğitimciler için Dijital Yeterlilik Ölçeği (DigCompEdu)" çalışmanın amacına göre düzenlenmiştir. Düzenlenen soru formu çevrimiçi ortama aktarılmış ve veriler çevrimiçi ortamda toplanmıştır. Veri toplama sürecine başlamadan önce Antalya Bilim Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan 04.04.2023 tarih ve 2023/13 karar numarası ile etik onay alınmıştır.

Araştırmanın evrenini Türkiye'de faaliyet gösteren tüm devlet ve vakıf üniversitelerinin turizm ve turizm ile ilişkili bölümlerinde görev yapmakta olan ve ders verme yetkisine sahip öğretim elemanları oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında örneklem seçimi yapılmadan, evrende yer alan tüm bireylere ulaşılmaya çalışılmıştır. Alanyazında örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde kullanılan analizlerden birisinin madde analizi olduğu belirtilmektedir. Buna göre çalışmada kullanılacak madde sayısının en az iki en fazla 10 katının örneklem büyüklüğü için yeterli olacağı ifade edilmektedir (Dalyan, Dalyan, Ünal ve Pişkin, 2022: 117). Bu bakımdan, çalışmada kullanılan ölçeğin 22 maddeden oluştuğu göz önüne alındığında, örneklem büyüklüğünün 44-220 arası katılımcıdan oluşması beklenmektedir. Bu bağlamda araştırmanın gerçekleştirildiği tarihlerde YÖK AKADEMİK verilerine göre söz konusu şartları sağlayan 1.603 öğretim elemanı belirlenmiştir. İlgili veri tabanında yer alan 246 öğretim elemanının kayıtlı e-posta adresleri bulunmamaktadır. Dolayısıyla, çevrimiçi ortamda hazırlanan soru formunun linki, Nisan-Haziran 2023 tarihlerinde veri tabanında e-posta adresi bulunan 1.357 öğretim elemanı ile paylaşılmış ve 108 öğretim elemanından veri toplanmıştır. Ayrıca alanyazında aynı ölçeği kullanan ve küçük örneklem sayılarıyla gerçekleştirilen çalışmalar

bulunmaktadır (Nebot vd., 2021; do Espírito Santo vd., 2022). Dolayısıyla çalışmanın örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı 0,922 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 1: Güvenirlik Analizi

| Maddeler | Cronbach's α |
|----------|---------------------|
| | 0,922 |

Çalışma kapsamında elde edilen verilerin analiz işlemleri Jamovi paket programıyla gerçekleştirilmiştir. Eğitimciler için Dijital Yeterlilik Ölçeğinde yer alan her bir madde, kendine özgü dört seçenekten oluşmaktadır. Her seçenek 0-4 arasında puana sahiptir. Eğitimcilerin dijital yeterlilik düzeyleri hesaplanırken, her bir maddeye vermiş oldukları yanıtların toplamı dikkate alınmaktadır. Alınan toplam puan neticesinde yeterlilik düzeyleri; başlangıç (A1) (19 puan ve altı), kâşif (A2) (20-33 puan), bütünleştirici (B1) (34-49 puan), uzman (B2) (50-65 puan), lider (C1) (66-80 puan) ve öncü (C2) (81 ve üzeri) şeklinde sıralanmaktadır (Toker vd., 2021: 325-328). Bu bağlamda katılımcıların her bir maddeye vermiş oldukları yanıtların toplamı alınarak, ortalama toplam puanlar hesaplanmıştır.

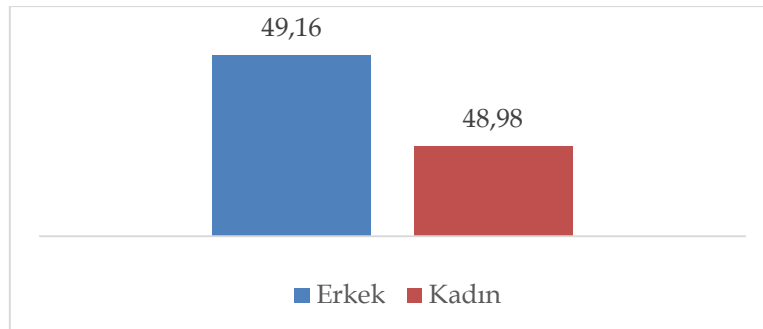
Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2'de sunulmuştur. Tablo 2'ye göre katılımcıların %52,8'ini erkekler, %47,2'sini kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%42,6) 31-40 yaş grubuna mensup iken, %42,6'sı Dr. Öğr. Üyesi olarak görev yapmaktadır. Katılımcıların %79,6'sı devlet üniversitelerinde görev yapmaktadır ve %25'i 5-9 yıl mesleki tecrübeye sahiptir.

Tablo 2: Demografik Bulgular

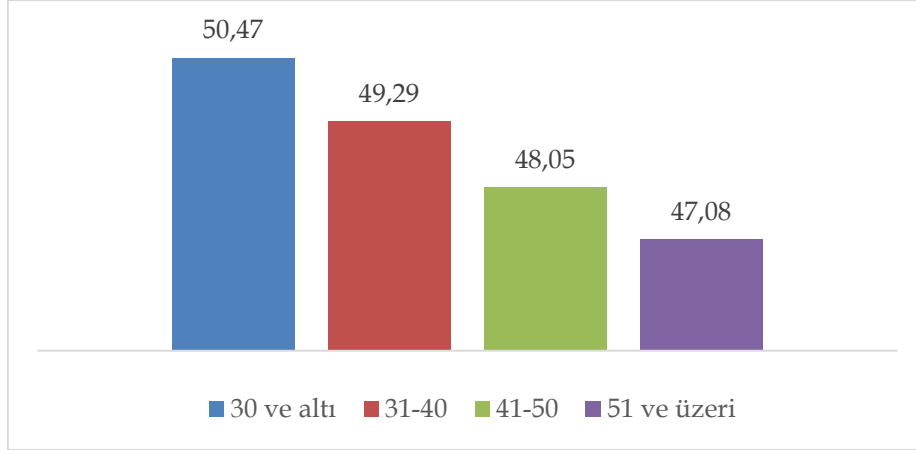
| | | f | % |
|-----------------|---------------------|----|------|
| Cinsiyet | Erkek | 57 | 52,8 |
| | Kadın | 51 | 47,2 |
| Yaş | 30 ve altı | 13 | 12,0 |
| | 31-40 | 46 | 42,6 |
| | 41-50 | 32 | 29,6 |
| | 51 ve üzeri | 17 | 15,7 |
| Unvan | Öğr. Gör. | 37 | 34,3 |
| | Dr. Öğr. Üyesi | 46 | 42,6 |
| | Doç. Dr. | 18 | 16,7 |
| | Prof. Dr. | 7 | 6,5 |
| Kurum Türü | Devlet Üniversitesi | 86 | 79,6 |
| | Vakıf Üniversitesi | 22 | 20,4 |
| Mesleki Tecrübe | 5 yıldan az | 23 | 21,3 |
| | 5-9 yıl | 27 | 25,0 |
| | 10-14 yıl | 23 | 21,3 |
| | 15-19 yıl | 11 | 10,2 |
| | 20-24 yıl | 13 | 12,0 |
| | 25 yıl ve üzeri | 11 | 10,2 |

Katılımcıların dijital yeterlilik düzeylerini belirlemek amacıyla ölçek maddelerine vermiş oldukları yanıtlar neticesinde yapılan hesaplamalarda, ortalama toplam puan 49,17 olarak hesaplanmıştır. Bu itibarla, katılımcıların dijital yeterlilik seviyelerinin bütünleştirici (B1, 34-49 puan) düzeyde olduğu belirlenmiştir.



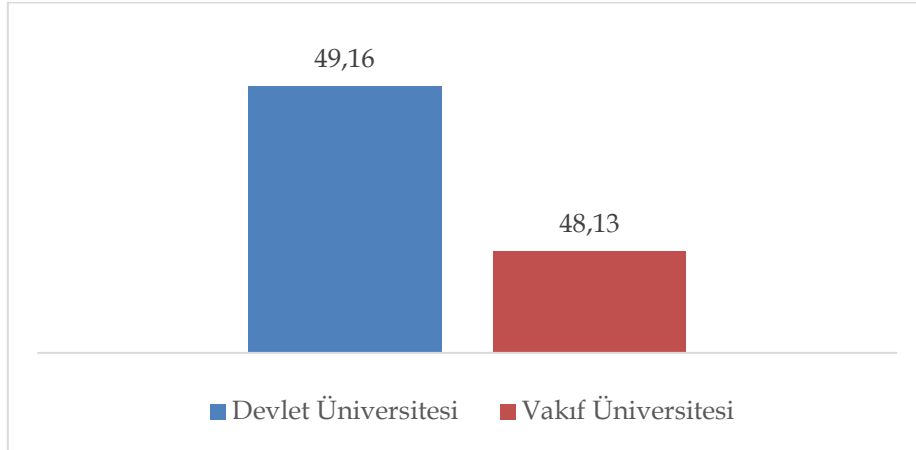
Şekil 1: Cinsiyet Bazında Dijital Yeterlilik Düzeyleri

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dijital yeterlilik düzeylerine ilişkin bulgular Şekil 1’de sunulmuştur. Şekil 1 incelendiğinde, kadın ve erkek katılımcıların dijital yeterlilik düzeylerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu bakımdan hem erkek hem kadın katılımcıların dijital yeterlilikleri B1 (34-49 puan, bütünleştirici) düzeyindedir.



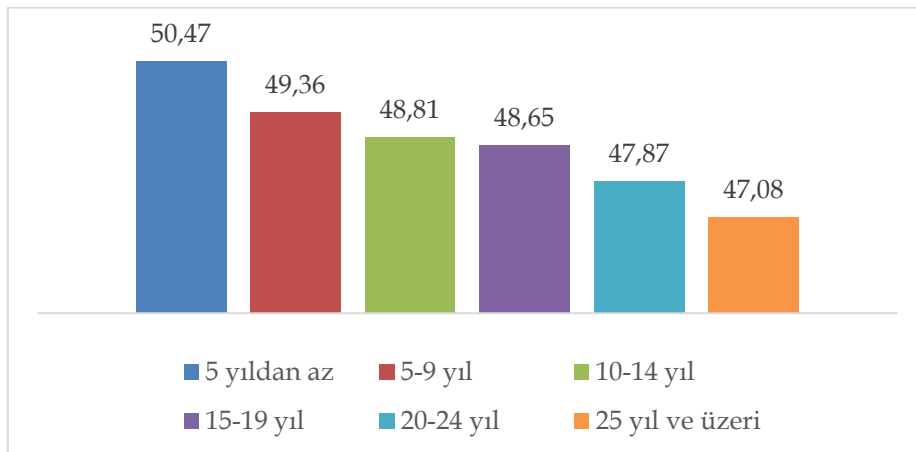
Şekil 2: Yaş Grupları Bazında Dijital Yeterlilik Düzeyleri

Katılımcıların yaşlarına göre dijital yeterlilik düzeylerine ilişkin bulgular Şekil 2’de sunulmuştur. Buna göre 30 ve altı yaş grubunda yer alan katılımcıların dijital yeterlilik düzeyleri B2 (50-65 puan, uzman) iken, diğer yaş gruplarına mensup katılımcıların dijital yeterlilikleri B1 (34-49 puan, bütünleştirici) düzeyindedir.



Şekil 3: Kurum Türü Bazında Dijital Yeterlilik Düzeyleri

Katılımcıların çalışmakta oldukları kurum türüne göre dijital yeterlilik düzeylerine ilişkin bulgular Şekil 3’de sunulmuştur. Her iki kurum türünde de görev yapmakta olan katılımcıların dijital yeterlilikleri B1 (34-49 puan, bütünleştirici) düzeyindedir.



Şekil 4: Mesleki Tecrübe Bazında Dijital Yeterlilik Düzeyleri

Katılımcıların mesleki tecrübelerine göre dijital yeterlilik düzeylerine ilişkin bulgular Şekil 4'de sunulmuştur. Şekil 4 incelendiğinde, katılımcıların dijital yeterlilik düzeylerinin birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. 5 yıldan az mesleki tecrübeye sahip katılımcıların dijital yeterlilik düzeyleri B2 (50-65 puan, uzman) iken, diğer yaş gruplarına mensup katılımcıların dijital yeterlilikleri B1 (34-49 puan, bütünleştirici) düzeyindedir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışmada, Türkiye'de bulunan yükseköğretim kurumlarının turizm ve turizmle ilişkili bölümlerinde eğitim-öğretim faaliyetleri gerçekleştiren elemanlarının dijital yeterlilik düzeyleri incelenmiştir. Bu kapsamda 108 öğretim elemanı ile bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular ışığında, öğretim elemanlarının dijital yeterliliklerinin 'Bütünleştirici (B1, 34-49 puan)' düzeyde, bir başka ifadeyle orta düzey olduğu belirlenmiştir. Söz konusu bulgu, farklı ülkelerde gerçekleştirilen çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Santos vd., 2021; Dias-Trindade ve Albuquerque, 2022; do Espírito Santo vd., 2022; Sánchez-Caballé ve Esteve-Mon, 2022). Bu bakımdan öğretim elemanlarının dijital yeterlilik düzeylerinin farklı ülkelerdeki (Örn. İspanya, Portekiz, Brezilya) meslektaşlarıyla paralellik gösterdiği söylenebilir.

Katılımcıların cinsiyetleri bazında yapılan dijital yeterlilik düzeyleri karşılaştırması neticesinde, dijital yeterlilik düzeylerinin birbirine yakın olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, cinsiyetin dijital yeterlilik düzeyine olumlu ya da olumsuz bir etkisinin olmadığını söylemek mümkündür. Elde edilen bu bulgu, cinsiyetin dijital yeterlilik düzeyi üzerinde bir etkisinin olmayabileceğini belirten çalışma bulgularıyla benzerlik göstermektedir (Basantes-Andrade vd., 2020; Jorge-Vázquez vd., 2021; Dias-Trindade ve Albuquerque, 2022).

Katılımcıların yaş grupları bazında yapılan dijital yeterlilik düzeyleri karşılaştırması neticesinde, 30 ve altı yaş grubuna mensup katılımcıların görece daha iyi dijital yeterlilik düzeylerine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Ancak yaş gruplarına ait ortalama değerler göz önüne alındığında, yaş grupları arasında önemli bir fark olmadığı, yeterlilik düzeylerinin birbirine yakın olduğu söylenebilir. Bu itibarla elde edilen sonuç, Jorge-Vázquez vd. (2021) ve Dias-Trindade ve Albuquerque (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların mesleki tecrübeleri bazında yapılan dijital yeterlilik düzeyleri karşılaştırması neticesinde, gruplar arasında önemli bir fark olmadığı söylenebilir. Grup ortalamaları dikkate alındığında 5 yıldan az mesleki tecrübeye sahip olan katılımcıların B2 düzeyinde, diğer grupların ise B1 düzeyinde bir dijital yeterliliğe sahip olduğu ifade edilebilir. Elde edilen bu bulgu, tecrübe ile dijital yeterlilik düzeyi arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşan çalışma sonuçlarıyla kısmen farklılık göstermektedir (Demeshkant vd., 2020; Pera vd., 2022). Ayrıca ilgili alanyazında benzer konuda yapılmış bir çalışmadan elde edilen bulgulardan hareketle, tecrübe ile dijital yeterlilik arasında güçlü bir ilişki olmadığı da belirtilmektedir (Dias-Trindade ve Albuquerque, 2022). Yaşanan COVID-19 pandemisinin yanı sıra ülkemizde yaşanan deprem felaketi neticesinde öğretim elemanlarının dijital araçlara adaptasyonu daha hızlı gerçekleşmiş olabilir. Bu durumun bir sonucu olarak, mesleki tecrübeden bağımsız olarak, dijital yeterlilik düzeyleri gelişmiş olabilir. Bunun yanı sıra, öğretim elemanlarının, işlerinin doğası gereği, yaşanan teknolojik gelişmeleri yakından takip ettiklerini ve bu değişime uyum sağlamaya çalıştıklarını söylemek mümkündür.

Çalışmanın başlıca kısıdı, öğretim elemanlarının ankete geri dönüş oranının görece düşük olmasıdır. Bunun nedenlerinden birisinin, kolay ulaşılabılır olmaları nedeniyle sık sık bilimsel araştırmalara katılım daveti almaları olabilir. Bir diğer sebep de çalışmalarının yoğunluğu nedeniyle çalışmaya katılmayı gözden kaçırmış olabilecekleridir. Çalışmanın bir diğer kısıdı da katılımcıların çoğunluğunu Öğr. Gör. ve Dr. Öğr. Üyeleri'nin oluşturmasıdır. Gelecekte yapılacak benzer çalışmalarda, Doç. ve Prof. unvanına sahip öğretim elemanlarından veri toplanmasına ağırlık verilebilir.

Bu çalışmada Türkiye'de bulunan yükseköğretim kurumlarının turizm ve turizmle ilişkili bölümlerinde görev yapmakta olan öğretim elemanlarının dijital yeterlilik düzeyleri incelenmiştir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, farklı alanlarda görev yapmakta olan öğretim elemanlarının dijital yeterlilik düzeyleri incelenebilir ve sonuçlar turizm akademisyenlerinin dijital yeterlilik sonuçlarıyla karşılaştırılabilir. Ayrıca ortaöğretim kurumlarının turizm ile ilgili bölümlerinde görev yapan eğitimcilerin dijital yeterlilik düzeyleri incelenebilir.

Kaynaklar

- Antón-Sancho, Á., Vergara, D. ve Fernández-Arias, P. (2021). Self-assessment of soft skills of university teachers from countries with a low level of digital competence. *Electronics*, 10(20), 2532.
- Avrupa Komisyonu. (2018). Key competences for lifelong learning: European reference framework. In: Office for Official Publications of the European Communities Luxembourg.
- Basantes-Andrade, A., Casillas-Martín, S., Cabezas-González, M., Naranjo-Toro, M. ve Guerra-Reyes, F. (2022). Standards of teacher digital competence in higher education: A systematic literature review. *Sustainability*, 14(21), 13983.
- Basantes-Andrade, A. V., Cabezas González, M. ve Casillas Martín, S. (2020). Digital competences relationship between gender and generation of university professors. *International Journal on Advanced Science Engineering and Information Technology*, 10(1), 205-211.
- Cabero-Almenara, J., Gutiérrez-Castillo, J.-J., Palacios-Rodríguez, A. ve Barroso-Osuna, J. (2020). Development of the teacher digital competence validation of digcompedu check-in questionnaire in the university context of andalusia (spain). *Sustainability*, 12(15), 6094.
- Cored Bandrés, S., Liesa Orús, M., Vázquez Toledo, S., Latorre Cosculluela, C. ve Anzano Oto, S. (2021). Digital competence of university teachers of social and legal sciences from a gender perspective. *Education Sciences*, 11(12), 806.
- Dalyan, O. , Dalyan, H. , Ünal, E. & Pişkin, M. (2022). Çalışanlara Verilen İş Sağlığı ve Güvenliği Eğitimlerinde Klasik ve Alternatif Ölçme-Değerlendirme Sistemlerinin Karşılaştırılması . *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 1(Özel Sayı), 114-129.
- Demeshkant, N., Potyrala, K. ve Tomczyk, L. (2020). Levels of academic teachers digital competence: Polish case-study. Paper presented at the 2020). Proceedings of the 28th International Conference on Computers in Education.
- Dervenis, C., Fitsilis, P. ve Iatrellis, O. (2022). A review of research on teacher competencies in higher education. *Quality Assurance in Education*, 30(2), 199-220.
- Dias-Trindade, S. ve Albuquerque, C. (2022). University teachers' digital competence: A case study from portugal. *Social Sciences*, 11(10), 481.
- do Espírito Santo, E., Dias-Trindade, S. ve dos Reis, R. S. (2022). Self-assessment of digital competence for educators: A brazilian study with university professors. *Research, Society and Development*, 11(9), e26311930725-e26311930725.
- Jorge-Vázquez, J., Nández Alonso, S. L., Fierro Saltos, W. R. ve Pacheco Mendoza, S. (2021). Assessment of digital competencies of university faculty and their conditioning factors: Case study in a technological adoption context. *Education Sciences*, 11(10), 637.
- Mirete, A. B., Maquilón, J. J., Mirete, L. ve Rodríguez, R. A. (2020). Digital competence and university teachers' conceptions about teaching. A structural causal model. *Sustainability*, 12(12), 4842.
- Morze, N. ve Buinytska, O. (2019). Digital competencies of university teachers. *Universities in the Networked Society: Cultural Diversity and Digital Competences in Learning Communities*, 19-37.
- Nebot, M. Á. L., Cosentino, V. V., Esteve-Mon, F. M. ve Segura, J. A. (2021). Diagnostic and educational self-assessment of the digital competence of university teachers. *Nordic Journal of Digital Literacy*(3-4), 115-131.
- Orozco-Cazco, G. H., González, M. C., Abad, F. M. ve Mercado-Varela, M. A. (2016). Digital competence of the university faculty: Case study of the universidad nacional de chimborazo. 4th international conference on technological ecosystems for enhancing multiculturalism.
- Pera, B., Hajdukiewicz, A. ve Hodak, D. F. (2022). Digital competencies among higher education professors and high-school teachers: Does teaching experience matter? *Business Systems Research: International journal of the Society for Advancing Innovation and Research in Economy*, 13(2), 72-95.
- Pérez-Rivero, C. A., de Obesso, M. d. I. M. ve Núñez-Canal, M. (2023). Digital competence among university professors: Analysis of the impact of the covid crisis. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(3), 2155859.

- Polat, E. ve Gökteş, Y. (2023). Türkiye'deki devlet okulu öğretmenlerinin pedagojik dijital beceri yeterlilik düzeyi. *HUMANITAS-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(INCSOS VIII Özel Sayısı), 298-318.
- Redecker, C. ve Punie, Y. (2017). European framework for the digital competence of educators: DigCompEdu. Luxembourg: European Commission Joint Research Centre: Publications Office.
- Sánchez-Caballé, A. ve Esteve-Mon, F. M. (2022). Digital teaching competence of university teachers: A comparative study at two european universities. *Australasian Journal of Educational Technology*, 38(3), 58-69.
- Santos, C., Pedro, N. ve Mattar, J. (2021). Digital competence of higher education professors:: Analysis of academic and institutional factors. *Obra digital. Revista de comunicación, estudios mediáticos y procesos sociales*, (21), 69-92.
- Santos, C., Pedro, N. ve Mattar, J. (2022). Digital competence of higher education professors in the european context: A scoping review study. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 17(18), 222-242
- Toker, T., Akgün, E., Cömert, Z. ve Sultan, E. (2021). Eğitimciler için dijital yeterlilik ölçeği: Uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Milli Eğitim Dergisi*, 50(230), 301-328.
- Yılmaz, E., Aktürk, A. ve Çapuk, S. (2021). Dijital yeterlilik ölçeği geliştirme: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(38), 34-68.
- Yılmaz, E.O. ve Toker, T. (2022). COVID-19 salgını öğretmenlerin dijital yeterliliklerini nasıl etkiledi?. *Milli Eğitim Dergisi*, 51(235), 2713-2730.

Çıkar çatışması:

Yazar(lar)ın bildirecek bir çıkar çatışması yoktur.

Hibe / Finansal Destek:

Yazar(lar) bu çalışmanın herhangi bir finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Etik Kurul Onayı:

Bu çalışma için Antalya Bilim Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan 04.04.2023 tarih ve 2023/13 karar numarası ile etik onay alınmıştır.



Antecedents of Employee Creativity in the Tourism and Hospitality Industry: A Systematic Literature Review

Aslı ERSOY¹

Abstract

The concept of employee creativity plays an important role in the success and effectiveness of today's organizations, especially service organizations. In this sense, it is considered important to discover the factors affecting employee creativity. Therefore, the purpose of this paper is to synthesize the extant literature to gain insight into the antecedents of employee creativity in the hospitality and tourism industry. As a matter of fact, systematic literature review (SLR) is frequently used to evaluate existing research on a particular research topic. 38 articles published in SSCI indexed journals in the Web of Science database were analysed systematically using content analysis. The vast majority of empirical articles on the topic were based on the quantitative research method. Moreover, the antecedents of employee creativity were classified under five main categories: individual, organizational, psychological, job related and leader related. Overall, most of the studies reviewed highlighted organizational and leader-related factors as antecedents of employee creativity. Finally, this paper offers suggestions to tourism and hospitality managers on how to increase employee creativity.

Keywords: Employee creativity, Hospitality, Tourism, Systematic literature review

Jel Codes: L80, L83

¹ Assistant Professor, Alanya University, Faculty of Economics, Administrative, and Social Sciences, Department of Tourism Management
asliersoy75@gmail.com

ORCID: 0000-0003-4458-4135

Submitted: 13/08/2023

Revised: 31/08/2023

Accepted: 5/09/2023

Online Published: 15/09/2023

Citation: Ersoy, A. (2023). Antecedents of Employee Creativity in the Tourism and Hospitality Industry: A Systematic Literature Review, *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 6(2), 107-120.

<http://doi.org/10.58636/jtis.1342529>

Introduction

Creativity is essential for organizations operating in a volatile and uncertain environment (Gupta and Bajaj, 2017). In other words, creativity has become a primary factor that organizations need to develop to help them respond to changing environmental demands and provide flexibility (Sigala and Chalkiti, 2015). Creativity is considered a key factor to meet demands in a global environment, as it is associated with gaining competitive advantage and seizing business opportunities, new ideas and services (Hou et al., 2024). Similarly, employee creativity in the hospitality and tourism industry has been considered as a crucial element for the success of an organization (Chang and Teng, 2017). Considering that employees in labor-intensive hospitality businesses are in one-to-one contact with customers, the concept of creativity emerges as a way of satisfying customers (Ye et al., 2020). Therefore, it has become imperative for organizations to analyse and understand how employees can perform creatively and what kind of environment they need for this (Gupta and Bajaj, 2017).

Encouraging creativity in organizations requires not only the selection of creative performers but also an understanding of the factors that impact employee creativity (Hou et al., 2024). In particular, in the hospitality industry context, many studies have focused on identifying



factors that influence employee creativity, which is effective in providing innovation, service quality and competitive advantage (Tsai et al., 2015; Wang et al., 2021; Shao et al., 2022). While some of these argue that leadership is an effective element in employee creativity (Cheung and Wong, 2011; Wang et al., 2014), others are concerned with factors such as personality (Chien et al., 2021) and motivation (Horng et al., 2016). Despite the fact that with the COVID-19 crisis, employee creativity in the hospitality and tourism industry has become more important than ever (Bavik and Kuo, 2022), studies to systematically review employee creativity are scarce. For example, Bavik and Kuo (2022) conducted a Systematic Literature Review (SLR) on the concept of creativity in the tourism and hospitality context. However, the antecedents of employee creativity in the tourism and hospitality context have not yet been examined through a SLR. Therefore, the aim of this paper is to systematically review the extant literature on the antecedents of employee creativity and to offer a comprehensive view of the related topic.

This SLR contributes to the tourism and hospitality literature as follows. First, to the best of the author's knowledge, this is one of the pioneering research to provide a comprehensive review to discover the antecedents of employee creativity in the hospitality and tourism context. This is useful for bridging the gap in the literature and offering new avenues for future work. Second, this paper presents a model that summarizes the various antecedents of employee creativity and provides a comprehensive framework. Thus, the results of this research provide tourism and hospitality managers with insights to discover the factors that positively or negatively impact employee creativity and to take measures in this direction.

Literature Review

Employee Creativity in the Tourism and Hospitality Industry

Creativity is defined as “the constellation of personality and intellectual traits shown by individuals who, when given a measure of free rein, spend significant amounts of time engaged in the creative process” (Amabile, 1988: 125). In other words, creativity is the result of individuals' skills, expertise and creative thinking based on their education and experience (Darini et al., 2011). On the other hand, employee creativity is the skill of employees to develop new ideas about processes, procedures and services in the business environment and the degree to which they perceive it (Liao and Chen, 2018). That is, creative employee behavior can be summarized as an employee's belief and insight about his or her creative performance (Rice, 2006). Creative employees present unconventional ways of solving problems and fulfilling their tasks in the face of obstacles (Hon, 2011). Creative employees play an important role in organizations' productivity, innovation and sustainability (Lukersmith and Burgess-Limerick, 2013). As seen, creative employees help the organization become more innovative by producing new services, but also help organizations gain competitive advantage (Islam et al., 2021).

Employee creativity has taken its place as an important concept in the hospitality and tourism industry over the last two decades (Bavik and Kuo, 2022). Since this industry operates in an intensely competitive environment, it has focused on employee creativity as a way to provide quality service and meet customer needs (Chang and Teng, 2017). Because the key to success in the highly competitive tourism and hospitality industry is to respond to customer demands by offering creative performance (Horng et al., 2016). In other words, in the hospitality and tourism context, employee creativity can help increase customer satisfaction and service quality, as service employees interact with customers one-on-one (Hou et al., 2024). Studies conducted in the context of the tourism and hospitality industry have revealed that employee creativity positively affects innovative work behavior (Hakim and Wahab, 2023), job satisfaction (Yoopetch, 2017), job performance (Anasori et al., 2023), employee service performance (Sok et al., 2018). In this sense, in the hospitality and tourism context, the issue of creating an environment that positively impacts employee creativity is on the agenda (Hon, 2011). As creative employees need greater intrinsic motivation and role clarity, organizations need to reward creative performance through performance appraisal systems (Mullin and Sherman, 1993). Also, an employee's creativity is generally defined by

individual characteristics, organizational factors, and the interactions between these characteristics (Sigala and Chalkiti, 2015). Therefore, examining factors such as organizational culture, leadership style and job characteristics helps hospitality and tourism businesses understand that change is necessary to promote innovation and creativity and provide the essential technical and emotional support to employees (Hon and Lui, 2016).

Methodology

SLR was carried out to discover and analyse the antecedents of employee creativity. This SLR followed a five-step process suggested by Khan et al. (2003): formulating research questions, identifying articles, assessing the quality of articles, and summarizing and interpreting findings. The first step of SLR studies is to determine the focus of the research by formulating research questions in accordance with the purpose of the paper (Denyer and Tranfield, 2009). The main question of this study was decided after extensive reviews of the research gaps in the extant literature. This review is guided by the following research question:

RQ1. What are the antecedents of employee creativity in the tourism and hospitality context and how do they affect employee creativity?

The second step involves the selection of database to identify relevant studies. The SLR was conducted using the Web of Science database. WOS is the leading citation database with the highest impact journals in the world (Liu et al., 2013). The following keywords group was searched in the WOS database by using the "title, abstract and keywords": ("employee creativity*" OR "creativity") AND ("Tourism" OR "travel" OR "hotel" OR "hotels" OR "aviation" OR "hospitality" OR "tourist" OR "leisure" OR "hospitality management" OR "restaurant"). The database was searched on 16 July 2023. No publication year restrictions were made, and the end date was selected as 2023. Only SSCI-indexed journals were included to ensure the quality of the studies. As a next step, inclusion and exclusion criteria were utilized to assess the eligibility of the articles.

Inclusion criteria were:

- Articles based on empirical research,
- Articles describing employee creativity in the hospitality and tourism context,
- Peer-reviewed journals,
- Articles written in English,
- Articles based on employees and employee-subordinate dyads as samples.

Exclusion criteria were:

- Articles not based on empirical research,
- Publications other than articles,
- Articles that did not include employees as a sample group.
- Articles outside the scope of tourism and hospitality industry,
- Articles without full text.

The initial search with the identified keywords yielded 692 articles. The next step involved examining the title and abstract of each article. At this stage, articles not related to the topic of this article were excluded, and the second search generated 241 articles. After this round, the full texts were reviewed and this search resulted in 241 articles. The full text of two of these articles could not be accessed and 201 were eliminated because they were beyond the scope of this article. As a result of the evaluation of the full texts, the final sample was narrowed to 38 articles (Figure 1).

In the final stage, the extracted data were analysed manually using content analysis. First, the articles were categorized after determining the common features. Each article was then evaluated and analysed in the context of the method used, methodology and antecedents of employee creativity. The results were grouped according to the emerging themes.

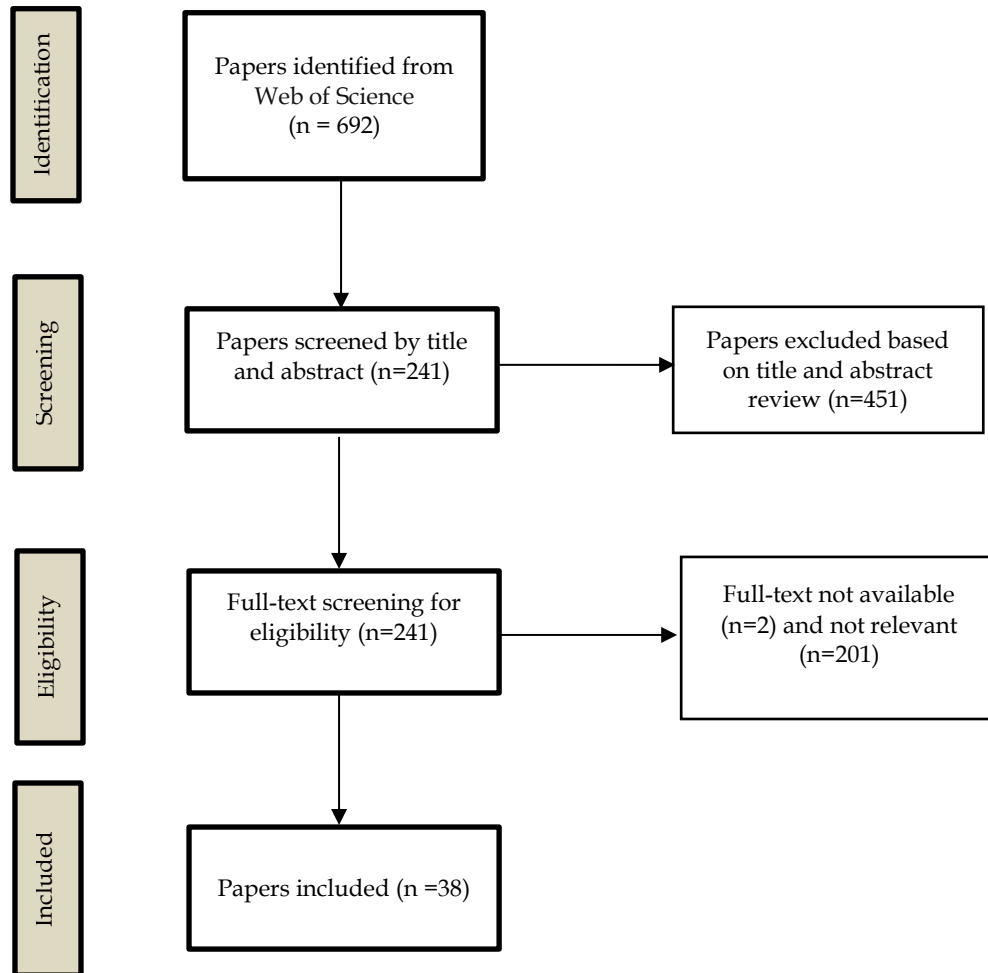


Figure 1. Systematic Review Flowchart

Findings

This section presents data from 38 articles analysed. First, we provide information about the research methodology and the source of the articles. Afterwards, the classification for the antecedents of employee creativity is presented.

The Main Research Methodologies Used

Various methodologies and methods have been used to discover the antecedents of employee creativity. As seen in Table 1, all of the studies are empirical in nature. However, the majority of studies are based on quantitative methodology (n=37) conducted using survey, online survey and paper and pencil survey. Only one article is based on mixed approach conducted using web-based survey and interview.

Table 1. Distribution of Articles by Methodology and Methods

| Methodology | Data gathering method | No of Articles | Total |
|----------------|--------------------------------|----------------|-------|
| Quantitative | Survey | 30 | 37 |
| | Online survey | 4 | |
| | Paper and pencil survey | 3 | |
| Mixed approach | Web based survey and interview | 1 | 1 |
| Total | | 38 | |

Source of Articles

The 38 articles examined within the scope of this study were published in 18 different journals. As seen in Table 2, the journal with the highest number of published articles on

employee creativity is the International Hospitality Management Journal (n=11), followed by International Journal of Contemporary Hospitality Management (n=4), Journal of Hospitality and Tourism Management (n=3) and Sustainability (n=3), respectively.

Table 2. Distribution of Articles by Journal

| Journal | No of articles |
|--|----------------|
| International Journal of Hospitality Management | 11 |
| International Journal of Contemporary Hospitality Management | 4 |
| Journal of Hospitality and Tourism Management | 3 |
| Sustainability | 3 |
| Current Issues in Tourism | 2 |
| Leadership & Organization Development Journal | 2 |
| Current Psychology | 2 |
| Tourism Management | 1 |
| Frontiers in Psychology | 1 |
| Cornell Hospitality Quarterly | 1 |
| Journal of Management & Organization | 1 |
| International Journal of Emerging Markets | 1 |
| The Service Industries Journal | 1 |
| International Journal of Tourism Research | 1 |
| Journal of Services Marketing | 1 |
| Journal of Business Ethics | 1 |
| Behavioral Sciences | 1 |
| Journal of Hospitality & Tourism Research | 1 |
| Total | 38 |

Thematic Analysis

This section provides the results of the SLR to identify the antecedents of employee creativity. Accordingly, 43 antecedents of employee creativity were reached and they were classified by the authors into five main categories based on the relevant literature: individual, organizational, psychological, job related and leader related. The result of the SLR is shown in Figure 2. The following section provides detailed information on each antecedent.

Individual Factors

Individual factors affecting employee creativity are related to their individual attributes. Table 3 provides information on the effect of various individual factors on employee creativity and presents the main findings regarding the antecedents investigated.

Table 3. Individual Related Antecedents of Employee Creativity

| Antecedents | Findings |
|---------------------------|---|
| Proactive personality | A positive relationship was found between proactive personality and employee creativity through the meaning of work (Akgunduz et al., 2018). Proactive personality is the positive antecedent of intrinsic motivation (as a result employee creativity) (Horng et al., 2016). Proactive personality is positively correlated with frontline service employee creativity (Chien et al., 2021). |
| Emotional intelligence | Travel agency employees who have emotional intelligence exhibit a great deal of creativity (Tsai and Lee, 2014). Emotional intelligence is positively associated with frontline service employees' creativity (Darvishmotevali et al., 2018). |
| Employee adaptiveness | Employee adaptiveness is a positive predictor of employee creativity (Zywioldek et al., 2022). |
| Individual characteristic | The need for power and the need for achievement, which are among individual characteristics, are positively correlated with employee creativity (Hon, 2012a). |
| Mindfulness | Hospitality employee's mindfulness is positively correlated to employee creativity (Wang et al., 2021) |
| Creative personality | The creative personality of the employees is an important factor that positively affects their creative behavior (Chang and Teng, 2017). |
| Employee self-concordance | A positive relationship was found between employee creativity and employee self-confidence (Hon, 2011). |

As seen in Table 3, seven individual related factors affect employee creativity. All antecedents evaluated under these factors showed a positive relationship with employee creativity in all relevant studies. Proactive personality and emotional intelligence were the most researched individual antecedents of employee creativity.

Organizational Factors

The antecedents in this category have been extensively studied in the relevant literature. Table 4 provides information on organizational factors affecting employee creativity and presents the main findings of the antecedents in this category. As shown in Table 4, the most frequently mentioned of the 12 organizational factors affecting employee creativity are corporate social responsibility, perceived organizational support and organizational climate. Under this category, only organizational inertia and workplace bullying showed a negative relationship with employee creativity.

Table 4. Organization Related Antecedents of Employee Creativity

| Antecedents | Findings |
|----------------------------------|--|
| Perceived organizational support | <p>POS is associated with the meaning of work (therefore high employee creativity) among hotel employees (Akgunduz et al., 2018).</p> <p>A positive correlation was found between POS and employee creativity (Wang, 2022).</p> <p>POS is a positive antecedent of employees' creative performance, in turn, employee creativity (Tsai et al., 2015).</p> |
| Organizational climate | <p>Climate for creativity is positively correlated to employee creativity through employees' autonomous (intrinsic) motivation (Hon, 2012b).</p> <p>Innovative climate is positively correlated to employee creativity (Jaiswal and Dhar, 2015).</p> |
| Corporate social responsibility | <p>A hotel's micro-level CSR activities are positively associated with employee creativity (Ahmad et al., 2022).</p> <p>Employees' perceptions of CSR towards their organizations are positively correlated to their creativity (Shao et al., 2022).</p> <p>Hotel employees' perceptions of CSR are predictors of employees' intrinsic motivation and compassion at work, which is a key driver of employee creativity (Hur et al., 2018).</p> <p>Employees' CSR perceptions promote creativity. Work engagement mediates these associations (Oh et al., 2022).</p> <p>CSR affects employee creativity directly and via job autonomy (Guo et al., 2021).</p> |
| Workplace bullying | Workplace bullying negatively influences employee creativity (Anasori et al., 2023). |
| Error management culture | Error management culture positively influences employee creativity via group efficacy and manager trust (Wang et al., 2018). |
| Group efficacy | Group efficacy positively affects employee creativity (Wang et al., 2018). |
| Diversity-oriented practices | HR Diversity-oriented HR practices predict knowledge sharing, which in turn positively impact employee creativity (Trong Tuan, 2020). |
| High-performance practices | HR High-performance HR practices impact employee creativity significantly and via psychological empowerment (He et al., 2021). |
| CBP (competency-based pay) | Reward for knowledge and reward for skill, as assessed under CBP, predict employee creativity (Hon, 2012a). |
| Organizational inertia | Organizational inertia is negatively correlated with service employee creativity (AlKayid et al., 2023). |
| Organizational modernity | Organizational modernity is positively correlated to employee self-concordance, which positively impact employee creativity (Hon, 2011). |
| Work environment | A work environment that characterizes promotion, knowledge sharing, procedural fairness, and motivation is positively associated with employee creativity (Tsai et al., 2015). |

Psychological Factors

The category of psychological factors presents the fewest antecedents. Table 5 demonstrates findings for each antecedent in this category. As seen, the most frequently cited among the six psychological factors affecting employee creativity was intrinsic motivation. While all the antecedents in this category were positively associated with employee creativity, only psychological distress was negatively associated.

Table 5. Psychological Antecedents of Employee Creativity

| Antecedents | Findings |
|-----------------------------------|---|
| Meaning of work | Work meaningfulness is positively correlated with employee creativity (Akgunduz et al., 2018). |
| Intrinsic motivation | When employees have a high sense of autonomous motivation, employee creativity increases (Hon, 2012b). Intrinsic motivation is positively associated with employee creativity (Horng et al., 2016). There is a positive relationship between intrinsic motivation and employee creativity (Hur et al., 2016). |
| Respectful engagement | Respectful engagement positively impacts employee creativity (Hai et al., 2022). |
| Psychological distress | Psychological distress negatively affects employee creativity (Anasori et al., 2023). |
| Manager trust | Manager trust enhances employee creativity (Wang et al., 2018). |
| Collective positive psychological | Collective positive psychological capital promotes employee creativity (Wu and Chen, 2018). |

Job related Factors

Job-related factors that affect employee creativity refer to those related to their job. Table 6 provides information on the effect of job-related factors on employee creativity and presents the findings of the antecedents in this category. As highlighted in Table 6, among the seven job-related factors affecting employee creativity, coworker support was the most frequently cited in the literature. However, job characteristics, job autonomy, co-worker support and challenge oriented stress were positively associated with employee creativity, while role ambiguity, role conflict, workplace incivility and hindrance oriented stress were negatively associated.

Table 6. Job Related Antecedents of Employee Creativity

| Antecedents | Findings |
|----------------------|--|
| Job characteristics | A positive relationship was found between employee creativity and job characteristics (Tsaour et al., 2011). |
| Role conflict | Role conflict is negatively correlated with employee creativity (Chien et al., 2021). |
| Role ambiguity | Role ambiguity negatively impacts employee creativity (Chien et al., 2021). |
| Workplace incivility | Coworker and customer incivility triggers emotional exhaustion, which decreases intrinsic motivation and finally decreases creativity (Hur et al., 2016). |
| Job autonomy | Job autonomy positively influences employee creativity (Guo et al., 2021). |
| Work stress | Challenge-related stress is positively associated with employee creativity, while hindrance related stress is negatively associated with employee creativity (Hon et al., 2013). |
| Coworker support | Coworker support positively affects creativity. Employee self-concordance partially mediated this relationship (Hon, 2011). Coworker support is positively correlated to employee creativity through autonomous motivation (Hon, 2012b). A positive relationship was found between knowledge-sharing and employee creativity (Thanh and Tran, 2023). |

Leader Related Factors

Leader-related factors influencing employee creativity are related to leader behaviors that affect employees. The category of leader related factors has been the second most researched category in the literature on presenting antecedents that affect employee creativity. Table 7 provides information on the effect of leader-related factors on employee creativity and presents the findings of emerging antecedents. As seen in Table 7, transformational leadership, LMX and empowering leadership have been studied the most in the literature among the 11 leader related factors that affect employee creativity. Only two antecedents of this category showed an indirect relationship with employee creativity: visionary leadership and ethical leadership. Leader knowledge hiding behavior had negative relationship with employee creativity.

Table 7. Leader Related Antecedents of Employee Creativity

| Antecedents | Findings |
|------------------------------------|--|
| Transformational Leadership | Transformational leadership impacts employee creativity positively and via innovate climate (Jaiswal and Dhar, 2015). There is a positive correlation between employee creativity and transformational leadership (Wang et al., 2014). A positive relationship was found between transformational leadership and employee creativity, and this relationship is stronger when leaders have high task and relationship support (Cheung and Wong, 2011). There is a positive correlation between employee creativity and transformational leadership (Zywiolok et al., 2022). Transformational leadership enhances employee creativity via respectful engagement (Hai et al., 2022). Transformational leadership is positively correlated to employee creativity (Chang and Teng, 2017). Transformational leadership helps to develop an innovative climate and therefore positively affects the employee creativity (Mohamed, 2016). Transformational leadership positively associated with employee creativity (Wang, 2022). |
| Authentic leadership | Authentic leadership positively influences employee creativity. LMX mediates this relationship (Yıkılmaz and Sürücü, 2021). |
| Leader-member exchange | LMX is positively correlated with employee creativity (Yıkılmaz and Sürücü, 2021). A positive relationship was found between employee creativity and LMX (Wang, 2016). |
| Empowering leadership | Empowering leadership is positively correlated to autonomous motivation, which in turn positively affects employee creativity (Hon, 2012b). Psychological empowerment is positively correlated with creativity (Javed et al., 2017). |
| Inclusive leadership | Inclusive leadership positively impacts employee creativity (Shao et al., 2022). |
| Shared leadership | Shared leadership promotes creativity and collective PsyCap partially mediated this relationship (Wu and Chen, 2018). |
| Visionary leadership | There is an indirect relationship between visionary leadership and employee creativity and organizational inertia mediates this relationship (AlKayed et al., 2023). |
| Ethical leadership | Ethical leadership promotes employee creativity, and psychological empowerment mediates this relationship (Javed et al., 2017). |
| Servant leadership | A positive relationship was found between employee creativity and servant leadership (Ruiz Palomino and Zoghbi Manrique de Lara, 2020). |
| Leader encouragement of creativity | Leader encouragement is positively correlated with employee creativity (Thanh and Tran, 2023). |
| Leader knowledge hiding behaviour | A negative relationship was found between LKH behavior and employee creativity, and FAB mediates this relationship (Akhtar et al., 2022). |

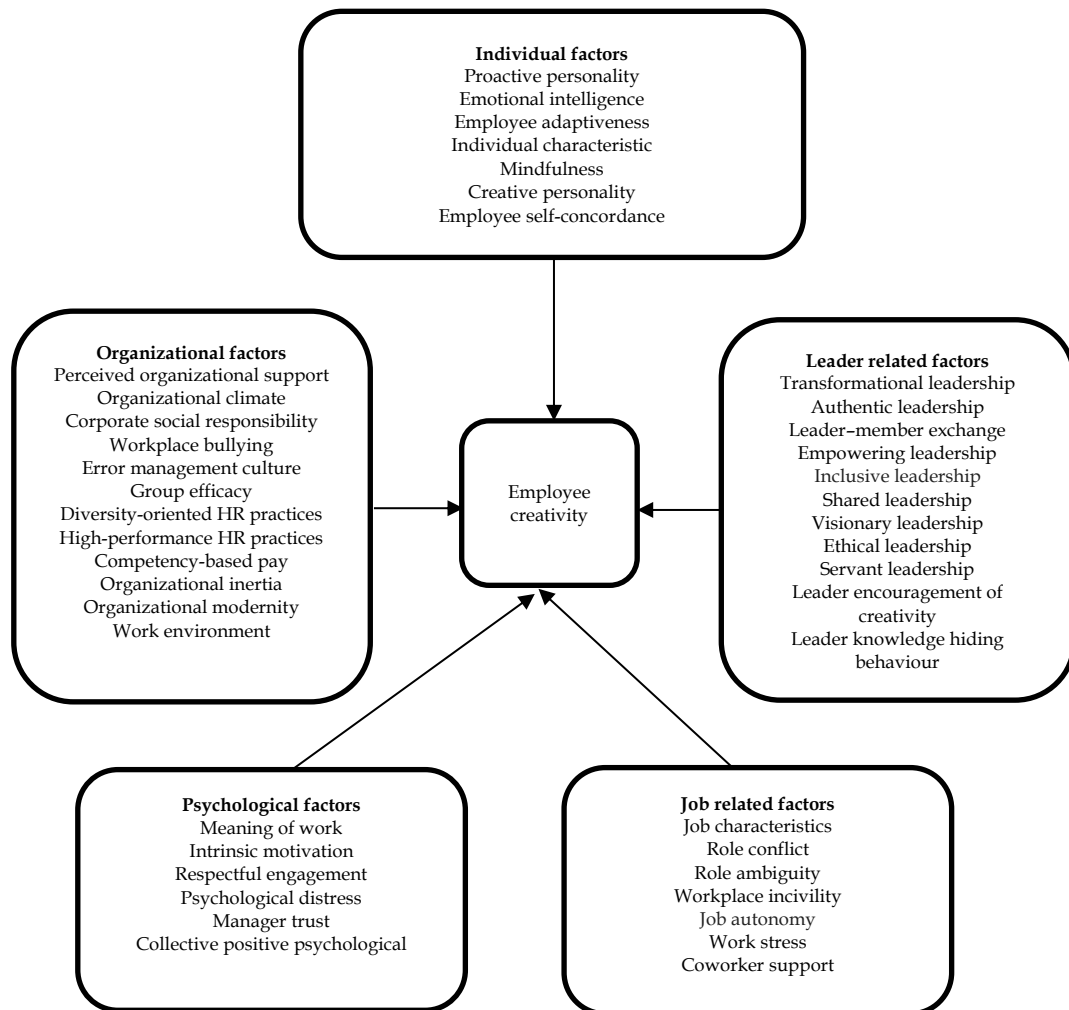


Figure 2. Antecedents of Employee Creativity

Conclusion and Suggestions

In this paper, a systematic review of the extant literature investigating the antecedents of employee creativity is presented. As seen in Figure 2, empirical studies used different antecedents to measure employee creativity and these were grouped into five categories: individual, organizational, psychological, job-related, and leader-related. Researchers have often used proactive personality and emotional intelligence in the context of individual antecedents of employee creativity. The reason to frequently research these antecedents may be due to the people-oriented nature of the hospitality and tourism industry. In fact, employee personality is important in this industry, because in the service process, the one-to-one interaction of employees with customers is essential (Akgunduz et al., 2018). As a result, individual characteristics (e.g. proactive personality and emotional intelligence) possessed by employees are one of the antecedents that provide customer satisfaction by increasing the quality of one-to-one relationships (Ekinci and Daves, 2009). On the other hand, the antecedents in the category of organizational factors have been extensively researched in the relevant literature. In this context, perceived organizational support, organizational climate and corporate social responsibility were among the antecedents that positively affected employee creativity. On the other hand, organizational inertia and workplace bullying were among the antecedents that negatively affected employee creativity. Consistent with this finding, Bavik and Kuo (2022) state that the organizational environment has an effect on employee creativity and that managers should create an organizational climate that allows employees to display creative performance. In this sense, tourism and hospitality managers need to create a supportive environment that tolerates mistakes and encourages employees to take risks in order to increase their creative performance (Hon, 2012b).

Within the scope of psychological factors, it has been seen that intrinsic motivation is the most frequently researched antecedent that positively affects employee creativity. However, psychological distress is among the psychological antecedents that negatively affect employee creativity. This finding is not surprising because tourism and hospitality employees need to be passionate and intrinsically motivated to perform creatively, provide quality service, and delight customers (Horng et al., 2016). Within the scope of job-related factors affecting employee creativity, the most researched antecedent has been co-worker support. Hence, hospitality employees can share their knowledge and expertise with each other when faced with difficulties, and contribute to the generation of new ideas through their supportive approach (Hon, 2011). In contrast, role ambiguity, role conflict, workplace incivility, and hindrance oriented stress were negatively associated with employee creativity. Accordingly, hospitality managers need to minimize destructive personal and task conflicts by creating a work environment that encourages knowledge sharing among employees (Hon, 2012b). Finally, leader-related factors affecting employee creativity have also been frequently investigated in the literature. In particular, transformational leadership, LMX, and empowering leadership were the most frequently studied antecedents. In addition, the leader's knowledge hiding behavior has taken place as an antecedent that negatively affects employee creativity. In this context, considering the role of leaders in influencing employee behaviors, it may be beneficial for organizations to create an environment that allows leaders to further develop their skills and to organize trainings in this sense (Siachou et al., 2021). This study provides valuable information to tourism and hospitality managers in recognizing the importance of employee creativity and the factors affecting it. The results of this paper may enable sector managers to prepare the necessary conditions and take measures to increase employee creativity.

This study has certain limitations. Firstly, Web of Science was chosen as the database to identify the antecedents of employee creativity. Future studies on this topic may use other databases such as Scopus, Google Scholar and Ebsco. Second, the current review includes only English-language articles published in journals indexed in the SSCI. Future research may also examine journals, books, and conference proceedings and reach more comprehensive conclusions.

References

- Ahmad, N., Ullah, Z., AlDhaen, E., Han, H., Araya-Castillo, L. & Ariza-Montes, A. (2022). Fostering hotel-employee creativity through micro-level corporate social responsibility: A social identity theory perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, 853125.
- Akgunduz, Y., Alkan, C. & Gök, Ö.A. (2018). Perceived organizational support, employee creativity, and proactive personality: The mediating effect of meaning of work. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34, 105-114.
- Akhtar, M. W., Karatepe, O. M., Syed, F. & Husnain, M. (2022). Leader knowledge hiding, feedback avoidance and hotel employee outcomes: A moderated mediation model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34 (2), 578-600.
- AlKayid, K., Selem, K. M., Shehata, A. E. & Tan, C. C. (2023). Leader vision, organizational inertia and service hotel employee creativity: Role of knowledge-donating. *Current Psychology*, 42, 3382-3394.
- Amabile, T. M. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 10(1), 123-167.
- Anasori, E., De Vita, G. & Küçükergin, K.G. (2023). Workplace bullying, psychological distress, job performance and employee creativity: The moderating effect of psychological resilience. *The Service Industries Journal*, 43(5-6), 336-357.
- Bavik, A. & Kuo, C.F. (2022). A systematic review of creativity in tourism and hospitality. *The Service Industries Journal*, 42(5-6), 321-359.

- Chang, J.H. & Teng, C.C. (2017). Intrinsic or extrinsic motivations for hospitality employees' creativity: the moderating role of organization-level regulatory focus. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 133-141.
- Cheung, M.F. & Wong, C. (2011). Transformational leadership, leader support, and employee creativity. *Leadership and Organization Development Journal*, 32(7), 656-672.
- Chien, S.Y., Yang, A.J.F. & Huang, Y.C. (2021). Hotel frontline service employees' creativity and customer-oriented boundary-spanning behaviors: The effects of role stress and proactive personality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 422-430.
- Darini, M., Pazhouhesh, H. & Moshiri, F. (2011). Relationship between employee's innovation (creativity) and time management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 25, 201-213.
- Darvishmotevali, M., Altinay, L. & De Vita, G. (2018). Emotional intelligence and creative performance: Looking through the lens of environmental uncertainty and cultural intelligence. *International Journal of Hospitality Management*, 73(2018), 44-54.
- Denyer, D. & Tranfield, D. (2009). Producing a systematic review. D. Buchanan & A. Bryman (Eds.), *The Sage handbook of organizational research methods*. London: Sage Publications Ltd.
- Ekinci, Y. & Dawes, P. L. (2009). Consumer perceptions of frontline service employee personality traits, interaction quality, and consumer satisfaction. *Service Industries Journal*, 29(4), 503-521.
- Guo, M., Ahmad, N., Adnan, M., Scholz, M., Rehman, K. & Naveed, R.T. (2021). The relationship of CSR and employee creativity in the hotel sector: the mediating role of job autonomy. *Sustainability*, 13(8), 10032.
- Gupta, R. & Bajaj, B. (2017). The relationship between leader's emotional intelligence and employee creativity: A conceptual framework of mechanism. *Procedia Computer Science*, 122, 471-477
- Hai, M., Latif, S., Bilal, A.R. & Ahmad, B. (2022). Respect: give it to get it! Does leadership complimented with respect can foster creativity?". *International Journal of Emerging Markets*, 17(2), 621-644.
- Hakim, P.N.M. and Wahab, E. (2023). The impact of employee creativity on innovative work behaviour. *Research in Management of Technology and Business*, 4(1), 269-281.
- He, J., Morrison, A. M. & Zhang, H. (2021). How high-performance HR practices and LMX affect employee engagement and creativity in hospitality. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(8), 1360-1382.
- Hon, A. H. Y. (2011). Enhancing employee creativity in the Chinese context: The mediating role of employee self-concordance. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 375-384.
- Hon, A. H. Y. (2012a). When competency-based pay relates to creative performance: The moderating role of employee psychological need. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 130-138.
- Hon, A. H. Y. & Lui, S. S. (2016). Employee creativity and innovation in organizations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(5), 862-885.
- Hon, A. H. Y., Chan, W. W. H. & Lu, L. (2013). Overcoming work-related stress and promoting employee creativity in hotel industry: The role of task feedback from supervisor. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 416-424.
- Hon, A.H. (2012b). Shaping environments conducive to creativity: the role of intrinsic motivation. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(1), 53-64.

- Horng, J. S., Tsai, C. Y., Yang, T. C. & Liu, C. H. (2016). Exploring the relationship between proactive personality, work environment and employee creativity among tourism and hospitality employees. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 25-34.
- Hou, F., Su, Y., Qi, M.D., Dong, B. & Jia, Y.L. (2024). A multilevel investigation of the cascading effect of entrepreneurial leadership on employee creativity: Evidence from Chinese hospitality and tourism firms. *Tourism Management*, 100, 104816.
- Hur, W. M., Moon, T. W. & Ko, S. H. (2018). How employees' perceptions of CSR increase employee creativity: Mediating mechanisms of compassion at work and intrinsic motivation. *Journal of Business Ethics*, 153(3), 629-644.
- Hur, W.M., Moon, T. & Jun, J.K. (2016). The effect of workplace incivility on service employee creativity: The mediating role of emotional exhaustion and intrinsic motivation. *Journal of Services Marketing*, 30(12), 302-315.
- Islam, T., Chaudhary, A., Jamil, S. & Ali, H.F. (2021). Unleashing the mechanism between affect-based trust and employee creativity: A knowledge sharing perspective. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 71(6/7), 509-528.
- Jaiswal, N.K. & Dhar, R.L. (2015). Transformational leadership, innovation climate, creative self-efficacy and employee creativity: A multilevel study. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 30-41.
- Javed, B., Khan, A.A., Bashir, S. & Arjoon, S. (2017). Impact of ethical leadership on creativity: The role of psychological empowerment. *Current Issues in Tourism*, 20(8), 839-851.
- Khan, K., Kunz, R., Kleijnen, J. & Antes, G. (2003). Five steps to conducting a systematic review. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 96(3), 118-121.
- Liao, S.H. & Chen, C.C. (2018). Leader-member exchange and employee creativity: Knowledge sharing: the moderated mediating role of psychological contract. *Leadership and Organization Development Journal*, 39(3), 419-435.
- Liu, J.S., Lu, L.Y.Y., Lu, W.M., and Lin, B. J. Y. (2013). Data envelopment analysis 1978-2010: A citation-based literature survey. *Omega*, 41(1), 3-15.
- Lukersmith, S. & Burgess-Limerick, R. (2013). The perceived importance and the presence of creative potential in the health professional's work environment. *Ergonomics*, 56(6), 922-934.
- Mohamed L. M. (2016). Assessing the effects of transformational leadership: a study on Egyptian hotel employees. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 27, 49-59.
- Mullin, R. F. & Sherman, R. (1993). Creativity and performance appraisal: shall never the twain meet. *Creativity Research Journal*, 6(4), 425-434.
- Oh, S.H., Hur, W.M. & Kim, H. (2022). Employee creativity in socially responsible companies: Moderating effects of intrinsic and prosocial motivation. *Current Psychology*, 42, 18178-18196.
- Rice, G. (2006). Individual values, organizational context, and self-perceptions of employee creativity: Evidence from Egyptian organizations. *Journal of Business Research*, 59(2), 233-241.
- Ruiz-Palomino, P. & Zoghbi-Manrique-de-Lara, P. (2020). How and when servant leaders fuel creativity: The role of servant attitude and intrinsic motivation. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102537.
- Shao, J., Cherian, J., Xu, L., Zaheer, M., Samad, S., Comite, U., Mester, L. & Badulescu, D. A (2022). CSR perspective to drive employee creativity in the hospitality sector: A moderated mediation mechanism of inclusive leadership and polychronicity. *Sustainability*, 14(10), 6273.

- Siachou, E., Trichina, E., Papasolomou, I. & Sakka, G. (2021). Why do employees hide their knowledge and what are the consequences? A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 135, 195-213.
- Sigala, M. & Chalkiti, K. (2015). Knowledge management, social media and employee creativity. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 44-58.
- Sok, P., Sok, K. M., Danaher, T. S., & Danaher, P. J. (2018). The complementarity of frontline service employee creativity and attention to detail in service delivery. *Journal of Service Research*, 21(3), 365-378.
- Thanh, B.T. & Tran, L.T.T. (2023). When leaders and peers positively facilitate creativity: The moderating role of absorptive capacity. *Leadership & Organization Development Journal*, 44 (2), 274-290.
- Trong Tuan, L. (2020). Can managing employee diversity be a pathway to creativity for tour companies? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 81-107.
- Tsai, C., Horng, J., Liu, C. & Hu, D. (2015). Work environment and atmosphere: The role of organizational support in the creativity performance of tourism and hospitality organizations. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 26-35.
- Tsai, C.T.S. & Lee, Y.J. (2014). Emotional intelligence and employee creativity in travel agencies. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 862-871.
- Tsaur, S.H., Yen, C.H. & Yang, W.Y. (2011). Do job characteristics lead to employee creativity in travel agencies? *International Journal of Tourism Research*, 13(2), 191-204.
- Wang, C.J. (2016). Does leader-member exchange enhance performance in the hospitality industry?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(5), 969-987.
- Wang, C.J. (2022). Exploring the mechanisms linking transformational leadership, perceived organizational support, creativity, and performance in hospitality: The mediating role of affective organizational commitment. *Behavioral Sciences*, 12(10), 406.
- Wang, X., Guchait, P., Madera, J. M. & Pasamehmetoglu, A. (2018). Is “Do it right the first time” necessarily right? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1398-1418.
- Wang, C., Tsai, H. & Tsai, M. (2014). Linking transformational leadership and employee creativity in the hospitality industry: The influences of creative role identity, creative self-efficacy, and job complexity. *Tourism Management*, 40(1), 79-89.
- Wang, X., Wen, X., Paşamehmetoğlu, A. & Guchait, P. (2021). Hospitality employee's mindfulness and its impact on creativity and customer satisfaction: The moderating role of organizational error tolerance. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102846.
- Wu, C. M. & Chen T.J. (2018). Collective psychological capital: Linking shared leadership, organizational commitment, and creativity. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 75-84.
- Ye, B. H., Tung, V. W. S., Li, J. J. & Zhu, H. (2020). Leader humility, team humility and employee creative performance: The moderating roles of task dependence and competitive climate. *Tourism Management*, 81, 104170.
- Yıkılmaz İ. & Sürücü L. (2021). Leader-member exchange as a mediator of the relationship between authentic leadership and employee creativity. *Journal of Management & Organization*, 1-14.
- Yoopetch, C. (2017). The effect of creativity and learning on satisfaction of airline employees. *Catalyst*, 15(1), 45-54.

Zywiołek, J., Tucmeanu, E.R., Tucmeanu, A.I., Isac, N. & Yousaf, Z. (2022). Nexus of transformational leadership, employee adaptiveness, knowledge sharing, and employee creativity. *Sustainability*, 14(18), 11607.

Peer-review:

Externally peer-reviewed

Conflict of interests:

The author(s) has (have) no conflict of interest to declare.

Grant Support:

The author(s) declared that this study has received no financial support

Ethics Committee Approval:

The study was conducted without requiring approval from the ethics committee. Secondary data were used in the research.



A Bibliometric Review of Positive Leadership Styles

Nisa EKŞİLİ¹

Abstract

In the last twenty-five years, leadership approaches to defining ideal leadership behaviors have shown that positive attitudes are emphasized in leadership. These leadership models, which focus on trust, justice, employee well-being, psychological capital, and the transformation of organizational culture, are gathered under the umbrella of positive leadership. The purpose of this study is to bibliometrically analyze the studies on positive leadership styles in the literature, to identify the trends of positive leadership styles and to present a general evaluation for the field of practice. It is based on the bibliometric data of publications on positive leadership. The number of publications, first published in 1982 in the Web of Science database, was reduced to 257, which was reached as a result of certain filters. Of these publications to date, 36 were published in 2022, 31 in 2021, and 25 in 2020. It was determined that the most cited authors were Fred Luthans (675), William Bommer (501), James Dulebohn (501), Julia Hoch (501), Dongyuan Wu (501), and Carolyn Youssef-Morgan (449). In terms of research fields, publications were made in the fields of management (84), applied psychology (34), business (29), and nursing (22). It has been determined that the leadership in the distribution of publications by country are the USA (69), Australia (28) and England (24) publishers. When we look at the most frequently used keywords in the publications about positive leadership, leadership has 49 repetitions, positive leadership has 35 repetitions, authentic leadership has 19 repetitions, and transformational leadership has 14 repetitions.

Keywords: Positive Leadership Styles, Bibliometric Analysis, Leadership

Jel Codes: M10, M12

¹ Corresponding author. Asst.Prof.Dr., Akdeniz University, Antalya, Türkiye, nisaeksili@akdeniz.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6717-3665

Submitted: 23/07/2023

Revised: 7/09/2023

Accepted: 7/09/2023

Published: 15/09/2023

Citation: Ekşili, N., (2023). A Bibliometric Review of Positive Leadership Styles, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 6(2), 121-137.

<http://doi.org/10.58636/jtis.1331719>

Introduction

With the understanding that leadership should consist of the most correct combination of the leader, the leader's followers and the situational conditions (Alparslan & Ekşili, 2016), leadership theories have focused on leaders who give importance to the interaction of the leader and followers and the development of the organization in the leadership process (Boyatzis & McKee, 2005; Carmeli et al., 2010; Nishii & Mayer, 2009). The increasing diversity of the workforce has also affected this outcome (Eagly & Chin, 2010; Shore et al., 2011). Another reason for this differentiation in leadership approaches is positive organizational psychology, which evaluates organizations from a positive psychology perspective (Kelloway & Barling, 2010; Luthans et al., 2008). The positive psychology approach put forward by Martin Seligman in psychology (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000; Luthans et al., 2004) has brought up the task of psychology, which has been ignored for years, to make people's lives more valuable and more productive and to realize their human potential (Luthans & Youssef, 2004; Seligman & Csikszentmihalyi, 2000). Positive psychology has focused on defining human virtues and strengths, as well as how to strengthen and develop human volitional behaviors and competencies (Seligman et al., 2005). In addition to being a branch of medicine related to illness and health, psychology is in search of the best life by covering topics such as work, education, love, and growth (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000; Sheldon & King, 2001).

With the popularity of the positive psychology perspective, researchers have increasingly focused on the effects of positive psychology on the workplace (Luthans & Youssef, 2004). Positive organizational



psychology has emerged as one of the components of this perspective. Positive organizations encompass the organizational level that fosters enhanced citizenship qualities among individuals, including benevolence, accountability, tolerance, democracy, virtues, and work ethic (Gillham & Seligman, 1999; Cameron et al., 2003; Seligman, 2012). Positive organizational psychology refers to the scientific investigation of positive subjective experiences and positive human attributes within the context of organizations (Donaldson & Ko, 2010; Llorens et al., 2013). Positive organizational behavior and positive organizational school approaches emerged as a result of positive organizational psychology studies (Luthans, 2002). The study of human resources' qualities and psychological capacities that can be successfully managed, assessed, and developed in organizations is known as positive organizational behavior (Salavano et al., 2013; Luthans, 2002). The use of this approach has the potential to foster more proactivity, cooperation, initiative, and personal accountability among employees in relation to their own career advancement (Salanova et al., 2016). Within the realm of positive organizational behavior, scholars have identified four distinct psychological resources: hope, self-efficacy, resilience, and optimism (Luthans et al., 2007). Since these resources are not depleted like financial resources, they can be used to start all over again when institutions and the market go into crisis (Pryce-Jones, 2010). The positive organizational school tries to understand what best represents the human condition and which approach will best explain the human condition (Cameron et al., 2009). In this context, it examines how motivations such as altruism and contribution to others, along with processes, abilities and methods, reach what results (Bernstein, 2003; Cameron et al., 2009). Positive organizational school, which contains many theories, focuses on variables such as strengths, development, resilience and virtues (Bernstein, 2003).

It is the leadership characteristics that make the leader valuable, make them respected and influence them to lead their followers. One of the most crucial elements for effectively engaging employees in change management is the establishment of a high-quality relationship founded on mutual trust and respect (Abbas et al., 2022). The basis of this relationship is positive psychology. With a positive organizational behavior and positive organizational school perspective, there has been an increased orientation towards optimistic leaders who care about the well-being of their employees, are hopeful, have high self-consciousness and psychological endurance (Luthans et al., 2008; Kelloway & Barling, 2010). These leaders foster environments where employees can collaborate, inspire and learn from each other (Eagly & Chin, 2010; Wasserman et al., 2008; Shore et al., 2011). Although positive leadership is a leadership style in itself (Cameron, 2008), it is seen as an inclusive term for positively oriented leadership styles (Nel et al., 2015). Leadership models that emerged with this understanding; It addresses issues that have been neglected until now, such as creativity, transparency, leadership vision, emotional effects, morality, individualized attention, and inspiration (Toor & Ofori, 2009; Uhl-Bien et al., 2014; Wasserman et al., 2008; Hannah et al., 2014). Transformational leadership (Bass, 1985), servant leadership (Greenleaf, 1977), authentic leadership (Avolio et al., 2004), spiritual leadership (Fry, 2003), resonant leadership (Boyatzis & Mckee, 2005), ethical leadership (Brown et al., 2005), positive leadership (Cameron, 2008), humble leadership (Oc et al., 2015) are among these models that emphasize positive attitudes in leadership. It will not be meaningful to analyze positive leadership studies without explaining the meanings of these leadership models.

Transformational leadership is a model in which the leader puts development and change at the center of the organization, enables the followers to develop their intellectual knowledge and skills, and to keep the organization in a dynamic structure. By creating a vision and mission awareness in the leader group, it increases the interest of the individuals in the group towards the goals. They focus on followers' need for progress, development, and abilities. Individuals prioritize the interests of the group by surpassing their own interests and interests. Valuable leaders transform seemingly less valuable followers (Bass, 1990). This leader-centered theory focuses on increasing the quality of the leader-follower relationship (Uhl-Bien et al., 2014). The servant leadership model is based on the leader encouraging followers to bring out the best in them. For this, the leader communicates directly with his followers. Leaders leverage their understanding of their followers' distinctive attributes and interests to facilitate the actualization of their followers' capabilities. The act of fostering self-confidence is achieved through various means, as outlined by Lord et al. (1999). These include serving as a role model, instilling confidence, offering information, providing feedback, and making available necessary resources (Liden et al., 2008). In the spiritual leadership model, leaders meet the needs of both themselves and their followers to achieve spiritual liberation through desire and belonging. A leader creates a vision that his followers voluntarily share, so he feels and feels that life has meaning and purpose. In environments where spiritual leaders are present, a culture based on self-sacrifice is formed in which feelings of belonging, being understood, accepted, and appreciated by oneself and others are formed (Fry, 2003). Authentic leaders are transparent and clear people with high self-

awareness. Leaders reveal and emphasize their values and act consistent with their values. Therefore, they are reliable. They share information with their followers. They discover and give importance to the personal values and feelings of their followers. These features enable their followers to perceive the moral values and competencies of their leaders (Walumbwa et al., 2010; Beddoes-Jones & Swailes, 2015). Resonant leaders communicate well with the people around them and know who will do what and why in harmony. These leaders have a high level of emotional intelligence, build trusting relationships and create inspiration. They empathize and understand people and develop bonds between them, arousing excitement in the organization (Boyatzis & McKee, 2005; McKee & Massimilian, 2006). Ethical leadership is a form of leadership in which the leader displays normative behaviors and supports followers to exhibit such behaviors. One noteworthy characteristic of ethical leadership is in its emphasis on the internalization of moral attitudes, the cultivation of moral character in individuals, the role of managers in promoting morality, and the demonstration of idealized influence. Positive leaders focus on interpersonal development, support employees to display virtuous behaviors and encourage the expression of positive emotions of employees (Cameron, 2013; Kelloway et al., 2013; Wegner, 2016). Humble leaders have a realistic point of view about themselves and are humble. They are people who show their strengths and successes, they empathize, they behave respectfully and fairly. They are exemplary people with these aspects. They are mentors who encourage working together for the common benefit (Oc et al., 2015).

Research has revealed that positivity is extremely important for leaders, followers and organizations in difficult times (Avey et al., 2011; Youssef & Luthans, 2013; Wegner, 2016; Hoch et al., 2018; Ekşili & Alparlan, 2021). Adopting positive approaches in leadership positively affects the hope, efficiency, optimism and resilience of employees. Moreover, in increasingly complex situations, leaders' sources of positivity will tend to run out. Leaders also need to protect these resources (Avey et al., 2011). The aim of this study is to examine the studies on positive leadership in the literature, to identify the trends towards positive leadership and to present a general assessment of the field of application. The current research situation on "positive leadership" has been tried to be revealed through bibliometric analysis including performance analysis and science mapping. To increase, measure and analyze the knowledge of the scientific literature on positive leadership styles, a bibliometric analysis was conducted with data from the Web of Science (WoS) database.

Method

Bibliometric Analysis

Bibliometric analysis is a method to investigate the performance of related components and themes of publications in a particular subject area and to map the interrelationships between them (Cobo et al., 2015). Therefore, it provides visualization and explanation of scientific production with objective techniques (Guzeller & Çeliker, 2018). Bibliometric analysis studies, as discussed by Wolfram (2003), employ quantitative methods to analyze written publications. These studies typically utilize a range of bibliometric indicators, including bibliographic matches, common citations, geographical or institutional performance indicators, and keywords related to topics, disciplines, and authorship types. The series places its emphasis on either a comprehensive or particular matter (Dalpe 2002; Lin 2012; Leong et al., 2020). Bibliometric analysis helps to examine the development and thematic structure of a research field (Valtakoski, 2020) as it offers a transparent, reliable, systematic and objective process (Aria et al., 2020). Bibliometric analysis (Durieux & Gevenois, 2010), which includes three basic indicators as quantity indicators, quality indicators and structural indicators, includes two basic procedures consisting of performance analysis and science mapping analysis (Borner et al., 2003). Bibliometric analyzes make it possible to understand the progress of research on a subject. Additionally, it facilitates the advancement of prospective avenues of investigation by means of its signs (Cadavid-Higuaita et al., 2012). This method arose out of the need to evaluate scientific production and interpret results. When bibliometric research is examined, it is seen that it is used to present a general view of the subjects studied in the field, to identify research trends, to reveal the emphasized concepts, to draw attention to the leading researchers who contribute to the field and to the actors who play a leading role in the productivity of the country, resource and institution (Arslan, 2022).

The papers falling within the purview of the study were subjected to examination using the techniques of performance analysis and science mapping. Performance analysis encompasses several measures that assess both the scientific production and the impact of a particular field of knowledge. Countries of origin of scientific production, authors, institutions, collaboration, sources, keywords, citations, number of publications, number of citations and some citation thresholds were used (Merigo et al. 2015). Vosviewer (van Eck & Waltman, 2010) software was used in the science mapping method.

The software integrates visualization methods and clustering algorithms to generate comprehensive outcomes from several analyses, including bibliographic coupling, co-existence of citations and keywords.

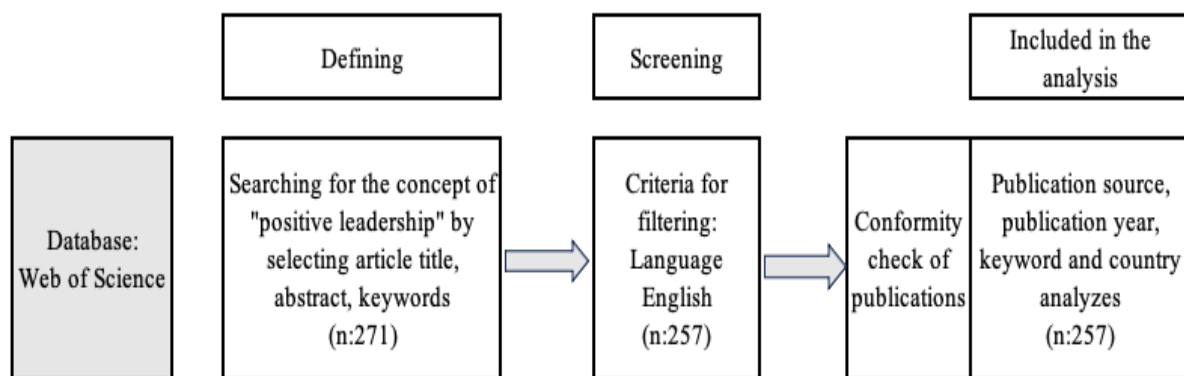


Figure 1: Flow Chart of the Research

In the WoS database, 292 publications were scanned by selecting the "positive leadership" keyword "all field" for the search criteria. Later, these concepts were scanned by selecting 'title', 'abstract', 'keywords' and the number of publications decreased to 271. When English was chosen as the publication language, 257 publications were reached. The 257 data obtained in the study were analyzed through co-authorship, citation, bibliographic matching, co-citation and concept association analysis, and analyzed through author, document, source, organization, country and keywords.

Findings

When the distribution of publications accessed from the WoS database is examined according to publication years, it is seen that the first article on positive leadership models in the field of management and business was published in 1982. The number of publications, which did not exceed one per year until 2003, has increased with the accelerating momentum since this year. The spread of positive psychology understanding since the 2000s and the adoption of positive organizational behavior and positive organizational school approaches from this perspective may have played a role in this increase. The annual number of publications was five in 2007, and the year 2022 was the year with the highest production of positive leadership literature, with 36 annual publications. Table 1 shows the distribution of the examined publications by years.

Table 1: Distribution of Publications on Positive Leadership by Years

| Year | Number of Document | Year | Number of Document | Year | Number of Document |
|------|--------------------|------|--------------------|------|--------------------|
| 2023 | 18 | 2014 | 12 | 2005 | 2 |
| 2022 | 36 | 2013 | 16 | 2004 | 1 |
| 2021 | 31 | 2012 | 6 | 2003 | 2 |
| 2020 | 25 | 2011 | 6 | 2002 | 1 |
| 2019 | 18 | 2010 | 5 | 2001 | 1 |
| 2018 | 20 | 2009 | 5 | 1993 | 1 |
| 2017 | 18 | 2008 | 1 | 1992 | 1 |
| 2016 | 8 | 2007 | 5 | 1985 | 1 |
| 2015 | 12 | 2006 | 4 | 1982 | 1 |

Of these publications made between 1982-2023, 233 are articles, 13 are proceeding papers, 8 are book chapters, and 3 are editorial materials. Considering the distribution of the publications in WoS Categories, it is seen that the most publications are made in the Management (n=84) field. Then comes the fields of Psychology Applied (n=34) and Business (n=29). It is seen that Nursing (n=22) is in the fourth place. Categories and frequencies are presented in Table 2.

Table 2: WoS Categories

| Web of Science Categories | Number of Publication |
|--|-----------------------|
| Management | 84 |
| Psychology Applied | 34 |
| Business | 29 |
| Nursing | 22 |
| Psychology Multidisciplinary | 21 |
| Education Educational Research | 20 |
| Public Environmental Occupational Health | 17 |
| Health Care Sciences Services | 14 |
| Environmental Sciences | 10 |
| Health Policy Services | 9 |

Analysis of Bibliometric Mapping

In bibliometric mapping, co-authorship, citation, bibliographic coupling, co-citation and co-occurrence analyzes were performed. These mappings made in different analysis units are presented below.

Co-authorship Analysis

It is used to identify sources, references or authors of central importance in the field. It presents the scientific cooperation structure of the relevant field in a concrete and comprehensive way. In our study, in this type of analysis, in addition to author collaboration, country collaboration analysis is also presented.

Co-authorship of Authors

In order to identify the most connected and collaborating authors, a network map was created by determining at least 1 publication and at least 1 citation criteria. According to the analysis made among the 22 authors with the highest connection among them, a total of 103 connections are seen in 3 clusters. Fred Luthans, who is one of the most cited authors and produced the most works (4 publications), does not appear among the related authors. Gerry Larsson (3 publications), Thomas Rigotti (3 publications), Marcel Meyer (3 publications) and Przemyslaw Zbierowski (3 publications) do not appear among the associated authors. In addition, there are 3 publications by Kyle J. Rehder, two publications by Kathryn C. Adair and Bryan J. Sexton, among the authors on the network. All other authors in the network have only one publication. It is also seen that the authors with the highest number of citations after Luthans (William Bommer 501 citations, James Dulebohn 501 citations, Julia Hoch 501 citations, Dongyuan Wu 501 citations and Carolyn Youssef-Morgan 449 citations) are not affiliated authors. The co-author network map is shown in Figure 2.

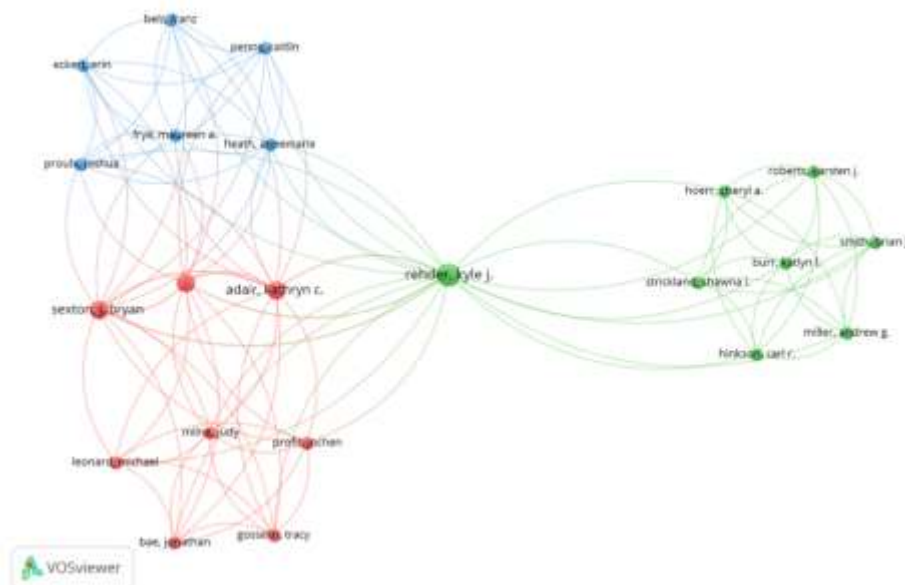


Figure 2: Co-authorship Map of Authors

Co-authorship of Countries

A network map was created by determining at least 1 publication criterion in order to identify the countries with the most connections and cooperation. According to the analysis made among the 46 countries with the highest connection among them, a total of 291 connections are seen in 10 clusters. It can be seen that the most cooperated countries are the USA and, respectively, Australia, England, Canada, the Netherlands and China. The map of the countries with the most cooperation in co-authored studies is presented in Figure 3.

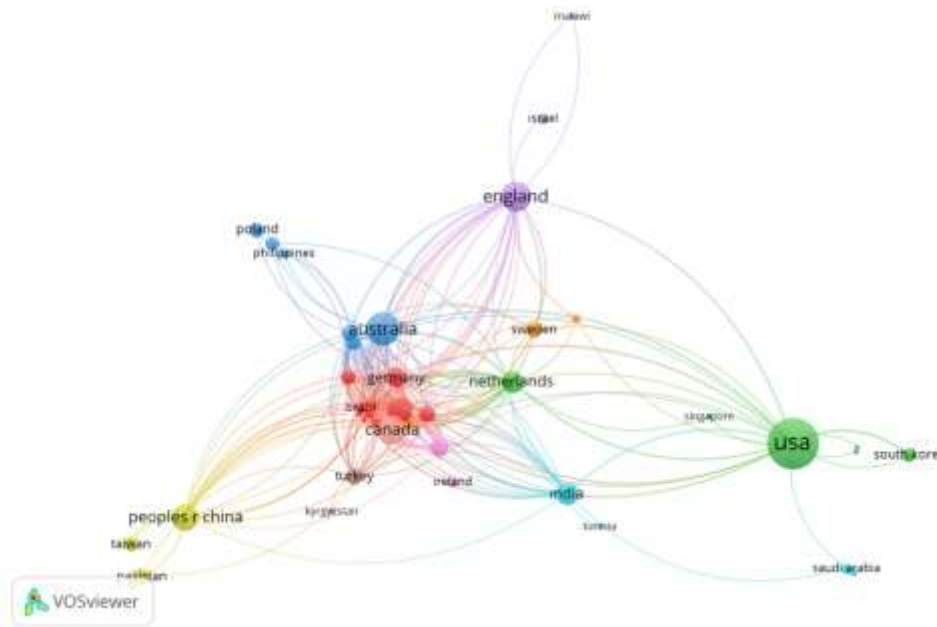


Figure 3: Co-authorship Map of Countries

Citation Analysis

Citation analysis allows to identify citation networks and to observe the evolution of the literature in the relevant field. The citation network, on the other hand, shows the link between items in which one item refers to another. These links can be used to measure or digitize the site-specific historicity of the relevant area (Marx & Bornmann, 2016; Arslan, 2022). In the study, citation analysis of authors, countries, organizations and documents was performed.

Citation of Authors

In order to identify citation networks, a network map of author citation analysis was created with at least 1 publication and at least 1 citation criteria. In the analysis made on 160 units, which are seen to be interconnected, a total of 13 clusters, 705 connections and total connection strength were determined as 757. The most cited authors, Fred Luthans (675 citations), William Bommer (501 citations), James Dulebohn (501 citations), Julia Hoch (501 citations), Dongyuan Wu (501 citations), and Carolyn Youssef-Morgan (449 citations) also rank in the top three in terms of overall link strength. The citation of authors network map is shown in Figure 4.

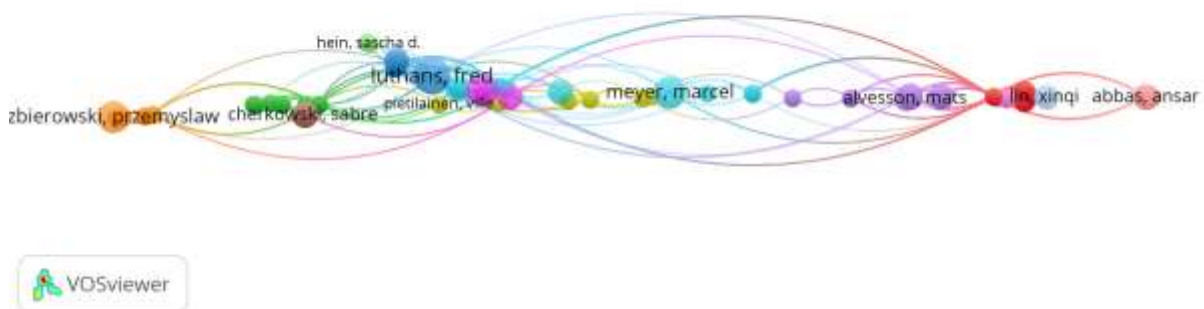


Figure 4: Citation of Authors Map

Citation of Countries

The citation analysis made in the country analysis unit refers to the cooperation of the countries. In order to create a network map of the citations of the publications according to their countries, analysis was made on 28 observation units that were related to each other within the scope of the criteria of at least 1 publication and 1 citation by a country. 8 clusters, 76 links and 148 total link strengths were determined. The most cited countries were the USA (2394 citations), Canada (787 citations) and Australia (599 citations). In terms of total link strength, the USA and Canada are in the first two, and Spain is in the third place with 71 citations. In terms of the number of works, the ranking is as follows: USA (69 publications), Australia (28 publications) and England (24 publications). Turkey seems to cooperate only with the USA, with 7 publications and 27 citations. The citation of countries network map is shown in Figure 5.

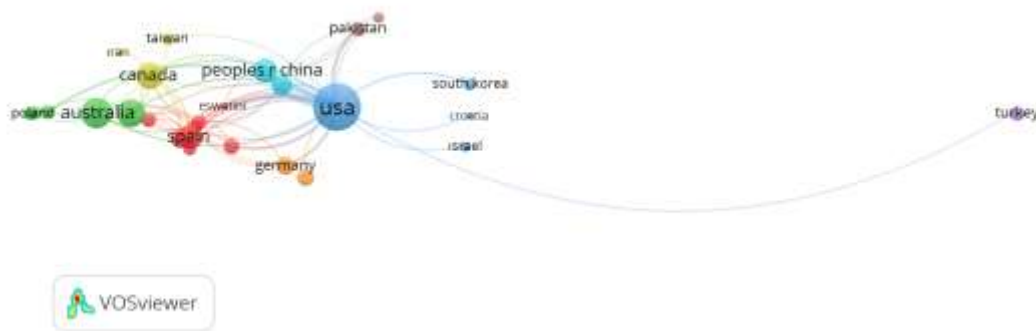


Figure 5: Citation of Countries Map

Citation of Organizations

In order to create a network map of inter-organizational citations, analysis was conducted on 124 observation units that were related to each other within the scope of the criteria of at least 1 publication and 1 citation by an organization. A total of 17 clusters, 377 connections, and a total connection strength of 418 were determined. The organizations represented by the most publications were the University of British Columbia (7 publications), the University of Michigan (5 publications), Duke University (5 publications), and the University of Queensland (5 publications). The organizations that produced the most cited publications were the University of Nebraska (539 citations), Bellevue University (523 citations), California State University Fresno (501 citations), and California State University Northridge (501 citations), respectively. Michigan State University is also in third place with 501 citations. In terms of total connection strength, the top five institutions have the strongest ties. The citation of organizations' network map is shown in Figure 6.

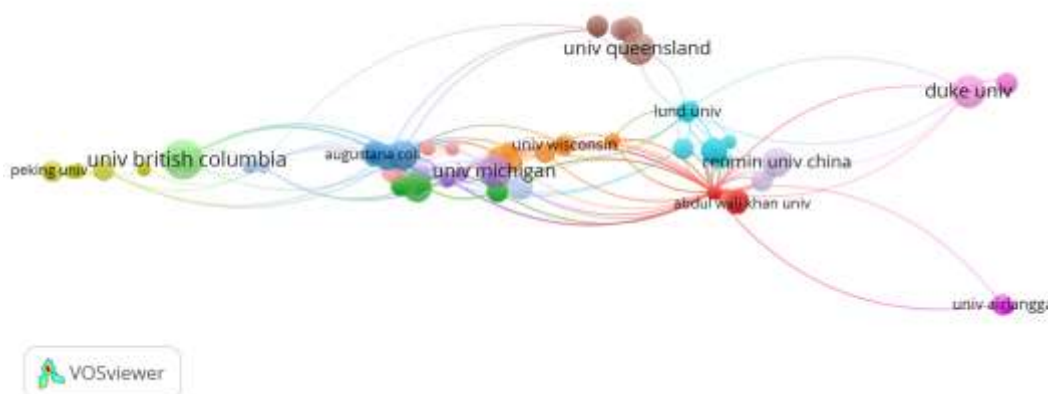


Figure 6: Citation of Organizations Map

Citation of Documents

Another analysis conducted as part of the research is the examination of the citation network map, with the document serving as the unit of analysis. The analysis was conducted by incorporating papers that had a minimum of five citations out of a total of 257 documents. From this pool, 128 studies met the specified criteria and were selected for further examination. As a result, a cluster comprising 45 interconnected components was identified. Based on the available data, it can be observed that the research conducted by Hoch et al. (2018), Luthans & Youssef-Morgan (2017), and

Bibliographic Coupling of Documents

Bibliographic coupling of documents refers to the case of citing a common publication in two independent documents. According to the analysis made with 169 documents, which were selected with the criterion of having at least 1 citation for the analysis and which were linked, 13 clusters were formed. The total number of connections is 3584. The publications with the most bibliographic coupling were Hoch et al. (2018) with 501 citations, Luthans & Youssef-Morgan (2017) with 422 citations, and, Nancarrow et al. (2013) with 291 citations. The works with the highest total link strength were Fischer & Sitkin (2023), Decuyper & Schaufeli (2021), and Luthans & Youssef-Morgan (2017), respectively. Document bibliographic coupling network is shown in Figure 9.

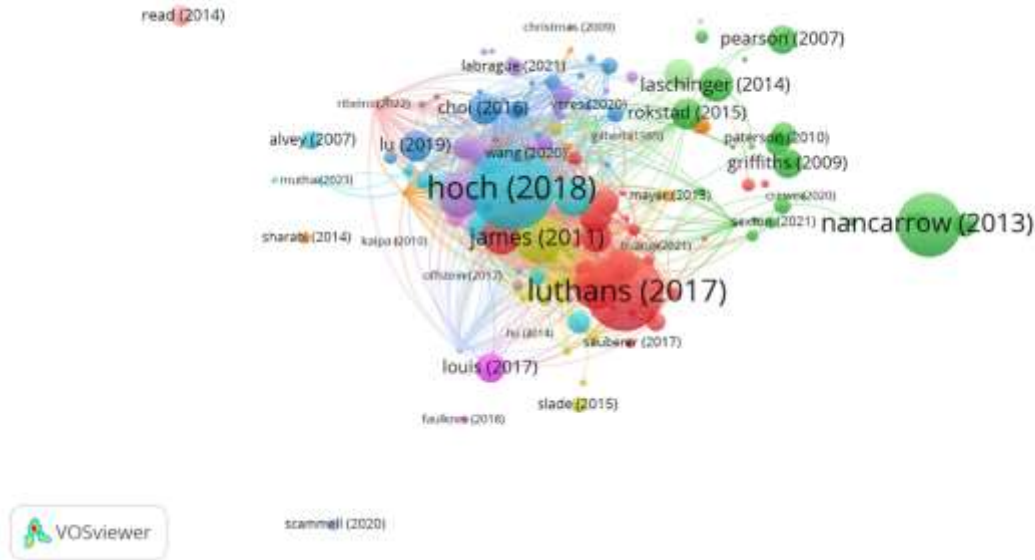


Figure 9: Document Bibliographic Coupling Network

Bibliographic Coupling of Authors

According to the analysis made with 552 authors who were selected with the criteria of at least 1 publication and 1 citation and who were linked, 26 clusters, 34221 links and 144420 total link strengths were obtained. The authors with the most bibliographic matches were Fred Luthans with 675 citations (2784 link strength), William Bommer with 501 citations (1324 link strength), and James Dulebohn with 501 citations (1324 link strength). The bibliographic coupling of the authors is shown in Figure 10.

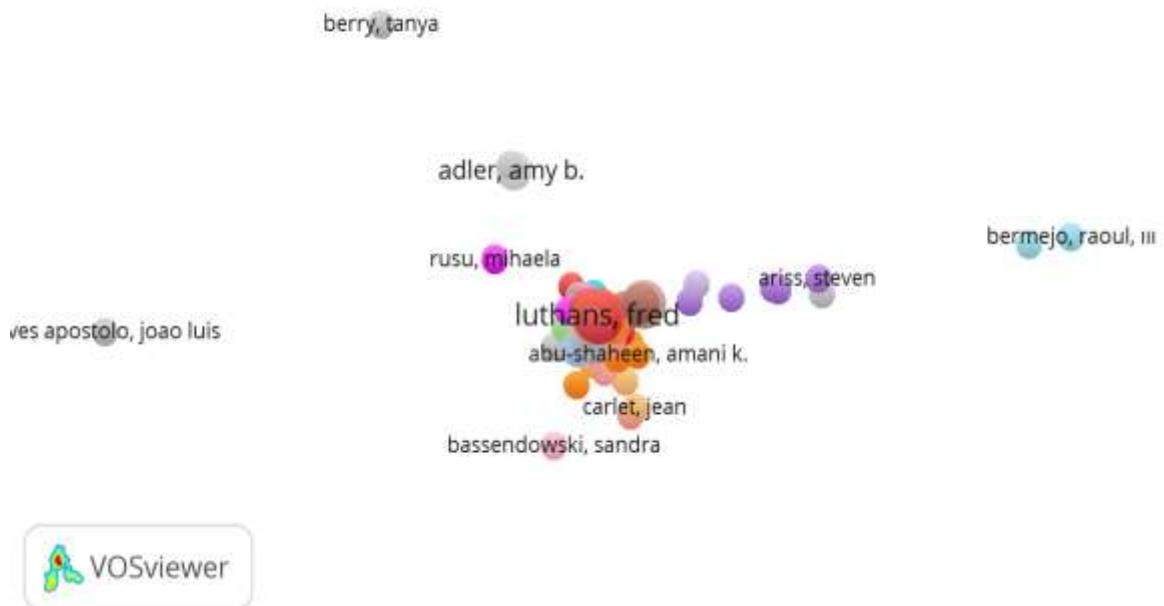


Figure 10: Authors Bibliographic Coupling

Co-citation Analysis

Co-citation analysis is used to identify the most influential authors, publications, and sources in the field. It is defined as the frequency with which two publications are cited together. Frequency is determined by comparing the lists of two cited works included in the scientific citation index and counting them.

Co-citation of Authors

Different sources cited in a publication are called "co-citations." A total of 5 clusters, 4359 connections, and 28417 total connection strengths were determined according to the analysis made on 115 units with a minimum of 10 citations. The most commonly cited authors were Fred Luthans (153), Bruce J. Avolio (139), and Bernard M. Bass (107). The co-citation map of authors is shown in Figure 11.

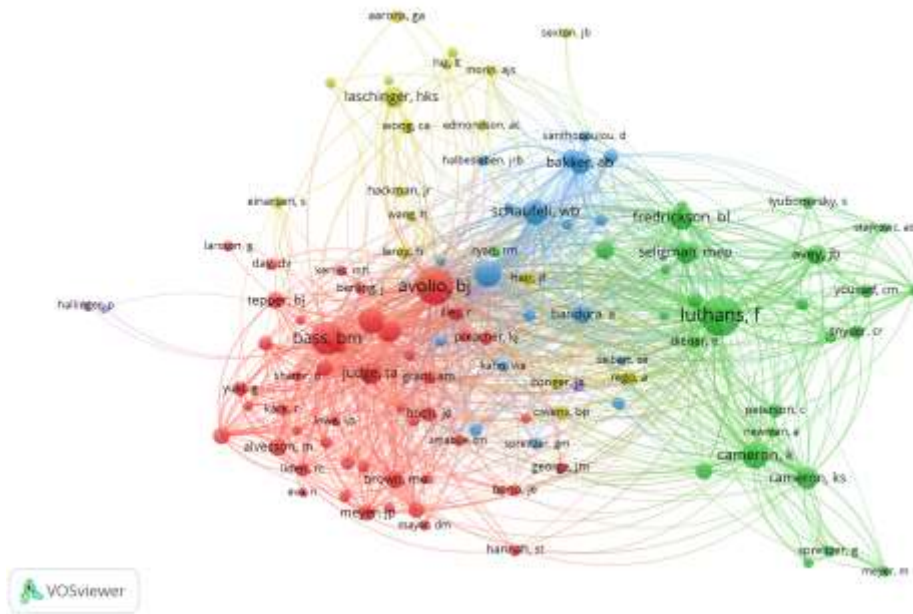


Figure 11: The Co-citation Map of Authors

Co-citation of References

A total of 3 clusters, 816 connections, and 2246 total connection strengths were determined according to the analysis made on 45 units with a minimum of 10 citations. The most commonly cited references were Avolio et al. (2005), Walumbwa et al. (2008) and Podsakoff et al. (2003). The co-citation map of references is shown in Figure 12.

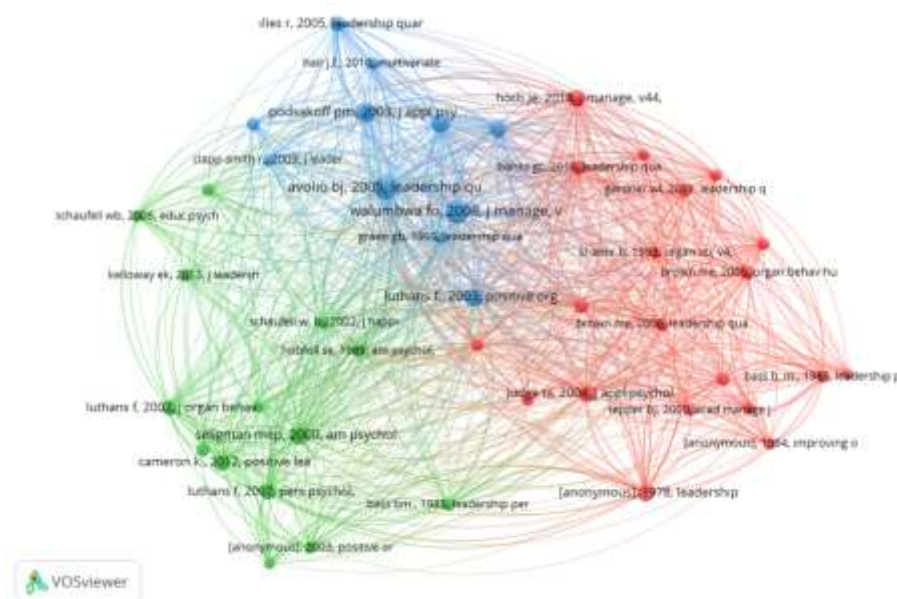


Figure 12: The Co-citation Map of References

Conclusion

In the study, the concept of "positive leadership" was scanned in the titles, keywords and abstracts of the publications in the WoS database. Bibliometric analysis of the obtained publications was made and their current status was examined. According to the results of the bibliometric analysis within the scope of the research, it is seen that the studies on "positive leadership" were first published in 1982. A total of 271 publications have been published so far, English publications have been filtered and 257 publications have been reached. Most of the publications are in the article type. Upon examining the distribution of publications through time, it becomes evident that the quantity of publications remained in the single-digit range for around two decades (1982-2012). The number of publications, which did not exceed six per year until 2013, has increased with an increasing momentum since this year. The spread of positive psychology understanding since the 2000s and the adoption of positive organizational behavior and positive organizational school approaches from this perspective may have played a role in this increase. While the annual number of publications was 5 in 2007, the year 2022 was the year in which positive leadership literature was produced the most, with 36 years of publications. In the study of Martín-del-Río et al. (2021), there are similar period intervals in the field of positive organizational behavior. The observed rise in the quantity of publications serves as an indicator of the progressive advancement inside the field.

When it comes to the distribution of publications in the WoS categories, the most publications are in the area of "management", followed by the areas of "applied psychology" and "business". Nursing ranks fourth, ahead of other fields. The most broadcasting and most cited country in the field of positive leadership has been identified as the United States. The evolution and advancement of the discipline of positive psychology accelerated with Martin Seligman, who adopted the positive perspective in psychology, becoming President of the American Psychological Association in 1998. One area influenced by positive psychology was organizational studies. So it makes sense for the USA to take the lead in positive leadership. It has been determined that publications originating from Turkey contribute to the international literature in the 14th place with 7 publications. Publications in Turkey are generally between 2018 and 2023. On the map of inter-country cooperation, Turkish-born publications only show cooperation with the USA. When it comes to inter-country cooperation, the USA, Australia, England and China appear to be the countries that cooperate most.

According to the citation analysis, it has been determined that the most cited author is Fred Luthans, who is defined as the founder of positive organizational behavior and psychological capital. The most cited document is Hoch et al. (2018) "Do Ethical, Authentic, and Servant Leadership Explain Variance Above and Beyond Transformational Leadership? A Meta-Analysis" study. The most cited source is the Journal of Nursing Management. The prominence of a journal that publishes in the field of nursing in the cited sources has revealed that positive leadership studies in the field of health are effective.

According to the bibliographic coupling analysis, which emerged when the two studies cited the same publication, the sources with the most coupling are Leadership & Organizational Development Journal, Frontiers in Psychology, and the International Journal of Environmental Research and Public Health. Publications with the most coupling are Hoch et al. (2018), Luthans & Youssef-Morgan (2017), and Nancarrow et al. (2013). The authors with the most couplings are Fred Luthans, William Bommer, and James Dulebohn.

According to the co-citation analysis, the most cited reference is "Avolio, B. J., and Gardner, W. L. (2005). Authentic Leadership Development: Getting to the Root of Positive Forms of Leadership. The Leadership Quarterly, 16(3), 315-338". This publication can be said to be productive for the field. The most commonly cited authors in positive leadership studies are Fred Luthans, Bruce J. Avolio, and Bernard M. Bass. The most commonly cited sources are Leadership Quarterly (746 citations) and the Journal of Applied Management (493 citations), respectively. Researchers who will work in the field of positive leadership styles should consider these journals and authors.

According to the keyword analysis, the most frequently used words in positive leadership studies were gathered in four different clusters. These clusters are named according to the density of the words that make up the clusters. The first cluster is the leadership cluster, in which demographic variables are also included in the keywords. Keywords in this cluster are diversity, communication, gender, community, and nurses. Considering the distribution of publications in WoS categories, it is seen that there are twenty-two publications in the field of nursing. Although the number of publications is low compared to the field of management, it has been determined that the number of citations in the field of nursing is quite high. In the citation analysis, it was observed that nursing publications formed a separate cluster. The second cluster is named positive organizational

psychology, which includes the concepts of engagement, management, positive organizational behavior, positive organizational scholarship, positive psychology, psychological capital, and resilience. The formation of this cluster is meaningful since the development of leadership styles in the last two decades is explained by the theoretical foundations of positive organizational psychology (Luthans et al., 2013; Avey et al., 2011). In the keyword analysis, the third cluster was gathered under the title of positive leadership. In this cluster, besides positive organizational outcomes such as well-being, organizational citizenship behavior, and culture, there is also abusive supervision, in which positive leadership is in a negative relationship. Positive leadership approaches have an impact on employee well-being (Cameron, 2008; Kelloway et al., 2013; Cherkowski, 2018; Skakon et al., 2010; Kara et al., 2013). For this reason, it has been one of the variables used in the studies. The fourth cluster is named positive leadership styles because it includes the concepts of authentic leadership, transformational leadership, ethical leadership, and servant leadership. Although positive leadership is a leadership style (it was the most used leadership style in keywords, $n = 49$), it is a concept used to describe positive leadership styles (Stander & Coxen, 2017). The most common concept in this cluster was authentic leadership, with 35 repetitions. Proportional leadership has been used more in the literature as one of the positive leadership styles than other leadership styles.

This study, which provides an overview for researchers who will work in the field of positive leadership, gives a list of the most cited sources, authors, documents, and keywords in which positive leadership is used together. The study has some limitations. The biggest limitation of the study is that positive leadership is included in the analysis of the studies listed in the WOS Core Collection; databases such as Scopus and other sources that cannot be accessed online are out of the scope of the study. It is recommended to analyze different databases in future studies. It is important to analyze the positive leadership styles, which are increasingly on the agenda of researchers, in the domestic literature.

References

- Abbas, A., Saud, M., Suhariadi, F., Usman, I. and Ekowati, D. (2022). Positive Leadership Psychology: Authentic and Servant Leadership in Higher Education in Pakistan. *Curr. Psychol.*, 41, 5859–5871. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01051-1>
- Alparslan, A. M., and Ekşili, N. (2016). Gündemdeki Liderlik Konuları: Journal Of Organizational Behavior Dergisinde Bibliyometrik Bir Analiz (2010-2015). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 274-291.
- Alparslan, A. M. and Ekşili, N. (2023). Uzun Formundan Kısa Formlarına Ölçek Revizyonu: Pozitif Liderlik Ölçeği Uygulaması. *Journal of Organizational Behavior Review*, 5(2), 112-147.
- Arslan, E. (2022). Sosyal Bilim Araştırmalarında Vosviewer ile Bibliyometrik Haritalama ve Örnek Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 33-56.
- Aria, M., Misuraca, M., and Spano, M. (2020). Mapping the Evolution of Social Research and Data Science on 30 Years of Social Indicators Research. *Social Indicators Research*, 149(3), 803-831.
- Avey, J. B., Avolio, B. J., and Luthans, F. (2011). Experimentally Analyzing the Impact of Leader Positivity on Follower Positivity and Performance. *The Leadership Quarterly*, 22(2), 282-294. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2011.02.004>
- Avolio, B. J., Gardner, W. L., Walumbwa, F. O., Luthans, F., and May, D. R. (2004). Unlocking the Mask: a Look at the Process by Which Authentic Leaders Impact Follower Attitudes and Behaviors. *The Leadership Quarterly*, 15, (801-823).
- Avolio, B. J. and Gardner, W. L. (2005). Authentic Leadership Development: Getting to the Root of Positive Forms of Leadership. *The Leadership Quarterly*, 16(3), 315-338.
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and Performance Beyond Expectations*. New York: Free Press.
- Bass, B. M. (1990). From Transactional to Transformational Leadership: Learning to Share the Vision. *Organizational Dynamics*, 19(3), 19-31.
- Beddoes-Jones, F., and Swailes, S. (2015). Authentic Leadership: Development of a New Three Pillar Model. *Strategic Human Resources Review*, 14(3), 94–99. <http://dx.doi.org/10.1108/SHR-04-2015-0032>

- Bernstein, S. D. (2003). Positive Organizational Scholarship: Meet the Movement: An Interview with Kim Cameron, Jane Dutton, and Robert Quinn. *Journal of Management Inquiry*, 12, 266-271.
- Borner, K., Chen, C. and Boyack, K. W. (2003). Visualizing Knowledge Domains. *Annual Review of Information Science and Technology*, 37(1), 179-255.
- Boyatzis, R. and McKee, A. (2005). *Resonant Leadership: Renewing Yourself and Connecting With Others Through Mindfulness, Hope, and Compassion*. Boston: Harvard Business School Press.
- Brown, M. E., Trevino, L. K., and Harrison, D. (2005). Ethical leadership: A Social Learning Perspective for Construct Development and Testing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97, 117–134. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.03.002>
- Cadavid-Higuaita, L., Awad, G. and Franco-Cardona, C. J. (2012), Análisis bibliométrico del campo modelado de difusión de innovaciones. *Estudios Gerenciales*, 28, 213-236.
- Cameron, K. S., Dutton, J. E., and Quinn, R. E. (2003). An Introduction to Positive Organizational Scholarship . in *Positive Organizational Scholarship* (pp. 3-13). San Francisco: Berrett-Koehler.
- Cameron, K. (2008). *Positive Leadership: Strategies for Extraordinary Performance*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Cameron, K. S., Dutton, J. E., and Quinn, R. E. (2009). Foundations of Positive Organizational Scholarship. K. S. Cameron, J. E. Dutton, and R. E. Quinn (Eds.), *Positive Organizational Scholarship: Foundations of a New Discipline* (pp. 3-13). San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Carmeli, A., Reiter-Palmon, R., and Ziv, E. (2010). Inclusive Leadership and Employee Involvement in Creative Tasks in the Workplace: The Mediating Role of Psychological Safety. *Creativity Research Journal*, 22, 250–260. <https://doi.org/10.1080/10400419.2010.504654>.
- Cherkowski, S. (2018). Positive Teacher Leadership: Building Mindsets and Capacities to Grow Wellbeing. *International Journal of Teacher Leadership*, 9(1), 63–78.
- Cobo, M. J., Martínez, M. Á., Gutiérrez-Salcedo, M., Fujita, H., and Herrera-Viedma, E. (2015). 25 Years at Knowledge-Based Systems: A Bibliometric Analysis. *Knowledge-Based Systems*, 80, 3-13.
- Dalpe, R. (2002). Bibliometric Analysis of Biotechnology. *Scientometrics*, 55(2), 189–213.
- Decuyper, A. and Schaufeli, W. (2021). Exploring the Leadership–Engagement Nexus: A Moderated Meta-Analysis and Review of Explaining Mechanisms. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18, 8592. <https://doi.org/10.3390/ijerph18168592>
- Donaldson, S. I., and Ko, I. (2010). Positive Organizational Psychology, Behavior, and Scholarship: A Review of The Emerging Literature and Evidence Base. *The Journal of Positive Psychology*, 5(3), 177–191.
- Durieux, V. and Gevenois, P.A. (2010), Bibliometric Indicators: Quality Measurements of Scientific Publication. *Radiology, Radiological Society of North America*, 255(2), 342-351.
- Eagly, A. H., and Chin, J. L. (2010). Diversity and Leadership in a Changing World. *American Psychologist*, 65(3), 216–224. <https://doi.org/10.1037/a0018957>
- Ekşili, N. and Alparslan, A.M. (2021). Hizmet Sektöründe Pozitif Liderlik Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Journal of Organizational Behavior Review*, 3(1), 88-112.
- Fischer, T. and Sitkin S.B. (2023). Leadership Styles: A Comprehensive Assessment and Way Forward. *Academy of Management Annals*, 17(1). <https://doi.org/10.5465/annals.2020.0340>
- Fry, L. W. (2003). Toward a Theory of Spiritual Leadership. *The Leadership Quarterly*, 14, 693 – 727.
- Greenleaf, R. K. (1977). *Servant Leadership: A Journey into the Nature of Legitimate Power and Greatness*. New York: Paulist Press.
- Gillham, J. W., and Seligman, M. S. (1999). Footsteps on the Road to Positive Psychology. *Behaviour Research and Therapy*, 37, 163-173.
- Güzeller, C. O., and Çeliker, N. (2018). Bibliometric Analysis of Tourism Research for the Period 2007-2016. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 6(1), 1-22.
- Hannah, S. T., Sumanth, J. J., Lester, P., and Cavarretta, F. (2014). Debunking the False Dichotomy of Leadership Idealism and Pragmatism: Critical Evaluation and Support of Newer Genre Leadership Theories. *Journal of Organizational Behavior*, 35(5), 598-621.

- Hoch, J. E., Bommer, W. H., Dulebohn, J. H., and Wu, D. (2018). Do Ethical, Authentic, and Servant Leadership Explain Variance Above and Beyond Transformational Leadership? A Meta-Analysis. *Journal of Management*, 44(2), 501-529. <https://doi.org/10.1177/0149206316665461>
- Kara, D., Uysal, M., Sirgy, M.J. and Lee, G. (2013). The Effects of Leadership Style on Employee Well-Being in Hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 9-18.
- Kelloway, K. E., and Barling, J. (2010). Leadership Development as an Intervention in Occupational Health Psychology. *Work and Stress*, 24, 260-279.
- Kelloway, K. E., Weigand, H., McKee, M. C., and Das, H. (2013). Positive Leadership and Employee Well-Being. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 20(1), 107-117.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., and Lee, V. H. (2020). Tourism Research Progress-A Bibliometric Analysis of Tourism Review Publications. *Tourism Review*.
- Liden, R. C., Wayne, S. J., Zhao, H., and Henderson, D. (2008). Servant leadership: Development of a Multidimensional Measure and Multi-Level Assessment. *The Leadership Quarterly*, 19, 161-177.
- Lin, W. Y. C. (2012). Research Status and Characteristics of Library and Information Science in Taiwan: a Bibliometric Analysis. *Scientometrics*, 92(1), 7-21.
- Llorens, S., Salanova, M., Torrente, P., and Acosta, H. (2013). Interventions to Promote Healthy & Resilient Organizations (HERO) from Positive Psychology. G. Bauer & G. Jenny (Eds.), *Concepts of Salutogenic Organizations And Change: The Logics Behind Organizational Health Intervention Research*. Springer.
- Lord, R., Brown, D., and Freiberg, S. (1999). Understanding the Dynamics of Leadership: The Role of Follower Self-Concepts in the Leader Follower Relationship. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 78, 167-203.
- Luthans, F. (2002). Positive Organizational Behavior: Developing and Managing Psychological Strengths. *Academy of Management Executive*, 16(1), 57-72.
- Luthans, F., Norman, S. M., Avolio, B., and Avey, J. (2008). The Mediating Role of Psychological Capital in the Supportive Organizational Climate - Employee Performance Relationship. *Journal of Organizational Behavior*, 29, 219-238.
- Luthans, F., and Youssef, C. M. (2004). Human, Social, and Now Positive Psychological Capital Management: Investing in People for Competitive Advantage. *Organizational Dynamics*, 33(2), 143-160.
- Luthans, F., Avolio, B. J., Avey, J. B., and Norman, S. M. (2007). Positive Psychological Capital: Measurement and Relationship with Performance and Satisfaction. *Personnel Psychology*, 60, 541-572.
- Luthans, F., Luthans, K. W., and Luthans, B. C. (2004). Positive Psychological Capital: Beyond Human and Social Capital. *Business Horizons*, 47(1), 45-50.
- Luthans, F and Youssef-Morgan, C.M. (2017). Psychological capital: An Evidence-Based Positive Approach. *The Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*. 4, 339-366. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032516-113324>
- Luthans, F., Youssef, C. M., and Avolio, B. J. (2007). *Psychological Capital: Developing the Human Competitive Edge*. New York: Oxford University Press.
- Luthans, F., Youssef, C. M., Sweetman, D. S., and Harms, P. D. (2013). Meeting the Leadership Challenge of Employee Well-Being Through Relationship PsyCap and Health PsyCap. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 20(1), 118-133.
- Luthans, F., Youssef-Morgan, C. M., and Avalio, B. J. (2015). *Psychological Capital and Beyond*. New York: Oxford University Press.
- Martín-del-Río, B., Neipp, M. C., García-Selva, A., and Solanes-Puchol, A. (2021). Positive Organizational Psychology: A Bibliometric Review and Science Mapping Analysis. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18, 5222. <https://doi.org/10.3390/ijerph18105222>
- Marx, W. and Bornmann, L. (2016). Change of Perspective: Bibliometrics From the Point of View of Cited References – A Literature Overview on Approaches to the Evaluation of Cited References in Bibliometrics. *Scientometrics*, 109(2), 1397-1415. doi: 10.1007/s11192-016-2111-2

- McKee, A., and Massimilian, D. (2006). Resonant Leadership: A New Kind of Leadership for the Digital Age. *Journal of Business Strategy*, 27(5), 45-49.
- Merigó, J. M., Mas-Tur, A., Roig-Tierno, N. and Ribeiro-Soriano, D. (2015). A Bibliometric Overview of the Journal of Business Research between 1973 and 2014. *Journal of Business Research*, 68(12), 2645-2653.
- Nancarrow, S. A., Booth, A. and Ariss, S. (2013). Ten Principles of Good Interdisciplinary Team Work. *Hum Resour Health*, 11(19). 1-11. <https://doi.org/10.1186/1478-4491-11-19>
- Nel, T., Stander, M. W. and Latif, J. (2015). Investigating Positive Leadership, Psychological Empowerment, Work Engagement and Satisfaction With Life in a Chemical Industry. *South African Journal of Industrial Psychology*, 41(1), 1-13. <http://dx.doi.org/10.4102/sajip.v41i1.1243>.
- Nishii, L. H., and Mayer, D. M. (2009). Do Inclusive Leaders Help to Reduce Turnover in Diverse Groups? the Moderating Role of Leader-Member Exchange in the Diversity to Turnover Relationship. *Journal of Applied Psychology*, 94, 1412-1426. <https://doi.org/10.1037/a0017190>.
- Oc, B., Bashshur, M. R., Daniels, M. A., Greguras, G. J., and Diefendorff, J. M. (2015). Leader Humility in Singapore. *The Leadership Quarterly*, 26, 68-80. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2014.11.005>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., and Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of The Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Pryce-Jones, J. (2010). *Happiness at Work Maximizing Your Psychological Capital For Success*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Salanova, M., Llorens, S., Acosta, H. C. and Torrente, P. (2013). Positive Interventions in Positive Organizations. *Terapia Psicológica*, 31, 101-113.
- Seligman, M. E., and Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive Psychology: An Introduction. *American Psychologist*, 55, 5-14.
- Seligman, M. E., Steen, T., Park, N., and Peterson, C. (2005). Positive Psychology Progress. *American Psychologist*, 60(5), (410-421).
- Sheldon, K. M., and King, L. (2001). Why Positive Psychology Is Necessary. *American Psychologist*, 56(3), 216-217.
- Shore, L. M., Randel, A. E., Chung, B. G., Dean, M. A., Holcombe Ehrhart, K., and Singh, G. (2011). Inclusion and Diversity in Work Groups: A Review and Model for Future Research. *Journal of Management*, 37(4), 1262-1289. <https://doi.org/10.1177/0149206310385943>
- Skakon, J., Nielsen, K., Borg, V. and Guzman, J. (2010). Are Leaders' Well-Being, Behaviours and Style Associated with the Affective Well-Being of Their Employees? A Systematic Review of Three Decades of Research. *Work & Stress*, 24(2), 107-139, Doi: 10.1080/02678373.2010.495262
- Stander, M. W., and Coxen, L. (2017). A Review of the Relationship Between Positive Leadership Styles and Psychological Ownership. *Theoretical Orientations and Practical Applications of Psychological Ownership* (pp. 37-60). Springer, Cham, 1043-1049.
- Toor, S., and Ofori, G. (2009). Ethical Leadership: Examining the Relationships with the Full Range Leadership Model, Employee Outcomes, and Organizational Culture. *Journal of Business Ethics*, 90(4), 533-547.
- Uhl-Bien, M., Riggio, R. E., Lowe, K. B., and Carsten, M. K. (2014). Followership Theory: A Review and Research Agenda. *The Leadership Quarterly*, 25, 83-104.
- Youssef-Morgan, C. M., and Luthans, F. (2013). Positive Leadership: Meaning and Application Across Cultures. *Published in Organizational Dynamics*, 42(3), 198-208.
- Valtakoski, A. (2020). The Evolution And Impact Of Qualitative Research In Journal of Services Marketing. *Journal of Services Marketing*, 34(1), 8-23.
- van Eck, N. ve Waltman, L. (2010). Software Survey: VOSviewer, a Computer Program for Bibliometric Mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538. doi: 10.1007/s11192-009-0146-3
- Walumbwa, F. O., Avolio, B. J., Gardner, W. L., Wernsing, T. S. and Peterson, S. J. (2008). Authentic Leadership: Development and Validation of A Theory-Based Measure. *Journal of Management*, 34, 89-126.

- Walumbwa, F. O., Peterson, S. J., Avolio, B. J., and Hartnell, C. A. (2010). An Investigation of the Relationship Between Leader and Follower Psychological Capital, Service Climate and Job Performance. *Personnel Psychology*, 63, 977-1003.
- Wasserman, I. C., Gallegos, P. V., and Ferdman, B. M. (2008). Dancing with Resistance: Leadership Challenges in Fostering a Culture Of Inclusion. K. M. Thomas (Ed.), *Diversity Resistance in Organizations* (pp. 175-200). New York: Lawrence Erlbaum.
- Wegner, J. (2016). The Manifestations of Positive Leader Roles in Classical Theories of Leadership. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 3(3), 91-105.
- Wolfram, D. (2003). *Applied Informetrics for Information Retrieval Research. New Direction in Information Management*, 36, Westport: Greenwood Publishing Group.

Peer-review:

Externally peer-reviewed

Conflict of interests:

The author(s) has (have) no conflict of interest to declare.

Grant Support:

The author(s) declared that this study has received no financial support.

Ethics Committee Approval:

Approval was not obtained because the research method did not require ethics committee approval.



The Role of Trust on Social Media Purchase Behavior: A Study on Young Consumers in the Context of the Technology Acceptance Model¹

Leslly Saurelle TEBONCHOUÉ¹ Müjde AKSOY²

Abstract

In today's dynamic market conditions, it has become a critical competitive element for businesses to use social media platforms in their marketing activities in order to raise awareness about their products and services, improve their brand image, make their relations with existing customers sustainable, and reach new customer groups. Social media platforms, whose number of users is increasing day by day, have caused a great transformation not only in the daily lives of individuals but also in their businesses, especially in their marketing activities. The purpose of this research is to evaluate the impact of social media marketing activities on young consumers within the framework of the technology acceptance model. In the research, the perception of trust in the social media purchasing behaviors of young consumers was emphasized, and trust in social media was adapted to the Technology Acceptance Model as an external factor. In this context, a research model was established as a result of examining the relations between the related theoretical and applied research and the related variables, and the research was designed quantitatively based on the cause-and-effect relationship in order to test the hypotheses put forward in the conceptual framework. Survey data collected from young consumers in Turkey was analyzed with PLS-SEM. The findings of the research show that young consumers' perception of trust in social media shows that the perceived ease of use and perceived usefulness of social media use positively affect and are an important determinant of purchasing behavior. In addition, it is among the research findings that the social media purchasing behaviors of young consumers are positively affected by perceived ease of use and perceived usefulness, two important factors of the technology acceptance model.

Keywords: Social Media, Trust, Technology Acceptance Model, Young Consumers

Jel Codes: L82, M31, M39

Öz

Günümüz dinamik pazar şartlarında, işletmelerin ürün ve hizmetlerine yönelik farkındalık yaratmak, marka imajlarını geliştirmek, mevcut müşteriler ile ilişkilerini sürdürülebilir kılmak ve yeni müşteri kitlelerine ulaşabilmek amacıyla pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya platformlarını kullanmaları kritik bir rekabet unsuru haline gelmiştir. Her geçen gün kullanıcı sayıları hızla artan sosyal medya platformları, sadece bireylerin günlük hayatlarında değil, işletmelerinde özellikle pazarlama faaliyetlerinde büyük bir dönüşüme neden olmuştur. Bu araştırmanın amacı, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin genç tüketiciler üzerindeki etkisini teknoloji kabul modeli çerçevesinde değerlendirmektir. Araştırmada genç tüketicilerin sosyal medya satın alma davranışlarında güven algısı üzerinde durulmuş ve sosyal medyaya duyulan güven dışsal bir faktör olarak Teknoloji Kabul Modeline uyarlanmıştır. Bu kapsamda ilgili teorik ve uygulamalı araştırmalar ile ilgili değişkenlerin arasındaki ilişkilerin incelenmesi sonucunda araştırma modeli kurularak, araştırma kavramsal çerçevede ileri sürülen hipotezlerin test edilmesi amacıyla neden sonuç ilişkisine dayalı olarak nicel şekilde tasarlanmıştır. Türkiye'deki genç tüketicilerden toplanan anket verileri PLS-SEM ile analiz edildi. Araştırmada elde edilen bulgular genç tüketicilerin sosyal medyaya duydukları güven algısının; sosyal medya kullanımına yönelik algılanan kullanım kolaylığını ve algılanan kullanılabilirliğini olumlu yönde etkilediğini ve satın alma davranışının da önemli bir belirleyicisi göstermektedir. Ayrıca genç tüketicilerin sosyal medya satın alma davranışlarının da, teknoloji kabul modelinin iki önemli faktörü olarak algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydadan olumlu yönde etkilendiği araştırma bulguları arasında yer almaktadır.

Keywords: Sosyal Medya, Güven, Teknoloji Kabul Modeli, Genç Tüketiciler

Jel Codes: L82, M31, M39

¹ Leslly Saurelle TEBONCHOUÉ
Student in Master degree in Faculty of
Social Sciences, Department of
Business Administration and
Specialize in Leadership and Global
Entrepreneurship

Bandırma Onyedü Eylül University, ,
Balıkesir, Turkey,
lesllysaurelle@gmail.com

ORCID: 0009-0006-5850-3032

² Asst. Prof Müjde AKSOY, Bandırma
Onyedü Eylül University, Department
of Property Protection and Security,
Balıkesir, Turkey,
maksoy@bandirma.edu.tr

ORCID: 0000-0002-2995-0371

Submitted: 24/08/2023

Revised: 7/09/2023

Accepted: 7/09/2023

Published: 15/09/2023

Citation: Tebonchoue, L.S., Aksoy, M.,
(2023). The Role of Trust on Social
Media Purchase Behavior: A Study on
Young Consumers in the Context of
the Technology Acceptance Model,
Journal of Tourism Intelligence and
Smartness, 6(2), 138-159

<http://doi.org/10.58636/jtis.1349421>

¹ This study is derived from the master's thesis named "A Study on Social Media Purchasing Behaviors of Young Consumers in the Context of Technology Acceptance Model", which is being conducted at Bandırma Onyedü Eylül University Social Sciences Institute under the consultancy of Asst. Prof. Müjde AKSOY.



Introduction

In parallel with the developments in information and communication technologies, the number of users of social media, which is defined as "social interaction tools that use highly accessible and scalable communication techniques such as web-based and mobile technologies to transform communication into interactive dialogue" (Coulson, 2013) and which has become an indispensable area of the internet today, is increasing day by day. The number of social media users reaching 4.74 billion among 5.16 billion internet users in 2023 corresponds to approximately 59% of the world's population. Among the social media platforms where a person spends an average of 2 hours and 27 minutes a day, Facebook is the most used social media platform with 2.96 billion active users. While YouTube follows Facebook with 2.5 billion users, WhatsApp is the third most used social media platform worldwide with 2 billion users. While the most important reason for 47% of global internet users to use social media is to stay in touch with their family and friends, 52 million people use LinkedIn, which is seen as the most reliable social network in the USA, to search for a job on a weekly basis (statista.com, 2023). In this context, social media platforms, which have become an important part of people's daily lives, have turned into dynamic markets where businesses can interact with the masses more easily and perform their marketing activities. Important user bases and social media platforms, each with unique interaction models and demographic characteristics, offer brands a great competitive advantage in the field of digital marketing in order to create awareness, maintain relationships with existing customers, and reach new customer bases (Wawrowski and Otola, 2020).

According to the latest report by We Are Social, while social platforms have an increasing share of the world's search activity, consumers between the ages of 16 and 34 are visiting a social network more than using a search engine when searching for information about brands. While the majority of consumers (50%) follow 1 to 4 brands on social media channels, 26% follow 5 to 9 brands, and 22% follow 10 or more brands (Lead Generation Statistics for 2023). Social media offers businesses a significant competitive advantage in generating leads, as 62% of customers share opportunities with their friends through word-of-mouth marketing (www.oberlo.com). In Instagram, which offers more opportunities for businesses to interact with their customers through social media platforms, 44% of Instagram users shop for products on a weekly basis, while 28% of these shopping activities are planned in advance. The United States has a dominant position as the primary global market for social media advertising, having allocated a total expenditure of 72.3 billion US dollars in 2023. China and the United Kingdom follow suit, with respective expenditures of 71 billion and nine billion US dollars, respectively. As of January 2023, Facebook emerged as the predominant platform utilized by marketers, as indicated by 89 percent of global marketers acknowledging their utilization of Facebook. Instagram and LinkedIn were the preferred platforms for marketers, with TikTok being utilized for advertising by a quarter of them. Furthermore, a significant majority of industry professionals, specifically 86 percent, indicated that the primary advantage of utilizing social media as a marketing strategy is the heightened level of exposure. Additionally, 76 percent of these professionals identified higher traffic as the most prominent benefit derived from such usage. 93% of US marketers use Instagram as an effective marketing tool (www.statista.com).

Actually, businesses have started to use social media platforms intensively in their marketing activities in order to benefit from the potential of social media marketing to reach target audiences and communicate with and interact with them. Today, while social media marketing offers businesses the opportunity to promote their products and services much more effectively than traditional media marketing, it has also become an indispensable communication channel for brands (Keski and Baş, 2015; Shareef et al., 2019). When the relevant literature is examined, the marketing activities carried out by the enterprises through social media platforms, depending on various factors, affect brand awareness and brand value perception (Barreda et al., 2015; Stojanovic et al., 2018), purchasing decisions (Goodrich and Mooij, 2014; Elwalda and Lu, 2016; Seo and Park, 2018) and that it positively affects brand loyalty (Haudi et al., 2022; Ibrahim, 2022).

The objective of this study is to assess the influence of social media marketing activities, which have significant importance in the current dynamic market environment, on young customers within the framework of the technology acceptance model. In this context, the perception of trust in the social media purchasing behavior of young consumers is focused, and trust in social media is adapted to the Technology Acceptance Model as an external factor. As a matter of fact, researches say that one of the biggest obstacles to consumers purchasing behavior on social media is trust (www.accenture.com). In light of all these, the main purpose of this study is to determine the effect of young consumers' social media trust, who are a generation that grows up in the digital world and spends the most time in online environments, on their purchasing behavior and also on their perceived ease of use and

perceived usefulness as two main variables of the technology acceptance model. The study starts with a theoretical background, and then the hypotheses in the research model developed by examining the relevant literature are tested. Afterwards, the findings obtained from the analysis results are discussed, and suggestions for future research and applications are presented.

Conceptual framework

Social media

Social media platforms that emerged in parallel with the developments in information and communication technologies are a series of internet-based applications based on Web 2.0 technology and enabling unlimited sharing with fast information flow. Social media platforms, which are based on the Use-Net application, which allowed public messages to be published on a discussion platform for the first time in 1979, were constantly updated with the participation and cooperation of their users, accelerating the exchange of information and content (Kaplan and Haenlein, 2010; Ghani et al., 2019). Representing the first years of the Internet, Web 1.0 has undertaken the function of communicating and providing information to visitors, just like traditional media tools, and while doing this, it has used the Internet as a communication medium, with the only difference from traditional media (Cormode and Krishnamurthy, 2008; Genc, 2010). Web 2.0, on the other hand, paved the way for many innovations both politically, economically, and socially by providing users with a mutual communication and interaction area where they can exchange ideas, create content, and criticize with social media channels (Wang, 2014; Lomborg, 2017; Yilmaz, 2018).

The concept of social network was first used by Barnes in 1954 to describe the relationships of individuals in society with each other. Social media is a phenomenon that has developed with the spread of the internet. The first social media platforms emerged in the late 1990s and early 2000s. In this era, platforms often allowed users to create profiles, message, and share content. By the 2000s, platforms had begun to grow rapidly. With the spread of mobile internet, the use of social media has increased even more. People could now easily access and share social media platforms from their smartphones. This contributed to the popularization of social media (Evans, 2008). Open Diary was founded in 1998 as the first blog, after SixDegress, the first social networking site to create personal profiles and make friends in 1997. Social media platforms grew gradually with the establishment of LinkedIn in 2003, MySpace and Facebook in 2004, YouTube in 2005, and Twitter in 2006 (Erarslan, 2016), and as of the end of 2022, the number of social media users had reached 4.76 billion, which is approximately 60% of the world's population (wearesocial.com). However, the historical development of social media continues rapidly, and how it will evolve in the future remains a matter of curiosity. The historical development of social media platforms is presented in Table 1.

Table1: Development Processes for Social Media Platforms

| Development Processes for Social Media Platforms | | | |
|--|--|------|--|
| 1971 | Sending first e-mail | 2003 | XING, a business-oriented social media site, went live. |
| 1973 | TALKOMATIC, the first real-time chat system, has been developed. | 2003 | Myspace, a social media page, has been launched. |
| 1978 | The "Computerized Bulletin Board System", has been developed. | 2003 | Skype, an instant video, written, and audio communication platform, went live. |
| 1984 | The e-mail management service FidoNet has launched. | 2004 | The social media platform Facebook has launched. |
| 1988 | "Internet Relay Chat", a chat platform, emerged. | 2004 | The popular e-mail service Gmail has launched. |
| 1996 | CQ, a chat program, has launched. | 2005 | The video-sharing site YouTube has started broadcasting. |
| 1996 | The Hotmail e-mail system has started to broadcast. | 2006 | Twitter, a microblogging site, has been established. |
| 1996 | The social media and video site Bolt.com has launched. | 2007 | The microblogging network Tumblr went live. |
| 1997 | Sixdegrees.com, one of the first social media sites, has been established. | 2009 | WhatsApp, an instant messaging application, has been established. |
| 1997 | Instant Messenger (AOL) has started to be used. | 2010 | The social bookmarking site Pinterest has been established. |
| 1998 | Open Diary has been founded as the first social blogging network. | 2010 | Instagram, a photo and short video sharing application, has been established. |
| 1999 | Yahoo Messenger has launched during these years. | 2011 | The Snapchat application, which allows instant video and photo sharing, has been launched. |
| 1999 | Messenger (Microsoft Network, MSN) has launched. | 2011 | Google+ has started broadcasting as a social network. |
| 1999 | The social media and blogging program | 2013 | Vine, the application where instant short video sharing can |

| | | | |
|------|---|------|---|
| | LiveJournal has emerged. | | be made, has been launched. |
| 2001 | Wikipedia has established as an online open dictionary. | 2013 | The instant voice, written, and video communication network Google Hangouts has been established. |
| 2002 | Friendster's social media and game platform was published. | 2015 | Periscope, which allows live video broadcasting, has emerged. |
| 2003 | LinkedIn, a business-oriented social media site, went live. | 2017 | TikTok, which was established as a short, fun video application, went live. |

Reference: Bostancı, M. (2019). Sosyal Medya: Dün, Bugün, Yarın. Palet Yayınları.

Although there are many definitions when the relevant literature is examined, it is defined by Kaplan and Mazurek (2018) as "a group of Internet-based applications based on the ideological and technological foundations of Web 2.0 and allowing the creation and exchange of user-generated content as well as interactive discussion". Social media is defined by Coulson (2013) as "social interaction tools that use highly accessible and scalable communication techniques such as web-based and mobile technologies to transform communication into interactive dialogue". Social media are platforms that contain social networks such as links, videos, audio recordings, photos, blogs, vlogs on social networking sites and shared by users (Eley and Tilley, 2009; Sütüoğlu, 2015) and these platforms are video, photo and story sharing, chat or discussion forums, location notification, social directories, social reputation networks, social bookmarking, blogs, weblogs, wikis, podcasts, videocasts, social networking services (Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest, Youtube, WhatsApp, FB Messenger, WeChat, QQ, Qzone, Sina Weibo, Reddit, Skype, BaiduTieba, Viber, LinkedIn, SnapChat, Line, Telegram, Tumblr) (Eröz and Doğdubay, 2012; Kircova and Enginkaya, 2015; Orel and Arık, 2020).

The basis of the word "social", which constitutes the first part of the concept of social media, lies in meeting social needs such as belonging, love, acceptance, and interaction with other people as one of the basic needs of human beings. In this context, they are natural and sincere online platforms built on the mutual interactions and experiences of social media users, formed by people coming together around common interests (Evans, 2008; Gretzel and Yoo, 2014; Yılmaz, 2018). The word "media", which constitutes the second part of the concept of social media, refers to all the channels that enable users to interact using network technologies and convey ideas or information (Safko, 2010; Aydın, 2017). Social media, which provides information production and simultaneous sharing through interpersonal interaction, has become one of the indispensable elements of social life as a platform that emphasizes individuality (Correa et al., 2010; Duffett, 2017). While providing social media users the opportunity to create personal profiles containing information such as their age, location, feelings, thoughts, and interests (Yılmaz, 2018), it also allows users to connect with each other and create virtual communities. It allows users to share various content and interact with each other through features such as commenting, liking, and tagging (Öze, 2017). While social media platforms, which offer various privacy settings that allow users to control who can see their content and profile information, provide users with access from anywhere with the mobile access they offer, they also have built-in messaging systems that allow users to communicate with each other privately and simultaneously (Mayfield, 2006; Yegen, 2013; Kılıç, 2015; Guzel and Yukselen, 2020).

The increasing importance of social media in people's daily lives, which is considered the whole of the concepts of community, communication, cooperation, interpretation, and contribution, has begun to affect people's attitudes and behaviors beyond bringing different people together (Yılmaz, 2018). Today, social media platforms with billions of users (Tankovska, 2021) have caused their businesses to remain indifferent to such a large audience. Again, social media has provided businesses with more comfortable access to information on consumers' expectations, needs, lifestyles, and hobbies (Gensler et al., 2013; Appel et al., 2019; Orel and Arık, 2020). In this context, social media has been used by businesses for various purposes such as creating brand awareness, creating consumer demand, providing information, increasing the number of visitors, managing customer relations, creating brand loyalty, creating campaigns, and increasing sales (Stokes, 2013; Alalwan, 2018; Yıldırım, 2018), as well as the concept of social media marketing, which is defined as direct or indirect marketing activities that enable individuals or businesses to deliver their products and services to huge masses using social media technologies, channels, and programs (Mutlu, 2017).

Social media marketing concept and features

In today's dynamic market conditions, it has become a critical competitive element for businesses to use social media platforms in their marketing activities in order to raise awareness of their products and services, improve their brand image, maintain relations with existing customers, and reach new customer groups (Ismail, 2017; Yıldırım, 2018; Wawrowski and Otola, 2020). Social media platforms, whose number of users is increasing day by day, have caused a great transformation not only in the

daily lives of individuals but also in their businesses, especially in their marketing activities. Social media, which functions as a new platform where marketing activities are applied, has become a very important platform where social media businesses can implement their marketing activities, especially when compared to traditional media, which has the disadvantages of one-way communication, direct communication opportunity, easy measurement, and a cost advantage (Kaplan and Haenlein, 2010; Shankar and Li, 2013; Lamberton and Stephen, 2016). For example, research shows that as a social media platform, only Facebook's total advertising revenue reached 113 billion dollars in 2022, and the expected revenue in 2023 will be much higher than this figure.

Social media marketing, which transforms customers from passive information buyers to active information users and distributors, is the marketing activity of businesses using social media technologies (Park and Oh, 2012; Dahnil et al., 2014; Gedik, 2022). According to another definition, social media marketing is the use of social media technologies, channels, and software to create, communicate, deliver, and exchange offers that have value for an organization's stakeholders (Tuten and Solomon, 2017; Tafesse and Wien, 2017; Gaber et al., 2019; Guzel ve Yukselen, 2020). In social media marketing, which is defined as an interdisciplinary and inter-functional concept that uses social media to achieve organizational goals by Felix, Rauschnabel, and Hinsch (2017), the market perspective is to create a community in the market in a more flexible way instead of dominating the market in a control-oriented manner in traditional media. In social media marketing, instead of pushing the products and services in the traditional media towards the customer, attracting the target audience to the products and services with messages or stories is adopted as a promotion strategy, while the advertisement as the main promotional tool in the traditional media has been replaced by word-of-mouth communication (Yılmaz, 2018). In this context, thanks to social media marketing, businesses gain flexibility, which is one of the basic elements of competition, by adapting their marketing activities, which are focused on meeting customer expectations and needs, to changing consumer trends with technological infrastructure.

One of the most distinctive features of social media marketing, which consists of multi-dimensional dialogues, is the interaction feature. The interaction feature is both the two-way communication between businesses and consumers as well as the ability of consumers to comment on products and services with each other and create communities (Akar and Topcu, 2011). In this context, social media marketing allows brands to communicate and interact with customers, customers with brands, and, most importantly, create brand communities where customers can share their experiences, information, and ideas with each other (Muntinga et al., 2011; Kotler and Armstrong, 2016; Godey et al., 2016). Personalization is another important feature of social media marketing is that businesses can send special messages to individuals or masses in order to strengthen their communication and interaction with consumers (Podobnik et al., 2012; Yang et al., 2020). In social media marketing, the transfer of information about the product and service and the experiences of other customers is expressed in the form of knowledge as another important feature that affects the purchasing process (Clemons, 2009; Khan et al., 2019), while the trend feature is the most up-to-date information about a product or service. among consumers (Seo and Park, 2018), and word-of-mouth communication is the ability of consumers to quickly transfer their knowledge and experiences about products and services (Chakraborty and Bhat, 2018).

Social media marketing strategies

In social media marketing, which is based on social interaction, an effective strategic approach should be adopted, as in all other business functions, in order to create and publish successful content and to create a target audience by analyzing the interactions obtained. Social media strategy: these are the plans and policies developed to seize new opportunities, reduce risks, and monitor results by determining a successful strategy in line with business objectives on social media platforms (Effing, 2013; Easa, 2023). In order to create a successful social media marketing strategy, first of all, the target audience must be very well determined to make sure that time and resources are invested in the right social media channels. For this, an observation is made and a selection is made according to the appropriate customer groups. customer map. Evaluations should be made to determine the best social media tools suitable for marketing goals by determining the community members to be reached according to the customer map prepared. As a result of these evaluations, the community should be drawn into communication with the contents prepared according to the habits of the target audience on social media; the necessary measurements should be made for participation in the communication; and the promotion of the business should be done in a way that enables it to differentiate from other communities. As the last step, in the development phase, users should be listened to and revisions should be made in line with their expectations and needs (Weber, 2009; Can, 2021).

One of the strategies that businesses can use in their social media marketing activities is content creation. Content marketing focuses on sharing expertise and knowledge in order to attract potential customers and establish long-term relationships with them, and it aims to create customer loyalty by telling the story of the brand rather than product-based messages (Myllys, 2015; Ansari et al., 2019; Gedik, 2020). With the content created, it is tried to create motivations that will enable customers to share content about a brand (Clow and Baack, 2016; Saritaş, 2018). In addition to financial motivations such as giving coupons and raffles while creating content, providing reliable information, ideas, or an innovation can also create a motivation that will enable customers to interact with the brand securely and share it with others (Smirnova, 2019). Studies show that content marketing positively affects brand reliability and online purchasing behavior (Ngo, 2015; Handley and Chapman, 2019; Gedik, 2020).

Another strategy that can be applied to social media marketing is real-time marketing, which is an important digital marketing communication strategy that enables the brand and the consumer to meet actively through social media. Real-time marketing is the creation and implementation of an instant marketing message by simultaneously intervening in a real event (Clow and Baack, 2016). Social media, which has the ability to share information simultaneously, offers businesses the opportunity to react to their products and services in real-time in an acceptable way (Hakansson and Bengtsson, 2015). The most widely used platform for real-time marketing, which aims to instantly produce content on the subject that people talk about in social media and share this content with the target audience instantly through social media channels, is Twitter because it can transfer its actuality to the consumer more instantly (O'Connor, 2015; Bazarıcı and Mutlu, 2017).

The use of "influencers", who can influence the masses with their knowledge, authority, status, and relationships and especially affect the purchasing preferences of consumers, for the purpose of promoting products and services on social platforms, is another preferred marketing strategy in social media (Arslan, 2018). The fact that people who actively use social networks have a large number of followers and that the followers trust these people or that businesses work with these people to reach the masses who follow celebrities with confidence, promote their products, and provide information about their products, directing consumers towards this product (Veirman et al., 2017; Clow and Baack, 2016). While one of the social media strategies preferred by businesses is to provide information about the product and increase brand awareness by placing advertisements in the middle of the video, with the viral marketing strategy, consumers are provided with the opportunity to inform each other about products by using virtual environments (Zhang and Huang, 2022).

Theoretical Background and Hypotheses Development

Technology acceptance model

The word technology, which consists of the combination of the words "techne", which means mastery in Greek, and "logy", which means knowledge, is defined as a rational discipline designed by human beings to gain superiority over nature by making use of science (Balkul, 2015). Today, the use and acceptance of technological developments, which are effective in all areas of human life, by end users has become a more researched subject, especially in parallel with the developments in the field of information technologies (Zeren, 2014; Al-Emran et al., 2018). In this context, many theories have been developed and used by different disciplines in the literature to determine the answers to questions such as the attitudes and behaviors of the users towards the technology offered, the reasons for refusing or accepting the technology, and whether they will continue to use it in the future (Aktas, 2007). One of the most common uses of these theories to explain the use of information technologies by individuals and consumers is the Technology Acceptance Model (TKM). The technology acceptance model is a model developed by Davis in 1989 based on the theory of reasoned behavior to explain people's beliefs, attitudes, intentions, and behaviors towards technology use and information systems. While the theory of reasoned behavior examines all human behaviors, the technology acceptance model was initially developed to examine the use of computers and then the acceptance of technological products (Zeren, 2014; Tekeli and Şahin, 2018).

Technology usage by model persons is based on two beliefs: attitude and intention as internal variables, and perceived ease of use and perceived usefulness as external variables (Koul and Eydgahi, 2017; Vuković et al., 2019). When individuals and society encounter a new technology, they decide about these innovations in terms of ease of use and expectations. According to Davis, it is perceived usefulness that determines our behavior. Perceived usefulness is the degree of belief of the user that using technological development will increase his performance, while perceived ease of use is the belief that the new technology or application that he will accept is easy enough that it will not

require much effort (Davis, 1989). These variables, together, influence attitude. At the same time, perceived ease of use has an impact on perceived usefulness. Attitude and perceived usefulness influence behavioral intentions. Behavioral intent also has an impact on actual use (Davis et al., 1989). In addition to these two main determinants, different external factors in TAM were added to the model considering that they would have significant effects on users' adoption of the system (Kalyoncuoğlu, 2018: 197). In many studies on the subject (Nair and Das, 2011; Tarhini et al., 2015), the higher the consumers' perceived benefits and ease of use from new technologies, the higher their rate of acceptance and use of the relevant technology.

When the relevant literature is examined, it is seen that the Technology Acceptance Model, which explains how people or society accept a technology as an information systems theory in its simplest form, is also used in explaining consumer behavior in many studies (Doğan et al., 2015; Kalyoncuoğlu, 2018; Yılmaz, 2018; Lee et al., 2019; Orel and Arık, 2020; Vahdat et al., 2021; Min et al., 2021; Azizah et al., 2022). In this research, which examines the purchasing behavior of young consumers on social media, the technology acceptance model is also taken as a basis. In determining the research model and hypotheses, the relevant theoretical and applied studies in the domestic and foreign literature were examined, and the Technology Acceptance Model 1, which was put forward by Davis in 1989, was deemed appropriate due to the more complex structure of other acceptance models. The model was expanded by adding trust in social media as an external factor.

Social media trust

The concept of trust, which is emphasized by many disciplines from communication to marketing, from sociology to psychology, and even economics (Cowles, 1997; Gong et al., 2015; Yıldırım, 2016), is one of the most important factors that determine the online shopping behaviors of consumers (Jarvenpaa et al., 2000; Cheunkamon et al., 2020). The concept of trust, which is defined as the delivery of the service at the specified time and conditions (Aksoy and Sever, 2012), gains even more importance in social media marketing activities, especially due to the concern for payment and the operating system (Nazir et al., 2012; Kim, 2012). Trust is often a tool for social media users' relationships, concerns, and privacy (Ayaburi et al., 2020). When the relevant literature is examined, it is seen that the concept of trust, which expresses the reliability of individuals' positive expectations about the behavior of others based on their past interactions, has been added to the model in various studies based on the Technology Acceptance Model (Ayeh, 2015; Yılmaz and Tümtürk, 2015; Agag and El-Masry, 2016; Mariani et al., 2019).

Trust is related to people's beliefs about honesty and consistent behavior towards other people (Zafar et al., 2020) and forms the basis of social relations within a group, society, or organization. In this context, trust, which facilitates overcoming uncertainties and risks on social media platforms based on interpersonal relations, plays a very important role, especially in online transactions or other activities (Hajli, 2014; Ventre et al., 2020). Individuals who perceive a level of trust continue to use them and continue their interaction and shopping behaviors (Zafar et al., 2020). In short, the impact of social media browsing and usage depends on trust. The main reason why most consumers do not prefer online shopping is that they hear about security (Gültaş & Yıldırım, 2016). Factors such as the prejudice that the product ordered and the product delivered will not be the same and the risk perception of consumers that their identity and credit card information may be captured by others are among the factors that prevent the consumer from shopping online (Mariani et al., 2019).

Perceived ease of use

One of the basic variables required for the technology acceptance model to function is perceived ease of use (Cakar, 2018). Perceived ease of use is defined as the ability of individuals to use systems without requiring effort or the degree of difficulty associated with use (Davis, 1989). Individuals tend to accept technologies that make their lives easier, both in their working lives and in their personal lives. According to an analysis of the relevant literature, Susanto and Aljoza (2015), Kusuma (2019); and Keni (2020), the ease of use that people perceive in relation to the relevant technology is quite effective in fostering adoption of the technology.

Perceived ease of use is a concept used to explain consumer behavior as well as technology acceptance. Perceived ease of use for consumers is closely related to the consumption experience that develops on digital platforms such as social media. Opportunities such as easy access to detailed information, fast shopping, and alternative diversity within the scope of the experience that digital platforms provide to consumers affect the trust levels of consumers positively. The effort required to monitor the proper functioning of the system also decreases, positively affecting the perceived ease of use (Cho and Sagynov, 2015; Birgün ve Ulu, 2021). Again, the fact that trust in digital platforms also

reduces risk perception during interaction increases the perceived ease of use (Schnall et al., 2015). In this context, considering that the trust of young consumers towards social media positively affects their perceived ease of use, the following hypothesis has been formulated:

H1: Young Consumers' trust in Social Media positively affects perceived ease of use.

Perceived usefulness

The concept of perceived usefulness is another important variable in the technology acceptance model. It is the positive or negative ideas of those who use technology products about these products ability to increase performance in their work (Kalyoncuoğlu, 2018). Perceived usefulness is defined by Davis (1989) as the level of belief that an individual uses a technological product to increase work performance (Herrero and Martín, 2017; Yılmaz, 2018). Studies show that the benefit that individuals want to obtain by using a technology is one of the most influential variables in their decision to use it (Jan, 2011; Huang et al., 2019).

Perceived usefulness is a concept used in explaining consumer behavior as well as technology acceptance, just like perceived ease of use. Trust, one of the most important precursors of online shopping on digital platforms such as social media (Nunkoo et al., 2017), causes consumers to think that they will benefit more from online shopping (Gao and Bai, 2014; Ayeh, 2015; Agag and El-Masry, 2016). In this context, considering that the trust of young consumers towards social media positively affects the perceived benefit, the following hypothesis has been formulated:

H2: Young Consumers' trust in Social Media positively affects perceived usefulness

Purchase behavior

Purchasing is the acquisition of products and services that individuals need at optimum cost and from reliable sources. Consumers need to take action by making a number of decisions during the purchasing process, which starts with being motivated primarily by a need or a desire. The purchasing decision process starts with the emergence of the need and consists of the stages of identifying alternatives, evaluating these alternatives, making a selection, and making a purchasing decision (Kotler and Armstrong, 20016). However, as a result of the developments in the use of the internet and digital technology in recent years, traditional buying behavior has quickly given way to online buying behavior. According to Evans (2008), the purchasing process starts with the consumers, who use social media as an online platform, seeing the product on social media and continues with the evaluation process of the product. After the evaluation process, in which other consumer comments are effective, purchasing behavior emerges (Uyar, 2019).

Trust is one of the most important factors that determine the online purchasing behavior of consumers (Jarvenpaa et al., 2000: 46). In addition to being preferred because of the benefits it provides, online purchasing is also a risk that should be seen and avoided by consumers. Trust, as the perception that users create against the marketing activities they encounter on social media, is as important in social media marketing as it is in other marketing areas. Confidence, which occurs with small steps and generally over a long period of time, reduces the perception of risk, especially in online purchasing behavior (Yapraklı and Gül, 2021). Studies show that the comments made on social media, the information produced, and the relationships established increase consumers' perceived trust towards products and services (Pan and Chiou, 2011; Wang et al., 2014; Hajli, 2014). In this context, the following hypothesis has been formulated, considering that the feeling of trust created by the consumers positively affects their purchase action without coming into contact with the product over the internet:

H3: Young Consumers' trust in Social Media positively affects purchase behavior.

In addition, within the framework of the technology acceptance model in the research, the following hypotheses have been formulated, considering that the perceived ease of use and perceived usefulness of young consumers during their shopping on social media platforms will also positively affect their purchasing behavior:

H4: The ease of use perceived by young consumers in their social media shopping positively affects their purchasing behavior.

H5: The usefulness of perceived by young consumers in their social media shopping positively affects their purchasing behavior.

In this context, the research was designed quantitatively based on cause-and-effect relationships in order to test the hypotheses that have been formulated in the conceptual framework. The research

model presented in Figure 1 was created by examining the relationships between the relevant theoretical and applied research and the components that make up the model.

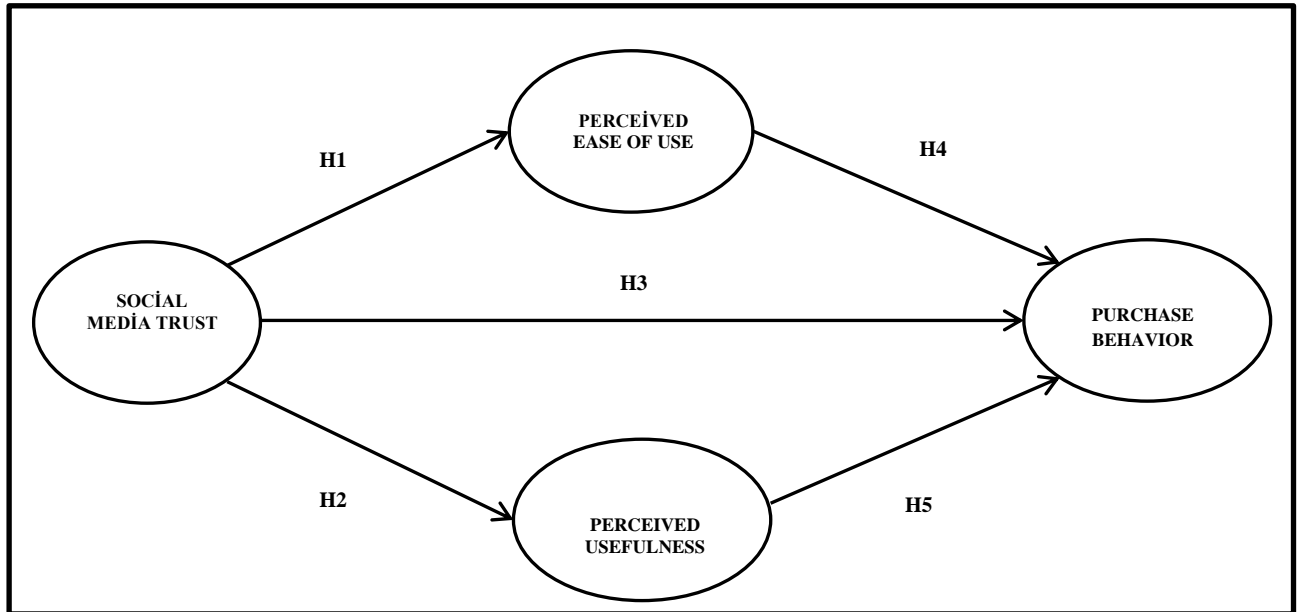


Fig.1. Research Model

Method

Sample and data collection

The population of the study consisted of young consumers have shopped on social media in Turkey. Although different age groups have been defined for young consumers in the literature, the widely accepted opinion suggests that young consumers are those who are between the ages of 18-30 (Marina et al., 2014: 441). Since the size of the population could not be determined exactly, "convenience sampling from non-probability sampling methods" was employed in data collection. In order to determine the appropriate sample size, several methods were evaluated. According to Sekaran (1983), more than 30 and fewer than 500 samples are acceptable for a many studies. In addition, Anderson and Gerbing (1988) recommended that the sample size should be at least 150 in analyses using Structural Equation Modeling. Another approach used to determine the sample size is to consider the number of observed variables in the model established for Structural Equation Modeling. It states that the number determined by including 10 participants in the study for each observed variable is the sample volume on which a general consensus is reached (Schreiber et al., 2006). According to this approach, the sample size of the research should consist of at least 380 participants. In this context between 20 April 2023 and 18 May 2023, a total of 427 online questionnaires were collected from 18- to 30-year-old consumers. Out of a total of 427 surveys, as 19 of them were excluded due to missing or inadequate data, the research continued on 408 questionnaires. Information on demographic characteristics such as age, gender, education level, income level, and social media usage habits of the 408 young consumers who participated in the research is presented in Table 2.

Table 2: Demographic Characteristics of the Participants

| Gender | n | % | Daily Internet Use | n | % | Reasons to Follow a Brand on Social Media | n | % |
|-------------------|-----|-----|------------------------|-----|-----|--|-----|----|
| Femele | 216 | 52 | 1 hour or less | 52 | 13 | To have information | 388 | 30 |
| Male | 192 | 48 | 1-2 hours | 186 | 46 | To be notified of discounts | 322 | 25 |
| Total | 408 | 100 | 2-5 hours | 102 | 25 | To communicate with enterprises. | 221 | 17 |
| Age | n | % | more than 5 hours | 68 | 17 | Because my friends are following the page | 158 | 12 |
| 18-20 year | 112 | 27 | Total | 408 | 100 | Other.... | 225 | 17 |
| 21-23 Year | 136 | 33 | Daily Social Media Use | | | | | |
| 24-26 Year | 104 | 26 | 1 hour or less | 46 | 11 | The most effective advertisingl in purchasing decision | n | % |
| 27-29 Year | 56 | 14 | 1-2 hours | 239 | 59 | Television advertisements | 24 | 6 |
| Total | 408 | 100 | 2-5 hours | 93 | 23 | radio advertisements | 10 | 2 |
| Education Status | n | % | more than 5 hours | 30 | 7 | socia media advertisements | 217 | 53 |
| Primary education | 22 | 5,4 | Total | 408 | 100 | Internet advertisements outside of social media | 110 | 27 |

| | | | | | | | | |
|----------------------------|------------|------------|---|-------------------------------------|------------|---|---------------|------------|
| High school | 65 | 15,9 | <i>Reason To Use Social Media</i> | | | Magazine advertisements | 32 | |
| Associate degree | 120 | 29,4 | | To get inform about various topics. | 365 | 14 | Newspaper ads | 7 |
| Licence | 155 | 38,0 | To get news | 378 | 15 | Outdoor advertisements (billboards, etc.) | 8 | 2 |
| Master/PhD | 46 | 11,3 | For fun. | 400 | 16 | <i>Total</i> | 408 | |
| <i>Total</i> | 408 | 100 | To share photo, video, music etc. | 399 | 16 | | | |
| <i>Use of Social Media</i> | n | % | To connect and communicate with institutions | 320 | 12,6 | <i>Monthly Income</i> | n | % |
| Facebook | 312 | 16 | To follow the brands of commercial enterprises. | 289 | 11,3 | 2000 TL and less | 22 | 5 |
| Instagram | 378 | 20 | To get inform about various topics. | 396 | 15,5 | 2001-4500 TL | 110 | 27 |
| Tiktok | 216 | 11 | | | | 4501-7000 TL | 205 | 50 |
| LinkedIn | 302 | 16 | <i>Following a Brand on Social Media</i> | n | % | 7001-9500 TL | 46 | 11 |
| Twitter | 145 | 8 | <i>Yes</i> | 396 | 98 | 9501-12.000 TL | 21 | 5 |
| YouTube | 395 | 21 | <i>No</i> | 12 | 2 | More than 12.000 TL | 4 | 1 |
| Other... | 127 | 8 | <i>Total</i> | 408 | 100 | <i>Total</i> | 408 | 100 |

Measures

In this research, survey method was used for data collection. The survey consists of two sections. The Section 1 contains the scales previously developed by various researchers to measure social media trust, perceived ease of use, perceived usefulness and purchase behavior as variables in the research model. The Second Section contains questions about the demographic information from respondents including gender, age, education status, income level and social media usage habits. All the scale items used in this research were evaluated on a five point Likert-type scale ranging from "strongly disagree (1)" to "strongly agree (5)".

In the present research, the 16-item trust dimension of the "Social Media Marketing Scale" developed by Chi (2011) and adapted into Turkish by Elbaşı (2015) was used to measure the trust levels of the participants in social media marketing. While in order to measure the perception of participants' to the ease of use (4 item) and usefulness (5 item) of the social media marketing, the scales developed by Noh et al., (2013) and adapted into Turkish by Yılmaz (2018) were used, to determine the purchasing behavior levels of the participants, the "Social Media Consumer Purchasing Scale" developed by İşlek (2012) was used.

Data analysis and results

Preparation of data and analysis method selection

In this research, Structural Equation Modeling (SEM) was used to test the research model and the hypotheses proposed within the conceptual framework. Structural equation modeling is a multivariate analysis method consisting of a combination of factor analysis and regression analysis, used to test the validity of a measurement model and to determine causal relationships between variables (Gürbüz, 2019). In this context, before testing the research model, missing values, extreme values and sample distribution that may affect the analysis results were examined (Carter, 2006). At this stage firstly, since Structural Equation Modeling requires full data, the missing data in the data set was determined and completed with the Expectation Maximization (EM) method using the SPSS 23 package program. After the data set used in the research was cleared of missing data, it was analyzed to detect outliers that deviated significantly from the values in the data set and did not conform to the data set's characteristics (Esen ve Timor, 2019). As a result the data set was subjected to Mahalanobis Distance (MD) analysis to determine the extreme values. The analysis revealed that the data from 19 out of 427 respondents contained "multivariate extreme values" at the 0.99 significance level.

Another important criterion for the analysis to be selected in SEM is the sample distribution. When the kurtosis and skewness values of the distribution of the data set were examined, it was determined that the values for all variables were above the critical value in the context of z scores. In this case, it was concluded that the data set did not show a unit-based normal distribution. Similarly, it was determined that the data did not meet the multivariate normality criteria. In this context of the research, since the data did not provide both unit-based and multiple normality and the research model was an exploratory structure that hadn't been studied before, It was decided to use the "Structural Equation Modeling Based on Partial Least Squares Method (PLS SEM)" approach.

Model tests

PLS-SEM is a path analysis technique that generalizes and integrates the results of principal component analysis and multiple regression. PLS-SEM is a useful estimator of structural equations, particularly when the sample size is small, and it makes no assumptions about data distribution (Wong, 2013; Ringle et al., 2015). PLS-SEM, whose primary objective is to maximize the explained variance of the dependent variable and minimize error variances, employs the least squares method, such as regression, as an estimation technique (Hair et al., 2014; Doğan, 2019). PLS-SEM basically consists of two stages: the measurement model and the model test. In the measurement model stage, where the reliability and validity tests of the scales are performed, it is explained how each construct is measured with the relevant expressions. If all variables meet the reliability and validity criteria at the measurement model stage, structural models and hypotheses are tested to show how latent variables are related to each other (Alshibly, 2015).

The measurement model

At the measurement model stage, confirmatory factor analysis (CFA) was used with the SmartPLS 3.2.8 statistical package program to determine whether the theoretically suggested factors overlap with the observed situation in the data (Hair et al., 2010). After the confirmatory factor analysis, the internal consistency reliability, convergent validity, and discriminant validity were evaluated with the statements obtained regarding the measurement model. For internal consistency reliability and convergent validity, the item loadings, average variance extracted (AVE), composite reliability (CR), Cronbach's alpha coefficient (α), and rho_A were critically analyzed (Hair et al., 2014; Henseler et al., 2016). Table 3 illustrates the results regarding the internal consistency reliability and convergent validity of the constructs in the study.

Table 3: Results of the measurement model.

| Variable | Item | Factor Loading | AVE | CR | Cronbach's α | rho_A |
|-----------------------|--|----------------|-------|-------|---------------------|-------|
| Social Media Trust | Marketing activities on social media are lovely. | 0.714 | 0.512 | 0.920 | 0.905 | 0.908 |
| | Marketing activities on social media are fun. | 0.742 | | | | |
| | Marketing activities in social media are positive. | 0.726 | | | | |
| | Social media marketing is advantageous. | 0.713 | | | | |
| | Social media marketing is good. | 0.792 | | | | |
| | Social media marketing can be trust. | 0.719 | | | | |
| | Social media marketing activities are clear and understandable. | 0.681 | | | | |
| | I can recommend products or services proposed on social media to my friends or family. | 0.690 | | | | |
| | Social media marketing is credible. | 0.667 | | | | |
| | Social medya marketing is realistic. | 0.683 | | | | |
| Perceived Ease of Use | I can make important purchasing decisions based on information provided in social media. | 0.735 | 0.596 | 0.854 | 0.774 | 0.798 |
| | I can easily find the things I want in the online shopping sites. | 0.789 | | | | |
| | Online shopping sites are easy to use. | 0.833 | | | | |
| | It is easy for me to learn how to use online shopping sites. | 0.807 | | | | |
| Perceived Usefulness | Interaction with online shopping sites is clear and understandable. | 0.645 | 0.567 | 0.867 | 0.809 | 0.809 |
| | Online shopping sites make purchases easier for me. | 0.750 | | | | |
| | Online shopping sites increase my productivity. | 0.742 | | | | |
| | Online shopping sites are useful for me. | 0.699 | | | | |
| | Using online shopping sites i developed my purchase experience. | 0.768 | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------------|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| | I improve my shopping experience using online shopping sites. | 0.803 | | | | |
| | I prefer to buy products from companies/brands I like and follow on social media | 0.667 | | | | |
| | When a company/brand communicates with me on social media, it influences me positively in terms of purchase. | 0.705 | | | | |
| Purchase Behavior | Social media sites are a suitable place for consumers to communicate with the company/brand. | 0.789 | 0.514 | 0.864 | 0.810 | 0.811 |
| | I trust consumer reviews on social media when I want to buy a product/service. | 0.698 | | | | |
| | For my purchases, i prefer products/services that number of followers on social media is considerably high. | 0.696 | | | | |
| | I think I can get reliable information about the product/service I wish to buy on social media. | 0.740 | | | | |

[Note: all *t* values are $p < 0.05$; CR = composite reliability; AVE = average variance extracted]

In PLS-SEM-based analysis methodologies, factor loads should be above 0.700 (Hair et al., 2014); however, factor loads above 0.600 are also acceptable (Doğan, 2019:80). Moreover, Hair et al. (2014) suggest that expressions with factor loadings between 0.40 and 0.70 should be excluded from the model if AVE or CR values increase. In this context, all indicators with factor loadings below 0.600 were removed from the model, and the steps of confirmatory factor analysis were repeated. As a result of confirmatory factor analysis, 5 indicators (SMT4, SMT10, SMT14, SMT15, SMT16) for Social Media Trust, and 4 indicators (PCB1, PCB3, PCB9, PCB10) for Purchase Behavior were removed from the model since their factor loadings were below 0.60 and they were not used in subsequent analyses.

For internal consistency reliability, Cronbach's Alpha (α), composite reliability (CR), and rho_A values are expected to be ≥ 0.70 (Hair et al., 2018; Ringle et al., 2018). When the relevant values presented in Table 1 are examined, it is seen that the structures provide internal consistency reliability. For convergent validity, factor loads are expected to be ≥ 0.70 and the average variance extracted (AVE) to be ≥ 0.50 (Hair et al., 2010; Hair et al., 2014). Nine indicators with a factor load between 0.60 and 0.70 were not removed from the scale because their AVE and CR values were above the threshold value. When the relevant values presented in Table 1 are examined, it is seen that the structures also provide convergent validity. The criteria proposed by Fornell and Larcker (1981) and the HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) criteria proposed by Henseler et al. (2015) were used to determine discriminant validity. Table 4 presents the analysis results regarding the Fornell and Larckell Criteria. When the values in the table are examined, the square root of the AVE values of the relevant variable is greater than the correlation coefficients in the same column. Similarly, HTMT values were found to be below the critical value of 0.90. In this context, it can be stated that the structures provide discriminant validity.

Table 4: Discriminant validity for the measurement model. (Fornell and Larcker criterion)

| | Perceived Benefit | Perceived Ease of Use | Purchasing Behavior | Social media Trust |
|------------------------------|-------------------|-----------------------|---------------------|--------------------|
| Perceived Usefulness | 0.753 | | | |
| Perceived Ease of Use | 0.536 | 0.772 | | |
| Purchasing Behavior | 0.499 | 0.415 | 0.717 | |
| Social media Trust | 0.482 | 0.361 | 0.660 | 0.715 |

According to these results, since all variables met the reliability and validity criteria for measurement model analysis, assessment of the structural model analysis was started to examine the hypotheses.

The structural model

The structural equation model created to test the research hypotheses is shown in Figure 2.

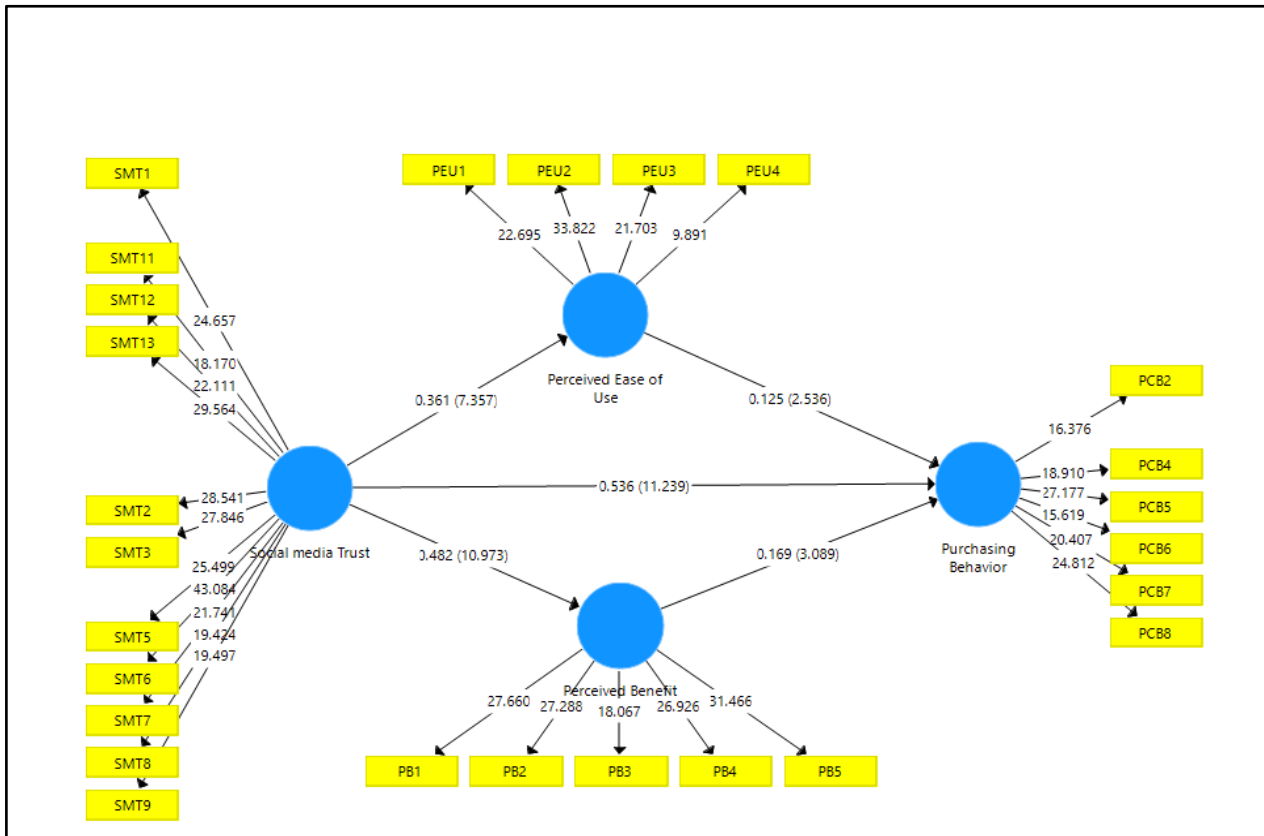


Fig.2. PLS structural model.

The research model was analyzed using the PLS-SEM algorithm and the SmartPLS 3.2.8 statistical program. The PLS algorithm was run to calculate the linearity, path coefficients, R², and effect size (f²) of the model. In order to evaluate the significance of the PLS path coefficients, t-values were calculated by taking 5000 subsamples with bootstrapping (Hair et al., 2014; Ringle et al., 2015). Blindfolding analysis was also run to calculate the predictive power (Q²) of the model. VIF, R², f², and Q² values related to the research results are presented in Table 5.

Table 5: Research model coefficients (total effect).

| Constructs | | VIF | R ² | f ² | Q ² |
|-----------------------|-------------------------|-------|----------------|----------------|----------------|
| Social media Trust | → Perceived Ease of Use | 1.000 | 0.130 | 0.151 | 0.072 |
| Social media Trust | → Perceived Usefulness | 1.000 | 0.232 | 0.303 | 0.127 |
| Social media Trust | → Purchasing Behavior | 1.328 | | 0.425 | |
| Perceived Ease of Use | → Purchasing Behavior | 1.431 | 0.490 | 0.021 | 0.246 |
| Perceived Usefulness | → Purchasing Behavior | 1.621 | | 0.035 | |

As seen in Table 5, It was concluded that there was no linearity problem since the VIF values between the variables were below the threshold value of 5 (Hair et al., 2014; Henseler et al., 2015). When the model coefficients are analyzed in terms of R² values, it is seen that perceived ease of use is explained by 13%, perceived usefulness by 23%, and purchasing behavior by 49%. Having an effect size coefficient (f²) of 0.02 and above is low; 0.15 and above is medium; 0.35 and above is considered high (Cohen, 1988). In this context, when the model coefficients are examined in terms of f², it is seen that social media trust has a medium effect on perceived ease of use and perceived usefulness, and a high effect on purchasing behavior, while perceived ease of use and perceived usefulness have a low effect on purchasing behavior. Stone-Geisser's test (Q²) is another assessment of the structural model's predictive ability. Since Q² values are greater than zero, the research model has the ability to predict the variables of perceived ease of use, perceived usefulness and purchasing behavior (Hair et al., 2014). Table 4 presents the direct effect coefficients of the research model.

Table 6 illustrates the hypotheses' conclusions. The effect of Social Media Trust on Perceived Ease of Use ($\beta = 0.361$, $p < 0.01$), Perceived Usefulness ($\beta = 0.482$, $p < 0.01$) and Purchasing behavior ($\beta = 0.536$,

$p < 0.01$) is positive and statistically significant. Also, the effects of Perceived Ease of Use ($\beta = 0.361$, $p < 0.05$) and Perceived Usefulness ($\beta = 0.125$, $p < 0.05$) on Purchasing Behavior are positive and statistically significant. In accordance with these findings, the research's hypotheses H1, H2, H3, H4, and H5 are supported. Accordingly, a one-unit increase in Social Media Trust increases perceived ease of use by 0.361%, perceived usefulness by 0.482%, and Purchasing Behavior by 0.536%. Also, a one-unit increase in perceived ease of use increases Purchasing Behavior by 0.361%, and a one-unit increase in perceived usefulness increases Purchasing Behavior by 0.169%.

Table 6: Structural model result.

| Hypothesis | | β | SE | t-Statistic | p-Value |
|-----------------------|-------------------------|---------|-------|-------------|---------|
| Social media Trust | → Perceived Ease of Use | 0.361 | 0.049 | 7.357 | 0.000 |
| Social media Trust | → Perceived Usefulness | 0.482 | 0.044 | 10.973 | 0.000 |
| Social media Trust | → Purchasing Behavior | 0.536 | 0.048 | 11.239 | 0.000 |
| Perceived Ease of Use | → Purchasing Behavior | 0.125 | 0.049 | 2.536 | 0.012 |
| Perceived Usefulness | → Purchasing Behavior | 0.169 | 0.055 | 3.089 | 0.002 |

Discussion

As a result of the revolution in information and communication technologies, social media, which has become a part of people's daily lives, has become an increasingly important issue in consumer behavior and marketing activities. In today's conditions, where more than half of the world's population actively uses social media, the placement of social media platforms in the communication focus of consumers has made it a critical competitive element for businesses to use social media platforms in their marketing activities. Social media marketing, defined as communicating and interacting with customers through social media platforms, is the use of social media technologies, channels, and software by an organization to create, communicate, present, and share offers that have value for its stakeholders (Tuten and Solomon, 2017). Social media, which has become an indispensable communication channel for brands today, offers businesses the opportunity to promote their products and services much more effectively than traditional media marketing. Social media and social media marketing activities are of great importance for both marketing literature and businesses in dynamic market conditions. In this context, the aim of the research is to examine the effect of social media marketing activities on the purchasing behavior of young consumers in the context of the technology acceptance model. In the research, the trust of young consumers in social media was adapted to the Technology Acceptance Model as an external factor.

The population of the research consists of young consumers who shop on social media in Turkey. Since the size of the population could not be determined exactly, "convenience sampling from non-probability sampling methods" was used in data collection. In the study, in which the questionnaire method was used for data collection, 427 online questionnaires were collected, 19 were excluded due to missing or insufficient data, and the research was continued through 408 questionnaires. The relationships between the variables in the model were measured by "Structural Equation Modeling Based on Partial Least Squares Method". In the measurement model stage, which explains how each construct is measured with related statements, the scales were subjected to reliability and validity tests, and all variables in the measurement model met the reliability and validity criteria. In the second stage, in the structural model analysis, the structural models and hypotheses used to show the connections of latent variables with each other were tested. According to the findings, social media trust's perceived ease of use ($\beta = 0.361$, $p < 0.01$), perceived benefit ($\beta = 0.482$, $p < 0.01$), and purchase behavior ($\beta = 0.536$, $p < 0.01$) have a positive and statistically significant effect. In addition, the effects of perceived ease of use ($\beta = 0.361$, $p < 0.05$) and perceived benefit ($\beta = 0.125$, $p < 0.05$) on purchasing behavior were positive and statistically significant. In line with these findings, the H1, H2, H3, H4, and H5 hypotheses of the research are supported. Accordingly, a one-unit increase in social media trust increases perceived ease of use by 0.361%, perceived usefulness by 0.482%, and buying behavior by 0.536%. Also, a unit increase in perceived ease of use increases buying behavior by 0.361%, while a unit increase in perceived usefulness increases buying behavior by 0.169%.

In the research, it was first tried to determine the effect of the perception of trust that young consumers have in social media on the perceived ease of use within the framework of the Technology Acceptance Model. Trust plays a very important role on social media platforms, especially in online

transactions or other activities, as it facilitates the overcoming of uncertainties and risks (Ventre et al., 2020). The main reason why most consumers do not prefer online shopping is because of security concerns. Perceived ease of use, which is closely related to the consumption experience developing on digital platforms such as social media in addition to technology acceptance, is the ability of individuals to use systems effortlessly or the level of difficulty associated with use. Findings obtained as a result of the research show that young consumers' trust in social media positively affects their perceived ease of use. Since trust in social media will reduce anxiety and effort regarding the operation of the system, the perceived ease of use of the system will also increase. This result obtained in the research supports the research findings of Cho and Sagynov (2015), and Schnall et al. (2015), who determined that trust in social media has a positive effect on perceived ease of use. In the conducted study, it was determined that there exists a positive correlation between the trust of young consumers in social media and their perception of its usefulness. Trust, being a crucial precursor to consumer behavior, engenders a perception among individuals that online shopping would yield more benefits. This result supports the research results of Gao and Bai (2014), Ayeh (2015), Agag and El-Masry (2016) and Isik (2019).

Another finding obtained in the research is that the trust of young consumers in social media positively affects their purchasing behavior. Trust in social media platforms, which provide consumers with the opportunity to obtain information about products and services and to examine shared consumer experiences and comments, is an important factor affecting the purchasing decision. Especially in online purchasing behavior, the high probability of spreading fraud and misleading information will increase the risk perceived by consumers, while trust-creating factors such as the reputation of brands, user comments, and verification of social media accounts will reduce the risk perception and also positively affect the purchasing behavior. In this context, the research result supports the previous literature that shows that the trust of young consumers in social media positively affects their purchasing behavior (Yılmaz and Tümtürk, 2015; Orel and Arık, 2020; Seyhun and Kurtuldu, 2020). As a result of the statistical analyses carried out within the scope of the research, it is determined that the perceived ease of use and perceived usefulness within the framework of the technology acceptance model positively affect the purchasing behavior of young consumers. Perceived ease of use refers to how easy a technology product is to use and how quickly the user can adopt it. If consumers think a product is easy to use, they are more likely to purchase it. Perceived usefulness refers to the benefits that a technology product provides to users. Practicality, efficiency, entertainment, or other advantages that a product will offer to users can be evaluated as perceived usefulness. Users make a purchase decision by evaluating the benefits they will derive from a product. Similarly, there are results in the related literature showing that the perceived ease of use and perceived usefulness of young consumers regarding the use of social media positively affect their purchasing behavior (Ayeh, 2015; Hua et al., 2017).

Theoretical Implications

Theoretically, this research examined the factors underlying young consumers' social media purchasing behavior within the framework of the technology acceptance model. The technology acceptance model, which aims to determine the process of people's adoption and use of a new technology and the factors affecting this process, appears to be a very good model for explaining a technology such as social media, which is rapidly adopted and widely used. This model examines why and how social media platforms are used, including the psychological, social, and economic interactions in the adoption process of social media use, and is widely included in the social media marketing literature. In the technology acceptance model used in many studies on consumers' use of technology, technology acceptance model 2 is formed by adding subjective norm, image, suitability for work, and output quality as determinants of "perceived usefulness", which are internal factors, and computer self-efficacy and external control to "perceived ease of use". Technology Model 3 was developed by adding perceptions, computer anxiety, computer fun, perceived fun, and objective usability. Again, as a result of adding different variables to the original technology acceptance model for the purpose of the research, an expanded technology acceptance model was created. In this research, which is based on the Technology Acceptance Model, trust in social media was added to the model as an external factor within the scope of examining the social media purchasing behavior of young consumers.

This study has numerous theoretical implications for the field of consumer behavior research. First, the importance of integrating trust as an exogenous variable into the technology acceptance model as an important antecedent of human behavior is emphasized. Considering that the main reason why most consumers do not prefer online shopping is the high level of risk perception they feel about

security, integrating trust into this model can provide marketers and policymakers with a comprehensive understanding of the importance of trust perception in their social media marketing activities and consumers' purchasing behavior. It also provides theoretical foundations for the development of effective strategies and interventions to increase trust in social media platforms, as it emphasizes the importance of consumers' perceived trust in purchasing behavior on social media.

Managerial Implications

The findings of this study have important managerial implications for companies that want to encourage the social media buying behavior of young consumers in emerging markets such as Turkey. Young people constitute an important target group for marketing practitioners, especially in a country like Turkey where the young population is dense. According to the United Nations, when the rates of youth population in the 15–24 age group as a percentage of the total population of countries are analyzed in 2022, the global average rate of youth population was 15.5. It was observed that the youth population rate in Turkey was 15.2, just below the global average (www.tuik.gov.tr). Research results show that trust in social media is an important determinant of young consumers' purchasing behavior on social media.

In this context, it is important for marketing managers to share the right information about their products and services at the right time in social media marketing activities in order to increase the level of trust of consumers on social media. Again, transparent marketing communication to be established with the target audience by using informative, entertaining, and inspiring content, especially for young consumers, will positively affect the level of trust. Again, businesses should actively interact with consumers on social media and respond quickly and effectively to questions, complaints, or requests within the scope of a successful customer relationship management strategy they will design. Influencer collaborations are another strategy that businesses can use in order to increase the trust perceptions of young consumers on social media platforms. Businesses can communicate positive messages about their brand to consumers by collaborating with reliable and reputable influencers. However, care should be taken in the selection of influencers, and people who appeal to the right target audience should be preferred. One of the most important factors for trust in social media is taking appropriate measures to protect the privacy and security of consumers data in a way that reduces their perception of risk. Taking strong security measures against data breaches and protecting users' personal information will reduce the perception of risk and positively affect the perception of trust. In addition, it should be prepared against negative comments or crises that may occur on social media, and loss of trust should be prevented by managing negative situations with effective reputation management strategies.

Strategic marketing planning is of great importance for businesses to be successful in social media marketing activities as well as in all marketing activities. In this context, for a successful social media strategy, the target audience of the business should be determined and analyzed very well in order to increase brand awareness, sales, and customer interactions, and original and impressive content should be created, especially suitable for the interests of young consumers. Metrics such as the number of followers, interaction rates, and conversions should be monitored regularly by monitoring the social media performance, and the strategy should be revised according to the changing conditions, if necessary, according to the results of these measurements. In addition to organizing advertising campaigns, discounts, and special campaigns that will attract the attention of young consumers, providing links that facilitate shopping processes or integrated purchasing features will cause young consumers to prefer social media in order to purchase products quickly and without any problems. Thanks to these recommendations to businesses and especially to marketing managers, it is thought that young consumers, who are of great importance in terms of social media marketing activities, will increase their perception of trust, perceived ease of use, and perceived usefulness towards social media marketing activities of businesses, which will positively affect their purchasing behavior.

Conclusion and directions for future researches

This study aimed to examine the effect of trust perceived by young consumers on purchasing behavior in social media marketing within the framework of the technology acceptance model. In the research, it has been determined that trust in social media positively affects the perceived ease of use and perceived usefulness of young consumers for social media use, and it has been concluded that it is also an important determinant of purchasing behavior. In addition, it is among the research findings that the social media purchasing behaviors of young consumers are positively affected by perceived ease of use and perceived usefulness, two important factors of the technology acceptance model.

As in many studies, there are several limitations to this one. This research is limited to the available literature in terms of a theoretical framework. The use of convenience sampling is also one of the limitations of the research. Due to the limitations of the available possibilities, a small sample was studied. Therefore, it is difficult to make broad generalizations from the research. In order to generalize the results, it is thought that the subject should be studied extensively with a larger sample size. Since this study is a cross-sectional study, it provides limited information in terms of explaining the causal relationships between the variables. In order to understand the causal relationships between the variables more clearly, it is recommended that future researchers test a similar longitudinal study. The study, which is carried out quantitatively by using the questionnaire technique, can also be studied with qualitative and mixed support. Again, in future studies, the concept of trust can be examined in terms of its dimensions.

References

- Agag, G., and El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in human behavior*, 60, 97-111.
- Aksoy, R., and Sever, H. (2012). Elektronik pazarlarda güven problemi ve kriminal faaliyetler. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 2(1), 154-164.
- Aktaş, S. (2007). Teknoloji kabul modeli ile muhasebecilerin bilgi teknolojisi kullanımına yönelik bir uygulama (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International journal of information management*, 42, 65-77.
- Al-Emran, M., Mezhyuev, V., and Kamaludin, A. (2018). Technology Acceptance Model in M-learning context: A systematic review. *Computers and Education*, 125, 389-412.
- Alshibly, H. H. (2015). Investigating decision support system (DSS) success: A partial least squares structural equation modeling approach. *Journal of Business Studies Quarterly*, 6(4), 56.
- Anderson, J. C., ve Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review And Recommended Two-Step Approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. ve Kazı, A. (2019). "Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision", *Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI)*, 2(2), 5-10.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. Ve Stephen, A. (2020), The future of social media in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, pp.79-95.
- Arslan, C. (2018). Dijital Yeniden Üretim Çağında Sanat Eseri: "Aura" Kavramının Dijital Sanat Bağlamında Yeniden Değerlendirilmesi. *Art-Sanat Dergisi*, Cilt Sayı:9. Ss. 405-413.
- Awareness, 2008. *Social Media Marketing: The Right strategy for tough economic times*, <http://www.awarenessnetworks.com/>.
- Ayaburi, E. W., and Treku, D. N. (2020). Effect of penitence on social media trust and privacy concerns: The case of Facebook. *International Journal of Information Management*, 50, 171-181.
- Aydın, A. F. (2017). Sosyal Medya ve Kurumsal Markalaşma İlişkisi: Ana Akım İletişim Kuramları Perspektifinden Genel Bakış. *Journal of Communication Theory and Research/İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2016(44).
- Ayeh, J. K. (2015). Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories. *Computers in Human Behavior*, 48, 173-180.
- Azizah, F. D., Nur, A. N., and Putra, A. H. P. K. (2022). Impulsive buying behavior: Implementation of IT on technology acceptance model on E-Commerce purchase decisions. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 58-72.
- Balkul, H. İ. (2015). Türkiye'de akademik çeviri eğitiminde çeviri teknolojilerinin yerinin sorgulanması: müfredat analizi ve öğretim elemanlarının konuya ilişkin görüşleri üzerinden bir inceleme (Doctoral dissertation, Sakarya Üniversitesi (Turkey)).
- Bazarcı, S., and Mutlu, B. (2017). Yeni bir pazarlama iletişimi yaklaşımı olarak gerçek zamanlı pazarlama: markaların sosyal medyadaki paylaşımları üzerine bir inceleme. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 4-5.
- Birgün, S., and Ulu, M. (2021). Site selection for a training centre focused on industry 4.0 by using DEMATEL and COPRAS. In *Digital Conversion on the Way to Industry 4.0: Selected Papers from ISPR2020, September 24-26, 2020 Online-Turkey* (pp. 37-50). Springer International Publishing.
- Can, Y. (2021). Postmodern Bir İfşa Alanı Olarak Sosyal Medya. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(1), 419-430.

- Carter, R. L. (2006). Solutions for Missing Data in Structural Equation Modeling. *Research & Practice in Assessment*, 1, 4-7.
- Chakraborty, U., and Bhat, S. (2018). The effects of credible online reviews on brand equity dimensions and its consequence on consumer behavior. *Journal of promotion management*, 24(1), 57-82.
- Cheunkamon, E., Jomnonkwao, S., and Ratanavaraha, V. (2020). Determinant factors influencing Thai tourists' intentions to use social media for travel planning. *Sustainability*, 12(18), 7252.
- Chi, H. H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61.
- Cho, Y. C. And Sagynov, E. (2015). Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment. *International journal of management & information systems*, 19(1), 21-36.
- Clemons, E. K. (2009). Business models for monetizing internet applications and web sites: Experience, theory, and predictions. *Journal of Management Information Systems*, 26(2), 15-41.
- Clow, Kenneth E. ve baack, Donald (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*, (Çev. Ed. G. Öztürk), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Cormode, G., and Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*.
- Correa, T., Hinsley, A. W., and De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in human behavior*, 26(2), 247-253.
- Coulson, D. C. (2013). Dynamics of social media, politics and public policy in the Arab World. *Global Media Journal*, 12(22), 1.
- Cowles, D. L. (1997). The role of trust in customer relationships: asking the right questions. *Management Decision*, 35(4), 273-282.
- Dahnil, M., Marzuki, K., Langgat, J., and Fabeil, N. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119-126.
- Davis, F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), pp. 982-1003.
- Doğan, D. (2019). *SmartPLS ile veri analizi*. Ankara: Zet Yayınları, 2.
- Doğan, M., Rana, Ş., and Yılmaz, V. (2015). İnternet bankacılığına ilişkin davranışların planlanmış davranış teorisi ve teknoloji kabul modeli kullanılarak önerilen bir yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 1-22..
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.
- Easa, N. F. (2023). Social Media Strategies and Students' Satisfaction at Egyptian Universities. In *Research Anthology on Applying Social Networking Strategies to Classrooms and Libraries* (pp. 1449-1466). IGI Global.
- Effing, R. (2013, April). Social media strategy design. In *The 2nd Scientific Conference Information Science In an Age of Change*. Enschede, The Netherlands. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/242334919_Social_Media_Strategy_Design. Search in.
- Elbaşı Yılmaz, G. (2015). *Sosyal medyada pazarlama: Sosyal medyada kullanıcı motivasyonunun üniversite öğrencilerinin sosyal medya pazarlama algısına ilişkin bir uygulama (Master's thesis) İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Eley, B., and Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*. Melbourne: SitePoint.
- Ersarlan, S. O. (2016). *Stratejik pazarlama kararlarında sosyal medya uygulamalarının etkisi: Sağlık sektöründe bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Eröz, S. S., and Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. N.J, USA: John Wiley and Sons.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., and Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of business research*, 70, 118-126.
- Gaber, H. R., Wright, L. T., and Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business and Management*, 6(1), 1618431.
- Gao, L. and Bai, X. (2014). A unified perspective on the factors influencing consumer acceptance of internet of things technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 211-231.

- Gedik, Y. (2020). İçerik pazarlaması: Teorik bir çerçeve. *Türk Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 75-96.
- Gedik, Y. (2022). Perakende sektöründe sosyal medya pazarlaması: faydaları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir çerçeve. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 171-195.
- Gengç, H. (2010). İnternetteki etkileşim merkezi sosyal ağlar ve e-iş 2.0 uygulamaları. *Akademik Bilişim*, 10(12), 10-12.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., and Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 242-256.
- Ghani, N. A., Hamid, S., Hashem, I. A. T., and Ahmed, E. (2019). Social media big data analytics: A survey. *Computers in Human behavior*, 101, 417-428.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., and Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Gong, Z., Tang, Y., and Liu, C. (2021). Can trust game measure trust?. *Advances in Psychological Science*, 29(1), 19.
- Gretzel, U., and Yoo, K. H. (2014). Premises and promises of social media marketing in tourism. In *The Routledge handbook of tourism marketing* (pp. 491-504). Routledge.
- Gültaş, P. and Yıldırım, Y. (2016). İnternette alışıverişte tüketici davranışını etkileyen faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 6(10), 32-50
- Gürbüz, S. (2019). Sosyal Bilimlerde Aracı, Düzenleyici Ve Durumsal Etki Analizleri. Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Guzel, I., and Yukselen, C. (2020). Lüks markalarda sosyal medya pazarlamasının marka değeri ve satın alma niyetine etkisi, kişilik özelliklerinin rolü üzerine bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 29-40.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. and Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. sage publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, A. and Anderson, R. E. (2010). *RE and Tatham, RL (2006), multivariate data analysis*.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International journal of market research*, 56(3), 387-404.
- Hakansson, D., and Bengtsson, T. (2015). *Real Time Marketing Effects on Brands in Social Media*. Bachelor Thesis, Halmstad University International Marketing Program, Sweden.
- Handley, A., and Chapman C.C. (2019). *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*, Çev. Zeynep Kökkaya, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Henseler, J., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Herrero, Á. and San Martín, H. (2017). Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated content: A revision of the UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 71, 209-217.
- <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dunya-Nufus-Gunu-2023-49688>
- <https://startupbonsai.com/lead-generation-statistics/>
- <https://www.accenture.com/us-en/insights/software-platforms/social-commerce-experience>
- <https://www.oberlo.com/blog/branding-statistics>
- <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
- Huang, L. C., Gao, M. and Hsu, P. F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28(107), 283-287.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma (Master's thesis), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 29(1), 129-144.
- Jarvenpaa, S. L., and Staples, D. S. (2000). The use of collaborative electronic media for information sharing: an exploratory study of determinants. *The Journal of Strategic Information Systems*, 9(2-3), 129-154.
- Kabani, J. R. (2010). Public diplomacy initiatives and social media: Ways to support opinion leaders in the Middle East.

- Kalyoncuoğlu, S. (2018). "Tüketicilerin online alışverişlerindeki sanal kart kullanımlarının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi". *Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences*, 20 (2), 193-213.
- Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A., and Mazurek, G. (2018). Social media. *Handbook of media management and economics*, 273-286.
- Keni, K. (2020). How perceived usefulness and perceived ease of use affecting intent to repurchase?. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481-496.
- Khan, G. F., Sarstedt, M., Shiau, W. L., Hair, J. F., Ringle, C. M. and Fritze, M. P. (2019). Methodological Research On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) An Analysis Based On Social Network Approaches. *Internet Research*, 29(3), 407-429.
- Kılıç, Ç. (2015). Gündem belirleme kuramı çerçevesinde siyasal karar verme sürecine sosyal medya etkisinin incelenmesi (Master's thesis, İstanbul Ticaret Üniversitesi).
- Kim, J. B. (2012). An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM. *Electronic Commerce Research*, 12, 125-150.
- Kırcova, İ., Enginkaya, E., and Yılmaz, H. (2015). Influence of consumers' self-brand connections on purchase intentions. In *Annual International Conference on Social Sciences*.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* sixteenth edition.
- Koul, S., and Eydgahi, A. (2017). A systematic review of technology adoption frameworks and their applications. *Journal of technology management and innovation*, 12(4), 106-113.
- Kusuma, Z. H. (2019). The effect of security, trust, perceived usefulness and perceived ease of use towards purchase decision in online marketplace site Tokopedia. com (Study of Tokopedia. com users in Malang City). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Lamberton, C., and Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of marketing*, 80(6), 146-172.
- Lee, J., Kim, J., and Choi, J. Y. (2019). The adoption of virtual reality devices: The technology acceptance model integrating enjoyment, social interaction, and strength of the social ties. *Telematics and Informatics*, 39, 37-48.
- Lomborg, S. (2017). A state of flux: Histories of social media research. *European Journal of Communication*, 32(1), 6-15.
- Mariani, E., Lisignoli, G., Borzi, R. M., and Pulsatelli, L. (2019). Biomaterials: foreign bodies or tuners for the immune response?. *International journal of molecular sciences*, 20(3), 636.
- Marina, T., Cerjak, M., and Ida, R. (2014). Functional foods and the young. *Journal of Food Products Marketing*, 20, 441-451.
- Mayfield, A. (2006). Social media... the hunted can become the hunter. *Public Relations Quarterly*, 52(4), 9.
- Min, S., So, K. K. F., and Jeong, M. (2021). Consumer adoption of the Uber mobile application: Insights from diffusion of innovation theory and technology acceptance model. In *Future of tourism marketing* (pp. 2-15). Routledge.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., and Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.
- Mutlu, S. (2017). Bir tutundurma mecrası olarak sosyal medya ve türkiye'de üç büyük spor kulübünün sosyal medya hesaplarının içerik analizi (Master's thesis, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Myllys, J. (2015). "The Role of Content Marketing in Company Branding", LUT School of Business and Management, International Business, Bachelor's Thesis.
- Nair, I., and Das, V. M. (2011). Analysis of recent studies undertaken for assessing acceptance of technology among teachers using TAM. *International Journal of Computer Applications*, 32(8), 38-46.
- Nazir, S., Tayyab, A., Sajid, A., ur Rashid, H., and Javed, I. (2012). How online shopping is affecting consumers buying behavior in Pakistan?. *International Journal of Computer Science Issues (IJCSI)*, 9(3), 486.
- Ngo, M. (2015). "Content Marketing for Small/Medium Online Re-tailers: Case Lamnia", Saimaa University of Applied Sciences, Thesis.
- Noh, M., Lee, K., Kim, S. and Garrison, G. (2013). "Effects of collectivism on actual sccommerce use and the moderating effect of price consciousness". *Journal of Electronic Commerce Research*, 14 (3), 244-260.

- Nunkoo, R., Juwaheer, T. D. and Rambhunjun, T. (2013). Applying the extended technology acceptance model to understand online purchase behavior of travelers. In Proceedings of 21st international business research conference (Vol. 10, No. 11).
- O'Connor, S. (Ed.). (2015). Library management in disruptive times: skills and knowledge for an uncertain future. Facet Publishing.
- Orel, F. D. And Arık, A. (2020). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Çevrimiçi Tüketici Katılımı Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Moda Markaları Örneği. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (49), 146-161.
- Öze, N. (2017). Toplumsal kültür haline gelen sosyal medya kullanımı ve stratejik pazarlama iletişimi aracı olarak halkla ilişkilerin diyalektiği. Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 7(2).
- Pan, L. Y. and Chiou, J. S. (2011). How much can you trust online information? Cues for perceived trustworthiness of consumer-generated online information. Journal of interactive marketing, 25(2), 67-74.
- Park, J., and Oh, I.-K. (2012). A case study of social media marketing by travel agency: The salience of social media marketing in the tourism industry. International Journal of Tourism Sciences, 12(1), 93-106.
- Podobnik, V., Striga, D., Jandras, A., and Lovrek, I. (2012, September). How to calculate trust between social network users?. In SoftCOM 2012, 20th International Conference on Software, Telecommunications and Computer Networks (pp. 1-6). IEEE.
- Ringle, C., Da Silva, D. and Bido, D. (2015). Structural equation modeling with the SmartPLS. Bido, D., da Silva, D., & Ringle, C. (2014). Structural Equation Modeling with the Smartpls. Brazilian Journal Of Marketing, 13(2).
- Saadé, R., and Bahli, B. (2005). The impact of cognitive absorption on perceived usefulness and perceived ease of use in on-line learning: an extension of the technology acceptance model. Information and management, 42(2), 317-327.
- Safko, L. (2010). The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. John Wiley and Sons.
- Sarıtaş, A. (2018). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. The Journal of International Scientific Researches, 3(4), 62-74.
- Schnall, R., Higgins, T., Brown, W., Carballo-Dieguez, A. and Bakken, S. (2015). Trust, perceived risk, perceived ease of use and perceived usefulness as factors related to mHealth technology use. Studies in health technology and informatics, 216, 467.
- Sekaran, U. (1983). Methodological and Theoretical Issues and Advancements in Cross-Cultural Research. Journal of international business studies, 14(2), 61-73.
- Seo, E. J., and Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. Journal of Air Transport Management, 66, 36-41.
- Shankar, V., and Li, J. (2013). Leveraging social media in the pharmaceutical industry. Ding M., Eliashberg J., Stremersch S. (eds) Innovation and marketing in the pharmaceutical Industry. International Series in Quantitative Marketing, 20. Springer, New York, NY.
- Smırnova, D. (2019). "B2B Content Marketing. Case: Arbonaut", Karelia University Of Applied Science, Thesis.
- Stokes, C. T. (2013). The influence of social media and other modes of communication before and after the Tuscaloosa tornado. The University of Alabama.
- Susanto, T. D. and Aljoza, M. (2015). Individual acceptance of e-Government services in a developing country: Dimensions of perceived usefulness and perceived ease of use and the importance of trust and social influence. Procedia Computer Science, 72, 622-629.
- Sütlüoğlu, T. (2015). Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin sosyalleşme ve kimlik inşası süreçleri: Facebook örneği. Folklor/Edebiyat, 21(83), 125-147.
- Tafesse, W., and Wien, A. (2017). A framework for categorizing social media posts. Cogent Business and Management, 4(1), 1284390.
- Tankovska, H. (2021). Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-socialnetworks-rankedby-number-of-users/>. (accessed Feb, 1, 2021).
- Tarhini, A., Arachchilage, N. A. G., and Abbasi, M. S. (2015). A critical review of theories and models of technology adoption and acceptance in information system research. International Journal of Technology Diffusion (IJTD), 6(4), 58-77.

- Tekeli, S., and Şahin, A. (2018). Tüketicilerin akıllı telefon uygulamalarını kullanma niyetini etkileyen faktörlerin kullanım tutumuna ve niyetine etkisi. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(8), 178-197.
- Tuten, T. L., and Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.
- Uyar, A. (2019). Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi: otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Electronic Journal of Social Sciences*, 18(69).
- Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., and Hamelin, N. (2021). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 187-197.
- Veirman, M.D., Cauberghe, V. Ve Hudders, L. (2017). "Marketing Through Instagram Influencers: The Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude". *Int J Advert* 36, 798-828.
- Ventre, I., Molla-Descals, A. and Frasquet, M. (2020).. Drivers of social commerce usage: a multi-group analysis comparing Facebook and Instagram. *Econ. Res. Istraz.* 1-20. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1799233>.
- Vuković, M., Pivac, S., and Kundid, D. (2019). Technology acceptance model for the internet banking acceptance in split. *Business Systems Research: International journal of the Society for Advancing Innovation and Research in Economy*, 10(2), 124-140.
- Wang, Y. (2014). How do sports organizations use social media to build relationships? A content analysis of Nba Clubs' Twitter use. Yüksek Lisans Tezi. Tuscaloosa, Alabama: Alabama Üniversitesi.
- Wawrowski, B., and Otola, I. (2020). Social media marketing in creative industries: How to use social media marketing to promote computer games?. *Information*, 11(5), 242.
- Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Yang, Y., Khan, Z. and Zhang, Y. (2020). The influence of social media marketing on apparel brands' customers' satisfaction: The mediation of perceived value. *Asian Academy of Management Journal*, 25(2).
- Yapraklı, Ş. and Gül, B. (2021). Tüketici Yenilikçiliği, Algılanan Risk ve Ürün İlgileniminin Online Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(5), 1507-1534.
- Yegen, C. (2013). Demokratik ve yeni bir kamusal alan olarak sosyal medya. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 119-135.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.
- Yıldırım, Y. (2018). KOBİ'ler için sosyal medyada marka Yönetimi. Gümüş, N. (Ed.), *İçinde KOBİ'ler için sosyal medya* (ss.107-164), Ankara: Akademisyen Yayınevi.
- Yılmaz, C., and Tümtürk, A. (2015). İnternet üzerinden alışveriş niyetini etkileyen faktörlerin genişletilmiş teknoloji kabul modeli kullanarak incelenmesi ve bir model önerisi. *Yönetim ve Ekonomi*, 22(2), 355-384.
- Yılmaz, Ö. (2018). Tüketicilerin online alışveriş niyetlerinin Teknoloji Kabul Modeli bağlamında incelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 331-346.
- Zafar, A. U., Qiu, J., and Shahzad, M. (2020). Do digital celebrities' relationships and social climate matter? Impulse buying in f-commerce. *Internet Research*, 30(6), 1731-1762.
- Zeren, D. (2014). *Teknoloji Kabul Modeli*. Yağcı İM ve Çabuk S. İstanbul: MediaCat Yay, 2014, 171-186.
- Zhang, T., and Huang, X. (2022). Viral marketing: influencer marketing pivots in tourism - a case study of meme influencer instigated travel interest surge. *Curr. Issue Tour.* 25, 508-515. doi: 10.1080/13683500.2021.1910214.

Peer-review: Externally peer-reviewed

Conflict of interests: The author(s) has (have) no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author(s) declared that this study has received no financial support

Ethics Committee Approval:

It was applied Bandırma Onyedi Eylül University Ethics Committee with the date 28.03.2023. Ethics Committee approved the study with the decision number 2023.4 at 14.04.2023.



Turist Gözünden Türkiye: "Watchtower of Turkey" Tanıtım Filminin Nörobilim Araçlarıyla Analizi

Turkey from a Tourist's Eyes: Analysis of the "Watchtower of Turkey" Promotion Film with Neuroscience Tools

Ebru BAĞCI

Öz

Satın alma faaliyetleri ihtiyaçlarla bağlantılı olarak ortaya çıkmıştır. Ancak günümüz dünyasında insanlar yalnızca ihtiyaçlarına yönelik satın alma faaliyetleri gerçekleştirmemektedir. Kişinin ürün veya hizmetle kurduğu duygusal bağ da kendisini satın alma faaliyetine yöneltebilmektedir. Satın alma faaliyetlerinin içerisine duygunun girmesi pazarlama stratejistlerini rasyonel değerlendirmeler yapmaları konusunda zorlamaktadır. Nöropazarlama, duyguları anlayarak rasyonelliği yakalama sorunsalı üzerine odaklanmaktadır ve bu noktada pazarlama stratejistlerine destek olmaktadır. Bu amaçla nörobilim araçlarından EEG ve göz izleme (eye tracking) cihazlarıyla İtalyan bir turist olan Leonardo Dalessandri'nin hazırlamış olduğu "Watchtower of Turkey" adlı filmin analizi gerçekleştirilmiştir. İlgili çalışmanın gerçekleştirilebilmesi için Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 28.01.2021 tarih ve 05 nolu karar ile gerçekleştirilmesi Analizler sonucunda tanıtım filminde kullanılan müzik, insan sesi, insan figürleri, simge alanların kişilerin dikkat durumunu ne şekilde etkiledikleri ortaya konulmuştur. Tüketicilerin, etnik müziklerden etkilendikleri, ülkenin simge kişiliklerinin seslerine odaklandıkları, genel olarak tanıtım filminde insan ögesine yoğunlaştıkları ortaya konulmuştur. Ayrıca görseller arası geçiş sürelerinin 3 saniyeden fazla olması durumunda odağın arttığı ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Nörobilim, Nöropazarlama, Nöroturizm, Tanıtım Filmi.

JEL Kodları: D87, L83, M31, N51, Z33

Abstract

Purchasing activities emerged in connection with needs. However, in today's world, people are only purchasing activities for their needs. The emotional bond that the consumer establishes with the product or service can also direct themselves to the purchasing activity. The inclusion of emotion in purchasing activities forces marketing strategists to make rational evaluations. Neuromarketing focuses on the problem of capturing rationality by understanding emotions and supports marketing strategists at this point. For this purpose, the analysis of the movie "Watchtower of Turkey", prepared by an Italian tourist, Leonardo Dalessandri, was carried out with EEG and eye tracking devices, which are neuroscience tools. In order to carry out the relevant study, approval was obtained from the Adnan Menderes University Social and Human Sciences Ethics Committee dated 28.01.2021 with decision number 05. As a result of the analysis, it has been revealed how the music, human voice, human figures and symbols used in the promotional film affect the attention status of the people. It has been revealed that consumers are influenced by ethnic music, focus on the voices of the country's iconic personalities, and generally concentrate on the human element in the promotional film. In addition, it has been revealed that the mountain increases if the transition times between images are more than 3 second.

Keywords: Neuroscience, Neuromarketing, Neurotourism, Promotion Film.

Jel Codes: D87, L83, M31, N51, Z33

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Beykent Üniversitesi, MYO, Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Programı, İstanbul, Türkiye,
ebrubagci@beykent.edu.tr

ORCID: 0000-0002-2763-069X

Geliş / Submitted: 30/08/2023

Düzeltilme / Revised: 7/09/2023

Kabul / Accepted: 7/09/2023

Yayın / Published: 15/09/2023

Atıf / Citation: Bağcı, E. (2023). Turist Gözünden Türkiye: "Watchtower of Turkey" Tanıtım Filminin Nörobilim Araçlarıyla Analizi, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 6(2), 160-171.

<http://doi.org/10.58636/jtis.1352417>



Giriş

Turizm sektörü; gezi, eğlence, dinlenme vb. faaliyetlerin gerçekleştirildiği bir sektör şeklinde tanımlansa da bu kavram ve tanımların yanında ülkelerin ekonomileri içerisinde doğrudan ve dolaylı etkileriyle % 2-41 arasında değişen oranlarda GSYİH payına sahip bir sektördür. Türkiye’de turizm sektörünün GSYİH’ da yeri 2019 yılında 105+ milyar dolar ile %12.7’idi (WDA, 2020; Statista, 2023).

Dünya genelinde turizm sektöründen elde edilen gelirlerini artırmak isteyen ülkeler, iç pazarlarını canlandırmanın yanında dış pazardan gelecek potansiyel turistleri çekmenin yollarını aramaktadır. Turistik ürünler faaliyet gerçekleştiği anda deneyimlenen ürünlerdir. Bu durum satın alma faaliyetini gerçekleştirecek potansiyel turistlerde çekinceye neden olabilir. Potansiyel turistlerin tercihlerini etkilemek isteyen turistik arz üreticileri sunacakları ürün ve hizmetleri tüketicilerine tanıtım filmleri aracılığıyla aktarırlar. Turizmde tanıtım, potansiyel turist kitlesini tanıtım yapılan destinasyon ile ilgili bilgilendirmek, destinasyonu tercih noktasında kararlarını ve satın alma faaliyetini gerçekleştirmeleri konusunda kendilerini etkilemek, ikna etmek için uygun yöntem, teknik ve iletişim araçları (sosyal medya, ulusal medya, uluslararası medya, reklamlar vs.) vasıtasıyla bilinçli etkiler yaratmaktır (Şaçılık, 2020:1780; Azimi vd., 2017:90). Tanıtım filmlerinin destinasyon tercihine etkisini direkt ölçümlemek mümkün olmamakla birlikte, filmlerin izlenme sayılarına ilişkin veriler destinasyona ilgiyi bir anlamda göstermektedir.

Çalışmada; Leonardo Dalessandri tarafından hazırlanan Watchtower of Turkey isimli tanıtım filminin nörobilim araçları ile analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, Türkiye’ye ilişkin; turistler (amatör) ve Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı (profesyonel) tarafından hazırlanan tanıtım filmleri arasında en fazla izlenme sayısına sahip olan amatör tanıtım filmi olan Watchtower of Turkey’in potansiyel turistler üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Turizmde Tanıtım

Tanıtım, tanıtımı yapılan ürün, kişi veya ülke adına olumlu imaj yaratmak ve tanıtımı yapılanın saygınlığını artırmak amaçlı belli bir program dâhilinde sürekli ve sistemli bir şekilde yürütülen faaliyetler bütünüdür. Tanıtım, profesyonel kurum veya kişiler tarafından, insanların bilgi alma ihtiyacını gidermeye yönelik hazırlanan faaliyetler bütünü olarak da tanımlanmaktadır. Tanıtımda amaç, olumsuz imajı önlemenin yanında, sempati yaratmak ve olumlu imaj geliştirmektir (Echtner ve Ritchie, 2003). Turistik bölge ve ürünlerin farklı ve göze çarpan unsurlarının turizm tanıtımları ile ortaya konulması, potansiyel turistlerin ülkeye çekilmesine yardımcı olmaktadır. Tanıtım faaliyetleri “hedef kitle açısından” ve “amaçlar açısından” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Şahbaz ve Keskin, 2012).

Tablo 1: Tanıtım Faaliyetleri

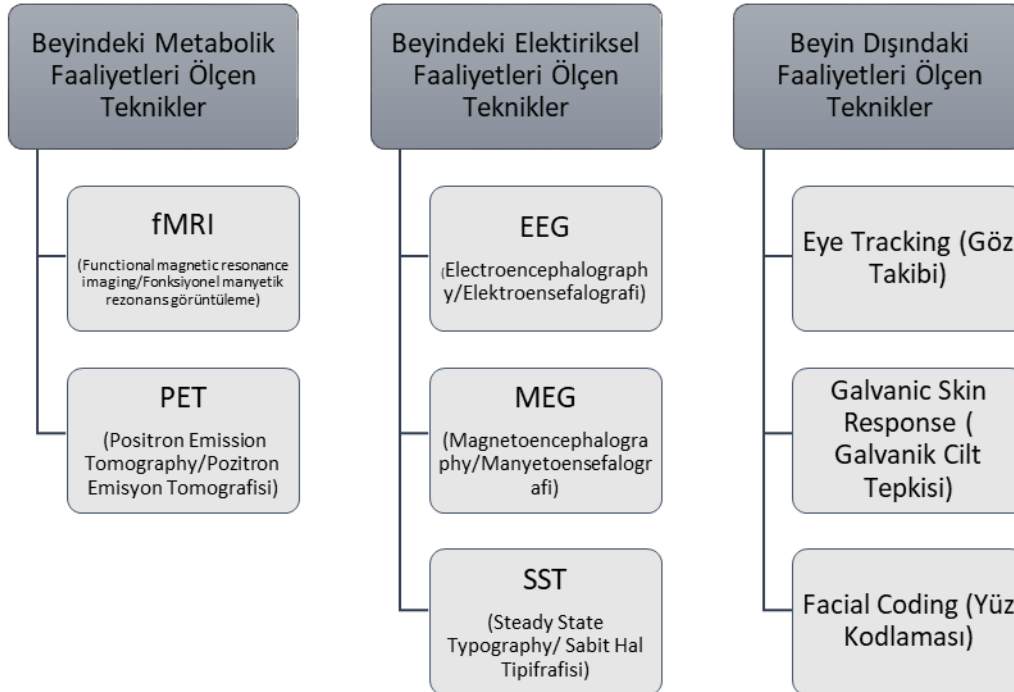
| | |
|--|---|
| Hedef Kitle Açısından Tanıtım Faaliyetleri | İç Tanıtım: Bir ülke vatandaşının, ülkesinin sınırları içerisinde turistik amaçlı geçici süreliğine yer değiştirmesine iç turizm denilmektedir. İç turizm faaliyetlerine teşvik amaçlı mal ve hizmetlerin bildirilmesi için kullanılan yöntem ve çabalar ise “iç tanıtım” olarak adlandırılmaktadır (Rızaoğlu, 2003). |
| | Dış Tanıtım: Bir ülkenin tanıtılması, o ülke hakkında bir imaj yaratılması, o ülkenin iç ve dış sorunlarıyla ilgili görüş, düşünüş ve hedeflerinin, çeşitli yollarla sürekli olarak duyurulmasıdır. Dış tanıtım ise; halkla ilişkiler, reklamcılık, propaganda, iletişim, kültür ve lobicilik kavramları ile iç içe geçmiş, siyasal, turistik, ekonomik ve kültürel alanlarını da kapsayan bir kavramdır (Çerik, 1991:4). |
| Amaçları Açısından Tanıtım Faaliyetleri | Turistik Tanıtım: Bir destinasyonun mal ve hizmetlerine yönelik ilgi çekmek, bunlarla ilgili bilgi vermek ve bu destinasyona ilişkin hafızada bir imaj oluşturarak destinasyonda sunulan turistik mal ve hizmeti satın almaya yönlendirmek ve sonuçta da ekonomik kazanç sağlamak amacıyla yararlanılan faaliyetlerdir (Arslan, 2014:186). |
| | Siyasi Tanıtım: Bir ülkenin dünyadaki genel görünümünü düzelterek saygınlığını artırmak amacıyla yapılan planlı icraatlarıdır. İnsan hak ve özgürlüklerine karşı saygılı olmak, barışçıl dış politika izlemek, güvenliği korumak gibi faaliyetler bu icraatlara örnek verilebilir (Şahbaz ve Keskin, 2012). |
| | Ekonomik Tanıtım: Bir ülkenin; ithalat, ihracat, işgücü ve sermaye hareketleri, ekonomik yardımlar ve turizm faaliyetleri ile ekonomik kalkınmasına yardımcı olacak, ulusal ekonomi politikalarına uygun, devletin kurumları ve/veya ekonomik örgütler tarafından yapılan tanıtım faaliyetleridir (Kaya, 1992:7) |
| | Sosyo- Kültürel Tanıtım: Bir ülkenin; dilini, sanatını, yaşam biçimini, ürettiklerini, ulusal kültürünü, dış politikada güttüğü amaçlara uygun ve bu politikalarla aynı doğrultuda soydaşlarına veya yabancılara anlatmak, okutmak, duyurmak, göstermek yollarıyla devlet tarafından veya özel örgütler tarafından, devletin tam veya kısmi finansal desteği ile yapılan çalışmalardır (Şahbaz ve Keskin, 2012:100; Kaya,1992:6). |

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur

Nörobilim Teknikleri ile Nöropazarlama

Hafıza, algı, bilgi işleme, biliş gibi bazı zihinsel olguların karmaşıklığının sinir ağlarıyla açıklanması nörobilim olarak tanımlanmaktadır. Daha basit tanımıyla, sinir sistemini inceleyen multidisipliner bilim dalıdır ve sinirbilimi olarak da adlandırılmaktadır. Sinir sisteminde sinir ağları sinir hücreleri arasındaki iletişimi sağlar. Bu iletişimde Yunanca "ağaç" anlamına gelen "dendrit"ler yani özelleşmiş hücreler; nöronlardan elektrokimyasal veriyi alıp hücre gövdesine iletmekle görevlidir. Yunanca "eksen" anlamına gelen "akson" lar da; kaslar, bezler ve farklı sinir hücreleriyle veri alışverişini sağlamaktadır. İletişim de olduğu gibi ifade etmek gerekirse dendritler kaynak, hücre gövdesi iletişim kanalı, aksonlar ise alıcı şeklinde ifade edilebilir. Aksonlar, verinin sinapslara erişimde son durağıdır (Khan, 2010; Utkutuğ 2014: 61). Nöropazarlama; nörobilimle birlikte psikofizyolojiden faydalanmaktadır. Psikofizyoloji, psikoloji ve tıp bilimlerinin kesişiminde bulunan ve insan beyniyle bedeni arasında ilişkiyi ortaya koyan disiplin olarak tanımlanmaktadır (Adasal 1977:107). Psikofizyoloji nöropazarlama araştırmalarında; insanların fizyolojik kontrolleri sonucu oluşan fizyolojik tepkilerinin ölçülmesi ve bu ölçümle insanın zihinsel ve bedensel süreçleri arasındaki ilişki türünü anlamaya yardımcı olmaktadır (Oyman 2020:61). Nöropazarlama, insanın kara kutusu olan beynine giden yol, pazarlamanın beyinsel süreçlerdeki karşılığıdır (Yücel ve Çubuk 2014). Lindstrom (2008)'a göre nöropazarlama; tüketicinin bir marka ya da ürünle karşılaştığında neler düşündüğünü ortaya çıkaran bir araçtır. Bir yöntem olan nöropazarlama, tüketici davranışlarının nörobilim teknikleriyle analizinin yapıp anlaşılmasında kullanılmaktadır (Lee, Broderick, ve Chamberlain 2007). Ayrıca nöropazarlama; klinik bilgiyle beyin içerisinde gerçekleşenleri tespit etmek amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Fugate 2007: 385). Farklı nitel ve nicel araştırma (odak grup, anket vb.) yöntemlerinde katılımcılar; isteksizlik veya kendilerinin iyi yanlarını vurgulamak çabasıyla gerçekten uzak bilgiler verebilmektedir bu da gerçek bilgiye ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Nöropazarlama bu noktada katılımcıların paylaşmadıkları, farklılaştırdığı verilerin asıllarına ulaşmayı hedeflemektedir (Bağcı ve Bostan, 2022).

Nöropazarlama, tüketicilerin farkında olmadığı veya farkında olduğu ancak ifade etmekten kaçındığı duygusal ve bilişsel tepkilerini anlamak için çeşitli teknikler kullanır. Bu teknikler arasında nörometrik (beyinsel) ve biyometrik (fizyolojik) ölçümler bulunur ve her iki teknik birbirini tamamlar (Erdemir 2015). Nöropazarlama için kullanılan nörobilim teknikleri, beyindeki metabolik ve elektriksel faaliyetleri ölçen ve beyin dışındaki faaliyetleri de ölçen tekniklerdir (Bercea 2012: 2).



Şekil 1. Nöropazarlamada Kullanılan Nörobilimsel Teknikler (Bağcı ve Bostan, 2022)

Metabolik faaliyetleri ölçen tekniklerde özel bir çekim yöntem kullanılır. Bu çekim yöntemiyle beyin üç boyutlu ve yüksek çözünürlüklü aktif bölgeleri manyetik alan ve radyo dalgaları aracılığıyla tespit edilir. Bu yöntemlerle tüketicilerin nelere tepki verdikleri/davranışları, ürün/h.zmet karşısındaki duyguları öğrenilmeye çalışılır (Ural, 2008).

Bireyin algılaması, hissi ve tüm duyguları beyinde küçük çaplı elektrik akımlarına neden olur. Beyindeki serebral korteks; istemli hareketlerin denetiminden, duyuların birleştirilerek

yönlendirilmesinden, yüksek düzeydeki zihinsel ve duygusal işlevlerden sorumludur ve bu sorumluluklarını anlayabilmenin yolu beynin elektiriksel aktivitelerini ölçen yöntemlerden geçmektedir (Freeman ve Quiroga, 2013: 1).

Beyin dışındaki faaliyetler; Eye Tracking (Göz İzleme), Facial Coding (Yüz Kodlaması), Galvanic Skin Response (Galvik Cilt Tepkisi) teknikleri ile ölçülmektedir. Göz izleme ile tüketicilerin pazarlama görselleri karşısında ne zaman ve ne kadar süreyle tepki verdikleri ölçümlenir. Kişiler uyaranlara tepki verirken gözlerinin izlendiğini unutmaktadır. Bu nedenle bu yöntemle doğala yakın sonuçlar elde edilebilmektedir (Özdoğan, 2008:136).

Güncel hayatta “yalan makinesi” olarak da bilinen Galvik Cilt Tepkisi ile bireylerin herhangi bir durum karşısında terlemeleriyle vücuda verilen düşük voltajlı elekriğin ciltte yarattığı tepkinin şiddeti ölçülerek uyarının bireyde yarattığı duygu belirlenmeye çalışılır (Erdemir, 2016).

Yüz kodlaması bir çeşit yazılımdır ve bu yazılımda 44 adet yüz kasının hareketi ve bu hareketlerin kombinasyonları tanımlıdır. Bu yazılımla tüketicilerin anlık duyguları tespit edilmektedir. Bu teknik diğer tekniklerle birlikte kullanıldığında bireylerin duygusal tepkilerinin tespit edilmesinde yardımcı olmaktadır (Akan, 2018).

Yöntem

Metabolik faaliyetleri ölçen tekniklerde özel bir ölçüm yöntemi kullanılır. Bu ölçüm yöntemiyle beynin üç boyutlu ve yüksek çözünürlüklü aktif bölgeleri manyetik alan ve radyo dalgaları aracılığıyla tespit edilir. Bu yöntemlerle tüketicilerin nelere tepki verdikleri/davranışları, ürün/hizmet karşısındaki duyguları öğrenilmeye çalışılır (Ural, 2008).

Bireyin algılaması, hissi ve tüm duyguları beyinde küçük çaplı elektrik akımlarına neden olur. Beyindeki serebral korteks; istemli hareketlerin denetiminden, duyuların birleştirilerek yönlendirilmesinden, yüksek düzeydeki zihinsel ve duygusal işlevlerden sorumludur ve bu sorumluluklarını anlayabilmenin yolu beynin elektiriksel aktivitelerini ölçen yöntemlerden geçmektedir (Freeman ve Quiroga, 2013: 1).

Beyin dışındaki faaliyetler; Eye Tracking (Göz İzleme), Facial Coding (Yüz Kodlaması), Galvanic Skin Response (Galvik Cilt Tepkisi) teknikleri ile ölçülmektedir. Göz izleme ile tüketicilerin pazarlama görselleri karşısında ne zaman ve ne kadar süreyle tepki verdikleri ölçümlenir. Kişiler uyaranlara tepki verirken gözlerinin izlendiğini unutmaktadır. Bu nedenle bu yöntemle doğala yakın sonuçlar elde edilebilmektedir (Özdoğan, 2008:136).

Güncel hayatta “yalan makinesi” olarak da bilinen Galvik Cilt Tepkisi ile bireylerin herhangi bir durum karşısında terlemeleriyle vücuda verilen düşük voltajlı elekriğin ciltte yarattığı tepkinin şiddeti ölçülerek uyarının bireyde yarattığı duygu belirlenmeye çalışılır (Erdemir, 2016).

Yüz kodlaması bir çeşit yazılımdır ve bu yazılımda 44 adet yüz kasının hareketi ve bu hareketlerin kombinasyonları tanımlıdır. Bu yazılımla tüketicilerin anlık duyguları tespit edilmektedir. Bu teknik diğer tekniklerle birlikte kullanıldığında bireylerin duygusal tepkilerinin tespit edilmesinde yardımcı olmaktadır (Akan, 2018).

Türkiye'nin turizm tanıtımına yönelik hazırlanan profesyonel ve amatör tanıtım filmleri kurumsal web siteleri ve çeşitli video izleme siteleri üzerinden “Türkiye turizm tanıtım, Türkiye, tourism promotion, turkey” anahtar kelimeleri kullanılarak araştırılmıştır. Youtube, dailymotion,vimeo gibi video izleme sitelerinden farklı tarihlerde alınan sayılara göre; amatör tanıtım filmleri arasında en fazla izlenme sayısına sahip film belirlenerek araştırmada bu film kullanılmıştır. İlgili filmin araştırmada kullanımı için filmi çekip, yöneten ve dağıtımını gerçekleştiren Leonardo Dalessandri' den 13 Eylül 2020 tarihinde izin alınmıştır. Filmin belirlenmesi ve izin alınması sonrası Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu' ndan 28.01.2021 tarih ve 05 karar numarası ile araştırma onayı alınmıştır. Türkiye'yi turistik amaçlı ziyaret etme potansiyeline sahip kişiler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Evren içerisinden araştırmaya katılmaya gönüllü 24 yaş üstü 30 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Çalışmada, beyindeki elektiriksel faaliyetleri ölçen tekniklerden EEG; beyin dışı faaliyetleri ölçen tekniklerden göz takip sistemleri kullanılmış ve iki teknikten elde edilen bulgular birlikte değerlendirilmiştir.

Bulgular

EEG analizleri ile Eye Tracking'den elde edilen heat map (ısı haritası) verileri karşılaştırılarak sonuçlar değerlendirilmiştir. Bu tür çalışmalarda; analize dahil edilen her bir grup için en az 30 örnekleme çalışıldığında hata payının %1 olduğu tespit edilmiştir (Sands, 2009).

EEG Verileri

EEG dalgaları tam periyodik olmayan ritmik dalgalardır ve kafatası üzerine yerleştirilen elektrotlar yardımı ile bu dalgalar elde edilir. Dalgalanmalardaki değişiklikler beynin aktivitesine göre değişmektedir ve frekansları; 0,5-70 Hz, genişlikleri ise 5-400 μ V aralığında değişir. EEG dalgalarındaki frekansın yükselmesi beyinde gerçekleşen aktivitenin artmasına bağlıdır ve aktivitedeki azalmalarda EEG dalgalarında genişlik artması olarak görülür. Elektrotlar beyin aktivitesindeki gerilim farklılıklarını mikrovolt (μ V) aralığında ölçerek EEG ile çok fazla sayıda nöronun aktivitesinin kaydedilmesini sağlar. EEG 8,16,32 kanallı elektrot başlıklarına sahip olabilir. Bu elektrotlar beynin farklı bölgelerinin hareketliliğini düzenli bir şekilde kaydetmeye yardımcı olur (Yücel ve Çubuk, 2014: 134). EEG; herhangi bir pazarlama alanındaki uyarıcılara karşı tüketicilerin vermiş oldukları tepkileri beyindeki elektrik aktivitesinin ölçümüyle belirleyen bir araçtır ve EEG'nin pazarlama alanında bu amaçla kullanımı nöropazarlama yöntemi olarak adlandırılmaktadır. EEG elektrotları kafa derisine temas edecek şekilde yerleştirilir ve çeşitli uyaranlara beynin vermiş olduğu anlık tepkilerin belirlenmesi ve anlamlandırılmasına yarar (Tunalı vd., 2016: 3).

EEG elektrotları tek ve çift sayılarla beynin bölgelerini tanımlar. Tek sayılar beynin sol bölgesini temsil ederken çift sayılar da beynin sağ bölgesini temsil etmektedir. Beynin sol bölgesi mantıksal, sağ bölgesi ise duygusal alan olarak bilinmektedir. Bu bilgi yorumlama aşamasında araştırmacılara yol göstermektedir. Mantık yürütme, net sonuçlar ve matematiksel hesaplar beynin sol tarafında işlenmektedir dolayısıyla bu alanlardan veriler elektrotların tek sayılı olanlarından, empati, sezgisellik ve şefkat gibi duygular beynin sağ tarafında işlenmektedir dolayısıyla bu alanlardaki veriler de elektrotların çift sayılı olanlarından alınmaktadır.

Tanıtım filmine yönelik 30 katılımcının EEG verileri incelendiğinde; 5, 8, 16, 17, 22, 23, 26 ve 29. (Kadın 5., 8., 16., 17., 22. ve 26. denek; erkek 23. ve 29. denek) gönüllü katılımcılar olmak üzere toplam 8 kişinin (%26,6) tanıtım filmine tepki vermediği; geriye kalan 22 kişinin ise (%73,4) tanıtım filmine tepki verdiği belirlenmiştir. 15 kadın ve 15 erkek denekten elde edilen veriler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tanıtım filmi seyri esnasında sol loplarda; kadınlardan 5, erkeklerden ise 10 adet tepki alınmıştır. Sağ loplarda ise kadınlardan 5, erkeklerden 12 adet tepki alınmıştır. En genel bilgilerle erkeklerin tanıtım filmine daha duygusal yaklaştıklarını söylemek mümkündür.

Bu tanıtım filminde özellikle Oksipital bölge (O2, O1), Frontal Bölge (F8, F7) ile Parietal bölge (P8) elektrotlarında aktivite oranının yüksek olduğu görülmüştür. Diğer bölgelerin bir kısmında tepkinin olmadığı bazıları ise tepkilerin düşük olduğu belirlenmiştir. Tanıtım filminin izlemesi sırasında aktivite olan beyin bölgelerinin genellikle Oksipital, Frontal ve Parietal bölgeler olduğu tespit edilmiştir.

Bununla birlikte tanıtım filmine yönelik veriler katılımcıların cinsiyetlerine göre ayrı ayrı değerlendirildiğinde; erkeklerden 2 kişinin (23, 29. katılımcı) tanıtım filmine tepki vermediği görülmüştür. Erkeklerin genel olarak Oksipital (O1,O2) ile Frontal bölge (F8, AF3, F3) elektrotlarında aktivite gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, kadınlardan 6 kişinin (5, 8, 16, 17, 22, 26. Katılımcı) tanıtım filmine tepki vermediği ve genel olarak Parietal (P7, P8) Frontal bölge (F7) elektrotlarında aktivite olduğu görülmüştür. Cinsiyete yönelik aktivitelere bakıldığında erkeklerin Frontal ve Oksipital bölgelerinde aktivite görülürken; kadınların Frontal ve Parietal bölgelerinde aktivite görülmüştür. Erkekler ve kadınların tepkilerinde tanıtım filmine yönelik önemli farklılıklar tespit edilmiştir.

Frontal bölge; konuşma ve motor beceriler gibi istemli kasların kontrolünü sağlamaktadır. Karar verme, hareketleri planlama, sakinlik, düşünme, sevinç, keder, mutluluk, gibi karmaşık duyguların kaynaklandığı alan olarak bilinmektedir (Yorgancılar, 2015:146). Frontal bölge "beynin beyni" olarak adlandırılır. Verilerin geneline bakıldığında aktivite frontal bölgede gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Kadınların sol frontal bölgelerinde daha yoğun bir tepki gözlemlenmiştir. Sol frontal bölge lisans gerektiren beceriler için kullanılan alan alandır ve beynin beyni olarak bilinen bölge olması nedeniyle en yoğun tepkilerin o bölgede oluşuyor olması beklenen bir durumdur. Erkek katılımcılarda ise kadın katılımcılardan farklı olarak daha yoğunlukla sağ Frontal bölgede tepki gözlemlenmiştir. Sağ lob lisan gerektirmeyen becerilerden sorumludur. Görsel ve işitsel öğeler, sezgisel konular, gerçek üstü/hayal/mecaz konuları sağ lobun ilgilendiği konulardır. Gündelik yaşantıda kadınlar erkeklere oranla daha fazla sağ loblarıyla ilişkilidirler ancak bu videoda tam tersi

bir durum söz konusudur. Deney katılımcıları ile deney sonrası yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde erkek katılımcıların yoğunlukla dinsel, kültürel ve milli öğeleri videoda görmelerinin kendilerini etkilemiş olduğunu belirtmeleri sağ frontal bölge aktivitelerinin yoğun olması durumunu desteklemektedir.

Oksipital Bölge; bu bölgede görsel korteks bulunmaktadır. Beynin arkasındaki iki çıkık kemiğin üstünde görme alanları yer almaktadır. Oksipital bölge görüntünün anlamlandırıldığı ve görmeyi sağlayan bölgedir. Sol oksipital lob sağ, sağ oksipital lob ise solu sağ tarafı görmemizi sağlamaktadır. Erkeklerin tanıtım filmi seyri sırasında oksipital bölgelerinde daha fazla tepki gözlemlenmiştir. Oksipital bölge görsel bilginin işlendiği alandır. Bu da erkek katılımcıların tanıtım filmi seyri sonrası filmin içeriğine daha hâkim olabileceğini göstermektedir. Kadın katılımcıların nispeten görsel veriyi daha az işleyebildikleri söylenebilir.

Parietal Bölge; kafanın tepe noktasından başlayarak sağ ve sol loblara doğru devam etmektedir. Bu loblar; motor, duyu, duyma ve görme sinyallerinin değerlendirildiği bölgedir. Duyu organlarından gelen veriler bu bölgede işlenmektedir. Aynı zamanda Parietal bölge, rakamların ve nesnelerin anlamlandırılması konusunda rol oynamaktadır (Yücel ve Çubuk, 2014:136-137). Kadın katılımcıların Parietal bölgelerinde erkek katılımcılara oranla daha fazla aktivite gözlemlenmiştir. Bu da kadın katılımcıların duyuusal sinyalleri daha iyi işlediklerini göstermektedir. Deney katılımcıları ile deney sonrası yapılan görüşmede elde edilen verilere göre, “müzikle geçişler çok uyumluydu” yorumları bu bölgeden alınan tepkileri açıklayıcı niteliktedir.

Tablo 2: Watchtower of Turkey Tanıtım Filmi EEG Verileri Özet Tablosu

| Beyin Bölgeleri Tepki Noktaları | | Watchtower of Turkey | |
|---------------------------------|---|----------------------|-----------|
| | | Kadın | Erkek |
| Frontal | AF3 (Anlamlandırma) | 0 | 2 |
| | AF4 (Negatif duyguları yönlendirme) | 0 | 1 |
| | F3 (Sonuç çıkarma) | 0 | 2 |
| | F4 (Sınıflandırma) | 1 | 1 |
| | F7 (Çıkarım yapma) | 3 | 1 |
| | F8 (Kişisel değerlere önem verme) | 0 | 4 |
| | FC5 (İş verimliliği) | 0 | 0 |
| | FC6 (Duyguları sıralama) | 0 | 1 |
| | Toplam | 4 | 12 |
| Parietal | P7 (Sözel akıl yürütme) | 2 | 0 |
| | P8 (Sözel olmayan akıl yürütme) | 3 | 1 |
| | Toplam | 5 | 1 |
| Oksipital | O1 (Görüntüleri oluşturma) | 0 | 4 |
| | O2 (Görsel işleme) | 1 | 4 |
| | Toplam | 1 | 8 |
| Temporal | T7 (Sözel ve görsel verilerin hafıza alanı) | 0 | 1 |
| | T8 (Duyusal hafıza alanı) | 0 | 0 |
| | Toplam | 0 | 1 |
| | Genel Toplam | 11 | 22 |

EEG verileri ile ilgili genel bir değerlendirme yapılacak olursa, tepki sayıları göz önünde bulundurularak “erkekler soldan kadınlar sağdan” savı ilgili çalışmayla desteklenmiştir (Tarhan, 2018).

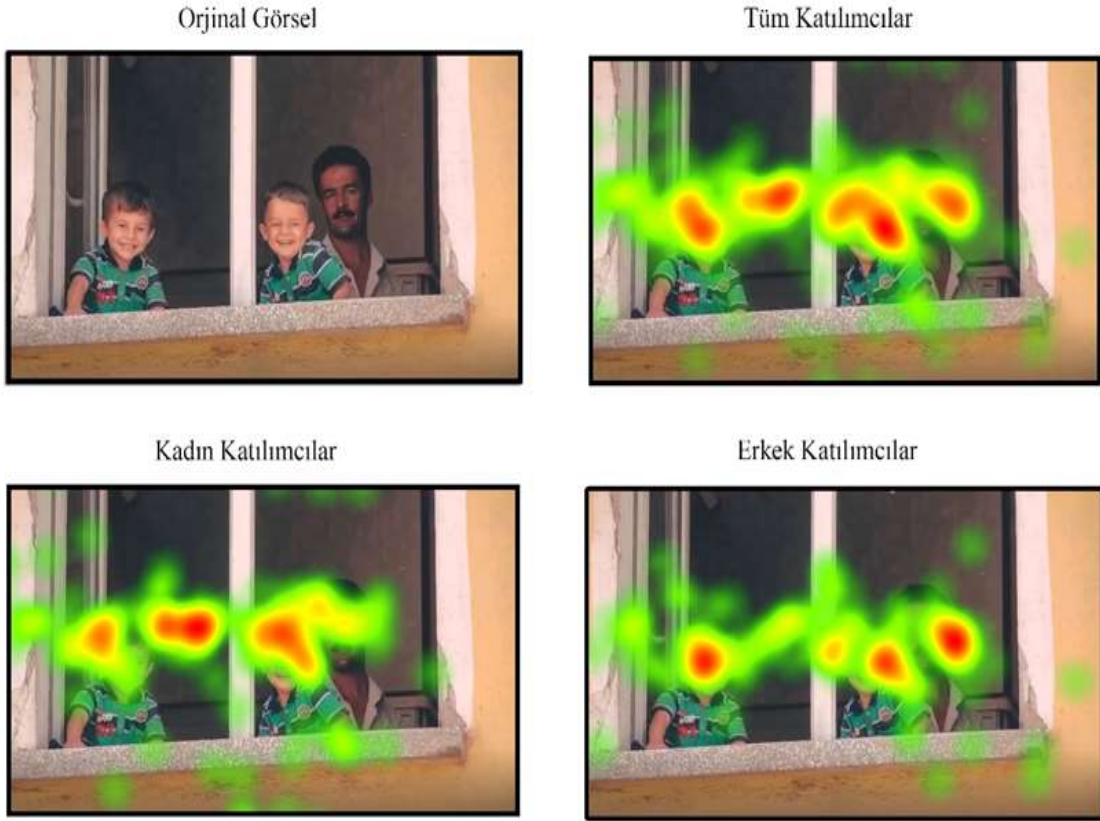
Eye-Tracking Verileri

Araştırma ile katılımcılardan elde edilen Heat Map (Isı Haritası) verileri aşağıda sunulmuş ve yorumlamalar yapılmıştır.

Isı Haritaları (Heat Map): Katılımcıların tanıtım filminde odaklandıkları bölgeleri ve odaklanma sürelerini gösteren haritalardır. Bakış noktalarının, sabitleme noktalarının ve dinamik (hareketli) noktaların bir araya getirilmesi ile oluşan renk kodlu bir ölçüm verisidir. Uyarının dikkat çeken öğelerinin görselleştirildiği bir yöntemdir. Isı haritalarında renkler yeşilden kırmızıya ilerlemektedir. Odağın ve sürenin azaldığı alanlar yeşil, odağın ve süresinin arttığı alanlar ise kırmızı renkle kodlanmaktadır (Baş ve Tüzün, 2014:223). Isı haritasında bulunan renkler göz bebeği hareketlerinin sıklık seviyesini göstermektedir. Hareket sıklık seviyesi kırmızı, sarı ve yeşil renklerle kodlanmıştır. Kırmızı, sık hareket, sarı orta sık hareket, yeşil düşük hareket olarak anlamlandırılmaktadır.

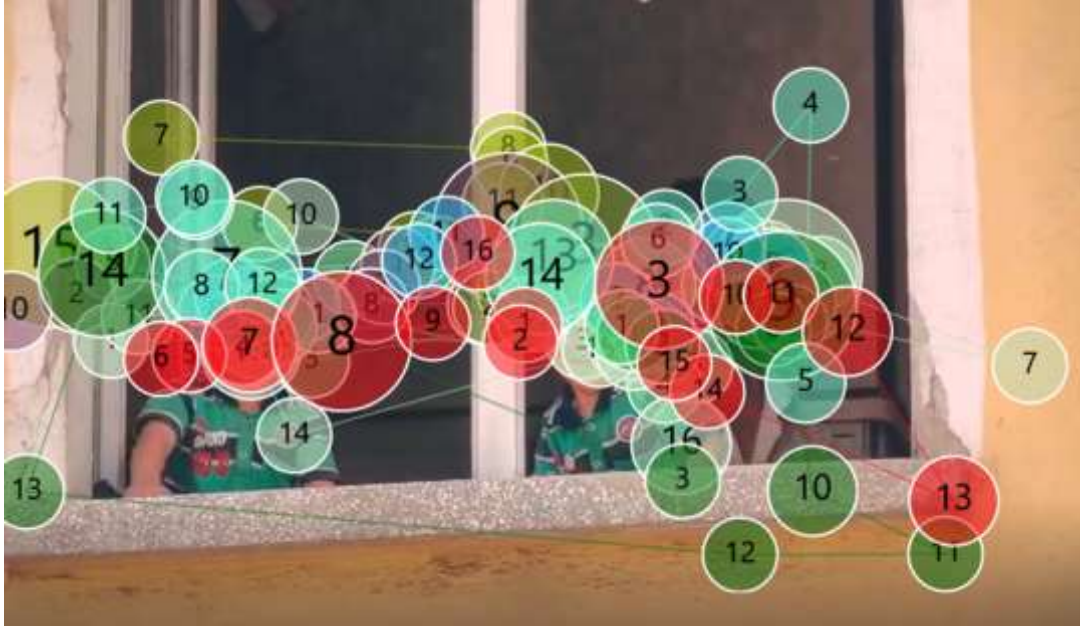
Türkiye'nin tanıtımına yönelik olarak hazırlanan Watchtower of Turkey tanıtım filmi katılımcılara izlettirilmiştir. Kafatasına EEG elektrotları bağlanan katılımcıların beyin aktiviteleri kaydedilirken izlemiş oldukları tanıtım filminin gösterildiği ekran üzerinde bulunan göz izleme cihazıyla da göz hareketleri ve odakları izlenmiştir. Yani, iki yöntem eş zamanlı ve birlikte kullanılmıştır.

İlk olarak EEG analiz yöntemi sonucu elde edilen veriler doğrultusunda tepkiler belirlenmiştir. Daha sonra izlettirilen tanıtım filminde çok fazla görselin kullanılması ve görsel geçişlerinin hızlı olması nedeniyle tanıtım filminde en fazla tepki gözlemlenen süre aralığındaki görseller tespit edilmiştir ve tespit edilen bu görsellerin heat map (ısı haritası) verileri alınmıştır. Bu veriler ışığında tanıtım filmi (3 dakika 33 saniye) için yedi görsel belirlenmiştir. 7 görsel içerisinde 2 örnek görsel seçilmiştir. Kadın, erkek ve tüm katılımcıların ısı haritası görsel 1. ve görsel 3'te gösterilmiştir. İlgili 2 örnek görselle ilişkin tüm katılımcıların bakış grafikleri ise görsel 2 ve görsel 3'te gösterilmiştir.



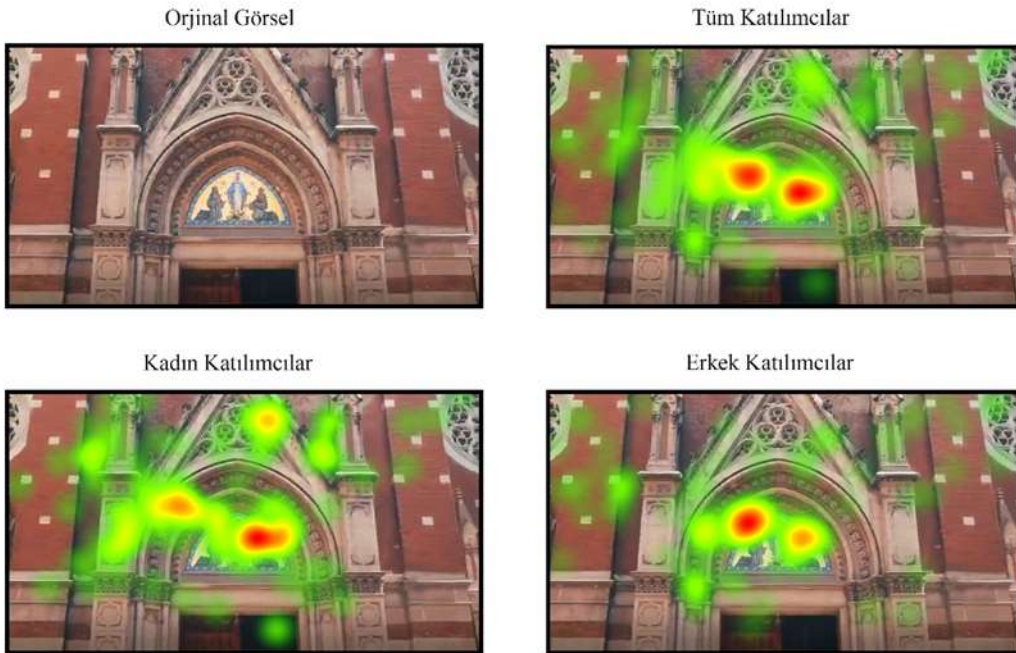
Görsel 1: "Watchtower of Turkey" Tanıtım Filmi Isı Haritası (1. Örnek Görsel)

Görsel 1'de insan figürleri üzerinde odaklanmalar görülmektedir. Videonun hareketi ile birlikte görselde yer alan çocukların gülümsemesi ve arkalarındaki yetişkin erkeğin videoda önce kameraya odaklanıp sonra çocuklara dönüşü yer almakta ve mimikler net görülmektedir. Videonun 36-39,5 saniyeleri arasından çekilen görselin daha yoğun tepki almasının nedeni diğer görsellere oranla daha uzun bir geçiş süresinin olmasıdır. Videoda yer alan çocukların da ilgiyi arttırdığı düşünülmektedir. Ayrıca, görselde yer alan yetişkin erkek/kadın, katılımcılar için çocuklara oranla daha az dikkat çekmektedir. Erkek katılımcılar çocuklara ve yetişkin erkeğe benzer odakla dikkat etmişlerdir. Kadın katılımcılar ise çocuklara daha fazla odaklanmıştır, çocuklara odaklanılmasının altında toplumsal rollerinin, duygusal yapılarının etkisinin olduğu düşünülmekle birlikte insan beyninin sağ tarafının bireylerin duygusal yanının yönettiği ve kadınlarda beyin sağ lobunun daha baskın olduğu daha önce yapılan araştırmalarda ortaya konulmuştur. Kadın ve erkek beyni arasında yapısal bir farklılık yoksa da işlevsel olarak farklılıklar bulunmaktadır (Glezerman, 2016).



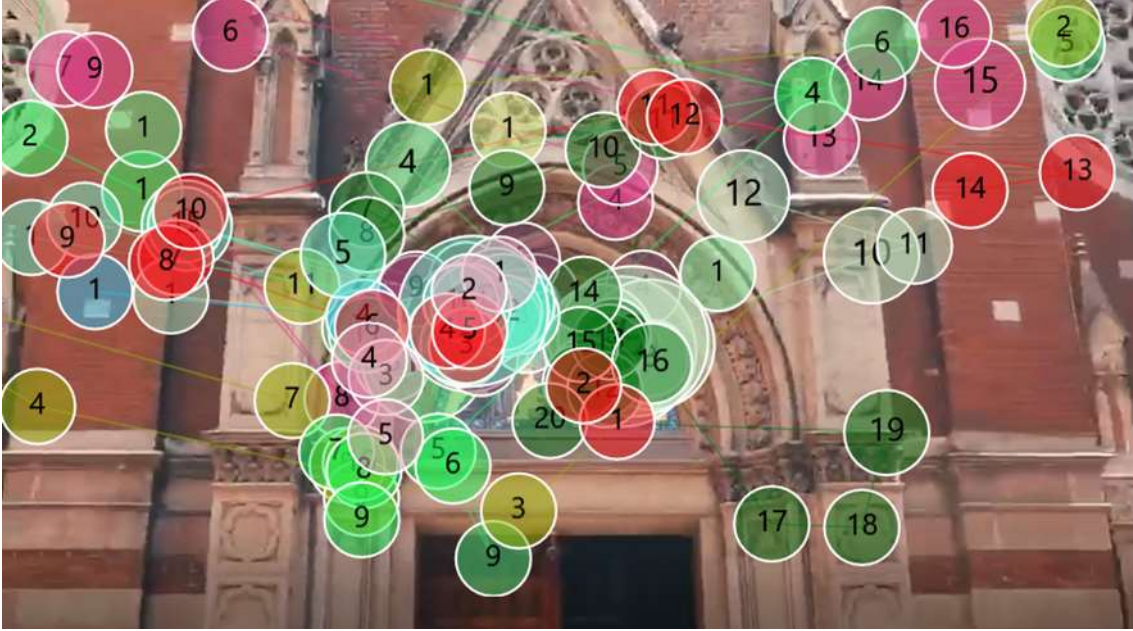
Görsel 2: Görsel 1'e Ait Bakış Grafiği

Bakış grafiğinde deneklerin göz hareketleri gösterilmektedir. Her renk bir deneği simgelerken daireler içerisinde sayılar ise deneklerin bakış sıralamasını vermektedir. Dairelerin çaplarının genişliği odağı göstermektedir. Bakış grafiğindeki hareket sırası takip edildiğinde kişilerin insan figürlerine bakışlarının geldiği noktada odaklandıkları daire çaplarının genişliğinden anlaşılmaktadır. Bakış, odak noktasından ayrıldıktan sonra daire çaplarının daraldığı görülmektedir. Bu durum insan figürlerine olan ilginin kanıtı olarak gösterilebilir.



Görsel 3: "Watchtower of Turkey" Tanıtım Filmi Isı Haritası (2. Örnek Görsel)

Görsel 3 videonun 44-45. saniyelerinde yakın çekimden uzaklaşarak verilen ve İstanbul Beyoğlu İstiklal'de yer alan St. Anthony Kilisesi Giriş Kapısına ait görselde odağın kameranın kadrına giren ilk alanda toplanmış olduğu sanılsa da aslında temel odağın insan figürleri olduğu söylemek daha doğru olur, çünkü görüntünün ekranda kalma süresi uzasa da dağıtık seyreden bakış alanlarında odaklanma olmayacaktır. Bu ön görüşü bakış grafiğine göre yapılmaktadır. Görsel 4'te ilgili görsel 3'ye ait bakış grafiği verilmiştir.



Görsel 4: Görsel 3' e Ait Bakış Grafiği

Görsel 3'de yer alan ısı haritasında kapı üzerinde insan figürlerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bakış grafiğinde de aynı şekilde insan figürlerinin olduğu alanda daire çaplarının daha geniş olduğu görülmektedir. Daire çapı geniş olan alanlardan uzaklaşan bakışlarda daire çapının da küçüldüğü görülmektedir. Kilisenin giriş alanının bazı noktalarına hiç bakış kaymadığı gibi ısı haritasında yeşil ile renklenen alanlarda dar çaplı daireler görülmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Eskiden ürün ve hizmet genelinde düşünüldüğünde- tüketiciler işlevselliği ön planda tutarken günümüzde kendilerini satın alma davranışına yöneltecek ürün veya hizmetin kendilerine katacakları değerleri ön planda tutmaya başlamıştır. Turistik ürünler özelinde düşünürsek belki de "kendine değer katma" çok uzun zamandır tüketicilerin beklentileri içerisindeydi. Turistik ürün sağlayıcılarının tüketici kitlesine kendilerini kabul ettirerek tüketiciyi satın alma davranışına yönltebilmesinin yolu tüketicinin beklentilerini bilmesinden geçer. Tüketicinin beklentisinin bilinmesi zihninin okunması ile mümkündür. Ancak bu şekilde tüketiciye değer katacak ürün/hizmet sunulabilir. Geleneksel araştırma yöntemleri bu anlamda eksik kalmaktadır çünkü çeşitli ölçeklerle gerçekleştirilen nicel araştırmalar veya görüşme yöntemiyle gerçekleştirilen nitel araştırmalar araştırma katılımcı ve yöneticisinin manipülasyonlarına maruz kalabilmektedir. Nörobilim araçlarıyla gerçekleştirilen deneysel araştırmalar da ise bu durum ekarte edilebilmektedir çünkü nörobilim araçları bireylerin bilinçdışı tepkilerini ölçümlenmektedir.

Çalışmada, Türkiye'ye ilişkin hazırlanan amatör tanıtım filmleri kategorisinde en fazla izlenme sayısına sahip Watchtower of Turkey isimli tanıtım filminin nörobilim araçlarıyla analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmacının "neden en fazla izlenme sayısına sahip? , neler dikkat çekti?, gerçekten etkileyici mi?" sorularına yanıt bulma merakıyla gerçekleştirilen çalışmada kadın ve erkek deney katılımcılarının, deney öncesi ve deney sonrası gerçekleştirilen görüşmeler ile deneyden elde edilen bulgularının birbirinden farklı olduğu ortaya konulmuştur.

Kadın katılımcıların %73'ü, deney öncesi kendilerine yöneltilen " size bir görsel 1-3 saniye aralığında süreyle gösterilse detayları hatırlayabilir misiniz?" sorusuna evet yanıtı vermiştir. Ancak deney esnasında kadın katılımcıların %40'ından tepki alınamamıştır. Videoya tepki veren kadın katılımcıların ısı haritaları incelendiğinde detayları hatırlama olasılıklarının %38-43 aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Erkek katılımcıların %57'si deney öncesi kendilerine yöneltilen " size bir görsel 1-3 saniye aralığında süreyle gösterilse detayları hatırlayabilir misiniz?" sorusuna evet yanıtı vermiştir. Deney esnasında erkek katılımcıların %13'ünden tepki alınamamıştır. Videoya tepki veren erkek katılımcıların ısı haritaları incelendiğinde detayları hatırlama olasılıklarının %47-53 aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Deney sonrası kadın katılımcılara video ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Kadın katılımcılar, "Etkileyici, Türkiye, Ortadoğu, Müslümanlık, çok hızlı" temalarında birleşen görüşler beyan etmiştir. Kadın

katılımcıların geneli deney öncesi “size bir görsel 1-3 saniye aralığında süreyle gösterilse detayları hatırlayabilir misiniz?” sorusuna verdikleri “evet” yanıtı karşılayamadıklarını belirtmişlerdir.

Deney sonrası erkek katılımcılara video ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Erkek katılımcılar, “Etkileyici, Türkiye, Kültür, Müslümanlık, semazen, Atatürk, çok hızlı, yoruldum” temalarında birleşen görüşler beyan etmiştir. Erkek katılımcıların geneli deney öncesi “size bir görsel 1-3 saniye aralığında süreyle gösterilse detayları hatırlayabilir misiniz?” sorusuna verdikleri yanıtı videoyu gördükten sonra değiştirmek istediklerini belirtmişlerdir.

Bu sonuçlar, bireylerin belirttikleri ve gerçekte olan arasında farklılıkları ortaya koymaktadır (Bağcı ve Bostan, 2022:33). Gerçekte olanın ortaya çıkması sonucu bireylerin gerçeğe yakın belirteçler kullanmaya daha yatkın oldukları da görülmektedir. Bu durum deneysel çalışmaların önemi de ortaya koymaktadır.

Watchtower of Turkey filminin genel çekicilik unsurları görseller arası geçiş şekilleri, kullanılan insan figürleri ve kültürel öğeler, Atatürk’ün sesi, görsel geçişle uyumlu melodi geçişleri olarak belirlenmiştir. 3 dakika 33 saniyelik filmin tüketicide yarattığı etkinin geçici olduğu tespit edilmiştir bunun temel nedeni videoda kullanılan görseller arası geçişin video genelinde 1-3 saniye aralığında olmasıdır. Videoya dair belirtilen çekicilik unsurları ısı haritalarının odakları ve EEG’den alınan elektiriksel tepkilerin video içerisindeki yerlerine göre belirlenmiştir. Deney katılımcılarının deney sonrası belirttikleri görüşleri çerçevesinde oluşturulan temalar ile çekicilik unsurları arasında ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkinin nedeni videodaki çekicik unsurlarının ekranda görülme sürelerinin 3-5 saniye aralığında olmasıdır. Görselin ekranda kalma süresi arttıkça deneklerin deney sonrası videoları hatırlama düzeyleri artmaktadır. Deneklerin deney sonrası belirttikleri görüşler bu durumu kanıtlamaktadır.

Turizm tanıtım filmleri hazırlanırken kültürel öğelere, insan figürlerine, ülke simge kişilerinin seslerine, kültürel müzik aleti seslerine yer verilmesi ve görseller arası geçişin eşit dağılımlı en az 5 saniye olması bireylerin tanıtım filmlerine olan dikkatlerini arttıracaktır. Dikkatin artması beraberinde hatırlanmayı sağlayacaktır.

Sınırlılıklar ve Öneriler

Bu çalışma birtakım sınırlılıklar içermektedir. Bunlardan ilki, amatör tanıtım filmlerinden en az izlenen tanıtım filmi ile karşılaştırılmasının yapılmamış olmasıdır. Gelecek çalışmalarda en az izlenen amatör tanıtım filminin de deneye dahil edilmesi halinde izlenme sayısı ile videoların hatırlanma durumları arasında bir ilişkinin olup olmadığı ortaya konulabilir. İkincisi, profesyonel tanıtım filmleri ile amatör tanıtım filmlerinin karşılaştırılmasının yapılmamış olmasıdır. Gelecek çalışmalarda profesyonel tanıtım filmlerinin deneye dahil edilmesiyle profesyonel tanıtım filmlerinin izlenme sayılarıyla birlikte hatırlanma düzeylerinin amatör tanıtım filmlerinin izlenme sayıları ve hatırlanma düzeyleri arasındaki fark ortaya konulabilir. Son olarak, ilgili çalışmada deneklerin odak alanları belirlenerek önerilerde bulunulmuştur. Gelecek çalışmalarda profesyonel tanıtım filmlerinin odak alanları ile amatör tanıtım filmlerindeki odak alanlarının farkları ortaya konularak bundan sonra hazırlanması planlanan tanıtım filmlerine katkı sağlanabilir

Kaynaklar

- Adasal, R. (1977). Normal ve Anormal Yönleriyle Yeni Medikal Psikoloji. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.
- Akan, Ş. (2018). Yeni Bir disiplinlerarası Alan Olarak Nöropazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. Black Sea Journal of Public and Social Science, 20-25.
- Azimi, R., Mahmoudi, G. ve Esmaili, H.-A. (2017, September). A Study of the Effect of Advertising on Attracting Medical Tourism. International Journal of Travel Medicine and Global Health, 5(3), 89-93.
- Bağcı, E. ve Bostan, A. (2022). NÖROPAZARLAMA Temalı Turizm Tanıtım Filmleri Analizi. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Baş, T. ve Tüzün, H. (2014). Tüketicileri (Kullanıcıları) ve Ürün Kullanımlarını Analiz Etmek İçin Göz İzleme Yönteminin Kullanılması. Tüketici Yazıları (IV), 217-234.
- Bercea, M. D. (2012). Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research. LCBR European Marketing Conference (s. 1-14). Munich: LCBR European Marketing Conference.

- Echtner, C. M., ve Ritchie, J. B. (2003, May). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal Of Tourism Studies*, 4(1), 37-48.
- Erdemir, K. O. (2015, Ağustos 10). Nöropazarlama Araştırmalarını Anlama Klavuzu. neurodiscover: http://www.neurodiscover.com/noro-pazarlama-arastirmalarinianlama-kilavuzu/adresinden_alindi.
- Freeman, W. J. ve Quiroga, R. Q. (2013). *Imaging Brain Function With EEG Advanced Temporal and Spatial Analysis of Electroencephalographic Signals*. London: Springer.
- Fugate, D. L. (2007, November). Neuromarketing: A Layman's Look at Neuroscience and Its potential application to marketing practice. *Journal of Consumer Marketing*, 385-394.
- Glezerman, M. (2016, April 5). Yes, there is a female and a male brain: Morphology versus functionality. *PNAS*, 113(14).
- Khan, S. (2010, Şubat 11). Anatomy of a neuron. *Human anatomy and physiology | Health & Medicine*. Kaliforniya: Khan Academy. https://www.khanacademy.org/science/biology/human-biology/neuron-nervous-system/v/anatomy-of-a-neuron_adresinden_alindi.
- Lee, N., Broderick, A. J. ve Chamberlain, L. (2007, March). What is 'Neuromarketing'? A Discussion and Agenda for Future Research. *International Journal of Psychophysiology*, 199-204.
- Lindstrom, M. (2008). *Buy.ology*. İstanbul: Optimist Yayın Grubu.
- Oyman, T. (2020). *Pazarlamada Multidisipliner Yaklaşımlar (1. Baskı b.)*. İstanbul: Hiper Yayın.
- Özdoğan, F. B. (2008). Göz İzleme ve Pazarlamada Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 134-147.
- Saçılık, M. Y. (2020). Beş Yıllık Kalkınma Planlarında Turizm Tanıtım Politikaları ve Bir Örnek Olay İncelemesi (2020 Türkiye Turizm Tanıtım Filmi Çözümlemesi). *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1779-1793.
- Sands, F.S. (2009). *Sample Size Analysis for Brain Collection (EEG) Methodologies*. White Paper, <http://www.sandsresearch.com/assets/white-paper.pdf> (Erişim Tarihi: 01.05.2020).
- Statista. (2023, Aug 31). *Economy & Politics*. <https://www.statista.com/:https://www.statista.com/statistics/255492/share-of-turkey-in-the-global-gdp-adjusted-for-purchasing-power-parity/> adresinden alındı.
- Şahbaz, R. P. ve Keskin, E. (2012). Tanıtım Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Etkisi: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Japon Turistlere Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 97-117.
- Tarhan, N. (2018, Ocak 24). Kadın-Erkek beyni arasındaki farklar neler? e-psikiyatri. Haziran 26, 2022 tarihinde <https://www.e-psikiyatri.com/kadin-erkek-beyni-arasindaki-farklar-neler> adresinden alındı.
- Tunalı Selen B., Gözü Ömer ve Özen Göktuğ, (2016), "Pazarlama Ve Reklam Araştırmalarında Nöropazarlama Üzerine Yapılmış Araştırmaların İncelenmesi Etik Boyutunun Tartışılması", *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 24(2).
- Ural, T. (2008). Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 421-432.
- Utkutuğ, Ç. P. (2014). Nöropazarlama Kapsamında Tüketicilerin Televizyon Reklamlarına Gösterdikleri Duygulanım ve Bilişsel Tepkilerin Değerlendirilmesi: Yüz Kaslarının Hareketi Analizi ile Anket Yönteminin Karşılaştırılması. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- WDA (2020). *Turkey - Contribution of travel and tourism to GDP as a share of GDP*. New York: Knoema.
- Yücel, A. ve Çubuk, F. (2014). Bir Nöropazarlama Araştırmasının Deneysel Yolculuğu Ve Araştırmanın İlk İpuçları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 133-149.
- Yorgancılar, F. Nur, (2015). *Tüketici Davranışı Nörolojisi*. Çizgi Kitabevi, 1. Baskı: Konya. <https://imotions.com/blog/eye-tracking/> (Erişim Tarihi: 01.05.2020).

ıkar atışması:

Yazar(lar)ın bildirecek bir çıkar atışması yoktur.

Hibe / Finansal Destek:

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi TF-21001 kodlu Bilimsel Araştırma Projeleri kapsamında desteklenmiştir.

Etik Kurul Onayı:

Bu alışma Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kuruluna 18.01.2021 tarih ve 31906847/050.04.04-08 sayısı ile başvurulmuş ve 28.01.2021 tarih ve 05 karar no ile çalışmanın yapılması onaylanmıştır.



UZAY TURİZMİNİN RİSK ANALİZİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ¹ Risk Analysis of Space Tourism: Sample of Türkiye

Vahit Oğuz KİPER¹ Orhan BATMAN²

Öz

¹ Dr. Sakarya University of Applied Sciences, Sakarya, Türkiye, oguzkiper@subu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-5558-2341

² Prof. Dr. Sakarya University of Applied Sciences, Sakarya, Türkiye, obatman@subu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-7186-7064

Tezin amacı uzay turizmi ve uzayın ticarileşmesi fenomenlerinin Türkiye örneğinde karşı karşıya kalacağı stratejik risk faktörlerinin belirlenmesi ve böylelikle bu risk faktörlerine karşı proaktif bir yaklaşımla gerekli önlemlerin alınmasına yardımcı olmaktır. Bu faydanın uzay turizmi konusundaki karar vericilerin, uygulamacı ve araştırmacıların planlama faaliyetlerine destek olacağı öngörülmektedir. Öte yandan çalışmanın uzay turizmi anlamında Türkiye’de farkındalık yaratması ve uzay turizmi alanyazınına katkı sağlaması amaçlanmıştır. Tez araştırması sürecinde 401 anket verisi toplanmış, 13 görüşme gerçekleştirilmiştir. Veriler istatistiki ve içeriksel paket programları ile analiz edilmiş ve derlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Uzay turizmi, uzayın ticarileşmesi, risk faktörleri

JEL Kodları: O21, O38, Y40

Geliş / Submitted: 27/08/2023

Düzeltilme / Revised: 1/09/2023

Kabul / Accepted: 7/09/2023

Yayın / Published: 15/09/2023

Abstract

The aim of the thesis is to determine the strategic risk factors that space tourism and space commercialization phenomena will face in the sample of Turkey, and thus to help take the necessary measures with a proactive approach against these risk factors. It is anticipated that this benefit will support the planning activities of decision makers, practitioners and researchers on space tourism. On the other hand, the aim of the study is to create awareness in terms of space tourism in Turkey and to contribute to the space tourism literature. During the thesis research, 401 survey data were collected and 13 interviews were conducted. The data were analyzed and compiled with statistical and contextual package programs.

Keywords: Space tourism, commercialization of space, risk factors

Jel Codes: O21, O38, Y40

Atıf / Citation: Kiper, V.O., Batman, O. (2023), Uzay Turizminin Risk Analizi: Türkiye Örneği Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 6(2), 172-176

¹ Bu doktora tezi Prof. Dr. Orhan Batman danışmanlığında, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’ne bağlı Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği programı kapsamında hazırlanmıştır. / This doctoral thesis was prepared under the supervision of Orhan Batman, within the scope of the Tourism Management Program of the Department of Tourism Management, affiliated to Sakarya University of Applied Sciences Graduate Education Institute.



Giriş

Tezin Amacı

Bu çalışma, Türkiye'deki uzay turizmi faaliyetlerinin stratejik yönetim ve planlama ile risk analizi yaparak doğru ve etkili bir şekilde planlanmasını hedeflemektedir. Aynı zamanda, turistlerin ve paydaşların algıladığı riskleri belirleyerek olası tehlikeleri önceden tespit etmeyi ve buna yönelik tedbirler almayı amaçlamaktadır.

Tezin Önemi

Uzay turizmi, planlama ve yönetimi zorlu bir faaliyet olduğu için dikkatli bir şekilde ele alınması gereken bir alandır (Kiper & Batman, 2021). Bu çalışma, Türkiye'nin uzay turizmi faaliyetlerinde başarılı olabilmesi için potansiyel tehditleri ortaya çıkarmayı hedeflemektedir.

Tezin Kapsamı ve Özgün Değeri

Bu araştırma, Türkiye'deki uzay turizmi faaliyetlerine odaklanarak yönetsel ve tüketici davranışlarına yönelik risk faktörlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, çalışma hem talep hem de arz açısından konuyu ele alarak kapsamlı bir değerlendirme sunmaktadır.

Yöntem

Bu çalışmada içerik ve amaç doğrultusunda iki ayrı yöntem yaklaşımı benimsenmiştir. Bu doğrultuda hem pozitivist paradigma hem de yorumsamacı paradigma ekseninde yöntem şekillendirilmiştir. Araştırmanın, turistlerin algıladığı risk boyutlarını ölçen kısmı pozitivist paradigma ekseninde şekillendirilmiştir. Bunun gereği olarak tümevarımcı bir anlayış benimsenmiş, bunun için de anket desenine başvurulmuştur. Uzman görüşlerine göre algılanan risklerin değerlendirildiği kısımda ise tümdengelimci bir yaklaşım benimsenmiştir. Nitel araştırma teknikleri kapsamında "durum analizi" deseni uygun görülmüştür.

Bu araştırmanın evren ve örnekleme Türkiye ile sınırlıdır. Çalışmanın amacı Türkiye'deki uzay turizmi faaliyetlerine dair risk boyutlarını tespit etmek olduğu için böyle bir sınırlamaya gidilmiştir. Elde edilen sonuçların evrenleşmesi için farklı ülkelerde benzer çalışmaların yapılmasında fayda vardır. Zira gerek stratejik planlama perspektifinde, gerekse turistlerin algısı anlamında algılanan risklerin farklı bölgelerde ve farklı kültürlerde ciddi farklılıklar gösterebilmesi olasıdır.

Bu çalışma kapsamında yapılan tüm görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilememiştir. Görüşme yapılan kişilerin bürokratik konuları ve yoğunlukları gereği bazı görüşmeler online platformlar üzerinden canlı olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin yüz yüze, daha uzun süreleri kapsayarak ve tekrar ederek yapılması durumunda elde edilen bulguların derinliğinin artacağı varsayılmaktadır. Bu bakımdan yapılan görüşmelerde zaman ve müsaitlik sınırı olduğundan bahsetmek gerekmektedir.

Araştırmanın anket tekniği ile toplanan verileri yüz yüze ve online platformlardan toplanmıştır. Yüz yüze toplanan anketler Ocak 2022 ve Aralık 2022 tarihleri arasında Antalya, İzmir, Eskişehir, İstanbul ve Balıkesir'de uzay gözlemciliği etkinliklerinden, uzay temalı rekreasyon alanlarından ve uzay temalı etkinliklerden toplanmıştır. Online platformlardan toplanan veriler ise anket formunun Google Formlara aktarılması ile, Türkiye'de uzay havacılık, uzay teknolojileri, uzay temalı etkinlikler ve uzay turizmi konusunda en çok takipçisi olan sosyal medya kanalları vasıtasıyla, bu kanalların takipçilerine ulaştırılması ile doldurulmuştur. Böylelikle anketlere sadece araştırmanın konusu ve kapsamı dahilindeki kitlenin katılımı amaçlanmıştır. Anketlerin 256 adedi online platformlardan toplanmıştır. 145 anket ise yüz yüze doldurtulmuştur. Toplam 401 anket elde edilmiştir. Bu anketlerden geçerlilik ve güvenilirlik sebepleri ile 391 tanesi analizlere dahil edilmiştir. Elenme gerekçeleri analizlerle ilgili bulgularda detaylandırılacaktır.

Derinlemesine görüşmeler ile gerçekleştirilen veri toplama aşamasına Mart 2022'de başlanmış ve Ocak 2023'e kadar devam edilmiştir. Bu süreçte 13 adet görüşme gerçekleştirilmiştir. Ancak 2 görüşmenin içeriğinin bu tezin amaçları doğrultusunda anlamlı ve işlenebilir veriler sunmaması nedeniyle analiz sürecine dahil edilmemiş ve 11 adet

görüşmenin verileri analize tabi tutulmuştur. Görüşmelerin 5 tanesi yüz yüze yapılmış ve ses kayıt cihazı ile görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Diğer 6 görüşme ise Zoom programı yardımıyla online olarak gerçekleştirilmiş ve kayıt altına alınmıştır. Kayıt edilen görüşmeler daha sonra bire bir deşifre edilerek yazıya dökülmüştür. Görüşmeler öncesi katılımcılardan randevu alınmıştır ve araştırmanın amacından ve içeriğinde bahsedilmiştir. Görüşmeler esnasında katılımcıları manipüle etmemek için soruların içeriği ve önemleri izah edilmemiştir. Görüşmecilerin soruları anlayamadıkları hususlarda alanyazına bağlı kalmak üzere kısa ve net açıklamalar yapılmıştır.

Bulguların Tartışılması ve Sonuç

Uzay turizmi faaliyetleri dünya genelinde yaygınlaşmaktadır ve bunların gelecekte daha da popüler hale gelmesi beklenmektedir. Bu faaliyetler, alışıldık bir rekreasyon veya kamping faaliyetinden farklı olarak yörünge altı ve yörünge dışı uzayda gerçekleştiğinden bazı riskleri içermektedir. Türkiye'nin uzay turizmi faaliyetlerinde başarılı olabilmesi için dış çevre analizine önem vermesi gerekmektedir. Çevresel risk unsurlarının birbirleriyle bağlantılı ve ilişkili olarak değerlendirilmesi önemlidir. Uzay turizmi, bir ülkenin uzay alanındaki başarısının vitrini ve kaldıraçtır. Türkiye'nin uzay bilimine ve uzay turizmine olan güçlü ilgisi, bu alanda pozitif gelişmelere yönlendirilmelidir. Uzay turizmi faaliyetlerinin yüksek maliyetleri olsa da yerküredeki uzay turizmi faaliyetlerinin kabul edilebilir maliyetleri olduğu unutulmamalıdır. Türkiye, uzay turizmine destek veren birçok etkinliği desteklemektedir ve bu desteğin devam etmesi önemlidir. Uzay turizmi ve uzayın ticarileşmesi faaliyetleri geliştikçe maliyetlerin düşmesi öngörülmektedir, ancak bu sürecin kontrollü olarak yönetilmesi gerekmektedir. Türkiye'nin, uzay turizmi ve uzayın ticarileşmesi konularında hukuki düzenlemeleri yapması ve devlet teşviklerini sağlaması önemlidir. Türkiye'nin uzay bilimleri alanındaki uzmanlık ve insan kaynakları potansiyeli, teknolojik risk unsurlarını bertaraf etme konusunda bir engel olmadığını göstermektedir. Türkiye'nin uzay turizmi ve uzay bilimleri alanında başarılı olması için kamuoyunun ilgisinin canlı tutulması önemlidir. Türkiye'nin politik riskleri göz önünde bulundurarak proaktif bir yaklaşım benimsemesi gerekmektedir. Yasal düzenlemelerin titizlikle yapılması, etik politikaların benimsenmesi ve uluslararası ilişkilerin dengeli bir şekilde yürütülmesi önemlidir. Türkiye'nin uzay turizmi faaliyetlerini destekleyen yasal düzenlemeleri yapması gerekmektedir. Turistlerin uzay turizmi faaliyetlerine dair algıladıkları risklerin birbirleriyle ilişkili olduğu ve turistlerin bu faaliyetleri genel olarak riskli olarak algıladığı görülmektedir. Eğitim düzeyi ve cinsiyet gibi değişkenlerin risk algılaması üzerinde etkisi olmadığı gözlenmiştir. Uzay turizmi faaliyetlerindeki risklere dikkat edilerek, etik politikalar benimsenmeli ve yazılı politikalara dönüştürülmelidir.

Teorik Katkılar

Çalışmanın turizmde stratejik planlama alanyazınına, turizmde risk algısı alanyazınına ve uzay turizmi alanyazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Stratejik planlama alanyazınında dış çevre faktörlerinin tamamı bu çalışmada da bir tema olarak tespit edilmiş ve doğrulanmıştır. Buradan hareketle uzay turizmi faaliyetlerinin stratejik planlamasına dair yapılacak çalışmalarda, olası risk ve tehditleri öngörebilmek için mevcut dış çevre faktörlerine sadık kalmakta fayda görülmektedir.

Alanyazında, uzay turizmi faaliyetlerine katılan/katılması beklenen turistlerin risk algısını ölçen bir ölçek bulunmamaktadır. Bu nedenle yöntem kısmına da açıklandığı üzere farklı turizm hareketlilikleri için yaygın olarak kullanılan bir ölçek bu çalışma için uyarlanmıştır. Bu çalışmanın bulgu ve sonuçları, turizm faaliyetlerinde algılanan risklere yeni bir boyut kazandırarak, ilk defa ölçümlenen, turistlerin uzay turizmi faaliyetlerindeki risk algılarını boyutlarıyla ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın alanyazınında belirtildiği gibi uzay turizmi alanyazını henüz çok yenidir ve inşa aşamasındadır. Alanyazında sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmayla birlikte uzay turizmi kavramına dair bir çerçeve sunulmuş ve mevcut alanyazın güncel haliyle derlenmiştir. Ayrıca çalışmanın bulguları ile birlikte mevcut alanyazına ilaveler sağlanmıştır.

Pratik Katkılar

Bu çalışmanın gerek stratejik planlama perspektifiyle ortaya konan niteliksel verileri, gerekse turistik tüketicilerin risk algısı ile ortaya konan istatistiki verileri, turizm karar vericileri için önemli bulgu ve sonuçlar içermektedir. Daha önce de bahsedildiği gibi uzay turizmi uzay bilimleri ve turizm olmak üzere disiplinler arası bir nitelik taşımaktadır. Uzay turizminin dış çevre analizi kapsamında ortaya konan riskleri, Türkiye'nin uzay politikalarına ve turizm politikalarına yön verenler için oldukça önemli çıktılar sunmaktadır. Benzer şekilde, turistlerin algıladığı riskler, turizm karar vericileri, politika belirleyicileri ve işletmeler için önemli çıktılar ortaya koymaktadır. Uzay turizmi alanında hizmet vermeyi düşünen işletmelerin, turistlerin algıladığı riskleri giderecek önlemler almaları ve güvenceler vermeleri, faaliyetlerinde başarılı olma şansını ciddi ölçüde arttıracaktır.

Öneriler

- Uzay turizmi ve uzayın ticarileşmesi kavramları birlikte düşünülmeli ve değerlendirilmelidir.
- Uzay turizmi faaliyetlerinin henüz yeni gelişmekte olduğunu düşünülerek uzay turizminin stratejik planlama bakış açısıyla planlanması başarı kriteri olarak görülmelidir.
- Bulgular ve sonuç göstermektedir ki uzay turizminin gelişimi için dış çevre analizindeki risk faktörlerinin birbirleri ile ilişkisi vardır. Bu nedenle dış çevre analizindeki tüm faktörlerin göz önüne alınması ve olası risklerin bertaraf edilmesi için proaktif bir yaklaşım benimsenmelidir.
- Uzay turizmi faaliyetlerine katılan turistlerin algıladığı risklerin giderilmesi için işletmeler gerekli tedbirleri almalı ve inandırıcı olmalıdır.
- Uzay turizmi faaliyetlerine katılan turistlerin algıladığı risklerin bazıları, bulgularda da görüldüğü gibi uzay bilimleri ve teknolojilerindeki gelişmelere bağlıdır. Bu gelişmelerin yeterli güvenlik sağlamadığı durumlarda özellikle yörünge altı ve yörünge dışı uzay turizmi faaliyetlerine kalkışmak ciddi bir risk oluşturacak ve olası kazalar sektörün gelişimine çok ciddi darbe vuracaktır.
- Uzay turizmine dair alanyazın incelendiğinde henüz gelişmekte olduğu görülmektedir. Uzay turizminin tanımları, kavramsal çerçevesi ve sınırlarına dair yeterli çalışma bulunmamaktadır. Var olan çalışmalara dair de alanyazında bir mutabakatın olmadığı görülmektedir. Araştırmacıların mevcut alanyazında mutabakat sağlamaya yönelik kavramsal çalışmalar gerçekleştirmesinde fayda vardır.
- Alanyazında uzay turizminin planlanması, pazarlanması ve yönetimine dair çok sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Araştırmacıların planlama çalışmaları öncelik olmak üzere bu alanlarda yapacağı çalışmaların alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Teşekkür

Çalışmalarım esnasında verdikleri katkılardan dolayı Türkiye Cumhuriyeti'nin ilgili kurumlarına, çalışmalara destek veren uzay ve turizm sevdalısı herkese en kalbi teşekkürlerimi sunarım. Gözümüzü göğe diktik bir kere, hedeflere mutlaka ulaşacağız. Sürekli olarak kederle sınılanmış aziz milletin istikbalini göklerde bulacağız. İsmi geçen veya geçmeyen herkesin izniyle tezimi eğitim öğretim ve bilim yolunda kaybettiğimiz şehitlerimize adamak istiyorum. Şehit Öğretmen Necmettin, Şehit Öğretmen Aybüke, ve yaşasaydı belki harika bir bilim insanı olacak olan Şehit Eren Bülbül. İyi ki varsın Eren. Mekanınız cennet olsun.

Kaynakça

Kiper, V. O., & Batman, O. (2021). Uzay Turizmi: Olasılıklar, Uygulamalar, Kavramsal Bir Yaklaşım. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(1), 265-271.

Çıkar çatışması:

Yazarların bildirecek bir çıkar çatışması yoktur.

Hibe / Finansal Destek:

Yazarlar bu çalışmanın herhangi bir finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Etik Kurul Onayı:

Özeti verilen bu tez çalışması Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kuruluna 03.05.2021 tarih ve E.12671 20.04.2021 sayısı ile başvurulmuş ve 27.05.2021 tarih ve 604.02/10941 karar no ile çalışmanın yapılması onaylanmıştır.