



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): 2024 Volume (Cilt): 7 Issue (Sayı): 1

Publication Date (Yayın Tarihi): 15/06/2024

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 twice a year.

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

ABSTRACT & INDEX



<https://journals.indexcopernicus.com/search/details?id=50431>



https://www.bilgindeks.org/index.php/indexed-journals/217/view_bl/53/tourism-hospitality-leisure-and-sport/17/journal-of-tourism-intelligence-and-smartness?tab=getmybooksTab&is_show_data=1



<https://olddrji.lbp.world/JournalProfile.aspx?jid=2651-3420>



<http://esjindex.org/search.php?id=2958>



<https://asosindex.com.tr/index.jsp?modul=journal-page&journal-id=452>



<https://europub.co.uk/journals/29149>



<https://journalseeker.researchbib.com/view/issn/2651-3420>



<https://rootindexing.com/journal/journal-of-tourism-intelligence-and-smartness--2/>



<https://www.sindex.org/JournalList.aspx?ID=5485>



https://scholar.google.com.tr/citations?hl=tr&user=Ru33ZFQAAAAJ&view_op=list_works



<http://www.turizmdizini.com/p/journal-of-tourism-intelligence-and.html>



EDITORIAL BOARD / EDİTÖR KURULU

On behalf of Journal of Tourism Intelligence and Smartness (Owner)
Dr. Yunus TOPSAKAL

Editor-in-Chief
Dr. Oğuz DOĞAN
Antalya Bilim University, Türkiye

INTERNATIONAL EDITORIAL BOARD / ULUSLARARASI YAYIN KURULU

- Dr. Arvind Kumar SARASWATI, BCIHMCT 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

Determining the Relationships Between Job Satisfaction, Motivation, and Demographic Factors: A Research on 5- Star Chain Hotels	1
<i>Nurhak AKBUDAK</i>	
Turizm Alanında Yayınlanmış İş Tatmini Üzerine Tezlerin Bibliyometrik Analizi	18
<i>Mert ÜNAL</i>	
A Conceptual Perspective on Unmanageable Leisure Time	25
<i>Orhun TOPAÇOĞLU - Akyay UYGUR</i>	
Turizm ve Teknoloji İlişkisi: Uluslararası Turizm Dergilerindeki Makalelere Yönelik Bibliyometrik Bir Değerlendirme	36
<i>Mahmut ÜSTÜNER - Sebahattin Emre DİLEK</i>	



Determining the Relationships Between Job Satisfaction, Motivation, and Demographic Factors: A Research on 5-Star Chain Hotels¹

Nurhak AKBUDAK 

Abstract

The study aims to explore the correlation between employee motivation and job satisfaction within the context of the hotel industry. Additionally, it delves into the interplay between demographic factors and motivation/job satisfaction. Utilizing a survey technique, data was collected from 190 employees of a 5-star hotel chain in Turkey in 2013, and ethical approval was not required. Key findings reveal a statistically significant difference in intrinsic satisfaction based on gender. However, no age-related differences were observed in intrinsic, extrinsic, or overall satisfaction. In terms of education, individuals with middle school education exhibited the highest intrinsic satisfaction, while those with primary school education had the lowest. Notably, individuals with tourism-related education reported higher job satisfaction than their counterparts without such education. Furthermore, the study uncovered that married individuals displayed a higher economic motivation average than single individuals. A positive and significant relationship was identified between psychosocial motivation and intrinsic, extrinsic, and overall satisfaction.

Keywords: Motivation, Job Satisfaction, Demographic Factors

Jel Codes: M31, L10

¹ Nurhak AKBUDAK (Akdeniz University,
nurhakakbudak@gmail.com)

ORCID: 0000-0003-0436-5616

Submitted: 17/01/2024

Revised: 9/02/2024

Revised: 28/03/2024

Accepted: 16/04/2024

Online Published: 15/06/2024

Citation: Akbudak, N., (2024). Determining the Relationships Between Job Satisfaction, Motivation, and Demographic Factors: A Research on 5-Star Chain Hotels. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 7(1), 1-17.

<http://doi.org/10.58636/jtis.1421545>

Introduction

In the dynamic landscape of the tourism sector, an industry perpetually shaped by rapidly evolving global dynamics and marked by fierce competition (Zhou, 2022), success extends beyond the mere provision of quality services. Effective workforce management and employee motivation constitute integral components of triumph in this highly competitive environment (Riley, 2014). For hotels aspiring to offer unparalleled experiences to their customers and distinguish themselves within the industry, a strategic focus on physical infrastructure alone is insufficient. Instead, they must emphasize maximizing employee motivation and cultivating a profound passion for work among their staff (Ford and Sturman, 2018). Acknowledging the pivotal role of employee motivation and job satisfaction becomes imperative for hotel establishments navigating the intricacies of the tourism sector (Kim and Jogaratnam, 2010). The ability of employees to deliver exceptional service and create memorable experiences for guests is intricately linked to their motivation levels (Pappas et al., 2023). Beyond the

¹ This study is derived from Nurhak Akbudak's master thesis.

tangible aspects of service provision, the enthusiasm, commitment, and dedication of the workforce play a central role in shaping the overall guest experience (Yusuf et al, 2024).

The swift changes and developments in the tourism sector have directed hotel businesses not only to concentrate on guest satisfaction but also to enhance the happiness and job satisfaction of their own employees (Phillips and Louvireis, 2005). Employee motivation directly impacts job performance, and high performance, in turn, enhances customer satisfaction (Dorta-Afonso et al., 2021). Motivation is a reflection of an employee's interest, energy, and commitment to their job, enabling them to carry out their tasks more effectively (Franco et al., 2002). Job satisfaction, on the other hand, indicates the level of contentment employees derive from their work, affecting their commitment to the job, productivity, and overall quality of life (Buitendach and De Witte, 2005). Therefore, for hotel businesses in the tourism sector, employee motivation and job satisfaction not only contribute to increasing profit margins but also provide a competitive advantage (Pan, 2015).

Demographic variables play a crucial role in the hotel industry by influencing various aspects of workforce dynamics and customer interactions (Avcikurt et al., 2011). Factors such as age, gender, education level, and marital status can impact employee motivation, job satisfaction, and overall performance (Anyango et al., 2013). Understanding these demographic influences enables hotels to tailor human resources strategies, design targeted marketing campaigns, and enhance customer experiences, thereby contributing to the industry's adaptability, competitiveness, and sustained success (Elsharnouby and Elbanna, 2021). The significance of this research lies in its exploration of the intricate relationship between employee motivation, job satisfaction, and demographic factors within the dynamic and competitive landscape of the tourism sector. While the tourism industry continually evolves in response to global dynamics, the success of hotels extends beyond the delivery of quality services (Akarsu et al., 2023). Effective workforce management and employee motivation are pivotal elements influencing the ability of hotels to offer memorable experiences and stand out in a highly competitive market (Shi et al., 2021). Demographic characteristics add another layer of complexity to this scenario. This study recognizes that variables such as age, gender, education level, and marital status can significantly impact employee motivation and job satisfaction. By comprehensively exploring the potential influence of demographic factors, the research aims to empower businesses in the tourism sector to formulate more effective strategic plans. This study aims to comprehensively explore the potential impact of demographic factors on the motivation and job satisfaction of hotel employees, intending to enable businesses to formulate more effective strategic plans. Understanding the influence of demographic variables on individuals' job satisfaction and motivations can contribute to the development of more effective human resources policies, increased employee satisfaction, and the sustained long-term success of businesses (Davidescu et al., 2020).

Background and Hypotheses Development

Job Satisfaction

The term "satisfaction" refers to the emotional state achieved by an individual as a result of efforts exerted towards the successful realization of a desired goal (Locke and Latham, 1990). It can also be defined as a state of happiness arising from the fulfilment of needs (Halsey, 1988). On the other hand, job satisfaction is the expression of the feeling of contentment that emerges as a result of the harmony and balance between an individual's work life and the conditions in the work environment (Dugguh and Dennis, 2014). Additionally, it is associated with an individual's positive attitude towards their job (Ugboro and Obeng, 2000). The concept of job satisfaction first emerged in the 1920s, gained significance in the 1930s and 1940s, and became understandable through the acquisition of systematic information (Judge et al., 2017). Since then, numerous studies (Alrawahi et al., 2020; Dziuba et al., 2020; Vuong et al., 2021) have been conducted on job satisfaction from various perspectives, leading to a wealth of research on the subject (Agho et al., 1993).

The level of job satisfaction in individuals varies depending on their experiences in work life, conditions in the work environment, and personal expectations (Gilmeanu, 2015). In this context, research on job satisfaction is conducted to understand how various factors affect individuals' work lives and to evaluate these effects (Attar et al., 2020; Banerjee, 2015). Among these factors are leadership style, job security, relationships with colleagues, the nature of the job, and career opportunities (Rad and Yarmohammadian, 2006). Particularly, job satisfaction is a significant parameter influencing the overall well-being of individuals in their work lives (Sousa-Poza and Sousa-Poza, 2020). A high level of job satisfaction can enhance employee motivation and commitment, improve performance, and foster a positive atmosphere in the workplace (Raziq and Maulabakhsh, 2015). Therefore, research on job satisfaction can assist businesses in making strategic decisions to enhance employee satisfaction and optimize productivity (Edmans, 2012).

As a result of conducted studies (Ali and Anwar, 2021), it is observed that the factors influencing job satisfaction can be categorized into two main groups. In this regard, our study also examines the elements affecting job satisfaction under two main headings: individual and organizational factors (Alzubi et al., 2023). The factors leading to satisfaction or dissatisfaction vary from person to person. Each individual may not be affected by the same factor to the same extent as others. Therefore, satisfaction or dissatisfaction arises from personal changes within the organization (Özkalp and Kirel, 2001). It is expected that individuals with different personality traits will exhibit different reactions in various situations (Erdoğan, 1999). In this regard, the following hypothesis has been developed and proposed;

H₁: There is a relationship between job satisfaction and motivation.

The genders of employees can lead to variations in the formation of their attitudes towards their work. Provide information about the socio-cultural and individual characteristics of the region where the research was conducted and in the evaluation of the work environment. In numerous studies examining the connection between gender and job satisfaction, it is observed that, when conditions are equal, there is no significant difference in job satisfaction between male and female employees, supporting this view with data (Babin and Boles, 1998; Parry and Urwin, 2011). Compared to female employees, male employees tend to have more opportunities to express themselves and showcase their abilities in the work environment, contributing to an increased sense of value for their work and consequently, an enhancement in their job satisfaction (Bishu et al., 2020; Powell, 1990). In contrast, the decrease in job satisfaction among women has been attempted to be explained by the "being a woman at work" situation. The increased exposure of women to obstacles tends to result in lower job satisfaction levels for them. Additionally, the higher prevalence of conflicts in women's lives due to responsibilities in family and household matters can be considered as factors that reduce their job satisfaction (Mumu et al., 2021). In this regard, the following hypothesis has been developed and proposed;

H₂: There is a relationship between gender and job satisfaction.

Age is recognized as one of the pivotal demographic variables influencing job satisfaction, and it has been a subject of extensive examination in the literature. While certain studies, such as Gragnano et al. (2020), posit that there is no discernible relationship between job satisfaction and age, others, including Demir (2007), argue that a connection does indeed exist. Gonzalez (2008) contributes valuable insights by suggesting that the early years of employment for young individuals are characterized by elevated morale and motivation levels, leading to heightened job satisfaction. However, as employees accumulate more years on the job, there tends to be a noticeable decline in job satisfaction. Interestingly, in the later stages of prolonged employment, job satisfaction demonstrates a tendency to increase once again. Researchers, drawing parallels with these observations, often liken the relationship between age and job satisfaction to a "U"-shaped curve. This conceptualization suggests that job satisfaction follows a trajectory resembling a "U," starting high in the early years, dipping in mid-career, and then rising again in the later stages of an individual's professional journey (Oswald and Warr, 1996). In this regard, the following hypothesis has been developed and proposed;

H₃: There is a relationship between age and job satisfaction.

Noriega et al (2004) revealed a connection between mental disorders and the situation where a married working woman is responsible for all household chores and the spouse does not contribute to domestic tasks. It also highlighted that having children is associated with mental disorders. Job satisfaction is stated to have an inhibitory effect on the development of abilities and creativity, as well as being a preventive factor against mental disorders and fatigue (Noriega et al., 2004). On the other hand, looking at other research findings, it has been determined that job satisfaction is higher among married employees compared to their single counterparts. Married employees tend to have lower absenteeism and are less likely to consider leaving their jobs compared to single employees (Ham, 2021). This indicates why job satisfaction tends to be higher among married employees. Widowed, divorced, or those involved in extramarital relationships tend to have lower levels of job satisfaction and work productivity compared to those who are married (Lam et al., 2001). In this regard, the following hypothesis has been developed and proposed;

H₄: There is a relationship between marital status and job satisfaction.

The interplay between job satisfaction and education, much like its interaction with other factors, is a complex and multifaceted phenomenon (Mamiseishvilli and Rosser, 2011). Rather than adhering to a straightforward positive or negative correlation, this relationship encompasses both dimensions, presenting a nuanced scenario. Individuals with higher levels of education often have the advantage of accessing better working conditions and more satisfying employment opportunities, contributing to an elevated sense of satisfaction in their professional endeavors (Ross and Reskin, 1992). This positive

correlation underscores the intrinsic connection between educational attainment and the quality of work experiences. However, it is essential to recognize the potential negative aspect that education can introduce into the equation of job satisfaction. This negativity stems from the propensity of individuals with higher levels of education to harbor heightened desires and expectations regarding their professional roles (Ganzachy, 2003). As educational attainment increases, employees may develop more ambitious career aspirations, leading to increased expectations for job roles, responsibilities, and overall job satisfaction (Hirschi and Spurk, 2021). Consequently, the potential misalignment between expectations and reality in the workplace can introduce a challenging dynamic, influencing job satisfaction in a way that is not solely positive (Akdere and Egan, 2020). Thus, the relationship between job satisfaction and education unfolds as a dynamic interplay, influenced by a delicate balance between improved job opportunities and the heightened expectations that accompany higher levels of education. In this regard, the following hypothesis has been developed and proposed;

H₅: There is a relationship between education level and job satisfaction.

Previous studies (Belias et al., 2022; Heimeri et al., 2020) in the literature suggest that individuals experience increased job satisfaction in the tourism sector when they receive education related to tourism. Tourism-related education has the potential to enhance an individual's industry-specific knowledge and skills, assist in performing workplace tasks more effectively, and generally positively influence job satisfaction (Fasone et al., 2024). In this context, individuals who have received education related to tourism are likely to have a higher probability of being satisfied with their jobs in the sector (Park and Jones, 2021). Tourism-related education can provide individuals with the opportunity to better understand the intricacies of the industry, customer expectations, and service quality standards (Chen and Yu, 2023). This, in turn, can contribute to individuals performing better in the tourism sector, leading to an increase in job satisfaction. Therefore, individuals who have received education related to tourism are expected to demonstrate a tendency to be more satisfied with their jobs in the industry (Vieira et al., 2020). In this regard, the following hypotheses have been developed and proposed;

H₆: There is a relationship between tourism-related education and job satisfaction.

H₇: There is a relationship between education related to tourism and job satisfaction.

Individuals who work at the same workplace for an extended period may have the advantage of a deeper understanding of the corporate culture, establishing strong relationships with colleagues, and more effectively managing workplace processes (Azeem et al., 2021). In this context, as the duration of time spent at this workplace increases, the individual's experiences and expectations in the workplace may evolve, potentially influencing job satisfaction (Martin et al., 2022). Therefore, based on this, it is assumed that the duration of time spent at this workplace has an impact on individuals' job satisfaction. Individuals who work in the tourism sector for an extended period may be inclined to better comprehend the dynamics of the industry, meet customer expectations more effectively, and enhance their ability to adapt to industry changes more swiftly. In this context, as the duration of time spent in the tourism sector increases, the individual's knowledge and experience related to the sector may also grow, potentially affecting job satisfaction (Viseu et al., 2020). Therefore, it is logical to posit that there is a relationship between the duration of working in the tourism sector and job satisfaction. In this regard, the following hypotheses have been developed and proposed;

H₈: There is a relationship between the duration of working at this workplace and job satisfaction.

H₉: There is a relationship between the duration of working in the tourism sector and job satisfaction.

Motivation

The origin of the concept of motivation, which comes in the meanings of stimulation, initiation, encouragement, and drive in Turkish, is derived from the English and French-origin word "motive" (TDK, 2000). The term motivation, mentioned in various scientific disciplines, carries multiple meanings. Efforts made to continuously mobilize individuals towards a targeted goal are collectively referred to as motivation (Howe et al., 2021). Encompassing impulses, desires, interests, and aspirations, the concept of motivation arises from the stimulation of motives and the activation of the organism, leading the organism's behavior towards the intended goal. If these two characteristics are observed in organism behavior, motivation can be discussed (Cüceloğlu, 1996). Motivation is the sum of efforts made to influence an employee to fulfill their tasks in the desired quantity and quality, with the aim of continuously mobilizing one or more individuals toward a targeted goal, direction, or purpose (Ilham, 2022). Motivation, often associated with behaviors directed towards a specific goal, is a process in which an individual takes action or directs oneself towards a goal (Hattie et al., 2020). Each person has certain needs that they constantly seek to satisfy, and these needs initiate the motivation process. In order to fulfill these needs, individuals will exhibit specific behavioral patterns, and these behaviors will be oriented towards desires and goals to meet those needs (Desmet and Fokkinga, 2020).

Motivation has two fundamental dimensions: the psychological dimension and the managerial dimension (Shurrab et al., 2018). The psychological dimension is divided into internal motivation and external motivation (Van den Broeck et al., 2021). The psychological dimension of motivation is characterized by the driving force that directs an individual toward a targeted goal during the motivation process and determines the time when satisfaction is formed related to that goal (Steers et al., 2004). The impetus that drives a person to take action and exhibit behavior can sometimes be intrinsic and sometimes extrinsic. Satisfaction, in relation to this, can occur during the effort or, in some cases, after the effort has been made. In this context, motivation is classified as intrinsic and extrinsic (Başaran, 1991). Individuals whose physiological and safety needs, namely lower-level needs, are met no longer find these needs to be a motivation subject for management, as they cannot provide motivation for the satisfaction of these needs (Rasskazova et al., 2016).

The primary goal of the managerial dimension is to find answers to why employees do not exert more than minimal efforts. Despite providing good working conditions, reasonable salary levels, comprehensive social insurance and retirement benefits, and secure employment, the investigation focuses on the reasons why employees perform at a minimum level (Brown and Medoff, 1989). The assurance of employees' security and physiological needs by management inevitably shifts the concept of motivation towards social needs and status-respect needs, which are higher-level needs. The absence of management that addresses employees' higher-level needs in the work environment will lead to dissatisfaction among employees (Kurniawaty et al., 2019). This dissatisfaction will negatively impact the behavior and attitudes of employees. Under these conditions, if management continues to focus on basic physiological needs, its efforts will be fruitless and ineffective (McGregor, 1971). Employees' behaviors can occur without providing motivation for some actions. However, most consciously exhibited behaviors are shaped through motivation (Newstrom and Davis, 1993). Therefore, to achieve what is desired from employees, it is essential to motivate them in the best possible way. All actions and efforts aimed at aligning employees with organizational goals, inspiring them, and persuading those falls within the scope of motivating employees (Qalati et al., 2023).

The gender is associated with complex psychological and social factors that shape individuals' motivation (Wang and Degol, 2013). From a psychological perspective, individuals' motivation levels may be based on emotional, cognitive, and behavioral characteristics associated with gender (Marsh et al., 2008). For instance, gender roles and societal expectations can be effective in determining individuals' motivational goals and guiding their efforts to achieve these goals (Hartman and Barber, 2020). Social factors also play a significant role in the relationship between gender and motivation. Societal norms shape expectations based on gender, and individuals' efforts to conform to these expectations can influence their motivation (Bullough et al., 2022). Additionally, gender-based social roles and relationships can impact individuals' motivational processes. Firstly, factors influencing the motivation of young individuals are often related to career and educational goals, social relationships, and personal development. During this period, individuals often shape their motivation in the context of self-discovery and determining their purposes (Sigmundsson et al., 2022). Motivation in middle-aged individuals may focus on family formation, career development, and material success. During this phase, individuals may often shape their motivation towards taking on more responsibilities and balancing different aspects of their lives (Bakhmutova, 2023). In the elderly phase, motivation is typically related to life satisfaction, social connections, and personal well-being. Individuals in this stage often evaluate past experiences and may redirect their goals towards finding meaning in their lives (Maree, 2022). Understanding that age is a factor influencing individuals' motivation is crucial for grasping lifelong motivational dynamics (Vo et al., 2022). Examining the potential effects of marital status on motivation is significant in the social and psychological context. In married individuals, social support systems are typically stronger. Marriage can provide emotional and practical support, thereby enhancing motivation (Wang et al., 2021). Additionally, motivational factors associated with marriage, such as family-building, achieving common goals, and fulfilling responsibilities, may exist. On the other hand, in unmarried individuals, freedom, independence, and focusing on personal goals may be more pronounced (Bataineh, 2022). Singleness can provide individuals with more control over directing their own lives, consequently increasing motivation to achieve specific goals (Park et al., 2023). In this regard, the following hypotheses have been developed and proposed;

H₁₀: There is a relationship between gender and motivation.

H₁₁: There is a relationship between age and motivation.

H₁₂: There is a relationship between marital status and motivation.

The relationship between education level and motivation establishes a significant research area aimed at understanding how individuals' levels of education influence their overall motivation levels (Ramzan et al., 2023). The connection between obtaining education related to tourism and motivation suggests

that individuals trained in this specific field may approach tourism-related goals, projects, or careers with increased motivation (Sotomayor, 2021). It is believed that the knowledge and skills specific to the tourism sector can enhance individuals' determination and willingness to achieve career goals (Saputra, 2021). Therefore, understanding the relationship between education level in tourism and motivation is crucial for evaluating the impact of educational systems and programs tailored to the tourism sector on individuals. In this regard, the following hypotheses have been developed and proposed;

H₁₃: There is a relationship between education level and motivation.

H₁₄: There is a relationship between tourism-related education and motivation.

H₁₅: There is a relationship between education related to tourism and motivation.

The relationship between the duration of working at this workplace and motivation establishes a significant research area aimed at understanding how the length of employment at a specific workplace influences overall motivation levels (Shkoler and Kimura, 2020). Similarly, Hypothesis 17 proposes that there exists a correlation between the duration of employment in the tourism sector and motivation. This hypothesis posits that individuals who have worked in the tourism sector for a longer period of time may demonstrate distinct patterns of motivation, which can be attributed to their extensive experience and familiarity with the industry (Sesen and Ertan, 2023). Examining these connections is essential for evaluating the impact of employment duration on motivation and can contribute valuable insights to workplace management and strategies for enhancing motivation in the tourism sector (Chien et al., 2020). In this regard, the following hypotheses have been developed and proposed;

H₁₆: There is a relationship between the duration of working at this workplace and motivation.

H₁₇: There is a relationship between the duration of working in the tourism sector and motivation.

Method

Data Collection Tools

The survey technique was employed as the data collection tool in the study. The questionnaire consists of three main sections. The first section includes questions related to individuals' demographics and employment status, the second section comprises questions regarding job satisfaction, and the third section involves questions related to motivation. To measure job satisfaction, the Minnesota Satisfaction Questionnaire (Weiss et al., 1967), adapted into Turkish by Oran (1989), was utilized. The Cronbach's Alpha reliability coefficient for the scale in this study was determined to be 0.96. For measuring motivation, the motivation scale from the study "Organizational Motivation and Factors Motivating Public Employees" by Öztürk and Dündar (2003) was used. The scale includes three dimensions: psychosocial motivation tools, organizational and managerial motivation tools, and economic motivation tools. In this study, the Cronbach's Alpha reliability coefficient for the scale was found to be 0.92. The data for the study was collected in 2013, so ethical approval is not required. In data analysis, frequency, percentage, t-test, ANOVA, and correlation analysis were employed. Since the t-test and ANOVA are tests that rely on the assumption of homogeneity, Mann-Whitney U and Kruskal-Wallis tests were applied for scales that did not exhibit homogeneity based on the LEVENE test results. Skewness and Kurtosis values were examined to check data suitability for factor analysis, and the data showed a normal distribution.

Population and Sample

The research population is employees working at 5-star chain hotel in Antalya, Turkey. The research sample comprises employees of a 5-star chain hotel operating in Turkey. The sample is selected from the employees working within a 5-star chain hotel operating in Turkey. The accuracy and continuity of the data collection process were closely monitored. The process concluded after reaching the predetermined sample size, which took place over one week in November 2013. After the collection phase, data records with missing patterns were cleansed. The result was a refined dataset that included 190 participants (Yazıcıoğlu and Erdoğan, 2004). The research was conducted in a hotel; therefore, data were collected from 190 participants based on the total number of employees. The research reached 190 employees within its scope, and a questionnaire was administered. The demographic characteristics of the participants are provided in Table 1.

Table 1: Demographic Characteristics of the Participants

	Frequency	Percentage
Gender		
Female	65	34.2
Male	125	65.8
Age		
18-25	125	65.8
26-32	39	20.5
33-42	15	7.9
43-50	7	3.7
51 and above	4	2.1
Marital Status		
Married	12	6.3
Single	178	93.7
Education Level		
Elementary School	8	4.2
Middle School	15	7.9
High School	53	27.9
Graduate	102	53.7
Post-Graduate	12	6.3

Table 1 presents the demographic characteristics of the participants. Examining the gender distribution, the percentage of female participants is determined as 34.2%, while the male participants constitute 65.8% of the total. In terms of age distribution, the majority of participants fall into the "18-25 ages" range, accounting for 65.8% of the total. Regarding marital status, the majority of participants are single, with a percentage of 93.7%. Looking at the education level, participants with a bachelor's degree represent the largest group, constituting 53.7% of the total.

The working characteristics of the participants are provided in Table 2.

Table 2: Working Characteristics of the Participants

	Frequency	Percentage
Tourism Education		
Yes	118	62.1
No	72	37.9
Education Level About Tourism		
Tourism High School	27	22.9
Tourism Associate Degree	41	34.7
Tourism Bachelor's Degree	40	33.9
Tourism Master	10	8.5
Years of Employment in This Hotel		
Below 1 year	69	36.3
1-3 years	85	44.7
4-6 years	26	13.7
7-9 years	8	4.2
10 years and above	2	1.1
Years of Employment in Tourism Sector		
Below 1 year	34	17.9
1-5 years	71	37.4
6-10 years	63	33.2
11-15 years	12	6.3
16 years and above	10	5.3

The majority of participants (62.1%) have received tourism education, while 37.9% have not. Regarding education level about tourism, the participants are distributed across various categories: 22.9% have completed Tourism High School, 34.7% have an Associate Degree in Tourism, 33.9% hold a Bachelor's Degree in Tourism, and 8.5% have a Master's in Tourism. In terms of years of employment in the current hotel, 36.3% of participants have been working for below 1 year, 44.7% for 1-3 years, 13.7% for 4-6 years, 4.2% for 7-9 years, and 1.1% for 10 years and above. Regarding the years of employment in the tourism sector, 17.9% have been employed for below 1 year, 37.4% for 1-5 years, 33.2% for 6-10 years, 6.3% for 11-15 years, and 5.3% for 16 years and above.

Findings

Relationship between Job Satisfaction and Motivation

When the relationship between job satisfaction and motivation is examined through Pearson correlation analysis, (others are non-parametric analyses, because variables are categorical) a statistically significant relationship is observed between psychosocial motivation and the sub-dimensions of job satisfaction ($p < 0.05$). Results are provided in Table 3. There is a significant and positive relationship between psychosocial motivation and internal satisfaction, external satisfaction, and overall satisfaction. This indicates that an increase in individuals' psychosocial motivation is associated with an increase in internal satisfaction, external satisfaction, and overall satisfaction.

Table 3: The Relationship between Job Satisfaction and Motivation

		Motivation				
			Psychosocial	Organizational	Economic	General Motive
Job Satisfaction	Internal	Pearson Correlation	0.194*	-0.057	-0.072	0.132
		P	0.009	0.451	0.337	0.081
	External	Pearson Correlation	0.204*	-0.056	-0.128	0.131
		P	0.006	0.449	0.084	0.078
	General Satisfaction	Pearson Correlation	0.226*	-0.095	-0.128	0.136
		P	0.003	0.209	0.090	0.073

* $p < 0.05$

The Relationship between Job Satisfaction and Demographic Variables

When examining the relationship between gender and job satisfaction, there is no statistically significant difference between external satisfaction and overall satisfaction concerning gender, while there is a statistically significant difference between internal satisfaction and gender ($p < 0.05$). Results are provided in Table 4. The satisfaction averages of male working in the tourism sector are higher than those of female. This indicates that female in the tourism sector have lower internal satisfaction than male. Male workings in the tourism sector are more internally satisfied with their jobs compared to female. This situation suggests those males are more inclined to embrace working in the tourism sector than female.

Table 4: The Relationship between Gender and Job Satisfaction

	Gender	\bar{x}	t-value	p
Internal Satisfaction	Female	22.06	-2.342	0.020
	Male	25.18		
External Satisfaction	Female	18.51	1.049	0.290
	Male	17.26		
General Satisfaction	Female	40.80	-0.799	0.426
	Male	42.55		

When examining the relationship between age and job satisfaction, the levels of internal satisfaction, external satisfaction, and overall satisfaction do not show significant differences according to the age variable ($p > 0.05$). However, individuals between the ages of 43-50 perceive the lowest levels of internal satisfaction, external satisfaction, and overall satisfaction. This situation indicates the job fatigue experienced by individuals in this age group. When investigating the relationship between marital status and job satisfaction, there is no significant difference in the levels of internal satisfaction, external satisfaction, and overall satisfaction based on marital status ($p > 0.05$). Married and single individuals have similar perceptions regarding job satisfaction.

Examining the relationship between education level and job satisfaction reveals a significant relationship between internal satisfaction, external satisfaction, overall satisfaction, and education level ($p < 0.05$). Results are provided in Table 5. When the relationship between internal satisfaction and education level is examined, individuals with a middle school education have the highest perception, while those with an elementary school education have the lowest perception. The lower job positions held by individuals with elementary school education may be a reason for their lower internal job satisfaction. In terms of external satisfaction, individuals with postgraduate education have the highest perception, while those with a high school education have the lowest perception. The limited career advancement opportunities for individuals with a high school education may lead to a decrease in their external satisfaction. When considering overall satisfaction based on education level, individuals with a middle school education have the highest perception, while those with a high school education have the lowest perception.

Table 5: The Relationship between Education Level and Job Satisfaction: Kruskal-Wallis Test

	Education Level	\bar{x}	χ^2 Statistic	p
Internal Satisfaction	Elementary School	18.50	20.773	0.000
	Middle School	33.55		
	High School	21.68		
	Graduate	25.08		
	Postgraduate	23.00		
External Satisfaction	Elementary School	18.00	36.406	0.000
	Middle School	16.53		
	High School	13.01		
	Graduate	19.77		
	Postgraduate	21.33		
General Satisfaction	Elementary School	36.50	25.928	0.000
	Middle School	51.66		
	High School	34.70		
	Graduate	45.01		
	Postgraduate	44.33		

When examining the impact of participants' education related to tourism on job satisfaction, a significant relationship is found between external satisfactions and receiving education related to tourism. Results are provided in Table 6. Accordingly, individuals who receive education related to tourism tend to have higher job satisfaction compared to those who do not receive such education. This situation indicates that individuals with tourism-related education are more successful in their jobs, positively influencing their job satisfaction.

Table 6: The Relationship between Tourism Related Education and Job Satisfaction*

	Tourism Education?	\bar{x}	t Statistic	p
Internal Satisfaction	Yes	25.15	-0.823	0.411
	No	22.29		
External Satisfaction	Yes	19.05	3.283	0.001
	No	15.43		
General Satisfaction	Yes	44.22	-1.915	0.055
	No	38.03		

*Mann Whitney U test

When examining the relationship between education related to tourism and job satisfaction, it is observed that there is no significant difference in the levels of internal satisfaction, external satisfaction, and overall satisfaction based on tourism-related education ($p > 0.05$). Individuals with tourism-related education have similar perceptions of job satisfaction regardless of the type of education received. When analyzing the relationship between the duration of employment at the current workplace and job satisfaction, there is no significant relationship between internal satisfaction and overall satisfaction with the duration of employment. However, there is a significant relationship between external satisfaction and the duration of employment at the workplace ($p < 0.05$). Results are provided in Table 7. Individuals employed for 7-9 years have the lowest perception of job satisfaction.

Table 7: The Relationship Between the Duration of Employment at the Current Workplace and Job Satisfaction*

		\bar{x}	F Statistic	p
Internal Satisfaction	Less than 1 year	22.70	8.767	0.067
	1-3 years	24.53		
	4-6 years	22.42		
	7-9 years	37.12		
	10 years and above	18.50		
External Satisfaction	Less than 1 year	15.12	31.829	0.000
	1-3 years	20.08		
	4-6 years	19.15		
	7-9 years	8.62		
	10 years and above	20.00		
General Satisfaction	Less than 1 year	37.91	2.133	0.079
	1-3 years	44.76		
	4-6 years	41.57		
	7-9 years	45.75		
	10 years and above	38.50		

*Kruskal Wallis

When the relationship between the duration of employment in the tourism sector and job satisfaction is examined, there is no significant relationship between internal satisfaction and overall satisfaction with the duration of employment in the tourism sector. However, there is a significant relationship between external satisfaction and the duration of employment in the tourism sector ($p < 0.05$). Results are

provided in Table 8. Individuals with 16 years and more of experience have the highest perception, while those with 11-15 years of experience have the lowest perception.

Table 8: The Relationship between the Duration of Employment at Tourism Sector and Job Satisfaction

		\bar{x}	X ² Statistic	p
Internal Satisfaction	Less than 1 year	22.74	3.014	0.555
	1-5 years	22.24		
	6-10 years	24.71		
	11-15 years	30.50		
	16 and above	30.37		
External Satisfaction	Less than 1 year	14.25	25.442	0.000
	1-5 years	17.15		
	6-10 years	19.39		
	11-15 years	13.09		
	16 and above	27.22		
General Satisfaction	Less than 1 year	37.55	4.314	0.365
	1-5 years	39.58		
	6-10 years	44.11		
	11-15 years	43.63		
	16 and above	57.50		

The Relationship between Motivation and Demographic Variables

When examining the relationship between gender and motivation, no statistically significant difference was found between psychosocial motivation, organizational and managerial motivation, economic motivation, and overall motivation concerning gender ($p > 0.05$). When exploring the relationship between age and motivation, no statistically significant difference was observed between psychosocial motivation, organizational and managerial motivation, economic motivation, and overall motivation based on age ($p > 0.05$).

Examining the relationship between marital status and motivation, no statistically significant difference was found between psychosocial motivation, organizational and managerial motivation, and overall motivation concerning marital status ($p > 0.05$). However, the difference between economic motivation and marital status is statistically significant. Results are provided in Table 9. When examining the averages of economic motivation and marital status, it is determined that the average of married individuals is higher than that of single individuals. This suggests that married individuals perceive that economic rewards contribute more to job satisfaction compared to single individuals. The contributions that married individuals try to make to the family budget and the economic responsibilities they bear compared to single individuals are among the reasons that elevate this perception.

Table 9: The Relationship Between Marital Status and Motivation*

	Marital Status	\bar{x}	t Statistic	p
Psychosocial Motivation	Married	38.50	0.601	0.559
	Single	36.27		
Organizational and Managerial Motivation	Married	14.58	0.745	0.470
	Single	13.17		
Economic Motivation	Married	9.50	-2.203	0.028
	Single	8.12		
General Motivation	Married	65.58	1.299	0.216
	Single	57.47		

*Mann Whitney U test

When examining the relationship between education level and motivation, no statistically significant difference was found between psychosocial motivation, organizational and managerial motivation, economic motivation, and overall motivation based on education level ($p > 0.05$). When investigating the impact of participants' education related to tourism on motivation, no statistically significant difference was found between psychosocial motivation, organizational and managerial motivation, economic motivation, and overall motivation based on the status of receiving tourism education ($p > 0.05$). Examining the impact of education related to tourism on motivation, no statistically significant difference was found between psychosocial motivation, organizational and managerial motivation, economic motivation, and overall motivation based on the status of receiving education related to tourism ($p > 0.05$).

When analyzing the relationship between the duration of employment at the current workplace and motivation, no statistically significant difference was found between psychosocial motivation, organizational and managerial motivation, economic motivation, and overall motivation with the duration of employment at the current workplace ($p > 0.05$). When examining the relationship between

the duration of employment in the tourism sector and motivation, no statistically significant difference was found between psychosocial motivation, organizational and managerial motivation, economic motivation, and overall motivation with the duration of employment in the tourism sector ($p>0.05$).

Conclusion and Suggestions

When examining the relationship between internal satisfaction and gender, a statistically significant difference is present. The satisfaction averages of men working in the tourism sector are higher than those of women. This indicates that women in the tourism sector have higher internal satisfaction compared to men (Koc, 2020). When delving into the correlation between age and job satisfaction, it is observed that there are no discernible discrepancies in the levels of internal satisfaction, external satisfaction, and overall satisfaction across different age groups. Nevertheless, it is noteworthy that individuals falling within the age bracket of "43-50" exhibit the lowest perception of internal satisfaction, external satisfaction, and overall satisfaction in comparison to other age cohorts.

Upon scrutinizing the interplay between internal satisfaction and education attainment, it becomes evident that individuals with a middle school education exhibit the most elevated perception of internal satisfaction, juxtaposed with those with an elementary school education who register the lowest perception. This discrepancy in satisfaction levels might be attributable to the typically higher job positions held by individuals with a middle school education, thus engendering greater internal job satisfaction. Conversely, individuals with an elementary school education may find themselves occupying lower-tier job positions, potentially contributing to their comparatively diminished internal satisfaction. Transitioning to the realm of external satisfaction, individuals with postgraduate education emerge as harboring the loftiest perception, whereas those with solely a high school education present the lowest perception. This variation in satisfaction levels can be attributed to myriad factors, including the potential for individuals with postgraduate education to secure more prestigious or intellectually stimulating positions, thereby fostering greater external satisfaction. Conversely, those with a high school education may encounter limitations in career advancement or opportunities for professional growth, consequently dampening their external satisfaction. The limited career advancement opportunities for individuals with a high school education may lead to a decrease in their external satisfaction (Ramlawati et al., 2021). When considering overall satisfaction based on education level, individuals with a middle school education have the highest perception, while those with a high school education have the lowest perception. Individuals who receive education related to tourism have higher job satisfaction compared to those who do not receive such education (Belias et al., 2022). This suggests that individuals with tourism-related education are more successful in their jobs, positively influencing their job satisfaction.

There is a significant relationship between external satisfaction and the duration of employment in the tourism sector. Individuals employed for 16 years and more have the highest perception, while those employed for 11-15 years have the lowest perception. The difference between economic motivation and marital status is statistically significant. When examining the averages of economic motivation and marital status, it is determined that the average of married individuals is higher than that of single individuals. This suggests that married individuals perceive that economic rewards contribute more to job satisfaction compared to single individuals (French et al., 2020). The contributions that married individuals try to make to the family budget and the economic responsibilities they bear compared to single individuals are among the reasons that elevate this perception (Sabri et al., 2020).

Upon rigorous analysis, it has been discerned that there exists no statistically significant disparity across various dimensions of motivation—namely psychosocial motivation, organizational and managerial motivation, economic motivation, and overall motivation—regardless of whether individuals have received formal education in tourism, education specifically related to the tourism sector, or the duration of their employment within the tourism industry. This suggests that these factors do not inherently influence the levels of motivation experienced by individuals working within the realm of tourism. However, amidst this landscape of motivation, a notable correlation emerges: a significant and affirmative relationship between psychosocial motivation and the dimensions of internal satisfaction, external satisfaction, and overall satisfaction. This implies that individuals who are driven by psychosocial factors, such as a sense of belonging, fulfillment, and camaraderie in their work environment, tend to report higher levels of satisfaction across various facets of their job experience. This correlation underscores the intrinsic link between motivational factors rooted in interpersonal dynamics, emotional fulfillment, and overall satisfaction levels experienced by individuals within the tourism sector. This indicates that an increase in individuals' psychosocial motivation is associated with an increase in internal satisfaction, external satisfaction, and overall satisfaction (Tang et al., 2020). The findings suggest that conducting job satisfaction surveys not only for employees in the tourism sector but for all organizations at certain intervals has become a necessary measure to improve satisfaction.

Individuals who have received education related to tourism have been found to have higher job satisfaction (Viseu et al., 2020). Therefore, providing individuals with education related to tourism will enhance their job satisfaction. Employees particularly emphasized that economic rewards positively influence job satisfaction (Kumari et al., 2021). In this regard, efforts can be made by the management to address dissatisfaction related to salary by creating opportunities.

It is important for managers to receive the necessary training to enhance the job satisfaction and motivation of employees. Additionally, employees should undergo in-service training to elevate their job satisfaction and motivation. The goals of the business and the goals of employees should be shaped to align with each other. This way, the internal motivation of employees will increase, and their job satisfaction levels will rise. Practices in the business may not meet the desires of all employees. Therefore, employees should be grouped, and practices should be organized accordingly. The management style in businesses, the attitude of management towards employees, and the implementation of rules in the workplace affect the job satisfaction of employees. One of the most important practices for managers in businesses is to involve employees in the decision-making process. Participation will ultimately fulfill an individual's need for self-respect and recognition, which will raise the levels of job satisfaction and motivation.

Research has limitations. Data collected only in a 5-star operating in Antalya. A thorough examination can be conducted to understand gender-based satisfaction factors in other cities. Interventions focusing on age-related satisfaction levels can also be addressed in future studies. Understanding the relationship between education level and job satisfaction, and identifying satisfaction factors based on education levels, can guide education and career development programs. Studies aimed at comprehending the relationship between economic motivation and job satisfaction among married individuals can assist in understanding the impact of family responsibilities on job satisfaction. Developing strategies to enhance psychosocial motivation and better understanding its positive effects on job satisfaction can shed light on future research endeavors.

References

- Agho O. A., Mueller W. Ch, and Price L. (1993). Determinants of Employee Job Satisfaction: An Empirical Test of A Causal Model. *Human Relations*, 46(8), 1007-1027.
- Akarsu, T. N., Marvi, R., and Foroudi, P. (2023). Service Failure Research in the Hospitality and Tourism Industry: A Synopsis of Past, Present and Future Dynamics from 2001 to 2020. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 186-217.
- Akdere, M., and Egan, T. (2020). Transformational Leadership and Human Resource Development: Linking Employee Learning, Job Satisfaction, and Organizational Performance. *Human Resource Development Quarterly*, 31(4), 393-421.
- Ali, B. J., and Anwar, G.(2021). An Empirical Study of Employees' Motivation and its Influence Job Satisfaction. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 21-30.
- Alrawahi, S., Sellgren, S. F., Altouby, S., Alwahaibi, N., and Brommels, M. (2020). The Application of Herzberg's Two-factor Theory of Motivation to Job Satisfaction in Clinical Laboratories in Omani Hospitals. *Heliyon*, 6(9), Article Number e04829.
- Alzubi, K. M., Alkhateeb, A. M. and Hiyassat, M. A. (2023). Factors Affecting the Job Satisfaction of Construction Engineers: Evidence from Jordan. *International Journal of Construction Management*, 23(2), 319-328.
- Anyango, C., Ojera, P. and Ochieng, I. (2013). Employee Characteristics and Job Satisfaction. *International Journal of Science and Research*, 4(6), 2607-2611.
- Attar, M., Çağlıyan, V. and Abdul-Kareem, A. (2020). Evaluating the Moderating Role of Work-life Balance on the Effect of Job Stress on Job Satisfaction. *Istanbul Business Research*, 49(2), 201-223.
- Avcikurt, C., Altay, H. and Oguzhan Ilban, M. (2011). Critical Success Factors for Small Hotel Businesses in Turkey: An Exploratory Study. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2), 153-164.
- Azeem, M., Ahmed, M., Haider, S., and Sajjad, M. (2021). Expanding Competitive Advantage through Organizational Culture, Knowledge Sharing and Organizational Innovation. *Technology in Society*, 66, Article Number 101635.
- Babin, B. J. and Boles, J. S. (1998). Employee Behavior in a Service Environment: A Model and Test of Potential Differences between Men and Women. *Journal of Marketing*, 62(2), 77-91.

- Bakhmutova, L. (2023). Motivation for Professional Activity in Extreme Conditions in Antarctica Among Winterers of Different Age Groups. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Педагогіка і психологія»*, 9(2), 68-77.
- Banerjee, S. A. (2015). Study of the Relationship between Job Satisfaction and Life Satisfaction. *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, 1(8), 30-41.
- Başaran, İ. E. (1991). *Örgütsel Davranış, İnsanın Üretim Gücü*. Ankara: Kadioğlu Matbaası.
- Bataineh, M. (2022). Toward a Better Understanding of Prep-year Students: What are the Primary Motives for Higher Education?. *International Journal of Instruction*, 15(4), 1035–1052.
- Belias, D., Rossidis, I., Papademetriou, C., and Mantas, C. (2022). Job Satisfaction as Affected by Types of Leadership: A Case Study of Greek Tourism Sector. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(2), 299-317.
- Bishu, S. G., and Headley, A. M. (2020). Equal Employment Opportunity: Women Bureaucrats in Male Dominated Professions. *Public Administration Review*, 80(6), 1063-1074.
- Brown, C. and Medoff, J. (1989). The Employer Size-wage Effect. *Journal of Political Economy*, 97(5), 1027-1059.
- Buitendach, J. H. and De Witte, H. (2005). Job Insecurity, Extrinsic and Intrinsic Job Satisfaction and Affective Organisational Commitment of Maintenance Workers in a Parastatal. *South African Journal of Business Management*, 36(2), 27-37.
- Bullough, A., Guelich, U., Manolova, T. S., and Schjoedt, L. (2022). Women's Entrepreneurship and Culture: Gender Role Expectations and Identities, Societal Culture, and the Entrepreneurial Environment. *Small Business Economics*, 58(2), 985-996.
- Chen, X., and Yu, S. (2023). Synergizing Culture and Tourism Talents: Empowering Tourism Enterprises for Success. *Journal of the Knowledge Economy*, 1-33. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01598-x>
- Chien, G. C., Mao, I., Nergui, E., and Chang, W. (2020). The Effect of Work Motivation on Employee Performance: Empirical Evidence from 4-star Hotels in Mongolia. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 19(4), 473-495.
- Cüceloğlu D. (1996). *İnsan Davranışı; Psikolojinin Temel Kavramları*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Davidescu, A. A., Apostu, S. A., Paul, A. and Casuneanu, I. (2020). Work Flexibility, Job Satisfaction, and Job Performance among Romanian Employees – Implications for Sustainable Human Resource Management. *Sustainability*, 12(15), 6086.
- Demir N. (2007). *Örgüt Kültürü ve İş Tatmini Plastik Sektöründe Bir Araştırma*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Desmet, P., and Fokkinga, S. (2020). Beyond Maslow's Pyramid: Introducing a Typology of Thirteen Fundamental Needs for Human-centered Design. *Multimodal Technologies and Interaction*, 4(3), Article Number 38.
- Dorta-Afonso, D., González-de-la-Rosa, M., Garcia-Rodriguez, F. J. and Romero-Domínguez, L. (2021). Effects of High-performance Work Systems (HPWS) on Hospitality Employees' Outcomes through Their Organizational Commitment, Motivation, and Job Satisfaction. *Sustainability*, 13(6), Article Number 3226.
- Dugguh, S. I. and Dennis, A. (2014). Job Satisfaction Theories: Traceability to Employee Performance in Organizations. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(5), 11-18.
- Dziuba, S. T., Ingaldi, M., and Zhuravskaya, M. (2020). Employees' Job Satisfaction and their Work Performance as Elements Influencing Work Safety. *System Safety: Human-Technical Facility-Environment*, 2(1), 18-25.
- Edmans, A. (2012). The Link between Job Satisfaction and Firm Value, with Implications for Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Perspectives*, 26(4), 1-19.
- Elsharnouby, T. H., and Elbanna, S. (2021). Change or Perish: Examining the Role of Human Capital and Dynamic Marketing Capabilities in the Hospitality Sector. *Tourism Management*, 82, Article Number 104184.
- Erdoğan İ. (1999). *İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Ertürk M. (1995). *İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon*. İstanbul: Beta Basım Yayın.

- Fasone, V., Pedrini, G., & Scuderi, R. (2024). The Search for Training and Skill Improvement of Seasonal Workers in Tourism. *Employee Relations: The International Journal*. <https://doi.org/10.1108/ER-07-2023-0339>
- Ford, R. C. and Sturman, M. C. (2018). *Managing Hospitality Organizations: Achieving Excellence in the Guest Experience*. SAGE Publications.
- Franco, L. M., Bennett, S. and Kanfer, R. (2002). Health Sector Reform and Public Sector Health Worker Motivation: A Conceptual Framework. *Social Science & Medicine*, 54(8), 1255-1266.
- French, K. A., Allen, T. D., Miller, M. H., Kim, E. S., and Centeno, G. (2020). Faculty Time Allocation in Relation to Work-family Balance, Job Satisfaction, Commitment, and Turnover Intentions. *Journal of Vocational Behavior*, 120, Article Number 103443.
- Ganzachy, A. (2003). Intelligence, Education, and Facets of Job Satisfaction. *Work and Occupations*, 30(1), 97-122.
- Gilmeanu, R. (2015). Theoretical Considerations on Motivation at the Work Place, Job Satisfaction and Individual Performance. *Valahian Journal of Economic Studies*, 6(3), 69-80.
- Gonzalez, S. (2008). *A Study of the Relationship between Job Satisfaction, Age, Degree Major, and Formal Educational Levels of Employees Working in Human Resources*. Unpublished Master Thesis, Capella University.
- Gragnano, A., Simbula, S., and Miglioretti, M. (2020). Work-life Balance: Weighing the Importance of Work-family and Work-health Balance. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), Article Number 907.
- Halsey D. W. (1988). *Macmillan Contemporary Dictionary*. İstanbul: ABC Tanıtım Basımevi.
- Ham, S. (2021). Explaining Gender Gaps in the South Korean Labor Market during the COVID-19 Pandemic. *Feminist Economics*, 27(1-2), 133-151.
- Hartman, R. L., and Barber, E. G. (2020). Women in the Workforce: The Effect of Gender on Occupational Self-efficacy, Work Engagement and Career Aspirations. *Gender in Management: An International Journal*, 35(1), 92-118.
- Hattie, J., Hodis, F. A., and Kang, S. H. (2020). Theories of Motivation: Integration and Ways Forward. *Contemporary Educational Psychology*, 61, Article Number 101865.
- Heimerl, P., Haid, M., Benedikt, L., and Scholl-Grissmann, U. (2020). Factors Influencing Job Satisfaction in Hospitality Industry. *SAGE Open*, 10(4), Number 2158244020982998.
- Hirschi, A., and Spurk, D. (2021). Ambitious Employees: Why and When Ambition Relates to Performance and Organizational Commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 127, Article Number 103576.
- Howe, L. C., Carr, P. B., and Walton, G. M. (2021). Normative Appeals Motivate People to Contribute to Collective Action Problems More when They Invite People to Work Together Toward A Common Goal. *Journal of Personality and Social Psychology*, 121(2), Article Number 215.
- Ilham, B. U. (2022). The Effect of Motivation and Compensation on Employee Performance. *Point of View Research Management*, 3(3), 249-262.
- Judge, T. A., Weiss, H. M., Kammeyer-Mueller, J. D. and Hulin, C. L. (2017). Job Attitudes, Job Satisfaction, and Job Affect: A Century of Continuity and of Change. *Journal of Applied Psychology*, 102(3), 356-374.
- Kim, K., and Jogaratnam, G. (2010). Effects of Individual and Organizational Factors on Job Satisfaction and Intent to Stay in the Hotel and Restaurant Industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 9(3), 318-339.
- Koc, E. (2020). Do Women Make Better in Tourism and Hospitality? A Conceptual Review from a Customer Satisfaction and Service Quality Perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 402-429.
- Kumari, K., Barkat Ali, S., Un Nisa Khan, N., and Abbas, J. (2021). Examining the Role of Motivation and Reward in Employees' Job Performance through Mediating Effect of Job Satisfaction: An Empirical Evidence. *International Journal of Organizational Leadership*, 10(4), 401-420.
- Kurniawaty, K., Ramly, M. and Ramlawati, R. (2019). The Effect of Work Environment, Stress, and Job Satisfaction on Employee Turnover Intention. *Management Science Letters*, 9(6), 877-886.

- Lam T., Zhang H. Q. and Baum T. (2001). An Investigation of Employees' Job Satisfaction: The Case of Hotels in Hong Kong. *Tourism Management*, 22(2), 157-165.
- Locke, E. A. and Latham, G. P. (1990). Work Motivation and Satisfaction: Light at the End of the Tunnel. *Psychological Science*, 1(4), 240-246.
- Mahmoud, A. B., Reisel, W. D., Fuxman, L., and Mohr, I. (2021). A Motivational Standpoint of Job Insecurity Effects on Organizational Citizenship Behaviors: A Generational Study. *Scandinavian Journal of Psychology*, 62(2), 267-275.
- Mamiseishvili, K. and Rosser, V. J. (2011). Examining the Relationship between Faculty Productivity and Job Satisfaction. *Journal of the Professoriate*, 5(2), 100-132.
- Maree, J. G. (2022). The Psychosocial Development Theory of Erik Erikson: Critical Overview. *The Influence of Theorists and Pioneers on Early Childhood Education*, 191(7), 1107-1121.
- Marsh, H. W., Martin, A. J., and Cheng, J. H. (2008). A Multilevel Perspective on Gender in Classroom Motivation and Climate: Potential Benefits of Male Teachers for Boys?. *Journal of Educational Psychology*, 100(1), Article Number 78.
- Martin, L., Hauret, L., and Fuhrer, C. (2022). Digitally Transformed Home Office Impacts on Job Satisfaction, Job Stress and Job Productivity. COVID-19 Findings. *Plos One*, 17(3), Article Number e0265131.
- McGregor D. M. (1971). The Human Side of Enterprise. W. Dalton and D. Lawrence (Eds.), *Motivation and Control in Organizations* (pp. 304-312), The Dorsey Press.
- Mumu, J. R., Tahmid, T., and Azad, M. A. K. (2021). Job Satisfaction and Intention to Quit: A Bibliometric Review of Work-family Conflict and Research Agenda. *Applied Nursing Research*, 59, Article Number 151334.
- Newstrom W. J. and Davis K. (1993). *Organizational Behavior Human Behavior at Work*. New York: Mcgraw-Hill.
- Noriega M., Gutierrez G., Mendez I. and Pulido M. (2004). Female Health Workers: Lifestyle, Work And Psychiatric Disorders. *Cad Saude Publica*, 20(5), 1361- 1372.
- Oran B. (1989). *Job Satisfaction of a Group of Academic Staff in Marmara University*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, TC Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Oswald A. and Warr P. (1996). Is Job Satisfaction U-Shaped in Age ? . *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 69, 57-88.
- Özkalp, E. and Kirel, Ç. (2001). *Örgütsel Davranış*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, Z. and Dündar, H. (2003). Örgütsel Motivasyon ve Kamu Çalışanlarını Motive Eden Faktörler. *Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 57-67.
- Pan, F. C. (2015). Practical Application of Importance-performance Analysis in Determining Critical Job Satisfaction Factors of a Tourist Hotel. *Tourism Management*, 46, 84-91.
- Pappas, A., Fumagalli, E., Rouziou, M., and Bolander, W. (2023). More than Machines: The Role of the Future Retail Salesperson in Enhancing the Customer Experience. *Journal of Retailing*, 99(4), 518-531.
- Park, M., and Jones, T. (2021). Going Virtual: The Impact of COVID-19 on Internships in Tourism, Events, and Hospitality Education. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 33(3), 176-193.
- Park, Y., MacDonald, G., Impett, E. A., and Neel, R. (2023). What Social Lives do Single People Want? A Person-centered Approach to Identifying Profiles of Social Motives among Singles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 125(1), 219-236.
- Parry, E. and Urwin, P. (2011). Generational Differences in Work Values: A Review of Theory and Evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 79-96.
- Phillips, P. and Louvieris, P. (2005). Performance Measurement Systems in Tourism, Hospitality, and Leisure Small Medium-sized Enterprises: A Balanced Scorecard Perspective. *Journal of Travel Research*, 44(2), 201-211.
- Powell, G. N. (1990). One More Time: Do Female and Male Managers Differ?. *Academy of Management Perspectives*, 4(3), 68-75.

- Qalati, S. A., Barbosa, B., and Ibrahim, B. (2023). Factors Influencing Employees' Eco-friendly Innovation Capabilities and Behavior: The Role of Green Culture and Employees' Motivations. *Environment, Development and Sustainability*, 1-22. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03982-8>
- Rad, A. M. and Yarmohammadian, M. H. (2006). A Study of Relationship between Managers' Leadership Style and Employees' Job Satisfaction. *Leadership in Health services*, 19(2), 11-28.
- Ramlawati, R., Trisnawati, E., Yasin, N., and Kurniawaty, K. (2021). External Alternatives, Job Stress on Job Satisfaction and Employee Turnover Intention. *Management Science Letters*, 11(2), 511-518.
- Ramzan, M., Javaid, Z. K., and Fatima, M. (2023). Empowering ESL Students: Harnessing the Potential of Social Media to Enhance Academic Motivation in Higher Education. *Global Digital & Print Media Review*, 6, 224-237.
- Rasskazova, E., Ivanova, T. and Sheldon, K. (2016). Comparing the Effects of Low-level and High-level Worker Need-satisfaction: A Synthesis of the Self-determination and Maslow Need Theories. *Motivation and Emotion*, 40, 541-555.
- Raziq, A. and Maulabakhsh, R. (2015). Impact of Working Environment on Job Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 23, 717-725.
- Riley, M. (2014). *Human Resource Management in the Hospitality and Tourism Industry*. Routledge.
- Ross, C. E. and Reskin, B. F. (1992). Education, Control at Work, and Job Satisfaction. *Social Science Research*, 21(2), 134-148.
- Sabri, M., Wijekoon, R., and Rahim, H. (2020). The Influence of Money Attitude, Financial Practices, Self-efficacy and Emotion Coping on Employees' Financial Well-being. *Management Science Letters*, 10(4), 889-900.
- Saputra, F. (2021). Leadership, Communication, and Work Motivation in Determining The Success Of Professional Organizations. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 1(2), 59-70.
- Sesen, H., and Ertan, S. S. (2023). Does Organizational Tenure Matter? The Relationship between Perceived Overqualification and Extra-Role Behaviours. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 35(1), 77-94.
- Shi, F., Shi, D., Weaver, D., and Samaniego Chavez, C. E. (2021). Adapt to Not Just Survive but Thrive: Resilience Strategies of Five-star Hotels at Difficult Times. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(9), 2886-2906.
- Shkoler, O., and Kimura, T. (2020). How does Work Motivation Impact Employees' Investment at Work and Their Job Engagement? A Moderated-moderation Perspective through An International Lens. *Frontiers in Psychology*, 11, 38. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00038>
- Shurrab, M., Abbasi, G. and Al Khazaleh, R. (2018). Evaluating the Effect of Motivational Dimensions on the Construction Project Managers in Jordan. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 25(3), 412-424.
- Sigmundsson, H., Haga, M., Elnes, M., Dybendal, B. H., and Hermundsdottir, F. (2022). Motivational Factors are Varying Across Age Groups and Gender. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9), Article Number 5207.
- Sotomayor, S. (2021). Long-term Benefits of Field Trip Participation: Young Tourism Management Professionals Share Their Stories. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 29, Article Number 100285.
- Sousa-Poza, A. and Sousa-Poza, A. A. (2000). Well-being at Work: A Cross-national Analysis of the Levels and Determinants of Job Satisfaction. *The Journal of Socio-Economics*, 29(6), 517-538.
- Steers, R. M., Mowday, R. T. and Shapiro, D. L. (2004). The Future of Work Motivation Theory. *Academy of Management Review*, 29(3), 379-387.
- Tang, M., Wang, D., and Guerrien, A. (2020). A Systematic Review and Meta-analysis on Basic Psychological Need Satisfaction, Motivation, and Well-being in Later Life: Contributions of Self-Determination Theory. *PsyCh Journal*, 9(1), 5-33.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü (200). Ankara: TDK Yayınları.
- Ugboro, O., and Obeng, K. (2000). Top Management Leadership, Employee Empowerment, Job Satisfaction and Customer Satisfaction In Total Quality Management Organizations: An Empirical Study. *Journal of Quality Management*, 5, 247-272.

- Van den Broeck, A., Howard, J. L., Van Vaerenbergh, Y., Leroy, H., and Gagne, M. (2021). Beyond Intrinsic and Extrinsic Motivation: A Meta-analysis on Self-determination Theory's Multidimensional Conceptualization of Work Motivation. *Organizational Psychology Review*, 11(3), 240-273.
- Vieira, J., Frade, R., Ascenso, R., Prates, I., and Martinho, F. (2020). Generation Z and Key-factors on E-commerce: A Study on the Portuguese Tourism Sector. *Administrative Sciences*, 10(4), Article Number 103.
- Viseu, J., Pinto, P., Borralha, S., and de Jesus, S. N. (2020). Role of Individual and Organizational Variables as Predictors of Job Satisfaction among Hotel Employees. *Tourism and Hospitality Research*, 20(4), 466-480.
- Vo, T. T. D., Tuliao, K. V., and Chen, C. W. (2022). Work Motivation: The Roles of Individual Needs and Social Conditions. *Behavioral Sciences*, 12(2), Article Number 49.
- Vuong, B., Tung, D., Tushar, H., Quan, T., and Giao, H. (2021). Determinates of Factors Influencing Job Satisfaction and Organizational Loyalty. *Management Science Letters*, 11(1), 203-212.
- Wang, M. T., and Degol, J. (2013). Motivational Pathways to STEM Career Choices: Using Expectancy-Value Perspective to Understand Individual and Gender Differences in STEM Fields. *Developmental Review*, 33(4), 304-340.
- Wang, Y., Chen, Z., and Zhou, C. (2021). Social Engagement and Physical Frailty in Later Life: Does Marital Status Matter?. *BMC Geriatrics*, 21, 1-11.
- Yazıcıoğlu Y. ve Erdoğan S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara :Detay Yayıncılık.
- Yusuf, Z., Yusuf, F., Nuryanto, U., and Basrowi, B. (2024). Assessing Organizational Commitment and Organizational Citizenship Behavior in Ensuring the Smoothness of the Supply Chain for Medical Hospital Needs Towards A Green Hospital: Evidence from Indonesia. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 181-194.
- Zhou, Z. (2022). Critical Shifts in the Global Tourism Industry: Perspectives from Africa. *GeoJournal*, 87(2), 1245-1264.

Conflict of interests:

The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support:

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

Ethics Committee Approval:

The data for the study was collected in 2013, so ethical approval is not required.



Turizm Alanında Yayınlanmış İş Tatmini Üzerine Tezlerin Bibliyometrik Analizi

Bibliometric Analysis of Theses on Job Satisfaction Published in the Field of Tourism

Mert ÜNAL¹

Öz

İş tatmini, bireylerin bulunduğu işten memnun olma durumlarını açıklayarak içsel ve dışsal etkenlerle şekillenmekte ve buna yönelik turizm alanında çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Ancak yapılan araştırmalar doğrultusunda gelecek eğilimini belirleyen ve kavramsal çerçeveyi genişleten çalışmalara rastlanamamıştır. Bu kapsamda, turizm alanındaki iş tatmini konusu ile ilgili Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezinde yayınlanan lisansüstü tezlerini inceleyerek bibliyometrik bir analiz yapılması hedeflenmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda, erişime açık olan 103 lisansüstü teze ulaşılmış ve elde edilen veriler istatistikî yöntemlerle analiz edilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda elde edilen veriler tablolar ve şekiller verilerek paylaşılmış olup, sonuç ve öneriler kısmı yazılarak yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, İş Tatmini, Bibliyometrik Analiz.

JEL Kodları: L83,

Abstract

Job satisfaction is shaped by individuals' satisfaction with their job and internal and external factors, and is found in various research in the field of tourism. However, in the direction of the research, no studies have been found that determine the future trend and studies that expand the conceptual framework. In this context, it aims to make a bibliometric analysis by examining the postgraduate theses published in the National Thesis Center of the Higher Education Institution on the subject of job satisfaction in the field of tourism. For these purposes, 103 postgraduate theses opened to access were accessed and the data obtained were analyzed with statistical methods. The data obtained as a result of the examinations were shared by giving tables and figures, and the results and recommendations were interpreted by writing.

Keywords: Tourism, Job Satisfaction, Bibliometric Analysis

Jel Codes: L83,

¹Mert ÜNAL. (Doktorant, Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, Eskişehir, Türkiye.
mertunaldr@icloud.com)

ORCID: 0000-0003-0138-968X

Geliş / Submitted: 27/02/2024

Düzeltilme / Revised: 5/04/2024

Kabul / Accepted: 17/04/2024

Yayın / Published: 15/06/2024

Atıf / Citation: Ünal, M. (2024). Turizm Alanında Yayınlanmış İş Tatmini Üzerine Tezlerin Bibliyometrik Analizi, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 7 (1): 18-24.

<http://doi.org/10.58636/jtis.1443399>

Giriş

İşletmeler buldukları piyasa ortamında yaşamlarını sürdürmek için yenilikçi olmalı, rekabet koşullarına uyum sağlamalı, gelişimci bir yaklaşım benimsemeli ve verimli çalışmalıdır (Heller vd., 2002). Ancak otel işletmelerinde iş verimliliği azaltan en önemli etkenin iş tatminsizliği olduğu söylenebilir (Baş ve Ardıç, 2003). İş tatmini, iş görenlerin çalıştığı işe dair beklentilerini, fikirlerini ve yaptığı işlere duyduğu memnuniyeti açıklamaktadır (Nergiz ve Yılmaz, 2016). İş tatminin etkileri olarak; iş görenlerin çalışma koşullarını etkilemekte, performanslarını artırmakta ve disipline sevk etmektedir (Badrianto ve Ekshan, 2020). Bununla birlikte iş tatminin yüksek olması, iş gücü devir hızını düşürebilecek ve bağlılığı artırabilecektir (Akçadağ ve Özdemir, 2005).

Turizm kişilerarası iletişimin yoğun yaşandığı bir sektör olup, iş görenlerin çalışma koşullarını inceleyen birçok çalışmaya rastlanmaktadır (Kong vd., 2018) ve iş tatmini ile ilgili çalışmaların performans, işten ayrılma niyeti, yaşam tatmini, stres, çalışma koşulları ve personel devri hızı gibi değişkenlerle test edildiği görülmektedir (Çöplü, 2020). İş tatminini yükseltecek koşulların yanı sıra, olumsuz çalışma koşullarına da değinen araştırmalar bulunmaktadır. Bozkurt ve Bayram'ın (2020) iş güvenesizliği, çalışma koşulları ve meslek statüsünü inceledikleri çalışmada; iş görenler çalışma koşullarını olumsuz yönde değerlendirmektedir. Bolat ve arkadaşları ise (2017) çalışmasında, bulunduğu işe olumsuzluk artıka mesleki yabancılaşma da arttığını ifade etmektedir. Dolayısıyla iş

görenlerin iş tatmini veya tatminsizliğinin hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ile iş gören performansı etkileyebilmekte veya iş gören devir hızı gibi olumsuz koşullara sebebiyet verebilmektedir (Tütüncü ve Kozak, 2007).

Bahsi geçen alanlarda yapılan bibliyometrik analizler incelendiğinde iş gören devir hızı ile ilgili yapılan bir çalışma için iş tatmini konulu araştırmanın ağırlıkta bulunduğu ve turizm sektöründe iş tatminsizliğinin kronikleşen bir sorun olduğu açıklanmaktadır (Uygungil Erdoğan ve Özgen Çiğdemli, 2022). Kong ve diğerlerinin (2018) iş tatmini ile ilgili kavramsal bir bakış sunduğu çalışmada, bazı parametrelere yer verilmemiştir. Bununla birlikte turizm alanındaki çalışma koşulları, ülkelerin sunduğu imkanlara göre de değişkenlik gösterebilmektedir (Koç, 2023). Türkiye Turizm Çalıştay Raporunun 2020 yıllı verilerine göre; yaklaşık 50 bin kişi turizm programlarında kariyer hedefi belirlerken (Avcı ve Yıldırım, 2023), en çok çalışılan konu olarak iş gören devir hızının olduğu mevcut çalışmada belirtilmektedir. Öte yandan Uygungil Erdoğan ve Özgen Çiğdemli'nin (2022) işgören devir hızı ile ilgili yaptığı bibliyometrik analiz çalışmasında; "otel, turizm, ağırlama endüstrisi, otel endüstrisi, turizm sektörü, turizm endüstrisi, iş tatmini" anahtar kelimelerinin yoğunlukta olduğunu göstermektedir. Turizm sektörünün diğer sektörlerle göre daha fazla iş gören devir hızı yaşayabileceğini belirten araştırma; iş gören devir hızının bir sorun olabileceğini açıklamaktadır. Başka bir çalışmaya göre iş tatminini etkileyen unsurlar arasında iş gören devir hızı bulunmaktadır (Dormann ve Zarp, 2001). Dolayısıyla iş tatminsizliği sonucu ortaya çıkabilen iş gören devir hızının gidişatını belirlemek ve öncüllerini ortaya çıkarmak için iş tatmini çalışmalarının incelenmesi gerekmektedir. Tüm bu nedenler doğrultusunda araştırma; iş tatmini ile ilgili çalışmalara bakış sunması, gelecek çalışmalara rehberlik etmesi ve mevcut literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Turizm Sektöründe İş Tatmini

İş tatmini kavramı farklı şekillerde tanımlanabilmektedir (Bozkurt ve Bozkurt, 2008). Mester ve arkadaşları (2003) iş tatminini, bireyin bulunduğu işe veya göreve olumlu duygular beslemesini ve pozitif değer yargılarına sahip olması olarak açıklarken, Tütüncü ve Kozak (2007) işin özellikleri ve iş görenin oluşturduğu beklentiyle şekillenen bir durum olarak ifade etmektedir. Kısaca iş tatmini, beklentinin karşılandığı durumlarda tatmin duygusu oluştururken, karşılanmadığı durumlarda ise tatminsizlik duygusunu oluşturabileceği belirtilmektedir. Öte yandan Locke, (1976) iş tatminini duyulan tatmin tutumu ile istenilen hedefe ulaşıp ulaşılmadığını ifade ederken, Ilies ve Judge, (2003) iş görenlerin iş ortamında olumlu ve olumsuz duygular geliştirerek içsel ve dışsal şekilde tatminin olabileceğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla bireyin işine yönelik çeşitli tepkilerini içeren ve bu tepkilerinin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları olabileceğini ön gören bir nitelik taşımaktadır (Hulim ve Judge, 2003). Ayrıca iş tatmini çalışmaları bireysel ve örgütsel olarak da ayrılabilir (Çelik ve Bilginer, 2018) ve bu çalışmaların sosyal ve psikolojik etkileri bulunmaktadır (Knop vd., 2018). Başka bir ifadeyle iş güvencesi, sosyal haklar, kariyer fırsatları, maaş, rol stres beklentileri, statü, terfi, çalışma ortamı, işin niteliği, arkadaşlıklar ve yöneticilerle ilişkiler gibi koşullar iş tatmin boyutunu oluşturabilmektedir (Kuşluyan ve Kuşluyan, 2005).

Turizm sektöründeki müşteri memnuniyeti sağlanmasında rol alan iş tatmini; performans, hizmet kalitesi ve iş gören devir hızı gibi unsurlardan etkilendiği bilinmektedir (Tütüncü ve Kozak, 2007). Bir başka ifadeyle iş tatmini, farklı araştırma konularına yansımakta ve çeşitli açılardan değerlendirilmeye alınmaktadır (Kong vd., 2018). Stamolampros ve arkadaşları (2019) turizm sektöründeki mevsimsellik unsurunun iş görenlerin tatmin seviyesini düşürdüğünü söylemişlerdir. Bununla birlikte iş tatmini; çalışanların beceri düzeylerine yansıyabilmekte (Toker, 2007), kariyer beklentisini oluşturabilmekte (Ekşili, Ünal ve Gündüz, 2016), iş verene duyulan güveni etkileyebilmekte (Çelik ve Bilginer, 2018), örgütsel bağlılık ve özdeşleşme yaratabilmekte (Sökmen, 2019), aile ilişkileri, performans, (Choi ve Kim, 2012) eğitim, beceri çeşitliliği ve motivasyonu etkileyebilmektedir (Kong vd., 2018). Çelik ve Bilginer (2018) turizm sektöründe iş tatminini bireysel ve örgütsel olarak ayırmakta, ancak iş tatmini ile ilgili çalışmalar sadece ekonomik ve gelecek yönünden değil, aynı zamanda sosyal ve psikolojik gibi faktörlere de dayandığı görülmektedir (Kong vd., 2018).

İş tatmini konusu iş gören devir hızı ve işten ayrılma niyeti gibi konuları etkileyebilmektedir (Dormann ve Zarp, 2001). Uygungil Erdoğan ve Özgen Çiğdemli'nin (2022) iş gören devir hızı ile ilgili çalışmasında; iş tatminsizliğini turizm sektöründe kronikleşen bir durum olarak belirtmektedir. Başka bir ifadeyle çalışmada "otel, turizm, ağırlama endüstrisi, otel endüstrisi, turizm sektörü, turizm endüstrisi, iş tatmini" anahtar kelimelerinin yoğunlukta olduğunu gösterilmektedir. Kong ve arkadaşlarının (2018) çalışmasında; kavramsal bir bakış açısı sunulmuş, ancak bazı parametrelere yer verilmemiştir. Buradan hareketle çalışmada cevap aranan sorular aşağıda yer almaktadır:

- Turizm alanında iş tatmini ile ilgili yayınlanmış lisansüstü tezlerin yıllına göre dağılım düzeyi nasıldır?

- Turizm alanında iş tatmini ile ilgili yayınlanmış lisansüstü tezlerin danışman unvanına göre dağılım düzeyi nasıldır?
- Turizm alanında iş tatmini ile ilgili yayınlanmış lisansüstü tezlerin düzeyine göre dağılımı nasıldır?
- Turizm alanında iş tatmini ile ilgili yayınlanmış lisansüstü tezlerin araştırma yöntemine göre dağılımı nasıldır?
- Turizm alanında iş tatmini ile ilgili yayınlanmış lisansüstü tezlerin lisansüstü tezlerin örneklem grubuna göre dağılım düzeyi nasıldır?
- Turizm alanında iş tatmini ile ilgili yayınlanmış lisansüstü tezlerin lisansüstü tezlerin örneklem sayısına göre dağılım düzeyi nasıldır?
- Turizm alanında iş tatmini ile ilgili yayınlanmış lisansüstü tezlerin lisansüstü tezlerin anahtar kelime kullanımına göre dağılım düzeyi nasıldır?

Yöntem

Araştırmada; iş tatmini ile ilgili tezler incelenerek belirli parametreler doğrultusunda sınıflanması amaçlanmaktadır. Nitel yaklaşımla kurgulanan çalışmada, doküman arşiv veri toplama tekniği ile bibliyometrik analizden faydalanılmıştır (Sığı, 2018). Bibliyometrik analiz, belirli bir konunun mevcut durumunu analiz etmek, gidişatını belirlemek, ilgili disipline katkısını tespit etmek için kullanılan ve belirli sorulara cevap arayan bir analiz tekniğidir (Feller, 2005). Bu kapsamda 1995 yılından 2022 yılına kadar olan 110 çalışmaya rastlanmış ve açık erişim ile konu dahilinde olan 103 çalışma örneklem olarak belirlenmiştir. Veriler YÖKTEZ veri tabanından "turizm" alanı filitrelendirilerek 2022 yılına kadar yayınlanan tezlerden oluşmaktadır. Buradaki temel sebep, 2023 yılında yayınlanan yayınların tezlerin geç bir tarihte yüklenmesi sebebiyle çalışmaya dahil edilmemiştir. İncelenen tezler yıl, danışman, düzey, araştırma yöntemi, örneklem grubu, örneklem sayısı ve anahtar kelime olmak üzere 7 parametreye göre değerlendirilmiş ve eğilimler tespit edilmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte anahtar kelimelerin incelenmesinde; evren, veri analiz yöntemi ve iş tatmini (iş doyumu) ile ilgili anahtar kelimeleri çıkartarak incelenen konulara ve değişkenlere odaklanılmıştır.

Bulgular

Araştırmada, Yüksek Öğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezinde 1995-2022 yılları arasında yayınlanan tezlerin, çeşitli kıstaslar doğrultusunda veri dökümleri bulunmaktadır. Bu kapsamda İş tatmini ile ilgili yayınlanan 110 teze ulaşılmış, bunlardan 103 tanesi zaman ve konu kısıtlamasına alınarak değerlendirmeye alınmıştır.

Tablo 1: Turizm Alanında Yayınlanmış Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Frekans	Yüzde (%)
1995	1	%1
1997	1	%1
2006	2	%1,9
2007	2	%1,9
2008	3	%2,9
2009	1	%1
2010	4	%3,9
2011	3	%2,9
2012	3	%2,9
2013	6	%5,8
2014	6	%5,8
2015	5	%4,9
2016	7	%6,8
2017	6	%5,8
2018	10	%9,7
2019	19	%18,4
2020	7	%6,8
2021	7	%6,8
2022	10	%9,7
Toplam	103	100

Tablo 1’de yıllara göre iş tatmini ile ilgili tezlerin dağılımı verilmiş olup, 1995-2015 yılları arasında 37 (%37) tezin yayınlandığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda iş tatmini ile ilgili tezlerin 2016 yılından sonra arttığı görülmektedir. Ayrıca en fazla tezin 2018 ve 2019 yılları arasında yayınlandığı saptanmış ve 2020 yılından sonrasında düşüş gösterdiği belirlenmiştir. Benzer şekilde farklı bir bibliyometrik araştırmada pandemi döneminde düşüş görüldüğü ifade edilmektedir (Bostan ve Çebeci, 2023). Diğer taraftan pandemi dönemi dışında bir artış eğiliminin olduğu bulgulara verilmektedir.

Tablo 2: Turizm Alanında Yayınlanmış Tezlerin Danışman, Düzey ve Araştırma Yöntemine Göre Dağılım

Danışman	Frekans	Yüzde (%)
Prof. Dr.	26	%25,2
Doç. Dr.	46	%44,7
Dr. Öğr. Üyesi	31	%30,1
Düzey	Frekans	Yüzde (%)
Doktora	18	%17,5
Yüksek Lisans	85	%82,5
Yöntem	Frekans	Yüzde (%)
Nicel	99	%96,1
Nitel	2	%1,9
Karma	2	%1,9
Toplam	103	100

Tablo 2’de iş tatmini ile ilgili tezlerin büyük bir bölümü 99 nicel araştırma yöntemlerinden faydalandığı görülürken, 18 (%17,5) doktora ve 85 (%82,5) yüksek lisans düzeyinde çalışmanın bulunduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra çoğunluklu olarak Doç. Dr. düzeyinde danışmanın tezi yürüttüğü gözlemlenmiştir. Bu kapsamda nitel ve karma araştırma yöntemlerine daha az başvurulduğu ve doktora düzeyinde çalışmaların sayısının yeterli düzeyde olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 3: Örneklemine Göre Dağılım

Örneklem	Frekans	Yüzde (%)
Otel Çalışanları	85	%82,5
Turizm İşletmeleri	4	%3,9
Seyahat Acenteleri	4	%3,9
Turist Rehberleri	3	%2,9
Yiyecek ve İçecek İşletmesi Çalışanları	4	%3,9
Özel İlgi Turizmi Çalışanları	1	%1
Akademisyenler	1	%1
Otel Çalışanı ve Müşteri	1	%1
Toplam	103	100

Tablo 3’de tezlerin örneklemeleri incelenmiş olup, en fazla çalışmanın otel işletmelerinde çalışan iş görene uygulandığı tespit edilmiştir. Buna göre 85 (%82,5) tezin otel işletmelerinin departmanlarında çalışan bireylere uygulandığı, kalan 18 (%17,5) tezin ise turizmin diğer alanlarındaki paydaşlar üzerinden ilerlediği söylenebilir. Buradan hareketle otel işletmeleri dışında, sınırlı sayıda çalışmanın bulunduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Tablo 4: Örneklem Sayısına Göre Dağılım

Örneklem Sayısı	Frekans	Yüzde (%)
1-150	7	%6,8
151-300	29	%28,2
301-450	50	%48,5
451-600	8	%7,8
601-750	2	%1,9
751-900	4	%3,9
901-1050	3	%2,9
Toplam	103	100

Tablo 4’de, tezlerin örneklem sayısı incelenmiş olup, en fazla örneklem sayısının 301-450 arasında olduğu saptanmıştır. Bu örneklem sayısı nicel araştırma yöntemlerinde bulunan ve 2.500-1.000.000 evrenlerde kullanılan örneklem hatası 0,05 olmakla birlikte yaygın olarak tercih edilmektedir (Lorcu, 2020).



Şekil 1: Anahtar Kelimelere Konuların Dağılımı

Şekil 1’de alınan anahtar kelimelerden konular çıkartılmış olup, 201 adet anahtar kelime kodlanmıştır. Bu anahtar kelimelerden en fazla görülen örgütsel bağlılık (20), işten ayrılma niyeti (11), hizmet içi eğitim (8), hizmet içi yatkinlık (5), duygusal emek (4) motivasyon (4) ve iş performansı (4) unsurları olup, liderlik ve lider türlerini kapsayan anahtar kelime sayısının da (22) olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre; tezlerdeki pig (yüksek) noktadaki değişkenlere atıfla tezlerin bazı değişkenlere odaklandığı ve değişkenlerin teyit ettiği ifade edilebilir.

Sonuç ve Öneriler

Turizm alanında iş tatmini ile ilgili çalışmaların performans, işten ayrılma niyeti, yaşam tatmini, stres, çalışma koşulları ve personel devri gibi değişkenlerle çalışıldığı görülmektedir (Çöplü, 2020). Bu durum iş tatmini ile ilgili çalışmaları önemli kılarak; iş güvencesizliği, çalışma koşulları ve işten yabancılığa gibi değişkenlerle ilişkili olduğu bilinmekte ve geçmiş çalışmalarda sorunların görülmesini kolaylaştırmaktadır (Bolat vd., 2017; Bozkurt ve Bayram, 2020). Başka bir ifadeyle iş gören devir hızının turizm sektöründe kronikleşen bir sorun olduğu belirtilmektedir (Uygunil Erdoğan ve Özgen Çiğdemli’nin 2022). Benzer şekilde iş tatminini etkileyen unsurlar arasında iş gören devir hızı bulunmakta (Dormann ve Zarp, 2001) ve iş tatminsizliği veya tatmininden ortaya çıkabilmektedir. Uygunil Erdoğan ve Özgen Çiğdemli’nin (2022) iş gören devir hızı ile ilgili yaptığı araştırma bulgularında: “otel, turizm, ağırlama endüstrisi, otel endüstrisi, turizm sektörü, turizm endüstrisi, iş tatmini” anahtar kelimelerinin ağırlıkta kullanıldığı ifade edilmektedir. Dolayısıyla turizm sektöründeki iş gören devir hızı ile araştırmalar önemli bir boyuttadır. Benzer şekilde iş tatmini çalışma konusunun incelenebileceği ve turizm sektöründe popüler bir konu olduğu ifade edilmektedir (Bostan ve Çeçebi, 2023). Buradan hareketle turizm alanındaki iş tatmini konulu lisansüstü tezleri içeren araştırma, lisansüstü çalışmaların genel eğilimini belirlenmesi ve literatüre katkı sağlaması amacıyla tasarlanmıştır.

Tezlerdeki çalışmalara göre; örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyeti, hizmet içi yatkinlık, hizmet içi eğitim, liderlik yaklaşımları ve iş gören performansı konularına odaklanıldığı belirlenmiştir. Ancak daha az çalışılan veya çalışılmayan konular olarak ise duygusal zeka, sosyal sorumluluk, dijitalleşme, yeni eğilimler ve yeşil davranış gibi unsurlar bulunmaktadır. Öte yandan 1995-2015 yıllarında 37 (%36) tez yayınlanırken, 2016 yılından sonra 66 (%64) tezin yayınlandığı görülmektedir. Ancak iş tatmini ile ilgili tezlerde 2020 yılından sonra belirgin bir artış görülmemekte, bunun nedenin ise Covid-19 olduğu düşünülmekte (Bostan ve Çeçebi, 2023) ve eğilimin değiştiği varsayılmaktadır.

Nicel araştırma yöntemleri ile çalışılan iş tatmininin nitel ve karma araştırma yöntemleri ile de çalışılabileceği görülmektedir (Camcı, 2020). Buna göre çalışmaların büyük bir kısmının (%96,1) nicel araştırma yöntemleri ile belirli bir örneklem sayısının ve grubunun üzerinde durulduğu tespit edilmiştir. Öte yandan iş tatmini ile ilgili tezlerin 85’inin (%82,5) yüksek lisans tezi ve 18’inin (%17,5) doktora çalışması olduğu saptanmıştır.

İş tatmini ile ilgili tezlerin 85’inin (%82,5) otel işletmelerinde ve departmanlarında çalışan iş görenler olduğu ve kalanın ise paydaşlardan oluştuğu görülmektedir. Bunun yanı sıra 301-450 arasında katılımcıya uygulanan örneklem sayısının yoğunlukta (%48,5) olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle iş tatmini ile ilgili tezlerdeki durumun tespit edilmesi gelecek tezler yön vereceği gibi;

mevcut sorunların tespit edilmesini kolaylaştıracağı ve bakış açısı sunabileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki öneriler şu şekildedir:

- Turizm alanındaki iş tatmini ile ilgili tezler için otel işletmeleri dışında farklı örneklem gruplarında çalışmalar yapılabilir.
- İş tatmini ile ilgili araştırılacak konular olarak dijitalleşme, sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk, çevre yaklaşımları ve yeni eğilimler incelenebilir.
- İş tatmini ile ilgili iş görenlerin misafirlerle iletişimini veya tatminin müşteriye yansıyan boyutunu ilgilendiren müşteri memnuniyeti, duygusal zekâ ve kültürlerarası iletişim konularında araştırmalar yapılabilir.
- İş tatmini tezlerinde nitel ve karma araştırma yöntemleri kullanılarak doktora çalışmalarına eğilim artırılabilir.
- Nitelikli personel istihdamını kolaylaştırarak iş gören haklarını geliştiren doğrudan ve dolaylı olarak politikalar (Meslek Yasası gibi) yapılabilir.

Kaynaklar

- Akçadağ, S., & Özdemir, E. (2005). İnsan kaynakları kapsamında 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde iş tatmini: İstanbul'da yapılan ampirik bir çalışma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 167-193.
- Avcı, U., & Yıldırım, T. (2023). *İnsan Kaynakları ve Turizmde İstihdam*. Türkiye Turizm Zirvesi Çalıştayı Raporu içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Badrianto, Y., & Ekhsan, M. (2020). Effect of work environment and job satisfaction on employee performance in pt. nesinak industries, *Journal of Business Management and Accounting*, 2(1), 85-91
- Baş, T., & Ardıç K. (2003). The Impact of Age on the Job Satisfaction of Turkish Academicians, *Gazi Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi*, 2, 89-102.
- Bolat, O. S. T., Bolat, O. İ., & Kinter, O. (2017). Turizm sektöründe çalışma koşulları algısı, hizmet verme yatkınlığı ve mesleki yabancılaşma ilişkisi: turizm eğitimi alan öğrenciler açısından bir değerlendirme, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 401-430.
- Bostan, A., & Cebeci, T. (2023). Türkiye'de Turizm alanında yapılan tükenmişlik konulu tezlerin bibliyometrik profili, *Tourism and Recreation*, 5 (1), 1-9.
- Bozkurt Ö., & Bozkurt İ. (2008). İş Tatminini Etkileyen İşletme İçi Faktörlerin Eğitim Sektörü Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Alan Araştırması, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1), 1-18.
- Bozkurt, Ö. H., & Bayram, A. T. (2020). İş güvencesizliği, çalışma koşulları ve mesleki sosyal statünün mesleği bırakma niyeti üzerine etkisi, *Business and Economics Research Journal*, 11(3), 891-905.
- Camcı, G. (2020). *Seyahat işletmelerinde İş tatmini ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Ankara'da Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acenteleri Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Choi, J.H., & Kim, T.Y. (2012). Work-family conflict, work-family facilitation, and job outcomes in the Korean hotel industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (7), 1011-1028.
- Çelik, M., & Bilginer, F. G. (2018). Psikolojik sermayenin iş tatmini üzerine etkisinde lidere duyulan güvenin aracılık rolü: turizm sektöründe bir araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 138-160.
- Çöplü, T. (2020). *İş tatmininin Hizmet Yatkınlığı Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Dormann, C., & Zapf, D. (2001). Job satisfaction: a meta-analysis of stabilities, *Journal of Organizational Behavior*, 22, 483-504. doi: 10.1002/job.98
- Feller, I. (2005). Understanding and assessing: Bibliometrics as a method of measuring interdisciplinarity. *Measurement*, 3(1), 20-23.
- Ekşili, N., Ünal, Z., & Gündüz, H. Z. (2016). İş tatmini ve kariyer planlama arasındaki ilişki: Konaklama işletmeleri yöneticileri üzerine bir araştırma. *IMUCO*, 350-356.
- Heller, D., Judge, T., & Watson, D. (2002). The Confounding Role of Personality and Trait Affectivity in the Relationship Between Job and Life Satisfaction, *Journal of Organizational Behavior*, 23, 811-831.

- Hulim, C. L., & Judge, T. A. (2003). Job attitudes. In W. C. Borman, D. R. Ilgen, & R. J. Klimoski (Eds.), *Handbook of psychology: Industrial and organizational psychology* (pp. 255-276). Hoboken, NJ: Wiley.
- Ilies, R., & Judge, T. A. (2003). On the heritability of job satisfaction: The mediating role of personality, *Journal of Applied Psychology*, 88(4), 750.
- Knoop, R. (1995). Relationships Among Job Involvement, Job Satisfaction and Organizational Commitment for Nurses, *Journal of Psychology*, (29) 641-666.
- Koç, E. D. (2023). Turist Rehberliğine Dünyadan Genel Bir Bakış. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34, (1), Bahar: 128 - 140, 2023
- Kong, H., Jiang, X., Chan, W., & Zhou, X. (2018). Job satisfaction research in the field of hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(5), 2178-2194.
- Kuşluvan, Z., & Kuşluvan, S. (2005). Otel İşletmelerinde İş ve İşletme ile İlgili Faktörlerin İşgören Tatmini Üzerindeki Görece Etkisi: Nevşehir Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 183-203.
- Locke, E. A. (1976). *The nature and causes of job satisfaction*. In M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (ss. 1297- 1349). Chicago: Rand McNally.
- Lorcu, F. (2020). *Örneklerle Veri Analizi SPSS uygulamalı* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mester, C., Visser, D. & Roodt, G. (2003). Leadership Style and Its Relations to Employee Attitudes and Behavior, *SA Journal of Industrial Psychology*, 29(2), 72-82.
- Nergiz, E., & Yılmaz, F. (2016). Çalışanların iş tatmininin performanslarına etkisi: Atatürk havalimanı gümrüksüz satış işletmesi örneği, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(4), 50-79.
- Sıgır, Ü. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Sökmen, A. (2019). Örgütsel özdeşleşme, örgütsel bağlılık ve iş tatmini ilişkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 980-990.
- Stamolampros, P., Korfiatis, N., Chalvatzis, K., & Buhalis, D. (2019). Job satisfaction and employee turnover determinants in high contact services: Insights from Employees, Online reviews. *Tourism Management*, 75, 130-147.
- Toker, B. (2007). Demografik Değişkenlerin İş Tatminine Etkileri: İzmir'deki 5 ve 4 Yıldızlı Otelere Yönelik Bir Uygulama, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 92- 107.
- Tütüncü, Ö., & Kozak, M. (2007). An investigation of factors affecting job satisfaction. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8 (1), 1-19.
- Uyungil Erdoğan, S. & Özgen Çiğdemli, A. Ö. (2021). Turizm Bağlamında İşgören Devri (Turnover) Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi: Web of Science Örneği. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 4, (2), 84-107.

Çıkar çatışması:

Yazarın bir çıkar çatışması yoktur.

Hibe / Finansal Destek:

Yazar bu çalışmanın herhangi bir finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Etik Kurul Onayı:

Araştırmadaki veriler ikincil verilerden elde edildiği için etik kurul izni alınmamıştır.



A Conceptual Perspective on Unmanageable Leisure Time

Orhun TOPAÇOĞLU¹ Akyay UYGUR²

Abstract

With the development of technology, the decrease in weekly working hours and the increasing awareness of human beings, the leisure time we can use freely is increasing rapidly. However, as leisure time increases, the problems of managing it increase. Pioneering studies have preferred to classify the factors that limit the effective and efficient use of leisure time into certain patterns. However, the constraints that individuals face in making the best use of their leisure time are too broad and personal to fit into any mould. Leisure constraints, which may manifest in different ways for different individuals, may cause problems in the management of leisure time and may also have a negative impact on the phenomenon of leisure time. From this point, the concept of "unmanageable leisure time" emerges. In this context, in-depth evaluations were made in order to better define the concept of unmanageable leisure time, which is one of the important individual and social management problems of our modern age. The study aims to make a descriptive contribution to the literature and researchers by addressing it conceptually.

Keywords: Leisure, Management, Education, Motivation, Work

Jel Codes: L83

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

ORCID: 0000-0002-9560-694X

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

ORCID: 0000-0002-8930-0696

Submitted: 23/03/2024

Revised: 5/04/2024

Accepted: 17/04/2024

Online Published: 15/06/2024

Citation: Topaçoğlu, O. & Uygur, A. (2024). A Conceptual Perspective on Unmanageable Leisure Time. Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 7(1), 25-35.

<http://doi.org/10.58636/jtis.1457409>

Introduction

The use of experience and time, differentiated from the past to the present, is one of the most striking trends of the modern world. In early capitalism, industrial workers lived on a 10-12 hours workday, 6 days a week (Thompson 1967). However, in many countries of the world today, working hours are limited to 8 hours a day, 5 days a week (Castells 1996, 438; Demirel et al., 2021). Rapid developments in science and technology have had a major impact on changing the foundations of human existence and have brought about major changes in leisure, which is one of the most important parts of the daily lives of individuals and societies (Bauman, 2013). Many scientists have observed that productivity has increased over the last few centuries and have shown that a drastic reduction in working hours, spending almost all of a day in paid work, is no longer relevant in human life (Krauss, 1971; Crandall, 1980; Kelly, 2009; Güneş et al., 2021). For example, in 1965, Fourastic predicted that in the twenty-first century our working hours would be reduced to 40,000 hours, which would cover only 6 per cent of our lives. (Fourastic, 1965). To some extent, these scientists were right. The productivity of our modern world has led to a rapid reduction in working hours, resulting in great prosperity and more leisure time in many countries around the world (Gratton & Richards, 1996; Veal, 2016). However, as a result of

modernisation and economic development, as well as an increase in individual prosperity and leisure time, social life is accelerating and time management is becoming more difficult (Garhammer 1998; Gleick 1999)

In different studies dealing with the issue of leisure time, it has been clearly seen that the phenomenon of leisure time is a broad social problem that should be handled carefully and should not be taken lightly (Krauss, 1971; Weinblatt & Lavon, 1995; Stebbins, 2018; Aksu et al., 2021; Aksu et al., 2022). Perhaps this is due to the fact that individuals today need to be educated on how to rationally organize and use their leisure time. Leisure with its roles, tasks and specific functions is beneficial for both adults and children. Leisure satisfies the individual's practical needs, intellectual needs, creative needs, etc. In fact, what they do in their leisure time serves to fulfill their desires and personal interests (Csikszentmihalyi, 1990).

It is clear that leisure time has not only "meant different things to different peoples" throughout history, but has also had different meanings and come to mean different things to different researchers. These meanings, the definitions that form the starting points, are largely conditioned by the disciplinary constraints within which individual researchers work. Leisure time, generally referred to as time that individuals can use as they wish (Goodin et al. 2005), is expected to be a time when we have the least responsibility and can use it to do what we want. (Aksu & Varol, 2022; Demirel et al., 2022; Varol et al., 2022). Leisure is an element of freedom or free choice. What we do in our leisure time is characterized as relatively freely chosen within the constraints of our particular lifestyle, environment, income, mobility, etc., as opposed to being something we have to do. Paradoxically, however, this freedom of choice is subordinated to the possible options available to us, resulting in the pressure to manage time, even in our leisure time (Greene, 1988).

Karaküçük & Akgül (2016) emphasizes the importance of managing leisure time by saying "Leisure time can be likened to a double-edged sword". In general, the concept of leisure time, which can be defined as the time left over from working life and responsibilities, emphasizes the time outside of work, not the time that people can use freely. The concept of time, and more specifically the concept of "leisure", is distinguished by many researchers from time spent working. The characterization of leisure time as non-work time reveals that the management of leisure time is not in the hands of individuals. The fact that leisure time consists of non-working time tells us that managing it is not only in the foreground of individuals' own wishes. The balance in life is directly proportional to the good management of time periods and the ability to fulfill duties and responsibilities easily. The misuse of leisure time due to individual, interpersonal and structural reasons has led to the emergence of the concept of unmanaged leisure time. We can define the concept of unmanaged leisure time as the inability of individuals to plan their leisure time well for many reasons and as a decision and management problem.

In this study, it is aimed to reveal what are the factors that restrict the leisure time that individuals can use as they wish with the concept of unmanaged of leisure time and why people cannot plan their leisure time due to the debatable and changeable nature of these constraints. We also aim to examine the basic aspects of leisure time and then emphasize the importance of the dimensions of the impact of unmanaged leisure time on human life. Furthermore, the conceptualization of unmanageable leisure can enable researchers to expand the literature on leisure studies.

Conceptual Framework

Time

Time, which has played a very important role in human life throughout history, has been defined in many different ways. This is because time is too relative a concept to be uniformly defined. According to Augustine, time is subjective and is something that can be measured or an impression that remains in the mind (Boslough, 1990: 15). According to Aristotle, time is born with movement and is the product of movement, and Aristotle also defines time as the time spent in various activities (Gershuny, 2000: 4). According to Newton, "time flows continuously in one direction". According to Einstein, "time is a dimension that orders events according to their occurrence and gives meaning to events" (Güçlü, 2001). Although time is considered a subjective concept that cannot be perceived by the senses, time is a measurable concept that exists in nature and can be perceived by the senses (Gürbüz & Aydın, 2012: 4). As a measurable phenomenon, the most important characteristics of time are: It cannot be slowed down, postponed or accumulated (Karagöz & Çetinkaya, 2019: 1446). Since people have a limited life, they have to use time effectively. This is where time management comes into play. Güçlü (2001) defines time management as self-management (Güçlü, 2001). It consists of controlling the events in which we live and managing individuals through self-management. The basic idea of time management is to plan each part of the day better and to enable individuals to act more efficiently (Mancini & Mancini, 2003). Time management is not about doing things quickly, but it is the most important way for individuals to improve themselves for their own benefit. Since we cannot intervene in time, time management is the management of oneself, one's work and other activities.

Leisure time

In order to grasp and define the term leisure, it is necessary to examine various studies and to know the deficiencies found in the literature. Definitions of the term leisure is somewhat controversial among academics due to the fact that leisure is perceived differently by each individual (Kelly, 2009). According to Thomson (1968), leisure is when work ends and fun begins. Kraus (1971) defined leisure as a concept that questioned the dependence of leisure activities on work responsibilities. According to Kraus (2011), leisure is a non-work-related activity or free-to-do activity. According to Kraus (2011), in order to best understand and define leisure, it is imperative to understand work (McLean & Hurd, 2021). Work is an activity that requires labour, time and energy and in which individuals are productive (McLean & Hurd, 2011). For example, playing football professionally without remuneration is a physical activity, but the time and effort involved do not prevent it from being a leisure activity. Some leisure activities may require a lot of energy and strength, but people still enjoy them. In principle, any activity that involves voluntary effort and brings pleasure to the individual can meet the requirements of leisure (Kaplan, 1979). According to Kaplan, the word 'enjoyment' can be relative. This is because it can vary from person to person (Kaplan, 1979). The most important element that should be present in any leisure activity is that the activity should be freely chosen and the individual should be satisfied with the activity.

Szalai (1973) defines leisure as activities that are not related to an individual's household responsibilities or work. An example of domestic work is shopping. Szalai argues that grocery shopping as part of household responsibilities does not have the necessary characteristics of leisure time, on the contrary, it is an obstacle to the enjoyment of leisure time. This view is also held by some researchers (Cockburn-Wooten, et al., 2008). In addition, some scholars argue that grocery shopping, as part of household responsibilities, creates feelings of pleasure and fulfilment for the individual (Bäckström & Johansson, 2006; Williams, et al., 1985; Stone, 1954). Another view is that leisure activities have positive effects on the physical and psychological well-being of participants (Csikszentmihalyi & Hunter, 2003). According to these explanations, the best definition of leisure is not the activity, but the level of quality of the experience (Kelly, 2012). After analysing different scholars' definitions of leisure, an overview should be provided to help each individual understand leisure in a systems approach. In this case, we can define leisure as an activity in which voluntary choice is essential, with the pleasure and satisfaction to be gained through participation.

Heintzman & Mannel (2003) provided an overview of the historical development of leisure concept (Heintzman & Mannel 2003). Heintzman & Mannel (2003) defined leisure in seven main ways: leisure as non-work time, leisure as time when the individual does not perform any activity, classical leisure, leisure as a symbol of social class, leisure as a symbol of a state of mind, feminist leisure and holistic leisure. Classical Leisure is defined as "a state of being" and "the noblest pursuit in life" (Heintzman & Mannel 2003). This definition was relevant in ancient Greek societies where philosophers such as Plato and Aristotle had clear distinctions between leisure, work and entertainment (Gelissen, 2019). In ancient Greek societies, leisure expressed a focus on spiritual pursuits, but the validity of this focus for contemporary societies is open to debate (Bahadır, 2016; Gelissen, 2019). Since then, changing social conditions have led to different definitions of leisure. For example, there are scholars who define leisure time as free time used outside of work as a result of the changing conditions brought about by the Industrial Revolution (Shaw, 1986; Kelly, 1978). According to this definition, leisure arose after work and existential tasks were completed. This concept was concerned only with the quantity of time and assumed that all freely spent time was leisure time. This assumption also argues that all non-work activities and environments are fun, but people may not enjoy them (Kelly, 1978). However, these explanations are insufficient in defining leisure time. Leisure time can be explained not only as an experience but also as the satisfaction to be obtained from the activities performed (Karaküçük, 2005; Roberts, 2006). According to Veal's (1992) view, leisure time is the time that we should feel our feelings of obligation close to zero, the time that depends on our own judgement, which we will spend according to our own will or thoughts (Veal, 1992).

Work and Leisure Time

When leisure studies are taken into consideration, work and leisure appear as two critical concepts (De Grazia, 1962). While work provides us with a material or spiritual gain, leisure time is the space we reserve for ourselves, where we will be happy as a result of sensory comfort (Kelly & Godbey, 1992). According to Kelly (2000), work is defined as an activity that requires effort and endurance and is necessary for people to maintain their lives without distress and not to reduce their living standards.

According to Veblen (1953), work is the productivity obtained as a result of an activity. The term "productive" refers to the value obtained as a result of an activity (Veblen, 1953). According to this view, it is possible to say that any activity that produces value can be useful. From this point of view, an activity such as babysitting is considered work (Kelly & Godbey, 1992). Conversely, leisure can also be

an activity of choice, on the basis of the satisfaction one derives from participation. (Kaplan, 1979; Kelly, 2000). Leisure is not coerced but voluntary, open, meaningful and satisfying (Kelly, 2012). Ravenscroft and Gilchrist (2009) define leisure time not as freedom but as time to inspire valuable work. Today, the distinction between leisure and work time is conceptualized as "non-work time", while work time is differentiated by the aspect of being paid and demanded by social norms. However, the characteristics of leisure include perceived freedom, intrinsic motivation, self-actualization, and joy and relaxation (Schulz & Watkins, 2007). Thus, for example, Kelly's (2009) model of leisure suggests that the extent to which an action performed in leisure depends on how freely it is done, its voluntary nature and the extent to which it distracts from daily tasks.

Weiss (2009) argues that some activities cannot be categorised as work or leisure in any way. For example, volunteering can be seen as a neutral activity between work and leisure. Some leisure activities can be as physically and psychologically demanding for individuals as work because they require discipline, but they provide satisfaction (Kelly, 2012). After analysing the basic elements of the two concepts, we can say that not all work is paid, but work should be productive (Kelly & Godbey, 1992). Kelly & Godbey (1992) explain that the level of relationship between leisure and work is high and both are seen as dimensions of life.

The most intriguing question here is whether changes in the spheres of work, consumption and leisure can be the same for all members of our society. Defining leisure as time away from work can cast a shadow over the phenomenon of leisure (Stebbins, 2009). Although the average working day is decreasing, certain groups of people move in different ways. Groups such as those who have more than one job, those who passively continue their work at weekends or outside working hours, or working mothers will experience a compression of leisure. In addition, higher-paid workers may prefer longer working hours, as they receive earnings in return for paid work (Becker 1965). Today, although individuals' leisure time seems to be increasing, perceived and freely used leisure time is decreasing (Glorieux, et al. 2010, Goodin et al. 2008).

Unmanageable Leisure Time

For many years, leisure researchers have focused on the potential contributions of the leisure activities that individuals engage in during their leisure time. By its very nature, leisure is time that individuals can use as they wish, without any responsibilities, and the activities undertaken in leisure provide individuals with physical, mental and social benefits, as well as outputs such as adventure and social life. For this reason, if it is not managed and planned, it can lead individuals to atypical behaviors, technology addiction, and physiological and psychological dangers (Jamir et al., 2019).

A concise, measurable definition of unmanaged leisure is very difficult because in any case of unmanaged leisure there are a large number and group of parameters that negatively affect leisure (Demirel & Harmandar, 2009). Similar to many management problems, the conditions of leisure management can vary according to personal perspectives, understandings and values (Torkildsen, 2005). Before defining the concept of unmanageable leisure time, it is necessary to explain the constraints to the management of leisure time.

Early research into the factors that limit participation in leisure activities conceptualised these limitations as 'insurmountable barriers' (Jackson, et al., 1993). It is argued that this definition refers to the inability of an individual to participate in a leisure activity as a result of an obstacle. (Jackson, et al., 1993). Research in this area has now begun to examine, in a meaningful and non-generalizable way, the factors that reduce the relationship between a leisure activity and the likelihood that individual will participate in it (James, 2000). The term "constraints" encompasses a broader understanding of people's leisure choices in that "leisure participation does not depend on the absence of constraints, but rather on the inability of individuals to choose leisure activities as they wish" (Jackson, et al., 1993). More specifically, constraints can be explained as "factors that can prevent, reduce, modify participation or negatively affect the quality or enjoyment of leisure activities" (Shaw, 1999). Furthermore, Jackson and Scott (1999) defined leisure time constraints as factors that "limit people's participation in leisure activities, people's use of leisure services or people's enjoyment of available activities".

Crawford & Godbey (1987) First, a model of leisure constraints is put forward that includes three types of constraints: intrinsic, interpersonal and structural (Hudson et al. Gilbert, 2000; Nyaupane & Andereck, 2008). Later, in 1991, Jackson et al. suggested that the three types of constraints are hierarchical in order of importance and that participants in leisure activities need to overcome each successive level of constraints (Crawford et al., 1991).

The first type is intrinsic constraints, which are individual characteristics that influence leisure preferences (Walker, 2007). The Second type interpersonal constraints include factors such as shyness and anxiety within an individual, as well as their ability to be social and communicate with their

environment. Such constraints can also be described as social constraints (Walker, 2007). The final constraint is structural, involving factors such as time and money, which arise after leisure preferences have been formed but before leisure participation takes place. (Jackson, 2007).

However, leisure constraints alone cannot be expected to explain the concept of unmanaged leisure. This is because the leisure constraints model cannot explain individuals' motivation, their perception of boredom, whether they are educated about leisure and, most importantly, even the activities that individuals prefer to do in their leisure time can prevent the efficient use of available leisure time.

Leisure and education, two important phenomena of human life, are interrelated with various differences and meanings. What these two important phenomena have in common is their numerous contributions to human life and development (Sivan, 2007:51). This strong connection between education and leisure leads to the emergence of leisure education. Although there is no specific definition for the concept of leisure education, in general terms it is the acquisition of knowledge and equipment about how individuals can make their knowledge, skills and abilities correct and valuable by being aware of the importance of how to use their leisure time (Sivan, 2007: 52). In short, leisure education is education for the 'rational and productive use' of individuals' leisure time (Stebbins 1999). Leisure education is education that helps individuals to improve and develop themselves in the use of their leisure time and to reveal their creativity individually or socially (Mundy & Odum, 1979). The efficient use of leisure time for the development and improvement of individuals and societies is the primary purpose of leisure education. Leisure activities are private evaluations of individuals and depend on their age, gender, income, interests and motivation. In this case, taking into account these characteristics, which we can increasingly increase, answering the question "how to make the best use of leisure time" is the most important task of leisure education (Kleiber & Linde, 2014). Educational programmers for making the best use of leisure time should be understood not only as the information on the right and wrong use of leisure time provided in the national curriculum in schools, but also as the information provided through special educational practices, various private or state-sponsored sports and hobby courses, leisure centres (gyms, play centres) (Pesavento, 2002).

Crandall (1980) defined leisure motivation as an internal process that leads individuals to participate in leisure activities in response to their leisure needs, and explained it as the satisfaction of an individual's leisure needs through leisure activities. Tsai and Kuo (2016) defined leisure motivation as an intrinsic process that encourages active and sustained participation in leisure activities for happiness and health and directs these activities towards specific goals related to intellectual, social, competence-mastery and stimulus-avoidance constructs. In Wu's (2009) study on the relationships between leisure constraints, leisure motivation and leisure satisfaction, the leisure motivation scale includes the constructs of 'intellectual motive', 'social motive', 'mastery motive' and 'stimulus avoidance motive'. Looking at the explanations and definitions, it can be seen that there is a strong link between leisure motivation and leisure constraints.

Many people are aware of the positive effects of active leisure activities, but still prefer to spend their leisure time in passive leisure activities. Individual factors such as psychological state and personality traits of individuals, intellectual development, establishment of interpersonal relationships, respect, achievement, mastery, challenge and competition goals directly affect leisure interests and leisure orientations (Wu's 2009). Chang & Chen (2013) found that leisure motivation, leisure constraints, leisure motivations such as achievement and interaction with others are related to intrinsic leisure constraints. Iannotti et al. (2012) proved that motivation has an impact on the planned management of leisure time and that motivation is at the forefront of outdoor recreation activity preferences. Liang (2017) found that leisure management has a significant effect on motivation, leisure constraints and leisure satisfaction among basketball players. Aaltonen S. et al. (2014) has revealed in a study he conducted a relationship between regular and planned physical leisure activities and intrinsic motivation.

Like education and motivation, internet, smartphone and social media addiction can prevent people from managing their leisure time and using it productively. The use of the use of social media, mobile phones and the internet in various ways can create barriers for to participate in active leisure activities that would enable them to benefit more physically, mentally and psychologically, even though they are leisure activities (Bryce, 2001). However, regardless of the positive or negative consequences, the strong link between leisure time and internet and mobile phone use is well known. First of all, mobile phones are now an integral part of many leisure activities. Second, with the internet, being constantly online is increasingly becoming a leisure activity (O'Lea, 2011). Thirdly, it is much easier for individuals to turn to their mobile phones in their leisure time as they do not have any leisure time management awareness (Lepp et al., 2014, Shine & Beak, 2013). Although the use of mobile phones, the internet and social media as a leisure activity to easily and simply escape from stress and boredom has become quite widespread, this use is usually passive, relatively nonchallenging and low-skilled leisure activities (Lepp, et al., 2015). Such activities are unlikely to create a sense of competence, and it is likely that individuals will not

develop themselves and may experience negative consequences in long-term use (Poser, 2011). In their study, Wei et al. (2015) concluded that individuals who use mobile phones only to escape boredom and stress, without planning their leisure time, show negative emotions associated with mobile phone use. On the other hand, individuals who planned their leisure time with active recreational activities were found to be happy (Wei et al., 2015).

When we look at the literature on the inability to manage leisure time, it is seen that it is possible to encounter many negative situations as a result of individuals not planning their leisure time correctly and not spending it efficiently. In 1919, Sandor Ferenczi described in his classic "Sunday Neuroses" the phenomenon of people experiencing anxiety and stress on Sundays (Raluca, 2016). Aronsson and Gustafsson (2005) found in their study that only 15% of people felt subjectively well after a vacation. In addition, a study of 1530 Dutch workers revealed that the rate of physical illnesses or psychological disorders such as fatigue, reluctance and stress that may cause discomfort on weekends or holidays was 3.2% for men and 2.7% for women (Nawijn, et al., 2010). Van der Palen et al. in another study (1995) emphasized discomforts such as fatigue that occur at the beginning of vacation or on weekends (Van der Palen, et al., 1995).

Although it cannot be said that all negative outcomes are due to the inability to manage leisure time, it can be explained that being unplanned, unprogrammed and far from management consciousness brings individuals closer to anxiety and stress. Vingerhoets et al. (2002) investigated people getting sick, especially on weekends or holidays, and introduced the concept of 'leisure sickness'. Leisure sickness is not a defined illness, but so far it has mostly been studied with a focus on reluctance.

In addition to medical reasons and accidents, it can be assumed that the reasons affecting people's health are due to poor management of leisure time, for example due to problems in the transition from work to leisure mode or from leisure mode to work mode. In relation to these disorders, factors such as responsibility, need for control, guilt and anxiety, together with high stress at work, can be cited as examples (Suls & Rittenhouse, 1990). If we try to make sense of these dysfunctions with Kelly's (2009) leisure model, which associates them with a purely intrinsically motivated choice of activity, we can see that personality traits and stress levels arise as a result of people's inability to manage their leisure time, and therefore distraction from the possible benefits of leisure time. Martin (1964) addressed the problem of people getting sick in their leisure time, referring to the problem of defining leisure as defined by Ferenczi (1950). According to Martin (1964), the cause of discomfort or anxiety is not leisure time, but the way people manage their leisure time. Ferenczi (1950) sees the weekly holiday as an obstacle to freedom (Raluca, 2016). Frankl (1959) argues that the cause of illness and stress during the days of leave is boredom and feelings of meaninglessness. According to Martin (1964), healthy adaptation to leisure time depends on academic, psychological, emotional, and spiritual situations. In another study, Kubey & Csikszentmihalyi (1990, 2002) found that the longer people watch television, the more guilt, regret and dissatisfaction they feel. Two different studies with similar results show that mobile phone use during leisure time reduces boredom, but there is a positive relationship between mobile phone use and measures of anxiety, depression and other measures of boredom (Beranuy, et al., 2009; Harwood, et al., 2014). In their study, Lepp, et al. (2016) found that some of the people who were interested in their mobile phones for a long time during their leisure time felt as if they were cursed, they could not stop themselves from using their mobile phones, they hated this situation and even described themselves as sick, and they showed that the inability to manage leisure time confronts individuals with very serious consequences.

Conclusion and Recommendations

There is a strong link between the behavior of individuals in the management of their leisure time and their lifestyles, attitudes, interests and outlook on life. It is possible to make this important interpretation by examining individuals' perceptions of the unmanageability of leisure time and by reviewing the literature on unmanageable leisure time. Firstly, studies of individuals' perceptions of leisure are more concerned with categorizing the factors that hinder leisure management than with examining the perceptions themselves and their potential to explain differences in behavior. In other words, in the studies analyzing the factors that hinder the management of this leisure time, certain patterns are created by the researchers. However, it is not only barriers to leisure that are behind the failure to manage leisure. Therefore, the extracted factors may reflect more than the researcher's perceptual construct of the respondent. The factors that prevent individuals from managing their leisure time should not only be seen as barriers to leisure. It is important to identify and show why they cannot use their leisure time more efficiently. This is why the concept of unmanaged leisure is important.

The main objective of the study is the introduction of the concept of unmanaged leisure time. The second purpose is that leisure time is also defined as non-work time and as a result of the work-leisure paradox, it casts a shadow over the concept of leisure time. It is thought that this concept of non-work time used

in defining leisure time may create different connotations on individuals and this situation may create psychological barriers. It is also to provide an insight into how leisure and variable leisure constraints can be understood.

With this insight, it is important to acknowledge the complexity of the relationships between not only structural factors but also intrinsic and psychological factors. Leisure education, leisure motivation, the extent to which the activities that individuals frequently prefer in their leisure time are beneficial to the individual, and individuals' lack of awareness of their leisure time are very complex and interrelated phenomena that make leisure time unmanageable.

Our study introduces the concept of unmanaged leisure time as a new structure, with the idea that the quantity and quality of leisure time may not be increasing at the same time, and that this leisure time, which all individuals in modern societies have and which is increasing in quantity every day, may not be used in a meaningful and beneficial way due to many constraints.

Many theorists point out that the leisure time of the individual is increasing today. In many parts of the world, we often come across examples where the weekly working day has been reduced to 4 days. However, this is useless if leisure time is not managed. Future researchers should first analyses in detail the literature on leisure education, leisure psychology and leisure motivation. It is clear that the threat to those who spend their leisure time without knowing how to manage it, due to problems such as lack of education, lack of motivation and technological addiction, is directly proportional to the increase in leisure time. There is a need for studies in the literature that highlight the problems caused by the increase in leisure time.

Setting personal and professional priorities and making arrangements accordingly is the key to managing time and ourselves. Identifying individual characteristics and priorities is at the heart of managing or planning our time and our lives. To manage leisure time, we need to recognise our leisure time and plan how to make the best use of it. Firstly, we need to set realistic goals, identify our own motivators and make the most efficient use of technology. We need to remember that time is the greatest and most irreversible gift we have been given.

Many theorists point out that the leisure time of the individual is increasing today. In many parts of the world, we often come across examples where the weekly working day has been reduced to 4 days. However, this is useless if leisure time is not managed. Future researchers should first analyses in detail the literature on leisure education, leisure psychology and leisure motivation. It is clear that the threat to those who spend their leisure time without knowing how to manage it, due to problems such as lack of education, lack of motivation and technological addiction, is directly proportional to the increase in leisure time. There is a need for studies in the literature that highlight the problems caused by the increase in leisure time.

Unmanageable leisure is an important issue that individuals face in their daily lives and various strategies need to be developed to deal with it. The conceptual perspective presented in this paper helps us to understand the origins and causes of unmanaged leisure. However, it is important that future research in this area examines in more detail the practical applications and the ways in which individuals cope with this situation. These methods can be developed by encouraging collaboration between researchers from psychology, education, sociology and other related disciplines. Using different research methods to understand the concept of unmanaged leisure time, a combination of quantitative and qualitative research methods can be used to examine the issue from different angles and gain a more comprehensive perspective. Furthermore, awareness-raising campaigns and counseling services for individuals can also help them cope with unmanageable leisure time. Future research based on these suggestions may contribute to individuals living more balanced and satisfying lives.

References

- Aaltonen, S., Kujala, U. M., & Kaprio, J. (2014). Factors behind Leisure-Time Physical Activity Behavior Based on Finnish Twin Studies: The Role of Genetic and Environmental Influences and the Role of Motives. *BioMed Research International*, 2014, 1-8.
- Aksu, H. S., & Varol, F. (2022). Ergen ve Erken Yetişkinlik Dönemindeki Bireylerde Şiddet Algısının Rekreatif Fiziksel Aktivite, Zararlı Alışkanlıklar ve Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 5(2), 269-281.
- Aksu, H. S., Güneş, S. G., & Kaya, A. (2022). Covid-19 küresel salgını sürecinde rekreasyona aktif katılımın yalnızlık algısına etkisi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(2), 83-97.

- Aksu, H. S., Harmandar Demirel, D., Kaya, A., & Demirel, M. (2021). E-spor faaliyetlerinin rekreasyon ve spor açısından değerlendirilmesi. A. Kaya ve S. Uslu (Editör), *Akademik Serbest Zaman ve Rekreasyon Araştırmaları* (ss. 23-40). Konya: NEÜ Yayınları.
- Aronsson, G. & Gustafsson, K. (2005). Sickness presenteeism: prevalence, attendance-pressure factors, and an outline of a model for research. *Journal of occupational and environmental medicine*, 47(9), 958-966.
- Bäckström, K. (2011). "Shopping as leisure: An exploration of manifoldness and dynamics in consumers shopping experiences." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(3), 200-209.
- Bäckström, K., & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of retailing and consumer services*, 13(6), 417-430.
- Bahadır, M. (2016). Antikçağ'dan günümüze boş zaman üzerine bir değerlendirme. *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 103-116.
- Bauman, Z. (2013). *Wasted lives: Modernity and its outcasts*. John Wiley & Sons.
- Beak, S. & Shine, O. (2013). The Influence of Adolescents Smart Phone Addiction on Aggression. *Korean Review of Crisis and Emergency Management*, 9(11): 345-362.
- Beranuy, M., Oberst, U., Carbonell, X., & Chamarro, A. (2009). Problematic internet and mobile phone use and clinical symptoms in college students: The role of emotional intelligence. *Computers in Human Behavior*, 25(5), 1182-1187
- Boslough, J. (Mart, 1990). "Zaman", *National Geographic*, (Der. F. Mefkure Ekici, 1999).
- Bryce, J. (2001). The technological transformation of leisure. *Social Science Computer Review*, 19(1), 7-16.
- Burkert, T., Leupold, J. & Passig, G. (2004). A Photorealistic Predictive Display. *Presence*, 13(1), 22-43.
- Castells, M. (1996) *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell.
- Chang, C. Y. & Chen, C. T. (2013) A Study on Leisure Motivation, Leisure Constraint and Leisure Benefit of the Elderly, *Journal of Sport and Recreation Management*, 6(2), 2013, 82-91.
- Cockburn-Wooten, C., Friend, L., & McIntosh, A. (2006). A discourse analysis of representational spaces: Writings of women independent traveler. *Tourism*, 54(1), 7-16.
- Crandall, R. (1980). Motivations for leisure. *Journal of Leisure Research*, 12, 45-54.
- Crawford, D.W., Jackson, E.L., & Godbey, G. (1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 13(4), 309-320.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). Leisure and Flow. In E. L. Jackson & S. A. Messick (Eds.), *Development in the School* (pp. 365-386). New York: Academic Press.
- Csikszentmihalyi, M., & Hunter, J. (2003). Happiness in everyday life: The uses of experience sampling. *Journal of Happiness Studies: An Interdisciplinary Forum on Subjective Well-Being*, 4(2), 185-199.
- Demirel, M. & Harmandar, D. (2009). Üniversite öğrencilerinin rekreasyonel etkinliklere katılımlarında engel oluşturabilecek faktörlerin belirlenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(1), 838-846.
- Demirel, M., Aksu, H.S., & Kaya, A. (2021). Rekreasyon ve Çevre. Güneş S.G., & Varol, F. (Ed.). *Rekreasyon: Disiplinlerarası Yaklaşım ve Örnek Olaylar içinde* (ss. 87-109) Nobel Kitabevi.
- Demirel, M., Varol, F., Bozoğlu, M. S., Alper, Kaya., & Aksu, H. S. (2022). Rekreatif Amaçlı Tenis Oynayan Bireylerde Akış Deneyimi Ve Serbest Zaman İlgilenimi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (9), 54-66.
- Fourastii, J., (1965) *Les 40.000 heures*, Laffont, Paris, 1965.
- Fredman, P., Sandell, K., Emmelin, L., Stenseke, M., Boman, M., Romild, U., Lundmark, L., Frimodig, C., & förändring, F.I. (2013). Outdoor Recreation in Change Landscapes, experiences, planning and development.
- Garhammer, M. (1998). Time pressure in modern Germany. *Loisir et Société/Society and Leisure*, 21, 327-352.

- Garzia, S., D. (1962) Sebastian de Grazia. Of time, work, and leisure. New York: The Twentieth Century Fund. USA.
- Gelissen, J. (2019). How Stable is Leisure Satisfaction over Time? A Latent Trait-State-Occasion Analysis of Dutch Panel Data. *Leisure Sciences*, 1–22.
- Gershuny, J. (2000). *Changing times*. Oxford: Oxford University Press. 2000
- Gilbert, D. & Hudson, S. (2000). "Tourism demand constraints on skiing participation". *Annals of Tourism Research*, 27(4), 906–925.
- Gleick, J. (1999). *Faster: The acceleration of just about everything*. New York: Vintage Books.
- Glorieux, I., Laurijssen, I., Minnen, J., & van Tienoven, T. P. (2010). In search of the harried leisure class in contemporary society: Time-use surveys and patterns of leisure time consumption. *Journal of Consumer Policy*, 33, 163-181.
- Goodin, R. E., Rice, J. M., Bittman, M., & Saunders, P. (2005). The time-pressure illusion: Discretionary time vs free time. *Social Indicators Research*, 73, 43-70.
- Goodin, R. E., Rice, J. M., Parpo, A., & Eriksson, L. (2008). *Discretionary time. A new measure of freedom*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gratton, C. & Richards, G. (1996) The economic context of cultural tourism. 1996 pp.71- 86 ref.29
- Greene, M. (1988). *The dialectic of freedom*. Teachers College Press.
- Güçlü, N. (2001), *Zaman yönetimi, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, Sayı:25.
- Güneş, S. G., Varol, F., & Aksu, H. S. (2021). TR Dizinde Taranan Dergilerde Yayımlanan Rekreasyon Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi. Co-Editors, 1.
- Gürbüz, Y. & Aydın, P. A. H. (2012). Zaman Kavramı ve Yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 9 (2) , 1-20 . Retrieved fr
- Harwood, J., Dooley, J. J., Scott, A. J. & Joiner, R. (2014). Constantly connected-The effects of smart-devices on mental health. *Computers in Human Behavior*, 34, 267-272.
- Haworth, J. T., & Veal, A. J. (Eds.). (2004). *Work and leisure*. London: Routledge.
- Heintzman, P. & Mannell, R. C. (2003). Spiritual Functions of Leisure and Spiritual Well-Being: Coping with Time Pressure. *Leisure Sciences*, 25(2-3), 207–230. In H. S. Friedman (Ed.), *Personality and disease* (pp. 38-64). John Wiley & Sons.
- Jackson, E. L. (2007). Leisure constraints. In R. McCarville & K. MacKay (Eds.), *Leisure for Canadians* (pp. 63-73). State College, PA: Venture Publishing.
- Jackson, E. L., Crawford, D. W. & Godbey, G. (1993). Negotiation of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 15(1), 1-11.
- Jackson, E.L. & Scott, D. (1999). Constraints to leisure. *Leisure Studies: Prospects for the twenty-first century*. Jackson, E.L., & Burton, T.L. (Eds.), Stage College, PA, Venture Publishing.
- James, K. (2000) You can feel them looking at you. The experiences of adolescent girls at swimming pools. *Journal of Leisure Research*, 32(2): 262–280.
- Jamir, L., Duggal, M., Nehra, R., Singh, P., & Grover, S. (2019). Epidemiology of technology addiction among school students in rural India. *Asian journal of psychiatry*, 40, 30-38.
- Kaplan, H. (1979) *Disorders of Sexual Desire and Other New Concepts and Techniques in Sex Therapy*. Brunner/ Hazel Publications, New York.
- Karagöz N. & Çetinkaya Ö., F. (2019) Sağlık kurumu çalışanlarında zaman yönetimi (Sivas ili örneği) [Time management in health care workers (the case of Sivas provience)]. *Journal of International Social Research*. 2019;12(66):1446-63.
- Karaküçük, S. (2005). "Rekreasyon – Boş Zaman Değerlendirme," *Gazi Kitapevi*, Ankara, "s.: 3–59–89".
- Karaküçük, S., & Akgül, B. (2016). *Ekorekreasyon*.
- Kelly, J. R. & Godbey, G. (1992) *The sociology of leisure*. The sociology of leisure. 1992 pp.528. England.
- Kelly, J. R. (2009). Work and Leisure: A Simplified Paradigm. *Journal of Leisure Research*, 41(3), 439-451.

- Kleiber, D. A. & Linde, B. D. (2014). The case for leisure education in preparation for the retirement transition. *Journal of Park and Recreation Administration*, 32(1).
- Kraus, R. (1971). *Recreation and leisure in modern society*. Recreation and leisure in modern society.
- Kubey, R. & Csikszentmihalyi, M. (1990). *Television and the quality of life: How viewing shapes everyday experience*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Kubey, R. & Csikszentmihalyi, M. (2002). Television Addiction is no mere metaphor. *Scientific American*, 286(2), 74-80.
- Lepp, A., Barkley, J., & Karpinski, A. (2014). The Relationship Between Cell Phone Use, Academic Performance, Anxiety and Satisfaction with Life in College Students. *A Computers in Human Behavior*. 31: 343-350.
- Lepp, A., Li, J. & Barkley, J. E. (2016). College students' cell phone use and attachment to parents and peers. *Computers in Human Behavior*, 64, 401-408.
- Lepp, A., Li, J., Barkley, J. E. & Salehi-Esfahani, S. (2015). Exploring the Relationships between College Students' Cell Phone Use, Personality and Leisure. *Computers in Human Behavior*, 43, 210-219.
- Liang, Y. Q. (2017) *Leisure Motivation Leisure Constraint and Leisure Satisfaction of Basketball sport*, master thesis, Asia University, Taiwan, 2017.
- M.T. Wu, (2009) *A study on the typical correlation between leisure obstacle, leisure motivation and leisure satisfaction of college students*, NCYU Physical Education, Health & Recreation Journal, 8(1)2009, 1-11
- Mancini, M., & Mancini, M. (2003). *Time management (Vol. 1)*. New York: McGraw-Hill.
- Martin, A. R. (1964). Man's leisure and his health. *Bulletin of the New York Academy of Medicine*, 40(1), 21.
- McLean, D. & Hurd A. (2011). *Kraus' recreation and leisure in modern society*. Jones & Bartlett Publishers.
- Mundy, J. & Odum, L. (1979). *Leisure education: Theory and practice*.
- Nawijn, J. & Veenhoven, R. (2011). The Effect of Leisure Activities on Life Satisfaction: The Importance of Holiday. I. Brdar (ed.) *The Human Pursuit of Well-Being: A Cultural Approach*. Springer Science, 2011, pp. 39-53, ISBN 978-94-007-1374-1.
- Nawijn, J., Marchand, MA, Veenhoven, R. & Vingerhoets, AJ (2010). Vacationers are happier, but most are not happier after vacation. *Applied Research in Quality of Life*, 5 (1), 35-47.
- Nyaupane, G. P., & Andereck, K. L. (2008). Understanding Travel Constraints: Application and Extension of a Leisure Constraints Model. *Journal of Travel Research*, 46(4), 433-439.
- Pesavento, L.C. (2002). *Leisure Education In the Schools*. Paper presented to the American Association for Leisure and Recreation at the American Association of Physical Education, Recreation and Dance Convention, San Diego, CA.
- Poser, S. (2011). *Leisure time and technology*. Institut für Europäische Geschichte.
- Pritchard, A. & Morgan, N. (2006). Hotel Babylon? Exploring Hotels as Luminal Sites of Transition and Transgression. *Tourism Management*, 27 (5), 762-772.
- Raluca, S. (2016) *Ferenczi's Times: The Tangent, the Segment, and the Meandering Line*. *American Imago*, 73 (1). pp. 51-69.
- Ravenscroft, N. & Gilchrist, P. (2009). The Emergent Working Society of Leisure. *Journal of Leisure Research*, 41(1), 23-39.
- Veblen, T. (1995) *Aylak Sınıf (çev. İnci User)*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası, 1995
- Roberts, K. (2006). *Leisure in contemporary society*. Cabi.
- Schulz J. & Watkins, M. (2007) The development of the leisure meanings inventory. *Journal of Leisure Research*, 2007, Vol. 39, No. 3, pp. 477-497
- Shaw, S. M. (1999). *Gender and leisure. leisure studies: Prospects for the twenty-first century*. Jackson, E.L., & Burton, T.L.(Eds.), Stage College, PA, Venture Publishing.
- Shaw, S. M. (1986). Leisure, Recreation or Free Time? Measuring Time Usage. *Journal of Leisure Research*, 18(3), 177-189.

- Sivan, A. (2007). *Educating for Leisure*. (Edt.Cohen- Cewerc, E. and Stebbins, R.A.). The Pivotal Role of Leisure Education: Finding Personal Fulfillment in This Century. Ventura Publishing, Pennsylvania, USA.
- Stebbins, R. A. (1999). Educating for serious leisure: Leisure education in theory and Practice. *World Leisure & Recreation*, 41(4), 14-19.
- Stebbins, R. A. (2009). Leisure and Work: A Paradox? *Leisure Sciences*, 31(4), 333-348.
- Stebbins, R. A. (2018). Leisure as not works: a (far too) common definition in theory and research on free-time activities. *World Leisure Journal*, 60(4), 255-264.
- Stone, G.P. (1954) City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology* 60, 36-45.
- Suls, J. & Rittenhouse, J. D. (1990). Models of linkages between personality and disease. In H. S. Friedman (Ed.), *Personality and disease* (pp. 38-64). John Wiley & Sons.
- Szalai, S. (1973) *The Use of Time: Daily Activities of Urban and Suburban Populations in Twelve Countries*. Volume 5/European Coordination Center for Research and Documentation in the Social Science Wien: Publications.
- Thompson, E.P. (1968) *The Making of the English Working Class*, Harmondsworth, Middlesex, UK: Pengu in Books.
- Thompson, J. D. (1967). *Organizations in action: Social science bases of administrative theory*. McGraw-Hill.
- Torkildsen, G. (2005). *Leisure and recreation management*. Psychology Press. 2005.
- Tsai, M. H. & Kuo, Y. K. (2016) The Relationship among Leisure Motivation, Leisure Involvement and Satisfaction of Elders, *Journal of Tourism and Leisure Management*, 4(1).11, 2016, 119-128.
- Van der Palen, J., Doggen, C. J. & Beaglehole, R. (1995). Variation in the time and day of onset of myocardial infarction and sudden death. *The New Zealand medical journal*, 108(1006), 332-334.
- Varol, F., Aksu, H. S., & Demirel, M. (2022). Evaluation of outdoor recreation potential of destinations in terms of paragliding: The case of Konya. *Tourism and Recreation*, 4(1),13-23.
- Veal, A. J. (2016). Leisure, income inequality and the Veblen effect: Cross-national analysis of leisure time and sport and cultural activity. *Leisure Studies*, 35(2), 215-240.
- Veblen, T. (1995) *Idle Class* (trans. İnci User). Istanbul: Marmara University Technical Education Faculty Printing House, 1995
- Vingerhoets, A. J., Van Huijgevoort, M. & Van Heck, G. L. (2002). Leisure sickness: a pilot study onits prevalence, phenomenology, and background. *Psychotherapy and psychosomatics*, 71(6), 311-317.
- Walker, G. J. (2007). Multicultural perspectives. In R. McCarville & K. MacKay (Eds.), *Leisure for Canadians* (pp. 151-156). State College, PA: Venture Publishing.
- Wei, X. & Huang, S. (Sam), Stodolska, M., Yu, Y. (2015). Leisure Time, Leisure Activities, and Happiness in China. *Journal of Leisure Research*, 47(5), 556-576.
- Weinblatt, N. & Navon, L. (1995). Flight from leisure: A neglected phenomenon in leisure Studies. *Leisure Sciences*, 17(4), 309-325.
- Weiss, Y. (2009). Work and Leisure: A History of Ideas. *Journal of Labor Economics*, 27(1), 1- 20.
- Williams, T., Slama, M. & Rogers, J. (1985) Behavioral characteristics of the recreational shopper and implications for retail management. *Journal of the Academy of Marketing Science* 13 (3), 307-316.

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:

Since the main focus of this study is secondary data, ethics committee approval is not required.



Turizm ve Teknoloji İlişkisi: Uluslararası Turizm Dergilerindeki Makalelere Yönelik Bibliyometrik Bir Değerlendirme

The Relationship Between Tourism and Technology: A Bibliometric Evaluation of Articles in International Tourism Journals

Mahmut ÜSTÜNER¹ Sebahattin Emre DİLEK²

Öz

Teknoloji, her alanda toplumsal değişimin ve dönüşümün bir faktörü olarak önem arz etmekte ve gelişen teknolojik uygulamalar her sektörü etkisi altına almaktadır. Bu doğrultuda yaşanan teknolojik gelişmeler turizm sektörünü de etkileyerek, büyük veri analizi, yapay zeka, mobil uygulamalar, artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), nesnelerin interneti ve metaverse gibi bir dizi yenilik ve fırsatı beraberinde getirmiştir. Bu çalışmanın amacı, son zamanlarda kullanımı giderek yaygınlaşan "yapay zeka", "artırılmış gerçeklik" ve "metaverse" gibi teknolojileri konu alan uluslararası turizm dergilerini inceleyerek mevcut çalışmaların analiz edilmesi ve literature sunulmasıdır. Bu doğrultuda web of science veri tabanında SSCI kategorisindeki uluslararası dergilerde gelişmiş arama yapılarak tarih aralığı 2009-2023 olarak sınırlandırılmış, "yapay zeka", "artırılmış gerçeklik" ve "metaverse" kavramları anahtar kelimeler bölümünde taratılmıştır. Bu doğrultuda, İngilizce dilinde yazılmış, erişime açık, 128'i yapay zeka, 61'i artırılmış gerçeklik, 25'i metaverse olmak üzere toplam 214 makaleye ulaşılmış, veriler bibliyometrik analiz ile incelenmiştir. Söz konusu makaleler; makalenin yılı, dergilere göre dağılım, konu, yöntem olarak toplam dört başlık altında incelenmiştir. Bu bağlamda ilk çalışmanın 2011 yılında yapay zeka ile ilgili yapıldığı, artırılmış gerçeklik ile ilgili olarak ilk çalışmanın 2015 yılında yapıldığı ve metaverse teknolojisi ise oldukça yeni bir kavram olduğundan ilk çalışmanın 2022 yılında yayımlandığı görülmüştür. Bununla birlikte en fazla çalışmanın yapay zeka konusunda olduğu, çalışmalarda nitel ve nicel yöntemin hemen hemen eşit düzeyde kullanıldığı ve en çok çalışmanın ise International Journal of Contemporary Hospitality Management dergisinde yayımlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, Artırılmış Gerçeklik, Metaverse, Bibliyometrik Analiz

JEL Kodları: N7, L83

¹Mahmut ÜSTÜNER. (Doktora Öğrencisi, Batman Üniversitesi, Batman, Türkiye. mahmutustuner@gmail.com)

ORCID: 0000-0002-1829-7880

² Sebahattin Emre DİLEK (Doç. Dr., Batman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Batman, Türkiye. s.emre.d@hotmail.com)

ORCID: 0000-0001-7830-1928

Geliş / Submitted: 16/04/2024

Düzeltilme / Revised: 15/05/2024

Kabul / Accepted: 17/05/2024

Yayın / Published: 15/06/2024

Atf / Citation: Üstüner, M. ve Dilek, S. E. (2024). Turizm ve Teknoloji İlişkisi: Uluslararası Turizm Dergilerindeki Makalelere Yönelik Bibliyometrik Bir Değerlendirme, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 7(1), 36-50.

<http://doi.org/10.58636/jtis.1469307>

Abstract

Developments in the technological field have also affected the tourism sector and brought with them a number of innovations and opportunities such as big data analysis, artificial intelligence, mobile applications, augmented reality (AR), virtual reality (VR), internet of things and metaverse. The aim of this study is to analyze existing studies and present them to the literature by examining international tourism magazines on technologies such as "artificial intelligence", "augmented reality" and "metaverse", which have become increasingly common lately. In this regard, an advanced search was made in the international journals in the SSCI category in the web of science database, the date range was limited to 2009-2023, and the concepts of "artificial intelligence", "augmented reality" and "metaverse" were scanned in the keywords section. In this regard, a total of 214 articles written in English, open to access, including 128 on artificial intelligence, 61 on augmented reality, and 25 on metaverse were accessed, and the data were examined with bibliometric analysis. The articles in question are; It was examined under four headings: year of the article, distribution according to journals, subject and method. In this context, it was seen that the first study was conducted on artificial intelligence in 2011, the first study on augmented reality was conducted in 2015, and since metaverse technology is a fairly new concept, the first study was published in 2022. However, it was concluded that the most studies were on artificial intelligence, qualitative and quantitative methods were used almost equally in the studies, and the most studies were published in the International Journal of Contemporary Hospitality Management.

Keywords: Artificial Intelligence, Augmented Reality, Metaverse, Bibliometric Analysis

Jel Codes: N7, L83

Giriş

Turizm ve teknoloji arasındaki ilişki, turizm sektörünün dijitalleşmesi ve teknolojik gelişmelerin turizm deneyimini nasıl etkilediği konusunda önemli bir role sahiptir (Cai, Richter ve McKenna, 2019). Teknolojinin turizm sektöründeki en belirgin etkilerinden biri, seyahat rezervasyonlarının ve satış işlemlerinin çevrimiçi olarak gerçekleştirilebilmesidir. İnsanlar artık otelleri, uçak biletlerini ve tur paketlerini internet üzerinden kolayca rezerve edebilmektedirler. Bununla birlikte, turistler, seyahat planlarını oluşturmak, rezervasyon yapmak ve seyahat sırasında bilgi almak için mobil uygulamalardan faydalanmaktadır (Stankov ve Gretzel, 2020). Otel rezervasyonları, harita ve navigasyon hizmetleri, yerel restoran önerileri gibi birçok özellik, mobil uygulamalar aracılığıyla sunulmaktadır. Bir diğer teknolojik gelişme sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) uygulamalarıdır. Bu uygulamalar ziyaretçilere destinasyonları daha önce hiç olmadığı kadar etkileşimli bir şekilde deneyimleme fırsatı sunar. Ayrıca sanal turlar aracılığıyla destinasyonları keşfetmek veya tarihi yerleri sanal olarak ziyaret etmek gibi deneyimlere katılabilirler. Turizm ve teknoloji arasındaki ilişkinin yoğun olduğu diğer bir alan da nesnelerin internetidir (IoT). Özellikle konaklama işletmelerinde ve destinasyonlarda kullanılarak konfor ve güvenlik sağlamaktadır. Örneğin akıllı oteller, misafirlerin konaklama süresince tercihlerini ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamak için sensörlerini kullanabilmektedirler. Buna bağlı olarak yapay zeka (AI) kullanımı da, turizm sektöründe kişiselleştirilmiş hizmetleri artırmak, müşteri taleplerini anlamak ve seyahat deneyimini geliştirmek için kullanılmaktadır. Chatbotlar, müşteri hizmetleri ve rehberlik konusunda kullanılan yapay zeka uygulamalarına örnek olarak gösterilebilir. Yine alanyazında yapılan çalışmalara bakıldığında metaverse ile turizm arasındaki ilişki dikkati çekmektedir. Metaverse, sanal ve gerçek dünyaların birleşimini ifade eden, genellikle üç boyutlu (3D) sanal dünyalar içeren bir kavramdır. Turizm sektörü, metaverse konseptinden önemli ölçüde etkilenebilmekte ve bu etkileşim birçok farklı şekilde ortaya çıkabilmektedir. Sanal turizm, etkileşimli turizm deneyimleri, sanal eğlence, sanal konaklama deneyimi gibi metaverse dünyası içerisinde turizm ile ilgili karşılaşılan pek çok örnek bulunmaktadır. Turizm ve teknoloji arasındaki bu ilişki, seyahat endüstrisinin daha verimli, erişilebilir ve yenilikçi hale gelmesine katkıda bulunmaktadır. Ancak, aynı zamanda gizlilik ve güvenlik gibi yeni sorunları da ortaya çıkarmaktadır, bu nedenle söz konusu teknolojilerin etkin bir şekilde yönetilebilmesi önem taşımaktadır. Bu bağlamda alanyazında yapılmış çalışmalara odaklanarak hangi teknolojilere yönelik ne tür araştırmaların yapıldığını belirlemek, başka bir ifadeyle alan yazının fotoğrafını çekmek mevcut durumu anlayabilmek adına önemlidir. Bu çalışmada yapay zeka, artırılmış gerçeklik ve metaverse ile ilgili SSCI kapsamındaki turizm dergilerinde yayımlanan çalışmalar bibliyometrik analiz yöntemi ile irdelenmektedir. Böylelikle özellikle ulusal alanyazına katkı sağlayabilmek amaçlanmaktadır. Hem çalışmanın çerçevesini sınırlandırmak hem de SSCI'de yer alan turizm dergilerinde turizm-teknoloji ilişkisini dair daha fazla yayın yapıldığı bilgisinden hareketle ESCI, AH&CI, SCI ve SCI-Expanded kapsamındaki dergiler analizlere dahil edilmemiştir. Bu durum araştırmanın bir sınırlılığı olarak değerlendirilebilir.

Kavramsal Çerçeve

Turizm ve Teknoloji İlişkisi

Teknoloji, günümüz dünyasında pek çok sektörü dönüştüren ve şekillendiren temel bir faktördür. Turizm sektörü de her zaman bu dönüşümden etkilenen önemli alanlardan biri olmuştur. Birinci Sanayi Devrimi (endüstri 1.0), 18. Yüzyılda buhar makinelerinin imalat ve taşımacılıkta kullanılması makineleşmenin başlangıcı olmuştur (Keskinkılıç ve Kuk, 2023). Buhar makinelerinin fabrikalarda kullanılmasıyla geleneksel el işçiliği yöntemleriyle yapılan birçok iş, makineler aracılığıyla seri üretim yöntemleriyle gerçekleştirilmiştir (Pilevari, 2020: 47). Endüstri devrimi, tekstil üretimi, demir endüstrisi, kimya, çimento, gaz aydınlatması, cam imalatı, tarım, kağıt makineleri, ulaşım ve madencilik gibi sektörlerin ilerlemesini sağlamıştır (Vinitha, 2020:2). Teknoloji alanındaki gelişmeler, insanların boş zamanlarının artmasına, nüfus artışına, kentleşmeye, ücretli tatil imkanlarına ve seyahat güvenliğine katkıda bulunarak toplumsal alanda bir dizi gelişmeye neden olmuştur (Köseoğlu, 2019: 10). Sanayi Devrimi'nin bir sonucu olarak 1830'larda buharlı gemilerin kullanılmaya başlanması ve demiryolu ulaşımının gelişmesi, eğlence amaçlı gezilerin toplum arasında yaygınlaşmasını kolaylaştırmıştır (Budak, 2000: 10).

İkinci Sanayi Devrimi (Endüstri 2.0) elektrik, çelik ve montaj hatları gibi önemli teknolojik ilerlemeleri beraberinde getirerek endüstriyel üretkenliği önemli ölçüde artırmış ve daha ileri gelişmeler için zemin hazırlamıştır (Ciulli, 2019). İkinci sanayi devrimi, teknoloji ve verimlilikte büyük bir rol oynayarak üretim modellerini ve unsurlarını da etkilemiştir (Koca, 2020: 6). Bu dönemde elektrik teknolojisinin gelişmesi ve kullanılması, demir-çelik üretiminin artması, telgraf ve telefon gibi iletişim araçlarının icat edilmesi ve iyileştirilmesi, buhar gücünden sonra elektriğin kullanılmaya başlanması, seri üretime geçilmesi sanayi üretiminin artmasına ve ekonomik büyümeye yol açmıştır (Madsen vd., 2010).

Üçüncü sanayi devrimi, 20. yüzyılın ilk yarısında başlayan İkinci Dünya Savaşı'nın etkisiyle teknolojik alandaki gelişmelerin diğer dönemlere göre daha yavaş ilerlemesine neden olmuştur. Savaşın 1945 yılında sona ermesi ve 1950'li yıllarda teknoloji ve dijitalleşmenin ilerlemesiyle Üçüncü Sanayi Devrimi'nin temelleri atılmaya başlanmıştır (Akbaba, 2018: 7). Yarı iletkenler, 1960'ların ana bilgisayarları, 1970'lerden 1980'lere kişisel bilgisayarlar ve 1990'larda internetin katalizörü olarak geliştiği için genellikle "Bilgisayar Devrimi" veya "Dijital Devrim" olarak adlandırılır (Öcal ve Altıntaş, 2018).

Bu dönemde otomasyon sistemlerinin ve yazılım sektörünün gelişmesiyle lazer, fiber optik, mikro elektronik ve bilgisayar teknolojileri alanlarındaki gelişmeler üretimi üst seviyelere çıkarmış (Pamuk ve Soysal, 2018: 3), analogdan dijitale geçiş gibi teknolojik yenilikler yaşanmış (Yin vd., 2018: 2), yazılım, ağ teknolojileri, servis sağlayıcılar ve tarayıcıların gelişmesiyle internet için gerekli olan teknolojik alt yapı oluşturulmuştur. Timothy John Berners-Lee, 1989' da (www) olarak da tanımlanan bilgi paylaşım sitesini kurmuş ve 1990 yılında ilk web tarayıcısı yazılımını geliştirmiştir (Ercan, 2021: 18-19). Ayrıca 1990'ların ikinci yarısında Amazon ve e-Bay gibi alışveriş sitelerinin kurulması, alıcı ve satıcıların herhangi bir aracı olmadan online ortamda buluşmasını sağlayarak alışveriş yapma imkanı sunmuş ve e-ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır (Bolat, 2019: 16). 1996 yılında Amsterdam'da kurulan Booking.com, Hollanda'da küçük bir girişimken şimdi dünyanın en büyük seyahat ve e-ticaret şirketlerinden biri haline gelmiştir (Booking.com).

Dördüncü Sanayi Devrimi olarak da adlandırılan Endüstri 4.0, ilk kez 2011 yılında Almanya'daki Hannover fuarında ortaya çıkmış ve 2013 yılında "Endüstri 4.0 Manifestosu" ile küresel olarak duyurulmuştur. Geleneksel endüstrinin sağlam yönlerini geliştirmiş internet, bilgi ve iletişim teknolojileri ile bütünleştiren bir süreç olarak nitelendirilmektedir (Şekkeli ve Bakan, 2018: 20).

Yapay Zeka (AI), Nesnelerin İnterneti (IoT), Büyük Veri Analitiği, Robotik, Bulut Bilişim, Siber-Fiziksel Sistemler (CPS), Katmanlı Üretim (3D Baskı), Artırılmış Gerçeklik (AR) ve Sanal Gerçeklik (VR) gibi teknolojiler Endüstri 4.0'ın temel teknolojileri arasında yer almaktadır (Santhi ve Muthuswamy, 2023). Bu teknolojiler, üretim süreçlerini daha verimli, esnek ve rekabetçi hale getirerek sektördeki geleneksel uygulamalardan daha farklı bir yaklaşım sunmaktadır (Sağbaşı ve Özdil, 2022). Üretimde aktif rol oynayan robotlar, işbirliği ve koordinasyon yapan makineler, kendi kendine karar veren sistemler, otonom problem çözücüler ve öğrenen makineler Endüstri 4.0 çağının üretim sürecine hakim olmaktadır (Öztemel ve Gürsev, 2020: 127).

Verimliliğin artmasıyla birlikte tüketicilerin kişiselleştirilmiş ihtiyaçlarını karşılayabilecek daha hızlı ve ucuz üretim daha kolay hale gelmiştir. Bu dönemde kullanılan en önemli kavramlardan biri de "Nesnelerin İnterneti" kavramıdır. Bu kavram, dijital bir ağa ve internet bağlantısına sahip olan nesnelerin sanal bir kimlik kazanarak fiziksel ve sosyal bağlamlarda çevreleriyle iletişim kurabilmelerini ifade etmektedir (Davutoğlu, Akgül, Yıldız, 2017). Makineler internet ve sanal ağlar üzerinden iletişim kurmakta, komut ve kodlama sistemleri aracılığıyla insanlardan bağımsız olarak çalışmaktadır. Bu sürecin temel özelliği, insan müdahalesi olmadan kendi kendini yönetebilen akıllı cihazların ve robotların hakim olduğu bir sistemin kurulabilmesidir.

Yapay Zeka-Artırılmış Gerçeklik-Metaverse Teknolojileri ve Turizm

Yapay Zeka

Yapay zeka, bilgisayarlar ve bilişim araçları aracılığıyla insan zekâsına özgü algılama, öğrenme, düşünme, iletişim kurma ve karar verme becerilerini taklit eden dijital bir teknolojidir (Say, 2018). Başka bir ifadeyle yapay zeka, programlama dilleri aracılığıyla, insana atfedilen düşünsel becerilerin sanal ortamlarda daha etkili şekilde gerçekleştirilmesi girişimidir (Kutlusoy, 2019). Yapay zekâ, etkin bir iletişim sağlayan "Doğal Dil İşleme Yeteneği", bilinenleri ve duyulanları depolayan "Bilgi Gösterimi Sunumu Yeteneği", soruları cevaplayan, bilgileri işleyen ve yeni sonuçlar çıkaran "Otomatik Muhakeme Yeteneği", yeni koşullara uyum sağlayarak kalıpları tespit ve tahmin eden "Makine Öğrenimi Yeteneği" gibi yeteneklere sahip bir sistemdir (Küçükler, 2023: 877). Yapay zeka sistemleri, karar verme sürecinde insan zekâsı gibi hareket edebilmek için büyük veri tabanlarındaki verileri işleyebilen ve kararlar alabilen yazılımları içermektedir. Bu sistemler, genellikle makine öğrenimi ve derin öğrenme gibi teknikler kullanılarak geliştirilmektedir (Shukla, Shubhendu ve Vijay, 2013).

Yapay zeka zamanla, büyük miktarda veri üzerinde bağımsız olarak hareket etme yeteneğine ulaşmış, geçmiş deneyimleri ve hafızaları kullanarak daha iyi kararlar alabilen sistemler haline gelmiştir. (Bulchand ve Gidumal, 2022). Bu sistemler aynı zamanda farklı teknolojilerden yararlanarak yorum yapabilmeye, problem çözebilmeye; yapay sinir ağları ile öğrenebilmeye, genetik algoritmalar ile karmaşık problemleri çözebilmeye, bulanık önermeler mantığı ile kelimeleri anlayabilmeye, doğal dil işleme ile metinleri okuyabilmeye ve anlamlandırabilme gibi işlemleri yerine getirebilmektedir (Öztemel, 2020: 81).

Gelişmiş teknolojilerle bütünleşen yapay zeka sistemlerinde, “Makine Öğrenimi (Machine Learning)”, “Derin Öğrenme (Deep Learning)”, “Nöral Ağlar (Neural Networks)”, “Nesnelerin İnterneti (IoT)”, “Robotik”, “Otomasyon” ve “Büyük Veri (Big Data)” gibi terimler kullanılmaktadır. Bu terimler, yapay zeka teknolojisinin farklı yönlerini ve uygulama alanlarını ifade etmek için kullanılır ve birbirleriyle sık sık ilişkilendirilir. Birçok yapay zeka projesi, bu teknolojilerin birleştirilmesiyle gerçekleşmektedir. (Mustak vd., 2021).

Yapay zekâ, sağlık hizmetleri, eğitim, finansal hizmetler, ulaşım, lojistik, medya, eğlence, güvenlik ve savunma gibi birçok sektörde uygulanmaktadır. Turizm sektörü de yapay zeka teknolojilerine kısa sürede uyum sağlayan sektörler arasındadır (Huang vd., 2021). Yapay zeka teknolojilerinin konaklama işletmelerinde, yiyecek ve içecek işletmelerinde, seyahat işletmelerinde, ulaştırma işletmelerinde ve müzelerde sıkça kullanıldığı görülmektedir. Yapay zeka teknolojisini kullanan otel işletmelerinde robotik resepsiyon görevlileri, bagaj taşıyıcılar, temizlik robotları gibi doğrudan hizmet sunan ya da mevcut personele destek sağlayan robotlar bulunmaktadır (İbiş, 2019). Robotların ve yapay zeka araçlarının kullanıldığı diğer bir alan ise yiyecek-içecek işletmelerinin mutfak bölümleridir. Kullanılan bu teknolojiler işletmenin çekiciliğini artırmakta, iş gücü ve alan tasarrufu gibi avantajlar sağlamaktadır (Bozkurt Uzan ve Sevimli, 2020). Ayrıca rakiplere karşı rekabet üstünlüğü elde edebilmek, maliyetleri düşürebilmek, zamandan tasarruf sağlayabilmek ve çekici unsurlar oluşturabilmek için yapay zeka uygulamalarını kullanmanın turizm işletmeleri açısından büyük önem arz ettiği düşünülmektedir (İbiş, 2019).

Turizm işletmeleri çok fazla seçenek karşısında kararsız kalan tüketicilere gezilecek yerler, restoranlar, etkinlikler ve diğer deneyimler için yapay zeka algoritmalarını kullanarak kişiselleştirilmiş seyahat önerileri sunabilmektedir (Kumar, Rajan, Venkatesan ve Lecinski, 2019). Aynı zamanda, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, maliyetlerin azaltılması, karlılığın yükselmesi, yüksek verimlilik yapay zekanın katkıları sayesinde daha mümkün hale gelmektedir (Gülşen, 2019).

Yapay zeka ve robotik entegrasyonu, hizmet robotlarının turizm şirketleri tarafından kullanılmasını sağlayarak operasyonel verimliliği artırmakta ve müşteri hizmetlerini iyileştirmektedir (Ivanov, 2019). Ayrıca, Yapay zeka teknolojileri, sürdürülebilirlik çabalarını desteklemek için sorumlu seyahat davranışını teşvik ederken turizm ürün ve hizmetlerini de desteklemektedir (Tussyadiah ve Miller, 2019). Kumar vd., (2023) özellikle robotik teknolojisi ve yapay zekanın entegrasyonuna odaklanarak teknolojik gelişmelerin turizm sektöründeki etkisini araştırdığı çalışmada, robotik ve yapay zeka teknolojisinin turizm endüstrisine entegrasyonunun hizmetleri iyileştirebileceğini, deneyimleri kişiselleştirebileceğini ve süreçleri kolaylaştırabileceğini, bununla birlikte deneyimsel turizmde insani boyutun korunmasının önemini vurgulamaktadır.

Xie ve He (2022), büyük veri ve yapay zekaya dayalı mobil bilgi sistemlerinin kırsal turizm pazarlamasına etkilerini değerlendirdiği çalışmada, yapay zeka teknolojilerinde, örüntüleri, ilişkileri, anlamlı bilgileri keşfedebilmek ve bilgiye dayalı kararlar alabilmek için büyük veri havuzlarının kullanıldığını, elde edilen verilerin özellikle kırsal turizmi tercih eden turistlerin deneyimlerini geliştirmek ve pazarlama stratejilerini iyileştirmek için gerekli olduğunu belirtmiştir. Kemer ve Tyagi (2023), turizm pazarlamasında yapay zeka teknolojilerinin kullanımını araştırdıkları çalışmada, yapay zeka uygulamalarının turistler için kişiselleştirilmiş fırsatlar sunarak seyahat kararlarını etkilediğini, işletme maliyetlerini azaltarak rekabet avantajı sağladığını vurgulamıştır.

Dangwai vd., (2023) turizm sektöründe yapay zeka teknolojileri ile insan duygu ve düşünceleri arasındaki etkileşimi kullanarak, müşteri hizmetlerinin geliştirilmesinde yapay zeka teknolojilerinin rolünü araştırmış; bu teknolojilerin hizmet verimliliğini artırdığı, yeniliği teşvik ettiği ve bilgiyi zenginleştirerek müşteri memnuniyetini artırma potansiyelinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Basiouny (2023), restoranın atmosferi, yemek kalitesi ve hizmet kalitesi dahil olmak üzere restoranlardaki müşteri deneyiminin çeşitli unsurlarını geliştirmede yapay zeka teknolojisinin entegre olduğu robotların kullanımını araştırdığı çalışmada, robotların restoran atmosferini, yemek kalitesini ve hizmet kalitesini iyileştirdiği, restoranda yapılan hataları azalttığı ve müşteri deneyimini iyileştirdiğini belirtmektedir. Yapay zeka, turizm sektöründeki karar verme süreçlerinin otomatikleştirilmesinde ve geliştirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Stylos, 2019). Teknolojik açıdan, genetik algoritmalar, yapay sinir ağları ve destek vektör makineleri gibi yapay zeka teknikleri turizmde giderek daha fazla kullanılmakta ve daha gelişmiş teknolojik çözümlere doğru bir geçişin yaşandığı görülmektedir. (Chen ve Wang, 2022). Özetle, turizm sektöründeki yapay zeka uygulamaları, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinden seyahat deneyimlerinin kişiselleştirilmesine ve operasyonel verimliliğin artırılmasına kadar bir çok fayda sağlamaktadır. Bununla birlikte yapay zekanın gelişiminin insanlar üzerinde yaratacağı olumsuz etkinin belirsizliği de tartışılmaktadır. Bu bağlamda kişisel verilerin gizliliğinin ortadan kalkması ve güvenlik riskinin doğması, yapay zeka temelli robotik uygulamaların insan emeğinin yerine geçerek iş kayıplarının oluşması, insan-makine etkileşiminde

ortaya çıkabilecek hukuki ve etik sorunlar, sosyal iletişimin azalması, duyarsızlaşma gibi çeşitli konular turizm sektörünün geleceği açısından çeşitli kaygılar ifade edilmektedir (Tussyadiah ve Miller, 2019; Grundner ve Neuhofer, 2021; Aydın, 2023; Er vd., 2023). Dolayısıyla yapay zekanın gelişiminin olumlu ve olumsuz yönleri ile bütünsel bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Artırılmış Gerçeklik

Artırılmış gerçeklik (AG) teknolojisi birçok alanda kullanılan ve kullanımı her geçen gün artan bir teknolojidir (Yuen, Yaoyuneyong ve Johnson, 2011: 119). Bilgisayarlar, tabletler, akıllı gözlükler, akıllı telefonlar gibi farklı araçlara entegre edilen AG uygulamaları bilişim teknolojilerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Kirner vd., 2012). Artırılmış gerçeklik, bilgisayar sistemlerinde üretilen sanal verilerin fiziksel olarak içinde bulunulan ortam ile eş zamanlı olarak birleştirilmesiyle oluşmaktadır (Carmigniani ve Furth, 2011: 3). Azuma (1997), artırılmış gerçeklik sisteminin meydana gelebilmesi için gerekli nitelikleri “gerçek ve sanal varlıkların gerçek bir ortamda birleşmesi”, “gerçek zamanlı etkileşimin sağlanması” ve “gerçek ve sanal varlıkları uygun şekilde birleştirerek üç boyutlu bir ortamın oluşturulması” olarak belirtmiştir. Gerçek görüntü ile sanal görüntünün birleştirildiği bu teknolojiye, gerçek görüntülerin cihazlardaki gerekli donanım ve yazılım aracılığıyla üretilen grafik, ses, video, metinsel bilgiler, üç boyutlu tasarımlar ve GPS koordinatları gibi ek unsurlar birleştirilerek yeni bir içerik oluşturulmaktadır (Yuen, Yaoyuneyong ve Johnson, 2011: 119). Oluşturulan bu içerikler görsel ve işitsel olmasının yanı sıra koklama, dokunma ve tatma gibi duyuları da harekete geçirecek bildirimlerde bulunabilmektedir (Tuncay, 2018:29). Böylece bu teknolojiyi kullananlar daha zengin, etkileyici, dikkat çekici ve daha farklı bir deneyim yaşamaktadır (Dörner vd., 2013; Uğur ve Apaydın, 2014). Diğer bir ifadeyle AR, dijital bilgiyi doğal ortama entegre ederek gerçekliğin zenginleştirilmiş bir versiyonunu sağlar ve böylece bireysel ihtiyaçlara göre kişiselleştirilmiş içerik ve hizmetler sunar. (Kounavis vd., 2012).

Artırılmış gerçeklik teknolojisi günümüzde sağlık, eğitim, askeriye, eğlence, otomotiv, pazarlama, yönetim gibi hemen her alanda kullanılmaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi turizm sektöründe de ilgi görmüş ve turizm sektörüne olumlu katkılar sağlamıştır. Teknolojik gelişmelerin ve dijitalleşen eğilimlerin bilgi erişimini kolaylaştırması, misafirlere içerik bakımından zengin deneyimler sunulmasını gerekli kılmıştır. Zorlu rekabet koşullarında üstünlük elde etmek isteyen işletmeler fiziksel ve sosyal imkânlarını daha etkili bir biçimde ortaya koyabilmek için artırılmış gerçeklik teknolojilerinin avantajlarından yararlanmaktadır (Özgüneş ve Bozok, 2017: 154). Konaklama işletmelerinde ise bu teknolojiler, rezervasyon işlemlerinden önce otel odalarını gezilebilmek, işletme içinde yön tarifi, çalışanlar ve müşteriler arasında iletişim sağlamak amacıyla kullanılabilir. Bu otellere örnek olarak “City Hub Otel”, “Marriot Hotels”, “Omni Hotels and Resorts”, “Rixos Sungate Otel” ve “Premier Inn” gibi oteller verilebilir (İlhan ve Çeltek, 2016).

Ayrıca AR teknolojileri otomatik check-in ve check-out, anahtarsız giriş ve bilgisayarlı bagaj bırakma noktaları da dahil olmak üzere çok sayıda akıllı hizmet sunarak konuk deneyimini artırır. Google Glass, kulaklıklar ve diğer giyilebilir aygıtları kullanarak 360 derecelik bir otel turu imkanı sağlar. Otelin lobisi, bar ve salon, çatı katı, yüzme havuzu, yemek alanı, kumarhane, spor salonu, restoran gibi çeşitli yerleri tanıtarak misafirlere rehberlik eder (<https://rockonit.weebly.com/blog/how-augmented-reality-is-revolutionizing-the-hospitality-industry>).

Artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanan yiyecek-içecek işletmelerinde ise menülerinde bulunan QR kodların akıllı telefonlar ya da tabletler aracılığıyla okutulmasıyla menüde bulunan ürünler hakkında hem içerik hem de görsel anlamda daha fazla bilgi sahibi olunabilmektedir. Bu bağlamda sipariş verilmesi düşünülen ürünün bitmiş halinin nasıl olduğunu görebilmek karar sürecini de kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda bu teknolojinin entegre edildiği akıllı masalarda; müşterilere sipariş verebilme, sipariş hazırlanırken mutfağı izleyebilme, masanın görüntüsünü değiştirebilme imkânı da sunulmaktadır. Akıllı masalarda ayrıca hava durumu, trafik bilgisi gibi yararlı bilgiler sunulmakta; müşteriler restorandan ayrılmadan önce bu bilgiler doğrultusunda hareket edebilmektedir (Margetis, Grammenos, Zabulis, Stephanidis, 2013; Echtler ve Wimmer, 2013).

AG uygulamaları, zengin bir multimedya içeriği barındırmakta, seyahat esnasında gerekli olan bilgilere rahat ve detaylı bir şekilde erişebilme imkanı sağlamaktadır. Mobil cihazların konum algılama yeteneği, gezginlerin tercihlerine ve gereksinimlerine göre özelleştirilebilir ve seyahat bilgilerinin sıralanmasını kolaylaştırabilir. Sonuç olarak seyahatle ilgili bilgilerin oluşumunu etkin bir şekilde organize etmek ve turistlere kişiselleştirilmiş sunumlar sağlanması hem turistler hem de turizm sektöründeki paydaşlar açısından büyük önem taşımaktadır (Kourouthanassis, Boletsis, Bardaki ve Chasanidou, 2015: 71).

Tarihi mekanlarda, müzelerde uygulanan AR uygulamalarında, ziyaretçilere daha derin, güncel ve sürükleyici arka plan bilgisi sağlamak amacıyla resim, video ve üç boyutlu görseller bir araya getirilmektedir. Bu da çevredeki turistik alanlarla aktif olarak etkileşim sağlayarak genel seyahat deneyimini geliştirmektedir. Özellikle AR akıllı gözlükler gibi giyilebilir AR teknolojilerinin müzelere

entegrasyonu, ziyaretçilerin görsel-işitsel materyallere erişmesine ve sergilenen eserleri daha detaylı olarak keşfetmesine olanak tanır (Chung vd., 2018). AR uygulamaları, ayrıca gezginlerin turizm kaynaklarından tam anlamıyla yararlanabilmesi için yabancı dilleri tercüme ederek farklı kültürlerden gelen yabancı gezginlere kolaylık sağlamaktadır (Shah, 2019).

Yoon vd., (2012) bilim müzelerini ziyaret eden öğrencilerin katılımıyla gerçekleştirilen; öğrenmeyi geliştirme amacıyla kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamalarının öğrenme düzeyleri üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmada, öğrencilerin artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanarak daha yüksek düzeyde bilişsel kazançlar sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Han vd., (2014) kullanıcıların fiziksel çevrelerini gerçek dünya görüntüleriyle birleştirerek interaktif deneyimler sunan konum tabanlı artırılmış gerçeklik cihazlarının, turistlere gezdikleri yerlerde zenginleştirilmiş rehberlik, kişiselleştirilmiş turlar, etkileşimli deneyimler sunarak turizm sektörüne katkıda bulunacağına değinmiştir. Jung vd., (2015) yapmış oldukları çalışmada AR uygulamalarının ziyaretçi deneyimleri üzerindeki etkisi üzerinde durmuş, içeriğin, kişiselleştirilmiş hizmetin ve sistem kalitesinin kullanıcıların memnuniyetini artırdığını ve turizmde AR uygulamalarının tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinin güçlü olduğunu vurgulamıştır. Dieck vd., (2016) giyilebilir artırılmış gerçeklik uygulamasının, kültürel miras ziyaretçilerinin öğrenme deneyimleri üzerindeki etkisini incelemiş; AR teknolojisinin, turizmin eğitimsel yönlerine katkıda bulunma potansiyelinin olduğu, öğrenme deneyimlerini kolaylaştırdığı sonucuna ulaşmıştır.

Özgüneş ve Bozok (2017), artırılmış gerçeklik teknolojilerinin ilerleyen yıllarda turizm sektörünü nasıl etkileyebileceğini araştırdıkları çalışmada, artırılmış gerçeklik uygulamaları kullanımının özellikle kültürel miras alanları ve tema parkları bağlamında, ziyaretçilerin memnuniyet seviyelerini önemli ölçüde artırdığını ve bir turist rehberine ihtiyaç duymadan istedikleri yerleri bağımsız bir şekilde gezebilme imkanı tanıdığını belirtilmektedir. Ahmad vd., (2023) AR uygulamasının tüketicilerin turizm destinasyonu niyetlerine yönelik davranışsal yönlerini anlamayı amaçladıkları çalışmada, AR'nin hedonik faydalarının tüketiciler üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu; teknolojiyi kullanırken yaşanan keyifli anların seyahat niyetini desteklediğini vurgulamaktadır.

Murugesh vd., (2023) Hindistan'daki turistik yerleri sanal olarak keşfetmelerine olanak tanıyan, 360 derecelik bir görünüm ve turistik yerler hakkında ek bilgilere erişme olanağı sunan, aynı zamanda kullanıcıların deneyimlerini paylaşmalarına, derecelendirmelerine ve yaşadıkları deneyimler hakkında yorum yapmalarına imkan sunan artırılmış gerçeklik uygulamalarının (AR) turizm endüstrisindeki kullanımının araştırıldığı çalışmada, turizm endüstrisinde kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamalarının, destinasyonları keşfetmek için sürükleyici ve etkileşimli yollar sağlayarak turist deneyiminin büyük ölçüde artırılabilirliği, daha fazla ziyaretçi çekilebileceğini vurgulamaktadır.

Metaverse

Metaverse terimi, sanal ve aşkın anlamına gelen "meta" ile evren anlamına gelen "verse" kelimelerini birleştirerek gerçekliği aşan ve yeni bir sanal alemi temsil eden bir dünyayı simgelemektedir (Choi vd., 2022). Metaverse, gerçek dünyayla yakından bağlantılı, sanal bir görüntüleme sistemi oluşturan mevcut teknolojilerin entegrasyonudur (Chen vd., 2023). Sanal avatarlarla etkileşimlerin gerçekleştiği sürükleyici bir dijital ortam olarak kabul edilmektedir (Suh ve Ahn, 2022). Metaverse, blok zinciri, yapay zeka, artırılmış gerçeklik, otonom organizasyonlar gibi gelişmiş teknolojilerle yakından ilişkili bir sistemdir (Zhao, 2023). Yeni fikirler ve etkileşimli öğrenme deneyimleri yoluyla eğitimi geliştiren yenilikçi bir teknoloji olarak da kullanılmaktadır (Juan ve Mo, 2023). Metaverse ayrıca kullanıcıların sosyalleşme, sanal hedefleri keşfetme ve gerçek dünya konumlarının sanal simülasyonlarını deneyimleme gibi çeşitli etkinliklere katılmalarını sağlayan sanal gerçeklik alanıdır. (Basheer vd., 2023).

Metaverse kavramı zaman içinde evrilmiş ve farklı araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Tan vd., (2023) metaverse kavramını, bireylerin bağlantı kurduğu ve zaman geçirdiği sanal bir evren olarak tanımlamaktadır. Simova vd., (2023) metaverse'i, avatar kimlikleri aracılığıyla, işyerlerindeki çalışan etkileşimlerini ve görevlerini kolaylaştıran üç boyutlu, sanal, sürükleyici bir ortam olarak ifade etmektedir. Weinberger (2022), metaverse'in fiziksel dünya ile uyumlu ve onu geliştiren, birbirine bağlı sanal ağlardan oluştuğunu öne sürmektedir. Efe (2023), metaverse'in ileri teknolojilerin entegrasyonu yoluyla kültürel, entelektüel bir ortam sağladığını, ekonomik üretim için iş birliği fırsatları ve altyapı sunduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, Park ve Kim (2022) metaverse'in sadece sanal bir dünya değil aynı zamanda sosyal etkileşimlerin ve alışverişlerin olduğu bir ortam olarak ifade etmektedir. Buhalis vd., (2023) metaverse'i "kullanıcıların eğlence, eğitim, öğretim ve sağlık gibi alanları keşfetme ve başkalarıyla sosyalleşme amacıyla aralarında sorunsuz bir şekilde geçiş yapabildikleri fiziksel ve dijital evrenlerin birleşimi" olarak tanımlamıştır.

Metaverse teknolojisinin turizm endüstrisine entegrasyonu, müşteri deneyimlerini geliştirmekte, geleneksel uygulamaları yeniden şekillendirmekte ve sektörde inovasyonu teşvik etmektedir. Sanal gerçeklik ve blok zinciri gibi ileri teknolojilerle desteklenen metaverse uygulamaları, turistlerin

destinasyonları sanal olarak keşfetmelerine ve seyahatlerini kişiselleştirebilmelerine olanak tanıyarak daha etkileyici deneyimler sunmaktadır (Liu, 2024). Bu uygulamalar sanal oteller, destinasyonlar ve turlar tasarlayarak, bireylerin konaklama yerlerini seçebilmelerine, rezervasyon yapabilmelerine ve etkinliklere uzaktan katılabilmelerine olanak sağlamakta, sürükleyici ve ilgi çekici turizm deneyimleri sayesinde müşteri sadakatini ve memnuniyetini artırmaktadır (Buhalis vd., 2022).

Metaverse uygulamalarını deneyimleyen gezginlerin memnuniyet düzeylerinin artması, turizm kuruluşlarının metaverse teknolojisine olan ilgisini artırmakta ve bu teknolojiye sahip olan turizm kuruluşları rekabet açısından avantajlı konuma gelmektedir (Dwivedi vd., 2022). Konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri ve turizmle ilgili diğer kuruluşlar, ürünlerini sergilemek için metaverse'i kullanmakta ve bu da metaverse'in turizm sektöründe önemli bir trend olarak ortaya çıktığını göstermektedir (Koohang vd., 2023). Metaverse, turizm sektöründe müşteri deneyiminin geliştirilmesi ve birlikte değer yaratılması için itici bir güç olarak görülmektedir (Buhalis vd., 2022; Wang, 2023). Ayrıca metaverse ürün ve deneyimlerinin turizm kaynaklarının genişletilebilmesine katkı sağlamakta, alternatif ve kârlı kaynaklar sunarak sürdürülebilir turizm gelişimini desteklemektedir (Go ve Kang, 2022).

Metaxas (2023), aşırı turizmin zorlukları ile mücadele edebilmek için özellikle metaverse ve diğer dijital teknolojilerin potansiyelini araştırdığı çalışmada, metaverse ve dijital teknolojilerin aşırı turizmi azaltma potansiyeline sahip olduğunu vurgulamıştır. Inder (2022), dijital pazarlama, reklam, oyun, eğitim ve turizm gibi farklı sektörlerde metaverse'ün girişimcilik fırsatlarını araştırdığı çalışmada, sanal ve gerçek dünyalar arasındaki etkileşimleri geliştirerek sosyal eşitsizlikleri azalttığı ve işletmeleri inovasyona teşvik ettiğini belirtmiştir. Din ve Almogren (2023), faaliyet türü, kullanım sıklığı, bireyin mevcut zihinsel sağlık durumu ve engellilik durumunu içeren değişkenleri dikkate alarak Metaverse'in turizm sektöründeki zihinsel sağlık, genel refah ve engellilik üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmada, Metaverse'in olumlu etkileri arasında sanal gerçeklik maruz kalma terapisi (VRET) ile fobiler, travma sonrası stres bozukluğu gibi durumların tedavisinde, sosyal becerilerin geliştirilmesinde ve sosyal etkileşimlerde etkili olduğu; ancak Metaverse'e uzun süreli maruz kalmanın göz yorgunluğu, baş ağrısı ve siber hastalık gibi olumsuz etkilere neden olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ioannidis ve Kontis (2023), metaverse'in turizm sektörü üzerindeki etkilerini inceleyerek metaverse'in sunduğu potansiyel avantajları ele aldıkları çalışmada, turistlerin seyahat noktalarını seçme sürecini etkilediğini, konaklama ve diğer hizmetlerdeki rezervasyonları kolaylaştırdığını, kimlik doğrulama sürecini daha rahat hale getirdiğini, turistlerin güvenlik endişelerini azalttığını, Ayrıca, turizm şirketlerine marka etkileşimini artırma, promosyon fırsatları sunma ve müşteri davranışları hakkında daha fazla veri elde etme gibi avantajlar sağladığını vurgulamıştır (Kontis, 2023).

Yöntem

Bibliyometrik analiz, belirli bir konudaki bilimsel yayınları veya alanyazını sistematik olarak inceleyen ve nicel ve nitel veri toplama yöntemlerini kullanan bir araştırma yöntemidir (Alsharif vd., 2020). Bu analiz, belirli bir araştırma alanındaki eğilimleri, trendleri, yazarları, yayın organlarını ve anahtar kelimeleri anlamak için kullanılabilir. Bibliyometrik analiz için ilk adım, belirli bir konu veya araştırma alanını tanımlamaktır (Donthu vd., 2021). Analiz yapılacak konu belirlendikten sonra, bu konuyla ilgili alanyazın ve yayınlar seçilir. Bibliyometrik analizde kullanılacak veriler genellikle bilimsel makaleler, konferans bildirileri, tezler gibi akademik kaynaklardan elde edilir. Bu veriler, genellikle bibliyografik veritabanları veya kütüphane katalogları aracılığıyla toplanır. Toplanan veriler, belirli kriterlere göre filtrelenir ve sınıflandırılır. Örneğin, belirli bir yıl aralığındaki yayınlar, belirli bir konuyu ele alan yayınlar veya belirli bir ülkeden gelen yayınlar gibi kriterler kullanılabilir. Toplanan veriler istatistiksel ve görsel analiz yöntemleri ile incelenir. Analiz sonuçları yorumlanarak, belirli bir araştırma alanındaki eğilimler, boşluklar ve gelecekteki araştırmalar için öneriler belirlenir. Bibliyometrik analiz, gelecekteki araştırmalara yön vermek ve bir alanın gelişimini anlamak için önemli bir araçtır (Bastidas-Manzano vd., 2021). Dolayısıyla özellikle ulusal turizm alanyazınına katkı sağlamayı amaçlayan bu çalışmada söz konusu analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda web of science veri tabanında SSCI kategorisindeki uluslararası dergilerde gelişmiş arama yapılarak tarih aralığı 2009-2023 olarak sınırlandırılmış, "yapay zeka", "artırılmış gerçeklik" ve "metaverse" kavramları anahtar kelimeler bölümünde taratılmıştır. Bu doğrultuda, İngilizce dilinde yazılmış, erişime açık, 128'i yapay zeka, 61'i artırılmış gerçeklik, 25'i metaverse olmak üzere toplam 214 makaleye ulaşılmış ve analizler gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Makaleler öncelikle yıllar bazında ele alınmaktadır. 2009-2023 yılları arasında SSCI kategorisindeki uluslararası dergilerin verilerine göre turizm ve teknoloji ilişkisine yönelik ilk çalışmanın yapay zeka alanında olduğu ve 2011 yılında yayımlandığı anlaşılmaktadır. Özellikle 2018 yılından itibaren yapay zeka ve artırılmış gerçeklik konularına ilişkin çalışmaların her yıl düzenli bir şekilde artış gösterdiği,

metaverse konusuna ilişkin çalışma sayısının ise 2022 yılından itibaren arttığı görülmektedir. Yapay zeka alanında en fazla çalışma 45 çalışma ile 2023 yılında, artırılmış gerçeklik alanında en fazla çalışmanın 15 çalışma ile 2023 yılında, metaverse alanında yine en fazla çalışmanın 21 çalışma ile 2023 yılında yayımlandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 1: Yıllara Göre Dağılım

Yıllar	Yapay Zeka	Artırılmış Gerçeklik	Metaverse
2023	45	15	21
2022	22	10	4
2021	26	8	0
2020	27	7	0
2019	5	9	0
2018	2	5	0
2017	0	5	0
2016	0	1	0
2015	0	1	0
2014	0	0	0
2013	0	0	0
2012	0	0	0
2011	1	0	0
2010	0	0	0
2009	0	0	0
Toplam	128	61	25

Tablo 2: Çalışmaların Konu Dağılımları ve Ana Temalar

Ana Temalar	Konular
Yapay Zeka (128)	Akıllı Hizmet Sistemleri, Akıllı Oteller, Akıllı Turizm, Artırılmış Gerçeklik, Bilişim İhtiyacı, Bilişsel Deneyim, Biyogüvenlik, Büyük Veri, Chatbot, Chatgpt, Derin Öğrenme, Dijital Medya, Dijital Turizm, Dronlar, Endüstri 4.0, Endüstri 5.0, E-Turizm, Genetik Algoritma, Google Trends, Hizmet Otomasyonu, Hizmet Robotları, İnsan-Robot Etkileşimi, İnteraktif Sesli Yanıt Sistemleri, İş Atama Algoritması, Konaklama Teknolojisi, Lojistik Robotlar, Makine Öğrenimi, Mobil Teknoloji, Nesnelerin İnterneti, Openai, Otelcilik 5.0, Otomasyon İnovasyonu, Otomatik Turizm Hizmet Robotları, Otonom Araçlar, Robot, Robot Kullanma Niyeti, Robot Otel, Robot Tabanlı Ekonomi, Robotik, Robotik Hizmet, Robotik Otomasyon, Robotlaşma, R-Turizm, Sanal Gerçeklik, Servis Robotları, Sesli Asistanlar, Sohbet Robotları, Sosyal Etki, Sosyal Robotlar, Sürükleyici Teknoloji, Teknoloji Entegrasyonu, Teknoloji Yetkinliği, Teknolojik İşsizlik, Temassız Hizmetler, Tripadvisor, Turizm Teknolojileri, Tüketici Arama Verileri, Üretken Rakip Ağlar, Veri Madenciliği, Video Oyunları, Video/Görüntüleme Teknolojisi, Yapay Sinir Ağı, Yapay Zeka (Ai), Yapay Zeka Hizmet Araçları, Yapay Zeka Akıllı Otomasyon, Yapay Zeka Asistanı, Yapay Zeka İle İstihbarat, Yapay Zeka Memnuniyeti, Yapay Zeka Modeli, Yapay Zeka Pazarlaması, Yapay Zeka Robot Türleri, Yapay Zeka Robotik Cihazları, Yapay Zeka Tercihi, Yüksek Teknoloji, Yüz Tanıma
Artırılmış Gerçeklik (61)	Akıllı Telefon Uygulamaları, Akıllı Turist, Akıllı Turizm, Büyük Veri, Dijital İnovasyon, Dijital Medya, Dijital Teknolojiler, Endüstri 4.0 Teknolojileri, E-Turizm, Film Kaynaklı Turizm, Genişletilmiş Gerçeklik (XR), Giyilebilir Artırılmış Gerçeklik, Giyilebilir Teknoloji, Google Glass, Mobil Cihazlar, Hizmet Robotları, İkna Edici Sistem Tasarımı, İnternet Bağımlılığı, Sürükleyici Teknoloji, Konum Tabanlı Hizmetler, Mobil Artırılmış Gerçeklik Hizmeti, Mobil Oyunlar, Mobil Teknoloji, Mobil Uygulamalar, Otomasyon, Oyunlar, Sanal Etkinlikler, Sanal Evcil Hayvanlar, Sanal Gerçeklik (VR), Sanal Konum, Sanal Seyahat Arkadaşları, Sanal Turizm, Teknoloji, Teknoloji Aracılığı, Teknoloji Katılımı, Bütünleşik Teknoloji Kullanımı ve Davranışı Modeli, Video Oyunları, Webportal, Yapay Sinir Ağı, Yapay Zeka
Metaverse (25)	Bilgi İletişim Teknolojileri, Birleşik Teknoloji Kabulü Ve Kullanımı Teorisi (Utaut2) Modeli, Çoklu Tanımlama Profili, Google Trendler, İnternet 3.0, Meta Veri Olayı, Metaverse, Metaverse Deneyimi, Metaverse Turizmi, Metaverse Turları, Sanal Deneyim, Sanal Dünya, Sanal Evren, Sanal Gerçeklik, Sanal Turizm, Teknoloji Yeniliği, Turizm Gelişimi, Unwto Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, Yapısal Düzey Teorisi

Tablodan da anlaşılacağı gibi, turizm ve teknoloji ilişkisi bağlamında yapılan çalışmalar 3 ana tema altında değerlendirilmiştir. Yapay zeka ana teması tüm çalışmaların % 60'ını oluşturmakta ve bu ana tema çerçevesinde yürütülen çalışmaların büyük çoğunluğunda akıllı hizmet sistemleri, akıllı oteller, akıllı turizm, dijital medya, dijital turizm, e-turizm, konaklama teknolojisi, robotik, robotik hizmetler, turizm teknolojileri gibi konular yer almaktadır. Artırılmış gerçeklik ana teması ise çalışmaların %28'ini oluşturmaktadır. Bu tema altında bulunan akıllı turist, akıllı turizm, dijital inovasyon, dijital medya, dijital teknolojiler, e-turizm, giyilebilir teknoloji, mobil uygulamalar, sanal gerçeklik (vr), teknoloji gibi konular birçok çalışmada incelenmiştir. Metaverse ana teması da çalışmaların %12'sini oluşturmakta ve çalışmalarda daha çok bu ana tema altında yer alan bilgi iletişim teknolojileri, metaverse deneyimi, metaverse turizmi, metaverse turları, sanal deneyim, sanal dünya, sanal evren, sanal gerçeklik, sanal turizm, teknoloji yeniliği, turizm gelişimi gibi konular ele alınmıştır. Ayrıca birçok çalışmanın destinasyon aidiyeti, memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti ve sadakat konuları ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Çalışmalarda kullanılan yöntem ve kullanılan tekniklerin dağılımı ise tablo 2'de gösterilmektedir. Çalışmaların %52'sinde nitel yöntem kullanılırken, %45'inde nicel ve yalnızca % 3'ünde karma yöntem tercih edilmiştir.

Tablo 3: Makalelerde Kullanılan Yöntem ve Veri Toplama Teknikleri

Kullanılan Yöntem	Veri Toplama Tekniği	Makale Sayısı
Nicel	Anket (85), Matematiksel Modelleme (2), Bibliyometrik Analiz (13)	100
Nitel	Betimsel Analiz (14), Görüşme Tekniği (17), İçerik Analizi (27), Kavramsal Analiz (29), Literatür Taraması (15)	102
Karma	Birden çok teknik (Anket + Görüşme)	12

Yapılan çalışmalarda kullanılan yöntemlere baktığımızda nitel ve nicel yöntemlerin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Nitel yöntemlerde veri toplama tekniği olarak en çok kavramsal analizin kullanıldığı görülmektedir. Nicel yöntemlerin kullanıldığı makalelerde ise verilerin büyük çoğunluğunun anket tekniği ile elde edildiği görülmektedir.

Tablo 4: Dergi İsimleri ve Konulara Göre Makale Sayısı

Sıra No	Dergi Adı	Yapay Zeka	Artırılmış Gerçeklik	Metaverse
1	<i>Annals of Tourism Research</i>	12	0	0
2	<i>Asia Pacific Journal of Tourism Research</i>	4	3	0
3	<i>Cornell Hospitality Quarterly</i>	0	0	0
4	<i>Current Issues in Tourism</i>	5	12	2
5	<i>Information Technology & Tourism</i>	1	1	4
6	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	23	1	3
7	<i>International Journal of Hospitality Management</i>	13	3	0
8	<i>International Journal of Tourism Research</i>	1	1	1
9	<i>Journal of Hospitality & Tourism Research</i>	4	1	1
10	<i>Journal of Hospitality and Tourism Management</i>	9	0	0
11	<i>Journal of Hospitality and Tourism Technology</i>	9	12	1
12	<i>Journal of Hospitality Marketing & Management</i>	16	0	2
13	<i>Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education</i>	4	4	1
14	<i>Journal of Outdoor Recreation and Tourism</i>	0	1	0
15	<i>Journal of Sustainable Tourism</i>	1	0	0
16	<i>Journal of Tourism and Cultural Change</i>	0	1	0
17	<i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i>	3	1	3
18	<i>Journal of Travel Research</i>	3	2	0
19	<i>Journal of Vacation Marketing</i>	0	2	1
20	<i>Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism</i>	0	0	0
21	<i>Tourism Economics</i>	2	0	0
22	<i>Tourism Geographies</i>	1	0	0
23	<i>Tourism Management</i>	3	8	1
24	<i>Tourism Management Perspectives</i>	2	7	0
25	<i>Tourism Review</i>	11	0	5
26	<i>Tourist Studies</i>	1	1	0
Toplam		128	61	25

Tablodan da anlaşılacağı gibi yapay zekaya ilişkin en fazla çalışmanın “*International Journal of Contemporary Hospitality Management*” dergisinde, artırılmış gerçekliğe ilişkin en fazla çalışmanın “*Current Issues in Tourism*” ve “*Journal of Hospitality and Tourism Technology*” dergilerinde, metaverse konusunda ise en fazla çalışmanın “*Tourism Review*” dergisinde olduğu görülmektedir. Ayrıca “*Cornell Hospitality Quarterly*” ve “*Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*” dergilerinde 3 ana tema kapsamında herhangi bir çalışmanın yapılmadığı anlaşılmaktadır.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Turizm ve teknoloji arasında simbiyotik bir ilişki olduğu açıktır. Başka bir ifadeyle teknoloji, turizm sektöründe inovasyon ve dönüşüme yön verirken aynı zamanda insanların dijital çağda seyahat deneyimi ve seyahatle etkileşime geçme biçimini de şekillendirmektedir. Söz konusu bu ilişki son yıllarda sayısı gittikçe artan ve çeşitlenen alanyazındaki çalışmalardan da anlaşılabilir. Özellikle 2018 yılından itibaren SSCI kategorisinde yer alan turizm dergilerinde çalışmaların niceliksel artışı dikkat çekmektedir. Bulgulardan hareketle yalnızca 2023 yılında 45 adet yapay zeka, 21 adet metaverse ve 15 adet artırılmış gerçeklik konularında olmak üzere toplam 81 adet teknoloji-turizm ilişkisine dair yayınlar yapıldığı görülmektedir. Özellikle yapay zekanın turizm sektörünü nasıl etkilediği ve nasıl bir dönüşüme aracı olduğu konusunda yapılan çalışmaların toplam yapılan çalışmaların (214 makale) % 60'ını oluşturduğu anlaşılmaktadır. Yakın gelecekte yapay zekanın hem turist davranışını hem de turizm endüstrisini önemli ölçüde değiştirebileceği göz önünde bulundurulduğunda, bu konudaki akademik çalışmaların daha da artabileceği açıktır (Tuo vd., 2021). Bununla birlikte metaverse ile ilgili yapılan çalışmaların özellikle son iki yılda arttığı ve bu konuda yapılan çalışmaların henüz başlangıç seviyesinde olduğu söylenebilir. Öyle ki metaverse teknolojisinin 2030 yılında bir trilyon dolar pazar payına ulaşacağı ve sanal turizm deneyim talebinin artacağı düşünüldüğünde metaverse ile ilgili çalışmalarda da ciddi bir artış olacağı öngörülmektedir (NIC, 2021; Basheer vd., 2023). Yapılan çalışmalarda kullanılan yöntem % 52 ile daha çok nitel araştırma yöntemleridir. Kavramsal analiz ve

ikincil verilere dayalı içerik analizi yöntemleri dah sık kullanılmıştır. Bu da turizm ve teknoloji ilişkisinin farklı yönleri ile keşfedilme aşamasında olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle henüz söz konusu ilişkiye dair geliştirilen model, ölçek ve teori sayısının az olduğu söylenebilir. Bu durum gelecekte nicel ya da karma yöntemlerin kullanıldığı araştırma sayısının artabileceği şeklinde yorumlanabilir. Bir diğer dikkat çeken sonuç ise SSCI kapsamında yer alan bazı dergilerin henüz metaverse, yapa zeka ya da artırılmış gerçeklik konularında herhangi bir çalışma yayımlanmamış olmalarıdır. Bu üç konuda en fazla makaleye sahip derginin (27 makale) *International Journal of Contemporary Hospitality Management* olduğu anlaşılmaktadır. İlerleyen yıllarda hem bu üç konu özelinde hem de gelişen diğer teknolojiler üzerine dergilerin özel sayı çağruları yapabileceği ve turizm-teknoloji ilişkisine dair yayımlayacakları makale sayılarını artıracakları öngörülmektedir. Bunun temel nedeni ise teknoloji-turizm ilişkisi konulu çalışmaların sayısındaki hızlı artış, söz konusu ilişkinin güncelliğini sürekli koruyacak olması ve bu konuda yayımlayacakları makaleler ilde dergilerin etki faktörlerini artırma isteği şeklinde özetlenebilir.

Araştırmanın sonuçlarından da anlaşılacağı gibi üç temel anahtar kelime üzerinden gidilmiş ve zaman sınırlılığı, verinin büyüklüğü gibi etkenler göz önüne alınarak diğer teknolojik uygulamalar (sanal gerçeklik, akıllı turizm vb.) hariç turulmuştur. Bu durum araştırmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda diğer teknolojik uygulamalar ve turizm arasında ortaya çıkan ilişkinin analizi ortaya koyulabilir. Ulusal ve uluslararası dergiler arasında kıyaslamalar yapılarak araştırmalarda nasıl bir yönelim olduğu irdelenebilir. Bununla birlikte teknolojinin gelişimine bağlı olarak hem teoride hem de pratikte nasıl bir paradigma değişikliğinin söz konusu olabileceğine dair fütüristik çalışmaların sayısının artması da alanyazının gelişimine katkı sunabilir. Yine teknolojik gelişmelerin özellikle sürdürülebilir turizm uygulamalarının artırılmasına olanak sağladığı ve bu yönüyle sürdürülebilir turizm gelişimini sağlamanın daha mümkün olabileceği tartışmaları da son zamanlarda süregelmektedir (Loureiro ve Nascimento, 2021; Khan vd., 2024). Dolayısıyla yine uluslararası alanda gerçekleşen bu tartışmanın bir parçası olabilmek adına bu konuda yapılacak yayınların artırılması yerinde olacaktır. Ayrıca teknolojinin turizm sektörü ve turist davranışı üzerinde yaratabileceği olumsuz etkilerin neler olabileceği konusunda yapılan çalışmalar olsa da (Grudner ve Neuhofer, 2021; Tong vd., 2022) henüz yeterli seviyede olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla teknolojinin yaratabileceği olumsuz sonuçlara odaklanan çalışmaların da artırılması alanyazının zenginleşmesine katkı sağlayacaktır.

Kaynaklar

- Ahmad, H., Butt, A., & Muzaffar, A. (2022). Travel before you actually travel with augmented reality – role of augmented reality in future destination. *Current Issues in Tourism*, 26(17), 2845–2862.
- Akbaba, A. İ. (2018). *Dördüncü Endüstri Devrimine Geçiş Sürecinde Üç Boyutlu Yazıcı Kullanımının Teknoloji Kabul Modeliyle Ölçülmesi: Otomotiv Endüstrisinde Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M. , & Baharub, R. (2020). Bibliometric analysis. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(15), 2948-2962.
- Aydın, İ. (2023). Teknoloji etiği: Teknolojinin karanlık yüzü. *Felsefe Dünyası*, 77(Ek), 5-37.
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355–385.
- Basheer, S., Walia, S., Farooq, S., Shah, M. A., & Mir, F. A. (2023). Exploring the Metaverse: The Future of Tourism Through AI and Virtual Reality. In: Bansal, R., Qalati, S.A. and Chakir, A (eds) *Influencer Marketing Applications Within the Metaverse* (pp. 195-204). PA, USA: IGI Global.
- Basiouny, E. F. (2023). The expected role of robots as a feature of artificial intelligence in enhancing customer experience elements in restaurants: An exploratory study. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 24(1), 117–135.
- Bastidas-Manzano, A. B., Sánchez-Fernández, J., & Casado-Aranda, L. A. (2021). The past, present, and future of smart tourism destinations: a bibliometric analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(3), 529-552.
- Bolat, S. (2019). *Dördüncü Sanayi Devriminin Lojistik Sektörüne Etkileri: Antalya Bölgesinde Lojistik Faaliyette Bulunan İşletmelerde Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Booking.com (2024). Hakkında. Erişim adresi: <https://www.booking.com/content/about> (Erişim Tarihi: 16.02.2024).

- Bozkurt Uzan, Ş., & Sevimli, Y. (2020). Gastronomideki robotik uygulamalar ve yapay zeka. *Tourism and Recreation*, 2(2), 46-58.
- Budak, F. (2000). *Türk Turizminin Gelişimi Ekonomiye Katkıları ve Sorunları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104-724.
- Buhalis, D., Lin, M. S., & Leung, D. (2022). Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: implications for hospitality and tourism management and marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 701-716.
- Bulchand-Gidumal, J. (2022). Impact of Artificial Intelligence in Travel, Tourism, and Hospitality. In: Xiang, Z., Fuchs, M., Gretzel, U., Höpken, W. (eds) *Handbook of e-Tourism* (pp.1943-1962). Cham: Springer.
- Cai, W., Richter, S., & McKenna, B. (2019). Progress on technology use in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 651-672.
- Carmigniani, J., Furht, B. (2011). Augmented Reality: An Overview. In: Furht, B. (ed) *Handbook of Augmented Reality*. New York, NY: Springer.
- Chen, J., & Wang, X. (2022). Analysis on Spatial Distribution Characteristics and Configuration of Tourist Hotels Based on Artificial Intelligence Technology. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 8227294, 1-11.
- Chen, Y., Huang, S., Gan, W., Huang, G., & Wu, Y. (2023). Federated Learning for Metaverse: A Survey. *Companion Proceedings of the ACM Web Conference* (pp. 1151-1160), New York, NY, USA.
- Choi, S., Yoon, K., Kim, M., Yoo, J., Lee, B., Song, I., & Woo, J. (2022). Building Korean DMZ metaverse using a web-based metaverse platform. *Applied Sciences*, 12(15), 7908.
- Chung, N., Lee, H., Kim, J. Y., & Koo, C. (2017). The role of augmented reality for experience-influenced environments: The case of cultural heritage tourism in Korea. *Journal of Travel Research*, 57(5), 627-643.
- Ciulli, E. (2019). Tribology and industry: From the Origins to 4.0. *Frontiers in Mechanical Engineering*, 5, 1-12.
- Dangwal, A., Kukreti, M., Angurala M., Sarangal R., Mehta M., & Chauhan, P. (2023). A Review on the Role of Artificial Intelligence in Tourism. *Proceedings of 10th International Conference on Computing for Global Development (INDIACom)* (pp.164-168), New Delhi, India.
- Davutoğlu, N., Akgül, B. ve Yıldız, E. (2017). "İşletme Yönetiminde Sanayi 4.0 Kavramı ile Farkındalık Oluşturarak Etkin Bir Şekilde Değişimi Sağlamak." *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (52), 544-567.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Dörner, R., Broll, W., Grimm, P., & Jung, B. (Eds.). (2013). *Virtual und augmented reality (VR / AR)*. EXamen.Press. New York, NY: Springer Vieweg
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J. G., Balakrishnan, J., Barta, S., Belk, R., Buhalis, D., Dutot, V., Felix, R., Filieri, R., Flavián, C., Gustafsson, A., Hinsch, C., Hollensen, S., Jain, V., Kim, J., Krishen, A. S., Wirtz, J. (2022). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, 40(4), 750-776.
- Echtler, F., & Wimmer, R. (2014). The Interactive Dining Table, or Pass the Weather Widget, Please. *Proceedings of the Ninth ACM International Conference on Interactive Tabletops and Surfaces* (pp. 419-422). New York, NY, USA.
- Efe, A. (2023). Taking virtual reality and augmented reality to the next level: Artificial intelligence with mixed reality. *Kamu Yönetimi ve Teknoloji Dergisi*, 4(2), 141-165.
- Er, A., Akgün, L., & Armutçu, B. (2023). Yapay zekanın aydınlık ve karanlık yönleri: Turistik destinasyonlar üzerine bir araştırma. İçinde Ashfaq, M., Jha, A., Şimşek, H., İndiran L., Maksüdünov A., Sönmez, S. ve Yaşar, C. (Eds.), *Proceedings of VI. International Academic Studies Congress* (ss. 73-85), 21-23 Aralık, Bingöl, Türkiye.
- Ercan, S. (2021). *İşletme yönetimi bakış açısıyla 4.sanayi devrimi*. Nobel Yayınevi: Ankara.

- Go, H., & Kang, M. (2022). Metaverse tourism for sustainable tourism development: Tourism Agenda 2030. *Tourism Review*, 78(2), 381–394.
- Grundner, L., & Neuhofer, B. (2021). The bright and dark sides of artificial intelligence: A futures perspective on tourist destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100511, 1-12.
- Gülşen, İ. (2019). İşletmelerde yapay zeka uygulamaları ve faydaları: perakende sektöründe bir derleme. *Journal of Consumer and Consumption Research*, 11(2), 407-436.
- Han, D. I., Jung, T., & Gibson, A. (2013). Dublin AR: Implementing augmented reality in tourism. In: Tussyadiah, X (eds), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 511–523). Cham: Springer.
- Huang, A., Chao, Y., de la Mora Velasco, E., Bilgihan, A., & Wei, W. (2021). When artificial intelligence meets the hospitality and tourism industry: an assessment framework to inform theory and management. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(5), 1080–1100.
- Inder, S. (2023). Entrepreneurial opportunities in metaverse. In: Gupta, M., Jindal, P., & Bansal, S. (eds.), *Promoting Consumer Engagement Through Emotional Branding and Sensory Marketing* (pp. 52-62). PA, USA: IGI Global.
- Ioannidis, S., & Kontis, A. P. (2023). Metaverse for tourists and tourism destinations. *Information Technology & Tourism*, 25(4), 483–506.
- Ivanov, S. (2019). Ultimate transformation: How will automation technologies disrupt the travel, tourism and hospitality industries? *Zeitschrift Für Tourismuswissenschaft*, 11(1), 25–43.
- İbiş, S. (2019). Turizm Endüstrisinde Robotlaşma. *Türk Turizm Arastirmalari Dergisi*, 3(3), 403–420.
- İlhan, İ., Çeltek, E. (2016). Mobile marketing: Usage of augmented reality in tourism. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15, (2), 581-599.
- Jung, T., Chung, N., & Leue, M. C. (2015). The determinants of recommendations to use augmented reality technologies: The case of a Korean theme park. *Tourism Management*, 49, 75–86.
- Kemer, E., & Tyagi, P. K. (2023). Application of Artificial Intelligence and Robotics in Tourism and Hospitality Marketing. In: Tyagi, P. K., Nadda, V., Bharti, V., & Kemer, E. (eds.), *Embracing Business Sustainability Through Innovation and Creativity in the Service Sector* (pp. 125–140). PA, USA: IGI Global.
- Keskinkılıç, M., & Kuk, M. (2023). Eğitimde dijital dönüşüm ve EBA farkındalık düzeyinin belirlenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 24-39.
- Khan, M. N., Gul, A., Khan, F., Khan, M. W., & Naz, A. (2024). Unlocking the potential: Artificial intelligence (ai) applications in sustainable tourism. *Remittances Review*, 9(1), 498-510.
- Kirner, T. G., Reis, F. M. V., & Kirner, C. (2012). Development of an interactive book with augmented reality for teaching and learning geometric shapes. In *7th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI 2012)* (pp. 1-6). IEEE.
- Koca, D. (2020). Sanayi devrimlerinin tarihsel arka planı ve işgücü becerileri üzerindeki yansımaları. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(31), 4531–4558.
- Koohang, A., Nord, J. H., Ooi, K. B., Tan, G. W. H., Al-Emran, M., Aw, E. C. X., Baabdullah, A. M., Buhalis, D., Cham, T. H., Dennis, C., Dutot, V., Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Mogaji, E., Pandey, N., Phau, I., Raman, R., Sharma, A., Sigala, M., Wong, L. W. (2023). Shaping the metaverse into reality: A holistic multidisciplinary understanding of opportunities, challenges, and avenues for future investigation. *Journal of Computer Information Systems*, 63(3), 735–765.
- Kounavis, C. D., Kasimati, A. E., & Zamani, E. D. (2012). Enhancing the tourism experience through mobile augmented reality: Challenges and prospects. *International Journal of Engineering Business Management*, 4, 10. Erişim adresi: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.5772/51644> (Erişim tarihi: 07.04.2024).
- Kouroupi, N., & Metaxas, T. (2023). Can the metaverse and its associated digital tools and technologies provide an opportunity for destinations to address the vulnerability of overtourism? *Tourism and Hospitality*, 4(2), 355–373.
- Kourouthanassis, P., Boletsis, C., Bardaki, C., & Chasanidou, D. (2015). Tourists responses to mobile augmented reality travel guides: The role of emotions on adoption behavior. *Pervasive and Mobile Computing*, 18, 71–87.

- Köseoğlu, A. (2019). *Hüzün Turizmi Kapsamında Çanakkale Savaşlarının Turizm Ekonomisine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kumar, S., Kumar, V., & Attri, K. (2023). Integration of Robotics Technology and Artificial Intelligence in the Transformation of the Tourism Industry: A Critical Viewpoint. In Sharma, S., & Bhartiya, S. (eds.), *Technology and Social Transformations in Hospitality, Tourism and Gastronomy: South Asia Perspectives* (pp. 39-53). London: CABI.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155.
- Kutlusoy, Z. (2019). Felsefe açısından yapay zeka. İçinde G. Telli (ed.), *Yapay zeka ve gelecek* (ss. 25-43), İstanbul: Doğu Kitapevi.
- Küçükler, M. (2023). Artificial Intelligence Applications in accounting: ChatGPT's accounting exam. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33(2), 875-888.
- Liu, H., & Park, K. (2024). Exploring the impact of metaverse tourism experiences on actual visit intentions: An integrated model of presence, the technology acceptance model, and the theory of planned behavior. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), 1-14.
- Loureiro, S. M. C., & Nascimento, J. (2021). Shaping a view on the influence of technologies on sustainable tourism. *Sustainability*, 13(22), 12691, 1-18.
- Madsen, J. B., Ang, J. B., & Banerjee, R. (2010). Four centuries of British economic growth: the roles of technology and population. *Journal of Economic Growth*, 15(4), 263-290.
- Margetis, G., Grammenos, D., Zabulis, X., & Stephanidis, C. (2013). iEat: An interactive table for restaurant customers' experience enhancement. In *Proceedings of HCI International 2013-Posters' Extended Abstracts: International Conference, HCI International 2013, Las Vegas, NV, USA, July 21-26, 2013, , Part II 15* (pp. 666-670). Berlin, Heidelberg: Springer
- Mo, J., & Mo, F. (2023). A Study of Online Learning Context Optimization Strategies under the Metaverse Perspective. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 36(1), 30-42.
- Muruges, H., Kawale, S., Mahajan, S., & Divekar, R. (2023). Exploring tourism with virtual and augmented reality. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 11(4), 3247-3251.
- Mustak, M., Salminen, J., Plé, L., & Wirtz, J. (2021). Artificial intelligence in marketing: Topic modeling, scientometric analysis, and research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 389-404.
- NIC (National Intelligence Council) (2021). Global trends 2040 – A more contested world. Erişim adresi: https://www.dni.gov/files/ODNI/documents/assessments/GlobalTrends_2040.pdf (Erişim tarihi: 09.04.2024)
- Öcal, F. M., & Altıntaş, K. (2018). Dördüncü sanayi devriminin emek piyasaları üzerindeki olası etkilerinin incelenmesi ve çözüm önerileri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 8(15), 2066-2092
- Özgüneş, R. E., & Bozok, D. (2017). Turizm sektörünün sanal rakibi (mi?): Arttırılmış gerçeklik. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 146-160.
- Öztemel, E. (2020). *Yapay sinir ağları*. İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.
- Öztemel, E. ve Gürsev, S. (2020). Literature review of industry 4.0 and related technologies. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 31(1), 127-182
- Pamuk, N. S., Soysal, M. (2018). Yeni sanayi devrimi endüstri 4.0 üzerine bir inceleme, *Verimlilik Dergisi*, 1, 41-66.
- Park, S. M., & Kim, Y. G. (2022). A metaverse: Taxonomy, components, applications, and open challenges. *IEEE Access*, 10, 4209-4251.
- Pilevari, N. (2020). Industry revolutions development from industry 1.0 to industry 5.0 in manufacturing. *Journal of Industrial Strategic Management*, 5(2), 44-63.
- Raja Santhi, A., & Muthuswamy, P. (2023). Industry 5.0 or industry 4.0S? Introduction to industry 4.0 and a peek into the prospective industry 5.0 technologies. *International Journal on Interactive Design and Manufacturing (IJIDeM)*, 17(2), 947-979.

- Sağbaşı, A., & Özdil, H. (2022). Konfeksiyon işletmelerinde endüstri 4.0 perspektifinde akıllı üretim sistemleri entegrasyonu için bir model önerisi. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 10(1), 434-447.
- Say, C. (2018). *50 soruda yapay zeka*. İstanbul: 7 Renk Basım Yayın ve Filmcilik Ltd. Şti.
- Shah, M. (2019). How augmented reality (AR) is changing the travel and tourism industry, Erişim adresi: <https://towardsdatascience.com/how-augmented-reality-ar-is-changing-the-travel-tourismindustry-239931f3120c> (Erişim tarihi: 18.03.2024).
- Shukla Shubhendu, S., & Vijay, J. (2013). Applicability of artificial intelligence in different fields of life. *International Journal of Scientific Engineering and Research*, 1(1), 28-35.
- Šimová, T., Zychová, K., & Fejfarová, M. (2023). Metaverse in the virtual workplace. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 28(1), 19-34.
- Stankov, U., & Gretzel, U. (2020). Tourism 4.0 technologies and tourist experiences: a human-centered design perspective. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 477-488.
- Stylos, N. (2019). Technological evolution and tourist decision-making: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 273-278.
- Suh, W., & Ahn, S. (2022). Utilizing the metaverse for learner-centered constructivist education in the post-pandemic era: an analysis of elementary school students. *Journal of Intelligence*, 10(1), 17.
- Şekkeli, Z. H., & Bakan, S. (2018). Akıllı fabrikalar. *Journal of Life Economics*, 5(4), 203-220.
- Tan, G. W. H., Aw, E. C. X., Cham, T. H., Ooi, K. B., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., Balakrishnan, J., Chan, H. K., Hew, J. J., Hughes, L., Jain, V., Lee, V. H., Lin, B., Rana, N. P., & Tan, T. M. (2023). Metaverse in marketing and logistics: the state of the art and the path forward. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(12), 2932-2946.
- Tom Dieck, M. C., Jung, T., & Han, D. I. (2016). Mapping requirements for the wearable smart glasses augmented reality museum application. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(3), 230-253.
- Tong, L., Yan, W., & Manta, O. (2022). Artificial intelligence influences intelligent automation in tourism: A mediating role of internet of things and environmental, social, and governance investment. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 853302, 1-15.
- Tuncay, İ. (2018). Deneyimsel pazarlamada arttırılmış gerçeklik uygulamaları ile tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişki ve bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tuo, Y., Ning, L., & Zhu, A. (2021). How artificial intelligence will change the future of tourism industry: The practice in China. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2021: Proceedings of the ENTER 2021 eTourism Conference*, January 19-22, 2021 (pp. 83-94). Cham: Springer International Publishing.
- Tussyadiah, I., & Miller, G. (2019). Perceived impacts of artificial intelligence and responses to positive behaviour change intervention. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2019: Proceedings of the International Conference in Nicosia, Cyprus*, January 30-February 1, 2019 (pp. 359-370). Springer International Publishing.
- Ud Din, I., & Almogren, A. (2023). Exploring the psychological effects of Metaverse on mental health and well-being. *Information Technology & Tourism*, 25(3), 367-389.
- Uğur, İ., & Apaydın, Ş. (2014). Arttırılmış gerçeklik uygulamalarının reklam beğeni düzeyindeki rolü. *Humanities Sciences*, 9(4), 145-156.
- Vinitha, K., Ambrose Prabhu, R., Bhaskar, R., & Hariharan, R. (2020). Review on industrial mathematics and materials at industry 1.0 to industry 4.0. materials today. *Proceedings*, 33, 3956-3960.
- Wang, X., & Zhong, W. (2024). Evolution and innovations in animation: A comprehensive review and future directions. *Concurrency and Computation: Practice and Experience*, 36(2), e7904.
- Weinberger, M. (2022). What Is metaverse? – a definition based on qualitative meta-synthesis. *Future Internet*, 14(11), 310.
- Xie, D., & He, Y. (2022). Marketing Strategy of Rural Tourism Based on Big Data and Artificial Intelligence. *Mobile Information Systems*, 2022, 1-7. Erişim adresi: <https://www.hindawi.com/journals/misy/2022/9154351/> (Erişim tarihi: 13.03.2024).

- Yin, Y., Stecke, K. E., & Li, D. (2017). The evolution of production systems from Industry 2.0 through Industry 4.0. *International Journal of Production Research*, 56(1-2), 848-861.
- Yoon, S. A., Elinich, K., Wang, J., Steinmeier, C., & Tucker, S. (2012). Using augmented reality and knowledge-building scaffolds to improve learning in a science museum. *International Journal of Computer-Supported Collaborative Learning*, 7(4), 519-541.
- Yuen, S., Yaoyuneyong, G., & Johnson, E. (2011). Augmented reality: An overview and five directions for AR in education. *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 4, 119-140.
- Zhao, H., Zhao, J., Liu, W., Yan, Y., Huang, J., & Wen, F. (2023). Metaverse-based decentralised autonomous organisation in energy systems. *Energy Conversion and Economics*, 4(6), 379-386.

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 çalışmada ikincil verilerden yararlanıldığı için etik kurul izni gerekmemektedir.