

Araştırma Makalesi

Turizm Pazarlamasında Sosyal Medyanın Rolü Mardini Ziyaret Eden Turistler Üzerine Bir Araştırma

The Role of Social Media in Tourism Marketing A Research on Tourists Visiting Mardin

Serkan GÜN

Dr. Öğr. Üyesi, Siirt Üniversitesi

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

serkan.gun@siirt.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-2501-1078>

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
16.09.2024	08.03.2025

Öz

Bu araştırma, turizm pazarlamasında sosyal medyanın rolünü ve Mardin'i ziyaret eden turistler üzerindeki etkilerini incelemektedir. Nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılarak, Mardin'i ziyaret eden 280 turistten veri toplanmıştır. Araştırma, sosyal medya kullanımının tatil yeri seçimi, seyahat acentesi seçimi ve konaklama işletmesi seçimi gibi turistik davranışlar üzerindeki etkisini analiz etmektedir.

Bulgular, cinsiyet ve eğitim durumunun sosyal medya davranışlarında anlamlı bir farklılık yaratmadığını, ancak medeni durum, yaş ve aylık gelir gibi demografik değişkenlere göre farklılıklar olduğunu göstermektedir. Bekar katılımcılar, evlilere göre tatil yeri seçiminde sosyal medyadan daha fazla etkilenmektedir. 33-36 yaş arası bireyler, 42 yaş ve üzerinelere göre seyahat acentesi seçiminde sosyal medyadan daha fazla etkilenmektedir. Düşük gelir grubundaki bireylerin sosyal medya kullanımının daha yüksek olduğu ve tatil yeri seçiminde sosyal medyadan daha fazla etkilendiği belirlenmiştir.

Araştırma, sosyal medya kullanımının tatil yeri, seyahat acentesi ve konaklama işletmesi seçimleriyle pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Katılımcıların çoğu sosyal medyayı günlük 2-3 saat kullanmakta ve en çok Instagram'ı tercih etmektedir. Mardin, tarihi ve kültürel zenginlikleri, doğal güzellikleri, gastronomisi ve misafirperverliği nedeniyle tercih edilmektedir. Sosyal medyanın Mardin'in tanıtımında etkili bir araç olduğu ve turizm potansiyelini artırabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle, Mardin'in sosyal medya tanıtımına daha fazla önem verilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mardin, Sosyal Medya, Turizm Pazarlaması

Abstract

This research examines the role of social media in tourism marketing and its effects on tourists visiting Mardin. Using the relational screening model, one of the quantitative research methods, data was collected from 280 tourists visiting Mardin. The research analyzes the effect of social media use on tourist behaviors such as holiday destination selection, travel agency selection, and accommodation business selection.

The findings show that gender and education status do not create a significant difference in social media behaviors, but there are differences according to demographic variables such as marital status, age, and monthly income. Single participants are more affected by social media in choosing a holiday destination compared to married participants. Individuals between the ages of 33-36 are more affected by social media in choosing a travel agency compared to those aged 42 and above. It was determined that individuals in the low-income group use social media more and are more affected by social media in choosing a holiday destination.

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Gün,S., 2025, Turizm Pazarlamasında Sosyal Medyanın Rolü Mardini Ziyaret Eden Turistler Üzerine Bir Araştırma, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 60(1), 959-981.

The research revealed that social media use has a positive, moderate relationship with holiday destination, travel agency, and accommodation business selection. Most of the participants use social media for 2-3 hours a day and prefer Instagram the most. Mardin is preferred due to its historical and cultural richness, natural beauty, gastronomy and hospitality. It has been concluded that social media is an effective tool in promoting Mardin and can increase its tourism potential. Therefore, it is recommended to give more importance to the social media promotion of Mardin.

Keywords: Mardin, Social Media, Tourism Marketing

1. Giriş

İnternet kullanımının artmasıyla birlikte sosyal medya araçları insanların iletişim şeklini değiştirmeye başlamıştır. Mobil ile ilgili teknolojilerin gelişmesi sosyal medyayı daha erişilebilir bir duruma getirerek bireylerin günlük yaşantılarının ve rutinlerinin birer parçası haline gelmesini sağlamıştır (Mangold ve Faulds, 2009). 2020 yılında dünya çapında 3,6 milyardan fazla insan sosyal ağ sitelerini kullanmış ve 2025 yılına kadar bu sayının yaklaşık 4,41 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Sosyal paylaşım siteleri insanların günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası olmuştur ve her gün zamanlarının yaklaşık %15'ini bu platformlarda geçirmektedirler (Kunwar, Gyanwali, Sharma ve Bhandari, 2022).

Sosyal medya, insanların kişisel bilgilerini, ilgi alanlarını ve eğilimlerini mobil veya teknolojik araçlar aracılığıyla paylaştıkları çevrimiçi platformlardır. Sosyal medya, çeşitli çevrimiçi alışveriş portalları, promosyonlar ve tanıtım görselleri ile tüketicilere mesajlar vermektedir (Veer, Pawar ve Kolte, 2019). Özellikle tanıtım faaliyetleri kapsamında destinasyonlar güçlü yönlerini tüketicilerin zihninde iyi konumlandırmayı hedefleyerek meraklarını ve satın alma motivasyonlarını harekete geçirmek istemektedirler. Turistik destinasyonlar açısından sosyal medya, destinasyonlarla turistik tüketicileri bu sanal platformda buluşturarak karşılıklı bilgi alışverişini sağlayan dijital hizmetlerdir (Ünal ve Bayar, 2020). Facebook, Instagram, X (Twitter) ve Youtube gibi uygulamalar destinasyonların tanıtımında en sık kullanılan sosyal medya araçları arasındadır. Seyahat etmeye karar veren kişilerin, sosyal medya ve internet ortamında karşılaştıkları turistik destinasyonların kültürel değerleri, gelenekleri, kendine özgü yemekleri gibi pek çok çekiciliği deneyimlemek için motive olmaktadır. Özellikle sosyal medya kapsamında destinasyonlara ilişkin paylaşımlar, yorumlar ve değerlendirmeler seyahat motivasyonuna pozitif ya da negatif yönde etki edebilmektedir (Kuzucanlı ve Barakazı, 2023).

2. Turizm ve Pazarlama

Bir endüstri olarak turizm, arz ve talebe dayanmakta ve açık bir iş vizyonuna ve sürekliliğine sahip olmak için bir pazarlama politikasına ihtiyaç duymaktadır. İyi ve etkin bir pazarlama politikası aynı zamanda destinasyon ürününün yeni potansiyel pazarlara ulaşması ve uzun vadede faaliyetlerini sürdürmesi için yeni fırsatlar yaratabilmektedir (Lamnadi, 2019).

Günümüz koşulları çerçevesinde turizm, dünya ekonomisinin en kritik sosyo-ekonomik sektörleri arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Turizm pazarındaki büyüme ve sürekli değişim nedeniyle rekabet son derece yüksektir. Artan rekabet karşısında şirketler müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmak zorunda kalmaktadırlar. Olumlu bir pazarlama etkisi elde etmek için de çeşitli kuruluş ve işletmelerin pazarlamasının yakın koordinasyonuna ihtiyaç duyulmaktadır (Palupi ve Slavov, 2020).

Turizm endüstrisinde pazarlama, turizm pazarının hem gelecekteki hem de mevcut olan şartlarını sürekli olarak araştırarak, gereksinimlerin en iyi şekilde karşılanmasını sağlamak ve bu temelde uygun maliyetli bir ekonomik faaliyet gerçekleştirmek için kendi teklifinin bu şartlara sürekli olarak uyarlanmasıyla belirlenmesini amaçlayan ve bir turizm işletmesince teşvik edilen politikalar olarak ifade edilmektedir. Turizmde pazarlama, pazarın gerekliliklerinin ve eğilimlerinin iyi bilinmesini, turizm ürünleri arzının talebin büyüklüğüne ve yapısına göre yönlendirilmesini, bir fiyat ve fiyatlandırma stratejisinin oluşturulmasını, bir dağıtım platformunu, turizm ürününü tanıtmak için etkili araçların kullanılmasını, mevsimselliğe göre satış fırsatlarının tahmin edilmesini gerektirmektedir. Turist pazarı, arzuları, tercihleri, gereksinimleri ve kendi nedenleri olan belirli müşteri kategorilerinden meydana gelen bir çeşit segment ağlarındandır oluşmaktadır. Bu nedenle turizm pazarı, uygun pazarlama stratejileri geliştirmek için birçok turizm kategorisine göre farklılaştırılabilmektedir (Sofronov, 2019).

Günümüz dünyası, teknolojideki inanılmaz hızlı ve devrim niteliğindeki değişimle dikkat çekmektedir. Teknoloji, küresel anlamda pek çok sektör ve endüstrinin işleyişini ve yapısını yeniden şekillendirmektedir. Sadr'ın (2013) belirttiği gibi turizm endüstrisi, hizmetlerini tanıtmak için bilgi ve iletişim teknolojilerini (BİT) uyarlayan ve kullanan ilk hizmet endüstrilerinden biridir. Dijital pazarlama olarak adlandırılan pazarlama faaliyetlerinin neredeyse tamamı internet ve dijital teknolojiler kullanılarak yapılabilmektedir. Turizmde dijital

pazarlamanın, geleneksel pazarlamanın yerini aldığı ve pazarlamayla ilgili anlayışları kökten değişime uğrattığı söylenebilir (Başer, 2020).

Turizm açısından, küreselleşen dünyada en heyecan verici ve hızla büyüyen pazarlama biçimi, turistler arasında vazgeçilmez teknolojik cihazlara sahip olmanın e-pazarlama kanallarına erişimlerini artırdığı dijital pazarlamadır (Chen ve Lin, 2019). Dijitalleşme, iş ekosisteminin, işletmelerin pazarda rekabet etme biçimini ve ayrıca turizm hizmetlerinin algılanma, tüketilme ve erişilme biçimini değiştirmesine neden olmuştur (Mariani, Di Felice ve Mura, 2016; Ukpabi ve Karjaluto, 2017). Pazarlamacılar için eski iş yapma biçimi artık sürdürülebilir değildir (Ryan, 2019). Destinasyonların günümüz pazarında gelişebilmesi ve rekabet edebilmesi için etkili ve verimli bir e-pazarlama kanalına sahip olmaları gerekmektedir. Böylece dijital pazarlama, tüm dünyada turizm işletmeleri ve destinasyonlar için temel odak alanlarından biri haline gelmiştir. Destinasyonlar için en etkili dijital pazarlama araçlarını kullanmak, önemli bir avantaj sağlaması açısından büyük önem taşımaktadır (Chamboko-Mpotaringa ve Tichaawa, 2021).

3. Sosyal Medya ve Turizm Pazarlaması

İnternetin ve diğer bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımıyla birlikte turizm ekonomisinde yeni bir dönem ortaya çıkmıştır. En güçlü çevrimiçi ağ oluşturma araçlarından biri olan sosyal medya araçları, gerçek dünyadaki ekonomik ve sosyal yaşamın bir parçasına entegre edilmiştir. Sosyal medyanın turizmdeki rolü giderek daha fazla dikkat çekmektedir. Sosyal medya, özellikle karar verme ve bilgi arama davranışları ve sosyal medya kanalları (tatilin sosyal paylaşımı) aracılığıyla tüketicilerle etkileşime geçmeye yönelik en iyi uygulamalara odaklanan ve başta turizm tanıtımı olmak üzere turizmin birçok alanında gün geçtikçe daha önemli bir rol oynamaktadır. Turizmle ilgili ürünlerin pazarlanmasında sosyal medyadan faydalanmanın çok önemli bir strateji olduğu kanıtlanmıştır. Dünyada birçok ülke sosyal medya araçlarını turizm endüstrilerini tanıtmada çok önemli bir araç olarak görmektedirler (Zeng, 2013).

Turistler, seyahat kararlarından kaynaklanan belirsizliği azaltmak için seyahatle ilgili giderek daha fazla vazgeçilmez bilgi toplamaktadırlar. Sosyal medya sitelerinin ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin yayılması nedeniyle turistler, resmi pazarlama tavsiyeleri yerine diğer turistlerin görüşlerine daha fazla güvenmekte ve önem verdiklermektedirler. Giderek daha fazla sayıda turizm işletmesi, turistlerin beğenisini kazanma rekabetinde daha iyi bir konum elde etmek için sosyal ağ sitelerini kullanmaktadırlar. Örneğin bir Facebook hayran sayfası oluşturma, farklı turizm işletmelerinin kolay, ucuz ve hızlı bir şekilde çok sayıda insana ulaşmasını, geçmiş ve potansiyel ziyaretçilerle etkileşime girmesini ve hatta sayfada konaklama rezervasyonu yapma olanağını sağlayabilmektedir. Hemen hemen herkes tatilleriyle ilgili deneyimlerini paylaşmayı sevmektedir. Fotis, Buhalis ve Rossides (2012) geçmişteki ziyaretçilerin olumlu deneyimleri ve hikayeleri, başkalarını ziyaret etmeye teşvik edebilecek gerçek üçüncü taraf katkılarıdır. Tüm turizm işletmeleri için ücretsiz bir pazarlama aracıdır (Ráthonyi, 2013).

Turizm şirketlerinin ve acentalarının geziler, fiyatlar ve sunulan hizmetlerle ilgili spesifik bilgileri çekici ve gelişmiş bir şekilde sunma konusunda sosyal medyadan faydalandıkları açıktır. Ayrıca bu firmalar, müşterileri turizmi teşvik etmede önemli bir faktör olarak görmekte ve sosyal medya aracılığıyla turizm yerleri hakkında yeterli bilgi vererek onlardan faydalanmaktadırlar. Gezginler arasında gerçekleşecek iletişim, sunulan turizm gezilerinin niteliğini geliştirebilmektedir. Turizmi teşvik etmek amacıyla sosyal medya sitelerinin kullanımı ön plana çıkmaktadır. Sosyal medyada birçok uygulamanın bulunması, pazarlama ve turizmde geleneksel yöntemlerin değişmesine katkı sağlamıştır. Sosyal medya sitelerinin turistler üzerindeki etkileri şunlardır (Alghizzawi, Salloum ve Habes, 2018).

Turizmdeki sosyal medya pazarlamacılarının, artık belirli bir destinasyona seyahat etme veya belirli hizmetleri kullanma isteği olmayan kullanıcılarla etkileşim kurma fırsatlarını dikkatlice düşünmelerini gerektirmektedir. Farklı stratejik yaklaşımlar gerektiren farklı sosyal medya türleri hakkında çok şey ifade edilmiştir. Turizm endüstrisindeki oyuncuların karmaşıklığı ve çeşitliliği göz önüne alındığında, stratejilerin belirli sağlayıcı türüne göre ayarlanması gerektiği de dikkate alınmalıdır. Facebook'taki destinasyonlarla kurulan ilişkilerin oteller, havayolları ve restoranlar gibi seyahat şirketleriyle kurulan ilişkilerden temel olarak farklı olduğunu göstermektedir. Seyahat şirketleriyle ilişkiler özel fırsatlar elde etmek için kurulurken, destinasyonlarla ilişkiler daha çok bilgiye ve duygusal bağlılığı ifade etmeye odaklanmaktadır (Gretzel, 2010; Gretzel ve Fesenmaier, 2012). Stratejilere karar verirken bu tür farklılıkların kabul edilmesi ve dikkate alınması gerektirmektedir (Gretzel ve Yoo, 2014).

4. Mardin İli

Tarihi, kültürel ve mimari zenginlikleri ile önemli bir kent olan Mardin, son on yılda sürekli gelişen turizm profili açısından da araştırılmaya değer bir kenttir. Doğa ve insan etkileşimi sonucu oluşan taş mimarinin kendine özgü dini ve geleneksel yapılarını barındıran kent, bir orta çağ kenti görünümünden dolayı “kültürel peyzaj” olarak Dünya Miras Listesi'ne önerilmiştir. Kentin bu önemli konumu, uluslararası ve ulusal kuruluşların ilgisini çekmiş, bölgenin iyileştirilmesine ve kalkınmasına yönelik projelerin yapılmasına yol açmıştır. Yukarı Mezopotamya'nın en eski şehirlerinden biri olan Mardin, orta büyüklükte bir şehirdir. Tarihte Tur Abdin olarak bilinen bölgenin batı ucunda, Diyarbakır-Nusaybin yoluna bakan tepenin güney yamacında, 1325 metrelik bir plato üzerinde yer almaktadır (Alioğlu, 2005). Mardin, hem doğu-batı (İpek Yolu) hem de kuzey-güney yönündeki tarihi ticaret yolları üzerinde yer almakta olup Mezopotamya platosuna hâkim bir yerleşime sahiptir. Ayrıca yaylayı Diyarbakır'a bağlayan önemli bir doğal yol üzerinde yer almaktadır (Erkanal, 2005). Tarihi on bin yıl öncesine dayanan ve coğrafi konumu nedeniyle her zaman ticari ilişkilerin ve geçişlerin merkez noktası olan Mardin, bu tarihi yapıdan kaynaklanan çok etnikli ve kültürel bir konuma sahiptir. Bu bölgelerde var olan kültürlerin birçoğu günümüzde toplumsal alanda varlığını sürdürmemesine de yaşayan kültürlerde izlerine rastlamak mümkündür (Gündüz ve Erdem, 2013).

Türkiye gelişmekte olan bir ülke olarak kabul edilirken Mardin, Türkiye geneline göre daha az gelişmiş bir bölgedir. Mardin doğal güzellikleri, kültürel mirası ve sosyo-kültürel unsurlarıyla Türkiye'nin en önemli şehirlerinden biridir. Türkiye'de benzersiz bir popülasyon çeşitliliğine sahiptir. Şehirde Kürtler, Araplar, Türkler, Süryaniler, Hıristiyanlar ve Müslümanlar yaşamaktadır (Toprak, Aykol ve Yarış, 2014). Ancak insan kaynaklarının ve ulaşım altyapısının zayıf olması, turizm ürünlerinin çeşitlendirilmemesi, turizm bilgilerinin mevcut olmaması gibi turizmin gelişmesinin önünde pek çok engel bulunmaktadır. Sosyal yapı geniş çekirdek aileler ile karakterize edilmektedir (Abetalas, Tobrak ve Sercek, 2016).

Mardin kenti, arkeolojik, etnik, tarihi ve kültürel zenginlikleri, sivil, askeri ve dini yapıları, kente özgü konut yapılarıyla nadide bir kültürel peyzaj değerine sahiptir. Mardin, kentsel markalaşma stratejisi adı altında 'Marka Kültür Kenti' vizyonu ile 'Kültür Turizm Kenti' olarak 2023 Türkiye Turizm Stratejisi'ne dahil edilmiştir. Mardin, tarihi geçmişin ayak izlerinin hissedildiği, yerel ve kültürel değerlerin ön plana çıktığı, çok kültürlü bir yapı atmosferiyle kültür turizminin geliştiği kentlerden biridir. İklim koşullarının uygunluğu, çok sayıda ve çeşitli kültürel, somut ve soyut değerlerin varlığı, çok kültürlü yapısıyla kendine özgü bir karaktere sahip olması, Mardin kenti turizminin kalkınma hedefleri açısından değerlendirilmesine olanak sağlamıştır. Sürdürülebilir nitelikte olmasının yanı sıra ekonomik gelir de sağlamaktadır (Davutoğlu ve Erol, 2023). Literatür, sosyal medyanın turizm sektöründe giderek artan önemine vurgu yapmaktadır. Turistler seyahat kararlarını verirken sosyal medyadan edindikleri bilgilere güvenmekte ve bu platformlar destinasyonların tanıtımı için kritik bir rol oynamaktadır. Etkili bir dijital pazarlama stratejisi, turizm işletmelerinin rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır. Mardin özelinde ise, kentin zengin kültürel mirası ve turizm potansiyeli, sosyal medya aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaştırılabilir ve bu da bölgenin turizm gelirlerini artırabilir.

5. Yöntem

5.1 Araştırma Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmada turizm pazarlamasında sosyal medyanın rolü kapsamında Mardin'i ziyaret eden turistler üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Nicel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır; Etik Kurul belgesi Siirt Üniversitesinden alınmıştır.

1. Sosyal medya kullanımı ile tatil yeri seçimi davranışı, seyahat acentesi seçimi davranışı, konaklama işletmesi seçimi davranışı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
2. Sosyal medya kullanımı tatil yeri seçimi davranışı, seyahat acentesi seçimi davranışı, konaklama işletmesi seçimi davranışını yordamakta mıdır?
3. Sosyal medya kullanımı tatil yeri seçimi davranışı, seyahat acentesi seçimi davranışı, konaklama işletmesi seçimi davranışı demografik özelliklere göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

5.2 Veri Toplama Araçları

Veri toplama amacı ile 4 alt boyuttan oluşan 1 ölçek ve 1 demografik form kullanılmıştır.

Demografik formda cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve aylık gelir yer almaktadır. Bunlarla birlikte formda sosyal medya kullanımına yönelik olarak, sosyal medya günlük kullanım süresi, en sık kullanılan

sosyal medya aracı, sosyal medya araçlarını kullanma amacı olmak üzere üç soru bulunmaktadır. Mardin tatiline yönelik olarak, Mardin'e Tatil için kaçınıcı geliş ve Mardin'i tatil için seçme nedeni olmak üzere iki soru bulunmaktadır.

Anket forumunda kullanılan ölçek Aymankey, Soydaş ve Saçlı (2013) sosyal medya kullanımının turistlerin tatil kararlarına etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama başlıklı çalışmalarından alınmıştır.

5.3 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, 2023 yılında Mardin'i ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Mardin, tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleriyle her yıl yerli ve yabancı birçok turistini ilgisini çeken bir destinasyondur. 2023 yılı itibarıyla Mardin'i toplamda 2.650.000 kişinin ziyaret ettiği belirtilmiştir. Ancak, bu kadar geniş bir evrene ulaşmak hem zaman hem de maliyet açısından mümkün olmadığından, araştırmada örneklem yöntemi tercih edilmiştir.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, evrenin büyüklüğü ve araştırmanın güvenilir sonuçlar elde etme hedefi göz önünde bulundurulmuştur. Büyük evrenlerde örneklem büyüklüğünü hesaplamak için kullanılan formül şu şekildedir:

Örneklem Büyüklüğü Formülü:

$$n = (N * Z^2 * p * q) / [(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q]$$

N: Evren büyüklüğü (2.650.000 kişi)

Z: Güven düzeyi için Z değeri (genellikle %95 güven düzeyi için Z = 1,96 alınır)

p: Olumlu olayın gerçekleşme olasılığı (genellikle 0,5 alınır, çünkü bu durum maksimum varyansı sağlar)

q: Olumsuz olayın gerçekleşme olasılığı (1 - p, yani 0,5)

e: Kabul edilebilir hata payı (genellikle %5, 0,05 alınır)

Bu formüle göre yapılan hesaplama şu şekildedir:

$$n = (2.650.000 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5) / [(2.650.000 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5]$$

$$n \approx 384$$

Bu hesaplama, evren büyüklüğü çok büyük olduğunda genellikle 384 kişilik bir örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Ancak, araştırmada 280 kişilik bir örneklem kullanılmıştır. Bu durum, araştırmanın pratik sınırlamaları (örneğin, zaman, maliyet, ulaşılabilirlik) nedeniyle daha küçük bir örneklemle yapılmış olabileceğini göstermektedir. Yine de 280 kişilik bir örneklem, özellikle sosyal bilimlerde kabul edilebilir bir büyüklüktür ve genellikle güvenilir sonuçlar sağladığı kabul edilebilir.

Örneklem Seçimi

Araştırmada örneklem seçimi, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Bu yöntemde, araştırmacının ulaşabileceği ve veri toplayabileceği turistler örnekleme dahil edilmiştir. Mardin'i ziyaret eden turistler arasından, araştırmaya katılmayı kabul eden 280 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Bu turistler, Mardin'in farklı turistik bölgelerinde (örneğin, tarihi mekanlar, oteller, restoranlar) rastgele seçilmiştir. Örneklem grubunun demografik özellikleri, araştırmanın genellenebilirliği açısından önem taşımaktadır.

Örneklem Büyüklüğünün İstatistiksel Yeterliliği

280 kişilik örneklem, sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda genellikle yeterli kabul edilmektedir. Özellikle, güven düzeyi %95 ve hata payı %5 olarak kabul edildiğinde, bu büyüklükteki bir örneklem, genel eğilimleri ve ilişkileri ortaya koymak için yeterlidir. Ayrıca, araştırmada kullanılan analiz yöntemleri (t-testi, ANOVA, regresyon analizi) için örneklem büyüklüğü uygun görünmektedir.

Sonuç olarak, araştırmanın örneklem büyüklüğü ve seçimi, Mardin'i ziyaret eden turistlerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve bu alışkanlıkların turizm davranışlarına etkisini anlamak için yeterli bir temel sağlamaktadır.

5.4 Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS 25 paket programı kullanılmıştır. Güvenirlilik ve betimsel analizler yapılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılım göstermesinden dolayı analizlerde parametrik testler (t-Testi

ve ANOVA Analizi) kullanılmıştır. Ölçekler arası ilişkiler korelasyon analizi ile bakılmış ve bağımsız değişkenin bağımlı değişkene olan etkisi için regresyon analizi yapılmıştır.

6. Bulgular

İnternet kullanımının artmasıyla birlikte sosyal medya, bireylerin iletişim biçimlerini ve günlük yaşamlarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Mobil teknolojilerin gelişimi, sosyal medyayı daha erişilebilir hale getirerek bireylerin rutinlerinin bir parçası haline getirmiştir. 2020 yılında dünya genelinde 3,6 milyardan fazla insan sosyal medya platformlarını kullanmış ve bu sayının 2025 yılına kadar 4,41 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Sosyal medya, bireylerin kişisel bilgilerini, ilgi alanlarını ve eğilimlerini paylaştıkları çevrimiçi platformlar olarak, tüketici davranışlarını ve karar alma süreçlerini etkileyen önemli bir araç haline gelmiştir. Özellikle turizm sektöründe, sosyal medya platformları destinasyonların tanıtımında, turistlerin bilgi arama ve karar verme süreçlerinde etkili bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya, turistik destinasyonların güçlü yönlerini tüketicilerin zihninde konumlandırarak seyahat motivasyonlarını artırmayı hedefleyen bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Bu araştırma, sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolünü ve Mardin'i ziyaret eden turistlerin sosyal medya kullanımının tatil yeri seçimi, seyahat acentesi seçimi ve konaklama işletmesi seçimi üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır.

Tablo1. Demografik Bulgular

Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Erkek	153	54,6
	Kadın	127	45,4
Medeni Durum	Evli	139	49,6
	Bekar	141	50,4
Yaş	18-22	31	11,1
	23-28	45	16,1
	29-32	52	18,6
	33-36	52	18,6
	37-41	42	15,0
	42 ve üzeri	58	20,7
Eğitim Durumu	Lise	50	17,9
	Ön Lisans	34	12,1
	Lisans	127	45,4
	Lisansüstü	69	24,6
Aylık Gelir	20.000 TL ve altı	85	30,4
	20.001-30.000 TL	48	17,1
	30.001-50.000 TL	85	30,4
	50.001-70.000 TL	44	15,7
	70.001TL ve üstü	18	6,4

Araştırmaya katılanların %54,6'sı erkek, %45,4'ü (n127) kadındır. %49,6'sı (n139) evli, %50,4'ü (n141) bekar. %11,1'i (n31) 18-22 yaş aralığında, %16,1'i (n45) 23-28 yaş aralığında, %18,6'sı (n52) 29-32 yaş aralığında, %18,6'sı (n52) 33-36 yaş aralığında, %15'i (n42) 37-41 yaş aralığında, %20,7'si (n58) 42 yaş ve üzerindedir. %17,9'u (n50) lise mezunu, %12,1'i (n34) ön lisans mezunu, %45,4'ü (n127) lisans mezunu, %24,6'sı (n69) lisansüstü mezundur. %30,4'ünün (n85) aylık geliri 20.000 TL ve altı, %17,1'inin (n48) aylık geliri 20.001-30.000 TL arası, %30,4'ünün (n85) aylık geliri 30.001-50.000 TL arası, %15,7'sinin (n44) aylık geliri 50.0001-70.000 TL arası, %6,4'ünün (n18) aylık geliri 70.001 TL ve üzeridir.

Tablo 2. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bulgular

Değişkenler		N	%
Sosyal Medya Günlük Kullanım Süresi	0-1 saat	64	22,9
	2-3 saat	121	43,2
	4-5 saat	60	21,4
	6-7 saat	20	7,1
	8 saat ve üzeri	15	5,4
En Sık Kullanılan Sosyal Medya Aracı	WhatsApp	22	7,9
	X (Twitter)	69	24,6
	Instagram	119	42,5
	Youtube	21	7,5
	Facebook	25	8,9
	Tik Tok	24	8,6
Sosyal Medya Araçlarını Kullanma Amacı	Arkadaşlarla görüşmek	15	5,4
	Yeni arkadaşlar edinmek	6	2,1
	İletişim kurmak	25	8,9
	Olaylara ve bilgilere hızlı ulaşmak	86	30,7
	Deneyimlerimi paylaşmak	11	3,9
	Fikir alışverişinde bulunmak	13	4,6
	Gelişmelerden haberdar olmak	61	21,8
	Eğlenceli içeriklerle zaman geçirmek	63	22,5
Toplam		280	% 100

Araştırmaya katılanların %22,9'unun (n64) sosyal medyayı günlük kullanım süreleri 0-1 saat arası, %43,2'sinin (n121) sosyal medyayı günlük kullanım süreleri 2-3 saat arası, %21,4'ünün (n60) sosyal medyayı günlük kullanım süreleri 4-5 saat arası, %7,1'inin (n20) sosyal medyayı günlük kullanım süreleri 6-7 saat arası, %5,4'ünün (n15) sosyal medyayı günlük kullanım süreleri 8 saat ve üzerindedir. Buradan hareketle katılımcıların çoğunluğunun sosyal medyayı günlük 2-3 saat kullandıkları görülmektedir.

Araştırmaya katılanların %7,9'unun (n22) en sık olarak kullanmış oldukları sosyal medya platformu WhatsApp, %24,6'sının (n69) en sık olarak kullanmış oldukları sosyal medya platformu X (Twitter), %42,5'inin (n119) en sık olarak kullanmış oldukları sosyal medya platformu Instagram, %7,5'inin (n21) en sık olarak kullanmış oldukları sosyal medya platformu Youtube, %8,9'unun (n25) en sık olarak kullanmış oldukları sosyal medya platformu Facebook, %8,6'sının (n24) en sık olarak kullanmış oldukları sosyal medya platformu Tik Tok olduğu görülmektedir. Buradan hareketle katılımcıların çoğunluğunun en sık olarak kullanmış oldukları sosyal medya platformu Instagram'dır.

Araştırmaya katılanların %5,4'ü (n15) sosyal medya araçlarını arkadaşları ile görüşmek amacıyla, %2,1'i (n6) sosyal medya araçlarını yeni arkadaşlar edinmek amacıyla, %8,9'u (n25) sosyal medya araçlarını iletişim kurmak amacıyla, %30,7'si (n86) sosyal medya araçlarını olaylara ve bilgilere hızlı ulaşmak amacıyla, %3,9'u (n11) sosyal medya araçlarını deneyimlerini paylaşmak amacıyla, %4,6'sı (n13) sosyal medya araçlarını fikir alışverişinde bulunmak amacıyla, %21,8'i (n61) sosyal medya araçlarını gelişmelerden haberdar olmak amacıyla, %22,5'i (n63) sosyal medya araçlarını eğlenceli içeriklerle zaman geçirmek amacıyla kullanmaktadırlar. Buradan hareketle katılımcıların çoğunluğunun sosyal medya araçlarını olaylara ve bilgilere hızlı ulaşmak, eğlenceli içeriklerle zaman geçirmek, gelişmelerden haberdar olmak amacıyla kullanmaktadırlar.

Tablo 3. Mardin Tatiline Yönelik Bulgular

Değişkenler		N	%
Mardin'e Tatil İçin Kaçınıcı Geliş	1	125	44,6
	2	78	27,9
	3	36	12,9
	4	14	5,0
	5	10	3,6
	6 ve üzeri	17	6,1
Mardin'i Tatil İçin Seçme Nedeni	Tarihi kültürel yerleri	97	34,6
	Doğal Güzellikleri	22	7,9
	Gastronomi ve Yöresel Lezzetleri	14	5,0
	Misafirperver halkı	23	8,2
	Turistik Aktivite Çeşitliliği/Eğlence	23	8,2
	Hepsi	101	36,1
Toplam		280	%100

Araştırmaya katılanların %44,6'sı (n125) tatil için Mardin'e ilk kez gelmişlerdir. %27,9'u (n78) tatil için Mardin'e 2 kez gelmişlerdir. %12,9'u (n36) tatil için Mardin'e 3 kez gelmişlerdir. %5'i (n14) tatil için Mardin'e 4 kez gelmişlerdir. %3,6'sı (n10) tatil için Mardin'e 5 kez gelmişlerdir. %6,1'i (n17) tatil için Mardin'e 6 ve daha fazla kez gelmişlerdir.

Araştırmaya katılanların %34,6'sı (n97) tatil için Mardin'i tarihi ve kültürel yerleri için tercih etmekte, %7,9'u (n22) tatil için Mardin'i doğal güzellikleri için tercih etmekte, %5'i (n14)) tatil için Mardin'i gastronomi ve yöresel lezzetleri için tercih etmekte, %8,2'si (n23) tatil için Mardin'i misafirperver halkı için tercih etmekte, %8,2'si (n23) tatil için Mardin'i turistik aktivite çeşitliliği/eğlence için tercih etmekte, %36,1'i (n101) tarihi kültürel yerleri, doğal güzellikleri, gastronomi ve yöresel lezzetleri, misafirperver halkı, turistik aktivite çeşitliliği/eğlence olmak üzere hepsi için tercih etmektedir.

Tablo 4. Güvenirlilik Analizi

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach Alpha
Sosyal medya kullanımı	10	,855
Tatil yeri seçimi davranışı	4	,874
Seyahat acentesi seçimi davranışı	4	,895
Konaklama işletmesi seçimi davranışı	4	,906
Genel Ölçek Güvenirlilik	22	,941

Güvenirlilik analizine göre ölçek ve alt boyutlarının Cronbach Alpha değeri ,855 ile ,941 arasındadır. Buna göre ölçek ve alt boyutları yüksek güvenirliliğe sahiptir.

Tablo 5. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişkenler	N	Ortalama	S.S.	Çarpıklık	Basıklık
Sosyal medya kullanımı	280	3,29	,78	-,512	,391
Tatil yeri seçimi davranışı	280	3,73	,93	-,688	,339
Seyahat acentesi seçimi davranışı	280	3,68	,96	-,747	,469
Konaklama işletmesi seçimi davranışı	280	3,71	,98	-,801	,542

Ölçek alt boyutlarının çarpıklık değerleri,-,512 ile-,801 arasında ve basıklık değerleri ,339 ile ,542 arasındadır. Buna göre ölçek verilerinin normal dağılım gösterdiği söylenebilir. Bu doğrultuda analizlerde parametrik testlerden faydalanılacaktır.

Tablo 6. Cinsiyete Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması t-Testi

Değişkenler	Cinsiyet	N	\bar{X}	S.S.	T	P
Sosyal Medya Kullanımı	Erkek	153	3,26	,83	-,737	,462
	Kadın	127	3,33	,71		
Tatil Yeri Seçimi Davranışı	Erkek	153	3,72	,93	-,199	,842
	Kadın	127	3,75	,93		
Seyahat Acentesi Seçimi Davranışı	Erkek	153	3,68	,97	-,018	,986
	Kadın	127	3,69	,95		

Cinsiyete göre sosyal medya davranışlarında istatistiksel bakımdan anlamlılık gösteren bir farklılığın olup olmasının belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen t-Testi sonucuna göre; sosyal medya kullanımı, tatil yeri seçimi davranışı, seyahat acentesi seçimi davranışı ve konaklama işletmesi seçimi davranışlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 7. Medeni Duruma Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması t-Testi

Değişkenler	Medeni Durum	N	\bar{X}	S.S.	T	P
Sosyal Medya Kullanımı	Evli	139	3,28	,78	-,192	,848
	Bekar	141	3,30	,78		
Tatil Yeri Seçimi Davranışı	Evli	139	3,62	,88	-1,975	,049*
	Bekar	141	3,84	,96		
Seyahat Acentesi Seçimi Davranışı	Evli	139	3,62	,89	-1,065	,288
	Bekar	141	3,74	1,03		
Konaklama İşletmesi Seçimi Davranışı	Evli	139	3,67	,91	-,827	,409
	Bekar	141	3,76	1,05		

* $p<0,05$

Medeni duruma göre sosyal medya davranışlarında istatistiksel bakımdan anlamlılık gösteren bir farklılığın olup olmasının belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen t-Testi sonucuna göre; sosyal medya kullanımı, seyahat acentesi seçimi davranışı ve konaklama işletmesi seçimi davranışlarında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık görülmekle ($p>0,05$) birlikte medeni duruma göre tatil yeri seçimi davranışının anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Puan ortalamaları incelendiğinde, bekar ($\bar{X}=3,84$) olan katılımcıların evli ($\bar{X}=3,62$) olan katılımcılara göre tatil yeri seçimi davranışları puan ortalamalarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile bekar katılımcılar evli katılımcılara göre tatil yeri seçiminde daha fazla sosyal medyadan etkilenmektedirler.

Tablo 8. Yaşa Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması ANOVA Analizi

Değişken	Yaş	N	\bar{x}	Ss	Σ Kare	Sd	\bar{X} Kare	F	P
Sosyal Medya Kullanımı	18-22	31	3,55	,84	3,808	5	,762	1,254	,284
	23-28	45	3,32	,73	166,479	274	,608		
	29-32	52	3,21	,72	170,288	279			
	33-36	52	3,36	,87					
	37-41	42	3,27	,71					
	42 ve üzeri	58	3,16	,80					
Tatil Yeri Seçimi Davranışı	18-22	31	3,76	,97	9,040	5	1,808	2,140	,061
	23-28	45	3,89	,74	231,512	274	,845		
	29-32	52	3,65	,93	240,553	279			
	33-36	52	3,94	,87					
	37-41	42	3,80	,86					
	42 ve üzeri	58	3,44	1,07					
Seyahat Acentesi Seçimi Davranışı	18-22	31	3,60	1,10	11,242	5	2,248	2,498	,031*
	23-28	45	3,86	,87	246,660	274	,900		
	29-32	52	3,51	,95	257,903	279			
	33-36	52	3,95	,91					
	37-41	42	3,81	,85					
	42 ve üzeri	58	3,43	1,02					
Konaklama İşletmesi Seçimi Davranışı	18-22	31	3,72	1,07	9,504	5	1,901	2,017	,076
	23-28	45	3,79	,91	258,264	274	,943		
	29-32	52	3,50	1,01	267,768	279			
	33-36	52	3,96	,96					
	37-41	42	3,89	,88					
	42 ve üzeri	58	3,50	1,00					

*p<0,05

Yaşa göre sosyal medya davranışlarında istatistiksel bakımdan anlamlılık gösteren bir farklılığın olup olmamasının belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucuna göre; sosyal medya kullanımı, tatil yeri seçimi davranışı ve konaklama işletmesi seçimi davranışlarında yaşa göre anlamlı bir farklılık görülmekle ($p>0,05$) birlikte yaşa göre seyahat acentesi seçimi davranışının anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Bu anlamlı farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığını belirlemek için Post Hoc Tukey HSD Testi yapılmıştır.

Tablo 9. Seyahat Acentesi Seçimi Davranışı Post Hoc Tukey HSD Testi

(I) Yaş	(j) Yaş	\bar{x} Farklılık	Ss	P
18-22	23-28	-,25878	,22146	,851
	29-32	,08716	,21529	,999
	33-36	-,35034	,21529	,581
	37-41	-,21275	,22466	,934
	42 ve üzeri	,17005	,21109	,966
23-28	18-22	,25878	,22146	,851
	29-32	,34594	,19318	,473
	33-36	-,09156	,19318	,997
	37-41	,04603	,20356	1,000
	42 ve üzeri	,42883	,18848	,208
29-32	18-22	-,08716	,21529	,999
	23-28	-,34594	,19318	,473
	33-36	-,43750	,18607	,178
	37-41	-,29991	,19684	,649
	42 ve üzeri	,08289	,18120	,997
33-36	18-22	,35034	,21529	,581
	23-28	,09156	,19318	,997
	29-32	,43750	,18607	,178
	37-41	,13759	,19684	,982
	42 ve üzeri	,52039*	,18120	,049*
37-41	18-22	,21275	,22466	,934
	23-28	-,04603	,20356	1,000
	29-32	,29991	,19684	,649
	33-36	-,13759	,19684	,982
	42 ve üzeri	,38280	,19224	,350
42 ve üzeri	18-22	-,17005	,21109	,966
	23-28	-,42883	,18848	,208
	29-32	-,08289	,18120	,997
	33-36	-,52039	,18120	,049
	37-41	-,38280	,19224	,350

*p<0,05

Seyahat acentesi seçimi davranışının hangi yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini belirlemek üzere yapılan Post Hoc Tukey HSD Testi bulgularına göre; 33-36 yaş arasında olan katılımcıların seyahat acentesi seçimi davranışlarının 42 yaş ve üzeri olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile 33-36 yaş arası katılımcılar 42 yaş ve üzeri olan katılımcılara göre seyahat acentesi seçiminde daha fazla sosyal medyadan etkilenmektedirler.

Tablo 10. Eğitim Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması ANOVA Analizi

Değişken	Eğitim	N	\bar{x}	Ss	Σ Kare	Sd	\bar{X} Kare	F	P
Sosyal Medya Kullanımı	Lise	50	3,51	,96	3,229	3	1,076	1,778	,152
	Ön lisans	34	3,33	,75	167,059	276	,605		
	Lisans	127	3,24	,75	170,288	279			
	Lisansüstü	69	3,20	,70					
Tatil Yeri Seçimi Davranışı	Lise	50	3,66	1,11	,440	3	,147	,169	,917
	Ön lisans	34	3,74	1,01	240,112	276	,870		
	Lisans	127	3,77	,89	240,553	279			
	Lisansüstü	69	3,73	,83					
Seyahat Acentesi Seçimi Davranışı	Lise	50	3,52	1,04	1,967	3	,656	,707	,549
	Ön lisans	34	3,74	1,17	255,936	276	,927		
	Lisans	127	3,69	,94	257,903	279			
	Lisansüstü	69	3,77	,83					
Konaklama İşletmesi Seçimi Davranışı	Lise	50	3,73	1,04	,656	3	,219	,226	,878
	Ön lisans	34	3,76	1,23	267,112	276	,968		
	Lisans	127	3,66	,92	267,768	279			
	Lisansüstü	69	3,77	,91					

*p<0,05

Eğitim durumuna göre sosyal medya davranışlarında istatistiksel bakımdan anlamlılık gösteren bir farklılığın olup olmamasının belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucuna göre; sosyal medya kullanımı, tatil yeri seçimi davranışı, seyahat acentesi seçimi davranışı ve konaklama işletmesi seçimi davranışlarında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 11. Aylık Gelire Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması ANOVA Analizi

Değişken	Aylık Gelir	N	\bar{x}	Ss	Σ Kare	Sd	\bar{X} Kare	F	P
Sosyal Medya Kullanımı	20.000 ve altı	85	3,48	,86	8,509	4	2,127	3,616	,007*
	20.001-30.000	48	3,44	,75	161,779	275	,588		
	30.001-50.000	85	3,14	,74	170,288	279			
	50.001-70.000	44	3,05	,70					
	70.001 ve üstü	18	3,29	,58					
Tatil Yeri Seçimi Davranışı	20.000 ve altı	85	3,85	,97	10,638	4	2,659	3,181	,014*
	20.001-30.000	48	3,99	1,05	229,915	275	,836		
	30.001-50.000	85	3,63	,85	240,553	279			
	50.001-70.000	44	3,39	,85					
	70.001 ve üstü	18	3,85	,71					
Seyahat Acentesi Seçimi Davranışı	20.000 ve altı	85	3,77	1,02	7,510	4	1,878	2,062	,086
	20.001-30.000	48	3,94	1,10	250,392	275	,911		
	30.001-50.000	85	3,53	,88	257,903	279			
	50.001-70.000	44	3,49	,86					
	70.001 ve üstü	18	3,75	,71					
Konaklama İşletmesi Seçimi Davranışı	20.000 ve altı	85	3,83	1,02	8,982	4	2,246	2,386	,051
	20.001-30.000	48	3,97	1,11	258,785	275	,941		
	30.001-50.000	85	3,56	,89	267,768	279			
	50.001-70.000	44	3,48	,95					
	70.001 ve üstü	18	3,81	,68					

*p<0,05

Aylık gelire göre sosyal medya davranışlarında istatistiksel bakımdan anlamlılık gösteren bir farklılığın olup olmasının belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucuna göre; seyahat acentesi seçimi davranışı ve konaklama işletmesi seçimi davranışlarında aylık gelire göre anlamlı bir farklılık görülmekle ($p>0,05$) birlikte aylık gelire göre sosyal medya kullanımı ve tatil yeri seçimi davranışının anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Bu anlamlı farklılığın hangi aylık gelir grubundan kaynaklandığını belirlemek için Post Hoc Tukey HSD Testi yapılmıştır.

Tablo 12. Sosyal Medya Kullanımı Post Hoc Tukey HSD Testi

(I) Aylık Gelir	(j) Aylık Gelir	\bar{x} Farklılık	Ss	P
20.000 ve altı	20.001-30.000 TL	,04368	,13848	,998
	30.001-50.000 TL	,33765*	,11765	,036*
	50.001-70.000 TL	,43118*	,14245	,023*
	70.001TL ve üstü	,19229	,19901	,870
20.001-30.000	20.000 TL ve altı	-,04368	,13848	,998
	30.001-50.000 TL	,29397	,13848	,213
	50.001-70.000 TL	,38750	,16008	,113
	70.001TL ve üstü	,14861	,21199	,956

30.001-50.000	20.000 TL ve altı	-,33765	,11765	,036
	20.001-30.000 TL	-,29397	,13848	,213
	50.001-70.000 TL	,09353	,14245	,965
	70.001TL ve üstü	-,14536	,19901	,949
50.001-70.000	20.000 TL ve altı	-,43118	,14245	,023
	20.001-30.000 TL	-,38750	,16008	,113
	30.001-50.000 TL	-,09353	,14245	,965
	70.001TL ve üstü	-,23889	,21460	,800
70.001 ve üstü	20.000 TL ve altı	-,19229	,19901	,870
	20.001-30.000 TL	-,14861	,21199	,956
	30.001-50.000 TL	,14536	,19901	,949
	50.001-70.000 TL	,23889	,21460	,800

*p<0,05

Sosyal medya kullanımının hangi aylık gelir grubuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini belirlemek üzere yapılan Post Hoc Tukey HSD Testi bulgularına göre; 20.000 TL ve altı aylık gelire sahip olan katılımcıların sosyal medya kullanımlarının 30.001-70.000 TL aylık gelire sahip olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile 20.000TL ve altı aylık gelire sahip katılımcılar aylık geliri 30.001-70.000 TL arası olan katılımcılara göre daha fazla sosyal medya kullanmakta ve sosyal medyadan etkilenmektedirler.

Tablo 13. Tatil Yeri Seçimi Davranışı Post Hoc Tukey HSD Testi

(i) Aylık Gelir	(j) Aylık Gelir	\bar{x} Farklılık	Ss	P
20.000 ve altı	20.001-30.000 TL	-,13958	,16509	,916
	30.001-50.000 TL	,22353	,14026	,503
	50.001-70.000 TL	,45795	,16982	,057
	70.001TL ve üstü	,00278	,23724	1,000
20.001-30.000	20.000 TL ve altı	,13958	,16509	,916
	30.001-50.000 TL	,36311	,16509	,183
	50.001-70.000 TL	,59754*	,19084	,016*
	70.001TL ve üstü	,14236	,25272	,980
30.001-50.000	20.000 TL ve altı	-,22353	,14026	,503
	20.001-30.000 TL	-,36311	,16509	,183
	50.001-70.000 TL	,23443	,16982	,641
	70.001TL ve üstü	-,22075	,23724	,885
50.001-70.000	20.000 TL ve altı	-,45795	,16982	,057
	20.001-30.000 TL	-,59754	,19084	,016
	30.001-50.000 TL	-,23443	,16982	,641
	70.001TL ve üstü	-,45518	,25583	,388
70.001 ve üstü	20.000 TL ve altı	-,00278	,23724	1,000
	20.001-30.000 TL	-,14236	,25272	,980
	30.001-50.000 TL	,22075	,23724	,885
	50.001-70.000 TL	,45518	,25583	,388

*p<0,05

Tatil yeri seçimi davranışının hangi aylık gelir grubuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini belirlemek üzere yapılan Post Hoc Tukey HSD Testi bulgularına göre; 20.001-30.000 TL aylık gelire sahip olan katılımcıların tatil yeri seçimi davranışlarının 50.001-70.000 TL aylık gelire sahip olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile 20.001-30.000 TL aylık gelire sahip katılımcılar aylık geliri 50.001-70.000 TL arası olan katılımcılara göre tatil yeri seçiminde daha fazla sosyal medyadan etkilenmektedirler.

Tablo 14. Korelasyon Analizi

	Sosyal Medya Kullanımı	Tatil Yeri Seçimi Davranışı	Seyahat Acentesi Seçimi Davranışı	Konaklama İşletmesi Seçimi Davranışı
Sosyal Medya Kullanımı	1			
Tatil Yeri Seçimi Davranışı	,53**	1		
	,00			
Seyahat Acentesi Seçimi Davranışı	,55**	,88**	1	
	,00	,00		
Konaklama İşletmesi Seçimi Davranışı	,53**	,87**	,91**	1
	,00	,00	,00	

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Korelasyon analizine göre; sosyal medya kullanımı ile tatil yeri seçimi davranışı ($r = ,53$; $p < 0,05$), seyahat acentesi seçimi davranışı ($r = ,55$; $p < 0,05$), ve konaklama işletmesi seçimi davranışı ($r = ,53$; $p < 0,05$) arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 15. Sosyal Medya Kullanımının Tatil Yeri Seçimi Davranışını Yordama Durumu

Yordanan Değişken: Tatil Yeri Seçimi Davranışı							
Yordayıcı Değişken	B	S. Hata	B (Beta)	T	P	Alt Sınır	Üst Sınır
Sabit	1,636	,203		8,039	,000		
Sosyal Medya Kullanımı	,638	,060	,536	10,597	,000	,519	,756
R: ,536	R²= ,288						
F (280)	= P= ,00*						
112,287							

* $p < 0,05$

Tablo 14 ve 15 incelendiğinde sosyal medya kullanımının tatil yeri seçimi davranışını yordama durumu görülmektedir. Buna göre; sosyal medya kullanımı tatil yeri seçimi davranışını pozitif yönde yordadığı ($R = ,53$, $R^2 = ,28$, $p < ,05$) belirlenmiştir. Sosyal medya kullanımının tatil yeri seçimi davranışını yordama gücünün %28,8 olduğu tespit edilmiştir ($R^2 = ,288$). Yordama gücünün istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$).

Tablo 16. Sosyal Medya Kullanımının Seyahat Acentesi Seçimi Davranışını Yordama Durumu

Yordanan Değişken: Seyahat Acentesi Seçimi Davranışı							
Yordayıcı Değişken	B	S. Hata	B (Beta)	T	P	Alt Sınır	Üst Sınır
Sabit	1,451	,208		6,967	,000		
Sosyal Medya Kullanımı	,678	,062	,551	11,018	,000	,557	,800
R: ,551	R ² = ,304						
F (280) 121,390	= P=,00*						

*p<0,05

Tablo incelendiğinde, sosyal medya kullanımının seyahat acentesi seçimi davranışını yordama durumu görülmektedir. Buna göre; sosyal medya kullanımı seyahat acentesi seçimi davranışını pozitif yönde yordadığı (R= .55, R²= .30, p<.05) belirlenmiştir. Sosyal medya kullanımının seyahat acentesi seçimi davranışını yordama gücünün %30,4 olduğu tespit edilmiştir (R²=.304). Yordama gücünün istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir (p<0.05).

Tablo 17. Sosyal Medya Kullanımının Konaklama İşletmesi Seçimi Davranışını Yordama Durumu

Yordanan Değişken: Konaklama İşletmesi Seçimi Davranışı							
Yordayıcı Değişken	B	S. Hata	B (Beta)	T	P	Alt Sınır	Üst Sınır
Sabit	1,513	,215		7,031	,000		
Sosyal Medya Kullanımı	,669	,064	,533	10,516	,000	,544	,794
R: ,533	R ² = ,285						
F (280) 121,390	= P=,00*						

*p<0,05

Tablo incelendiğinde, sosyal medya kullanımının konaklama işletmesi seçimi davranışını yordama durumu görülmektedir. Buna göre; sosyal medya kullanımı konaklama işletmesi seçimi davranışını pozitif yönde yordadığı (R= .53, R²= .28, p<.05) belirlenmiştir. Sosyal medya kullanımının konaklama işletmesi seçimi davranışını yordama gücünün %28,5 olduğu tespit edilmiştir (R²=.285). Yordama gücünün istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir (p<0.05).

7. Sonuç

Bu araştırmada turizm pazarlamasında sosyal medyanın rolü ve Mardin'i ziyaret eden turistler üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre;

Katılımcıların çoğunluğu sosyal medyayı günlük 2-3 saat kullanmaktadırlar, katılımcıların çoğunluğunun en sık kullandıkları sosyal medya aracı Instagram'dır. Katılımcıların çoğunluğunun sosyal medya araclarını olaylara ve bilgilere hızlı ulaşmak, eğlenceli içeriklerle zaman geçirmek, gelişmelerden haberdar olmak amacıyla kullanmaktadırlar. Araştırmaya katılanların çoğunluğu tatil için Mardin'e ilk kez gelmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu Mardin'i başta tarihi ve kültürel yerleri olmak üzere doğal güzellikleri, gastronomi ve yöresel lezzetleri, misafirperver halkı, turistik aktivite çeşitliliği/eğlence için tercih etmektedirler.

Sosyal medya kullanımı ile tatil yeri seçimi davranışı, seyahat acentesi seçimi davranışı, konaklama işletmesi seçimi davranışı arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Olgaç ve Yılmaz (2020) yaptıkları araştırmaya göre; sosyal medyanın gençler üzerinde tatil seçimlerini belirlemelerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Demiral ve Gelibolu (2019) yaptıkları araştırmaya göre; sosyal medya platformlarının tatil sürecinde ve destinasyon seçiminde etkili bir unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Taş,

Ünal ve Zengin (2019) yaptıkları araştırmaya göre; sosyal medya platformlarının turistik satın alma süreçlerinde etkili bir unsur olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Sosyal medya kullanımı tatil yeri seçimi davranışını, seyahat acentesi seçimi davranışını, konaklama işletmesi seçimi davranışını pozitif yönde yordadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma bulguları, sosyal medya kullanımının tatil yeri seçimi, seyahat acentesi seçimi ve konaklama işletmesi seçimi davranışlarını pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Bu sonuçlar, uluslararası literatürde sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki etkisini vurgulayan çalışmalarla uyumludur. Örneğin:

Zeng (2013), sosyal medyanın turizm endüstrisinde tüketicilerle etkileşim kurmada ve destinasyonların tanıtımında önemli bir araç olduğunu belirtmiştir. Araştırma bulguları, sosyal medyanın Mardin gibi destinasyonların tanıtımında etkili bir araç olarak kullanılabileceğini desteklemektedir.

Fotis, Buhalis ve Rossides (2012), turistlerin seyahat kararlarında sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin etkili olduğunu ve kullanıcıların diğer turistlerin deneyimlerine daha fazla güvendiğini ifade etmiştir. Bu durum, araştırmada sosyal medya kullanımının tatil yeri seçimi üzerindeki etkisini açıklamaktadır. Araştırmada medeni durum, yaş ve aylık gelir gibi demografik faktörlerin sosyal medya kullanımında anlamlı farklılıklar yarattığı görülmüştür. Bu bulgular, ulusal ve uluslararası literatürdeki benzer sonuçlarla ilişkilendirilebilir:

Aymankuy vd. (2013), genç yaş gruplarının sosyal medya kullanımının daha yüksek olduğunu ve bu grupların tatil kararlarında sosyal medyadan daha fazla etkilendiğini belirtmiştir. Araştırmada 33-36 yaş grubunun seyahat acentesi seçiminde sosyal medyadan daha fazla etkilendiği bulgusu bu literatürle uyumludur.

Akdere ve Karamaz (2023), düşük gelir grubundaki bireylerin sosyal medya kullanımının daha yüksek olduğunu ve bu grubun tatil kararlarında sosyal medyadan daha fazla etkilendiğini ifade etmiştir. Araştırmada, 20.000 TL ve altı gelir grubunun sosyal medya kullanımının daha yüksek olduğu bulgusu bu çalışmayı desteklemektedir.

Araştırma, sosyal medya kullanımının seyahat acentesi ve konaklama işletmesi seçiminde pozitif bir etkisi olduğunu göstermiştir. Bu bulgular, uluslararası literatürde sosyal medyanın seyahat davranışları üzerindeki etkisini vurgulayan çalışmalarla ilişkilendirilebilir:

Demiral ve Gelibolu (2019), sosyal medya platformlarının tatil sürecinde ve destinasyon seçiminde etkili bir unsur olduğunu belirtmiştir. Araştırma bulguları, sosyal medyanın Mardin gibi destinasyonların tercih edilmesinde etkili olduğunu göstermektedir.

Taş, Ünal ve Zengin (2019), sosyal medya platformlarının turistlerin satın alma süreçlerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Araştırmada sosyal medya kullanımının konaklama işletmesi seçiminde pozitif bir etkisi olduğu bulgusu bu literatürle uyumludur.

Araştırma, Mardin'in sosyal medya platformlarında daha fazla tanıtımının yapılması gerektiğini önermektedir. Bu öneri, uluslararası literatürde destinasyonların sosyal medya aracılığıyla tanıtımının önemini vurgulayan çalışmalarla ilişkilendirilebilir:

Chamboko-Mpotaringa ve Tichaawa (2021), destinasyonların etkili dijital pazarlama araçlarını kullanmasının rekabet avantajı sağladığını belirtmiştir. Mardin'in sosyal medya platformlarında tarihi ve kültürel değerlerini ön plana çıkararak tanıtım yapması, bu literatürle uyumlu bir strateji olacaktır.

Gretzel ve Yoo (2014), destinasyonların sosyal medya stratejilerinin, turistlerle duygusal bağ kurma ve bilgi paylaşımı açısından önemli olduğunu ifade etmiştir. Araştırma bulguları, Mardin'in sosyal medya stratejilerini güçlendirmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Araştırma bulguları, ulusal literatürde sosyal medyanın turizm üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalarla da ilişkilendirilebilir:

Olgaç ve Yılmaz (2020), sosyal medyanın gençler üzerinde tatil seçimlerini belirlemede etkili olduğunu belirtmiştir. Araştırmada, genç yaş gruplarının sosyal medyadan daha fazla etkilendiği bulgusu bu çalışmayı desteklemektedir.

Ünal ve Bayar (2020), sosyal medyanın destinasyonlarla turistler arasında bilgi alışverişini sağlayan bir araç olduğunu ifade etmiştir. Araştırma, sosyal medyanın Mardin'in tanıtımında etkili bir araç olarak kullanılabilceğini göstermektedir. Araştırma bulgularına dayalı öneriler, literatürdeki stratejik yaklaşımlarla ilişkilendirilebilir:

Chen ve Lin (2019), dijital pazarlamanın turizm sektöründe geleneksel yöntemlerin yerini aldığını ve destinasyonların dijital platformlarda varlık göstermesinin önemini vurgulamıştır. Mardin'in sosyal medya tanıtımını artırma önerisi bu literatürle uyumludur.

Ryan (2019), destinasyonların rekabet edebilmesi için etkili e-pazarlama kanallarına sahip olması gerektiğini belirtmiştir. Araştırma, Mardin'in sosyal medya platformlarında daha fazla yer alması gerektiğini önermektedir.

Öneriler:

1. Sosyal Medya Stratejilerinin Güçlendirilmesi:

- Mardin'in sosyal medya platformlarında daha fazla tanıtım yapılması gerekmektedir. Özellikle Instagram gibi görsel ağırlıklı platformlarda, Mardin'in tarihi ve kültürel zenginliklerini ön plana çıkaran içerikler paylaşılmalıdır.
- Sosyal medya kampanyalarında kullanıcıların deneyimlerini paylaşabileceği etiketler (#MardinDeneyimi gibi) oluşturulmalı ve bu etiketler üzerinden etkileşim artırılmalıdır.

2. Hedef Kitleye Yönelik Özelleştirilmiş Kampanyalar:

- Bekar bireyler ve 33-36 yaş grubu gibi sosyal medyadan daha fazla etkilenen gruplara yönelik özel kampanyalar düzenlenmelidir. Örneğin, bu gruplara hitap eden eğlenceli ve bilgilendirici içerikler oluşturulabilir.
- Düşük gelir grubundaki bireyler için ekonomik tatil paketleri sosyal medya üzerinden duyurulmalı ve bu gruba yönelik kampanyalar artırılmalıdır.

3. Mardin'in Özgün Değerlerinin Vurgulanması:

- Mardin'in tarihi ve kültürel yerleri, gastronomisi, doğal güzellikleri ve misafirperver halkı sosyal medya içeriklerinde daha fazla yer almalıdır.
- Özellikle gastronomi turizmi için yöresel lezzetlerin tanıtıldığı videolar ve paylaşımlar yapılabilir. Bu içerikler hem yerel halkın hem de turistlerin ilgisini çekebilir.

4. İşbirliklerinin Artırılması:

- Seyahat acenteleri ve konaklama işletmeleriyle iş birliği yapılarak sosyal medya hesaplarının daha aktif kullanılması sağlanmalıdır. Bu işletmelerin sosyal medya hesaplarında Mardin'in tanıtımına yönelik içerikler paylaşılabilir.
- Yerel işletmelerle iş birliği yapılarak, turistlere yönelik özel indirimler ve kampanyalar sosyal medya üzerinden duyurulabilir.

5. Dijital Pazarlama Eğitimleri:

- Mardin'deki turizm işletmelerine sosyal medya kullanımı ve dijital pazarlama stratejileri konusunda eğitimler verilmelidir. Bu eğitimler, işletmelerin sosyal medyada daha etkili bir şekilde varlık göstermesini sağlayacaktır.

6. Tekrar Ziyaret Oranını Artırmaya Yönelik Stratejiler:

- Mardin'i daha önce ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etmelerini sağlamak için sosyal medya üzerinden özel kampanyalar düzenlenebilir. Örneğin, "Mardin'e Yeniden Gel" temalı kampanyalarla turistlerin ilgisi çekilebilir.
- Turistlerin Mardin'deki deneyimlerini paylaşmaları teşvik edilmeli ve bu paylaşımlar sosyal medya kampanyalarında kullanılmalıdır.

7. Veri Odaklı Pazarlama:

- Araştırmada elde edilen demografik ve davranışsal veriler, sosyal medya kampanyalarının hedef kitlesini belirlemek için kullanılabilir. Örneğin, Instagram'da 33-36 yaş grubuna yönelik içerikler oluşturulabilir.
- Sosyal medya analiz araçlarıyla kampanyaların etkinliği ölçülmeli ve bu doğrultuda sürekli iyileştirmeler yapılmalıdır.

8. **Mardin'in Markalaşması:**

- Mardin'in "Marka Kültür Kenti" vizyonu doğrultusunda, sosyal medya platformlarında bu kimliği yansıtan içerikler paylaşılmalıdır. Örneğin, Mardin'in tarihi dokusunu ve kültürel zenginliklerini vurgulayan kısa videolar hazırlanabilir.
- Mardin'in UNESCO Dünya Miras Listesi'ne aday gösterilmesi süreci sosyal medyada duyurulmalı ve bu süreç turistlerin ilgisini çekecek şekilde tanıtılmalıdır.

9. **Turist Deneyimlerinin Ön Plana Çıkarılması:**

- Sosyal medya platformlarında turistlerin Mardin'deki deneyimlerini paylaşmaları teşvik edilmelidir. Bu paylaşımlar, diğer turistlerin Mardin'i tercih etmesinde etkili olacaktır.
- Turistlerin deneyimlerini paylaşabileceği bir sosyal medya kampanyası başlatılabilir. Örneğin, "Mardin'de Bir Gün" temalı bir yarışma düzenlenebilir.

10. **Sürdürülebilir Turizm Stratejileri:**

- Mardin'in turizm potansiyelini sürdürülebilir bir şekilde artırmak için sosyal medya kampanyalarında çevre dostu turizm uygulamaları vurgulanabilir.
- Yerel halkın turizm faaliyetlerine katılımını artırmak için sosyal medya üzerinden farkındalık kampanyaları düzenlenebilir.

Kaynakça

- Abedtalas, M., Tobrak, L., ve Sercek, S. (2016). The factors of residents' support for sustainable tourism development. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8(5), 133-145. DOI:10.22610/jeb.v8i5.1438
- Akdere, N., ve Karamaz, H. İ. (2023). Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışına etkisi: y ve z kuşağı üzerine bir çalışma, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 9(60), 2129-2143. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/JOS>
- Alghizzawi, M., Salloum, S. A., ve Habes, M. (2018). The role of social media in tourism marketing in Jordan. *International Journal of Information Technology and Language Studies (IJITLS)*, 2(3), 59-70. <http://journals.sfu.ca/ijitls>
- Alioğlu, F. (2005). Tarihsel süreçte şehir dokusu ve geleneksel mardin evleri, taşın belleği mardin. 1. Baskı. İstanbul: Kolektif, Yapı Kredi Yayınları.
- Aymankuy, Y., Soydaş, E., ve Saçlı, Ç. (2013). Sosyal medya kullanımının turistlerin tatil kararlarına etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397.
- Başer, G. (2020). Dijital pazarlama uygulamaları: turizm endüstrisi için yönelimler ve zorluklar. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-12.
- Chamboko-Mpotaringa, M., ve Tichaawa, T. M. (2021). Tourism digital marketing tools and views on future trends: a systematic review of literature. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(2), 712-726. DOI:10.46222/ajhtl.19770720-128
- Chen, S., ve Lin, C. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change* (140), 22-32. DOI: 10.1016/j.techfore.2018.11.025
- Davutoğlu, E., ve Erol, D. (2023). Kültür turizminin sürdürülebilir yerel kalkınmaya etkileri: Mardin çrneği. *Urban Academy*, 16(4), <https://doi.org/10.35674/kent.1296175>
- Demiral, A. B., ve Gelibolu, L. (2019). Turistik destinasyon olarak kars'ın tercih edilmesinde sosyal medya paylaşımlarının motivatör etkisi: doğu ekspresi örneği. *Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)*, 5(49), 6174-6187. DOI: 10.26449/sss.1853
- Erkanal, H. (2005). Mardin'in eski mezopotamya kültürleri açısından yeri ve önemi, taşın belleği Mardin. 1. Baskı. İstanbul: Kolektif, Yapı Kredi Yayınları.

- Fotis, J., Buhalis, D., ve Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 13-24. DOI:10.1007/978-3-7091-1142-0_2
- Gretzel, U. (2010). Social media and travel. 41st Travel and Tourism Research Association Annual Conference. San Antonio.
- Gretzel, U., ve Fesenmaier, D. R. (2012). Customer relations 2.0 – implications for destination marketing. TTRA Annual International Conference. Virginia Beach.
- Gretzel, U., ve Yoo, K.-H. (2014). Premises and promises of social media marketing in tourism. *The Routledge Handbook of Tourism Marketing*. 1st Edition. Routledge.
- Gündüz, E., ve Erdem, R. (2013). Is there a conflict between local communities and tourism? Mardin Sample. 53rd Congress of the European Regional Science Association: "Regional Integration: Europe, the Mediterranean and the World Economy. Palermo, Italy: European Regional Science Association (ERSA).
- Kunwar, K. K., Gyanwali, S., Sharma, D., ve Bhandari, R. (2022). Effectiveness of social media in promoting tourism in Nepal. *Journal of Interdisciplinary Entrepreneurship and Innovation Studies*, 1(2), 44-61. DOI:10.5281/zenodo.7487662
- Kuzucanlı, G., ve Barakazı, M. (2023). Sosyal medyanın destinasyon tanıtımında kullanımı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(85), 292-304. DOI:10.17755/esosder.1160019
- Lamnadi, Y. (2019). The evaluation of tourism marketing model within moroccan public policy management. *Athens Journal of Tourism*, 6(1), 15-38. DOI:10.30958/ajt.6-1-2
- Mangold, W. G., ve Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotionmix. *Business Horizon* (52), 357-365. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mariani, M. M., Di Felice, M., ve Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: evidence from italian regional destination management organizations. *Tourism Management* (54), 321-343. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.12.008
- Olgaç, S., ve Yılmaz, V. (2020). Sosyal medya kullanımının tatil yeri seçimine etkisi: Bir yapısal model önerisi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 6(2), 103-114. <https://doi.org/10.24288/jttr.690848>
- Palupi, R., ve Slavov, M. (2020). Tourism marketing: context, challenges and potential. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 8(2), 245-254. DOI:10.24843/IPTA. 2020.v08.i02.p09
- Ráthonyi, G. (2013). Influence of social media on tourism – especially among students of the University of Debrecen. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce – APSTRACT*, 7(1), 105-112. DOI:10.19041/Apstract/2013/1/18
- Ryan, D. (2019). Digital marketing best practices. Conference paper. SATSA Conference 2019: Celebrating 50 years of thought leadership. DOI:10.46222/ajhtl.19770720.204
- Sadr, S. M. (2013). The role of ICT in tourism industry on economic growth: case study of Iran. *European Journal of business and management*, 5(17), 159–165.
- Sofronov, B. (2019). The Development Of Marketing In Tourism Industry. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 19(1), 117-127. DOI:10.26458/1917
- Taş, M., Ünal, A., ve Zengin, B. (2019). Sosyal medyanın turistlerin satın alma kararları üzerindeki etkisi: Erzincan Kemaliye örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2226-2250. DOI: 10.21325/jotags.2019.469
- Toprak, L., Aykol, Ş., ve Yarış, A. (2014). Mardin ilinde sektörel kalkınmanın yeniden inşası. Ankara: Ankara Araştırmaları Enstitüsü.
- Ukpabi, D. C., ve Karjaluoto, H. (2017). Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review. *Telematics and Informatics*, 34(5), 618-644. DOI: 10.1016/j.tele.2016.12.002

- Ünal, A., ve Bayar, S. B. (2020). Yerli ziyaretçilerin destinasyon seçimlerinde ıstagram'ın rolünün belirlenmesine yönelik bir araştırma: Bursa Uludağ örneği. Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi, 4(1), 16-27.
- Veer, N., Pawar, P., ve Kolte, A. (2019). Effectiveness of social media tools and it's impact on promotions. International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering, 8(7S2), 224-230.
- Zeng, B. (2013). Social media in tourism. Journal of Tourism ve Hospitality, 2(2), 1-2. DOI:10.4172/2167-0269.1000e125

Research Article

Turizm Pazarlamasında Sosyal Medyanın Rolü Mardini Ziyaret Eden Turistler Üzerine Bir Araştırma

The Role of Social Media in Tourism Marketing A Research on Tourists Visiting Mardin

Serkan GÜN

Dr. Öğr. Üyesi, Siirt Üniversitesi

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

serkan.gun@siirt.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-2501-1078>

Extensive Summary:

The study investigates the role of social media in tourism marketing, focusing on tourists who have visited Mardin, a city rich in historical and cultural heritage. With the rise of internet usage, social media has transformed communication and become an integral part of daily life. By 2020, over 3.6 billion people worldwide were using social networking sites, a number projected to reach approximately 4.41 billion by 2025. Social media platforms have become essential for sharing personal information, interests, and preferences, influencing consumer behavior significantly.

Tourism, as an industry, relies heavily on supply and demand and requires a robust marketing strategy to reach new potential markets and sustain long-term operations. The tourism sector is one of the most critical socio-economic sectors globally, characterized by intense competition due to continuous growth and change. Companies must focus on meeting customer needs, necessitating close coordination among various organizations and businesses to achieve effective marketing outcomes.

Digital marketing has emerged as a vital tool in the tourism industry, reshaping how services are promoted. The rapid technological advancements have led to a shift from traditional marketing methods to digital channels, making it essential for destinations to adopt effective e-marketing strategies to remain competitive.

The advent of the internet and information communication technologies has ushered in a new era in the tourism economy. Social media, as one of the most powerful online networking tools, has integrated into the economic and social fabric of real life. Its role in tourism is increasingly recognized, particularly in decision-making and information-seeking behaviors. Tourists are now more inclined to trust peer reviews and user-generated content over official marketing messages, prompting tourism businesses to leverage social media to engage with potential customers.

Social media platforms like Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube are frequently used for promoting destinations. Tourists are motivated to experience the cultural values, traditions, and unique cuisines of destinations they encounter on these platforms. The impact of social media on travel motivation can be both positive and negative, depending on the nature of the shared content.

Mardin, known for its historical, cultural, and architectural richness, has gained attention as a developing tourism destination over the past decade. The city, characterized by its unique stone architecture and medieval appearance, has been proposed for inclusion in the UNESCO World Heritage List. Mardin's strategic location on historical trade routes has made it a center for commercial interactions throughout history, contributing to its diverse cultural landscape.

Despite being a less developed region in Turkey, Mardin boasts significant natural beauty, cultural heritage, and socio-cultural elements. The city is home to a unique population diversity, including Kurds, Arabs, Turks, Assyrians, Christians, and Muslims. However, challenges such as weak human resources, inadequate transportation infrastructure, and a lack of diversified tourism products hinder the development of tourism in the area.

The research employs a quantitative approach using a relational screening model to explore the role of social media in tourism marketing concerning tourists visiting Mardin. The study sample consists of 280 tourists who visited Mardin. Veri were collected through a structured questionnaire, including demographic information and social media usage patterns. The data analysis was conducted using SPSS 25, employing reliability analysis, descriptive statistics, and parametric tests to assess relationships between variables.

Findings

1. **Demographic Profile:** The majority of participants were male (54.6%), with a nearly equal distribution of marital status (49.6% married, 50.4% single). The age distribution varied, with the largest group being 42 years and older (20.7%). Educational attainment was diverse, with 45.4% holding a bachelor's degree.
2. **Social Media Usage:** Most participants reported using social media for 2-3 hours daily, with Instagram being the most frequently used platform (42.5%). The primary reasons for using social media included quickly accessing information (30.7%) and staying updated on developments (21.8%).
3. **Travel Behavior:** A significant portion of respondents (44.6%) visited Mardin for the first time, primarily attracted by its historical and cultural sites (34.6%). The study found no significant differences in social media behaviors based on gender or education level. However, marital status, age, and monthly income showed significant differences in social media usage patterns.
4. **Correlation Analysis:** A positive, moderate relationship was identified between social media usage and behaviors related to holiday destination selection, travel agency selection, and accommodation business selection. Social media usage was found to positively predict these behaviors.
5. **Regression Analysis:** The analysis indicated that social media usage significantly predicted holiday destination selection behavior ($R^2 = 0.288$), travel agency selection behavior ($R^2 = 0.304$), and accommodation business selection behavior ($R^2 = 0.285$).

The research highlights the significant role of social media in influencing tourists' decisions regarding Mardin as a travel destination. The findings suggest that social media usage is positively correlated with various travel-related behaviors, indicating its importance in tourism marketing strategies. The study emphasizes the need for increased promotion of Mardin on social media platforms, particularly focusing on its historical and cultural attractions.

Recommendations

1. **Enhanced Social Media Promotion:** It is recommended that Mardin increase its visibility on social media platforms to attract more tourists.
2. **Highlighting Cultural Heritage:** The promotion of Mardin's historical and cultural sites should be prioritized, showcasing its unique characteristics and offerings.
3. **Collaboration with Tourism Businesses:** Travel agencies and accommodation providers in Mardin should collaborate to enhance their social media presence and engage with potential visitors effectively.

In summary, the study underscores the transformative impact of social media on tourism marketing, particularly in the context of Mardin, and provides actionable insights for stakeholders in the tourism industry to leverage social media effectively for promoting the region.