

Turizmde Tüketici etkileşiminin Dijital iletişim platformları etkisi: Mardin İli Örneği The Effect of Digital Communication Platforms on Consumer Interaction in Tourism: The Case of Mardin Province

Serkan GÜN^a

^a Siirt Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Siirt, Türkiye, serkan.gun@siirt.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Dijital iletişim platformları Turizm Tüketici etkileşimi Mardin Gönderilme Tarihi 9 Eylül 2024 Revizyon Tarihi 25 December 2024 Kabul Tarihi 5 Ocak 2025 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu çalışmada turizm tüketici etkileşiminde Dijital iletişim platformlarının rolü üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Yöntem - Araştırmada nicel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan ilişkisel tarama modelinin kullanılması uygun görülmüştür. Araştırmanın örneklemini Mardin'i ziyaret eden 280 turist oluşturmaktadır. Verilerin analizinde SPSS 25 paket programı kullanılmıştır. Bulgular - Elde edilen bulgulara göre; cinsiyete ve eğitim durumuna göre Dijital iletişim platformları davranışlarında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Medeni durum, yaş ve aylık gelire göre ise Dijital iletişim platformları davranışlarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Tartışma - Dijital iletişim platformları kullanımı ile tatil yeri seçimi davranışı, seyahat acentesi seçimi davranışı, konaklama işletmesi seçimi davranışı arasında orta düzeyde olmak üzere pozitif yönde bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dijital iletişim platformları kullanımı tatil yeri seçimi davranışını, seyahat acentesi seçimi davranışını, konaklama işletmesi seçimi davranışını pozitif yönde yordadığı sonucuna ulaşılmıştır.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Social Media Tourism Marketing Mardin Received 9 September 2024 Revised 25 December 2024 Accepted 5 January 2025 Article Classification: Research Article	Purpose – In this study, research was conducted on the role of social media in tourism marketing. Design/methodology/approach – The relational screening model, which is included in quantitative research methods, was deemed an appropriate model for use in this research. The study sample consisted of 280 tourists who had visited Mardin. The data were analyzed using the SPSS 25 package program. Findings – The findings indicated that no statistically significant difference was observed in social media behaviors according to gender or education level. It was observed that there was a significant difference in social media behaviors according to marital status, age, and monthly income. Discussion – The results indicated a positive relationship between social media use and holiday destination selection, travel agency selection, and accommodation business selection behaviors. These relationships were found to be moderate in strength. Furthermore, the findings suggested that social media use positively predicted this holiday destination selection, travel agency selection, and accommodation business selection behaviors.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Gün, S. (2024). Turizm Tüketici etkileşiminde Dijital iletişim platformlarının Rolü: Mardin İli Örneği, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (1), 318-334.

1. GİRİŞ

İnternet kullanımının artmasıyla birlikte Dijital iletişim platformları araçları insanların iletişim şeklini değiştirmeye başlamıştır. Mobil ile ilgili teknolojilerin gelişmesi Dijital iletişim platformlarını daha erişilebilir bir duruma getirerek bireylerin günlük yaşantılarının ve rutinlerinin birer parçası haline gelmesini sağlamıştır (Mangold & 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 & Bhandari, 2022).

Dijital iletişim platformları, insanların kişisel bilgilerini, ilgi alanlarını ve eğilimlerini mobil veya teknolojik araçlar aracılığıyla paylaştıkları çevrimiçi platformlardır. Dijital iletişim platformları, çeşitli çevrimiçi alışveriş portalları, promosyonlar ve tanıtım görselleri ile tüketicilere mesajlar vermektedir (Veer, Pawar & 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 Dijital iletişim platformları, destinasyonlarla turistik tüketicileri bu sanal platformda buluşturarak karşılıklı bilgi alışverişini sağlayan dijital hizmetlerdir (Ünal & Bayar, 2020). Facebook, Instagram, X (Twitter) ve Youtube gibi uygulamalar destinasyonların tanıtımında en sık kullanılan Dijital iletişim platformları araçları arasındadır. Seyahat etmeye karar veren kişilerin, Dijital iletişim platformları ve internet ortamında karşılaştıkları turistik destinasyonların kültürel değerleri, gelenekleri, kendine özgü yemekleri gibi pek çok çekiciliği deneyimlemek için motive olmaktadır.. Özellikle Dijital iletişim platformları kapsamında destinasyonlara ilişkin paylaşımlar, yorumlar ve değerlendirmeler seyahat motivasyonuna pozitif ya da negatif yönde etki edebilmektedir (Kuzucanlı & Barakazı, 2023).

Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır;

1. Dijital iletişim platformları kullanımı ile tatil yeri seçimi davranışı, seyahat acentesi seçimi davranışı, konaklama işletmesi seçimi davranışı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmakta mıdır?
2. Dijital iletişim platformları kullanımı tatil yeri seçimi davranışı, seyahat acentesi seçimi davranışı, konaklama işletmesi seçimi davranışını yordamakta mıdır?
3. Dijital iletişim platformları kullanımı tatil yeri seçimi davranışı, seyahat acentesi seçimi davranışı, konaklama işletmesi seçimi davranışı demografik özelliklere göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermekte midir?

Turizm ve Tüketici etkileşimi

Bir endüstri olarak turizm, arz ve talebe dayanmakta ve açık bir iş vizyonuna ve sürekliliğine sahip olmak için bir tüketici etkileşimi politikasına ihtiyaç duymaktadır. İyi ve etkin bir tüketici etkileşimi 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 tüketici etkileşimi etkisi elde etmek için de çeşitli kuruluş ve işletmelerin tüketici etkileşimisinin yakın koordinasyonuna ihtiyaç duyulmaktadır (Palupi & Slavov, 2020).

Turizm endüstrisinde tüketici etkileşimi, turizm pazarının hem gelecekteki mevcut 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 tüketici etkileşimi, 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 ağlarından oluşmaktadır. Bu nedenle turizm pazarı, uygun tüketici etkileşimi stratejileri geliştirmek için birçok turizm kategorisine göre farklılaştırılabilmektedir (Sofronov, 2019).

Günümüz dünyası, teknolojiye 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 tüketici etkileşimi olarak adlandırılan tüketici etkileşimi faaliyetlerinin neredeyse tamamı internet ve dijital teknolojiler kullanılarak yapılabilmektedir. Turizmde dijital tüketici etkileşiminin, geleneksel tüketici etkileşiminin yerini aldığı ve tüketici etkileşimiyle ilgili anlayışları kökten değişime uğrattığı söylenebilir (Başer, 2020).

Turizm açısından, küreselleşen dünyada en heyecan verici ve hızla büyüyen tüketici etkileşimi biçimi, turistler arasında vazgeçilmez teknolojik cihazlara sahip olmanın e-tüketici etkileşimi kanallarına erişimlerini artırdığı dijital tüketici etkileşimidir (Chen & 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 & Mura, 2016; Ukpabi & Karjaluo, 2017). Tüketici etkileşimciler için eski iş yapma biçimi artık sürdürülebilir değildir (Ryan, 2019). Destinasyonların günümüz pazarında gelişebilmesi ve rekabet edebilmesi için etkili ve verimli bir e-tüketici etkileşimi kanalına sahip olmaları gerekmektedir. Böylece dijital tüketici etkileşimi, tüm dünyada turizm işletmeleri ve destinasyonlar için temel odak alanlarından biri haline gelmiştir. Destinasyonlar için en etkili dijital tüketici etkileşimi araçlarını kullanmak, önemli bir avantaj sağlaması açısından büyük önem taşımaktadır (Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa, 2021).

Dijital iletişim platformları ve Turizm Tüketici etkileşimi

İnternetin ve diğer bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımıyla birlikte turizm ekonomisinde yeni bir dönem ortaya çıkmıştır. En güçlü çevrimiçi ağ oluşturma araçlarından biri olan Dijital iletişim platformları araçları, gerçek dünyadaki ekonomik ve sosyal yaşamın bir parçasına entegre edilmiştir. Dijital iletişim platformlarının turizmdeki rolü giderek daha fazla dikkat çekmektedir. Dijital iletişim platformları, özellikle karar verme ve bilgi arama davranışları ve Dijital iletişim platformları 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 Dijital iletişim platformlarından faydalanmanın çok önemli bir strateji olduğu kanıtlanmıştır. Dünyada birçok ülke Dijital iletişim platformları 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. Dijital iletişim platformları sitelerinin ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin yayılması nedeniyle turistler, resmi tüketici etkileşimi tavsiyeleri yerine diğer turistlerin görüşlerine daha fazla güvenmekte ve önem vermektedirler. Giderek daha fazla sayıda turizm işletmesi, turistlerin beğenisini kazanma rekabetinde daha iyi bir konum elde etmek için sosyal ağ sitelerini kullanılmaktadır. 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 & Rossides (2012) geçmişteki ziyaretçilerin olumlu deneyimleri ve hikayeleri, başkalarını ziyaret etmeye teşvik edebilecek gerçek üçüncü taraf katkılarıdır. Tüm turizm işletmeleri için ücretsiz bir tüketici etkileşimi aracıdır (Ráthonyi, 2013).

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

- Turistlere turistik yerler hakkında gerekli bilgilerin sağlanması,
- Müşteriyi hizmete yönlendirmekten faydalanma,
- Turistlere farklı geziler satın almaları ve rezervasyon yapmaları için güvenli kanallar sağlama,
- Geziler ve meydana gelebilecek değişikliklerle ilgili spesifik bilgilerin yayılmasına yardımcı olma.

Turizmdeki Dijital iletişim platformları tüketici etkileşimcilerinin, artık belirli bir destinasyona seyahat etme veya belirli hizmetleri kullanma isteği olmayan kullanıcılarla etkileşim kurma fırsatlarını dikkatlice düşünmelerini gerektirmektedir. Farklı stratejik yaklaşımlar gerektiren farklı Dijital iletişim platformları 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 & Fesenmaier, 2012). Stratejilere karar verirken bu tür farklılıkların kabul edilmesi ve dikkate alınması gerektirmektedir (Gretzel & Yoo, 2014).

2. YÖNTEM

2.1.Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada turizm tüketici etkileşiminde Dijital iletişim platformlarının rolü kapsamında Mardin'i ziyaret eden turistler üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Nicel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Dijital iletişim platformları davranışlarının demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi, Dijital iletişim platformlarının tatil yeri seçimi davranışını, seyahat acentesi seçimi davranışını ve konaklama işletmesi seçimi davranışları etkileyip etkilemediğinin belirlenmesi amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler kurulmuştur;

- H1: Dijital iletişim platformları davranışları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H2: Dijital iletişim platformları davranışları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H3: Dijital iletişim platformları davranışları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H4: Dijital iletişim platformları davranışları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H5: Dijital iletişim platformları davranışları aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H6: Dijital iletişim platformları kullanımı ile tatil yeri seçimi davranışı arasında ilişki vardır.
- H7: Dijital iletişim platformları kullanımı ile seyahat acentesi seçimi davranışı arasında ilişki vardır.
- H8: Dijital iletişim platformları kullanımı ile konaklama işletmesi seçimi davranışı arasında ilişki vardır.
- H9: Dijital iletişim platformları kullanımı tatil yeri seçimi davranışını yordamaktadır.
- H10: Dijital iletişim platformları kullanımı seyahat acentesi seçimi davranışını yordamaktadır.
- H11: Dijital iletişim platformları kullanımı konaklama işletmesi seçimi davranışını yordamaktadır.

2.2.Veriler Toplama Araçları

Veriler 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 Dijital iletişim platformları kullanımına yönelik olarak, Dijital iletişim platformları günlük kullanım süresi, en sık kullanılan Dijital iletişim platformları aracı, Dijital iletişim platformları 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 forumda kullanılan ölçek Aymankuy, Soydaş & Saçlı (2013) Dijital iletişim platformları kullanımının turistlerin tatil kararlarına etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama başlıklı çalışmalarından alınmıştır.

Veriler Siirt Üniversitesi 04.06.2024 Tarih ve 5601 sayılı Etik Kurul İzni Sonrası, Google Form aracılığı ile 2024 temmuz ile 2024 ağustos ayları arasında Mardin'i ziyaret eden, turizm işletme belgeli otel ve restoranlardan faydalanan turistler üzerinden mevcut işletmelerin sahiplerine ulaşıp online şekilde toplanmıştır.

2.3.Evren ve Örneklem

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 ortaçağ 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 hakim 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 sürdürmemese de, yaşayan kültürlerde izlerine rastlamak mümkündür (Gündüz & 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, Hristiyanlar ve Müslümanlar yaşamaktadır (Toprak, Aykol & 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 (Abedtalas, Tobrak & 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 geçmişi 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 & Erol, 2023).

Araştırmanın evrenini Mardin'e tatile giden turistler oluşturmaktadır. N-Life (2023) göre; 2023 yılında Mardin'i 2.650.000 kişi ziyaret etmiştir. Tüm evrene ulaşılması mümkün olmadığından dolayı basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Mardin'e seyahat acentesi ya da kendi olanaklarıyla gelen 1 gün ya da daha fazla Mardin'de kalan 280 turist oluşturmaktadır.

2.4.Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS 25 paket programı kullanılmıştır. Ölçüm güvenirliği 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.

4. BULGULAR

Tablo1. Demografik Bulgular

Değişkenler		f	%
Cinsiyet	Erkek	153	54,6
	Kadın	127	45,4
Medeni Durum	Evli	139	49,6
	Bekar	141	50,4
	18-22	31	11,1
	23-28	45	16,1

Yaş	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 (n153) erkek, %45,4'ü (n127) kadındır. %49,6'sı (n139) evli, %50,4'ü (n141) bekardır. %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 mezunudur. %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. Dijital iletişim platformları Kullanımına Yönelik Bulgular

Değişkenler		f	%
Dijital iletişim platformları 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 Dijital iletişim platformları Aracı	WhatsApp	22	7,9
	X (Twitter)	69	24,6
	Instagram	119	42,5
	Youtube	21	7,5
	Facebook	25	8,9
	TikTok	24	8,6
Dijital iletişim platformları 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) Dijital iletişim platformlarını günlük kullanım süreleri 0-1 saat arası, %43,2'sinin (n121) Dijital iletişim platformlarını günlük kullanım süreleri 2-3 saat arası, %21,4'ünün (n60) Dijital iletişim platformlarını günlük kullanım süreleri 4-5 saat arası, %7,1'inin (n20) Dijital iletişim platformlarını günlük kullanım süreleri 6-7 saat arası, %5,4'ünün (n15) Dijital iletişim platformlarını günlük kullanım süreleri 8 saat ve üzerindedir. Buradan hareketle katılımcıların çoğunluğunun Dijital iletişim platformlarını günlük 2-3 saat kullandıkları görülmektedir.

Araştırmaya katılanların %7,9'unun (n22) en sık olarak kullanmış oldukları Dijital iletişim platformları platformu WhatsApp, %24,6'sının (n69) en sık olarak kullanmış oldukları Dijital iletişim platformları

platformu X (Twitter), %42,5'inin (n119) en sık olarak kullanmış oldukları Dijital iletişim platformları platformu Instagram, %7,5'inin (n21) en sık olarak kullanmış oldukları Dijital iletişim platformları platformu Youtube, %8,9'unun (n25) en sık olarak kullanmış oldukları Dijital iletişim platformları platformu Facebook, %8,6'sının (n24) en sık olarak kullanmış oldukları Dijital iletişim platformları platformu TikTok olduğu görülmektedir. Buradan hareketle katılımcıların çoğunluğunun en sık olarak kullanmış oldukları Dijital iletişim platformları platformu Instagram'dır.

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

Tablo 3. Mardin Tatiline Yönelik Bulgular

Değişkenler		f	%
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. Ölçüm Güvenirliği Analizi

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach Alpha
Dijital iletişim platformları kullanımı	10	,855
Tatil yeri seçimi davranışı	4	,874
Seyahat acentesi seçimi davranışı	4	,895
Konaklama işletmesi seçimi davranışı	4	,906

Genel Ölçek Güvenirliklik	22	,941
---------------------------	----	------

Ölçüm güvenirlik 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	Çarpıklık	Basıklık
Dijital iletişim platformları 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.

H1: Dijital iletişim platformları davranışları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. Hipotezini test etmek üzere gerçekleştirilen t-Testi sonuçları Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6. Cinsiyete Göre Bağımlı Değişkenlerin Karşılaştırılması t-Testi

Değişkenler	Cinsiyet	f	$\bar{x}$	s	t	p
Dijital iletişim platformları 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		

*p<0,05

Cinsiyete göre Dijital iletişim platformları davranışlarında istatistiksel bakımdan anlamlık gösteren bir farklılığın olup olmasının belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen t-Testi sonucuna göre; Dijital iletişim platformları kullanımı, tatil yeri seçimi davranışı, seyahat acentesi seçimi davranışı ve konaklama işletmesi seçimi davranışlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir (p>0,05). Bu doğrultuda H1 hipotezi desteklenmemiştir.

H2: Dijital iletişim platformları davranışları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir. Hipotezini test etmek üzere gerçekleştirilen t-Testi sonuçları Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 7. Medeni Duruma Göre Bağımlı Değişkenlerin Karşılaştırılması t-Testi

Değişkenler	Medeni Durum	f	$\bar{x}$	s	t	p
Dijital iletişim platformları 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 Dijital iletişim platformları davranışlarında istatistiksel bakımdan anlamlık gösteren bir farklılığın olup olmasının belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen t-Testi sonucuna göre; Dijital iletişim platformları 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 ($X=3,84$) olan katılımcıların evli ($X=3,62$) 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 Dijital iletişim platformlarından etkilenmektedirler. Bu doğrultuda H2 hipotezi desteklenmiştir.

H3: Dijital iletişim platformları davranışları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir. Hipotezini test etmek üzere gerçekleştirilen ANOVA Analizi sonuçları Tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 8. Yaşa Göre Bağımlı Değişkenlerin Karşılaştırılması ANOVA Analizi

Değişken	Yaş	f	$\bar{x}$	s	Σ Kare	Sd	$\bar{x}$ Kare	F	p
Dijital iletişim platformları Kullanımı	18-22	31	3,55	,84	3,808	5	,762	,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 Dijital iletişim platformları davranışlarında istatistiksel bakımdan anlamlık gösteren bir farklılığın olup olmasının belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucuna göre; Dijital iletişim platformları 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	s	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 Dijital iletişim platformlarından etkilenmektedirler. Bu doğrultuda H3 hipotezi desteklenmiştir.

H4: Dijital iletişim platformları davranışları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Hipotezini test etmek üzere gerçekleştirilen ANOVA Analizi sonuçları Tablo 10'da görülmektedir.

Tablo 10. Eğitim Durumuna Göre Bağımlı Değişkenlerin Karşılaştırılması ANOVA Analizi

Değişken	Eğitim	f	$\bar{x}$	s	Σ Kare	Sd	$\bar{x}$ Kare	F	p
Dijital iletişim platformları Kullanımı	Lise	50	3,51	,96	3,229	3	1,076	,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 Dijital iletişim platformları davranışlarında istatistiksel bakımdan anlamlık gösteren bir farklılığın olup olmasının belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucuna göre; Dijital iletişim platformları kullanımı, tatil yeri seçimi davranışı, seyahat acentesi seçimi davranışı ve konaklama işletmesi seçimi davranışlarında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p>0,05$). Bu doğrultuda H4 hipotezi desteklenmemiştir.

H5: Dijital iletişim platformları davranışları aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir. Hipotezini test etmek üzere gerçekleştirilen ANOVA Analizi sonuçları Tablo 11’de görülmektedir.

Tablo 11. Aylık Gelire Göre Bağımlı Değişkenlerin Karşılaştırılması ANOVA Analizi

Değişken	Aylık Gelir	f	$\bar{x}$	s	Σ Kare	Sd	$\bar{x}$ Kare	F	p
Dijital iletişim platformları 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 Dijital iletişim platformları davranışlarında istatistiksel bakımdan anlamlık 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 Dijital iletişim platformları 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. Dijital iletişim platformları Kullanımı Post Hoc Tukey HSD Testi

(I) Aylık Gelir	(j) Aylık Gelir	$\bar{x}$ Farklılık	s	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

* $p<0,05$

Dijital iletişim platformları 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 Dijital iletişim platformları 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 Dijital iletişim platformları kullanmakta ve Dijital iletişim platformlarından etkilenmektedirler.

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

(I) Aylık Gelir	(j) Aylık Gelir	$\bar{x}$ Farklılık	s	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
	70.001 TL 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 Dijital iletişim platformlarından etkilenmektedirler. Bu doğrultuda H5 hipotezi desteklenmiştir.

H6: Dijital iletişim platformları kullanımı ile tatil yeri seçimi davranışı arasında ilişki vardır. H7: Dijital iletişim platformları kullanımı ile seyahat acentası seçimi davranışı arasında ilişki vardır. H8: Dijital iletişim platformları kullanımı ile konaklama işletmesi seçimi davranışı arasında ilişki vardır. Hipotezlerini test etmek üzere gerçekleştirilen Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 14’de görülmektedir.

Tablo 14. Korelasyon Analizi

	Dijital iletişim platformları Kullanımı	Tatil Yeri Seçimi Davranışı	Seyahat Acentesi Seçimi Davranışı	Konaklama İşletmesi Seçimi Davranışı
Dijital iletişim platformları 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; Dijital iletişim platformları 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. Bu doğrultuda H6, H7, H8 hipotezleri desteklenmiştir.

H9: Dijital iletişim platformları kullanımı tatil yeri seçimi davranışını yordamaktadır. Hipotezini test etmek üzere gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 15’te görülmektedir.

Tablo 15. Dijital iletişim platformları Kullanımının Tatil Yeri Seçimi Davranışını Yordama Durumu

Yordanan Değişken: Tatil Yeri Seçimi Davranışı							
Yordayıcı Değişken	B	S. Hata	β (Beta)	t	p	Alt Sınır	Üst Sınır
Sabit	1,636	,203		8,039	,000		
Dijital iletişim platformları Kullanımı	,638	,060	,536	10,597	,000	,519	,756

R: ,536	R ² = ,288							
F(280)= 112,287	P= ,00*							

*p<0,05

Tablo incelendiğinde, Dijital iletişim platformları kullanımının tatil yeri seçimi davranışını yordama durumu görülmektedir. Buna göre; Dijital iletişim platformları kullanımı tatil yeri seçimi davranışını pozitif yönde yordadığı (R= .53, R²= .28, $p<0.05$) belirlenmiştir. Dijital iletişim platformları kullanımının tatil yeri seçimi davranışını yordama gücünün %28,8 olduğu tespit edilmiştir (R²=,288). Yordama gücünün istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Bu doğrultuda H9 hipotezi desteklenmiştir.

H10: Dijital iletişim platformları kullanımı seyahat acentesi seçimi davranışını yordamaktadır. Hipotezini test etmek üzere gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 16'da görülmektedir.

Tablo 16. Dijital iletişim platformları Kullanımının Seyahat Acentesi Seçimi Davranışını Yordama Durumu

Yordanan Değişken: Seyahat Acentesi Seçimi Davranışı							
Yordayıcı Değişken	B	S. Hata	β (Beta)	t	p	Alt Sınır	Üst Sınır
Sabit	1,451	,208		6,967	,000		
Dijital iletişim platformları 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, Dijital iletişim platformları kullanımının seyahat acentesi seçimi davranışını yordama durumu görülmektedir. Buna göre; Dijital iletişim platformları kullanımı seyahat acentesi seçimi davranışını pozitif yönde yordadığı (R= .55, R²= .30, $p<0.05$) belirlenmiştir. Dijital iletişim platformları kullanımının seyahat acentesi seçimi davranışını yordama gücünün %30,4 olduğu tespit edilmiştir (R²=,304). Yordama gücünün istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Bu doğrultuda H10 hipotezi desteklenmiştir.

H11: Dijital iletişim platformları kullanımı konaklama işletmesi seçimi davranışını yordamaktadır. Hipotezini test etmek üzere gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 17'de görülmektedir.

Tablo 17. Dijital iletişim platformları Kullanımının Konaklama İşletmesi Seçimi Davranışını Yordama Durumu

Yordanan Değişken: Konaklama İşletmesi Seçimi Davranışı							
Yordayıcı Değişken	B	S. Hata	β (Beta)	t	p	Alt Sınır	Üst Sınır
Sabit	1,513	,215		7,031	,000		
Dijital iletişim platformları 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, Dijital iletişim platformları kullanımının konaklama işletmesi seçimi davranışını yordama durumu görülmektedir. Buna göre; Dijital iletişim platformları kullanımı konaklama işletmesi seçimi davranışını pozitif yönde yordadığı (R= .53, R²= .28, $p<0.05$) belirlenmiştir. Dijital iletişim platformları kullanımının konaklama işletmesi seçimi davranışını yordama gücünün %28,5 olduğu tespit edilmiştir (R²=,285). Yordama gücünün istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Bu doğrultuda H11 hipotezi desteklenmiştir.

5. SONUÇ

Bu araştırmada turizm tüketici etkileşiminde Dijital iletişim platformlarının rolü ve Mardin'i ziyaret eden turistler üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; katılımcıların çoğunluğu Dijital iletişim platformlarını günlük 2-3 saat kullanmaktadır, katılımcıların çoğunluğunun en sık kullandıkları Dijital iletişim platformları aracı Instagram'dır. katılımcıların çoğunluğunun Dijital iletişim platformları araçlarını olaylara ve bilgilere hızlı ulaşmak, eğlenceli içeriklerle zaman geçirmek, gelişmelerden haberdar olmak amacıyla kullanmaktadır. 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.

Cinsiyete ve eğitim durumuna göre Dijital iletişim platformları davranışlarında anlamlı bir farklılık olmadığı bununla birlikte medeni durum, yaş ve aylık gelire göre Dijital iletişim platformları davranışlarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre; bekar katılımcılar evli katılımcılara göre tatil yeri seçiminde daha fazla Dijital iletişim platformlarından etkilenmektedirler. 33-36 yaş arası katılımcılar 42 yaş ve üzeri olan katılımcılara göre seyahat acentesi seçiminde daha fazla Dijital iletişim platformlarından etkilenmektedirler. Aymankey vd. (2013) yaptıkları araştırmaya göre; 25-29 yaş arası katılımcıların Dijital iletişim platformları kullanım puan ortalamalarının 50 yaş ve üzeri olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 20.000TL ve altı aylık gelire sahip katılımcılar aylık geliri 30.001-70.000 TL arası olan katılımcılara göre daha fazla Dijital iletişim platformları kullanmakta ve Dijital iletişim platformlarından etkilenmektedirler. 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 Dijital iletişim platformlarından etkilenmektedirler. Akdere & Karamaz (2023) yaptıkları araştırmaya göre; aylık geliri 2000 TL ve daha az olan katılımcıların aylık geliri 10.000 TL ve üzeri olan katılımcılara göre Dijital iletişim platformları kullanım puan ortalamalarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu bulgular araştırmayı destekler niteliktedir.

Dijital iletişim platformları kullanımı ile tatil yeri seçimi davranışı, seyahat acentesi seçimi davranışı, konaklama işletmesi seçimi davranışı arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aymankey vd. (2013) yaptıkları araştırmaya göre; Dijital iletişim platformları kullanımı ile tatil yeri seçimi davranışı, seyahat acentesi seçimi davranışı, konaklama işletmesi seçimi davranışı arasında pozitif yönde güçlü düzeyde bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Olgaç & Yılmaz (2020) yaptıkları araştırmaya göre; Dijital iletişim platformlarının gençler üzerinde tatil seçimlerini belirlemelerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Demiral & Gelibolu (2019) yaptıkları araştırmaya göre; Dijital iletişim platformları platformlarının tatil sürecinde ve destinasyon seçiminde etkili bir unsur olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Taş, Ünal & Zengin (2019) yaptıkları araştırmaya göre; Dijital iletişim platformları platformlarının turistik satın alma süreçlerinde etkili bir unsur olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu bulgular araştırmayı destekler niteliktedir.

Dijital iletişim platformları kullanımı tatil yeri seçimi davranışını, seyahat acentesi seçimi davranışını, konaklama işletmesi seçimi davranışını pozitif yönde yordadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aymankey vd. (2013) yaptıkları araştırmaya göre; Dijital iletişim platformları kullanımı tatil yeri seçimi davranışını, seyahat acentesi seçimi davranışını, konaklama işletmesi seçimi davranışını pozitif yönde yordadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu bulgular araştırmayı destekler niteliktedir.

Öneriler:

- Mardin'in özellikle tarihi ve kültürel yerleri ön plana çıkartılarak diğer sahip oldukları özelliklerin Dijital iletişim platformları platformlarında daha çok yer almasının sağlanması ve daha fazla tanıtımının yapılması önerilebilir.
- Araştırma sonucuna göre ilk sırada tatil yeri seçimi davranışı, ikinci sırada konaklama işletmesi seçimi davranışı ve üçüncü sırada ise seyahat acentesi seçimi davranışı gelmektedir. Bu doğrultuda katılımcıların öncelikle tatile yerini seçtikleri sonrasında o tatil yerindeki konaklama işletmesini belirledikleri ve sonrasında da seyahat acentasından faydalandıkları görülmektedir. Mardin ilinin tatil yeri seçim davranışlarında diğer bölgelerden önde olması için Dijital iletişim platformları çalışmalarının yapılması önerilebilir.

- Mardin'in seyahat acentesi ve konaklama işletmelerinin Dijital iletişim platformları hesaplarında daha fazla yer verilmesi ve işbirliği yapılması önerilebilir.
- Bekar katılımcıların evli katılımcılara göre tatil yeri seçiminde daha fazla Dijital iletişim platformlarından etkilendikleri sonucundan yola çıkarak Dijital iletişim platformları tüketici etkileşimi faaliyetlerinde Mardin ilinin bekar katılımcıların tercih etmelerine yönelik tanıtım ve onlara yönelik faaliyetlerin geliştirilmesi önerilebilir.
- 33-36 yaş arası katılımcılar 42 yaş ve üzeri olan katılımcılara göre seyahat acentesi seçiminde daha fazla Dijital iletişim platformlarından etkilendikleri sonucundan yola çıkarak Dijital iletişim platformları tüketici etkileşimi faaliyetlerinde Mardin iline yönelik seyahat acentalarının orta yaş gruplarını hedeflemeleri önerilebilir.
- 20.000 TL ve altı aylık gelire sahip katılımcıların aylık geliri 30.001-70.000 TL arası olan katılımcılara göre daha fazla Dijital iletişim platformları kullanımları ve Dijital iletişim platformlarından daha fazla etkilendikleri sonucundan yola çıkarak Mardin ili Dijital iletişim platformları tüketici etkileşimi faaliyetlerinde 20.000 TL ve altı aylık gelire sahip kişilere göre uygun fiyatlı tatil seçeneklerinin sunulması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Abedtalas, M., Tobrak, L., & 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., & Karamaz, H. İ. (2023). Dijital iletişim platformlarının 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., & 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., & Saçlı, Ç. (2013). Dijital iletişim platformları kullanımının turistlerin tatil kararlarına etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397.
- Başer, G. (2020). Dijital tüketici etkileşimi uygulamaları: turizm endüstrisi için yönelimler ve zorluklar. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-12.
- Chamboko-Mpotaringa, M., & 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., & 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., & 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., & Gelibolu, L. (2019). Turistik destinasyon olarak kars'ın tercih edilmesinde Dijital iletişim platformları paylaşımlarının motivatör etkisi: doğu ekspresi örneği. *Social Sciences Studies Journal (SSSJournal)*, 5(49), 6174-6187. DOI : 10.26449/sssj.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., & 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., & Fesenmaier, D. R. (2012). Customer relations 2.0 – implications for destination marketing. *TTRA Annual International Conference*. Virginia Beach.
- Gretzel, U., & Yoo, K.-H. (2014). Premises and promises of social media marketing in tourism. *The Routledge Handbook of Tourism Marketing*. 1st Edition. Routledge.
- Gündüz, E., & 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., & 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., & Barakazı, M. (2023). Dijital iletişim platformlarının 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., & 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., & 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
- N-Life (2023). N-LIFE Haberleri, <https://www.ntv.com.tr/n-life/gezi/mardin-2023-yilinda-2-milyon-650-bin-turist-agirladi,ykMDzSSlQkWtfvMjGOaf0g>
- Olgaç, S., & Yılmaz, V. (2020). Dijital iletişim platformları 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., & 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., & Zengin, B. (2019). Dijital iletişim platformlarının 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., & Yarış, A. (2014). *Mardin ilinde sektörel kalkınmanın yeniden inşası*. Ankara: Ankara Araştırmaları Enstitüsü.
- Ukpabi, D. C., & 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., & Bayar, S. B. (2020). Yerli ziyaretçilerin destinasyon seçimlerinde instagram'ın rolünün belirlenmesine yönelik bir araştırma: Bursa Uludağ örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 16-27.
- Veer, N., Pawar, P., & 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 & Hospitality*, 2(2), 1-2. DOI:10.4172/2167-0269.1000e125