



International Journal of Mardin Studies  
(IJMS), 2020, 1(1), s. 7-29.



**Sosyal Medya'da Mardin İle İlgili Fotoğrafların  
Turistik Pazarlama Açısından İncelenmesi**

Doç. Dr. Serhat HARMAN | Mehmet Zeynel EYYÜPOĞLU

# Sosyal Medya'da Mardin İle İlgili Fotoğrafların Turistik Pazarlama Açısından İncelenmesi

Serhat HARMAN<sup>1</sup>

Mehmet Zeynel EYYÜPOĞLU<sup>2</sup>

## Özet

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte internet kullanımı her yaş grubunda giderek artmaktadır. İnternet teknolojisi sayesinde bilgi kısa sürede çok fazla internet kullanıcılarına ulaşabilmektedir. Sosyal medya, bu anlamda turizm pazarlamasında önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmada, sosyal medyada Mardin ile ilgili olan fotoğraflar turistik pazarlama açısından incelenmeye çalışılmıştır. Bu araştırmada, Mardin ve çevresi ile ilgili facebook, twitter ve instagram gibi sosyal ağ platformlarında paylaşım yapan kamu kurumları ve özel işletmelere ait kullanıcı hesapları incelenmiş olup, bu sayfaların içerikleri hakkında bilgiler verilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda takipçi sayıları, paylaşım ve beğeni sayıları incelendiğinde sosyal medya platformlarında Mardin ile ilgili paylaşımların en çok Instagram'da yapıldığı ve Instagram'ın diğer sosyal medya platformlarına göre daha aktif kullanıldığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Mardin, Sosyal Medya Pazarlaması, Turistik Pazarlama.

Your Photos About Mardin on Social Media An Analysis of Touristic Marketing.

## Abstract

With the development of technology, the use of internet is gradually increasing in every age group. Thanks to internet technology, information can reach many internet users in a short time. Social media has an important place in tourism marketing in this sense. In this study, it has been tried to examine Mardin-related photos in social media in terms of touristic marketing. User accounts of public institutions and private enterprises sharing on the social network platform were examined and information about the content of these pages was given. In line with this information, when the number of followers, shares and likes were examined, it was determined that the shares related to Mardin were shared on Instagram and used more actively than other social media platforms.

**Keywords:** Mardin, Social Media Marketing, Touristic Marketing.

<sup>1</sup> Doç. Dr., Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, harmanserhat@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-2845-8657.

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, mehmetzeynel47@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-5104-0027.

## Giriş

Günümüzde kitle iletişim teknolojileri ve internet hızla gelişmektedir. Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte internet, kullanıcıları için daha aktif bir platform hâline gelmiştir. Bu platformlar arasında bloglar, mikrobloglar, sosyal yer imi, web siteleri ve metin yorum siteleri bulunmaktadır. Çoğu kişi, bu web sitelerinden yararlanır ve güncel sorunları paylaşmak ve tartışmak için sanal topluluklar oluşturabilir. Böylece tüketiciler, sosyal medya platformlarındaki farklı seyahat deneyimlerinden yararlanarak kararlar alabilirler.

Turizm tüketicileri, turizm hizmetleri ve ürünleri hakkındaki fikirlerini görüşmek üzere turizm grupları oluşturmaktadır. Tüketiciler; seyahat deneyimlerini, fotoğrafları, videoları ve yorumları Twitter, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformlarında paylaşmaktadırlar. Böylece sosyal medya platformlarının diğer üyeleri, arkadaşları hakkındaki tüm paylaşımları kolayca görmekte ve beğenebilmektedir. Örneğin, Instagram kullanıcıları seyahat ve tatil fotoğraflarını paylaşarak birbirlerinin seyahat ve tatil tercihlerini etkileyebilmektedirler.

Bu çalışmada, sosyal medya kullanıcılarının Mardin ile ilgili fotoğraf paylaşımlarında daha çok hangi mekânları tercih ettikleri, paylaşım yapan sosyal medya sayfalarında etkileşimin ne kadar etkili olduğu incelenmektedir. Araştırma, iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmada ilk olarak sosyal medyanın tanımı, sosyal medya türleri ve özellikleri, sosyal medyanın tarihi, sosyal ağ platformları, sosyal medyanın avantajları ve dezavantajları, sosyal medya ve turizm ilişkisi ve sosyal medya pazarlama konularına yer verilmiştir. Ardından, ikincil veri toplama yöntemlerinden doküman incelemesi yöntemi kullanılarak, aynı zamanda sosyal medyada Mardin ile ilgili paylaşım yapan sosyal medya sayfaları incelenerek elde edilen veriler değerlendirilip yorumlanmıştır.

## 1. Turizmde Sosyal Medya ve Sosyal Medya Pazarlaması

### 1.1. Sosyal Medya Nedir?

Günlük yaşamımızın bir parçası olan internetin kullanım oranının büyük bir kısmını, “Sosyal Medya” olarak isimlendirilen paylaşım ve sosyal etkileşim platformu oluşturmaktadır (Tunalı, 2016). Sosyal Medya, kullanıcıları tarafından her türden içeriğin yayılmasına ve paylaşılmasına fırsat veren internet tabanlı sağlayıcılardır (Tunalı, 2016). Sosyal Ağlar (Social Network) sayesinde aile ve arkadaş çevresi ile iletişime girmek ve güncel olayları aktif bir şekilde takip etmek kolaylaşmıştır (Tunalı, 2016: 1). Başka bir söylem ile sosyal medya; kişilerin internet aracılığı ile yer ve zaman sınırı olmadan görüş ve düşüncelerini belirtme imkânı sunan, internetin sunduğu multimedyanın özelliklerini kullanım olanağı sunan, bununla birlikte diğer kişilerle fikir alışverişine ve paylaşımına dayalı geniş veri tabanına sahip bir platformdur (Bulunmaz, 2011). Bu sebeple sosyal medyayı klasik medyadan ayıran en büyük fark, kişilerin yorum yaptığı, soru sorduğu, okuduğu, keşfettiği, eğlenmek amaçlı video ve fotoğraf gibi görsel içerikler oluşturarak paylaşım yapabildikleri bir mecradır.

Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş ile birlikte, geliş süreci hızlanarak etkileşim olgusu gittikçe kendini hissettirmeye başlamıştır. Gelişen web teknolojisi, yeni medya dönüşüm hızını artırmış ve sosyal medya platformunu oluşturmuştur. Sosyal medya, yakın zamanda gelişim göstermesine rağmen, her kesimden ve her yaş grubundan kişilerin haberdar olduğu bir oluşumdur (Büyükaslan, Kırık, 2013: 7). Başka bir deyişle, web 1.0 ile veriler tek taraflı paylaşılmış, kullanıcılar sadece veri alan taraf olmuştur. Web 2.0 ile veri paylaşımı ve etkileşime imkân sağlanmış olup, kullanıcılar içerik üreten bir kullanıcı konumuna geçmiştir. Bu sayede paylaşılan veriler başkaları tarafından da paylaşılabilir duruma gelmiştir. Web 1.0 teknolojisinin kullanıldığı zamanda geleneksel medya olan radyo, sinema, televizyon ve basılı yayın vb. platformlarda veriler hazır olarak sunulmuş, bu nedenle medya, tek yönlü bir ileti olarak kullanılmıştır. Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi sayesinde her kişi, içerik üretir hale gelmiş ve kullanıcı sonsuz içerik arasından istediğini seçer duruma gelmiştir (Kahraman, 2010: 13-14).

Web 1.0'da kullanıcı okuyucuydu ve yalnızca bilgiyi alabilecek konumdaydı. Web sunucusu aracılığıyla sağlanan içeriğe ulaşabiliyor, içeriği bilgisayara indirebiliyordu. Ancak web 1.0, bilgiye ulaşmak dışındaki ihtiyaca ek olarak bilgi alışverişinde bulunmak, deneyimleri paylaşmak, bir içeriğe katkıda bulunmak ve kendini o grubun bir parçası olarak görmek gibi doğal gereksinimleri karşılamıyordu. Dolayısıyla Web 1.0'da kişiler aktif kullanıcılar değillerdi.

Web 2.0, web 1.0'ın kullanıcı isteklerini karşılayamadığından ortaya çıkmıştır. Web 2.0'da karşılıklı etkileşim ana etkidir. Bu sistemi kullanan bireyler birbirleriyle veri paylaşarak oluşturmuşlardır. Sosyal ağ siteleri gibi çevrimiçi oluşumlar sayesinde bireyler arasında iletişim kurulabilmekte ve karşılıklı paylaşım imkânı elde edilmektedir.

### 1.1.1. Sosyal Medya Türleri

İnternet dünyasında birbirinden farklı sosyal medya biçimi ve türü bulunmaktadır. Kullanıcıların sosyal medyayı bir işletmeyi tanıtmak amacıyla kullanmaktan arkadaşlarıyla etkileşime geçmek için kullanmaya kadar çeşitli nedenleri vardır. Kullanılan altı farklı sosyal medya türü vardır. Bunlar (Doğan, 2013):

**Wiki'ler:** Bu tür sosyal medya siteleri, ortak bir veritabanı gibi davranarak içeriklere içerik ekleyebilme veya bu içerikleri düzenleme olanağı sunar. Vikipedi'nin çevrimiçi ansiklopedisi Wiki'lere örnek gösterilebilir.

**Bloglar:** Bloglar, diğer platformlar arasında en çok bilinen sosyal medya biçimlerindedir. İnsanların paylaşmak istediği paylaşımları aktarmayı sağlayan platformlardır.

**Sosyal Ağlar:** Sosyal ağlar, kullanıcıların kendilerine ait web sayfaları oluşturmalarına, paylaşım yapmalarına ve iletişim için arkadaşlarıyla bağlantı kurmalarına olanak sağlar. Bilinen sosyal ağ siteleri Facebook, MySpace, LinkedIn ve Twitter'dır. Bu siteler, insanların aileleriyle ve iş arkadaşlarıyla etkileşim kurmalarını sağlar.

**İçerik Toplulukları (Sosyal Kitap işaretleri):** Bu tür web sitelerinde kullanıcılar belirli türde içerikleri paylaşır ve etiketler. Etiketlendikten sonra bunları kolayca bulabilir ve bağlantılarınızla paylaşabilirsiniz.

**Forumlar:** Bu tür sosyal medya web siteleri aktif tartışma platformlarıdır ve paylaşımlar genellikle gruba özel paylaşımlardır.

**Podcast'ler:** Bu tür sosyal medya web siteleri video ve ses içerikli paylaşımlar içerir.

### 1.2. Sosyal Ağ Platformları

Sosyal ağların tarihi, insanlık tarihi kadar eskidir (Akyüz, 2009: 31). Sosyal ağ terimi ilk defa 1930 yıllarında sosyolojik araştırmalarda grup dinamiği çalışmalarında kullanılmaya başlanmıştır (Vural ve Bat, 2010). Sosyal ağ sitelerinin tanıtılması, tüketicilerin özellikle şirketler ve ürünler hakkında başkalarıyla çok daha kolay fikir alışverişinde bulunmalarını sağlar (Mangold ve Faulds, 2009: 357). Sosyal medyanın genel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Mazman, 2009: 4):

- Çoğu sosyal ağ, e-posta, anlık mesajlaşma, video ve fotoğraf paylaşma ve blog oluşturma olanakları sağlayarak kullanıcılar arasındaki etkileşimi ve iletişimi kolaylaştırır.
- Sosyal ağlar, kullanıcılarının veri tabanının kaydını tutar ve kullanıcılar arkadaşları ile etkileşime geçer, gruplar oluşturur ve benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle paylaşır.
- Sosyal ağların birçoğunda kullanım ücretsizdir.
- Sosyal ağların birçoğu, kullanıcıların geri bildirimleri temelinde yeni özellikler ekler ve geliştirir. Ağların bazı açık sürümleri, kullanıcıların uygulama geliştirmesine ve bunları siteye entegre etmesine izin verir.

- Sosyal ağların birçoğu ilgi, tema veya içeriğe dayalı olanlardan ziyade bireysel tabanlı çevrimiçi topluluklara odaklanır.

Turizm pazarlaması açısından kullanılabilir önemli sosyal ağ platformları bulunmaktadır. Bu platformlar; Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr, Youtube, Snapchat, Instagram şeklinde sıralanabilir.

### 1.3. Sosyal Medya ve Turizm İlişkisi

Turizm endüstrisinde insan gücüne dayalı sürekli gelişen ve değişen iki faktör, insan ve teknolojidir. Teknolojideki gelişmelerle beraber turizm sektöründe de internet kullanımı artmış, tüketicinin istek ve taleplerinde de değişimler meydana gelmiştir. Bu sektörde pazarlama aracı olarak kullanılan internete talep artmış ve bu alanda etkisini hissettirmiştir (Eröz Sü ve Doğdubay, 2012). Dijital çağın gelişmesiyle beraber kişiler aldıkları hizmetleri sosyal medya ortamında paylaşmaktadır.

Tüketici toplumun turistik ürünleri daha önceden deneyimlememesi, bu ürünlerin tüketiciye sunduğu faydaların öznel olması, bu ürünler hakkında olan görüşlerin net olmaması, tüketiciler için olumsuz bir durum oluşturmaktadır. Son zamanlarda teknolojideki gelişmeler ve kullanım alanının yaygınlaşmasıyla turistik tüketicilerin ürün hakkındaki bilgi erişimi kolaylaşmıştır. Bu sayede turistik tüketicinin turistik mekânlar, turistik işletmeler ve turistik ürünler hakkında yapılan yorumlara erişimi sağlamış ve bu yorumlar doğrultusunda mekân, işletme veya ürün seçimi kolaylaşmıştır.

Turistik ürün ve hizmetler nesnel olmadığı gibi, tüketicilerin algıladığı şekilde değerlendirilen ürün özelliği taşımaktadır. Turistik ürünlerin öznel olma özelliğinden kaynaklı, tüketicilerin dijital ortamda paylaşımlarda bulunduğu tavsiye ve deneyimler, turistik hizmet ve ürünleri talep eden tüketiciler tarafından daha güvenilir bulunmaktadır. Turizm sektöründe bulunan işletmelerin tanımlarının sadece olumlu kısmının yapıldığı, web siteleri, broşür ve kitapçıklar yerine, deneyimlerini paylaşan turistik tüketicilerin yorumları ve değerlendirmeleri, diğer potansiyel tüketicilerin karar vermelerinde etkili olmaktadır. Diğer bir ifadeyle sosyal medyada farklı kullanıcıların ortak ilgi alanlarının bulunduğu sayfada bilgi ve görüşlerini paylaşması diğer tüketiciler açısından daha gerçekçi bulunmaktadır. Potansiyel tüketiciler, seyahatlerini gerçekleştirmeden önce gidecekleri turistik mekânla ilgili sosyal medya aracılığı ile fotoğraf, video, blog vb. yorumlardan bilgi edinebilmekte ve seyahat sonrasında yaşadıkları deneyimleri sosyal medya aracılığıyla paylaşma fırsatı bulabilmektedirler. Turistik mal ve hizmetlerin daha önceden denenememesi, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması işletmelerin tanıtım faaliyetlerinin en etkili şekilde yapılmasını zorunlu kılmıştır. Son zamanlarda teknolojinin gelişimi ile turistik işletmeler daha verimli web siteleri kurmuş, bu sayede doğrudan pazarlama, müşteri ilişkileri, tanıtım, dağıtım gibi faaliyetleri daha kısa sürede daha az maliyetle etkili bir biçimde sürdürmektedir (Yıldız Sanay, 2017).

İşletmelerin sosyal medyaya önem vermesinin nedeni vermek istedikleri mesajı doğru zamanda doğru kişilere iletebilmesi ve sosyal medyanın tüketici tarafından çok fazla tercih edilmesidir. Tüketicilerin sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanması, işletmeler tarafından farkına varılarak bununla ilgili yeni stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Sosyal medya aracılığıyla turistik tüketicilerin gitmek istedikleri mekânlar hakkında farklı bilgi kaynaklarına ulaşmayı da mümkün kılmıştır (Aktan, 2018).

Yapılan araştırmalarda ziyaretçilerin planlanan seyahatler için ilk önce sosyal medyayı kullanarak bilgi topladıkları, satın alma veya rezervasyon işlemlerini gerçekleştirmedikleri ortaya konmuş, bu nedenle sosyal ağların turistik işletmeler için ne kadar önemli olduğu da ortaya çıkmıştır. Bu konuyla alakalı olarak tüketicilerin seyahatlerinde gerçekleştirilen

faaliyetleri görsel olarak sosyal medyada paylaşımları, aldıkları mal ve hizmetlere ilişkin kalitenin sosyal medyada yorumlanması turistik işletmelerin tercih edilebilirliğini etkilemektedir (İbiş ve Engin, 2017). İşletmelerin rekabet ortamında sürdürülebilirliği açısından sosyal medya platformlarında faaliyet göstermesi yalnızca ulusal sınırlar içerisinde değil, uluslararası alanda da tüketicilerin satın alma tercihleri arasında yer alacaktır.

Turizm sektöründe rekabetin sadece ulusal alanla sınırlı olmayıp uluslararası alanda da olması, turistik işletmeler ve tüketicilerin ürün ve hizmet satma veya satın alma gibi ticari faaliyetlerde bulunması, sınırları aşmakta veya ortadan kaldırmaktadır. Sosyal medyanın ve internetin sunduğu üç fayda bulunmaktadır. Bunlar (Eröz Sü ve Doğdubay, 2012, s. 142):

• **Bilgi:** Sosyal medya kullanıcıları; işletmeler, fiyatlar, ürünler vb. hakkındaki bilgilere evlerinde, işyerlerinde, istedikleri her yerde ulaşabilirler. Böylece tüketiciler, satın alma sürecini kendi istekleri ve imkânları dâhilinde gerçekleştirebilirler.

• **Kolaylık:** Tüketiciler, yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın istedikleri zamanda rezervasyon yaptırabilir, sipariş verebilirler. Bu işlemleri gerçekleştirirken tüketici işletmeciyi yüz yüze olmamalarından dolayı baskı altında kalmaz ve ikna edilmeye çalışılmazlar.

• **Fiyat:** Tüketiciler bir ürün veya hizmeti almadan önce fiyat araştırması yapabilir ve bu ürün veya hizmeti daha uygun bir fiyata mal edebileceğini düşünürler.

Turistler, sosyal medya vasıtasıyla dünyanın her tarafından gruplar kurarak birbirleriyle etkileşime geçip seyahat tecrübelerini aktarma fırsatı bulmaktadırlar. Seyahat deneyimlerini iyi, kötü, mükemmel veya sıkıcı gibi paylaşımlarla aktarmaları, potansiyel tüketici kitlesinin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Sosyal medya platformlarında etkileşime geçen turistik tüketicilerin sadece bilgi edinme ve fikir alma değil; eğlenmek, yeni çevreler edinmek, kendi düşüncelerini aktarmak gibi sebepleri de bulunmaktadır (Atadil, 2011).

#### 1.4. Turizm Sektöründe Sosyal Medya Pazarlamasının Kullanımı

Son dönemlerde internet, etkileşim ve pazarlama için birçok sektör tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Koroğlu ve diğerleri, 2011: 101). İnternetin kullanımı turizm sektöründe yaygın hâle gelmiştir (Korkmaz, 2000: 31). Büyük turizm firmalarının seyahat acenteleri, potansiyel müşteriler ve kitleler ile ilişkiler kurarak hizmet alımına erişim süreçlerini kolaylaştırmışlardır. Bu, internetin belirli amaçlar için kullanımını gittikçe daha verimli hâle getirmektedir (Ekinci, 2004: 24). İnternet tabanlı teknolojiler, sektörü yoğun şekilde etkileyen turizm pazarlamasının her aşamasında kullanılmaktadırlar. En çok tercih edilen uygulamalar e-posta, internet siteleri, haberleşme grupları, sohbet odaları, bağlantı sağlayan sayfalardır. (Kozak, 2010).

Sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanılmasının çok fazla yararı bulunmaktadır. Bunlar (Pazarlama Liderlik Konseyi, 2008):

- **Ürün ve hizmetlerin tanıtımı:** Firmalar, sosyal medyayı kullanarak hizmetlerini ve ürünlerini daha geniş kesimlere ulaştırırlar.
- **Müşterileri tanıma:** Firmalar, hazırladıkları reklamları sosyal medyaya yerleştirir ve müşterilerini tanımalarına fırsat verecek sitelerin üyeleriyle iletişim hâlinde kalırlar.
- **Marka bilinirliğini artırmak:** Sosyal medya aracılığı ile yapılan sosyal medya pazarlama etkinlikleri, çeşitli tüketici gruplara ulaşarak marka bilinirliğini artırıp tüketicinin firma hakkındaki algılarını pozitif yönde etkileyebilir.
- **Sosyal sorumluluğu teşvik etme:** Firmalar, sosyal sorumluluk projeleri kapsamında yaptıkları etkinlikleri ve doğa koruma etkinliklerini sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşabilirler.

- *Kurum içi bilgi paylaşımı*: Birçok firma, kendi bünyesinde çalışan personelin sosyal ağ platformlarına üye olmasına destek vermektedir. Bu sayede personel, çalıştığı firma hakkında bilgi ve deneyimlerini paylaşabilir. Firma hakkında olumlu bir duruş sergileyebilir.

Turizm sektöründeki firmalar, sosyal medyayı geliştirmekte olan bir alternatif reklam aracı olarak görmektedirler. Kullanımının rekabette önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir (Ayman, et al., 2013: 379). Türkiye’de bulunan turizm firmaları (seyahat acenteleri, oteller ve havayolları) internet üzerinden yapılan tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin sebepleri aşağıda belirtilmiştir (Avcıkurt ve Koroğlu, 2000: 112):

- Her kesime eşit bir şekilde erişim sağlamak,
- İletişimin ve bilgi paylaşımındaki maliyetin düşük olması,
- Müşterilere erişimin kolay olması,
- Ajanslara prestij verilmesi,
- Kullanıcılar için akılda kalan ve zengin içerikli reklamlar oluşturabilme.

Bozatalı (2011) otellerin sosyal medyayı kullanım amacını şu ifadeler ile belirtmiştir: “Otelde ilgi yaratmak, promosyonlar yapmak, samimi ortamlarda buluşmak, onları mutlu ve mutsuz yapan faktörleri takip etmek, medyanın dikkatini çekmek ve markanın tanıtımını yapmak” (Eröz ve Doğdubay, 2012: 143).

Turizm acenteleri, markalaşmaya ve sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem vermektedirler. İyi bir pazarlama, firmanın kişiler üzerindeki imajını ve güvenilirliğini arttırırken olumlu olmayan bir deneyim firmaya ciddi zararlar verebilir (Curkan, 2013: 95). Dolayısıyla, sosyal medyanın bir firmanın saygınlığı ve markası üzerinde büyük bir etkisi vardır (Kim ve Ko, 2012: 1481). Olumsuz bir cümle, yayın ya da yorum, firmanın itibarını zedeleyebilir.

Sosyal medyanın etkisinin farkında olan turizm acenteleri, internet ve sosyal medya platformlarında tanıtım ve paylaşım yapabilecek yöneticileri işe almaktadırlar. Bu yöneticiler örnek olan The Roger Smith Hotel New York çalışanı Brian Simpson, sosyal medyada müşteri memnuniyetinden sorumludur. Simpson, sosyal medyanın doğru kullanımının markanın güvenilirliğini arttıracaklarını ve insanlar üzerinde olumlu etkiler bırakacaklarını belirtmiştir. (Atadil, 2011: 58).

Bu ifadeye iflasın eşliğinde olan Jetblue Hava Yollarının sosyal medyayı verimli kullanarak iyi bir pazarlama yöntemiyle krizi atlattığı örnek olarak gösterilebilir. Uçak kazasından sonra şirket, müşterilerde olumlu algılar oluşturmak için sosyal medya kampanyası başlattı. Şirketin CEO’sunun özür içerikli konuşması kaydedildi ve YouTube’a yüklendi, ardından binlerce kişi tarafından izlendi. Aynı zamanda şirket, Twitter aracılığıyla sorulan soruları yanıtladı ve Facebook’ta birkaç gönderi paylaştı. Sonuçta, kampanya başarılı oldu ve şirket, iflasın üstesinden geldi (Curkan, 2013: 98).

İş dünyası, Türkiye’de de sosyal medya pazarlamasının sağladığı potansiyel kazanımların farkına varmıştır. Örneğin, Tatil.com, 200.000 çevrimiçi üyesi bulunan Met Global Group tarafından başlatılan bir sistem olan özel ödeme fırsatlarıyla çevrimiçi rezervasyonlar sunan ilk çevrimiçi seyahat acentesidir. 1991 yılından bu yana en büyüklerden biri, 3225 personeli ve 346 acentesi ile Türkiye genelinde hizmet sunmaktadır (www.etstur.com, 2020). Ayrıca Facebook’ta yaklaşık 902.000 takipçisi ve Twitter’da 42.300 kullanıcısı vardır (Facebook, 2020, Twitter, 2020).



1987 yılında başlayan bir başka seyahat acentesi Jolly Tur, Türkiye genelinde çevrimiçi olarak birbirine bağlı 600'den fazla satış noktasına sahiptir (www.jollytur.com, 2020). Facebook'ta 465.000 kullanıcıya ve Twitter'da 30.700 takipçiye hizmet veriyor (Facebook 2020, Twitter 2020).

Görüldüğü gibi, Facebook ve Twitter turizm endüstrisi tarafından etkileşim, pazarlama ve tanıtım amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır. Öte yandan, sosyal medya pazarlamasında bazı etik olmayan davranışların yanıltıcı bilgi ve içerik sağladığı görülebilir. Bu anlamda, etik olmayan en büyük davranışlar şunlardır (Mavnacıoğlu, 2009):

- Özel bilgileri izin almadan kopyalamak ve yaymak,
- Kişiyi özel bilgilerin tahrif edilmesi,
- İşletmelerin sırlarını ortaya çıkarmak,
- Yanlış içerik barındıran, müşterileri yanıltıcı paylaşımlarda bulunmak,
- Reklamlar ve sponsorluklar almak için manipülatif içeriği tanıtmak,
- Telif haklarını göz ardı etmek,
- Etik olmayan içerikler hazırlamak ve yaymak,
- Rakip şirketlerin imajını zedelemek için düzmece bloglar oluşturmak,
- İçeriği referans belirtmeden kullanmak,
- Gerçek olmayan profiller oluşturmak,
- Birisinin kısmi içerik hazırlamasını sağlamak,
- Spam blogu oluşturmak.

Yukarıdaki etik olmayan davranışlara ek olarak bazı oteller etik olmayan bir şekilde sosyal medyada yanlış yorumlar yapmaktadır. Örneğin, bir kullanıcı otelde kalıyormuş gibi davranır ve hizmetin kalitesi, otelin konumu ve yönetimi hakkında olumlu yorumlar yapar. Bu etik dışı davranışlarla oteller turistleri normalde tercih etmeyecekleri otellere yönlendirmektedir (Atadil, 2011: 63).

## 2. Araştırmanın Yöntemi ve Bulguları

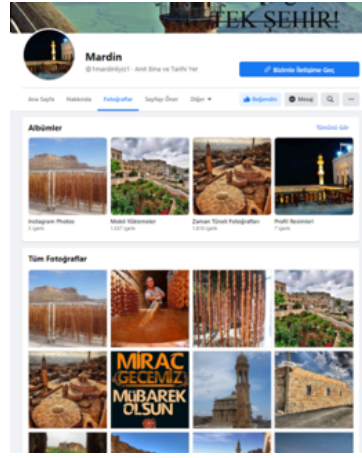
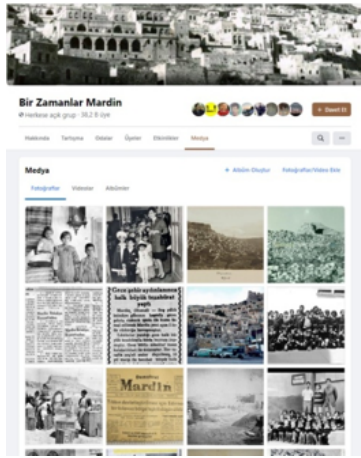
Bu araştırmanın konusu, sosyal medyada Mardin ile ilgili paylaşılan fotoğrafların turistik pazarlamaya olan etkisini ve sosyal medya platformlarında Mardin ile ilgili paylaşım yapan sayfaları incelemeye yönelik bir çalışmadır. Araştırmanın amacı ise sosyal medya kullanıcılarının Mardin ile ilgili fotoğraf paylaşımlarında daha çok hangi mekânların kullanıldığı, paylaşım yapan sosyal medya sayfalarında etkileşimin ne kadar etkili olduğunu incelemektir.

### 2.1. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada ikincil veri toplama yöntemlerinden doküman incelemesi yöntemi kullanılarak sosyal medyada Mardin ile ilgili paylaşım yapan kamu kurumlarının ve özel işletmelere ait kullanıcıların Facebook, Twitter ve Instagram hesapları incelenmiştir. Yapılan araştırmada Facebook platformunda kamu kurumlarının etkin olmadıkları ve özel işletmelere ait kullanıcı hesapları (Tablo 1) incelendiğinde takip sayısı en fazla olan Bir Zamanlar Mardin sayfasında genellikle Cumhuriyet dönemi sonrasında çekilen Mardin'in tarihi sokakları ve o dönemde yaşayan yerli halkın fotoğraflarının paylaşıldığı görülmektedir (Görsel 1). Mardin (İmardinliyiz1) adıyla paylaşım yapan sayfa incelendiğinde Mardin ve çevresinde olan turistik mekânlar ve yöresel yemeklerin paylaşıldığı bir sayfa görülmektedir (Görsel 2). Mardin Müzesi fan sayfasında Mardin ile ilgili videolar paylaşmakta ve Mardin Müzesi'nde yapılan etkinliklerin fotoğrafları paylaşmaktadır (Görsel 3).

Sayfa Adı	Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı
Bir Zamanlar Mardin	birzamanlarmardin	38201
Mardin	1mardinliyiz1	32357
Mardin Müzesi Fan Sayfası	mardinmuzesi	12891
Mardin	maardinn	9960
Mardin	Mardin_132804770500	6123

**Tablo 1.** Facebook özel işletmelere ait kullanıcı hesapları ve takipçi sayıları



Görsel 1. Bir Zamanlar Mardin Facebook Sayfası

Görsel 2. Mardin Facebook Sayfası



**Görsel 3.** Mardin Müzesi Fan Sayfası

Sosyal medya platformlarından Twitter'da, kamu kurumlarının etkin olduğu izlenmektedir (Tablo 2). Kamu kurumlarından Mardin Büyükşehir Belediyesi ve Mardin Valiliği, bu platformda yapılması gereken duyuruları ve yaptıkları hizmetleri paylaşmakta ve halkın dilek ve şikâyetleri için yine bu platform üzerinden anlık iletişim kurmaktadır. Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin İl Millî Eğitim Müdürlüğü ve Mardin Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü ise Twitter hesaplarından bağlı buldukları bakanlıkların duyurularını, açılacak olan kursları ve etkinliklerini bu platform üzerinden kitlelere ulaştırmaya çalışmaktadır.

Sosyal Medya'da Mardin İle İlgili Fotoğrafların  
Turistik Pazarlama Açısından İncelenmesi

Sayfa Adı	Kullanıcı Adı	Takip Edilen	Takipçi
Mardin Büyükşehir Belediyesi	@MardinBuyukshr	14	25245
Mardin Valiliği	@ValilikBasin	10	19353
Mardin Valiliği	@MardinValiligi	9	16610
Mardin İl Milli Eğitim Müdürlüğü	@mardinilmem	9	8052
Mardin Artuklu Üniversitesi	@mardinartuklu	93	7349
Mardin Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü	@GSB_mardin	321	1289

**Tablo 2.** Twitter kamu kurumları kullanıcı hesapları ve takipçi sayıları

16



**Görsel 4.** Mardin Büyükşehir Belediyesi  
Twitter Hesabı

**Görsel 5.** Mardin Valiliği  
Twitter Hesabı



Görsel 6. Mardin Artuklu Üniversitesi Twitter Hesabı



Görsel 7. Mardin İl MEM Twitter Hesabı

17



Görsel 8. Mardin Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü Twitter Hesabı

## Sosyal Medya'da Mardin İle İlgili Fotoğrafların Turistik Pazarlama Açısından İncelenmesi

Özel işletmelere ait hesaplar incelendiğinde takipçi sayılarının kamu kurumlarının takipçi sayılarına oranla çok az olduğu görülmektedir (Tablo 3). Yine bu sayfalarda kendi paylaşımlarından çok başka kullanıcı hesaplarının paylaştığı tweetlerin paylaşıldığı görülmektedir.

Sayfa Adı	Kullanıcı Adı	Takip Edilen	Takipçi
Mardin	@mardinkadimkent	203	1922
mardinimiz.com	@mardinimizcom	100	3844
Mardin Bir Şehirden Daha Fazlası	@mardinbsf	15	449
Mardin Foto Maraton	@mardinmaraton	10	245
Mardin Kültür Sanat Portalı	@mardinmuzesi	269	2773

**Tablo 3.** Twitter özel işletmelere ait kullanıcı hesapları ve takipçi sayıları

18



**Görsel 9.** Mardin kadimkent Twitter Hesabı



**Görsel 10.** Mardinimiz.com Twitter Hesabı





Görsel 11. Mardin Bir Şehirden Daha Fazlası Twitter Hesabı



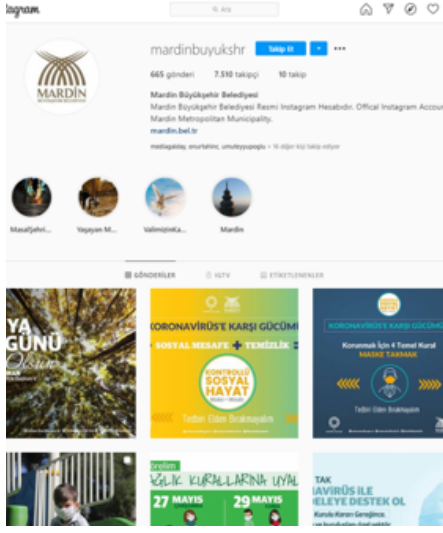
Görsel 12. Mardin Foto Maraton Twitter

Kamu kurumlarının Twitter'daki aktifliği Instagram'da görülmemektedir. Kamu kurumu olarak Mardin Büyükşehir Belediyesi, Mardin Artuklu Üniversitesi ve Mardin İl Millî Eğitim Müdürlüğü'nün Instagram hesapları incelenmiş (Tablo 4), paylaşımlarında Mardin Büyükşehir Belediyesi'nin 665 gönderi ile en aktif hesap olduğu, Mardin İl Millî Eğitim Müdürlüğü'nün 0 gönderi sayısı ile pasif bir hesap olduğu görülmektedir. Kurumların, bu hesaplarda kendi kurumlarının faaliyetlerini ve tanıtımlarını paylaştıkları görülmektedir.

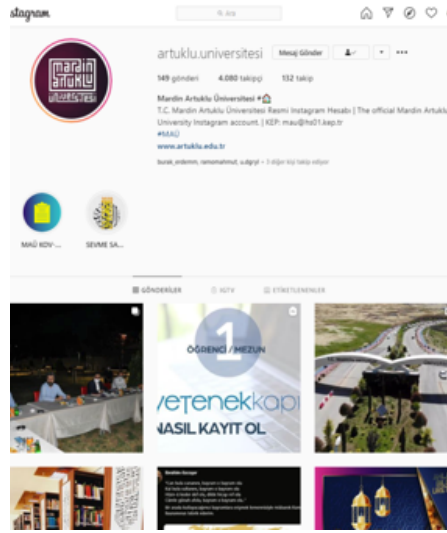
Kullanıcı Adı	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Ortalama Beğeni Sayısı
mardinbuyukshr	665	7485	10	152
artuklu.univer-sitesi	147	4063	131	215
mardinilmem	0	781	1	0

Tablo 4. Instagram kamu kurumları kullanıcı hesapları ve takipçi sayıları

## Sosyal Medya'da Mardin İle İlgili Fotoğrafların Turistik Pazarlama Açısından İncelenmesi

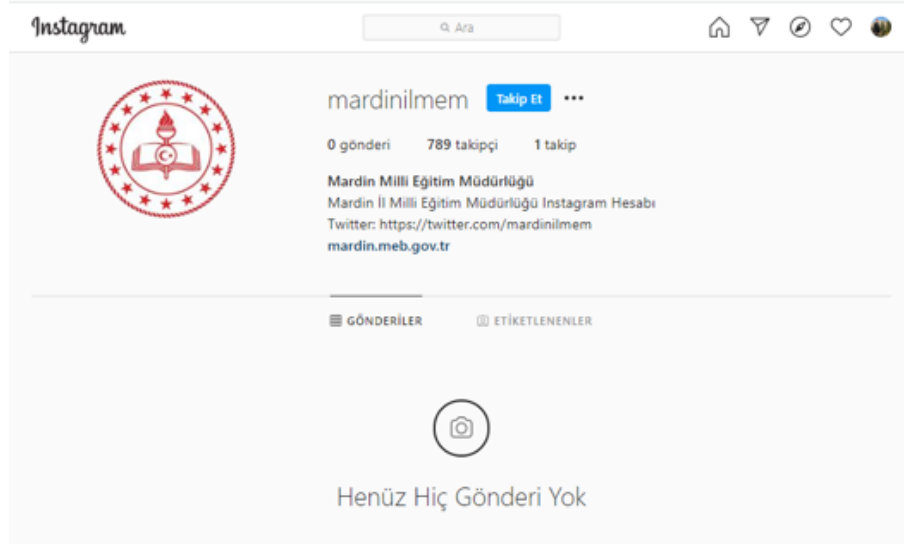


Görsel 13. Mardin Büyükşehir Belediyesi Instagram Hesabı



Görsel 14. Mardin Artuklu Üniversitesi Instagram Hesabı

20



Görsel 15. Mardin İl Milli Eğitim Müdürlüğü Instagram Sayfası

Mardin'in tanıtımını yapan özel işletmelere ait kullanıcı hesaplarında takipçi sayısı, gönderi sayısı ve ortalama beğeni sayısı incelendiğinde (Tablo 5), Instagram'ın Facebook ve Twitter'dan daha aktif kullanıldığı görülmektedir. Instagram'ın fotoğraf paylaşım uygulaması olması, kullanımının basit olması, fotoğraf ve hikâyeleri (story) "hashtag" aracılığıyla daha çok kişiye ulaştırması ve son zamanlarda aktif kullanım oranının Facebook ve Twitter'a oranla artması bu uygulamayı daha popüler hâle getirmiştir.

Kullanıcı Adı	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Ortalama Beğeni Sayısı
mardingezi	1905	74400	94	1562
mardinburada	4428	65100	65	1410
mardinn.official	3107	52,600	6956	2814
mardin_province	1406	33200	1566	4680
mardinkokusu	1607	22800	2497	1300
mardinkadimkent	146	15200	1443	400

\* Ortalama beğeni sayıları 15 fotoğrafın ortalaması alınarak yapılmıştır.

**Tablo 5.** Instagram özel işletmelere ait kullanıcı hesapları ve takipçi sayıları

Tablo 5'te yer alan sayfalar incelendiğinde genellikle başka kullanıcılar tarafından Mardin ve çevresinde çekilen fotoğrafların ve videoların hangi kullanıcı tarafından çekildiği belirtilerek yüklendiği ve "hashtag" #mardin etiketiyle paylaşıldığı görülmektedir.



**Görsel 16.** Mardingezi Instagram Sayfası





Görsel 17. Mardingezi Instagram Sayfası



Görsel 18. Mardingezi Instagram Sayfası



Görsel 19. Mardingezi Instagram Sayfası

Mardingezi isimli Instagram kullanıcısının profili incelendiğinde Mardin, Midyat ve Nusaybin çevresinde başka kullanıcılar tarafından çekilen, doğal yaşamı anlatan ve ara sokakları gösteren fotoğrafların paylaşıldığı görülmektedir. Paylaşılan fotoğrafların açıklama kısmında Mardin etiketi dışında Mardin ve çevresinde bulunan il, ilçe ve turistik mekânların da etiketinin olduğu görülmektedir. Bu sayede daha çok kullanıcıya ulaştığı düşünülmektedir. Takipçi sayısı 74 binin üstünde olan Mardingezi adlı kullanıcının paylaştığı fotoğrafların ortalama beğeni sayısı 1562'dir.



Görsel 20. Mardinburada Instagram Sayfası



24

Görsel 21. Mardinburada Instagram Sayfası



Görsel 22. Mardin burada Instagram Sayfası





Görsel 23. Mardinburada Instagram Sayfası

Mardinburada isimli Instagram kullanıcısının profilinde paylaşılan fotoğraflar incelendiğinde ilk paylaşımda Mardin'in Birinci Caddeden çekilen fotoğrafı, Mardin'de gezilecek yerler açıklamasıyla paylaşılmış (Görsel 20), ikinci paylaşımda Ulucamii ve Mezopotamya temalı görsel (Görsel 21), üçüncü paylaşımda yöresel eşarp takan bir bayan ve arka planda Ulucamii olan bir görsel (Görsel 22), dördüncü paylaşımda ise Mardinli bir çocuğun uçurtma heyecanını gösteren bir video (Görsel 23) paylaşılmış olduğu görülmektedir. Paylaşılan bu video ve fotoğrafların başka kullanıcılar tarafından çekildiği sayfada belirtilmekte ve paylaşılan fotoğrafların açıklama kısmında Mardin etiketi dışında Mardin ve çevresinde bulunan il, ilçe ve turistik mekânların da etiketlerinin olduğu görülmektedir. Takipçi sayısı 65 binin üstünde olan Mardinburada adlı kullanıcının paylaştığı fotoğrafların ortalama beğeni sayısı 1410'dur.



Görsel 24. Mardinn.official Instagram Sayfası



Görsel 25. Mardinn.official Instagram Sayfası



Görsel 26. Mardinn.official Instagram Sayfası



**Görsel 27.** Mardinn.official Instagram Sayfası

Mardinn.official isimli Instagram kullanıcısının profilinde paylaşılan fotoğraflar incelendiğinde ilk paylaşımında Midyat Konuk Evi manzaralı serpmeye kahvaltı temalı çekilen fotoğraf, Midyat Konuk Evi hakkında bilgiler açıklamasıyla paylaşılmış (Görsel 24), ikinci paylaşımında gece çekilmiş olan Ulucamii ve Mezopotamya temalı görsel (Görsel 25), üçüncü paylaşımında bir tur firmasının Halfeti bölgesine yapacağı gezileri belirten reklam afişi (Görsel 26) ve dördüncü paylaşımında Mardin Müzesi arkasında bulunan Kültür Sokak'ın bir fotoğrafının (Görsel 27) paylaşılmış olduğu görülmektedir. Paylaşılan bu video ve fotoğrafların başka kullanıcılar tarafından çekildiği sayfada belirtilmekte ve paylaşılan fotoğrafların açıklama kısmında Mardin etiketi dışında Mardin ve çevresinde bulunan il, ilçe ve turistik mekânların da etiketlerinin olduğu görülmektedir. Takipçi sayısı 52 binin üstünde olan Mardinn.official adlı kullanıcının paylaştığı fotoğrafların ortalama beğeni sayısı 2814'tür.

Tablo 5'te belirtilen diğer özel işletmelere ait kullanıcı hesaplarına bakıldığında genel olarak paylaşılan görsellerin bütün sayfalarda benzerlik gösterdiği, bazı Mardin sayfalarının kültür turları ile ilgili reklamlar ve farklı sektörlerden reklamlar aldığı görülmektedir.

### Sonuç ve Öneriler

Bu incelemenin sonucunda sosyal medyada Mardin ile ilgili paylaşım yapan kamu kurumlarına ait hesapların Facebook platformunda etkin olmadıkları, özel işletmelere ait hesaplardaki etkileşimin diğer platformlara göre yetersiz kaldığı, kamu kurumlarının en etkin kullandıkları platformun Twitter olduğu, bu platformda kurumların yaptıkları faaliyetlerin paylaşıldığı, yine Twitter'da özel işletmelere ait hesapların etkileşiminin kamu kurumlarının hesaplarına göre az ve yetersiz olduğu gözlemlenmiştir.

Fotoğraf ve hikâye paylaşım platformu olan Instagram'da özel işletmelere ait hesaplar ve kamu kurumlarına ait hesaplar incelendiğinde kamu kurumlarının bu platformda aktif olmadıkları gözlemlenmiştir. Özel işletmelere ait kullanıcı hesapları incelendiğinde paylaşılan fotoğrafların başka kullanıcılar tarafından çekildiği ve kendi kişisel sayfalarında daha önceden paylaşıldığı gözlemlenmiştir. Paylaşılan bu fotoğraflarda etkileşimi artırmak ve daha çok kullanıcıya ulaşmak için Mardin etiketinin (hashtag) ile birlikte popüler olan başka etiketlerde kullanıldığı, incelenen sayfalarda sadece fotoğraf paylaşımlarının yapılmadığı, günlük hayatta olan videoların paylaşıldığı, kültür turları yapan firmaların reklam afişlerinin de paylaşıldığı görülmüştür.

Mardin ile ilgili paylaşım yapan sosyal ağlar genel hatlarıyla incelendiğinde takipçi ve ortalama beğeni sayısının en fazla olduğu, en aktif kullanılan uygulamanın Instagram olduğu, etkileşimin en az Facebook'ta olduğu, kamu kurumlarının sosyal medyada bölge tanıtımında yetersiz kaldıkları, turizm pazarlamasında bölge tanıtımını yapabilecek kamu kurumları olan Mardin Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Mardin Müzesi ve ilgili Sivil Toplum Kuruluşlarının sosyal medyada yer almadıkları görülmektedir.



### Kaynakça

- Aktan, E. (2018). "Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi (Assessing the Role of Social Media in Tourism Marketing)." **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 6 (3), s. 228-248. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.280>.
- Akyüz, R. (2009). "Sosyal Ağlarda Emniyet Verilerinin İncelenmesi." Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. **Sakarya Üniversitesi Fen-Bilimleri Enstitüsü**, Sakarya.
- Atadil, H. A. (2011). "Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması." Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü** Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Avcıkurt, C. ve Köroğlu, A. (2000). "Türkiye'de Turizm İşletmelerinin Tanıtma ve Pazarlama Faaliyetlerinde İnterneti Kullanma Eğilimleri." **5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**. 16-18 Kasım, Antalya, 112.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M. and Saçlı, Ç. (2013). "The Effect of Social Media Utilization on Holiday Decision of Tourists: A study on Academic Staff." **International Journal of Human Sciences**, Volume: 10, Issue: 1, 379.
- Bulunmaz, B. (2011). "Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği." **Global Media Journal**, 2 (3): 20-51.
- Büyüksalan, A. ve Kırık, M. A. (2013). **Sosyal Medya Araştırmaları I, Sosyalleşen Birey**. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Curkan, S. C. (2013). "Sosyal Medya ve Turizm: Türkiye'deki Turistik Destinasyonların Değerlendirilmesi." Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü** Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Doğan, H. (2013). "Social Media Applications in Destination Management Organizations: A case Study From İzmir Destination." Unpublished Master Thesis. **Yasar University, Institute of Social Sciences**, Departments of Tourism Management, İzmir.
- Ekinci, H. (2004). "İşletmelerin Halkla İlişkilerinde İnternetin Önemi." **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı: 14, 24.
- Eröz, S. ve Doğudubay, M. (2012). "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi." **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 27, 133-157.
- İbiş, S. ve Engin, Y. (2017). "Öğrencilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Seçiminde Sosyal Medyanın Rolünün Belirlenmesi." **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 8 (17), 322-336. <https://doi.org/10.20875/sb.68247>.
- Kahraman, M. (2010). **Sosyal Medya 101**. İstanbul: Kapital Medya.
- Kim, A. and Ko, E. (2012). "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand." **Journal of Business Research**. Volume: 65, Issue: 10, 1481.
- Korkmaz, S. (2000). "Seyahat Acentelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde İnternet'in Kullanımı ve İnternet Konusunda Yabancı Turistlerin Görüşlerini ve Yararlanma Düzeylerini Saptamaya Yönelik Bir Araştırma." **Gazi Üniversitesi Vakfı Dergisi**, Sayı: 1, 31.
- Köroğlu, A., Geyik, S. ve Karaman, S. (2011). "Pazarlama İletişim Aracı Olarak İnternet: Butik Otellerin Web Sayfalarının İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi." **12. Ulusal**

**Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı**, 30 Kasım- 04 Aralık, Düzce, 101.

Kozak, N. (2006). **Turizm Pazarlaması**. Ankara: Detay Yayıncılık.

Mavnacıoğlu K. (2009). "İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri." **Fırat Üniversitesi Medya ve Etik Sempozyumu**, 07-09 Ekim, Elazığ.

Mangold, G. W. and Faulds, J. D. (2009). "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix." **Business Horizons**. 52 (4): 357-358.

Mazman, G. (2009). "Sosyal Ağların Benimsenme Süreci ve Eğitsel Bağlamda Kullanımı." Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. **Hacettepe Üniversitesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitim Anabilim Dalı**, Ankara.

Tunalı, V. (2016). **Sosyal Ağ Analizine Giriş**. İstanbul ve Ankara: Nobel Yayıncılık.

Vural, A. ve Bat, M. (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma." **Journal of Yaşar University Dergisi**, Sayı: 20, 3355.

Yıldız Sanay, G. (2017). "Elektronik Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar ve Sosyal Medyanın Turistlerin Destinasyon Seçimi Üzerindeki Etkileri ve Analizi." Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. **Haliç Üniversitesi**, İstanbul.

Elektronik Kaynaklar

Jolly Tur (2020). <http://www.jollytur.com/kurumsal/hakkimizda>, (Erişim Tarihi: 10.05.2020).

Twitter, (2020). <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter> (Erişim Tarihi: 10.05.2020).

Twitter Etstur (2020). <https://twitter.com/etstur>, (Erişim Tarihi: 11.05.2020).

Twitter, Jolly Tur (2020). <https://twitter.com/jollytur>, (Erişim Tarihi: 13.05.2020).