



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2019, 3(4): 1149-1163.

DOI: [10.26677/TR1010.2019.233](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.233)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### **Turist Rehberleri Odalarının Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Örneği\***

Arş. Gör. Dr. Funda ÖN ESEN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Muğla, e-posta: [fundaesen@mu.edu.tr](mailto:fundaesen@mu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2428-7803>

Doç. Dr. Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Muğla, e-posta: [bkilic@mu.edu.tr](mailto:bkilic@mu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1136-5107>

## **Öz**

İnternetin hızlı gelişimi ile birlikte bilgi ve iletişim teknolojileri bir arada kullanılmakta ve sosyal medya, hemen hemen her sektörde sosyal ve ekonomik olarak önemli bir tanıtım aracı olarak tercih edilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, turist rehberleri odalarının kurumsal iletişimlerinde yararlandıkları sosyal medya aracı olan Facebook'u nasıl ve hangi amaçla kullandığını ortaya koymaktır. Bu amaçla rehber odalarının Facebook sayfaları yüksek sezon olarak tabir edilen Temmuz ayı ve düşük sezon olan Aralık aylarında (2018) incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemi kullanılan çalışmada veri toplama aracı olarak doküman incelemesinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda turist rehberi odalarının Facebook sayfalarında yapılan paylaşımlar içerik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan incelemeler sonucunda, odaların Facebook'u kamuoyunu ve üyelerini bilgilendirme ile gerçekleştirdikleri denetimleri paylaşma amacıyla kullandıkları belirlenmiştir. Üyeler, facebook aracılığıyla kolay bir şekilde odaların gerçekleştirdikleri faaliyetler hakkında fikir sahibi olmaktadır.

\*Bu çalışma, 29-30 Nisan 2019 tarihleri arasında Aydın/Kuşadası'nda gerçekleştirilen II. Ulusal Turizm Rehberliği Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Turist Rehberi, Turist Rehberi Odaları, Sosyal Medya, Kurumsal İletişim.

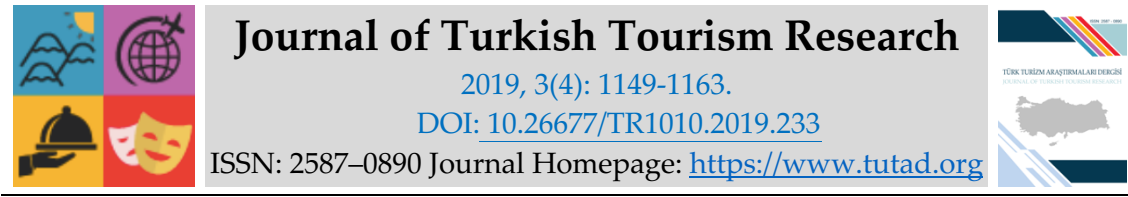
**Makale Gönderme Tarihi:** 17.06.2019

**Makale Kabul Tarihi:** 04.10.2019

## **Önerilen Atıf:**

Ön Esen, F. ve Kılıç, B. (2019). Turist Rehberleri Odalarının Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1149-1163.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

**The Social Media Use of Tourist Guides Professional Organizations: A Case of Facebook**

Dr. Funda ÖN ESEN, Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla, e-mail: [fundaesen@mu.edu.tr](mailto:fundaesen@mu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2428-7803>

Associate Prof. Dr. Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman University, University, Muğla, e-mail: [bkilic@mu.edu.tr](mailto:bkilic@mu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1136-5107>

**Abstract**

Information and communication technologies are used together with the rapid development of the internet and social media is preferred as an important social and economic promotion tool in about every sector. In this context, the aim of the study is to reveal how and for what purpose the professional organizations of tourist guides use Facebook as a social media tool in their corporate communications. For this purpose, the Facebook accounts of the tourist guides professional organizations were examined in July and December (2018). Qualitative research method was used in the study and document analysis was used as data collection tool. In this context, the contents of the Facebook accounts of the tourist guide professional organizations were subjected to content analysis. As a result of the investigations, it was determined that the professional organizations were used for informing the public and members of Facebook and sharing the guide controls they carried out. The members have easily an idea about the activities of the professional organizations via facebook.

**Keywords:** Tourist Guide, Tourist Guides Professional Organizations, Soscial Media, Corporate Communication.

**Received:** 17.06.2019

**Accepted:** 04.10.2019

**Suggested Citation:**

Ön Esen, F. and Kılıç, B. (2019). The Social Media Use of Tourist Guides Professional Organizations: A Case of Facebook, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1149-1163.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

“Turist rehberi, turu yöneten ya da öncelikli görevi özel bir bölgenin doğru ve detaylı bilgisini iletmek olan kişidir” (Bowie ve Chang, 2005: 305). 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu’na göre; turist rehberleri; tur, paket tur, ulaşım veya konaklama gibi seyahat acentalığı faaliyeti kapsamına giren hizmetleri vermemek koşuluyla yalnızca turist rehberliği hizmeti sunabilmekte ve mesleğe ilişkin nitelik ve özelliklerini göstermek üzere yönetmelikle belirlenen usul ve esaslar çerçevesinde reklam ve tanıtım yapabilmektedir. Bunun yanı sıra meslek kuruluşlarının mesleğin genel menfaatlerine ve ulusal turizm ve tanıtım politikalarına uygun olarak yapılmasını ve gelişmesini sağlama görevi bulunmaktadır (Madde 8). Turist rehberliği hizmeti ise; seyahat acentacılığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal vb. değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesini ifade eder (Madde 2).

Teknolojide artan gelişmeler doğrultusunda internet yaygınlaşmış, kullanımı artmış ve farklı iletişim ağlarının oluşmasını sağlamıştır. Bununla birlikte geleneksel medya araçları kullanılarak gerçekleştirilen kurumsal iletişim faaliyetleri gerek özel sektör gerek kamu kurumları sosyal medya platformlarının gelişmesi ve yayılması nedeniyle halkla ilişkilerde sosyal medyayı yapılan çalışmaları kamuoyuyla paylaşmak, kamuoyu oluşturmak, kamuoyunu bilgilendirmek, kamuoyunun desteğini alabilmek için kullanabilmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medya, birçok sektör tarafından eğitim ve tanıtım amaçlı da kullanılmaktadır. Nitekim Carlson vd., (2016)’ye göre; sosyal medya, sanal ortamlarda fikirlerin oluşturulduğu, bilgi ve deneyimlerin paylaşıldığı ve bunun sonucu olarak da insanlar arasında sosyal etkileşim oluşmasıdır. Bu etkileşimle birlikte iki yönlü iletişim aracı olarak sosyal medyanın etkin kullanımı ile yeni bir iletişim kanalı elde edilmekte, geri bildirim toplanabilmekte ve marka bilinirliği ile marka imajının iyileştirilmesi mümkün olabilmektedir (Karamehmet ve Aydın, 2017).

Yapılan literatür taraması sonucunda; Karamehmet ve Aydın (2017), Türkiye’de faaliyet gösteren turizm tesislerinin sosyal medyadaki faaliyetlerinin etkinliğini Facebook üzerinden kullanım durumu ve sıklığı, paylaşılan içerik tipi, takipçilerin etkileşimi üzerindeki olası etkilerini incelemiş, sonucunda tek yönlü iletişim içeren, çoğunlukla bilgilendirici içerikte olan ve resim formatında olan paylaşımlar yapıldığını tespit etmiştir. Hsu (2012), otellerin Facebook sayfalarını elektronik pazarlama aracı olarak kullandığını ve uluslararası ziyaretçiler için farklı dil seçeneklerinin olması gerektiğini belirtmiştir. Eryılmaz ve Zengin (2014), butik otellerin Facebook sayfalarını incelemiş ve Facebook sayfalarının yönetilmesinde uzmanlardan yararlanmadıkları, Facebook üzerinden çevrimiçi rezervasyon imkânı veren işletme sayısının az olduğunu ortaya koymuştur. Giritlioğlu’da (2014), Türkiye’de yer alan 81 turizm ofis web sitelerini araştırmış, web sitelerin içeriğinin turistler açısından yeterli olmadığını ve uluslararası ziyaretçiler için yabancı dil seçeneğinin bulunmadığını belirtmiştir. Duğan ve Aydın (2018) ise T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın sosyal medyayı tanıtım amaçlı nasıl kullandığını araştırmış, sonuçta bakanlığın sosyal medyayı kamuyu bilgilendirme çerçevesinde tek yönlü bir iletişim aracı olarak kullandığını, rutin etkinliklerin sosyal medyada paylaşıldığını ve ülkenin tarihi, kültürel ve turistik değerlerini tanıtım amaçlı kullanmadığını tespit etmiştir. Benzer şekilde Cinnioğlu ve Dönmez-Polat (2016), Türkiye’de Facebook sayfası bulunan 48 il kültür ve turizm müdürlüklerini incelemiş ve müdürlüklerin sosyal medya aracı olan Facebook’tan yeteri kadar ve etkili bir şekilde faydalanmadıkları ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya, kurumlara hedef kitlelerini takip edebilme imkânı sağlama, aynı anda milyonlarca kişiyi yönetme, onlara bilgi verme ve diyalog kurma fırsatı sunmaktadır. Sosyal medya sunduğu fırsatlarla kurumların hedef kitleleriyle iletişimini doğrudan etkilemektedir (Bat ve Yurtseven, 2014). Bu doğrultuda gerek özel sektörde gerekse kamu kurumlarında sosyal medyanın doğru kullanılması, kurumlara fayda sağlamaktadır. Sosyal medya denilince akla ilk gelen ve kullanıcı sayısı çok olan Facebook sayfalarında fotoğraf, bilgi, haber, etkinlik ve duyurular ile ilgili her türlü paylaşım yapılabilmektedir. Bu nedenle çalışmada turist rehberleri odalarının sosyal medya aracı olan Facebook'u nasıl ve ne amaçla kullandığını tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışmanın kamu kurumlarında kullanılan sosyal medya kullanımı etkinliğinin iyileştirilmesi konusunda yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **Turist Rehberliği Mesleki Örgütlenme**

Uzun süredir ülkemize gelen turistlere rehberlik hizmeti verilmesine rağmen, turist rehberliği mesleği 22 Haziran 2012 tarihinde yürürlüğe giren 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile yasal bir statüye ulaşmıştır. Bu kanun ile birlikte turist rehberleri haklarını daha iyi savunabilmekte ve dünyada daha güçlü temsil edilebilmektedir. Turist Rehberliği Meslek Kanunu uyarınca Turist Rehberleri Birliği (TUREB) kurulmuş ve TUREB'e bağlı olarak Türkiye'de 7 Meslek Odası ile 6 Bölgesel Meslek Odası olmak üzere 13 ilde (Adana, Ankara, Antalya, Aydın, Bursa, Çanakkale, Gaziantep, İstanbul, İzmir, Muğla, Nevşehir, Şanlıurfa, Trabzon) turist rehberleri odası faaliyete geçmiştir ([www.tureb.org.tr](http://www.tureb.org.tr)). Turist Rehberliği Kanunu kapsamında, sınırları içinde en az yüz elli turist rehberinin yerleşim yerinin bulunduğu her ilde, o ilde kayıtlı toplam meslek mensubu sayısının yüzde otuz üçünün valiliğe başvurusu üzerine tüzel kişiliğe sahip ve kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşu olan oda kurulabilmektedir. Odalar, birliğin (Turist Rehberleri Birliği-TUREB) üyesidir ve odaların merkezleri kuruldukları ildir. Odaların yetki çevresi coğrafi olarak yakın iller ve çalışma bölgesi dikkate alınarak Bakanlık tarafından belirlenmektedir. Turist Rehberliği Kanunu ve Yönetmelik hükümleri gereğince ruhsatname almaya hak kazanan rehberlerin, ruhsatnameyi aldıkları tarihten itibaren en geç yüz seksen gün içinde yerleşim yerinin bulunduğu ilde kurulmuş odalardan birine, yerleşim yeri olan ilde oda kurulmamışsa en yakın ilde kurulmuş odalardan birine üye olmaları zorunludur (Turist Rehberliği Meslek Kanunu, 2012: Madde 8, 2 bendi).

Meslek kuruluşlarının (Turist Rehberleri Odalarının) görev ve yetkileri (Madde 8, 3 bendi) şunlardır:

- a) Üyelerinin müşterek ihtiyaçlarını karşılamak ve mesleki faaliyetlerini kolaylaştırmak.
- b) Mesleğin genel menfaatlerine ve ulusal turizm ve tanıtım politikalarına uygun olarak gerçekleştirilmesini ve gelişmesini sağlamak.
- c) Meslek mensuplarının birbirleri ve halkla olan ilişkileri ile mesleğin icrasında dürüstlüğü ve güveni hâkim kılmak üzere; meslek etiğini ve disiplini korumak, turist rehberleri arasındaki haksız rekabetin önlenmesi hususunda gerekli tedbirleri almak, turist rehberlerinin yetiştirilmesi için kurs, seminer ve eğitim programları düzenlemek, meslek konusunda araştırma ve incelemeler yapmak.
- ç) Bakanlıkça istenilen konularda görüş bildirmek.
- d) Bu Kanun ve ilgili mevzuatta belirtilen görevleri yerine getirmek.

- **ADRO - Adana Bölgesel Turist Rehberleri Odası**

19. yılında Adana Rehberler Derneği olarak ilk kimliğini kazanmıştır. 19. yılında Çukurova TUREB Derneği olarak değişikliğe uğramıştır. 22 Haziran 2012 tarihinde yürürlüğe giren 6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile Adana Bölgesel Rehberler Odası olarak tanımlanmış bir meslek odasına dönüşmüştür. Halen 160 üyesi olan odanın yetki bölgesi, Adana, Mersin ve Osmaniye illeridir (www.adro.org.tr).

- **ANRO - Ankara Turist Rehberleri Odası**

1992 yılında Ankara'da mesleki örgütlenmenin ilk adımı atılarak Ankara Turist Rehberleri Derneği (ARED) kurulmuş olup, halen varlığını sürdürmektedir. 07 Haziran 2013 tarih, 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Yasası ile mesleki örgütlenmenin "meslek odası" yapısında olması hükmüne bağlandığından Ankara'da bir meslek odası kurulması çalışmalarına ARED'in öncülüğünde başlanmış ve Ankara'da yaşamakta olan turist rehberlerinin destekleriyle oda kurulması için yeterli başvuru sayısına ulaşılmıştır. 27 Kasım 2012 tarihinde ARED'in son dört dönem başkanları ile yönetim kurulu üyeleri bir araya gelerek Ankara Valisi Sayın Alaaddin Yüksel'e meslek odası kuruluş başvurusunu bizzat sunmuşlar ve böylece süreç başlamıştır. 11 Mart 2013 tarihinde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın onayıyla Ankara Turist Rehberleri Odası resmen kurulmuştur.

28 Mart 2013 tarihinde Ankara Çankaya 1. İlçe Seçim Kurulu Başkanlığı'na ilk olağan genel kurul başvurusu yapılmış ve çoğunluklu toplantı için 28 Nisan, çoğunluksuz toplantı için de 05 Mayıs tarihleri belirlenmiştir. 05 Mayıs 2013 Pazar günü Milli Kütüphane Konferans Salonunda yapılan ilk olağan genel kurul toplantısı sonucunda yönetim ve denetim kurulları ile birlik delegeleri seçilmiştir. Yönetmeliğin seçim sonrası prosedürünün tamamlanmasının ardından 10 Mayıs 2013 tarihinde İlçe Seçim Kurulu'ndan mazbata teslim alınmış ve oda resmi olarak faaliyetine başlamıştır. ANRO'nun 836 üyesi bulunmakta olup, yetki bölgesi Ankara, Afyonkarahisar, Bartın, Çankırı, Çorum, Eskişehir, Karabük, Karaman, Kastamonu, Kırıkkale, Konya ve Zonguldak illerini kapsamaktadır (www.anro.org.tr).

- **ARO - Antalya Turist Rehberleri Odası**

6326 sayılı Kanun ile 22 Haziran 2012 tarihinde kamu kurum niteliğini kazanmıştır. Yetki çevresi, Antalya, Burdur ve Isparta illeridir. Antalya Rehberler Odası olarak ülke menfaatlerini öncelikli tutmak kaydıyla turizmin geliştirilmesi adına ulusal ve uluslararası tüm turizm paydaşlarıyla yasaların belirlediği çerçevede her türlü iş birliğine açıktır. ARO'nun başlıca hedefi, ülkemize gelen turist sayısı ile birlikte niteliğini artırmaktır. Bunun yanı sıra, turist rehberliği mesleğinin tanınması, niteliğinin geliştirilmesi, kamuoyu nezdinde saygınlığının artırılması ve özendirilmesi; mesleki hakların geliştirilmesi, savunulması ve korunması da ilgili kuruluşun diğer amaçları arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda meslek mensuplarının birbirleri ve iş sahipleri ile olan ilişkilerinde dürüstlüğü ve güveni sağlamak; meslek düzenini, ahlâkını, saygınlığını; hukukun üstünlüğünü, insan haklarını savunmak ve korumak; rehberlerin ortak ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerekli tüm çalışmaları yürütür. Rehberlik mesleğinin niteliğinin geliştirilmesi için turizm rehberliği eğitimi veren üniversitelerimizle ve ilgili tüm diğer eğitim kurumlarıyla etkin iş birliğine gitmek; turizm rehberliği eğitim kaynaklarının çeşitliliği ve kalitesini yükseltmek için ortak çalışma ve araştırmalar yapmak ARO'nun başlıca sorumlulukları arasındadır (www.aro.org.tr).

- **ATRO - Aydın Turist Rehberleri Odası**

Turist Rehberliği Meslek Yasası'nın çıkmasının hemen ardından bilgilendirme toplantıları yaparak KURED (Kuşadası Rehberler Derneği), Aydın Turist Rehberleri Odası'nın kuruluş aşamasında resmi evrakların toplanması ve TUREB'in seçim için yetkilendirmesi gibi işlerde öncülük etmiş ve sekreteryasını üstlenmiştir. Oda resmi olarak kurulduktan sonra, Türkiye'de örgütlü rehberlik hayatının önder kurumlarından olan KURED bayrağı ATRO (Aydın Turist Rehberleri Odası)'ya devretmiştir. ATRO'nun yetki çevresi Aydın ve Denizli'dir ([www.atro.org.tr](http://www.atro.org.tr)).

- **BURO - Bursa Bölgesel Turist Rehberleri Odası**

Yetki çevresi Bursa, Bilecik ve Kütahya illeridir. İnsan merkezli çağdaş yönetim ve görev anlayışı ile ulusal alanda en saygın, en güvenilir, en mükemmel hizmet vermeyi hedeflemektedir ([www.buro.org.tr](http://www.buro.org.tr)).

- **ÇARO - Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası**

07 Haziran 2012 tarihli 6326 sayılı Kanun gereği 11 Mart 2013 tarihinde kurulan, yetki sınırları Çanakkale, Balıkesir ve Tekirdağ illerini kapsayan, kamu kurumu niteliğinde bir meslek odasıdır. Turist Rehberliği Birliği (TUREB) üyesidir. Misyonu; üyelerinin yasal haklarını korumak, ülke turizminin gelişmesine katkıda bulunmak, bölgenin ve ülkenin, yerli yabancı bütün ziyaretçilere tanıtımını doğru bilgilerle yapmaktır ([www.caro.org.tr](http://www.caro.org.tr)).

- **GARO - Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası**

2003 yılında bölgede Gaziantep Rehberler Derneği (GARED) kuruldu. Turist Rehberliği mesleği yasal statüye kavuşunca, GARED rehber odası olarak görevine devam etmiştir. GARO'nun yetki alanı Gaziantep, Hatay, Kahramanmaraş, Kilis ve Malatya illerini kapsamaktadır (Kılıç ve Hacıoğlu, 2018).

- **İRO - İstanbul Turist Rehberleri Odası**

İstanbul Rehberler Odası'nın geçmişi, Türkiye Milli Talebe Federasyonu (TMTF), İstanbul Belediyesi ve Basın Yayın İstanbul İl Müdürlüğü'nün üniversite öğrencileri için düzenlediği rehberlik kurslarını tamamlayarak tercüman-rehberliğe başlayanlardan İnci Pirinçcioğlu, Reşdan Zorlu, Raşit Erman, Ercümen Özbay, Hüsnü Ertek ve Kutsal Tülbentçi'nin 1 Eylül 1955 tarihinde kurdukları İstanbul Tercüman Rehberler Derneği'ne uzanmaktadır. Dernek olarak meslek örgütlenmesinden 1991 tarihinde mevcut yasal düzenlemeler kapsamında "İstanbul Turist Rehberi Esnaf Odası"na geçilmiştir.

Esnaf odası ve dernek biçiminde örgütlenmiş meslek kuruluşlarının ortak çabaları sonucunda 07.06.2012 tarihinde "6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu" TBMM'da kabul edilmiş ve rehberlik yasal olarak meslek olarak onaylanmış bulunmaktadır. Kanunun Geçici 2. Maddesi gereğince Esnaf ve Sanatkarlar Meslek Kuruluşları Kanunu'na göre kurulmuş bulunan İstanbul Rehberler Odası İstanbul'da kurulu meslek odası niteliğini kazanmış bulunmaktadır. Yetki çevresi; İstanbul, Bolu, Düzce, Edirne, Kırklareli, Kocaeli, Sakarya ve Yalova'dır ([iro.org.tr](http://iro.org.tr)).

- **İZRO - İzmir Turist Rehberleri Odası**

1962 yılında İzmir Tercüman Rehberler Derneği adı ile kurulmuştur. 1984 senesinde Turist Rehberleri Esnaf Derneği olarak değişikliğe uğramış ve 1991 senesinde 507 sayılı yasa ile İzmir Turist Rehberleri Esnaf Odası ismini almıştır. 7 Mayıs 2005 tarihinde 5362 Sayılı Esnaf ve Sanatkarlar Meslek Kuruluşları Kanunu ile İzmir Turist Rehberleri Esnaf Odasına olarak tanımlanmıştır. 22 Haziran 2012 tarihinde yürürlüğe giren 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile İzmir Turist Rehberleri Odası olarak tanımlanmış özerk bir meslek odasına dönüşmüştür. 1100 üyesi olan odanın yetki çevresi; İzmir, Manisa ve Uşak illeridir ([www.izro.org.tr](http://www.izro.org.tr)).

- **MURO - Muğla Turist Rehberleri Odası**

Muğla ilinde Marmaris Rehberler Derneği öncülüğünde 1998 yılında Erbil Yılcıoğlu başkanlığında başlayan örgütlenme, 2002 yılında Selahattin Karadeniz başkanlığında Bodrum Rehberler Derneğinin kurulması ile devam etti. Fethiye bölgesinde ise resmi dernek çatısı altında olmasa bile düzenlenen toplantılar ile dayanışma grubu adı altında bu sürece katkı verildi. Muğla Turist Rehberleri Odası 07/Haziran/2012 tarih ve 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu hükümleri gereğince 11 Mart 2013 tarihinde Kültür ve Turizm Bakanlığının onayı ile kuruldu. Yetki çevresi sadece Muğla ilidir ve 403 üyesi vardır ([www.muro.org.tr](http://www.muro.org.tr)).

- **NERO - Nevşehir Turist Rehberleri Odası**

1991 yılında kurulan Kayseri Rehberler Derneği (KARED), 2013 yılına kadar aktif olarak faaliyet göstermiştir. 07.06.2012 tarihinde Meslek Kanunu'nun çıkması ile Nevşehir Turist Rehberleri Odası kurulum sürecine girilmiştir. 03.03.2013 tarihinden bu yana NERO (Nevşehir Turist Rehberleri Odası) olarak faaliyet göstermektedir. Yetki alanı, Nevşehir, Aksaray, Kayseri, Kırşehir, Niğde, Sivas ve Yozgat illerini kapsamaktadır ([www.nero.org.tr](http://www.nero.org.tr)).

- **ŞURO - Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası**

Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası, 6326 sayılı Kanun ile 11 Mart 2013 tarihinde kurularak rehber odası niteliğini kazanmıştır. Yetki çevresi, Şanlıurfa, Adıyaman, Ağrı, Batman, Bingöl, Bitlis, Diyarbakır, Elazığ, Hakkâri, Mardin, Muş, Siirt, Şırnak, Tunceli ve Van illerini kapsamaktadır ([www.urfarehberlerodasi.com](http://www.urfarehberlerodasi.com)).

- **TRO - Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri Odası**

1997 yılında Karadeniz Profesyonel Turist Rehberleri Derneği çatısı altında ilk mesleki örgütlenmesine başlayan rehberler, 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek hükümleri gereğince 51 turist rehberinin başvurusu ve Kültür ve Turizm Bakanlığının onayı ile 7 Haziran 2012 tarihinden itibaren Trabzon Bölgesel Rehberleri Odası olarak faaliyetine devam etmektedir. Trabzon Bölgesel Rehberler Odası; Trabzon, Amasya, Ardahan, Artvin, Bayburt, Erzincan, Erzurum, Gümüşhane, Giresun, Iğdır, Kars, Ordu, Rize, Samsun, Sinop, Tokat illeri ile en fazla ilin bağlı olduğu Rehberler Odası olma unvanına sahiptir ([www.tro.org.tr](http://www.tro.org.tr)).

## SOSYAL MEDYA VE KURUMSAL İLETİŞİM

“Sosyal medya, kullanıcıların bilgilerini, görgülerini, ilgi alanlarını internet ya da mobil sistem aracılığı ile paylaştıkları sosyal platformlardır” (Eröz ve Doğdubay, 2012: 134). Bu sosyal platformlar genel olarak; sohbet odaları, tartışma forumları, lokasyona dayalı hizmetler, sosyal ağ hizmetleri, sosyal rehberler, sosyal imleme, sosyal itibar ağları, webloglar (açık günlük e-günlük), bloglar (güncelden eskiye doğru sıralanmış yazı ve yorumların yayınlandığı web tabanı), podcastler (internetten indirilmiş ses ve konuşmalardan oluşan dijital medya dosyaları), videocastler (internetten otomatik indirilen video ve klipleri içeren dijital medya dosyaları), wikiler (kullanıcılar tarafından kolaylıkla geliştirilebilen ve zenginleştirilebilen internet sitesi), facebook, tweeter gibi uygulamaları kapsamaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012: 134). Sosyal medya, aşağıda yer alan özelliklerle anılmaktadır (Mayfield, 2008: 5).

- **Katılım Sağlama:** Sosyal medya, ilgilenen herkesi katılım sağlama ve geri bildirimler verme konusunda teşvik eder.
- **Açık Olma:** Sosyal medya servislerinin çoğu oy verme, yorum yapma, bilgi paylaşma gibi hususlara, geri bildirim ve katılımlara açıktır.
- **Karşılıklı Konuşma:** Geleneksel medya “yayın” (içeriğe aktarılan veya dinleyicilere dağıtılan içerik) ile ilgili iken, sosyal medya iki yönlü bir konuşma olarak daha iyi görülmektedir.
- **Toplu İletişim:** Sosyal medya, toplulukların hızlı bir şekilde oluşturulmasını ve etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlar. Topluluklar, fotoğrafçılık, politik bir konu ya da favori TV şovu gibi ortak ilgi alanlarını paylaşırlar.
- **Bağlanabilirlik:** Çoğu sosyal medya, diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlantılardan yararlanarak ulaşabilir.

Zerfass vd., (2009)’e göre ise; sosyal medya, özellikleri ile yenilik ve samimiyeti gösterir, tanıtıma katkı sağlamakta, sosyal medya aracılığıyla insanların bir kişi, ürün veya kurumla ilgili ne düşündüğü anlaşılabilir. Bunun yanı sıra etkileşim yaratmakta, kurum veya ürünle ilgili blog yazarı, moderatör gibi yeni kamuoyu önderleriyle ilişkilere imkân sağlamaktadır (Duğan ve Aydın, 2018: 4).

Sosyal medya, sadece yayma tabanlı değil, iki yönlü iletişime olanak tanınması bakımından önem taşımaktadır. Hızlı ve etkili bir şekilde toplu iletişime izin verdiği için paylaşım daha kolay gerçekleşmekte ve böylece bağlantılı bir iletişim söz konusu olmaktadır. Sosyal medya geleneksel medyanın aksine sıfır maliyetle kullanılmakta ve daha kolay erişim imkânı tanımaktadır. Kullanımı ve değişimi kolay olan sosyal medyanın hızlı geri bildirim kullanıcı açısından önem teşkil etmektedir (Vural ve Bat, 2010). Evans (2008)’a göre, sosyal medyanın temelinde paylaşım, katılımcıların ortak bir noktada bütünleşmesi ve çoğu zaman da daha iyi seçim yapabilmek için daha çok bilgi edinme imkânı vermesi bulunmaktadır (Eryılmaz ve Zengin, 2014). Sosyal medyayı güçlü kılan unsurlar ise; düşük maliyetli olması, bilginin hızlı yayılması ve güncel olması, samimiyetin esas olduğu bir ortamda gerçekleşmesi, hedef kitleyi tanıma imkânı vermesi, ölçme ve değerlendirmenin yapılabilmesi, aracısız direk iletişim sağlayarak kişiler arası yakınlık sağlama, referans yoluyla alınan bilgilerin güvenilirliğinin olmasıdır (Eröz ve Doğdubay, 2012: 136).

Sosyal medyada topluluklar, sosyal ağlar ve ortak gruplar içinde yer almakta, insanlar içerik, ürün, hizmet ve fikirler çerçevesinde kurumlarını tanıtmakta ve arkadaşlık ilişkileri kurmaktadır (Solis, onecaribbean.org). Bayram ve Bertan (2015: 553)’a göre de “sosyal medya, sosyal ağlar vasıtasıyla bireylerin ve kurumların içerik oluşturmalarına ve diğer kişiler ve kurumlar ile bu içerikleri paylaşmalarına imkân veren teknolojik uygulamalar bütünüdür”. Sosyal medya, milyonlarca kişiye



(hedef kitlelere) aynı anda, hızlı, kolay, maliyetsiz bir şekilde ulaşabilmekte ve diyalog temelli bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Bu nedenle sosyal medya kurumsal iletişim çalışmalarında kullanılabilir. Kurumsal iletişim; içsel iletişim; kriz iletişimi, medya ilişkileri, kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, kamusal ilişkiler gibi tüm iletişim çalışmalarını içine almakta ve kurumlar kurumsal iletişim çalışmaları ile paydaşlarla etkileşimde olunan her noktada kendini doğru olarak anlatma olanağını elde etmektedir. Kurumun farklı paydaşlarına farklı ortamlarda ve araçlarla ulaşması, hem paydaşların kurumu hem de kurumun paydaşları tanımalarına ve anlamalarına zemin hazırlamaktadır. Sosyal medyanın kurumsal iletişim çalışmalarında kullanılması kurumlara avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlar; interaktif kullanıcı katılımı, spesifik kullanım, ölçüm yapabilmek, düşük maliyet, geniş bir coğrafyaya ulaşabilme, hedef kitleyi takip edebilme ve daha yakından tanıma, kurumu tanıtabilme ve yaratıcılığa açık olmasıdır. Ayrıca kurumlar sosyal medyadaki tüm uygulamalarına anlık geri bildirimler alabilmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2010; Dilmen, 2012; Bat ve Yurtseven, 2014). Bunun yanı sıra; sosyal medya, kurumsal iletişimleri, sadece mesaj üzerinde güç sahibi oldukları şirketlerin değil, paydaşların da diyaloga geçmesini, paydaşların soru sormalarına ve bu soruların doğrudan şirket yöneticileri tarafından cevaplanmasını ve şirket yöneticilerinin paydaşlarından fikir almalarını sağlamaktadır (Matthews, 2010).

Kurumsal Facebook sayfaları, kurumsal iletişim faaliyetlerinin sürdürüldüğü etkili alanlardan biridir. Sayfa içeriğindeki uygulamalar ve ilişki pratikleri, hedef kitleyle olan ilişkinin güçlendirilmesi ve paydaşların gerekli enformasyona katılım sağlayarak paylaşması açısından oldukça önemlidir. Facebook'ta hedef kitlenin sürece katılımı beğeni, yorum ve paylaşım ile gerçekleşmektedir. Sayfada yer alan uygulamalar ve paylaşılan içeriklerin aldığı beğeni, yorum ve paylaşım durumları anlık geri bildirimlere imkân tanımaktadır. Etkileşimin yoğun yaşandığı durumlarda hedef kitleyle kurulan bağ güçlenmektedir. Ayrıca hedef kitle kurumsal çıktı ve enformasyonları bireysel katılımı ile deneyimlemekte ve aidiyet hissi artmaktadır. Kurumlar Facebook sayfalarını itibar ve imajlarını pekiştirmek ve yükseltmek amacıyla da kullanmaktadır. Bu kapsamdaki faaliyetlerle kuruma dair etkin bir imaj konumlandırması yapılmakta ve kurumsal itibarın yaygınlaşması için çalışılmaktadır (Keskin ve Tanyıldız, 2015).

## ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış, veri toplama aracı olarak doküman incelemesinden yararlanılmıştır. Doküman incelemesi, araştırması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Çalışmanın amacı turist rehberleri odalarının kurumsal iletişimlerinde yararlandıkları sosyal medya aracı olan Facebook'u nasıl ve hangi amaçla kullandığını ortaya koymaktır. Bu amaçla rehber odalarının Facebook sayfaları yüksek sezon olarak tabir edilen Temmuz ve düşük sezon olan Aralık (2018) aylarında incelenmiştir. Turist rehberi odalarının Facebook sayfalarında yapılan paylaşımlar içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, mesaj değeri taşıyan her türlü verinin bir amaç doğrultusunda taranması, kategorilere ayrılması, özetlenmesi ve bulguların araştırma amacı doğrultusunda analiz edilmesi ve yorumlanması işlemlerini içeren nitel bir veri analiz yöntemidir (Başfıncı, 2008; 53).

## BULGULAR

Kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya kullanımları kapsamında incelenen turist rehberleri odalarının isimleri ve Facebook adresleri Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1.** İnceleme Kapsamında Turist Rehberleri Odaları ve Facebook

| Turist Rehberleri Odaları                         | Facebook                                   | Sayfa Kategorisi           | Takipçi Sayısı |
|---|--|----------------------------|----------------|
| Adana Bölgesel Turist Rehberleri Odası (ADRO)     | Adana Rehberler Odası                      | Topluluk                   | 219            |
| Ankara Turist Rehberleri Odası (ANRO)             | Ankara Turist Rehberleri Odası             | Kar Amacı Gütmeyen Kuruluş | 1455           |
| Antalya Turist Rehberleri Odası (ARO)             | Antalya Rehberler Odası                    | Kapalı Grup                | 2167           |
| Aydın Turist Rehberleri Odası (ATRO)              | Aydın Turist Rehberleri Odası              | Sivil Toplum Örgütü        | 1440           |
| Bursa Bölgesel Turist Rehberleri Odası (BURO)     | Bursa Turist Rehberleri Odası              | Kar Amacı Gütmeyen Kuruluş | 190            |
| Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası (ÇARO) | Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası | Sivil Toplum Örgütü        | 1811           |
| Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası (GARO) | Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası | Topluluk                   | 1174           |
| İstanbul Turist Rehberleri Odası (İRO)            | İstanbul Rehberler Odası                   | Kar Amacı Gütmeyen Kuruluş | 4742           |
| İzmir Turist Rehberleri Odası (İZRO)              | İzmir Turist Rehberleri Odası              | Sivil Toplum Örgütü        | 941            |
| Muğla Turist Rehberleri Odası (MURO)              | Muğla Rehberler Odası                      | Kapalı Grup                | 714            |
| Nevşehir Turist Rehberleri Odası (NERO)           | Nevşehir Rehberler Odası                   | Yerel İşletme              | 598            |
| Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası (ŞARO) | Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası | Herkes Açık Grup           | 418            |
| Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri Odası (TRO)    | YOK  | -                          | -              |

İncelenen turist rehberleri odalarından bir tanesinin kendi facebook adresi bulunmamaktadır. Odaların facebooktaki kategoriler incelendiğinde çeşitlilik olduğu görülmektedir. Bunlar arasında topluluk, kar amacı gütmeyen kuruluş, kapalı grup, sivil toplum örgütü, yerel işletme ve herkese açık grup bulunmaktadır. Turist rehberleri odaları, kamu kurulu niteliğinde meslek üst kuruluşudur. Bu doğrultuda, odaların facebook sayfa kategorisinde sivil toplum örgütü olarak yer alması daha uygun olacaktır.

Nevşehir rehberler odasının Ocak 2019 ayı itibariyle paylaşımları varken, İZRO'nun 2018 yılına ait Haziran ayında yapılmış sadece 1 bildirim, ŞURO'nun ise 2018 yılına ait (Nisan, Mayıs, Temmuz, Eylül, Kasım) toplam 9 bildirim vardır. ADRO'nun 2018 yılında Temmuz ve Aralık aylarında facebook sayfasında herhangi bir paylaşım yapılmamışken, BURO'nun 2018 yılına ait bir paylaşımına rastlanmamıştır. İRO'nun ise 2018 Aralık ayında sadece 1 bildirim varken, Temmuz ayında bildirim yoktur. İRO, Facebook'ta Ocak, Şubat, Mart ve Nisan aylarında çok fazla paylaşım yapmıştır. Bu odaların paylaşımları aşağıdaki gibidir:

**Tablo 2.** ADRO, İZRO, ŞURO ve İRO'nun 2018 paylaşımları

| PAYLAŞIMLAR                  | ADRO      | İZRO     | ŞURO     | İRO        |
|------------------------------|-----------|----------|----------|------------|
| Ören Yeri Bilgisi            | -         | 1        | 1        | 9          |
| Özel Gün                     | 6         | -        | 2        | 3          |
| Denetim                      | -         | -        | 2        | 58         |
| Haber                        | -         | -        | 2        | 5          |
| Eğitim                       | 1         | -        | 2        | 18         |
| Rehber Talebi                | 10        | -        | -        | 7          |
| Bilgilendirme                | -         | -        | -        | 17         |
| Fotoğraf                     | -         | -        | -        | 2          |
| Çalışma Kartlarının Dağıtımı | -         | -        | -        | 13         |
| <b>Toplam</b>                | <b>17</b> | <b>1</b> | <b>9</b> | <b>132</b> |

İZRO'nun sadece ören yeri ile ilgili 1 paylaşımı bulunmaktadır ADRO'nun en çok paylaşımı rehber talebidir. Bunu özel gün (6) ve eğitim (1) paylaşımları takip etmektedir. ŞURO'nun paylaşımları ise ören yeri, özel gün, denetim, haber ve eğitimidir. İRO'nun toplam 132 paylaşımı bulunmaktadır. İRO, en çok denetim yaptıklarına dair paylaşımda bulunmuştur. İkinci olarak 18 ile eğitim paylaşımları gelmektedir. Bunu 17 ile bilgilendirme, 13 ile çalışma kartlarının dağıtımı, 9 ile ören yeri bilgisi, 7 ile rehber talebi, 5 ile haber, 3 ile özel gün ve 2 ile fotoğraf paylaşımları takip etmektedir.

**Tablo 3.** Turist Rehberi Odalarının Facebook Paylaşımları

| PAYLAŞIMLAR       | ANRO      |           | ARO       |          | ATRO     |           | ÇARO     |           | GARO     |          | MURO     |          |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|----------|----------|----------|
|                   | T         | A         | T         | A        | T        | A         | T        | A         | T        | A        | T        | A        |
| Özel Gün          | -         | 5         | -         | -        | 1        | 2         | -        | 4         | 2        | 1        | -        | 1        |
| Bilgilendirme     | 7         | 7         | 4         | 2        | 2        | 6         | -        | 10        | -        | 2        | 2        | 4        |
| Denetim           | -         | -         | 16        | -        | -        | 2         | -        | -         | -        | -        | -        | -        |
| Eğitim            | 1         | -         | 2         | -        | -        | 5         | -        | 1         | -        | -        | 1        | -        |
| Ören Yeri Bilgisi | 1         | -         | 1         | -        | 2        | -         | 1        | 1         | -        | -        | -        | -        |
| Fotoğraf          | -         | -         | -         | 2        | -        | 1         | -        | -         | -        | -        | -        | -        |
| Teşekkür          | -         | 1         | -         | 2        | -        | -         | -        | -         | -        | -        | -        | -        |
| Etkinlik          | 1         | 2         | -         | -        | -        | -         | -        | -         | -        | -        | -        | -        |
| Haber             | -         | -         | 1         | 2        | 1        | 2         | -        | -         | -        | -        | -        | -        |
| Rehber Talebi     | -         | -         | -         | -        | -        | -         | -        | -         | -        | -        | -        | 1        |
| <b>Toplam</b>     | <b>10</b> | <b>15</b> | <b>24</b> | <b>8</b> | <b>6</b> | <b>18</b> | <b>1</b> | <b>16</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>3</b> | <b>6</b> |

Tablo 3'te turist rehberi odalarının 2018 yılı Temmuz (T) ve Aralık (A) aylarına ait Facebook paylaşımları verilmiştir. Tablo'ya göre, Temmuz ayında en çok yapılan paylaşım ARO tarafından denetim (16) yapıldığına ilişkindir. Aralık ayında ise ÇARO tarafından en çok bilgilendirme (10) paylaşımı yapılmıştır. Rehber talebi yapan tek kuruluş MURO'dur. Odalar tarafından yapılan çok paylaşım bilgilendirmedir. Temmuz ayında ÇARO ve GARO tarafından bilgilendirme paylaşımı yapılmamıştır. ANRO 7, ARO 4, MURO 2 bilgilendirme paylaşımı yapmıştır. Aralık ayında ANRO 7, ATRO 6, MURO 4, ARO ve GARO 2 bilgilendirme paylaşımında bulunmuştur. Özel gün ile ilgili yapılan paylaşımlar incelendiğinde; Temmuz ayında GARO'nun 2, ATRO'nun 1 paylaşımı varken; Aralık ayında ANRO'nun 5, ATRO'nun 2, ÇARO'nun 4, GARO'nun 1 ve MURO'nun 1 paylaşımı vardır. Denetim yapıldığına ilişkin sadece ARO (16) Temmuz'da ve

ATRO (2) Aralık'ta paylaşım yapmıştır. Facebook'ta eğitim paylaşımları genellikle Temmuz ayında yapılmıştır. ANRO 1, ARO 1, ATRO 2, MURO 1 eğitim paylaşımı yaparken, ÇARO Aralık ayında 1 paylaşım yapmıştır. GARO ise hiç eğitim paylaşımında bulunmamıştır. ÇARO, GARO ve MURO Facebook'ta ören yeri bilgisi vermemiştir. Temmuz'da ANRO 1, ARO 1, ATRO 2 ören yeri bilgisi paylaşmışken, ÇARO hem Temmuz hem de Aralık ayında 1 ören yeri bilgisi paylaşımı yapmıştır. Aralık ayında ARO 2 ve ATRO 1 fotoğraf paylaşımı yapmıştır. Teşekkür mesajı paylaşımı, Aralık ayında ANRO (1) ve ARO (2) tarafından yapılmıştır. Etkinlik paylaşımı sadece ANRO tarafından yapılmıştır. Temmuz ayında 1 paylaşım, Aralık'ta 2 paylaşım bulunmaktadır. ARO ve ATRO tarafından haber paylaşımı yapılmıştır. Temmuz'da 1 paylaşımı, Aralık'ta 2 haber paylaşımları vardır. Rehber talebi Aralık ayında sadece MURO tarafından 1 defa yapılmıştır.

Turist Rehberleri Odalarının toplam paylaşımlarına bakıldığında; Temmuz ayında en çok paylaşımı ARO (24), Aralık ayında ise ATRO (18) yapmıştır. Temmuz'da ANRO 10, ATRO 6, MURO 3, GARO 2, ÇARO 1 paylaşım yaparken; Aralık ayında ATRO 18, ÇARO 16, ANRO 15, ARO 8, MURO 6, GARO 3 paylaşım yapmıştır.

## SONUÇ

Yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla mesaj bombardımanının en üst düzeyde yaşandığı günümüzde gerek kurumlar gerek insanlar birtakım çalışmalara farkında olarak ya da olmayarak duyarsızlaşmaktadır. Bu duyarsızlık beraberinde farklı davranışları geliştirmekte, insanları yeni arayışlara, yeni iletişim ortamlarına yönlendirmektedir. Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi ve her kesimden bilgi iletişim teknolojilerine olan ilginin artması, sosyal medyanın gücünü arttırmaktadır (Vural ve Bat, 2010). Çünkü sosyal medyada iletişim, bir kişiden diğer bir kişiye olabileceği gibi bir kişiden yüzlerce kişiye, yüzlerce kişiden milyonlarca kişiye biçiminde gerçekleşebilmekte ve bilgi alışverişi söz konusu olmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008: 9'aktaran Eröz ve Doğdubay, 2012).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişim göstermesi hayatımızın her alanında olduğu gibi kurumsal iletişim alanını da etkilemiştir. Özellikle sosyal medyanın birçok kişi tarafından kullanılması sonucu kurumlar, kendisini bu gelişime entegre etmiş ve kurumsal web siteleriyle birlikte Twitter, Youtube ve Facebook gibi sosyal medya platformlarını, kurumun kontrolünde şekillenen bilgiyi interaktif bir katılım süreciyle hedef kitleye ulaştıran etkin iletişim araçları olarak kullanmaya başlamıştır.

Turist Rehberleri Birliği'ne bağlı Turist Rehberleri Odaları yaptıkları çalışmaları sosyal medyadan paylaşmakta ve çalışmalarla ilgili üyelerini ve kamuoyunu bilgilendirmektedir. Bu çalışma ile odaların Facebook'u nasıl kullandıklarını ortaya koymak hedeflenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, odaların Facebook'u en çok bilgilendirme amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir. 2018 yılında Temmuz ve Aralık ayında 6 oda tarafından toplam 112 mesaj paylaşımı yapılmıştır. Diğer 4 oda tarafından ise 2018 yılında toplam 159 paylaşım yapıldığı belirlenmiştir. Çalışmada öne çıkan sonuçlar şu şekildedir:

- En çok paylaşım yapan oda Temmuz ve Aralık ayında paylaşım yapmamış olmasına rağmen 132 paylaşım ile İstanbul Rehberler Odası'dır. Bu da İstanbul şehrinin Türkiye'nin bel kemiği olduğunu kanıtlar niteliktedir.
- Turist Rehberleri Odaları olmasına rağmen rehber talebi çok fazla yoktur. Buna bağlı olarak, acentalar ile rehber odalarının işbirliğinin olmadığı yorumu yapılabilir.

- Her sene turist rehberleri çalışma kartlarını yenilemek zorundadır. Bu konuyla ilgili sadece İRO paylaşım yapmıştır. Çalışma kartları gelen rehberlerin listesini sürekli güncellemiştir.
- Meslek kuruluşlarının turist rehberlerinin kendilerini geliştirmeleri için kurs, seminer ve eğitim programlarını çok fazla planlamadığı görülmüştür.

Emek yoğun bir sektör olan turizm, aynı zamanda hem turistler hem paydaşlar hem de kurumlar açısından bilgi paylaşımının en çok yapıldığı ve önem taşıdığı bir sektördür. Meslek Kuruluşları (Odalar), Facebook aracılığıyla yaptıkları faaliyetleri ya da alanlarıyla ilgili edindikleri bilgileri, deneyimleri paylaşma imkânı bulmakta ve geniş kitleler ile iletişim halinde kalabilmektedir. Üyeler, sosyal medya aracılığıyla öğrenme yeri, müze gibi ziyaret edilecek yerler hakkında açılış-kapanış saati, arkeolojik kazı, restorasyon gibi çeşitli bilgilere ulaşabilmekte ve bu platformda kuruluşlar tarafından yapılan paylaşımlara yorum yapabilmektedir. Yapılan inceleme sonucunda odalara ait Facebook sayfalarındaki takipçi sayıları yüksektir, ancak yapılan paylaşımları beğeni sayısı ya da yorumlar oldukça azdır. Bu da üyelerin Facebook sayfasına çok ilgi göstermediği şeklinde yorumlanabilir. Bunun yanı sıra seyahat acentaları, meslek kuruluşlarından turist rehberi talep edebilmektedir. Çalışmada, meslek kuruluşlarından Facebook sayfalarında bu konuda çok az paylaşım yapıldığı görülmektedir. Ancak bu durumlarda en çok kullanılan uygulamanın whatsapp grupları olduğu bilinmektedir. Turist rehberleri kendi aralarında veya oda üyeleri arasında whatsapp grupları oluşturmakta ve gelen işleri bu mesajlaşma uygulamasında paylaşmaktadır. Ayrıca bazı odalara ait Facebook sayfalarında yapılan paylaşımlar güncel değildir. Buradan anlaşılmaktadır ki, odalar sosyal medya aracı olan Facebook’u aktif bir şekilde kullanmamaktadır. Bunun yanı sıra kamu kurumu niteliğinde olan turist rehberleri odalarının çeşitlilik gösteren facebook sayfa kategorisinde sivil toplum örgütü olarak yer almasının daha uygun olacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak; birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe yer alan kurumsal işletmeler de sosyal medyada yer almaktadır. Ancak en çok bilinen, kullanan kişi sayısının fazla olması gibi nedenlerle Facebook oldukça yoğun bir şekilde tercih edilmektedir. Turist Rehberleri Odaları da diğer sosyal medya ağlarına nazaran Facebook’u kullanmaktadır. Yapılan incelemeler sonucunda, odalar üyelerini ve kamuoyunu bilgilendirme amacıyla Facebook’tan yararlandıkları görülmektedir. Buradan anlaşılmaktadır ki, sosyal medya aracı olan Facebook, üyeler arasında bilgi paylaşımı yapılmasında ve üyelerin kolay bir şekilde odaların gerçekleştirdikleri faaliyetler hakkında fikir sahibi olmasında etkin bir rol oynamaktadır.

Sosyal medya günümüzde etkin bir iletişim aracı haline gelmesi sebebiyle, insanlar yüz yüze görüşmek yerine sosyal medya aracılığıyla iletişim kurmayı daha çok tercih etmekte ve sosyal medya iletişimi, gün geçtikçe artmaktadır. Bu bağlamda meslek kuruluşları planlı bir şekilde sürdürdükleri çalışmalar doğrultusunda özellikle Facebook ağını bilgi verme, yönlendirme aracı olarak kullanmalı ve aktif bir şekilde sürekli sayfalarını güncel tutmalıdırlar. Gerekirse bir uzmandan yardım alarak sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanımı sağlanmalı, eksik yönler giderilmeye çalışılmalıdır. Bunun yanı sıra gerekli araştırmalar yapılmalı ve kurumların kendilerine en uygun sosyal medya aracını seçmeleri sağlanmalıdır.

Çalışma meslek kuruluşlarının belirli dönemlerdeki Facebook paylaşımlarını kapsadığından, sonuçlar genellenmemektedir. Çalışma seçilen dönemi yansıtmakta ve meslek kuruluşlarının sosyal medya kullanımlarıyla ilgili fikir vermektedir. Bunun yanı sıra çalışmanın gelecek çalışmalara yol göstereceği düşünülmektedir.

Meslek kuruluşları Aralık ayında 3. Olağan Genel Kurul Toplantısı ve Organ Seçimlerini gerçekleştirmiş ve Meslek Kuruluşlarının yönetimleri değişmiştir. Bu doğrultuda çalışma eski dönemde yapılan faaliyetleri kapsamaktadır. Yeni yönetimle birlikte sosyal medya kullanımları

farklılık gösterebileceğinden çalışma tekrarlanabilir. Farklı zaman dilimlerinde inceleme yapılarak karşılaştırılabilir. Web siteleri ve varsa farklı sosyal medya platformları incelenebilir. Yetkili merciler ile kullandıkları sosyal medya platformları ile ilgili etkin kullanma, güncelleme, üyelerine ulaşma vb. konularda görüşmeler yapılarak farklı sonuçlar elde edilebilir. Odalara üye olan turist rehberleri ile odaların sosyal medya kullanımına yönelik görüşleri alınabilir, memnuniyet düzeyleri ölçülebilir.

## KAYNAKÇA

Başfıncı, Ç. Ş. (2008). Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri, *Yönetim*, 19 (61): 52-71.

Bat, M. ve Yurtseven T. Ç. (2014). Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi: Onur Air Örneği, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (3): 197-223.

Bayram, M. ve Bertan, S. (2015). Sosyal Medya Pazarlaması, (Editör) Burhan Kılıç ve Zafer Öter: *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* içinde (ss.547-586), İstanbul: Beta Yayıncılık.

Bowie, D. and Chang, J. C. (2005). Tourist Satisfaction: A View from a Mixed International Guided Package Tour, *Journal of Vocational Marketing*, 11 (4): 303-322.

Carlson, J., Zivnuska, S., Harris, R., Harris, K. and Carlson, D. S. (2016). Social Media Use in the Workplace: A Study of Dual Effects, *Journal of Organizational and End User Computing*, 28(1): 15-31.

Cinnioğlu, H. ve Polat, D. (2016). Türkiye'deki İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin Facebook Sayfalarının İçerik Analiziyle İncelenmesi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13 (2): 36-49.

Dilmen, N., E. (2012). Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı, (Editör) Tolga Kara ve Ebru Özgen, *Sosyal Medya/Akademi* içinde (ss. 129-154). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Duğan, Ö. ve Aydın, B. O. (2018). Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1): 1-13.

Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Tüketici Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1): 133-157.

Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4 (2): 42-59.

Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour a Day*. Indiana: Wiley Publishing.

Giritlioğlu, İ. (2014). Türkiye'de Yerel Turizm Ofislerinin Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1): 89-102.

Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2010). İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi, *Marmara İletişim Dergisi*, 16: 111-124.

Hsu, Y. L. (2012). Facebook as International E-Marketing Strategy of Taiwan Hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 3: 972- 980.

<http://www.adro.org.tr/tr/tarihce.asp>, Erişim Tarihi: 07.05.2019

- <http://www.anro.org.tr/icerik.php?no=14> Erişim Tarihi: 07.05.2019
- <http://www.aro.org.tr/aro.asp?id=1> Erişim Tarihi: 07.05.2019
- <https://www.atro.org.tr/i/tarihcemiz.html> Erişim Tarihi: 07.05.2019
- <http://www.buro.org.tr/> Erişim Tarihi: 07.05.2019
- <https://www.caro.org.tr/hakkimizda/tarihce> Erişim Tarihi: 07.05.2019
- <https://iro.org.tr/tr/25-page-tarihce.aspx> Erişim Tarihi: 07.05.2019
- <http://www.izro.org.tr/Kurumsal/Tarihce> Erişim Tarihi: 07.05.2019
- <http://www.muro.org.tr/sayfa-tarihcemiz-51.html> Erişim Tarihi: 07.05.2019
- <http://www.nero.org.tr/> Erişim Tarihi: 07.05.2019
- <http://www.urfarehberlerodasi.com/Hakkimizda.html> Erişim Tarihi: 07.05.2019
- <http://www.tro.org.tr/hakkimizda/tro.html> Erişim Tarihi: 07.05.2019
- <http://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/50> , Erişim Tarihi: 05.07.2019
- Karamehmet, B. ve Aydın, G. (2017). Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanım Etkinliğinin İyileştirilmesi: 5 Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (16. ÜİK Özel Sayısı): 593-606.
- Keskin, S. ve Tanyıldız, N. İ. (2015). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki GSM Operatörlerinin Facebook Performansları Üzerine Bir İnceleme, *E-Journal of Intermedia*, 2 (2): 460-480.
- Kılıç, A. ve Hacıoğlu, N. (2018). Turist Rehberliğinde Mesleki Örgütlenme, (Editör) Seçkin Eser, Seda Şahin ve Celil Çakıcı: *Turist Rehberliği* içinde (ss.239-262). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Matthews, L. (2010). Social Media and The Evolution of Corporate Communications, *The Elon Journal of Ungraduate Research in Communications*, 1 (1): 17-23.
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media?, e-kitap: iCrossing.
- Sabuncuoğlu Z. ve Gümüş, M. (2008). *Örgütlerde İletişim*. Ankara: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.
- SOLIS, Brian, The Essential Guide to Social Media, <http://www.onecaribbean.org/content/files/essentialGuidetoSocialMedia.pdf>, Erişim Tarihi: 10.07.2019.
- Turist Rehberliği Meslek Kanunu, 22 Haziran 2012. Resmi Gazete, Sayı:28331.
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma, *Journal of Yaşar University*, 20 (5): 3348-3382.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zerfass, A. Moreno, A. Tench, R. Vercic, D. and Verhoeven, P. (2009). European communication monitör, *Trends in Communication Management and Public Relations - Results of a Survey in 34 Countries*, Brussels: EACD, Euprera. [Online] [www.communicationmonitor.eu](http://www.communicationmonitor.eu) [Erişim Tarihi: 09.07.2019].