ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turist Rehberlerinin Sosyal Medya Paylaşımlarının İncelenmesi: “tourguides.viator.com” Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Olca SEZEN DOĞANCILI, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Bölümü, Sinop. e-posta: o.dogancili@sinop.edu.tr
ORCID:<https://orcid.org/0000-0002-7070-4076>

Öz

Turist rehberleri, ülkemizi misafirlere en iyi şekilde tanıtarak objektif bir anlatımla, sahip oldukları mitoloji, dinler tarihi, arkeoloji, sanat tarihi, ikonografi gibi birçok bilim dalıyla ilgili bilgilerini aktarmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın amacı, turist rehberlerinin sosyal medya kullanımının halkla ilişkiler faaliyetleri açısından değerlendirilmesini sağlamaktır. Bu amaca binaen ülkemizde turist rehberliği görevi yapan çalışma kartlı turist rehberlerinin “<https://tourguides.viator.com>” sitesinde paylaştıkları kişisel bilgilerin yanı sıra turist rehberlerine yapılan yorumlar da çalışma kapsamına dâhil edilmiştir. Elde edilen veriler Microsoft Excel programında sınıflandırılarak yüzde oranları alınarak analiz edilmiştir. Bu analizlerde turist rehberlerinin sayfalarında ağırlıklı olarak tur örneği bulundurmaları göze çarpmakta ve genel olarak İngilizce rehberlik hizmeti verdikleri gözlenmektedir. Ayrıca turist rehberlerine yapılan olumlu yorumların bilgi düzeyi, iletişim becerileri ve yabancı dil kullanımı üzerine gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberleri, Halkla İlişkiler, Sosyal Medya, Tanıtım.

Makale Gönderme Tarihi: 1.11.2018

Makale Kabul Tarihi: 25.12.2018

Önerilen Atıf:

Sezen Doğancı, O. (2018). Turist Rehberlerinin Sosyal Medya Paylaşımlarının İncelenmesi: “tourguides.viator.com” Örneği, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2):18-30.

© 2018 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.

Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences

2018, 1(2):18-30. DOI: [10.29226/TR1001.2018.85](https://doi.org/10.29226/TR1001.2018.85)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org

RESEARCH PAPER

Social Media Sharing of Tourist Guides Investigation: The Case of “tourguides.viator.com”

Dr. Olca SEZEN DOĞANCILI, Sinop University, School of Tourism and Hotel Management, Sinop. e-mail: o.dogancili@sinop.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7070-4076>

Abstract

Tourist guides introduce our country to our guests the best way and convey their knowledge about many scientific disciplines such as mythology, history of religions, archeology, art history, iconography through an objective expression. Within this framework, the aim of this study is to provide the social media usage of tourist guides as a public relations activity to be evaluated. For the mentioned aim, the comments to the tourist guides as well as the licensed tourist guides' - who work in our country - education, age, gender, years of experiences, working regions and languages information they share on the website “<https://tourguides.viator.com>” were included. The mentioned factors were classified and analyzed through using Microsoft Excell and SPSS programs. As a result of the analyses it was seen that tourist guides have mainly tour examples on their pages and expressed that they generally provide guidance service in English. In addition, it was found that the positive comments to tourist guides are made based on the knowledge level, communication skills and use of foreign language. Within this context, it was suggested to the tourist guides to revise their publicity pages based on tourist expectations.

Keywords: Tourist guide, Public relations, Social media, Publicity.

Received: 1.11.2018

Accepted: 25.12.2018

Suggested Citation:

Sezen Doğancı, O. (2018). Social Media Sharing of Tourist Guides Investigation: The Case of “tourguides.viator.com”, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 1(2):18-30.

© 2018 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.

GİRİŞ

Rekabetten doğan pazardaki değişikliklere bağlı olarak pazarlama yöntemlerinde de değişimler yaşanmaktadır. Yaşanan yenilikler hem pazarlama iletişim araçlarında hem de bilgi ve iletişim teknolojilerinde gelişen unsurlar çerçevesinde artış göstermektedir. Bunun en önemli örneklerinden olan sosyal medya (Barutçu ve Tomaş, 2013:6), tüketiciler arasında büyük popülerlik gösterdiği için kurumlar için yüksek öncelik taşıyan bir hale gelmiştir (Chang vd., 2018: 13). Ayrıca tüketici kitlelerinin sosyal medyadaki bilgilerle ikna olmaları daha kolay olduğu ileri sürülerek sosyal medyanın kişisel satışa katkısı olarak değerlendirilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013: 332).

Sosyal medya ortamı, kullanıcı tabanlı özelliği ve geniş kitlede yer alan insanları bir araya getirerek etkileşim sağlamasından dolayı büyük önem arz etmektedir. Literatürde yer alan araştırmalarda da insanların sanal ortamda gittikçe daha fazla zaman harcadıklarını ve gerçek yaşamdaki ihtiyaçlarını sanal ortamdan karşılamaya çalıştıkları gösterilmektedir (Akıncı Vural, 2010: 3348). Eğlence, rahatlama, boş zamanı değerlendirme, mesaj alışverişi yapma, gündemi takip etme ve bilgiye erişme gibi birçok amaçla kullanılan sosyal medya günlük yaşamımızı etkilemektedir (Solmaz vd., 2013: 31).

Turizm sektöründe yer alan sosyal medya hesaplarında gerçekleşen ilerlemelerle artık insanlar boş zamanda yapacakları seyahatleri ve deneyimleriyle ilgili olarak sosyal medya platformlara bakmayı tercih etmektedir. Turistlerin bilgilerini dijital ortamda paylaşımlarıyla duygular ve deneyimler geçmişte kalmayıp daha geniş alana yayılmaktadır (Munar ve Jacobsen, 2014: 46). Bu kapsamda sosyal medya, seyahatle ilgili bilgi ve fantazmagorinin (aldatıcı görüntü) vazgeçilmez kaynağı olarak gezme ve konaklama (bulma, değerlendirme ve paylaşma) için bir patlama yaşamış ve birçok içerik dolaşımı gerçekleşmektedir (Jansson, 2018: 101).

Tüketicilerde gerçekleşen hızlı bilgi yayılması ve teknoloji kullanımıyla birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe yer alan işletmeler de sosyal medyanın bu hızına uyum sağlayarak kendisini bu mecraada göstermeye çalışmaktadır (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 57). Bu kapsamda alan yazını içerisinde turist rehberlerinin sosyal medyadaki yerine ilişkin çalışmanın olmamasından dolayı bu çalışma ile bu eksikliğin giderileceği düşünülmüştür.

Çalışma kapsamında viator sitesi, diğer web sitelerine göre daha aktif kullanıldığı düşünüldüğü için çalışmada veri kaynağı olarak ele alınmıştır. Bu web sitesi üzerinde turist rehberlerinin kendilerini hangi şekillerde gösterdikleri analiz edilerek turist rehberlerinin bu internet sitesi üzerindeki kullanımında ön plana aldıkları unsurların ortaya konulması amaçlanmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Turist Rehberliği

Turist rehberliği, Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği'nin 4. maddesince "Yönetmelikte belirlenen usul ve esaslara uygun olarak rehberlik mesleğini icra etme yetkisini kazanmış olup, yerli veya yabancı turistlere, turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil ile uyumlu olmak üzere, rehberlik kimlik kartlarında belirtilen dillerde rehberlik eden, onlara tanıttıkları bölgenin kültürel ve doğal mirasını aktaran, gezi programının; tur operatörü veya seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımlandığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülmesini sağlayan ve gezi programını seyahat acentesi adına yöneten kişiler" olarak tanımlanmaktadır (www.resmigazete.gov.tr).

Turist rehberleri, turistin ilk olarak karşılaştığı kişiler olarak ülke hakkında ilk izlenimi oluşturan kişilerdir (Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013:111). Gerek paket turların gerekse de günübirlik ve konaklamalı turlarda tur operatörleri ile seyahat acentalarının en önemli çalışanlarıdır (Büyüker İşler ve Güzel, 2014: 125). Turistik destinasyonlardaki faaliyetleri şekillendirmede büyük rol oynayan turist rehberlerinin sundukları kaliteli hizmet ile hem tur operatörlerini hem de destinasyonların başarısını etkilenmektedir (Huang, Hsu ve Chan, 2010:3).

Seçilen dil kapsamında turistlere liderlik yapan ve destinasyon hakkında kültürel ve doğal zenginlikleri tercüme eden, yeterli donanıma sahip kişiler (Köroğlu, 2013, s. 91) şeklinde ifade edilebilen turist rehberleri, kültürel tampon görevi yaparak turistlerle ev sahibi toplum arasındaki iletişim bağına kurmaktadır (Leclerc ve Judith, 2004: 181).

Turist rehberliği mesleğinde en önemli görev turizm bölgelerini tanıtmak ve gezilen yerler hakkında turistlere bilgi akışını sağlamaktır (Büyüker İşler ve Güzel, 2014:128). Bilgi akışı esansında gerek fiziksel, gerek entelektüel, gerekse de duygusal emeğin bir arada kullanıldığı görülmektedir (Güzel, Türker ve Şahin, 2014:173). Söz konusu emeğin karşılığı olarak turist rehberlerinin taban ücretleri ise TUREB tarafından belirlenmiş olup günlük Tur: 387 TL /Transfer: 195 TL /Gece Turu: 195 TL/ Paket Tur: 467 TL/ Aylık Ücret: 3870 TL olarak sıralanmaktadır (www.tureb.org.tr).

Turistin gezmeye geldikleri ülkede, çoğunlukla yabancı turistleri bir program dâhilinde gezdiren, grup lideri olmadığında gruba liderlik yapan ve paket turun eksiksiz bir şekilde gerçekleşmesini sağlayan turist rehberleri (Çetin ve Kızıllırmak, 2012: 308), Türkiye kapsamında 10,396 kişi olarak tespit edilmiştir. Bu rehberler başta Marmara Bölgesi, Ege Bölgesi ve Akdeniz Bölgesi'nde çalışmakta olup en çok İngilizce dilini kullandıkları ve bunu Almanca ile Fransızca dillerinin takip ettiği ifade edilmektedir (www.tureb.org.tr).

Sosyal Medya

Sosyal medya, çevrimiçi ağ sitesi olarak ikinci nesil web tabanlı hizmetler kapsamında yer almakta ve insanların bilgi paylaşımlarına izin veren bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır (Miguéns, Baggio ve Costa, 2008:1). Geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak insanlara düşüncelerini aktarma imkânı tanıyan sosyal medyada paylaşma ve tartışma temel alınarak kullanıcılar arasında etkileşimi artırmaktadır. Her geçen gün kullanıcı sayısındaki artış ile hayatımızın vazgeçilmezlerinden birisi olan sosyal medya (Solmaz vd., 2013:23), kullanıcılar tarafından yayınlanan içeriklerin geniş kitlelerle paylaşıldığı sanal ortam olarak da ifade edilmektedir (Eryılmaz ve Zengin, 2014:43).

Sosyal ağlar 7 gruba ayrılmış olup elektronik posta grupları, bloglar, forumlar, kurumsal intranet, extranet, hızlı mesaj servisleri ve sosyal ağ siteleri olarak sıralanmaktadır. Bu sosyal ağlar, kitle iletişim araçlarının boyutlarını genişleten bir konseptle hem reklam hem de halkla ilişkiler (Onat ve Aşman Alikılıç, 2008:1111), satış promosyonu, duyurular, itibar yönetimi, marka yönetimi ve imaj yönetimi (Kara, 2012:105-106) açısından avantajlar sağlamaktadır.

Sosyal medya hakkında literatürde farklı yorumlamalar yer almaktadır. Bazı yazarlar sosyal medyayı doğrudan pazarlama kapsamında değerlendirerek kişilerle iletişime geçme özelliğini ön plana çıkartırken bazı yazarlar ise tutundurma karması içerisinde yer aldığını ileri sürmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013:330). Miguéns, Baggio ve Costa (2008:2)' in çalışmasında sosyal ağ üzerindeki paylaşımın şekillenen sosyal medyanın kullanıcı görüşleri, yorumları ve yönlendirmeleriyle tedarikçi ve alıcılara baskı yaptığı ifade edilmektedir. Özdemir vd., (2014:63), sosyal medyayla bilgi sermayesinin büyüdüğü ve buna bağlı olarak ekonomik açıdan da değişimin kaçınılmaz görülerek pazarlama faaliyetlerinde yenilik uygulamalarının gerçekleşmesi gerektiğinden söz etmiştir. Cruz ve Mendelsohn (2010) ise tüketicilerle tutarlı bir şekilde ilişki kuran işletmelerin sosyal medyayı kullanmasını güçlü bir yatırım olarak değerlendirmektedir.

Harrigan vd., (2017:607)' nin çalışmasında kullanıcılar tarafından oluşturulabilen resim, video, anket, yorum yada bloglardan dolayı markaların sosyal medyayı etkin kullanmayı öğrenmelerinin önemine değinilmiştir. Bu sitelerin içeriklerindeki eğlendirici ve eğitici içeriklerle müşteri katılımı sağlanarak sosyal medya üzerinde benzersiz imaj oluşturulabileceği savunulmuştur. Labrecque (2014:134) da aynı doğrultuda sadakat ve marka bağlılığı üzerinde durmuş ve bu unsurların bilgi sağlama isteğini artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Haysa, Pageb ve Buhalis (2013:211) ise sosyal medyanın toplumun tüketme biçimini değiştirdiğini ve bilgi yaratılmasına katkıda bulunulduğunu savunmuştur.

Sosyal medya unsurları olan web siteleri, kullanıcı tarafından aranan kelime ne olursa olsun her yerde kullanılan bir aracı olmuştur. Bu kapsamda turizmde kullanılan TripAdvisor, VirtualTourist ve IgoUGo gibi siteler, birincil olarak tercih edilen seyahat bilgi kaynağı haline dönüşmüştür (Xiang ve Gretzel, 2010:186). Sınırlı kaynaklarla küresel bir kitleye ulaşmak için kullanılan sosyal medya, özellikle turizm gibi tüketilmeden değerlendirilmesi zor olan hizmet sektöründe büyük önem arz etmektedir. Kişisel tavsiyelerin, diğer gezginlerin tavsiyelerinin, kılavuz kitaplarının güven oluşturduğu çevrimiçi ortamda işletmelerin de yer alması gerekmektedir (Hays, Pageb ve Buhalis, 2013: 211-212). Zira, seyahat acentalarının hizmetlerini tanıtmak ve hedef müşterilere ulaşabilmek adına sosyal medyayı her geçen gün daha fazla kullandıkları da görülmektedir (Chang, Chou ve Dai-Yu Wu, 2018:13).

Yeni bir iletişim ve dağıtım kanalı olan sosyal medya ile turizm pazarlama karmasının birçok alanında aktif olmak mümkündür (Sü Eröz ve Doğdubay, 2012:133). Sektör uygulamalarında tanıtım ve iletişimde baskın faaliyetler bütünü (Huertas, 2008: 406; Hutton, 1999: 212) olan halkla ilişkilerin sosyal medya ile daha güçlü olduğu bir gerçektir. Hon ve Grunig (1999:39)'un çalışmasında halkla ilişkilerin internetteki uygulamalarının da geliştiği ifade edilmektedir.

Hizmetler grubu ürünler için satın alma gerçekleşmeden önce o hizmeti kullanan gerçek kullanıcıların görüşleri alınabilen bir platform haline gelen (Eryılmaz ve Zengin, 2014:43) ve gezginler için bilgi kaynağı oluşturan sosyal medya, giderek daha önemli bir rol oynamaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010:179; Munar ve Jacobsen, 2014:46). Sadece turistlerin ihtiyaç ve beklentilerinin tahmin edilerek buna uygun ürün oluşturulması değil, ürünün sunumu ve satış sonrası davranışlarında da önemli bir araçtır (Sü Eröz ve Doğdubay, 2012:153).

Turizm destinasyonları görünen ürünlerden çok daha fazlası olarak hizmet unsurunu somutlaştırabilmek adına medya görüntülerine çok bağlıdır (L'Etang, Falkheimer ve Lugoa, 2007). Sosyal medya platformları ve içeriğini oluşturan kullanıcılar, turizm markalarını oluşturmakta önemli unsurlardır. Çevrimiçi sayfalar turizm yöneticileri için markaları ve tüketiciler arasındaki etkileşimi etkileyebilmek için eşsiz fırsat sunmaktadır (Perez-Vega vd., 2018: 339). Özellikle bilgi arama ve karar verme davranışları için önemli olan sosyal medya (Zeng ve Gerritsen, 2014: 34), birtakım dinamiklere ve viral kapasiteye sahip olduğundan bazı çerçevelere ve yönergelere de ihtiyaç duyulmaktadır (Rathorea, Joshib ve Ilavarasan, 2017:751).

Genellikle seyahat planlama sürecinin araştırma aşamasında kullanılan sosyal medya, bilgi edinme ve bilgiyi karar vermede kullanma açısından anahtar bir öncüdür (Leung vd., 2013:18). Seyahat sektöründe küresel faaliyetlerin yaklaşık üçte birinin elektronik ortamda gerçekleştiği düşünülürse satın almanın sosyal medya üzerinden daha kolay bir şekilde gerçekleştirilmesi gerektiği de aşikardır (Hudson ve Thal, 2013:158). Bunun yanı sıra Chang, Chou ve Dai-Yu Wu (2018:13), kullanıcıların %82'sinin seyahatle ilgili ürün satın almadan önce internet üzerindeki yorumları, blogları ve geri bildirimleri kontrol ettiklerini, yolcuların %52'sinin sosyal medya sitelerindeki incelemeler sonrasında seyahat planlarını değiştirdiğini belirtmiştir.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı

Bu çalışmanın amacı turist rehberlerinin sosyal medya kullanımının halkla ilişkiler faaliyetleri açısından değerlendirilmesini sağlamaktır. Bu kapsamda sosyal medya sitelerinden birisi olan "https://tourguides.viator.com" sitesindeki veriler kullanılmıştır. İnternet sitesi üzerinde Türkiye taramasıyla elde edilen 411 kişilik listede "lisanslı olmak" filtresiyle 318 turist rehberi listesi elde edilmiştir. Söz konusu listedeki turist rehberlerinin hepsi incelenmiş olup tam örneklem alınmıştır. Turist rehberlerinin kendileri adına açtıkları sayfa kapsamında yer verdikleri bilgiler, fotoğraflar ve yorumlar incelenmiştir. Elde edilen veriler Microsoft Excel programına çeşitli başlıklar kullanılarak kayıt yapılmış ve her başlık sınıflandırılmaya tabii tutularak sayısal sonuçlar kapsamında

değerlendirilmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında elde edilen verilerin kendi içerisinde tutarlı sonuçlar oluşturması ve anlamlı bütünlük sağlamasından dolayı geçerli olduğu öngörülmektedir.

Çalışma, turist rehberlerine yol gösterici nitelikte olduğundan dolayı önem arz etmektedir. Diğer turist rehberlerinden kendilerini ayırt edici özelliklerinin ön plana çıkarılması ve turistlerin yorumlarda en çok önem verdikleri unsurları kendi sayfalarına ekleyerek daha fazla özel tur almalarının sağlanacağı düşünülmektedir. Böylece hem turist rehberlerinin ekonomik gelirleri hem de ülkemizin turizm gelirinde artış yaşanacağı düşünülmektedir.

BULGULAR

Çalışma kapsamında turist rehberlerinin sosyal medya sitesinden birisi olan "https://tourguides.viator.com/" sitesindeki kendilerini tanıtırken kullandıkları unsurlar ele alınmıştır. Bu kapsamda kullandıkları ifadeler ve kişisel unsurları çalışmanın temel veri kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu sitede ülkemizde rehberlik yapan ve çalışma kartına sahip olan 318 turist rehberi saptanmış olup bu kişilere ilişkin demografik veriler aşağıdaki gibidir;

Tablo 1: Turist Rehberlerinin Yaş ve Deneyim Yıllarına İlişkin Veriler

	Unsurlar	Bay		Bayan		Toplam	
		Frekans	(%)	Frekans	(%)	Frekans	(%)
Yaş	18-30	19	7,6	10	14,5	29	9,1
	31-45	149	59,9	41	59,5	190	59,7
	46-60	54	21,6	9	13	63	19,8
	61 ve üzeri	9	3,7	-	-	9	2,9
	Belirtilmemiş	18	7,2	9	13	27	8,5
	Toplam	249	100	69	100	318	100
Deneyim Yılı	1-5 yıl	41	16,5	20	29	61	19,1
	6-10 yıl	86	34,6	23	33,3	109	34,2
	11-15 yıl	45	18,1	13	18,9	58	18,3
	16-20 yıl	38	15,2	10	14,5	48	15,1
	20 yıl ve üzeri	39	15,6	3	4,3	42	13,3
	Toplam	249	100	69	100	318	100

Listede yer alan turist rehberlerinin 249'u bay olarak tespit edilmiş olup bu kişilerin % 59,9'luk kısmı 31-45 yaş aralığındadır. 61 yaş ve üzeri 9 kişinin (%3,7) saptandığı liste kapsamında yaşını belirtmeyen 18 (%7,2) bay rehber de mevcuttur. Ayrıca bay rehberlerin genel olarak 6 ile 10 yıl arasında deneyime sahip oldukları söylenebilir.

Çalışma kapsamında ele alınan turist rehberlerinden bayan olanlarının sayısı 69'dur. Bu kişiler ağırlıklı olarak (%59,5) 31-45 yaş aralığında olan kişilerdir. Ayrıca bayan rehberlerin deneyim yıllarına bakıldığında 6-10 yıl arasında deneyime sahip 23 kişi (%33,3) varken 1-5 yıl arası deneyime sahip 20 rehber (%29) bulunmaktadır. Ancak tüm rehberler esas alındığında genelinin (%34,2) 6-10 yıl deneyime sahip olduğu görülmektedir. Turist rehberlerinin sayfasında bulundurdıkları fotoğraf sayıları, fotoğraflarda çalışma kartının bulunması ve fotoğraflarda reklam bulundurmaları üzerine toplanan veriler ise aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır;

Tablo 2: Turist Rehberlerine Ait Fotoğraflarının Analizi

	Unsurlar	Bay		Bayan		Toplam	
		Frekans	(%)	Frekans	(%)	Frekans	(%)
Fotoğraf sayısı	1-5	216	86,8	62	89,7	278	87,3
	6-10	25	10	5	7,1	30	9,3
	11-20	7	2,8	2	2,8	9	2,8
	21-30	1	0,4	1	1,4	2	0,6
Çalışma kartı bulunan fotoğraf sayısı	0	142	57,1	40	58	182	57,3
	1-5	98	39,3	28	40,6	126	39,6
	6-10	7	2,8	1	1,4	8	2,5
	11-20	2	0,8	-	-	2	0,6
Reklam bulunan fotoğraf sayısı	0	248	99,6	69	100	317	99,6
	1	1	0,4	-	-	1	0,4

Turist rehberi olan bay (%86,8) ve bayanlar (%89,7) ağırlıklı olarak 1 ile 5 arasında fotoğraflarını sayfalarında paylaştıkları görülmüştür. Bu fotoğraflarda çalışma kartının bulunma sayıları incelendiğinde bayların 142'sinin (%57,1) çalışma kartı takılıyken hiç fotoğrafı bulunmazken, 98 tanesinde (%39,3) 1 ile 5 arasında çalışma kartı takılı fotoğraf tespit edilmiştir. Bayanlarda ise 40 kişide (%58) çalışma kartı takılı resim bulunmazken 28'inde (%40,6) 1-5 arası çalışma kartlı resim bulunmaktadır. Ayrıca tüm turist rehberlerinin çalışma kartının bir suretinin internet sayfalarında bulundurduğu görülmektedir. Buna ek olarak sayfada paylaşılan fotoğraflarda sadece 1 bayda (%0,4) çalıştığı acentanın isminin yer aldığı reklam unsuru da görülmektedir. Buna ek olarak turist rehberlerinin bağımsız bir şekilde kendini anlatabileceği, kelime sınırı olmayan bölümde yer alan unsurlar da incelenmiş olup en çok kullanılan 6 unsur tablodaki gibi özetlenmiştir;

Tablo 3: Turist Rehberlerinin Kendilerini Tanıtırken En Çok Kullandıkları Unsurlar

	Bay			Bayan		
	Unsurlar	Frekans	(%)	Unsurlar	Frekans	(%)
1.Unsur	Tur örneği bulundurmak	134	53,8	Tur örneği bulundurmak	28	40,5
2.Unsur	Deneyimlerden bahsetmek	118	47,3	Çalışma kartlı olmak	24	34,7
3.Unsur	Özel tur hazırlamak	96	38,5	Özel tur hazırlamak	24	34,7
4.Unsur	Bilgili olmak	66	26,5	Eğitim bilgileri vermek	21	30,4
5.Unsur	Eğitim bilgileri vermek	54	21,6	Deneyimlerden bahsetmek	20	28,9
6.Unsur	Mesleğini sevmek	29	11,6	Bilgili olmak	16	23,1

Bay turist rehberlerinin %53,8'i kendilerini bağımsız bir şekilde anlatmaları için ayrılmış olan kısımda tur örneklerini bulundurmışlardır. %47,3 oranında ise daha önceki deneyimlerinden bahseden turist rehberleri %38,5 oranında kişiye özel tur hazırlanması üzerine unsurları kullanmışlardır. Buna ek olarak %26,5 oranında bilgili olduklarını, %21,6 oranında eğitim gördükleri üniversite ve bölümler hakkında unsurlara yer veren rehberleri %11,6 oranında mesleğine olan sevgisinden bahsetmiştir. Bayan turist rehberinde ise %40,5 oranında tur örneği bulundurmak en çok tercih edilen unsur olmuştur. Buna ek olarak rehberlik yapmaya hak sahibi olduğunu gösteren çalışma kartı ile kişiye özel tur hazırlamaya

ilişkin verileri %34,7 oranında kullanılmıştır. Bunu %30,4 ile eğitim gördükleri üniversiteler ve bölümler; %28,9 ile geçmişteki iş deneyimleri ve %23,1 ile sahip oldukları bilgiler takip etmektedir. Bu unsurları kullanarak kendini tanıtmaya çalışan turist rehberlerinin söz konusu sitede yer alan “Rehberlik yapılan dil” başlığına vermiş oldukları cevaplar ise aşağıdaki gibidir;

Tablo 4: Turist Rehberlerinin Kullandıkları Diller

	Bay		Bayan		Toplam	
	Frekans	(%)	Frekans	(%)	Frekans	(%)
İngilizce	176	70,6	55	79,7	231	72,6
Almanca	29	11,6	3	4,3	32	10
İspanyolca	20	8	4	5,7	24	7,5
Türkçe	20	8	2	2,8	22	6,9
İtalyanca	14	5,6	3	8,6	17	5,3
Rusça	16	6,4	-	-	16	6,4
Fransızca	15	6	-	-	15	4,7
Japonca	10	4	3	1,2	13	4
Portekizce	6	2,4	2	0,8	8	2,5
Yunanca	5	2	1	0,4	6	1,8
Arapça	2	0,8	2	0,8	4	1,2
Çince	-	-	1	0,4	1	0,3
Diğer	9	3,6	6	2,4	15	4,7

Tablo 5: Turist Rehberlerinin Çalışma Bölgeleri

	Bay		Bayan		Toplam	
	Frekans	(%)	Frekans	(%)	Frekans	(%)
İstanbul	237	95,1	56	81,1	293	92,1
Kapadokya	51	20,4	19	27,5	70	22
Efes	45	18	18	26	63	19,8
Kuşadası	32	12,8	6	8,6	38	11,9
İzmir	32	12,8	5	7,2	37	11,6
Antalya	9	3,6	1	1,4	10	3,1
Çanakkale	6	2,4	3	4,3	9	2,8
Midyat	3	1,2	-	-	6	1,8
Bursa	4	1,6	2	2,8	6	1,8
Ankara	4	1,6	1	1,4	5	1,5
Van	6	2,4	1	1,4	3	0,9
Fethiye	3	1,2	-	-	3	0,9
Bodrum	2	1,2	-	-	2	0,6
Şanlıurfa	2	1,2	-	-	2	0,6
Diğer	9	3,6	-	-	9	2,8

Bay turist rehberlerinin kullandıkları dillere bakıldığında %70,6 oranında İngilizce en sık belirtilen dil olmuştur. Bunu %11,6 ile Almanca, %8 ile İspanyolca ve Türkçe dilleri takip etmektedir. Bayan turist rehberlerinde ise %79,7 ile İngilizce en çok kullanılan dil olurken bunu %5,7 ile İspanyolca takip etmektedir. Genel olarak turist rehberi açısından bakıldığında ise en çok kullanılan dil %72,6 ile İngilizce, %10 ile Almanca ve %7,5 ile İspanyolca olarak tespit edilmiştir. Buna ek olarak Hollandaca,

Malayca, Norveççe, Flemenkçe, Danca, Sırpça, Endonezyaca ve Hırvatça gibi diller diğer başlığı altında sınıflandırılmıştır. Buna ek olarak söz konusu dilleri kullanarak turist rehberliği görevini yapabilecekleri çalışma bölgeleri turist rehberlerince şu şekilde belirtilmiştir;

Turist rehberinin çalışma alanları sınıflandırıldığında baylarda %95,1 oranında, bayanlarda ise %81,1 oranında İstanbul başı çekmektedir. Bunu Kapadokya, Efes, Kuşadası ve İzmir gibi destinasyon bölgeleri takip etmektedir. Ayrıca Midyat, Van ve Şanlıurfa gibi Doğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan destinasyon noktaları da bulunmaktadır.

Turist rehberlerine ait verilerin incelendiği ilgili site üzerinden turist rehberlerine rezervasyon yapma imkânı tanınmaktadır. Rezervasyon yapan kişilerin rehberlere yorum yapma olanağının da tanıdığı bu sitede elde edilen rezervasyon sayıları ve yorum sayılarına ilişkin veriler tablodaki gibidir;

Tablo 6: Turist Rehberlerinin Rezervasyon ve Yorum Sayıları

	Rezervasyon Sayısı						Yorum Sayısı					
	Bay		Bayan		Toplam		Bay		Bayan		Toplam	
	Fre.	(%)	Fre.	(%)	Fre.	(%)	Fre.	(%)	Fre.	(%)	Fre.	(%)
0 adet	184	73,9	40	57,9	224	70,4	216	86,7	47	68,1	263	82,7
1-10 adet	52	20	19	27,5	71	22,4	27	10,8	14	20,2	41	12,9
11-20 adet	5	2	2	2,8	7	2,3	3	1,3	1	1,4	4	1,3
21-30 adet	2	0,8	-	-	2	0,6	1	0,4	4	5,8	5	1,6
31-40 adet	2	0,8	1	0,4	3	0,9	-	-	2	2,9	2	0,6
41 adet ve üzeri	4	1,6	7	10,1	11	3,4	2	0,8	1	1,4	3	0,9

Bay turist rehberlerinin %73,9'nda herhangi bir rezervasyon bulunmazken %20'sinde 1 ile 10 arası rezervasyon görülmektedir. Bunu %2 ile 11-20 rezervasyon takip etmektedir. Söz konusu rezervasyonları yapan turistlerin satın aldıkları rehberlik hizmeti üzerine yaptıkları yorum sayılarında %86,7 oranında hiçbir yorum yokken %10,8 oranında 1 ile 10 arasında yorum yapıldığı görülmektedir.

Bayan turist rehberlerinin rezervasyon sayılarına bakıldığında ise %57,9 oranında hiç rezervasyon yapılmadığı görülmektedir. %27,5 oranında 1-10 rezervasyonu olan bayan rehberler %10,1 oranında 41 ve üzeri rezervasyona sahiptirler. Bayan rehberlere yapılan yorum sayılarında da %68,1 oranında herhangi bir yorum bulunmazken %20,2 oranında 1 ile 10 arasında yorum yapılmıştır. Söz konusu yorumların içerikleri ise en çok kullanılan 3 unsur belirlenerek tablodaki gibi sınıflandırılmıştır;

Tablo 7: Turist Rehberlerine Yapılan Yorumlarda En Çok Kullanılan Olumlu ve Olumsuz Unsurlar

	Olumlu unsurlar				Olumsuz unsurlar			
	Bay	Sayısı	Bayan	Sayısı	Bay	Sayısı	Bayan	Sayısı
1.Unsur	İletişim	28	İletişim	21	Yabancı dil kullanımı	4	Yabancı dil kullanımı	1
2.Unsur	Bilgi	25	Bilgi	20	Alışveriş gezisi	3	Alışveriş gezisi	1
3.Unsur	Yabancı dil kullanımı	9	Yabancı dil kullanımı	9	İletişim	2	-	-

Turist rehberlerinden hizmet alan turistlerin yapmış oldukları olumlu yorumlarına bakıldığında, bay ve bayan turist rehberlerinde en çok iletişim becerilerinin ele alındığı görülmektedir. Bunu rehberin bilgi düzeyi ve yabancı dili kullanabilme becerisi takip etmektedir. Olumsuz unsurlara bakıldığında ise tüm rehberler için yabancı dilde yaşanan aksaklıklar ilk sırada yer alırken bunu gereksiz alışveriş gezileri takip etmektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Turist rehberlerinin kendilerini tanıtmak için kullandıkları sosyal medya sitelerinden birisi olan “www.tourguides.viator.com”adresinde ülkemizde hizmet veren turist rehberleri bu çalışmada ele alınmıştır. Bu kapsamda turizmde rehberlik hizmeti vermeye yetkili kılan çalışma kart belgesi olan ve çalışma kartını sayfalarında bulunduran 318 adet turist rehberinin verileri çalışma amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir. Söz konusu analizler çerçevesinde elde edilen bulgular çalışma amaçları doğrultusunda aşağıdaki şekilde sonuçlandırılmıştır;

Turist rehberleri genellikle 31-45 yaş aralığında olan orta yaş kesiminden oluşmakla beraber 61 yaş ve üzeri çalışanlar da bulunmaktadır 61 yaş ve üzeri çalışanlarının tamamının bay turist rehberlerinden olması, yaşı ilerleyen bayanların turist rehberliğini tercih etmemesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Alan yazının da yer aldığı gibi ülkemizde yer alan 10,396 turist rehberinin 318 tanesi bu site içerisinde yer almaktadır. Buna ek olarak söz konusu turist rehberlerinin genel olarak 6 ile 10 yıl arasında deneyime sahip olduğu görülmektedir.

Çalışmada incelenen turist rehberlerinin kendilerini tanıtıcı fotoğrafların bulunma durumlarına bakıldığında hem baylarda hem de bayanlarda genel olarak 1 ile 5 arası fotoğraf bulundurdıkları tespit edilmiştir. 11 ve üzeri fotoğraf bulunduran rehberlerin sayısı da oldukça azdır. Buna ek olarak tüm rehberlerin sayfalarında çalışma kartlı resminin bulunduğu, ancak çalışma kartı takılıyken fotoğrafların çok kullanılmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda olarak turist rehberlerinin fotoğraflar aracılığıyla tanıtımı yeterince kullanmadıkları ifade edilebilir. Ayrıca tespit edilen fotoğraflarda herhangi firmanın reklam içeriklerinin olup olmama durumu da incelenmiş olup sadece 1 bay rehberde çalıştığı acentanın adının geçtiği fotoğraf görülmektedir. Bu veri kapsamında da turist rehberlerinin söz konusu sosyal medya sitesini info unsuru olarak kullanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

İnternet hesabı üzerinden kendilerini bağımsız bir şekilde tanıtabilecekleri bölüm kapsamında turist rehberlerinin en sık olarak kullandıkları unsurlar ele alınmış olup hem baylarda hem de bayanlarda tur örneği bulundurulması sonucu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda söz konusu internet hesabının kişilere örnek tur sunarak hem rehberlik kabiliyetlerinin hem de bilgilerinin sunulmasını sağladığı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra baylarda deneyimlerden bahsetmek, kişiye özel tur hazırlanması ve bilgili olmak ön plana çıkarken bayanlarda çalışma kartlı olduğundan bahsedilmesi, özel tur hazırlamak ve eğitim bilgileri hakkında bilgi verdikleri gözlenmiştir. Bu kapsamda bayanların çalışma kartlı olduklarını vurgulaması, bayların ise mesleğini sevdiklerini vurgulaması ayırt edici unsurlar olarak saptanmıştır.

Turist rehberlerinin kullandıkları dillere göre sınıflandırma yapıldığında genel olarak İngilizce’ nin tercih edildiği görülmektedir. Bunu Almanca ve İspanyolca’nın takip ettiğini söylemek mümkündür. Buna ek olarak Rusça, Japonca, Yunanca ve Türkçe gibi birçok dil de rehberlerce belirtilmiştir. Ancak rehberlerin çalışma kartlarında rehberlik dili olarak İngilizce belirtilmiş olmasına rağmen çalışma kartlarında yazmayan dille rehberlik hizmeti vermeyi vaat eden turist rehberleri ile karşılaşmıştır. Bazı rehberlerde ise ikinci dillerin temel düzeyde olduğu belirtilse de çalışma kartlarında olmayan yabancı dille de rehberlik hizmeti verildiği düşünülmektedir.

Araştırma yapılan internet hesabı, turistlere seçmiş oldukları rehber üzerinde rezervasyon yapma olanağı tanımaktadır. Ayrıca sadece rezervasyon yapan turistlere yorum yapma imkânı tanıyan bu sitede rezervasyon sayıları ve yorum sayıları incelenmiş olup turist rehberlerinin büyük çoğunluğunun henüz rezervasyona ve yoruma sahip olmadığı, en büyük rezervasyon ve yorum oranının 1 ile 10 adet

diliminde yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç kapsamında rehberlere rezervasyon yapma aktifliği ve rehberlik hizmetlerinin geri dönüşünün yeterli olmadığı görülmektedir. Yapılan yorumlarda ise rehberlerin iletişim becerilerin kuvvetli olması, bilgili olması ve yabancı dili aktif olarak kullanması yer almaktadır. Olumsuz yorumlarda ise yabancı dilde yaşanan sıkıntılar, gereksiz alışverişe yönlendirmeler ve iletişim sıkıntıları yer almaktadır. Elde edilen veriler doğrultusunda turistlerin rehberlerden güçlü bir iletişim, bilgi donanımına sahip ve akıcı yabancı dil konuşmayı hedefledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma amaçları doğrultusunda incelenen konu başlıklarında rehberlerin yaş dağılımı, deneyim yılı, fotoğraf kullanmaya ilişkin analizler, kullandıkları yabancı diller, çalışma bölgeleri, rezervasyon ve yorum sayıları ile içerdikleri unsurlar açısından genel olarak aynı doğrultuda olmasından dolayı söz konusu unsurlar açısından cinsiyete ilişkin ayırımın yapılması söz konusu değildir. Ancak kendilerini tanıtırken bay rehberlerin deneyimlerden bahsetmesi daha ön planda yer alırken bayanların çalışma kartlı olduklarını ifade etmesiyle turist rehberlerinin kendilerini tanıtırken cinsiyete bağlı olarak değişiklik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada yer alan sonuçlar kapsamında turist rehberlerinin kendilerini değerlendirerek eksik oldukları noktaları ve donanımlarını revize etmeleri önerilmiştir. Buna ek olarak çalışma kartında yazmayan diller dışında rehberlik hizmeti verilmesine ilişkin TUREB'in bazı dönemlerde özel tur düzenleyen rehberleri denetlemesi ve rehberlerin de bu konuda etik davranışlara yönelmesi önerilmektedir.

Turist rehberlerinin deneyimli olduklarına ilişkin unsur bulundurma verilerine dayanarak söz konusu deneyimlerini fotoğraflarla destekleyerek sayfasını gezen kişilere göstermesi önerilmektedir. Böylece ne kadar deneyimli olduğunu somutlaştırarak turistlere karşı güven duygusu geliştireceği düşünülmektedir. Buna ek olarak turistlerin iletişim, bilgi ve yabancı dil üzerindeki değerlendirmeleri doğrultusunda turist rehberlerinin kendilerini tanıtıcı bilgilendirmelerinde revize yapmaları ve ikna edici olmaları önerilmektedir. Ayrıca turist rehberlerinin cinsiyet dağılımında bay ağırlıklı olmasından dolayı bayanların aktif olarak rehberlik hizmeti verme konusunda ve ilgili internet sitesini kullanma eğilimi konusunda çalışmalar yapılarak literatüre katkı sağlanması önerilmektedir. Son olarak havayolu firmalarına yapılmış olan çalışmada sosyal medyanın dağıtım kanalı olarak kullanımının yetersiz görülmesi üzerine sosyal medyanın reklam kanalları olarak kullanılmasıyla daha fazla gelir elde edilebileceği ifade edilmiştir (Hvass ve Munar, 2012:101). Bu görüş doğrultusunda turist rehberlerinin de sosyal medyayı daha aktif kullanarak reklam yapmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akıncı Vural, Z. B. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications & Management*, 4(1), 5-23.
- Büyüker İşler, D. ve Güzel, F. (2014). Tur Yönetiminde Profesyonel Turist Rehberlerinin Deneyimsel Rolü: Alman Turistlerin Kültür Turu Satın Alma Davranışına Yönelik Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 125-138.
- Chang, H.-L., Chou, Y.-C. and Dai-Yu Wu, S.-C. (2018). Will Firm's Marketing Efforts on Owned Social Media Payoff? A Quasiexperimental. *Decision Support Systems*(107), 13–25.
- Cruz, B. and Mendelsohn, J. (2010). Why Social Media Matters to Your Business. http://www.cmbinfo.com/cmb-cms/wp-content/uploads/2010/04/Why_Social_Media_Matters_2010.pdf.
- Çetin, G. ve Kızılrnak, İ. (2012). Türk Turizminde Kokartlı Turist Rehberlerin Mevcut Durumunun Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2), 307-318.

- 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), 42-59.
- Güllüoğlu, Ö. (2006). Halkla İlişkiler Mesleğinde Etik Anlayışı. 2. *Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu* (s.145-166). Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Güzel, F. Ö., Türker, A. ve Şahin, İ. (2014). Profesyonel Turist Rehberlerinin Algıladıkları Mesleki Engelleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*(2), 173-190.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. and Daly, T. (2017). Customer Engagement with Tourism Social Media Brands. *Tourism Management*(59), 597-609.
- Hays, S., Pageb, S. J. and Buhalis, D. (2013). Social Media as a Destination Marketing Tool: Its Use by National Tourism Organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Hon, L. C. and Grunig, J. E. (1999). Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations. *Institute for Public Relations*, 1-40.
- Huang, S., Hsu, C. H. and Chan, A. (2010). Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: A Study of the Package Tours in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 3-33.
- Hudson, S. and Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.
- Huertas, A. (2008). Public Relations and Tourism: Fighting for the Role of Public Relations in Tourism. *Public Relations Review*(34), 406-408.
- Hutton, J. G. (1999). The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations. *Public Relations Review*, 25(2), 199-214.
- Hutton, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B. and Genest, C. M. (2001). Reputation Management: The New Face of Corporate Public Relations? *Public Relations Review*(27), 247-261.
- Hvass, K. A. and Munar, A. M. (2012). The Takeoff of Social Media in Tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 93-103.
- İşler, D. B., Çiftçi, M. ve Yarangümelioğlu, D. (2013). Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 174-186.
- Jansson, A. (2018). Rethinking Post-Tourism in the Age of Social Media. *Annals of Tourism Research*(69), 101-110.
- Kara, T. (2012). Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi ve İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2(4), 102-117.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Köroğlu, Ö. (2013). Turist Rehberlerinin İş Yaşamındaki Rollerini Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(16), 91-112.
- L'Etang, J., Falkheimer, J. and Lugoa, J. (2007). Public Relations and Tourism: Critical Reflections and a Research Agenda. *Public Relations Review*(33), 68-76.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*(28), 134-148.
- Leclerc, D. and J. N. (2004). Tour Guide Communication Competence: French, German and American Tourists' Perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*(28), 181-200.

- Leung, D., Law, R., Hoof, H. and Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Miguéns, J., Baggio, R. and Costa, C. (2008). Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. *IASK ATR2008 (Advances in Tourism Research)*, 1-6.
- Munar, A. M. and Jacobsen, J. K. (2014). Motivations for Sharing Tourism Experiences Through Social Media. *Tourism Management*(43), 46-54.
- Onat, F. ve Aşman Alikılıç, Ö. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 3(9), 1111-1143.
- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E. ve Aksoy, R. (2014). Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 58-64.
- Özgen, E. (2011). Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma. *Global Media Journal Turkish Edition*, 1(2), 84-105.
- Öztürk, M. C. ve Ayman, M. (2007). Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı. *Selçuk İletişim*, 57-66.
- Perez-Vega, R., Taheri, B., Farrington, T. and O'Gorman, K. (2018). On being Attractive, Social and Visually Appealing in Social Media: The effects of anthropomorphic Tourism Brands on Facebook Fan Pages. *Tourism Management*, (66), 339-347.
- Rathorea, A. K., Joshib, U. C. and Ilavarasan, P. (2017). Social Media Usage for Tourism: A Case of Rajasthan Tourism. *Procedia Computer Science*(122), 751-758.
- Resmi Gazete. URL: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/11/20051125-4.htm> (Erişim Tarihi: 18.04.2018).
- Selvi, Ö. (2012). Bilgi Toplumu, Bilgi Yönetimi ve Halkla İlişkiler. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi elektronik Dergisi*(3), 191-214.
- Sezgin, M. ve Bulut, B. (2013). Örgüt Kültürü ve Halkla İlişkiler. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 182-194.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.
- Sü Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2011). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- TUREB (Türkiye Rehberler Birliği). URL: <http://tureb.org.tr/tr/Page/Detail/64> (Erişim Tarihi: 25.02.2018).
- Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*(31), 179-188.
- Yağmurlu, A. (2010). E- Halkla İlişkiler ve Bakanlık Uygulamaları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(2), 62-80.
- Yenipınar, U. ve Zorkirişçi, A. (2013). Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Turist Rehberliği Eğitimi. *Çag University Journal of Social Sciences*, 10(3).
- Zeng, B. and Gerritsen, R. (2014). What do We Know About Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*(10), 27-36.