



ISSN: 2651-2742

2022- Cilt: 5 Sayı: 1

Sayfa: 21-34

Dergi Web Sitesi: <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/>

Gönderilme Tarihi: 08.02.2022

Düzeltilme Tarihi: 14.12.2022

Kabul Tarihi: 29.06.2022

Araştırma Makalesi (Research Article)

TURİST REHBERLERİNİN SOSYAL MEDYAYI KULLANIM AMAÇLARININ BELİRLENMESİ

Determination of The Aims of The Use of Social Media of Tourist Guides

Sinan GÖKDEMİR *

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Pelin TOK

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Öz

Bilgi teknolojileri ve internetin icat edilmesi ile birlikte sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. Her bir yeni platform ile kullanıcı sayıları artan sosyal medya platformları hayatımızın her alanında vazgeçilmez olmuştur. İnsanlar hayatlarının önemli bir bölümünü internet ve dolayısıyla sosyal medya mecralarında geçirmeye başlamışlardır. Herkes gibi bu sosyal medya platformları turist rehberleri tarafından da aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı turist rehberlerinin sosyal medya platformlarını hangi amaçlar için kullandıklarını belirlemek ve rehberleri iş amaçlı sosyal medya kullanımı konusunda teşvik etmektir. Bu durumdan hareketle çalışmanın, turist rehberlerinde iş amaçlı sosyal medya kullanım seviyelerini belirlemek ve turist rehberlerinin sosyal medyadan iş alma konusunda bilgi vermek açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş, veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu doğrultuda veri toplayabilmek amacıyla 20 turist rehberi ile Mayıs- Haziran 2021 ayları arasında görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmelerde elde edilen veriler, içerik analizi ve betimsel analize tabi tutulmuştur. Sonuç olarak turist rehberlerinin çoğunluğu teknolojik cihazları bilgi edinme ve iletişim amaçlı kullandıkları ve sosyal medya platformlarını bir iş ağı olarak görmedikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberleri, Sosyal Medya, Teknoloji.

ABSTRACT

With the invention of information technologies and the internet, the concept of social media has emerged. Social media platforms, whose number of users increase with each new platform, have become indispensable in every aspect of our lives. People have started to spend a

* Sorumlu Yazar: sinan.gokdemir@yahoo.com

Önerilen Atıf: Gökdemir S. ve Tok P. (2022). Turist Rehberlerinin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarının Belirlenmesi, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(1), 21-34

significant part of their lives on the internet and therefore on social media. Like everyone else, these social media platforms are also actively used by tourist guides. The main purpose of this study is to determine for what purposes tourist guides use social media platforms and to encourage guides to use social media for business purposes. Based on this situation, it is thought that the study is important in terms of determining the level of business use of social media in tourist guides and giving information to tourist guides about getting work from social media. Qualitative research method was adopted in the study and semi-structured interview technique was used as data collection tool. In order to collect data in this direction, interviews were held with 20 tourist guides between May and June 2021. The data obtained from the interviews were subjected to content analysis and descriptive analysis. As a result, it has been determined that the majority of tourist guides use technological devices for information and communication purposes and do not see social media platforms as a business network.

Key words: Tour Guides, Social Media, Technology.

1. GİRİŞ

Teknoloji ve internetin gelişmesiyle birlikte yaşadığımız çağ İnternet Çağı, Bilgisayar Çağı gibi isimlerle anılmaktadır. Son yıllarda teknolojinin ve internetin hızlı gelişimi günlük hayatı birçok alanda etkilemektedir. İnternetin insanlar arası ilişkilerde ve yüz yüze görüşme gerektiren faaliyetlerde kolaylık sağlaması, internet kullanımını arttırmış ve son zamanlarda sosyal medya platformlarının da gelişmesi ile birlikte hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Gökdemir & Uğur, 2020). Dünya İnternet İstatistikleri 2019 yılı verilerine göre dünyada 2,450,000,000 kişi Facebook, 330,000,000 kişi Twitter, 2016 verilerine göre 100,000,000 kişi İnstagram platformlarını kullanmaktadır. Türkiye'ye baktığımızda ise bu sayının, 2020 yılı aralık ayı verilerine göre 69.107.183 internet kullanıcısı; 57.260.000 Facebook kullanıcısı olduğunu söyleyebiliriz (Internetworldwtats, 2021). Hem Dünya hem de Türkiye'de geniş bir kullanıcı kitlesi olan internet ve sosyal medya günümüzde insanların vazgeçilmezi haline gelmiştir. Sosyal medya platformları sayesinde insanlar hobileriyle ilgili bilgiler edinmekte, uzun süredir görüşemedikleri arkadaşlarıyla iletişim kurabilmekte, merak ettikleri konularda bilgi edinebilmekte, özel ve güzel anılarını arkadaşlarıyla paylaşabilmekte ve sosyal medya platformlarını iş, eğitim, ticaret gibi alanlarda da aktif olarak kullanabilmektedirler. Artan teknoloji ve internet kullanımına paralel olarak Turist Rehberleri de teknoloji ve internet kullanımını hayatlarına dahil etmişlerdir. Bilgiye doğrudan ve rahat ulaşımı sağlayan internetin ve iletişimi kolaylaştıran bilgi paylaşımını ön plana çıkaran Sosyal Medya platformlarının Turist Rehberleri tarafından sıkça ve yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir.

2. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya insanlar arasında çift yönlü iletişime olanak sağlayan Web 2.0 teknolojilerini kullanan ve gün geçtikçe kullanıcı sayısını arttıran bir ortamdır. Web 2.0 teknolojisi bütün kullanıcılar arasında çift yönlü bilgi akışına ve paylaşımına imkân sağlayan, okuma ve yazmanın mümkün olduğu bir teknolojidir (Gökdemir & Köseleler, 2020). Eröz & Doğdubay, (2012) sosyal medyayı, kullanıcıların kişisel bilgilerini, ilgilendikleri alanlarını internet aracılığı ile paylaştıkları sosyal platformlar olarak tanımlamışlardır. Kurnaz'a (2010) göre Sosyal medya kişilerin kendilerine ait olan içeriklerini paylaştıkları sanal ortamlardır. Bayram, Ak & Bayram'a (2018) göre ise Sosyal medya, bloglardaki veya forumlardaki yazılar,

fotoğraflar, ses, video, bağlantılar, sosyal ağ sitelerindeki profiller, durum güncellemeleri gibi sosyal ağlar oluşturan farklı içerik türlerini tanımlamak için kullanılan geniş bir terimdir. Diğer bir tanımda sosyal medya zaman ve mekândan bağımsız, paylaşımın ve tartışmanın mümkün olduğu bir iletişim şekli olarak vurgulanmaktadır (Vural & Bat, 2010). Bazı sosyal medya platformlarının dünya genelinde birçok kullanıcı tarafından benimsenmesi ve kullanılması sosyal medya ile ilgili çalışmalara yön vermiştir (Gökdemir & Köşeler, 2020). Görüldüğü üzere sosyal medya ile ilgili değişik araştırmacılar tarafından birçok tanım yapılmıştır. Genel anlamda sosyal medyayı insanların birbirleri ile sanal ortamda sosyalleştikleri alanlar olarak tanımlayabiliriz. Dünyada insanların değişik bölgelerde değişik amaçlarla kullandıkları sosyal medya mecraları bulunmaktadır. Aşağıda yer alan başlıklarda Dünya çapında kullanıcı sayısı yüksek olan bazı sosyal medya platformları kısaca incelenmiştir.

Facebook

Dünya genelinde sosyal medya platformları içerisinde en bilineni ve en çok kullanılanı Facebook'tur. 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından kurulan facebook, öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuştur. Bir yıl içerisinde tüm okul e-posta adresine sahip kişilere erişim açılmış, 2006 yılında ise tüm e-posta adreslerine yaş sınırlaması getirilerek erişim açılmıştır (www.wikipedia.org). Facebook insanların birbirleriyle iletişim kurmasını ve bilgi alışverişini sağlayan, fotoğraf ve video paylaşımına izin veren arkadaş grupları oluşturmayı sağlayan bir sosyal ağdır. Cheng'e (2019) göre Facebook kullanıcıların profil yarattığı, içeriklerini paylaştığı, arkadaş veya aileleri ile konuştuğu ve arkadaşlarının mesajlarına cevap verilebilen ücretsiz bir sosyal ağdır. Turizm işletmeleri ve turist rehberlerinin de bu sosyal paylaşım sitesini yaygın olarak kullandıkları görülmektedir. Facebook platformunda birçok alanda olduğu gibi Turist rehberliği mesleğini konu alan sayfalar ve gruplar bulunmaktadır. Bu sayfalar ve gruplar rehberlerin birbirleri ile bilgi paylaşımı yapmalarına olanak sağlamaktadır. Facebook rehberlere, iletişim bilgilerinin yanı sıra turlarına ilişkin resim ve video paylaşımına da imkân tanımaktadır (Türker & Özalın Türker, 2017).

İnstagram

Bir fotoğraf ve video paylaşım uygulaması olan İnstagram 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından sadece IOS işletim sistemi için kurulmuştur (Al-Bahrani & Patel, 2015; Brown & Tiggemann, 2016). 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan İnstagram uygulaması Türkiye'de 39 milyon kişi tarafından kullanılmaktadır (www.teknoted.com). Kısa zamanda popüler olan uygulama şu an yaklaşık 1 milyondan fazla kullanıcıya sahiptir (www.wikipedia.org). Uygulama içerdiği filtreler ile fotoğrafları daha güzel hala getirmekte ve düzenlenen fotoğrafları diğer sosyal medya platformlarında da paylaşma imkânı sunmaktadır. Ayrıca paylaşılan fotoğraflara konum bilgisi eklemeye, kısa video paylaşımına, videolara müzik eklemeye, hashtag'ler (#) oluşturmaya ve canlı videolar başlatmaya imkân tanımaktadır (Jaakonmaki vd., 2017). İnstagram, bu özellikleri sayesinde turizm işletmeleri ve turist rehberleri için etkili bir pazarlama iletişimi aracı haline almıştır. Rehberler turlarına ilişkin video, fotoğraf paylaşımı yaparak bu paylaşımlara kişileri etiketleyerek tur başlıkları oluşturup müşterilerin bu başlıklar altında paylaşımında bulunmasına izin vererek İnstagram'ın çeşitli özelliklerinden faydalanmaktadırlar. İnstagram'ın temel işlevinin fotoğraf ve video paylaşımları olması, sınırlı sayıda karakter kullanımına izin vermesi kişisel profili geliştirme imkanını kısıtlamaktadır. Bu nedenle sitenin

tek başına bir turist rehberi için yeterli olmayacağını ifade etmek gerekmektedir. (Türker& Özaltın Türker, 2017).

Whatsapp

Platformlar arası çalışma özelliğine sahip anlık mesajlaşma ve arama uygulaması olan whatsapp 2009 yılında Jan Koum tarafından kurulmuştur (Arce, 2015). Uygulama mobil veri ya da Wifi ağı üzerinden fotoğraf ve video paylaşımına, ücretsiz sesli ve görüntülü aramalara, sesli ve yazılı belge göndermeye, kişilerle gruplar oluşturmaya imkân sağlamaktadır. Facebook tarafından satın alınan uygulamanın Mark Zuckerberg tarafından yapılan açıklamaya göre yaklaşık 1 milyar kullanıcısı vardır (www.wikipedia.org). Rehberlerin whatsapp uygulamasını iletişim ve tur paylaşımı için kullandıkları söylenebilir. Whatsapp uygulamasından rehberler ve acentacılar turlarla ilgili paylaşımlarda bulunabilir veya tur bilgileri paylaşabilir. Bu paylaşımlar sonucunda rehberlerin iş almaları mümkün olabilir.

Twitter

Amerika menşeli bir sosyal ağ ve mikroblog hizmeti olan Twitter 2006 yılında Jack Dorsey tarafından oluşturulmuştur (Civelek & Dalgın, 2013). Kullanıcılarına 140 karakterden oluşan ve tweet adı verilen paylaşımlar yapma ve birbirleriyle iletişim kurma imkânı sunmaktadır. 2020 itibarıyla Twitter'ın yaklaşık 340 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Mecrada her dakika ortalama yaklaşık 98 bin tweet atılmaktadır (www.wikipedia.org). Rehberlerin platformu daha çok günlük, anlık gelişen olaylardan haberdar olmak için kullandıkları gözlemlenmiştir. Kullanıcıların anında bildirim özelliği ile takip ettikleri sayfaların paylaşımlarının bildirimlerini almaları yeni gelişen olaylardan anında haberdar olmalarını sağlayabilir. Twitter'ın işlevlerinin kısıtlı olması sebebi ile rehberler tarafından iş ağı olarak değil bilgi edinme amaçlı kullanıldığı ifade edilebilir.

Youtube

Kullanıcıların video yüklemesine ve paylaşmasına izin veren Youtube 2005 yılında Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından oluşturulan bir web sitesidir (Cheng, 2019; Edosomwan, vd., 2011). Sosyal ağlardan biri olan Youtube Twitter, Instagram ve Facebook'a kıyasla videoya odaklanan bir platformdur. İstatistiklere göre her gün youtube'da yaklaşık 5 milyar video izlenmektedir (www.brandingturkiye.com).

Alan Yazın Taraması

Alan yazında turizm alanında, özellikle turist rehberlerini konu alan sosyal medya konulu çalışmalar mevcuttur. Türker ve Özaltın Türker (2017) "Pazarlama İletişim Kanalı Olarak Sosyal Medyanın Turist Rehberleri Tarafından Kullanımı" başlıklı çalışmalarını turist rehberlerinin sosyal medyayı daha etkin kullanmaları için neler yapmaları gerektiğini belirlemek amacıyla yapmışlardır. Sonuç olarak profillerini sürekli güncel tutmalarının önemli olduğunu ve kartvizitlerine kişisel bilgilerinin yanında sosyal medya profil bilgilerinin de eklenmesinin yararlı olacağı belirtilmiştir. Çakmak ve Demirkol (2017), 16 turist rehberi ile görüşme yapmışlardır. Çalışmada teknolojik gelişmelerin turist rehberlerini nasıl etkilediğini belirlemeyi amaçlamışlardır. Alan yazın taraması ve görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda teknolojinin rehberlik mesleği için çok önemli olduğu ve bu önemin giderek daha da artacağı tespit edilmiştir. Ön Esen ve Kılıç (2019) Bölgesel Turist Rehber Odalarının Facebook'u hangi amaçlarla kullandıklarını konu alan çalışmalarında, sonuç olarak turist

rehberi odalarının Facebook'u bilgilendirme ve gerçekleştirilen tur denetimlerini paylaşma amaçlı kullandıklarını tespit etmişlerdir.

Eser, Çakıcı, Babat & Kızıllırmak (2019) yapmış oldukları çalışmada turist rehberlerinin turlarında teknolojik uygulamaları kullanımına yönelik bakış açılarını belirlemeyi ve uygulamalara yönelik beğenilerini ve eleştirilerini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Sonuç olarak rehberlerin animasyon sistemleri, canlandırma, mikrofon sistemlerine olumlu, Audio Guide (sesli rehber) ve sanal asistan uygulamalarına ise olumsuz bakış açısı sergiledikleri tespit edilmiştir. İşçen & Işık (2020) turist rehberlerinin mobil uygulamalardan algıladıkları fayda ve kullanım kolaylığını belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada çalışmada, turist rehberlerinin kullandıkları mobil uygulamalara yönelik algılarını tespit etmeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda, turist rehberlerinin mobil uygulamaları sıklıkla kullandığı ve bazı turist rehberleri tarafından da uygulamaların kullanımının zor ve karmaşık olarak algılandığı belirlenmiştir. Alan yazından da anlaşılacağı üzere turist rehberlerinin sosyal medya kullanım amaçlarını belirlemek amacıyla yapılmış bir çalışmaya ulaşamamıştır. Bu durum çalışmanın önemini ayrıca ortaya ortaya koymaktadır.

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, turist rehberlerinin sosyal medyayı kullanım amaçlarını belirleyebilmektir. Alan yazın incelendiğinde turist rehberlerinin sosyal medya kullanımları ile ilgili sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. Çalışmanın bu açığı kapatma konusunda ve turist rehberlerinde farkındalık oluşturma konusunda önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş, veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Herhangi bir davranışın belirlenmesindeki sebebi, verilerle ortaya çıkarmayı hedefleyen yöntemlere, nitel araştırma yöntemi adı verilir (Kozak, 2017). Tüm dünyada etkisini gösteren Covid-19 Salgını nedeni ile 2 turist rehberi ile yüz yüze, 18 turist rehberi ile ise telefonla olmak üzere toplam 20 turist rehberi ile görüşme yapılmıştır. Veri toplamada doyum noktasına ulaştığında veri toplama süreci tamamlanmıştır. Nitel araştırmalarda, doyum noktasına ulaşıldığı kanaati oluşabilmesi için yanıtlarla elde edilen kavramlar ve süreçlerin birbirlerini tekrar etmesi yeterli olarak görülmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2011). Çalışma verileri Mayıs- Haziran 2021 ayları arasında toplanmıştır. Her bir görüşme yaklaşık 20-30 dakika sürmüştür. Turist rehberleri ile yapılan görüşmeler her bir rehberin izniyle yazılı doküman haline dönüştürülmüştür. Nitel araştırmalarda, kayıt altına alınan veriler görüşmenin hemen ardından kayda geçirilmelidir, birden fazla tekrarla okunup ona göre temalama yapılmalıdır (Kozak, 2017).

Araştırmada katılımcılar R1, R2, R3.....R20 olarak kodlanmıştır. Turist rehberlerinin yaş, öğrenim durumu ve meslekte çalışma süreleri ile ilgili istatistiklere yer verilmiştir. Görüşme sorularından 5. ve 6. Sorular Kurnaz'ın (2019) "Restoran işletmelerinde sosyal medya kullanımı" adlı çalışmasından yararlanılarak hazırlanmış ve diğer sorular ise 3 rehber, 3 acentacı ve 3 öğretim üyesiyle online platform üzerinden odak grup görüşmesi yapılarak oluşturulmuştur. Araştırma sorularının kolay anlaşılması ve yönlendirici olmamasına dikkat edilmiştir (Bogdan & Biklen, 2006). Çalışmanın geçerliliğinin sağlanması için verilerin toplanması ve analizi hakkında ayrıntılı bilgi verilerek dış geçerliliğin artırılması amaçlanmıştır. Araştırmada elde edinilen verilere içerik ve betimsel analizler uygulanmıştır. Veriler, betimsel analizde başlıklar altında özetlenir ve yorumlanır Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2012). İçerik analizinde ise veriler okuyucuların anlayabileceği şekilde yorumlanır, belirli temalar ve kavramlar çerçevesinde bir araya getirilir (Yıldırım &

Şimşek, 2011: 227). Nitel araştırmada, güvenilirlik yapılan analizlerin açıkça ve ayrıntılı bir şekilde yazılmasıyla sağlanır (Kozak, 2017).

4. BULGULAR ve YORUMLAR

Bu bölümde Turist rehberlerinin sosyal medyayı kullanım amaçları ile ilgili gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak katılımcılar hakkında demografik (tanımlayıcı) bilgilere yer verilmiştir. Sonrasında araştırma sorularına verilen cevaplardan elde edilen veriler ışığında oluşturulan tema ve kodlamalara yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Öğrenim Durumları	Meslekte Çalışma Süreleri (Yıl)
R1	Erkek	27	Lisans	2
R2	Erkek	31	Yüksek Lisans	9
R3	Erkek	35	Lisans	11
R4	Erkek	33	Lisans	9
R5	Erkek	33	Lisans	9
R6	Erkek	29	Lisans	3
R7	Erkek	27	Lisans	1
R8	Erkek	34	Lisans	9
R9	Erkek	27	Lisans	3
R10	Kadın	36	Ön Lisans	11
R11	Erkek	38	Ön Lisans	16
R12	Kadın	31	Lisans	10
R13	Erkek	39	Lisans	16
R14	Erkek	35	Lisans	10
R15	Erkek	31	Lisans	7
R16	Erkek	31	Lisans	6
R17	Erkek	36	Lisans	14
R18	Erkek	54	Doktora	29

Turist Rehberlerinin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarının Belirlenmesi

R19	Erkek	36	Ön Lisans	11
R20	Erkek	39	Lisans	16

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan turist rehberlerinin, 18'i erkek ve 2'si kadın, 13'ü 26-35, 4'ü 36-45 ve 1'i 46-60 yaş aralıklarında oldukları görülmektedir. Katılımcıların 3'ü Ön Lisans, 15'i Lisans, 1'i Yüksek Lisans ve 1'i Doktora mezunudur. Turist rehberlerinin 4'ü 1-5 yıl, 11'i 6-11 yıl ve 5'i 12 yıl ve üzeri yıl mesleki tecrübeye sahiptirler. Bu verilerden hareketle turist rehberlerinin eğitim seviyesi yüksek bir meslek grubu olduğu söylenebilir. Bu durumun sebebi 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanununda, mesleğe kabulün ön-lisans, lisans ve yüksek lisans ile olabileceğinin belirtilmesi olabilir.

Teknoloji Kullanımı

Turist rehberlerinden teknoloji ile ilgili veri toplamak amacıyla aşağıdaki sorular sorulmuştur;

Soru1: Günlük hayatta teknolojik cihazlar kullanıyor musunuz?

Soru2: Teknolojik Cihazları ne sıklıkta ve hangi amaçla kullanıyorsunuz?

Soru3: Sizce teknoloji Turist Rehberleri için bir tehdit oluşturuyor mu?

Turist rehberlerinin teknoloji kullanım durumlarını belirlemek için yöneltilen sorulara verilen cevapların içerik analizi sonucunda ortaya çıkan kod ve temalar Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Teknoloji teması ile ilgili içerik analizi Bulguları

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
1-Teknoloji (132)	1.1Kullanılan Teknolojik Cihazlar (47)	✓ Cep Telefonu (20) ✓ Bilgisayar (17) ✓ Tablet (5) ✓ TV (2) ✓ Playstation (1) ✓ Kablosuz Kulaklık (1) ✓ Akıllı Bileklik (1)
	1.2Kullanma Sıklığı (20)	✓ 0-2 saat arası (6) ✓ 2-4 saat arası (4) ✓ 4- 6 saat arası (6) ✓ 6 saat ve üzeri (4)

	1.3Kullanım Amaçları (45)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ İletişim (10) ✓ İş (4) ✓ Sosyalleşme (13) ✓ Bilgi Edinme (13) ✓ Eğlence (5)
	1.4Tehdit Unsuru (20)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Evet (4) ✓ Hayır (10) ✓ Çekimser (6)

Turist rehberlerinin teknoloji ile ilgili görüşleri 3 alt temada toplanmıştır. Bu alt temalardan en fazla tekrar eden 47 Tekrarla kullanılan teknolojik cihazlar alt teması, en az tekrar eden ise 20 tekrar ile kullanım sıklığı ve tehdit unsuru alt temaları olmuştur. Kullanılan teknolojilerden en fazla tekrar eden cep telefonu olmuştur. Bu durumun sebebi günlük hayatta cep telefonu kullanımının daha pratik olması, daha kolay taşınabilir olması, sürekli iletişime imkân sağlaması ve sosyal medya platformlarının 7/24 cep telefonundan yönetilebilmesi olabilir. Turist rehberlerinin teknolojiyi kullanım amaçlarını incelediğimizde elde edilen bulgulardan rehberler teknolojik cihazları en fazla sosyalleşme ve bilgi edinme amaçlı kullanmışlardır. En az ise iş amaçlı kullandıkları görülmektedir.

Turist rehberlerinin teknoloji kullanım durumlarını belirlemek için yöneltilen sorulara verilen cevaplar ayrıca betimsel analize tabi tutulmuş ve elde edilen bulgular sunulmuştur. 20 rehberin hepsi günlük hayatta cep telefonu kullanmaktadır. Rehberlerden 17'si cep telefonu ile birlikte bilgisayar kullanmakta, 5'i tablet (R1, R5, R9, R15, R20), 1'i kablosuz kulaklık(R8), 2'si TV (R7, R15), 1'i akıllı saat ve Playstation (R15) kullandıklarını belirtmişlerdir. Turist rehberlerinin 6'sı günlük ortalama olarak 0-2 saat (R2, R10, R11, R16, R19, R20), 4'ü 2-4 saat (R3, R8, R15, R17), 6'sı 4-6 saat (R1, R4, R5, R6, R7, R12) ve 4'ü 6 saat ve üzeri (R9, R13, R14, R18) teknolojik cihaz kullandıklarını belirtmişlerdir.

Turist rehberleri teknolojiyi tehdit olarak algılama ile ilgili görüşleri incelendiğinde, rehberlerden 4'ü (R1, R4, R13, R16) evet, 10'u (R3, R5, R6, R7, R8, R10, R11, R12, R19, R20) hayır, 6'sı ise çekimser cevap vermişlerdir. R3 *"Bir tehdit olarak görmüyorum yardımcı olarak görüyorum. Tehdit olarak görmek saçma olur. Rehberin yerini bir teknoloji hiçbir zaman tutamaz. Nerede durulur, nereden girilir nereden çıkılır hiçbir teknoloji bunu yapamaz."* şeklinde görüş belirtirken, R4 *"Evet tabi ki insanlar bilgiye daha çabuk ulaşabiliyorlar ve rehberlere ihtiyaç duymuyorlar."* şeklinde görüş belirtmiştir. R15 ise *"Evet ve hayır(çekimser). Kullanım kolaylığı bakımından kolaylık sağlıyor. Ama senin mesleğinin yerini alabilir. Turistik yerlerde ki audio guide var. Rehber değil belki soru soramazsın ama ilerleyen zamanlarda tehdit oluşturabilir. Yapay zekâ vb. gibi teknolojiler geliştirilirse tehdit olabilir"* şeklinde görüş belirtmiştir.

Sosyal Medya

Turist rehberlerinden sosyal medya ile ilgili veri toplamak amacıyla aşağıdaki sorular sorulmuştur;

Soru1: Sosyal medya kullanıyor musunuz? Hangi sosyal medyaları kullanıyorsunuz?

Soru2: Sosyal medya kullanma sıklığınız nedir?

Soru3: Kullandığınız sosyal medya mecralarını hangi amaçlar için kullanıyorsunuz?

Soru4: Sosyal Medya profilinizi iş ağı olarak kullanıyor musunuz?

Soru5: Sosyal medyadan iş alıyor musunuz? / Ayda/Yılda kaç iş alıyorsunuz? / Sosyal medyadan iş alıyorsanız eğer hangi platformlardan alıyorsunuz?

Turist rehberlerinin sosyal medyayı kullanım durumlarını belirlemek için yöneltilen sorulara verilen cevapların içerik analizi sonucunda ortaya çıkan kod ve temalar Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3. Sosyal Medya ile İlgili Bulgular

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
Sosyal Medya (157)	1.1Kullanılan Sosyal Medya Platformları (75)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Facebook (15) ✓ Instagram (17) ✓ Twitter (13) ✓ Whatsapp (10) ✓ Youtube (3) ✓ LinkedIn (1) ✓ Telegram (1) ✓ Toursbylocals (1) ✓ Tripadvisor (3) ✓ Viator (2) ✓ Tourhq (1) ✓ Getyourguide (2) ✓ Guidebooker (1) ✓ Turkishtourguide (1) ✓ Pg.world (1) ✓ Mesleki Bloglar (1) ✓ Pinterest (1) ✓ Rehbercan.com (1)
	1.2 Kullanma Sıklığı (20)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 0-2 saat arası (12) ✓ 2-4 saat arası (6) ✓ 4- 6 saat arası (1)

Turist Rehberlerinin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarının Belirlenmesi

		✓ 6 saat ve üzeri (1)
	1.3 Kullanım Amacı (42)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ İletişim (7) ✓ İş (7) ✓ Sosyalleşme (12) ✓ Bilgi Edinme (12) ✓ Eğlence (4)
	1.4 Sosyal Medya'dan İş alma (20)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Evet (8) ✓ Hayır (4) ✓ Bazen (8)

Turist rehberlerinin sosyal medya ile ilgili görüşleri 4 alt tema altında toplanmıştır. Bu alt temalardan en fazla tekrar eden 75 tekrar ile kullanılan sosyal medya platformları teması olmuştur. En az tekrar eden ise 20 tekrar ile kullanım sıklığı ve sosyal medyadan iş alma alt temaları olmuştur. Tablo 3 incelendiğinde turist rehberlerinin en çok sırasıyla Instagram, Facebook, Twitter ve Whatsapp kullandıkları görülmektedir. Turist rehberlerinin 12'si (R3, R4, R5, R8, R10, R11, R12, R14, R17, R18, R19, R20) günlük 0-2 saat, 6'sı (R1, R2, R6, R9, R13, R16) 2-4 saat, 1'i (R7) 4-6 saat ve 1'i (R15) 6 saatten fazla sürede sosyal medya kullanmaktadır. Turist rehberlerinin sosyal medya platformlarını çoğunlukla bilgi edinme ve sosyalleşme amaçlı kullandıkları, iş amacıyla nadir olarak kullandıkları görülmektedir. Bu durumun sebebi, turist rehberlerinin mesleki tecrübelerine bağlı olarak iş için tanıdık çevrelerinin geniş olması ve sosyal medya platformlarına ihtiyaç duymamaları olabilir. R18 bu durumu "*Hayır hiç iş almadım. Sosyal Medya'dan iş almaya hiç ihtiyaç duymadım*" şeklinde belirtmiştir. Turist rehberlerinin Sosyal Medya'dan iş alma alt teması incelendiğinde 8 turist rehberi evet, 8 turist rehberi bazen ve 4 turist rehberi hayır cevaplarını vermişlerdir. Evet cevabı veren turist rehberleri bazı sosyal medya platformlarından tur aldıklarını aynı zamanda kendi sosyal medya platformlarını iş ağı olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. R13 bu durumu "*Facebook profilimde ismimin başına Rehber sıfatını ekleyerek Yılda 5-10 arası tur almıştım. Ama daha çok direkt bağlantılarımdan tur aldım.*" şeklinde belirtmiştir. Facebook üzerinden daha çok tur alınmasında platformda bulunan rehber gruplarının varlığı bir etken olarak düşünülebilir. Sosyal medya üzerinden tur alan rehberlerin en çok Facebook platformu üzerinden tur aldıkları görülmüştür. Tur aldıkları diğer Sosyal medya Platformları ise whatsapp, instagram, tripadvisor, viator, getyourguide, toursbylocals, tourhq, findyourtourguide platformlarıdır. "Bazen" cevabı veren turist rehberlerinin görüşleri incelendiğinde sosyal medya profillerini iş ağı olarak kullandıkları fakat sosyal medya üzerinden tur almadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda sosyal medya üzerinden tur alıp, kendi profillerini iş ağı olarak kullanmadıkları da belirlenmiştir. Sosyal Medya profilini iş ağı olarak kullanan fakat sosyal medya üzerinden tur almayan turist rehberleri için R18 "*Sosyal medyayı iş ağı olarak kullanıyorum. Sanal geziler yapıyorum. Konferanslar veriyorum. Kurs veriyorum. Zoom üzerinden*

güzel miktarda gelir elde ediyorum. Bunları duyurmak için kullanıyorum. Fakat hayır hiç sosyal medya üzerinden tur almaya ihtiyaç duymadım” şeklinde görüş belirtmiştir.

Hayır cevabını veren turist rehberlerinin ise hiçbir şekilde Sosyal Medya’da tur almadıkları ve profillerini iş ağı olarak kullanmadıkları belirlenmiştir. Bu konuda R8 “*Acenta ve arkadaşlar üzerinden daha çok tur alıyorum*” şeklinde görüş belirtmiştir. Bu duruma rehberlerin tanıdık acentalarla ile sürekli iş yapması ve sezonda günlerinin bu acentalar tarafından doldurulması etken olabilir. Aynı zamanda rehberlerin Sosyal Medya platformlarından özellikle pandemi döneminde azalan turizm sezonu süresince iş alabileceklerini çok göz önünde bulundurmamaları da bu durumun sebeplerinden biri olabilir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışmanın amacı Turist rehberlerinin sosyal medyayı kullanım amaçlarını belirlemektir. Çalışmaya katılmayı kabul eden rehberlerin çoğunluğunun erkek ve lisans mezunu olmasının sebepleri arasında turist rehberliği mesleğini çalışma şekli bakımından daha çok erkeklerin tercih etmesi gösterilebilir. Rehberlerden elde edilen bulgulardan bir tanesi de 20 Turist rehberinin tamamının cep telefonu kullanıyor olmasıdır. Bu durumun sebebi cep telefonunun kolay taşınabilir olmasına, bilgiye daha kolay ulaşılabilmesine, iletişimi hızlandırmasına ve birçok işlemlerin hızlıca yapılabilir olmasına bağlanabilir. Turist rehberlerinin teknolojik cihazları bilgi edinme ve iletişim amaçlı kullandıkları tespit edilmiştir. Çalışma bu sonuç ile Demirkol & Çakmak’ın (2017) yapmış oldukları çalışmayı destekler niteliktedir.

Elde edilen sonuçlardan bir diğeri, turist rehberlerinin, teknolojik gelişmeleri kendilerine bir tehdit olarak görmemeleridir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, bu durumun tam aksine turist rehberleri teknolojiyi bir yardımcı araç olarak görmeleridir. Rehberler tur sırasında harita ve yol yardımlarını kullandıklarını, tur rotaları ile ilgili önceden bilgi edinip hazırlık yapabildiklerini dile getirmişlerdir. Turistik ve ören yerlerinde bulunan Audio Guide (Sesli Rehber) uygulamalarının kendileri için şu an bir engel olmadığını, bu tarz uygulamaların rehberlerin yerini alamayacağını belirtmişlerdir. Bu durum rehberlerin teknolojiyi bir düşman olarak görmedikleri ve onu kabullenerek kullandıklarını gösterir en önemli bulgudur. Rehberlerin teknoloji ile savaşmayı, onu kabullenmesi ve faydalarına kullanma isteğinin olması rehberliğin geleceği ve gelişimi açısından oldukça önemlidir. Bu sonucuyla çalışma Eser ve ark.’ın (2019) yaptıkları, turlarda teknoloji kullanımını konulu çalışmayı desteklemektedir.

Bulgulardan da anlaşılacağı üzere turist rehberlerinin hepsi bir sosyal medya mecrası kullanmaktadır. Turist rehberlerinin en yoğun kullandıkları sosyal medya mecraları, Instagram ve Facebook olarak tespit edilmiştir. Bu durumun sebepleri arasında en popüler uygulamalar olmaları ve dünya genelinde kullanıcı sayıları en fazla olan sosyal medya platformları olmaları gösterilebilir. Rehberlerin sosyal medya platformlarını kullanma amaçları incelendiğinde sosyalleşme ve bilgi edinme amaçlı kullandıkları, çoğunluğunun sosyal medyayı bir iş alanı olarak görmediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma bu sonucu ile Gökdemir & Eren’in (2020) Tripadvisor platformunu konu aldıkları çalışmayı kısmen desteklemektedir. İlgili çalışmada rehberlerin bir kısmının sosyal medyayı bir iş alma platformu olarak gördüğünü belirtmiştir.

Rehberlere sosyal medya ile ilgili görüşleri sorulduğunda çoğunluğu rehberlerin sosyal medyayı aktif olarak kullanmasının artıları olacağını, iş ağı olarak kullanılması gerektiğini, özellikle Covid-19 salgın sürecinden sonra tur faaliyetlerinde değişiklik olacağını kalabalık tur

gruplarının azalacağını, sosyal medya kullanarak daha çok iş alma imkânı elde edilebileceğini, sosyal medyanın rehberlere birçok yönden katkısı olduğunu dile getirmişlerdir. Gelişen ve değişen Dünyada diğer her bir alanda olduğu gibi turist rehberliği hizmetinde de dijitalleşme kaçınılmazdır. Özellikle covid-19 pandemisinin de etkisiyle birçok iş alanında yoğun bir dijitalleşme görülmektedir. Örneğin eğitim alanında yasak ve kısıtlar dolayısıyla yüz yüze verilemeyen dersler çevirim içi ortamda bir uygulama yardımıyla verilmiş ve oldukça başarılı sonuçlar alınmıştır. Rehberler de yasaklardan en ciddi anlamda etkilenen kişiler olarak iş bulmak için sanal tur ve meta Dünya'ya daha fazla ilgi duymalıdır. Airbnb, guideber, viatur, tourby locals gibi birçok platformda çevirim içi turlar düzenlenebilmekte ve sanal anlamda rehberlik hizmeti verilebilmektedir. Bu mecralarda çevirim içi iş almak gerekli teknik altyapı oluşturulduktan sonra çok da zor değildir. Savaş, salgın ve krizlerin ilk etkilediği sektör turizm ve dolayısı ile turist rehberliği iken, rehberlerin sosyal medyayı iş alanı olarak görmemeleri bir eksikliklerdir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda kurum ya da kişilere bazı önerilerde bulunulması uygun görülmüştür. Turist rehberleri sosyal medya platformlarını daha aktif şekilde kullanmalıdır. Kendilerinin ve mesleğin tanıtımını yapmaları sosyal medya platformları üzerinden iş alma durumlarını pozitif yönde etkileyebilir. Yerli ve yabancı birçok sosyal medya platformu üzerinde rehberler için özel etkinlikler bulunmaktadır. Turist rehberlerinin buralara üye olmaları tanınırlıklarını arttırmalarına ve iş almalarına imkân sağlayabilir. Ayrıca Turist Rehberleri Birliği (TUREB) ve bünyesinde bulundurduğu odalar, rehberlerin sosyal medyayı etkin şekilde kullanımı ile ilgili eğitim seminerleri düzenleyebilir. Böylelikle rehberlik hizmetini verebilmeleri için tanıtım ve pazarlama yapabilirler. Ayrıca bu mecralarda sanal tur yapma imkanı dahi bulabilirler. Unutulmamalıdır ki sanal dahi olsa turist rehberlerinin bulunmadığı ya da az bulunduğu mecralar, resmiyette belgesi olmayan kaçak rehberler tarafından bir fırsat kapısı olarak kullanılacaktır. Bu durum da Tureb ve odaların yıllardır uğraştıkları problemlerden birisi olan kaçak rehberliği dolaylı da olsa destekleyecektir.

Ayrıca Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından bir uygulama geliştirilerek sadece acenta ve rehberlerin bulunduğu bir platform oluşturulabilir. Bu platform sayesinde Turist rehberleri özellikle Covid-19 salgını süresinde azalan tur faaliyetlerine rağmen daha hızlı ve kolay iş alma imkânı elde edebilirler. Aynı zamanda acentalar da ihtiyaç duydukları rehberlik hizmetini alabilmek için bu platformdan rehberleri görebilecek ve hizmet talep edebileceklerdir. Bu sonuçlardan hareketle turist rehberleri iş hayatlarında sosyal medya platformlarından daha fazla yararlanmalı ve en çok bilinen sosyal medya mecraları dışında rehberlere yönelik mecralardan daha fazla faydalanmalıdırlar.

KAYNAKÇA

Al-Bahrani, A. ve Patel, D. (2015). Incorporating Twitter, Instagram, and Facebook in Economics Classrooms, *The Journal of Economic Education*, 46(1). Ss.56-67.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. İstanbul: Avcı Ofset

Arce, N. (2015). WhatsApp Calling For Android And iOS: How To Get It And What To Know. 20.06.2021 tarihinde www.techtimes.com/articles/38291/20150309/whatsapp-calling-for-android-and-ios-how-to-get-it-and-what-to-know.htm adresinden alındı.

- Bayram, A. T., Ak, S. ve Bayram, G. E. (2018) Üniversite Öğrencilerinin Tatil Tercihlerinde Sosyal Medya Kullanımı: Sinop Üniversitesi Örneği. Nisan 2018, *Konferans: VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, Hatay
- Bogdan, R., ve Biklen, S. K. (2006). *Qualitative Research for Education*. Boston, MA: Allyn& Bacon.
- Brown, Z. ve Tiggemann, M. (2016). Attractive Celebrity and Peer Images on Instagram: Effect on Women's Mood and Body Image, *Body Image* 19, ss.37-43
- Cheng, J. (2019). *Social Media and Public Relations*, 21.06.2021 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/341070405_Social_media_and_Public_Relations adresinden alındı.
- Civelek, M. ve Dalgın, T. (2013). Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya, Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma: Muğla Örneği, November 2013, *Conference: 14. Ulusal Turizm Kongresi*.
- Çakmak, T.F. ve Demirkol, Ş. (2017). Teknolojik Gelişmelerin Turist Rehberliği Mesleğine Etkileri Üzerine Bir Swot Analizi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(İktisat Özel Sayısı).
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3), 79-91.
- Eser, S., Çakıcı, A. C., Babat, D. ve Kızıllırmak, İ. (2019). Turlarda Teknoloji Kullanımı: Turistler ve Turist Rehberleri Gözüyle Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 6.
- 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), ss.133-157.
- Gökdemir, S., ve Eren, D. (2020). Turist Rehberi Seçiminin Analitik Hiyerarşi Süreci ile belirlenmesi: Tripadvisor Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (2), 1510-1526.
- Gökdemir, S. ve Uğur, İ. (2020). Sosyal Medya Kullanımının Akademik Güdülenme Davranışı Üzerine Etkisi: Turizm Eğitimi Alan Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (3), 2110-2131.
- Gökdemir, S. ve Köşeler, S. (2020). Turizm Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Akademik Başarılarına Etkisi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği. *Journal of Global Tourism and Technology Research (JGTTR)*, 1 (2).
- Gökdemir, S. ve Göç, A.C. (2021). Türkiye'de Turist Rehberliği Alanında Yapılan Teknoloji Konulu Çalışmaların Bibliyometrik Analiz ile Belirlenmesi. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi/ Araştırma Makalesi* 4(1), 35-49.
- İşçen, M. ve Işık, B. (2020). Turist Rehberlerinin Kullandıkları Mobil Uygulamaların Algılanan Fayda ve Kullanım Kolaylığına Yönelik Nicel Bir Araştırma. *Journal Of Business In The Digital Age*. 3 (1).
- Jaakonmaki, R., Müller, O. ve Von Brocke, J. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing, *50th Hawaii International Conference on System Sciences, January 4th-7th, Hawaii*.

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

Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlama Teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kurnaz, A. (2019) Restoran İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı: Marmaris Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1042-1054.

Türker, A. ve Özalpın Türker, G. (2017). Pazarlama İletişim Kanalı Olarak Sosyal Medyanın Turist Rehberleri Tarafından Kullanımı. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(14), s. 94-106

Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Internetworldstats.com (2021). *Social Media Stats*, 13.06.2021 tarihinde <https://www.internetworldstats.com/social.htm> adresinden alındı.

Wikipedia.org (2021). *Instagram*, 15.06.2021 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram> adresinden alındı.

Teknoted.com (2021). *Toplam Instagram Kullanıcı Sayısı*, 15.06.2021 tarihinde <https://teknoted.com/2020-toplam-instagram-kullanici-sayisi/> adresinden alındı.

Wearesocial.com (2021). *Digital 2021 Your ultimate guide to the evolving digital World*, 21.06.2021 tarihinde <https://wearesocial.com/digital-2021> adresinden alındı.

Brandingturkiye.com (2021). *Youtube İstatistikleri*, 21.06.2021 tarihinde <https://www.brandingturkiye.com/?s=youtube+istatistikleri> adresinden alındı.