

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(2): 335-354.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1245](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1245)

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



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Profesyonel Turist Rehberlerinin Kişisel İmajlarının Belirlenmesi

Ramazan İlkan ÖZBAŞ, Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale, e-posta: ilkanozbas@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1995-2762>

Doç. Dr. Serkan TÜRKMEN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çanakkale, e-posta: sturkmen@comu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0921-6102>

Öz

Bu araştırmanın amacı, turist rehberlerinin sahip oldukları kişisel imajlarına yönelik algılamaların belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda turist rehberleri ve rehberli turlara katılan turistlerle görüşülerek hem olması gereken hem de turist rehberlerinin mevcut algılanan imaj unsurlarının neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Verilerin elde edilmesinde nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme formuyla yüz yüze görüşme tekniği uygulanmıştır. 10 Temmuz-20 Ağustos 2022 tarihleri arasında 16 turist ve 15 turist rehberi ile yapılan görüşmeler ile veri elde edilmiştir. Nihayetinde elde edilen verilerin yorumlanabilmesi için betimsel analiz uygulanmış ve çalışma, ortaya çıkan çeşitli temalar çevresinde şekillendirilmiştir. Bulgulara göre turist rehberlerinin kişisel imajlarının genel olarak olumlu değerlendirildiği tespit edilmiştir. Ancak katılımcıların verdikleri yanıtlara bakıldığında turistlerin önemli olarak değerlendirdikleri bazı imaj unsurlarının, turist rehberleri tarafından misafirler kadar önemli olarak değerlendirilmediği görülmüştür. Çalışmada olması gereken ve mevcut algılanan imaj unsurları birlikte ele alındığında, turist rehberlerinin kişisel imajlarını geliştirme hususunda katkı sağlayacağı noktaların tespit edildiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Kişisel İmaj, Profesyonel Turist Rehberliği.

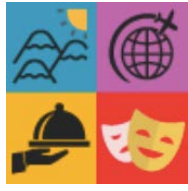
Makale Gönderme Tarihi: 26.04.2023

Makale Kabul Tarihi: 13.06.2023

Önerilen Atıf:

Özbaş, R. İ. ve Türkmen, S. (2023). Profesyonel Turist Rehberlerinin Kişisel İmajlarının Belirlenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2): 335-354.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(2): 335-354.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1245](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1245)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Determining the Personal Image of Tourist Guides

Ramazan İlkan ÖZBAŞ, MSc. Student, Çanakkale Onsekiz Mart University, Institute of Graduate Programs, Çanakkale, e-mail: ilkanozbas@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1995-2762>

Associate Prof. Dr. Serkan TÜRKMEN, Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale, e-posta: sturkmen@comu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0921-6102>

Abstract

The purpose of this research is to determine the perceptions of tourist guides regarding their personal images. In line with this objective, interviews were conducted with tourist guides and tourists participating in guided tours to identify both the desired and the current perceived image elements of tourist guides. The data was collected through face-to-face interviews using a semi-structured interview form, which is a qualitative research method. Data was obtained through interviews conducted with 16 tourists and 15 tourist guides between July 10 and August 20, 2022. Descriptive analysis was applied to interpret the obtained data, and the study was shaped around various emerging themes. According to the findings, it was determined that the personal images of tourist guides were generally evaluated positively. However, when looking at the responses given by the participants, it was observed that some image elements considered important by tourists were not considered as important by tourist guides. When the desired and perceived image elements were considered together in the study, it is believed that points contributing to the development of the personal images of tourist guides were identified.

Keywords: Image, Personal Image, Tourist Guides.

Received: 26.04.2023

Accepted: 13.06.2023

Suggested Citation:

Özbaş, R. İ. and Türkmen, S. (2023). Determining the Personal Image of Tourist Guides, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(2): 335-354.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

İnsanlık tarihi boyunca insanların, birçok farklı nedenle seyahatler gerçekleştirdiği bilinmektedir. Her ne amaçla olursa olsun bu seyahatlerin insanlık tarihi kadar eski olduğu ve bu seyahat hareketliliklerinin bir sonucu olarak turizmin doğduğu ifade edilebilir (Ahipaşaoğlu, 2006:5; Karacaoğlu ve Sert, 2018). Özellikle sanayi devriminin ardından gerek iş hayatında yaşanan gelişmeler gerekse teknolojinin gelişmesi vasıtasıyla farklı yerlere ulaşımın kolaylaşması insanları farklı nedenler ile turizme katılmaya teşvik etmiştir (Çokal ve Aslan, 2016). Bu nedenle turizme olan ilgi de gün geçtikçe artmakta, turizmden pay almak isteyen ülkeler ve işletmeler birbirleri ile rekabet etmek durumunda kalmaktadır (www.data.tuik.gov.tr; www.unwto.org; www.yigm.ktb.gov.tr). Oluşturulan bu rekabet ortamında ise turistlerin memnuniyetleri belirleyici rol oynar. Turistlerin memnun edilebilmesinde ise şüphesiz ki turizmin en değerli paydaşlarından biri olan profesyonel turist rehberlerine ihtiyaç duyulmaktadır (Bowie ve Chang, 2005; Yarcan, 2007; Huang vd., 2010; Lin vd., 2017; Zengin vd., 2017).

Profesyonel turist rehberliği mesleğinin turizmin gelişmesiyle birlikte her geçen gün önemini artıran bir meslek olduğu görülmektedir. Turistlerin ziyaretleri süresince onlara en yakın hizmetlerde bulunan turist rehberleri, sağlamış oldukları performans ile turist memnuniyetine katkı sağlamakta, bu durum da ülkelerin ve işletmelerin gerek tanıtılmasında gerekse gelecek ziyaretlerde tercih edilmesinde etkin rol oynamaktadır (Cohen, 1985; Wang vd., 2000; Ap ve Wong, 2001; McDonnell, 2001; Kuşluyan ve Çeşmeci, 2002; Kemboi ve Jairus, 2018; Syakier ve Hanafiah, 2022). Turizmdeki sorumluluğunun farkında olan turist rehberleri ise kendilerini devamlı olarak geliştirmek durumunda, meslektaş sayılarının her gün arttığı ortamın bir sonucu olarak kendilerini bir rekabetin içerisinde bulmaktadır. Oluşan rekabet ortamında turist rehberlerinin tercih edilebilirliğini artıracak önemli etkenlerden birisi de turist rehberlerinin sahip oldukları kişisel imaj olduğu görülmektedir. Kişisel imaj kavramı insanların diğerleri tarafından nasıl algılandığını ifade etmesi yönüyle oldukça önemli bir noktayı ifade etmektedir. Çünkü görünen, insanlar için her zaman önemli olmuştur (Sampson, 1995:17). Öyle ki birçok araştırma özellikle sözsüz iletişimin, ifade edilen birçok kelimedenden çok daha etkileyici olduğunu göstermektedir (Sampson, 1995:27; Ker Dinçer, 2000:12). Kişilerin sahip oldukları kişisel imajın farkında olmaları ve onu yönlendirebilmeleri, kendilerini iletişimde bulunduğu kişilere daha iyi ifade edebilmelerine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle turist rehberlerinin, turistlerin onlardan neler beklediğini, karşılarında nasıl bir turist rehberi görmek istediklerini anlamalarının, turist rehberlerine tercih edilme aşamasında katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Ayrıca iyi bir kişisel imaja sahip turist rehberinin turistlerde bırakacağı iz düşünüldüğünde ise öncelikli olarak turistlerin memnuniyetine, bunun devamında ise gerek ülke turizmine gerekse ülkenin turistlerin gözünde daha iyi bir imaja ulaşmasına fayda sağlayacağını söylemenin mümkün olduğu görülmektedir. Çalışma kişisel imaj kavramını hem turist rehberleri hem de turistlerin değerlendirmeleri vasıtasıyla bir karşılaştırma fırsatı sunma amacıyla gerçekleştirilmiştir. Turistlerin, turist rehberlerinden kişisel imaj konusunda ne beklediklerinin anlaşılmasının, turist rehberlerine kendilerini bu konuda geliştirme fırsatı sağlayacağı, bu konudaki gelişimini tamamlayabilen ve eksiklerini kapatabilen turist rehberlerinin ise sektörde büyük bir avantaj elde edebileceği öngörülmektedir.

LİTERATÜR

İmaj ve Kişisel İmaj

İmaj kavramı, Latince resim veya görüntü anlamına gelen "imago" kelimesinden gelmektedir. Kelimenin epistemolojik kullanımına bakıldığında ise imaj kavramının insanların zihninde

oluşan başka bir kişi ya da kurum hakkındaki görüntüyü ifade etmek için kullanıldığı görülmektedir (Ker Dinçer, 1998; akt. Türkkahraman, 2004). Geçikli (2002) imaj kavramının ilk kez Sydney Levy tarafından 1955 yılında kullandığını vurgulayarak imaj kavramını “zihinde imgeleme yoluyla canlandırılan nesne, kavram, durum ve sembollerin birleşimi” olarak değerlendirmektedir. Benzer şekilde Peltekoğlu (2001:358) da imajı, “kişi, kurum ya da durumlar hakkındaki görüşlerin toplamı” olarak ele almaktadır. İlk kez kullanıldığı 1955 yılından bu yana geçen uzun süreçte imaj kavramı hakkında birçok tanımlama yapıldığı görülmektedir. Yapılan tanımlardan hareketle imaj kavramını, kişilerin zihinlerinde başka bir kişi, kurum ya da durum hakkındaki birçok kaynaktan oluşan çağrışımlar ile istemli ya da istemsizce, çeşitli etkileşimler sonucunda, yavaş yavaş oluşan, imgeler ve fikirler olarak tanımlamak mümkündür (Ferrell, 1981; Küçükkurt, 1987; Linkemer, 1993:12-13; Ker Dinçer, 2000:2; Peltekoğlu, 2001:358; Geçikli, 2002; Uztuğ, 2007:61-62; 2008:39-40; Çakır, 2011:19; Özer, 2011:157; Ergen ve Özüpek, 2018; Şentürk ve Mutlu, 2020).

İnsanların zihinlerinde oluşturabilecekleri bir kişi ya da kurum hakkındaki imaj o kişi ya da kurumu değerlendirme konusunda belirleyici rol oynamaktadır. Bu yönüyle imaj kişilerin olumsuz olarak değerlendirilmesine sebep olabileceği gibi sahip olunan imajın farkında olunarak aktarılması hususunda dikkatli davranılması ile ise pozitif bir etki yaratabilmektedir (Sampson, 1995:15; Uztuğ, 2007:157; Ergen ve Özüpek, 2018; Şentürk ve Mutlu, 2020). Canöz ve Canöz (2014) de benzer şekilde imajın, herhangi bir kişi, kurum ya da hizmetin diğer alternatifleri karşısında tercih edilme aşamasında etkili bir rol üstlendiğini ifade eder. Ayrıca imajın değerlendirme sürecine olumlu ya da olumsuz etki etmesinin mümkün olduğu görülmektedir (Uztuğ, 2007:157). Ancak bazı araştırmacılar ise imajın yapay bir yapıya sahip olması, yani oluşturabilir ve yönlendirilebilir olması nedeniyle kullanıma açık olduğunu, bunun da manipülasyona yol açabileceğini ifade etmektedir (Ker Dinçer, 2000:1-5; Özer, 2011:159; Çakır, 2011:29). Bu nedenle özellikle siyaset, spor, sanat ve iş dünyasında sıklıkla imaj geliştirme odaklı çalışmaların yapıldığı bilinmektedir (Peltekoğlu, 2001:360; Uztuğ, 2007:53; Özer, 2011:176-178).

Görünümü ve izlenimi kapsayan imaj kavramının soyut yapısı, araştırmacıların birçok tanımlama yapmasını beraberinde getirdiği gibi kavramın literatürde farklı anlamlarda kullanıldığını söylemek mümkündür (Özer, 2011:157). Bu bağlamda araştırmanın konusunu oluşturan ve bir imaj türü olan kişisel imaj kavramının yanında, kurum-kurumsal imaj, şemsiye imajı, yabancı imaj, ürün imajı, mevcut imaj, ülke-şehir imajı, ayna imajı başta olmak üzere birçok imaj türünün ele alındığı görülmektedir (Okay, 2000:257-259; Peltekoğlu, 2001:361-362; Özer, 2011:161-162). İmaj türlerinden biri olarak karşımıza çıkan kişisel imajı kısaca kişinin kendi ve başkalarının zihnindeki görüntüsü olarak tanımlamak mümkündür (Ker Dinçer, 2000:2; Çakır, 2011:19; Ergen ve Özüpek, 2018). Kişisel imajı bireyin bir nevi resmi olarak değerlendiren Türkkahraman (2004)'a göre kişinin bulunduğu ortamlarda kullandığı jest ve mimikler, kullandığı ifadeler ve bunların tonuyla üslubu, davranış ve giyim biçimi gibi kişisel özelliklerin bir araya gelerek çevredekilerin gözünde oluşturduğu izlenimi ifade eder. Sampson (1995:20) ise kişisel imajı kısaca “kişinin kendini dünyaya sunma biçimi” olarak tanımlar. Benzer şekilde James (1999:9) de kişisel imajı “bireylerin kendini dünyaya gösterme biçimi” olarak değerlendirmektedir.

Kişisel imaj hakkında yapılan tanımlardan hareketle kişisel imajı, yalnızca kişisel özellikler ile değil de buna bağlı olarak davranış biçimlerini de kapsamı gereken, gerek kişinin kendisi gerekse çevresindekilerin gözünden değerlendirilmesi gereken bir kavram olarak ele almak gerekmektedir (Leary ve Kowalsky, 1990; James, 1999:43-44; Peltekoğlu, 2001:358; Geçikli, 2002). Ergen ve Özüpek (2018) ise insanların kendilerinden çok başkalarının zihinlerinde oluşturdukları imaja odaklarından bahsederken, kişilerin imaj konusunda kendilerine dönük olan kısmını atladıklarını ifade etmektedir. Bu nedenle kişinin kendisine dönük imajını “dahili kişisel imaj”,

diğer kişilere yönelik olan kısmını ise “harici kişisel imaj” olmak üzere iki yönlü bir yapı olarak değerlendirildiği görülmektedir (Çakır, 2011:19, Ergen ve Özüpek, 2018). Bu bağlamda kişisel imaj gerek günlük hayatta gerekse iş hayatında bireyler açısından belirleyici rol oynamaktadır. Bunun nedeni bireylerin kişisel imajlarının, sosyal ilişkilerinde başarılı olup olamayacaklarını etkileyebilmesidir. Pozitif bir imaj bireyler arası ilişkileri olumlu yönde etkilerken, negatif bir imaj bireylerin iletişimini olumsuz etkileyebilmektedir. Bu durumun neticesinde de bir kişiye yönelik tutum ve davranışlar farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir (James, 1999:43-44; Geçikli, 2002; Türkkahraman, 2004). Kişisel imaj bireyin bulunmadığı ortamlarda, başkalarının onun hakkında ne düşüneceklerini belirleyebilecek niteliklere sahiptir. Bir birey hakkında oluşabilecek yanlış bir imaj beraberinde silsile halinde olumsuz düşünce ve fikirleri, buna bağlı olarak olumsuz duygu, tavır ve davranışları getirmektedir. Bu sebeple kişilerin imajlarının farkında olarak, ona yön vermeleri elzem olarak görülmektedir. Aksi durumda ise kişi hakkında oluşacak olumsuz bir imajın kişinin günlük hayatını kontrol edebilecek düzeylere ulaşabileceği düşünülmektedir (Ker Dinçer, 2000:28-29; Çakır, 2011:23-25; Özer, 2011:158). Ker Dinçer (2000:1) ise oluşan benzer olumsuz nitelikte bir imajın, bireyi iş hayatında da birçok olumsuzluk ile karşı karşıya getirebileceğini ifade etmektedir. Canöz ve Canöz (2014)’ün de belirttikleri gibi günümüzde ürün, hizmet hatta kişiler bile artık birbirlerine benzemektedir. Bu nedenle hızlı, yoğun iş temposu esnasında alınabilecek birçok karar çoğunlukla üzerinde çok fazla düşünülmeden, otomatik olarak alınabilmekte ve bundaki en büyük belirleyici ise yaratılmış imaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü görünen, insanlar için her zaman önemli olmuştur (Sampson, 1995:17). Bu nedenle olumsuz imaja sahip bir kişinin bazı fırsatlardan uzaklaşması mümkün olduğu gibi aksine olumlu bir imaja sahip bireyin ise daha motive ve daha özgüvenli olarak değerlendirilmesi bunun sonucunda ise fırsatlarda bir adım daha önde olduğu ifade edilmektedir (James, 1999:43-44; Ker Dinçer, 2000:1; Geçikli, 2002; Türkkahraman, 2004). Dolayısıyla ister günlük hayatta isterse iş hayatında bireylerin elde etmek istediklerine ulaşabilmesinde imajın rolünün önemli olduğu görülmektedir. Araştırmacılar bu nedenle 1980’li yıllardan itibaren sıklıkla kullanılan kişisel imaj kavramını sahip olunan, başkalarının algıladığı ve ulaşılmak istenen imajı ifade etmek amacıyla kişisel imajı meydana getiren üç bileşen olduğunu ifade etmektedirler. Buna göre; “öz imaj” bireyin kendisini nasıl görüp algıladığına odaklanırken, başkalarının o kişiyi nasıl algıladığını “algılanan imaj” ifade etmektedir. Son olarak ise “istenilen imaj” öz imaj ile algılanan imajın yaklaşmasını, yani kişinin başkalarının gözünde oluşturmak istediği imaj anlamına gelmektedir (Sampson, 1995:12-15; Ker Dinçer, 2000:5; Çakır, 2011:19; Özer, 2011:159; Şentürk ve Mutlu, 2020; Saraçaydın, 2020).

Yapılan araştırmalarda kişisel imajın birçok unsurdan meydana geldiğinin sıklıkla ifade edildiği görülmektedir (Linkemer, 1993:19-32; Sampson, 1995:21; Ker Dinçer, 2000:8; Geçikli, 2002; Çakır, 2011:27; Özer, 2011:169; Canöz ve Canöz, 2014; Şentürk ve Mutlu, 2020). Saraçaydın (2020) ise yukarıdaki çalışmalarda bahsedilen özellikleri beş ana unsur altında toplar. Buna göre kişisel imajın oluşumu aşamasında etkili olan unsurlar; görüntü, sözlü iletişim, sözsüz iletişim, karakter ve yeterlilik olarak değerlendirilmektedir.

Görüntü

Kişiyile ilgili ırk, cinsiyet, yaş, görünüş, yüz ifadeleri, gözler, saçlar, giysiler ve duruş gibi özelliklerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Görüntünün ise insanlarda ilk izlenimi oluşturmada oldukça önemli olduğu bilinmektedir (Sampson, 1995:17; Hassin ve Trope, 2000; Çakır, 2011:28-29). Sampson (1995:27) ilk izlenimin oluşmasında söylenenlerin etkisinin yalnızca %7 olduğunu, görüntü ve beden dili kullanış şeklinin %55 ve konuşma becerileri ile sesin ise %38

olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Ker Dinçer (2000:12) de %58 görüntünün, %35 ses tonunun sözlerin ise ilk izlenimin oluşmasında %7 etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Sözlü İletişim

Sözlü iletişim, düşünceleri ve duyguları ifade edip, bilgi alışverişi yapabilmek için kelimelerin kullanılması anlamına gelir. Sözlü iletişimin başarılı olabilmesinde ise sıklıkla sözsüz iletişimden faydalanılması, başarılı bir iletişim kurabilmek için gerekli olarak değerlendirilmektedir (Atlıoğlu, 1994; Baykasoğlu vd., 2004; Fidan, 2009:47; Çakır, 2011:38-45; Şentürk ve Mutlu, 2020). Sözlü iletişimde başarılı olunabilmesi için ses tonu, şiddeti ve konuşma hızı gibi birçok özelliğe sahip olmak gerekmektedir çünkü insanlar ne söylendiğinden çok nasıl söylendiğine dikkat ederler (Fidan, 2009:66-79).

Sözsüz İletişim

Şentürk ve Mutlu'ya (2020) göre sözsüz iletişim, sözlü iletişimi destekleyerek, kelimelerle ifade edilemeyen duygu ve düşüncelerin karşı tarafa aktarılmasını sağlayabilmesi açısından oldukça önemlidir. Sampson'a (1995:34) göre ise bir kişinin vücudunu kullanma biçimi aslında olaya/konuya/duruma hakimiyetini belirtir. Beden dilinin, kişinin kendisini ifade etme sürecinde kelimelerden daha etkili bir rol oynadığı ifade edilir (Uztuğ, 2007:294; Fidan, 2009:100). Önemi vurgularken bahsedilenlerden de anlaşılacağı üzere sözsüz iletişim; jest ve mimikler, duruş ve davranış biçimi, ses, zaman ve mekan kullanımı, takı ve kokuya kadar birçok kişisel özellikten meydana gelmektedir (Sampson, 1995:26-42; Poon Teng Fatt, 1998; Fidan, 2009:100-101; Çakır, 2011:38-45; Şentürk ve Mutlu, 2020).

Yeterlilik

İlk izlenim ile karşı tarafa konuya olan hakimiyetin aktarılmış olmasının yanında, oluşturulan beklentinin içinin doldurulması da duruşumuzu etkiler (Sampson, 1995:34). Yeterlilik ilgili alana hakimiyetin yanında kişisel gelişimi de içinde barındırmaktadır. Buna göre yeterlilik; tecrübe, deneyim, kişisel ve mesleki gelişim, ün ve şöhret gibi unsurlardan meydana gelir (Sampson, 1995:54; Çakır, 2011:27; Şentürk ve Mutlu, 2020).

Karakter

Ker Dinçer (2000:16-17) kişilerin imajının olumlu-olumsuz olarak şekillenmesinde karakterin belirleyici olduğunu ifade eder. Bu durum, bireylerin davranışlarının ve tavırlarının karakteriyle bağlantılı olarak şekillenmesinden kaynaklanmaktadır. Öz kimlik olarak da ifade edilen karakter "kişilerin kendilerine özgü yapısı, onu başkalarından ayıran temel belirti ve bireyin davranışlarını belirleyen, üstün ana özellik" olarak tanımlanmaktadır (www.sozluk.gov.tr). Karakter içerisinde karizma, özgüven ve öz saygı unsurlarını da barındırmakta, bu unsurlar öncelikle sözsüz iletişime ve dolaylı olarak bir bütün olarak iletişime etki etmektedir (Ker Dinçer, 2000:16-17; Baykasoğlu vd., 2004; Fidan, 2009:227-229; Canöz ve Canöz, 2014).

Kişisel imaj hakkında yapılan çalışmalara bakıldığında, Şentürk ve Mutlu (2020) Covid-19 sürecinde Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın kişisel imajını belirlemeye yönelik olarak yapmış oldukları çalışmalarında Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi

öğrencilerinin Fahrettin Koca'nın kişisel imajının genel olarak olumlu olduğu sonucuna ulaşırlarken, kişisel imajın oluşumunda sözlü iletişim faktörlerinin, karakter özelliklerinin ve sözsüz iletişim faktörlerinin büyük oranda etkili olduğu sonucuna ulaştıkları görülmektedir. Bu olumlu imajı oluşturan en önemli özelliklerin ise samimiyet, konuşma tarzı, deneyimi, el ve kol hareketleri olarak değerlendirildiği görülmektedir. Ergen ve Özüpek (2018) ise teknik direktör Fatih Terim'in kişisel imajını belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında benzer şekilde genel olarak olumlu bir imajın olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin kişisel imajı büyük çoğunlukla kişinin karakteri/kişilik yansıması olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Kişinin beden dili, giyim tarzı, kullandığı renkler, yürüyüş, duruş ve oturuş gibi sözsüz iletişim becerilerinin ise kişisel imajı oluşturan en önemli özellikler olduğu belirlenmiştir. Canöz ve Canöz (2014) de yaptıkları çalışmada benzer şekilde katılımcıların kişisel imajı "kişilik yansıması" olarak değerlendirdikleri bulgusuna ulaşmıştır. Sözsüz iletişimi oluşturan beden dili, kullanılan renkler, yürüyüş ve oturuş biçiminin ise kişisel imajı oluşturan en önemli faktörler olduğu belirlenmiştir.

Tolga ve Atay (2016) da Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden ziyaretçiler ile gerçekleştirdikleri çalışmada turist rehberinin kişisel imajının turist rehberinden memnuniyeti etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Chiang ve Chen'in (2004) ise turist rehberinin turistler tarafından nasıl algılandığının aralarındaki iletişimi etkilediğini, bunun da memnuniyete katkı sağladığı sonucuna ulaştıkları görülmektedir. Benzer şekilde Chi ve Qu (2008) da imajın memnuniyeti olumlu etkilediğini ifade etmektedir. Bosque ve Martin'in (2008) ise imaj ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki tespit edemedikleri görülmektedir.

Yukarıdaki çalışmalardan hareketle kişilerin imaj oluşturma konusunda fiziksel özelliklerinin, giyim tarzlarının, jest ve mimik kullanımlarının, kendilerini ifade ederken nasıl bir konuşma tarzını benimsediklerinin, oturuş, duruş ve yürüyüş biçiminin oldukça önemli olduğu görülmektedir. Turist rehberlerinin sahip oldukları imajların da turist memnuniyetini etkilediği bilinmektedir. Dolayısıyla turist rehberlerinin sahip oldukları imajın farkında olmaları, eksik görülen özelliklerini geliştirebilme fırsatı sağlayabilmek açısından bu çalışmada turist rehberlerinin kişisel imajları hem kendileri tarafından hem de turistler tarafından değerlendirilmiştir.

YÖNTEM

Profesyonel turist rehberleri eşliğinde tura katılan turistler ile eylemli olarak görev yapmakta olan profesyonel turist rehberlerine, profesyonel turist rehberlerinin kişisel imajlarına yönelik algılamalarını derinlemesine analiz edip ortaya koymak için nitel araştırma deseni seçilmiştir. Bu çalışmada hem mesleği icra eden turist rehberlerinin hem de turist rehberlerinden hizmet alan turistlerin elde ettikleri turistik deneyimler sonucunda turist rehberlerinin kişisel imajına yönelik algılamalarını belirlemek için fenomenoloji yaklaşımı benimsenmiştir. Bu yaklaşımda katılımcıların belirli bir kavram hakkındaki anlayışlarını, duygularını, bakış açılarını ve algıladıklarını ifade etmelerine olanak verilmektedir. Üçgenleme yöntemi kullanılarak hem turistler ile hem de turist rehberleri ile görüşülmesinin farklı bakış açılarını bir araya getirmesi ile araştırmaya değer katacağı düşünülmektedir. Veri elde etmek için yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulmuştur. Görüşme soruları katılımcılara yüz yüze olacak şekilde yönlendirilmiştir. Elde edilen verilerin belirlenen temalar çerçevesinden şekillendirilmesine ve yorumlanmasına fırsat vermesi açısından betimsel analiz yaklaşımı benimsenmiştir. Bu yaklaşım görüşme çıktılarını, ortaya çıkan tema, alt tema ve kodları çalışma içerisinde doğrudan vermeye fırsatı sağlaması açısından çalışmaya uygun olduğu düşünüldüğü tercih edilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Çalışmada, profesyonel turist rehberleri eşliğinde tura katılan turistlere ve profesyonel turist rehberlerine, profesyonel turist rehberlerinin sahip oldukları kişisel imajları hakkındaki düşünceler sorularak olumlu-olumsuz olarak bir değerlendirme ortamı yaratılması amaçlanmıştır. Ayrıca bu çift yönlü bakış açısı sayesinde çalışmanın, turistlerin imaj bağlamında turist rehberlerinden ne beklediklerinin, turist rehberlerinin düşünceleriyle bu beklentilerin örtüşüp örtüşmediğinin anlaşılmasına da olanak sağlayacağı düşünülmektedir. Bu amaçla hem turistlere hem de profesyonel turist rehberlerine benzer niteliklere sahip sorular yöneltilmiştir. Soruların içeriği turist rehberlerinin nasıl bir imaja sahip olması gerektiği, mevcut imajın nasıl olduğu, mevcut imajın yeterli olup olmadığının belirlenmesine yönelik hazırlanmıştır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Verilerin elde edilmesi maksadıyla düzenlenen soru formu, beş tanesi demografik olmak üzere toplamda sekiz sorudan oluşmaktadır. Formda yer alan soruların oluşturulmasında ise Canöz ve Canöz (2014), Ergen ve Özüpek (2018) ve Şentürk ve Mutlu (2020) çalışmalarından faydalanılmıştır. Uzman görüşü alınarak soru formu son haline getirilmiştir. Araştırmacının yürüttüğü çalışmada, amaca kendisini en hızlı ve kolay yoldan ulaşmasını sağlaması kapsamında katılımcılara kasıtlı örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır (Kozak, 2014:118). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Etik Kurulu'nun 28.04.2022 tarihli 09/28 sayılı kararına istinaden 10 Temmuz-20 Ağustos 2022 tarihleri arasında 16 turist ve 15 turist rehberi olmak üzere toplamda 31 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Veriler elde edildikten sonra kaydedilerek cevaplar üzerinde analiz gerçekleştirilmiştir.

Görüşme yapılan her bir misafir (turist) M1, M2 ... M16 olarak kodlanmıştır. Turist rehberleri ise R1, R2 ... R15 olacak şekilde kodlanmıştır. Misafirlere yöneltilen demografik sorular; cinsiyet, medeni durum, tura katılım biçimi, şimdiye kadar katıldıkları tur sayısı ve yaş özelliklerinden oluşmaktadır. Rehberlere ise cinsiyet ve medeni durum dışında çalışma kartlarında sahip oldukları bölgeler, diller ve sektörde geçirmiş oldukları yıl sorulmuştur. Çalışmada elde edilen görüşmeler deşifre edilerek betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak için araştırma amacına uygun bir nitel araştırma deseni seçilmiştir. Sorularının hazırlanmasında ilgili literatürden yararlanılıp uzman görüşüne başvurulmuştur. Görüşmelerdeki yer alan soruların anlaşılabilirliğini tespit etmek için öncesinde pilot görüşmeler yapılmıştır. Turistik deneyimler ve mesleki deneyimler göz önünde bulundurularak kasıtlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma deseni, veri toplama, analizi ve yorumlanması süreçlerinde her daim uzman görüşüne başvurulmuştur. Araştırma kodlarını ve temalarını ifade eden katılımcı söylemlerine de bulgularda yer verilmiştir.

BULGULAR

Turist Katılımcılara Yönelik Demografik Özellikler

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların 3 erkek ve 13 kadından oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların 9 tanesi bekar 7 tanesi ise evlidir. Katılımcıların 3 tanesi tura yalnız katılmayı tercih ederken, 5 tanesi arkadaşları ile 8 tanesi ise ailesiyle tura katılmayı tercih etmişlerdir. Katılımcılar arasında ilk kez tura katılan turistler olduğu gibi 5 ve daha fazla kez tura katılanların da olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Turist Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Cinsiyet	Medeni Durum	Katılım Biçimi	Tur Sayısı	Yaş
Misafir 1	Erkek	Bekar	Yalnız	5+	21
Misafir 2	Kadın	Bekar	Arkadaşlarımla	2	38
Misafir 3	Kadın	Evli	Ailemle	4	42
Misafir 4	Kadın	Bekar	Ailemle	2	19
Misafir 5	Kadın	Bekar	Arkadaşlarımla	2	27
Misafir 6	Kadın	Bekar	Arkadaşlarımla	1	28
Misafir 7	Kadın	Bekar	Ailemle	3	31
Misafir 8	Kadın	Bekar	Yalnız	5+	34
Misafir 9	Erkek	Evli	Ailemle	1	29
Misafir 10	Erkek	Evli	Ailemle	2	34
Misafir 11	Kadın	Evli	Ailemle	2	32
Misafir 12	Kadın	Evli	Arkadaşlarımla	5+	67
Misafir 13	Kadın	Evli	Arkadaşlarımla	5+	71
Misafir 14	Kadın	Bekar	Yalnız	1	32
Misafir 15	Kadın	Bekar	Ailemle	2	23
Misafir 16	Kadın	Evli	Ailemle	3	46

Turistlerin Algıladıkları Turist Rehberi Kişisel İmajı

Tura katılmış olan turistlerden turist rehberlerinin imajlarının nasıl olması gerektiğine yönelik görüşleri alınmış ve buna göre; kılık-kıyafet ve saç-sakal konusunda düzenli, temiz ve tertipli olmak şartıyla bu kapsamda kendilerine özgü bir tarza sahip, kokusuna dikkat eden, konuşmalarında ve davranışlarında kibar, terbiyeli, jest ve mimiklerini iyi kullanabilen, pozitif ve güler yüzlü, bilgi birikimine sahip ve bunu iyi ve etkin bir şekilde anlatabilen, kriz yönetiminde çözüm odaklı, özgüvenli ve güven veren yapıda olmaları gerektiği sıklıkla ifade edilmiştir. Katılımcılar ayrıca turist rehberlerinin abartıya kaçmamak kaydıyla rahat kıyafetler giyebileceğini, misafirleri dinleyerek sözlerini kesmemesi gerektiğini ve her zaman profesyonel davranarak olası polemiklerden kaçınmasının gerekliliğini de ifade etmiştir.

M16- *“Bence bir rehberde imaj bütün meslek gruplarında olduğu gibi oldukça önemlidir. Çünkü dış görünüş, tarz ve davranış ilk başta insanların dikkatini çeken özelliklerdir. Bu nedenle de imajına önem vermesi önemlidir. Tabii böyle lider, insanları sürükleyici, anlattıklarını güzel bir şekilde sunan, olaylara ve konuya hakim, iletişimi yüksek dış görünüşü ile de abartmamak kaydıyla kendine has bir imajı olması önemli.”*

M14- *“Kendine güvenli ve istekli olmalıdır. Rehberin görünümü iyi olmalıdır. Tavrı ve davranışları etkileyici olmalı, giyimine özen göstermeli, pozitif ve hoş bir kişiliğe, iyi bir ses tonuna sahip olmalıdır. Politik konuşmalardan ve dini yorumlardan sakınmalı, kişisel merakı yenik düşmemeli, saygılı ve dikkatli olmalı. Nazik ve ciddi olmalı, ancak ciddi olduğu durumlarda sevimliliğini korumaya çok dikkat etmelidir. Randevu saatlerine çok dikkat etmelidir. Turistlerin çeşitli yerlerde her türlü gereksinimleriyle ilgilenmelidir.”*

M8- *“... Rehberde saç sakal önemli olmamalı, dediğim gibi rahatlık açısından... ne olursa olsun temiz olması. Temiz kokması benim için çok önemli yanında durabileceğim biri olmalı. ... Terbiye daha çok önemli. Haldur huldur konuşmamalı, argo olmamalı, aşırıya kaçan el şakaları asla olmamalı.”*

M7- *“Bir turist için rehber seyahat sırasında güven ve samimiyet hissini karşı tarafa sağlamadır. Bunun için rehberlerin görüntüsü ortalama olarak rahat ve sade bir giyim tarzına sahip olmalı. Piercing, renkli saçlar, aşırı açık ya da aşırı kapalı giyim tarzı bazı misafirler için aşırı gelebilir.”*

M3- “Bence, rehber eşliğinde yapılan her türlü gezide, rehberimizin öncelikle bilgili, pozitif, enerji veren, güler yüzlü, temiz giyimli, taşına özen gösteren hatta kokusuna dikkat eden ki bu çok önemli bir unsur bence ve sorulacak sorular dahil her türlü iletişimde anlaşılır ve sakin olması gerekir. ”

Tablo 2. Turistlerin Algıladıkları Turist Rehberi Kişisel İmajından Ortaya Çıkan Temalar ve Kodlar

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
Görüntü (37)	Giyim Saç-Sakal Kişisel Bakım	Giyim (28) Kıyafet Seçimi (12) Temizlik (6) Düzen (7) Rahatlık (3) Saç-Sakal (4) Düzen (3) Uzunluk ve Renk (1) Kişisel Bakım (5)
İletişim (33)	Sözlü İletişim Sözsüz İletişim	Sözlü İletişim (19) Kendini İfade Etme (5) Bilgi Aktarımı (4) Anlatım Biçimi (6) Konuşma Hızı (4) Sözsüz İletişim (14) Beden Dili Kullanımı (6) Davranış (8)
Yeterlilik (41)	Bilgi Hususunda Yeterlilik Mesleğin İcrasında Yeterlilik	Bilgi Hususunda Yeterlilik (23) Bilgi Birikimi (12) Kişisel Gelişim (5) Genel Kültür (6) Mesleğin İcrasında Yeterlilik (18) Deneyim (2) Zaman Kullanımı (4) Kriz Yönetimi (9) Mesafe (3)
Karakter (33)	Lider (4) Güler yüzlü/pozitif (5) Saygılı (4) Özgüvenli (5)	Kibar (7) Samimi (3) Dürüst (5)

Turistlerin Turist Rehberi Mevcut İmajlarına Yönelik İfadeleri

Turist katılımcıların şimdiye kadar katıldıkları turlarda karşılaşmış oldukları turist rehberlerinin genel olarak imajlarını nasıl değerlendirdiklerine bakıldığında ise olumlu ve olumsuz bazı fikirlere rastlanmıştır. Buna göre karşılaşılan turist rehberlerinin imajlarının olumlu olarak değerlendirildiği özelliklerin; bilgi birikimleri yüksek, kişisel gelişimine önem vermiş, iletişim yeteneğini geliştirmiş, özgüvenli ve liderlik vasfı taşıyan, misafir ilişkilerinde saygılı ve samimi, deneyimli, dış görünüşüne önem vermeleri olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar ayrıca samimiyetin herkese karşı aynı yakınlığın korunması şeklinde gerçekleşmesi gerektiğini de belirtmişlerdir. Karşılan rehberlerin olumsuz özellikleri olarak ise birçoğunun bahsi geçen özelliklerin tamamına aynı anda sahip olamadıkları, yer yer sabırlarını kaybederek misafirler ile polemige girdikleri, samimiyetin dozunu ayarlayamadıkları, tekdüze ve uzun anlatımlar ile ilgi çekiciliklerinin yitirebildikleri ifade edilmiştir.

M10- “Sözlü ve sözsüz iletişimi güçlü özgüvenli ve kişisel gelişimine önem vermiş bilgi birikimi yüksek kişilerdi.”

M15- “Katıldığım turların birinde rehberimiz görüntü, giyim tarzı ve kibarlığı her ne kadar iyi olsa da turdakiler ile aralarında bir polemik geçmişti. Sonrasında cevap vermemesi gerektiğini söylese de bence bu

tartışmanın hiç yaşanmaması gerekiyordu. Ayrıca misafirlerin bazıları ile fazla yakın diğerleriyle fazla uzak olunca da göze batabiliyor bence bir rehber turdakiler ile çizgisini, mesafesini korumalı.”

M16- “Tavrı tarzı doğallığı dürüstlüğü olduğu gibi olması insanlarla iletişimi saygısı gerçekten benden bu anlamda tam not aldı. Üstelik yukarıda bahsettiğim dövme uzun saç küpe gibi söylediğim her şeye sahip olmasına rağmen herhangi biri konusunda aşırıya kaçmamış olması, kendine yakışan neyse onu yapması dengeli olmanın güzel bir örneği gibi.”

Tablo 3. Turistlerin Turist Rehberi Mevcut İmajından Ortaya Çıkan Temalar ve Kodlar

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
Görüntü (47)	Giyim Saç-Sakal Kişisel Bakım	Giyim (25) Kıyafet Seçimi (11) Temizlik (5) Düzen (6) Rahatlık (3) Saç-Sakal (10) Düzen (9) Uzunluk ve Renk (1) Kişisel Bakım (12)
İletişim (40)	Sözlü İletişim Sözsüz İletişim	Sözlü İletişim (26) Kendini İfade Etme (9) Bilgi Aktarımı (7) Anlatım Biçimi (7) Konuşma Hızı (3) Sözsüz İletişim (14) Beden Dili Kullanımı (8) Davranış (6)
Yeterlilik (47)	Bilgi Hususunda Yeterlilik Mesleğin İcrasında Yeterlilik	Bilgi Hususunda Yeterlilik (26) Bilgi Birikimi (13) Kişisel Gelişim (6) Genel Kültür (7) Mesleğin İcrasında Yeterlilik (21) Deneyim (5) Zaman Kullanımı (6) Kriz Yönetimi (9) Mesafe (1)
Karakter (51)	Lider (4) Güler yüzlü/pozitif (4) Saygılı (5) Özgüvenli (7) Karizmatik (3) Kibirli (3)	Kibar (6) Samimi (6) Dürüst (5) Sabırlı (5) Hoşgörülü (3)

M3- “Şimdiye kadar gördüğüm karşılaştığım rehberlerin çok azı bu unsurların hepsini taşıyabiliyor maalesef. Hepsini bir arada tutan çok az rehber tanıdım.”

Turistlerin Turist Rehberlerinin Mevcut İmajlarını Yeterli Bulup Bulmadıklarına Yönelik İfadeleri

Katılımcıların mevcut imajı yeterli bulup bulmadıkları sorulduğunda olumlu-olumsuz olarak değerlendirenler olmasının yanında bazı katılımcılar ise katıldıkları turlarda olumlu imaja sahip rehberlere rastladıklarını ancak bazı turlarda ise turist rehberlerinin imaj konusunda yetersiz kaldıklarını ifade etmiştir. Ancak örneklemin geneline bakıldığında turist rehberlerinin sahip oldukları imajı yeterli bulanların çoğunlukta olduğu da görülmüştür.

Tablo 4. Turistlere Göre Turist Rehberlerinin Mevcut İmajlarının Yeterliliği

	Evet	Hayır	Kişiye Göre Değişir
M1	X		
M2	X		
M3		X	
M4	X		
M5		X	
M6	X		
M7	X		
M8			X
M9			X
M10	X		
M11	X		
M12		X	
M13		X	
M14	X		
M15	X		
M16			X

Rehber Katılımcılara Yönelik Demografik Özellikler

Tablo 5 incelendiğinde sekiz erkek rehberin ve yedi kadın rehberin çalışmaya katıldığı görülmektedir. Çalışmaya katılan rehberlerden çoğunluğunun bekar oldukları yalnızca üçünün evli olduğu görülmektedir. Rehberlerin dördünün ülkesel çalışma kartına sahip oldukları on birinin ise henüz bölgesel olarak çalıştıkları görülmektedir. Ayrıca çalışmaya katılan turist rehberlerinin çoğunluğunun İngilizce dilinden yeterlilik sağlayarak ruhsatnamelerini aldıkları yalnızca ikisinin İngilizce dışında yabancı dillere (Portekizce-Rusça) sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 5. Rehber Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Cinsiyet	Medeni Durum	Çalışma Kartı Bölge	Çalışma Kartı Dil	Sektörde Yıl
Rehber 1	Erkek	Bekar	Bölgesel	İngilizce	4
Rehber 2	Kadın	Bekar	Bölgesel	İngilizce	2
Rehber 3	Erkek	Bekar	Bölgesel	İngilizce	9
Rehber 4	Erkek	Bekar	Bölgesel	İngilizce	3
Rehber 5	Kadın	Bekar	Bölgesel	İngilizce	3
Rehber 6	Erkek	Bekar	Ülkesel	İngilizce	6
Rehber 7	Erkek	Bekar	Bölgesel	İngilizce	5
Rehber 8	Erkek	Evli	Ülkesel	Portekizce	11
Rehber 9	Erkek	Bekar	Bölgesel	İngilizce	2
Rehber 10	Kadın	Bekar	Bölgesel	İngilizce	7
Rehber 11	Kadın	Evli	Ülkesel	İngilizce	8
Rehber 12	Erkek	Bekar	Bölgesel	İngilizce	3
Rehber 13	Kadın	Bekar	Bölgesel	İngilizce	1
Rehber 14	Kadın	Evli	Ülkesel	İngilizce-Rusça	13
Rehber 15	Kadın	Bekar	Bölgesel	İngilizce	3

Turist Rehberlerinin Algıladıkları Turist Rehberi Kişisel İmajı

Turist rehberlerinden bir rehberin imajının nasıl olması gerektiğine yönelik olarak alınan görüşlerde birçoğunun ilk izlenimin misafirin gözünde çok önemli olduğunu düşündükleri görülmektedir. Buna göre; öncelikli olarak resmi olmasa da göze hoş gözüken, efektif olarak seyahat edilen coğrafi koşullara uygun, temiz ve özenle seçilmiş kıyafetlerin tercih edilmesinin yanında saç-sakal düzenine de dikkat edilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Başarılı bir imaj

sergilemesi gereken rehberlerin özgüvenli bir duruş sergilemeleri gerektiği, bunun temel kaynağının ise bilgi birikimine güvenmekten geçtiğini düşündükleri görülmektedir. Rehberlerin yaptıkları anlatımlar esnasında dili, sesinin tonunu etkili bir biçimde kullanmasının, beden dilini iyi kullanmasının ve enerjik bir yapıda misafirlerin karşısında bulunmasının da olumlu imaj oluşturmada etkili olacağını düşünüldüğü belirlenmiştir. Turist rehberleri ayrıca sıklıkla bir turist rehberinin misafirler tarafından iyi bir imaja sahip olmasındaki önemli etkenlerden birisinin de sorun çözebilme becerisi olduğunu ifade etmişlerdir.

R5- “İnsanlarla konuşurken olabildiğince kibar tavırlar sergilemelidir. Ayrıca insanların çoğu kendi deneyimlerinden de yola çıkarak rehberin dış görünüşüne de bakmaktadır. Bu yüzden rehber giyim kuşamına dikkat etmeli her zaman temiz ve özenli olmalıdır. Bence bir rehberin diksiyonu da güzel olmalıdır. Çünkü karşısındaki insana kafasındaki bilgi birikimini gerek jest mimikleri de aktif şekilde kullanarak daha verimli aktarabilir.”

R6- “Üzerine uygun temiz herhangi bir siyasi dini ya da bir görüş bir anlam taşımayan ülkeyi doğru bir şekilde temsil edecek kıyafete imaja sahip olmalıdır.”

R11- “Kesinlikle kendine bakan, dişlerinin temiz, saçlarının temiz ve bakımlı, kıyafetlerinin temiz olmasına çok önem veriyorum.”

Tablo 6. Turist Rehberlerinin Algıladıkları Turist Rehberi Kişisel İmajından Ortaya Çıkan Temalar

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
Görüntü (49)	Giyim Saç-Sakal Kişisel Bakım	Giyim (31) Kıyafet Seçimi (10) Temizlik (9) Düzen (5) Rahatlık (7) Saç-Sakal (11) Düzen (8) Uzunluk ve Renk (3) Kişisel Bakım (7)
İletişim (34)	Sözlü İletişim Sözsüz İletişim	Sözlü İletişim (24) Kendini İfade Etme (8) Bilgi Aktarımı (4) Anlatım Biçimi (9) Konuşma Hızı (3) Sözsüz İletişim (10) Beden Dili Kullanımı (7) Davranış (3)
Yeterlilik (51)	Bilgi Hususunda Yeterlilik Mesleğin İcrasında Yeterlilik	Bilgi Hususunda Yeterlilik (31) Bilgi Birikimi (17) Kişisel Gelişim (6) Genel Kültür (8) Mesleğin İcrasında Yeterlilik (20) Deneyim (4) Zaman Kullanımı (6) Kriz Yönetimi (8) Mesafe (2)
Karakter (28)	Lider (4) Enerjik (3) Saygılı (4) Özgüvenli (7)	Kibar (5) Samimi (3) Komik (2)

R7- “Bir rehber kesinlikle ülkesini temsil ederken kültür kodlarına uygun, temiz ve seyahat edilen coğrafyaya elverişli giyinmelidir. Dış görünüş olarak temiz ve özenli olması önemlidir. Ek olarak, mesleği icra ederken kelime seçimi ve ses tonu turun gidişatı için önem arz etmektedir. Misafirlerin bölgede rehberi merakla dinlemesi için rehberin sade, keyifli ve ilgi çekici anlatım yapması gerekmektedir. ... bir rehberin

görevlerinden biri de, sorun çözme becerisi olduğundan sabırlı ve çözüm odaklı davranmayı bilmelidir. ... bir rehber temiz, özenli, özgüvenli, samimi ve yeri gelince komik olduğu sürece misafirler üzerinde iyi bir izlenim bırakacaktır.”

R12- “Saç ve sakalın dağınık bir şekilde olmaması gerektiğine inanıyorum. ... ses tonunu etkili düzeyde ayarlamaları, rahatsız edecek düzeyde bağırarak değil de ayarında bir ses tonuyla anlatım yapmaları gerektiğine inanıyorum.”

R13- “Rehberlerin enerjik olması veya enerjik görünmesi en aradığım özelliktir. Hitap ettiği kitleyi neşelendirip heveslendirmesi gerektiğini düşünüyorum. Bu yüzden seçmiş olduğu kıyafette renklerin gücünü kullanmalıdır. Renkler aynı zamanda fark edilmesi açısından da önemli bir etkidir.”

Turist Rehberlerinin Mevcut Kişisel İmajına Yönelik İfadeleri

Tablo 7. Turist Rehberi Katılımcılarının Turist Rehberi Mevcut İmajına Yönelik İfadelerinden Ortaya Çıkan Temalar ve Kodlar

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
Görüntü (46)	Giyim Saç-Sakal Kişisel Bakım	Giyim (24) Kıyafet Seçimi (7) Temizlik (6) Düzen (6) Rahatlık (5) Saç-Sakal (13) Düzen (11) Uzunluk ve Renk (2) Kişisel Bakım (9)
İletişim (39)	Sözlü İletişim Sözsüz İletişim	Sözlü İletişim (28) Kendini İfade Etme (10) Bilgi Aktarımı (8) Anlatım Biçimi (7) Konuşma Hızı (3) Sözsüz İletişim (11) Beden Dili Kullanımı (6) Davranış (5)
Yeterlilik (49)	Bilgi Hususunda Yeterlilik Mesleğin İcrasında Yeterlilik	Bilgi Hususunda Yeterlilik (21) Bilgi Birikimi (12) Kişisel Gelişim (4) Genel Kültür (5) Mesleğin İcrasında Yeterlilik (28) Deneyim (5) Zaman Kullanımı (9) Kriz Yönetimi (11) Mesafe (3)
Karakter (45)	Lider (5) Sıcakkanlı (3) Özgüvenli (9) Sabırlı (3)	Samimi (5) Kibar (7) Saygılı (7) Kibirli (6)

Turist rehberlerinin meslektaşlarının sahip oldukları imaja yönelik ifadelerinde ise olumlu ve olumsuz ifadelere yer verilmiştir. Ayrıca turist rehberlerinin sahip oldukları genel imajı olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirmek yerine olumlu imaja sahip rehberler olduğu gibi olumsuz imaja sahip rehberlerin de bulunduğunu ifade eden turist rehberlerinin çoğunlukta olduğu da görülebilmektedir. Buna göre genel olarak turist rehberlerinin imajlarının olumlu olduğunu ifade eden turist rehberleri genellikle bu değerlendirmenin sebebi olarak giyimine özen gösteren, iletişim becerileri kuvvetli, sorun çözme yetisine sahip, enerjik ve bilgi birikimlerinin yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Turist rehberlerinin mevcut imajlarını olumsuz olarak

değerlendirenler ise turist rehberlerinin genellikle kıyafet konusunda fazla rahat, saç-sakal konusunda dağınık olduklarını, anlatımlarında dili akıcı bir şekilde kullanamadıklarını, bazılarının bilgi birikimlerinin yetersiz olduğunu, yeterli olanların ise daha çok kibirli bir tavırla sorulan soruları yanıtladıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca görünüş olarak turist rehberlerinin yorgun gözüktüklerini ifade eden katılımcıların sayısının da bir hayli fazla olduğu belirlenmiştir.

R5- *“Genel olarak karşılaştığım rehberler dış görünüş olarak iyi bir imaja sahipti. Bazı rehberlerde sözlü ve sözsüz iletişimde eksiklikler olduğunu gözlemledim. Bilgi birikimi olarak da yeterli bulduğum rehberler çoğunluktadır.”*

R12- *“Şu ana kadar iyi ve kötü olarak değerlendirdiğim rehberler oldu. İyi imaja sahip arkadaşlarım genellikle kılık kıyafet konusunda kendilerine dikkat ediyorlar ve görünümelerini önemsiyorlar. Sürekli olarak araştırmalar yaparak sahip oldukları bilgi birikimlerini artırıyorlar. Ayrıca turistlerle iletişimleri oldukça etkili. Turistlerle ilgili herhangi bir problemle karşılaştıkları zaman büyük bir soğukkanlılıkla sorunları çözmeye çalıştıklarını gördüm. Turistlerle olan diyaloglarında oldukça nazik davranışlar sergiliyorlardı. Kötü olarak değerlendirdiğim rehberler arasında ise genellikle saç baş dağınık parmak arası terlik ve şortla hippy tarzda turistlere rehberlik hizmeti vermeye çalışanları gördüm.”*

R13- *“Karşılaştığım rehberlerin bir kısmında ortak noktalardan biri tek düze konuşmadır. Sabit ton ve sade kelime kullanımları oldukça sıkıcı bir tura sebep olabiliyor. İşlerinin temposundan dolayı veya yaşlarının da vermiş olduğu bir etkenden dolayı yorgun görünümüne sahiptiler.”*

R14- *“Kazançla ilintili olduğunu düşünüyorum. Mutlulukları da mutsuzlukları da imajlarına yansıyor. Kazançları iyi olanların, güzel gruplarla çalışanların duruşları, imajları da buna paralel olarak şekilleniyor. Genel olarak zor şartlarda çalışıyorlar. Hem bedenem hem ruhen yıpratıcı bir iş olduğu için. Yoğun olmayan zamanlarda daha kaygılı ve daha üzüntülü oluyorlar. Sezon yoğun olduğunda ise acenta tarafından ödüllendirildiklerinde ve iyi kazandıklarında bu durum yüzlerine de hallerine de yansıyor.”*

R15- *“Genel itibariyle görüntüye kendince önem verip kendi rahat hissettikleri şekilde daha sportif bir giyim tarzını seçmektedirler. Çoğu rehber ses tonunun ayarlayamamakla birlikte turistik alanlar hakkında da yeterli bilgi birikimine sahip değildir. Kimi rehber bir konuyu çok yavaş anlatırken kimisi de çok hızlı aktarmaktadır. Bazı rehberlere ise durumun tam tersi söz konusudur. Yani şu şekilde; görüntüsüne tecrübesine önem verip boş özgüven ile turistlere kibirli şekilde yaklaşmaktadır. Turistlerle samimiyet kuramayıp sorulan sorulara küçümseyerek yanıt vermekte veya yanıtlamamaktadır.”*

Turist Rehberlerinin Mevcut İmajlarını Yeterli Bulup Bulmadıklarına Yönelik İfadeleri

Turist rehberlerinin mevcut imajlarının yeterli olup olmadığına yönelik ifadeler bakıldığında ise yukarıdaki cevaba benzer nitelikte değerlendirmeler olduğu görülmüştür. Rehberlerin büyük çoğunluğu mevcut imajı yeterli bulduklarını ifade ederlerken, mevcut imajın yeterli olmadığını ifade edenlerin olduğu da görülebilmektedir. Katılımcıların bu soruyu yanıtlarken genelleme yapmanın çok doğru olmadığını, genel olarak düşünüldüğünde olumlu imaja sahip rehberlerin çoğunlukta olduğunu ancak istisna denebilecek bazı örneklerin de elbette bulunduğunu ifade ettikleri görülmüştür.

Tablo 8. Rehberlere Göre Turist Rehberlerinin Mevcut İmajlarının Yeterliliği

	Evet	Hayır	Kişiye Göre Değişir
R1			X
R2		X	
R3	X		
R4	X		
R5	X		
R6		X	
R7	X		
R8	X		
R9	X		
R10	X		
R11			X
R12	X		
R13		X	
R14	X		
R15		X	

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada çeşitli bölgelerde kültür turlarına katılmış olan turistlere ve profesyonel turist rehberlerine benzer nitelikte sorular sorulmuştur. Kişisel imaj konusunda yöneltilen sorular ile turistlerin ve profesyonel turist rehberlerinin düşünceleri belirlenerek aralarındaki farkların belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu sayede turist rehberlerinin, turistlerin onlardan kişisel imaj hususunda ne beklediklerinin anlaşılması mümkün olacaktır. Çünkü imaj bireylerin olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilmesine ve dolayısıyla yaptıkları işin beğenilmesine ya da beğenilmemesine yol açabilecek nitelikler taşıması nedeniyle misafir memnuniyetinde belirleyici rol oynamaktadır (Sampson, 1995:15; Geçikli, 2002). Bu bağlamda katılımcılardan hem profesyonel turist rehberlerinin sahip olmaları gerektiğini düşündükleri kişisel imajı belirtmeleri hem de mevcut kişisel imajlarını değerlendirmeleri istenmiştir. Böylece turist katılımcılar ile profesyonel turist rehberlerinin karşılıklı görüşlerine aynı çalışma içerisinde yer verilerek "eksik" ya da "yeterli görülmeyen" noktaların belirlenmesi ile profesyonel turist rehberlerinin kişisel imajlarını geliştirmelerine bir fırsat yaratılacağı düşünülmektedir. Katılımcılara ayrıca profesyonel turist rehberlerinin sahip oldukları kişisel imajların yeterli olup olmadığı hususuna yönelik sorular da yöneltilmiştir.

Elde edilen verilere göre turistlerin ve turist rehberlerinin, genel olarak profesyonel turist rehberlerinin kişisel imajlarını yeterli buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ancak turistlerin ifadelerine göre profesyonel turist rehberlerinin sahip olması gereken kişisel imaj niteliklerinin genellikle yalnızca bir bölümüne sahip oldukları, bazı nitelikleri iyi olan turist rehberlerinin diğer niteliklerde çeşitli eksikliklerinin olduğunu dile getirdikleri tespit edilmiştir. Buna göre; bazı anlarda turist rehberlerinin kontrollerini kaybederek misafirler ile tartışmaya girmelerinin, misafirler ile samimiyet hususunda eşit mesafede davranamamalarının, çok uzun olarak değerlendirilen sıkıcı anlatımların misafirler tarafından turist rehberlerinin kişisel imajlarını olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca turist rehberlerinin kendilerine has bir giyimlerinin olması gerektiğini ifade eden turistlerin sayısının oldukça fazla olduğu görülmektedir. Ancak katılımcıların rehberlerin kendilerine has giyimlerini ifade ederken abartılı unsurlardan kaçınmaları gerektiğini de belirtmişlerdir. Katılımcıların turist rehberi mevcut imajını yetersiz buldukları noktalar arasında fazla samimiyetin de yer aldığı belirlenmiştir. Turistlerin katıldıkları turlarda, rehber tarafından farklı düzeylerde samimi davranışlarla karşılaşmış oldukları belirlenmiştir. Son olarak rehberlerin tur boyunca uzun ve sıkıcı olarak ifade edilecek düzeyde tekdüze yapmış oldukları anlatımların turistler tarafından kötü karşılandığı belirlenmiştir.

Turist rehberlerinin ise kişisel imajı olumsuz olarak değerlendirdikleri noktalar arasında ise genellikle görüntü teması altında yer alan giyim ve saç-sakal yer almaktadır. Turist rehberlerinin giyimleri konusunda fazla rahat davranmasının turist rehberleri tarafından olumsuz bir davranış olarak değerlendirildiği belirlenmiştir. Ayrıca saç-sakallarının dağınık olmasının turist rehberlerinin kişisel imajlarını olumsuz etkilediği ifade edilmiştir. Bunun yanında bazı turist rehberlerinin bilgi birikimlerinin yetersiz olarak, yeterli olanların ise yöneltilen sorulara kibirli bir tavırla yanıt vermelerinin olumsuz olarak değerlendirildiği görülmüştür. Son olarak turist rehberleri meslektaşlarının yorgun bir görünüme sahip olabildiklerini ifade etmişlerdir.

Çalışmada elde edilen bulgulardan hareketle turistlerin turist rehberlerinden giyimleri konusunda esnek davranabilecekleri görüşünün hakim olduğu belirlenmiştir. Ancak farklılaşmak adına girişilecek abartılı seçimlerin turistler tarafından olumlu karşılanmayacağı da tespit edilmiştir. Turist rehberlerinin kendilerine rahat hareket imkanı sağlayacak abartılı olmayan kıyafetleri tercih etmesinin ve ayırt edici nitelikte renkler kullanmasının ilk izlenim açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Benzer şekilde saç ve sakal konusunda da turistlerin rehberlerden onları zorlayacak beklentilerinin olmadığı yalnızca düzenine ve temizliğine dikkat etmelerinin olumsuz bir izlenimi engellemeye yeteceği unutulmamalıdır. Ayrıca çalışılan sezon özelinde düşünüldüğünde havanın genel olarak sıcak olması ve özellikle hareketin yoğun olduğu turlarda rehberlerin kokularına daha çok dikkat etmelerinin misafir ilişkilerine olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Misafirler ile kurulacak ilişkilerde ise samimiyetin olabildiğince eşit olmasına dikkat edilmesinin diğer misafirler tarafından olumsuz bir değerlendirmeyi engelleyeceği düşünülmektedir.

Bilgi yeterliliği konusunda farklı görüşlerin olması beklentiler ile ilgili bir farklılığa işaret etmektedir. Rehberlerin az bilgi vermesinin de sıkıcı olarak değerlendirilebilecek kadar uzun bilgiler vermesinin de turistler tarafından hoş karşılanmadığı düşünüldüğünde bir profesyonel turist rehberinin eşlik ettiği grubun ilgisini analiz etmesinin önemli olduğu görülmektedir. Rehber gerçekleştirdiği her turda birebir aynı yolu izlemek yerine grubun beklentileri doğrultusunda anlatımlarını şekillendirerek turistlerin ilgisini daha fazla çekebilir. Ancak elbette bu durum elzem olarak değerlendirilen bilgilerin verilmesi hususunda herhangi bir kısıtlamaya gitmeyi içermemektedir. Yalnızca misafirlere aktarılacak, detaylı sayılabilecek bilgilerin herkesin ilgisini çekmeyebileceğini göz önünde bulundurarak gerekirse serbest zamanlarda yalnızca konuya karşı daha ilgili olan misafirlerle paylaşılmasının diğer turistlerin sıkılmasını engelleyebileceği düşünülmektedir. Bu uygulama sayesinde ilgili turistlerin bilgi yetersizliği konusundaki şikayetlerinin de giderilebileceği düşünülmektedir.

Profesyonel turist rehberleri turistlerin tatilleri boyunca en çok birlikte vakit geçirdiği turizm paydaşı olması nedeniyle turist memnuniyetinde belirleyici rol oynamaktadır (Cohen, 1985; Ap ve Wong, 2001). Profesyonel turist rehberlerinin, turistler tarafından nasıl değerlendirdiğinin anlaşılması elbette önemli bir unsur olarak görülmektedir. İlk izlenimin insanlar hakkında ilk değerlendirmelerin yapılması aşamasında ne kadar önemli olduğu unutulmamalıdır. Çünkü insanların gördüklerine inanma eğiliminde oldukları bilinmektedir (Sampson, 1995:17). Bu nedenle profesyonel turist rehberlerinin turistlerde uyandıracakları ilk izlenim, turlarının başarılı geçmesinde önemli bir nitelik taşımaktadır. Başarılı bir şekilde oluşturulan ilk izlenimin ardından ise ölçülü davranışlar ve bilgi birikimi ile harmanlanan bir kişisel imajın profesyonel turist rehberlerini daha başarılı bir sürece yönlendireceği unutulmamalıdır.

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılarak çeşitli katılımcı görüşlerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Bu nedenle ileride yapılacak çalışmalarda daha geniş kapsamlı bir örneklem ile çalışılarak profesyonel turist rehberlerinin sahip oldukları mevcut imajlarının daha iyi anlaşılabilir, geliştirilmesi konusunda fırsat yaratılmasının sağlanabileceği düşünülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluşan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 28.02.2022 tarih ve 09/28 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde Rehberlik. (2. Baskı)*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ap, J., and Wong, K. K. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems, *Tourism Management*, 22: 551-563.
- Atlioğlu, Y. (1994). Yazılı ve Sözlü İletişim, *Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 247-258.
- Baykasoğlu, A., Dereli, T., Sönmez, A. İ. ve Yağcı, E. (2004). İmaj Yönetimi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1): 3-18.
- Bosque, I. R. del. and Martin, H. S. (2008). Tourist Satisfaction a Cognitive-Affective Model, *Annals of Tourism Research*, 35(2): 551-573.
- 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.
- Canöz, K. ve Canöz, N. (2014). Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün Kişisel İmajının Ögelerini Belirlemeye Yönelik Bir Saha Araştırması, *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 35: 401-428.
- Chi, C. G. Q. and Qu, H. (2008). Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach, *Tourism Management*, 29 (4): 624-636.
- Chiang, C. Y. and Chen, W. C. (2014). The Impression Management Techniques of Tour Leaders in Group Package Tour Service Encounters, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(6): 747-762.
- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of a Role, *Annals of Tourism Research*, 12(1): 378-398.
- Çakır, Ö. (2011). *Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketleri*. (12. Basım), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çokal, Z., ve Aslan, Z. (2016). Profesyonel Turist Rehberinin Kültürel Değerlere Katkısına İlişkin Turist Algılamaları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1): 53-69.
- Ergen, Y. ve Özüpek, M. N. (2018). Kişisel İmaj Bağlamında Teknik Direktör Fatih Terim'in Kişisel İmaj Ögelerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Social Sciences Studies Journal*, 4(13): 287-300.
- Ferrell, M. Z. (1981). Criticisms of The Dominant Perspective on Organizations, *The Sociological Quarterly*, 22: 181-205.

- Fidan, M. (2009). *İletişim Kurmak İstiyorum*. (1. Baskı), Konya: Tablet Kitabevi.
- Geçikli, F. (2002). Bireysel Kariyer Planlama ve Geliştirmede İmajın Rolü, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15: 337-354.
- Hassin R., and Trope, Y. (2000). Facing Faces: Studies on The Cognitive Aspects of Physiognomy, *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(5): 837-852.
- <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2022-49606> [Erişim Tarihi: 15.04.2023]
- <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance> [Erişim Tarihi: 15.04.2023]
- <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> [Erişim Tarihi: 15.04.2023]
- Huang, S., Hsu, C. and Chan, A. (2010). Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: A Study of The Package Tours in Shanghai, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(1): 3-33.
- James, J. (1999). *Beden Dili – Olumlu İmaj Oluşturma*. (Çeviren, Sağlam, M.), İstanbul: ALFA Basım Yayın Dağıtım.
- Karacaoğlu, S., ve Sert, A. N. (2018). Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunları Üzerine Bir Araştırma: Kapadokya Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 81-99.
- Kemboi, T. H. and Jairus, K. N. (2018). Tour Guiding Performance Attributes and Tourist Satisfaction: Evidence from North Rift Tourist Region, Kenya, *Journal of Hotel Management and Tourism Research*, 3(1): 8-23.
- Ker Dinçer, M. (2000). *İş Yaşamında ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj*. (2. Baskı), İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. (1. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuşluvan, S. ve Çeşmeci, N. (2002). Türkiye’de Turist Rehberliği Eğitiminin Sorunları ve Yeniden Yapılandırılması, *Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop*, T.C. Turizm Bakanlığı Genel Müdürlüğü, 235-242.
- Küçükkurt, M. (1987). Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme, Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, *Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları*, 10: 155-173.
- Leary, M. R., and Kowalski, R. M. (1990). Impression Management: A Literature Review and Two-component Model, *Psychological bulletin*, 107(1): 34-47.
- Lin, Y., Lin, M. and Chen, Y. (2017). How Tour Guides’ Professional Competencies Influence on Service Quality of Tour Guiding and Tourist Satisfaction: An Exploratory Research, *International Journal of Human Research Studies*, 7(1): 1-19.
- Linkemer, B. (1993). *Profesyonel İmaj Yaratmak*. (Çeviren, Gürbilek, N.), (1. Baskı), İstanbul: Rota Yayın Tanıtım.

McDonnell, I. (2001). The Role of The Tour Guide in Transferring Cultural Understanding, *School of Leisure, Sport and Tourism Working*, 3: 1-14.

Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*. (2.Baskı), Ankara: MediaCat Kitapları.

Özer, M. A. (2011). *21. Yüzyılda Yönetim ve Yöneticiler*. (2. Basım), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?* (Genişletilmiş 2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Poon Teng Fatt, J. (1998). Nonverbal Communication and Business Success, *Management Research News*, 21(4/5): 1-10.

Sampson, E. (1995). *İmaj faktörü*. (Çeviren, İlgün, H.), (1.Baskı), İstanbul: Rota Yayın Tanıtım.

Saraçaydın, M. (2020). Kişisel İmaj Yönetimi Bağlamında Sosyal Medyanın Kullanımı, *Anasay*, 11: 149-170.

<https://sozluk.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 11.06.2023]

Syakier, W. A. and Hanafiah, M. H. (2022). Tour Guide Performance, Tourist Satisfaction and Behavioural Intentions: A Study on Tours in Kuala Lumpur City Centre, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(3): 597-614.

Şentürk, Z. A., ve Mutlu, A. (2020). Covid-19 Sürecinde Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Kişisel İmaj Ögelerini Belirlemeye Yönelik Bir Saha Araştırması, *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(32): 4875-4906.

Tolga, Ö., ve Atay, L. (2016). Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı Ziyaretçilerinin Profesyonel Turist Rehberlerinden Memnuniyetleri, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2): 572-591.

Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat, *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 30: 1-14.

Uztuğ, F. (2007). *Siyasal İletişim Yönetimi*. (3. Basım), İstanbul: MediaCat Kitapları.

Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş*. (4. Basım), İstanbul: MediaCat Kitapları.

Wang, K. C. Hsieh, A. T. and Huan, T. C. (2000). Critical Service Features in Group Package Tour: An Exploratory Research, *Tourism Management*, 21(2): 177-189.

Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1): 33-44.

Zengin, B., Eker, N. ve Bayram, G. E. (2017). Turist Rehberliği Meslek Kanununun Profesyonel Turist Rehberlerince Değerlendirilmesi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2): 142-156.