

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
2020-YL-101

TURİZM REHBERLİĞİNDE KİŞİSEL MARKALAŞMA

HAZIRLAYAN
Ragıp UÇAK

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Gül ERBAY ASLITÜRK

İKİNCİ TEZ DANIŞMANI

Dr. Öğr. Üyesi Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN

AYDIN - 2020



T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Ragıp UÇAK tarafından hazırlanan “Turizm Rehberliğinde Kişisel Markalaşma” başlıklı tez, 19/08/2020 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmzası
Başkan	Doç. Dr. Gül ERBAY ASLITÜRK	AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ	
Üye	Doç. Dr. Ülker ÇOLAKOĞLU	AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ	
Üye	Doç. Dr. Arzu GÜRDOĞAN	MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ	

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Yüksek Lisans Tezi, Enstitü Yönetim Kurulununsayılı kararıyla .../.../2020 tarihinde onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ahmet Can BAKKALCI

Enstitü Müdürü



T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

.../.../2020

Ragıp UÇAK

ÖZET

TURİZM REHBERLİĞİNDE KİŞİSEL MARKALAŞMA

Ragıp UÇAK

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanları: Doç. Dr. Gül ERBAY ASLITÜRK, Dr. Öğr. Üyesi Gülnur

KARAKAŞ TANDOĞAN

2020, XX +102 sayfa

Kişisel marka kavramı, ticari markalardan farklı olarak, bir bireyin bir topluluk, sektör veya pazardaki deneyimlerine, uzmanlıklarına, yetkinliklerine, eylemlerine ve başarılarına dayanan ve kitlelerce tanınan bir kişi olarak tanımlanmaktadır. Kişisel markalaşma, uzun bir prosedür olup, kişiyle ilgili bir marka değeri yaratmak için doğrudan planlanmaktadır. Günümüzde sürekli artan rekabetçi pazar, insanların akranlarından sıyrılmakta zorlandıkları bir durum yaratmaktadır. Kişisel markalaşma, insanlara rekabetçi ortamlarda fark edilir olma fırsatı sunmaktadır.

Turizm endüstrisinin mihenk taşlarından olan turist rehberleri, ziyaretçilerini destinasyonların en çekici kısımlarına yönlendiren turizm profesyonelleridir. Ülkelerinin temsilcisi konumunda olan rehberler, bilgi veren, yol gösteren, liderlik eden ve ziyaretçilerin tatmini sağlayıp, olumlu deneyimler yaşamasına yardımcı olan kişilerdir. Günümüzde pek çok meslekte oluşan rekabet ortamı, rehberlik mesleğinde de kapsamaktadır. Diğer rehberlerden farklı olmak, ayırt edici birtakım özellikleri ön plana çıkartmak ve tercih edilen bir rehber olmak için kişisel marka kavramı bu alanda da kendisini göstermektedir.

Bu çalışmada kişisel marka haline gelmiş turist rehberleri ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler sonucunda rehberlikte markalaşmak isteyen rehberlere çeşitli öneriler ve yol haritası çıkartılmıştır. Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turizm rehberliği, ikinci bölümde kişisel markalaşma ile ilgili kuramsal çerçeve ve ilgili araştırmalar ele alınmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise kişisel marka haline gelmiş turist rehberleri ile yapılan görüşmeler sonucundaki bulgulara yer verilmiş ve rehber adaylarına markalaşma yolunda öneriler sunulmuştur.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Turist Rehberi, Markalaşma, Kişisel Marka.

ABSTRACT
PERSONAL BRANDING IN TOURISM GUIDANCE

Ragıp UÇAK

Master Thesis, Department of Tourism Management

Supervisors: Associate Prof. Gül ERBAY ASLITÜRK, Dr. Gülnur KARAKAŞ
TANDOĞAN

2020, XX +102 pages

The concept of personal branding, unlike trademarks, is defined as a person known by the masses based on an individual's experience, expertise, competencies, actions and achievements in a community, industry or market. Personal branding is a long procedure and it is planned directly to create a brand value related to the person. Today, the ever-increasing competitive market creates a situation where people find it difficult to stand out from their peers. Personal branding offers people the opportunity to be noticed in competitive environments.

Tourist guides, one of the touchstone of the tourism industry, are tourism professionals who guide their visitors to the most attractive parts of the destinations. Guides, who are representatives of their countries, are people who provide information, guide, lead and help visitors have positive experiences by satisfying them. Today, the competitive environment that occurs in many professions also includes the guidance profession. In order to be different from other guides, to highlight some distinctive features and to be a preferred guide, the concept of personal brand shows itself in this area.

In this study, interviews were made with tourist guides who have become personal brand. As a result of the interviews, various suggestions and a road map were prepared for guides who wanted to become a brand in guidance. The study consists of three main parts. In the first part, tourism guidance, in the second part personal branding, the theoretical framework and related researches are discussed. In the third part of the study, the findings as a result of interviews with tourist guides who have become personal brand are included and suggestions for branding are presented to guide candidates.

KEYWORDS: Tour Guide, Branding, Personal Brand.

ÖNSÖZ

Yüksek lisans tez çalışmamın başından sonuna kadar olan bütün sürecinde desteğini hiçbir zaman eksik etmeyen, yol gösterici tavsiyeleri ile beni yönlendiren ve her zaman yanımda olan değerli danışmanlarım Doç. Dr. Gül ERBAY ASLITÜRK'e ve Dr. Öğr. Üyesi Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN'a yardımlarından dolayı saygı ve şükranlarımı sunarım.

Tez savunma jürimde yer alarak tezime yaptığı önemli katkılarından ve lisans eğitimimden bu yana beni destekleyen Doç. Dr. Ülker ÇOLAKOĞLU'na teşekkürlerimi sunarım. Çalışmaya katılıp veri almamda yardımcı olan Özge ERSU'ya, Dr. Sedat BORNOVALI'ya ve Nükhet EVERİ'ye de ayrıca teşekkürlerimi sunarım. Bilgisini ve desteğini benden esirgemeyen ve yorulduğum her noktada fikir ve görüşleriyle kılavuzluk eden arkadaşım Hande KAYA'ya teşekkürü borç bilirim.

Bütün hayatım boyunca varlıkları bana güç vermiş ve maddi, manevi desteklerini benden esirmeyen canım aileme en derin ve duygularıyla teşekkür ederim.

Ragıp UÇAK

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI	ii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	iv
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	vii
ÖNSÖZ.....	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
TABLolar DİZİNİ	xiii
KISALTMALAR DİZİNİ	xiv
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM: TURİZM REHBERLİĞİ	3
1.1. Turist Rehberliği Kavramı	3
1.2. Turist Rehberliğinin Tarihsel Gelişimi	5
1.3. Turist Rehberliği Mesleğinin Özellikleri	6
1.4. Turist Rehberinde Olması Gereken Nitelikler.....	8
1.4.1. Bilgi	9
1.4.1.1. Yabancı Dil Bilgisi.....	9
1.4.1.2. Genel Kültür Bilgisi	9
1.4.1.3. Diğer Kültürler Hakkında Bilgi	9
1.4.1.4. İlk Yardım Bilgisi	9
1.4.2. Yetenekler ve Beceriler	9
1.4.2.1. Anlatım Becerisi	10
1.4.2.2. İletişim Becerileri.....	10
1.4.2.3. Yorumlama Becerisi	10
1.4.2.4. Organizasyon ve Koordinasyon Becerileri.....	10
1.4.2.5. Sorularla Başa Çıkabilme Becerisi	11
1.4.2.6. Kendini Yenileyebilme Becerisi.....	11

1.4.3. Kişilik Özellikleri	11
1.4.3.1. Espri Yeteneği	11
1.4.3.2. Liderlik Ruhü	11
1.4.3.3. Dışa Dönük Kişilik.....	12
1.4.3.4. Misafirperverlik	12
1.4.3.5. Mesleki Etik Kaygılar	12
1.4.3.6. Rehberin Giyim Tarzı	12
1.6. Türkiye’de Turist Rehberliği.....	15
II. BÖLÜM: KİŞİSEL MARKALAŞMA.....	18
2.1. Marka Kavramı ve Önemi.....	18
2.2. Kişisel Markalaşma Kavramı	20
2.3. Kişisel Markalaşmanın Tarihsel Gelişimi	22
2.4. Kişisel Markalaşmanın Önemi ve Avantajları	24
2.5. Kişisel Marka Yaratma Süreci.....	25
2.6. Kişisel Markalaşma Unsurları	27
2.6.1. Kişisel Değerler.....	28
2.6.2. Yönetim Becerileri	28
2.6.3. İletişim	29
2.6.4. Kişisel Farkındalık	29
2.6.5. Kişilik	30
2.6.6. Kişisel İmaj	30
2.6.7. Hedefler	32
2.6.8. Fiziksel Yapı	32
2.7. Kişisel Markalaşma Boyutları	33
2.7.1. McNally ve Speak Modeli	33
2.7.2. 4-D Markalaşma	35
2.8. Kişisel Markalaşma Stratejileri	36

2.8.1. Otantik Kişisel Markalaşma.....	36
2.8.2. Ben Markasının Kodu.....	38
2.8.3. Yedi Aşamada Kişisel Marka Oluşturma	40
2.8.4. Etkili Kişisel Markalaşma Kriterleri	42
2.8.5. Üç Adımda Kişisel Markayı Güçlendirmek	43
III. BÖLÜM: TURİZM REHBERLİĞİNDE KİŞİSEL MARKALAŞMA.....	45
3.1. Araştırmanın Amacı.....	45
3.2. Araştırmanın Önemi.....	45
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	46
3.4. Araştırmanın Örneklemi.....	47
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	48
3.6. Araştırmanın Soruları.....	48
3.7. Bulgular	49
SONUÇ VE ÖNERİLER	59
KAYNAKÇA.....	65
EKLER.....	72

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.3.1. Kişisel Markalaşmanın Tarihsel Gelişim Süreci.....	26
Şekil 2.6.6.1. Kişisel İmaj	33
Şekil 2.7.1.1. McNally ve Speak Modeli	36
Şekil 3.3.1. Araştırma Modeli	49



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	52
Tablo 3.7.2. Araştırma Verilerinden Elde Edilen Boyutlar ve Temalar.....	52
Tablo 3.7.3. Rehber Özellikleri Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler.....	54
Tablo 3.7.4. Sosyal Medya Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler.....	55
Tablo 3.7.5. Eğitim Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler.....	56
Tablo 3.7.6. Uzmanlık Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler.....	57
Tablo 3.7.8. Tecrübe Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler.....	58



KISALTMALAR DİZİNİ

WFTGA :World Federation of Tourist Guide Association – Dünya Turist Rehberleri Federasyonları Birliği

FEG :European Federation of Tourist Guide Association – Avrupa Turist Rehberleri Federasyonları Birliği

TMTF: : Türkiye Ulusal Talebe Federasyonu

TUREB : Turist Rehberleri Birliği

AMA: : American Marketing Association – Amerikan Pazarlama Birliği

İRO: : İstanbul Rehberler Odası



GİRİŞ

Dünya üzerinde üretim ve tüketim gün geçtikçe artmaktadır. Nüfus artışıyla paralel olarak tüketimin artması üretilen ürün ve hizmet çeşitliliğini de etkisi altına almaktadır. Her ürün ve hizmetin gündeme uygun olarak yenilik göstermesi gerekmektedir. Bu açıdan pazarlama araçlarını doğru bir şekilde üretime entegre etmek önemlidir. Marka, her bir ürünün tüketiciye tanıtılma şekillerini temsil etmektedir. Markaların tüketici algısındaki yeri, tüketim ve üretimin miktarını belirleyici kılmaktadır. Bir marka, ürünün kimliğini yansıtmakla beraber devamlılık göstermesi açısından kalıcılığını tüketime de yayması gerekmektedir. Bu doğrultuda üreticilerin markalama konusunda iyi bir gözlemci olması ve tüketim tarzlarını takip etmesi gerekmektedir. Son yıllarda ürün ve hizmet markalamasına yeni bir trend eklenmiştir.

Kişisel markalama olarak adlandırılan bu markalaşmada ürün, bireyin kendisidir. Kişisel olarak iş gücünü sergileyen birey, ismiyle bir marka oluşturmaya çalışmaktadır. Bireysel çalışmalarda bireyin kendini tüketiciye lanse etmesi kurumsal hizmet departmanlarına nazaran daha avantajlı bir durumdur. Bir nevi birey kendini markasını yaratarak onu tüketiciye pazarlamaktadır. Bu aşamada kişisel marka olma yolunda gerçekleşmesi gereken pek çok gereklilik bulunmaktadır. Ürün ve hizmet markalamasından çok bireysel markalamanın dezavantajları da hali hazırda bulunmaktadır. Bireyin çalıştığı işteki performansını ve iş gücünü tüketici kesimine aktarımında diğer rakiplerinden farklı olduğunu gösterebilmesi ve bunu onların zihninde olumlu bir algı olarak yaratması gerekmektedir. Yarattığı markanın ulaşılabilirliği de önem taşımaktadır. Kişinin kendi markasını destekleyecek reklam ve benzeri araçlardan yardım alarak markayı güçlendirmesi, markayı geniş kitlelere yayabilmek açısından doğru bir strateji olabilmektedir.

Ülkemizde varlığını halen koruyan, kültür taşıyıcılığı olarak da bilinen turist rehberliği mesleği günümüzde yaygın olarak icra edilmektedir. Turistlerin kültürleri, tarihleri, gelenek ve göreneklere ve birçok ülke mirasını tanımasında ve öğrenmesinde aracılık sağlayan bu mesleğin eğitimi için giderek artan bir ilerleyiş söz konusudur. Ülkede turist rehberliği eğitimi veren üniversitelerin sayısı mesleğin bilinirliğine paralel olarak artış göstermektedir. Bu mesleğin daha geniş alanlara yayılmasını sağlamak ve istihdam gücünü arttırmak ülke tanıtımı ve misyonu için önemli bir adım olarak görülmektedir. Ülkenin sahip olduğu unsurları uluslararası yayılmasına öncülük eden bu meslek grubu gelecek yıllarda da yine aynı şekilde devam etmesi beklenmektedir. Günümüzde turist rehberliği farklı bir boyuta

erişmiştir. Faaliyette bulunan rehberlerin sayısındaki artış bu meslek grubu arasında bir rekabet ortamına ön ayak olmuştur. Bu rekabet kişisel bir marka yaratım sürecini geliştirmiştir. Rehberler diğer meslektaşlarından kendilerini ayırt edici özellikleriyle ön plana çıkmaktadır. Faaliyette bulunan rehberlerin sayısındaki artış bu meslek grubu arasında bir rekabet ortamına ön ayak olmuştur. Bu rekabet kişisel bir marka yaratım sürecini geliştirmiştir.



I. BÖLÜM: TURİZM REHBERLİĞİ

1.1. Turist Rehberliği Kavramı

En genel tanımıyla turist rehberi, seyahat endüstrisinde görev yapan ve belli bir zaman dilimi içerisinde misafirlerini gezi turlarına götüren kişilerdir (Köroğlu, 2013: 92). Turizm rehberi, misafir olarak gittikleri ülkeyi gezmek isteyen yabancı turistleri, misafir olarak gelişlerinden dönüşlerine kadar onlarla bağlantı içerisinde bulunan ülke temsilcileridir (Ahipaşaoğlu, 2006: 68). Bununla birlikte turist rehberi, tura yön veren, turdan sorumlu olan veya öncelikli vazifesi özel bir destinasyonda doğrudan ve ayrıntılı bilgisini derinlemesine aktaran kişidir (Bowie ve Chang, 2005: 305).

Bir diğer tanıma göre rehberler, yerli veya yabancı turistleri rehberlik kimlik kartlarında belirtilen dilde, seyahatten önce seçilen dile uygun olarak icra etme yetkisi kazanmış kişilerdir. Tanıttıkları bölgenin kültürel ve doğal mirasını seyahat programına bağlı kalarak aktarmaktadırlar. Buna ek olarak, yazılı belgelerde tanımlandığı ve tüketiciye satıldığı şekliyle yürütülen tur operatörünün veya seyahat acentesinin faaliyetlerini ve seyahat acentesi adına seyahat programını yöneten kişilerdir (Tokay, 2015: 4).

“Tur rehberi” terimi aynı zamanda “turist rehberi” ile eş anlamlı olarak kullanılsa da, çoğu durumda “tur rehberi” terimi bir kitap, broşür, sesli kitap ve sesli kitap anlamına gelebileceğinden yanıltıcı, uygun olmayan veya yanlış belirlenmiş bir başlık olabilir. Dolayısıyla “Turist rehberi” teriminin “tur rehberi” yerine dünyanın çoğu ülkesinde yaygın olarak kullanılmasının nedeni budur (Weiler ve Black, 2015: 3).

Turist rehberleri, eğitimci, bilgi veren, tercüman, lider, rol modeli, kültürel elçi, halka açık olmayan alanlara erişimin kolaylaştırıcısı, tur ve grup organizatörü ve tur şirketlerinin temsilcisi gibi amaçlara hizmet etmektedirler (Black ve Weiler, 2005: 26). Buna ek olarak bir turist rehberinin ana sorumluluğu, bilgiyi hem eğlenceli hem de kültürel olarak kabul edilebilir bir şekilde sunarken turistlerin deneyimini en zevkli hale getirmektir (Boyle ve Arnott, 2004: 75).

Turizm endüstrisindeki en eski mesleklerden biri olan turist rehberliği, bir ülkenin doğal ve tarihi zenginliğini etkin ve verimli bir şekilde teşvik etmek açısından kritik öneme sahiptir. Rehber, önderlik eden ve yolu gösteren biri anlamına gelen bir terimdir. Turist rehberliği, her ne kadar seyahat etmek, gezmek, eğlenmek, yeni insanlarla ve dışarıdan mekânlarla tanışmak gibi birçok fırsat sunan eğlenceli ve kolay bir meslek olarak gözükse de, birçok zorluk ve problemi olan bir barındıran bir meslektir (Batman vd., 2000: 24).

Dünya Turist Rehberleri Federasyonları Birliği (World Federation of Tourist Guide Association-WFTGA)'nin tanımına göre; rehberler, turistlere istedikleri dilde rehberin sahip olduğu bölgesini, kültürünü ve doğal mimarisini anlatan ve yol gösteren özel becerilere sahip kişilerdir (Dünya Turist Rehberleri Federasyonları Birliği, 2020).

Bir diğer tanım olarak; Avrupa Turist Rehberleri Birliği Federasyonu (European Federation of Tourist Guide Association-FEG)'nun yaptığı tanım ise; turist rehberleri, destinasyonlarının, bölgelerinin ve ülkelerinin temsilcileridirler. Dolayısıyla turist rehberi ziyaretçilerin tekrar gelmesini sağlayacak en büyük etkidir. Bu açıdan turist rehberi ziyaretçilerin görmek istedikleri destinasyonu algılamasına, deneyim sahibi olmasına ve bağlılığına yardımcı olmaktadır. Turist rehberinin rolü anlamak, görmek, bakmak ve deneyimlemek isteyen ziyaretçilere yardımcı olmaktır (Avrupa Turist Rehberleri Birliği Federasyonu, 2020).

Bir turist rehberinin, bir destinasyonu veya belirli bir noktayı tanıtan, ziyaretçileri bilgilendiren, ülkeleri ve ziyaretçileri arasında bir köprü oluşturan, ziyaretçileri yönlendirerek yönlendiren bireyler olduğunu söylemek mümkündür (Acar, 2014: 5).

2012 yılında kabul edilen Turist Rehberliği Kanunu'na göre; “*seyahat acentalarının faaliyet kapsamı dışında yerli veya yabancı turistlerin tur planlaması esnasında seçtikleri dilin kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzer değer ve varlıklarının kültür ve turizm politikaları çerçevesinde tanıtılıp gezdirilmesi; acenteler tarafından programlanmış olan turların tüketicinin satın aldığı şekilde sürdürülüp acentenin temsilinin sağlanması*” ifade etmektedir (Turist Rehberliği Meslek Kanunu, 2012: Madde 2).

Hacıoğlu'na göre turist rehberi, seçilmiş tur seyahatlerinin gerçekleşmesinden sorumlu olan ve kendisine verilen programı uygulayan misafirlere yardımcı olan seçilmiş yerler hakkında bilgi aktaran kişi olarak tanımlamaktadır (Hacıoğlu, 2000: 169). Ziyaretçiler ve turist rehberleri arasında kurulan ikili ilişki nedeniyle, ziyaretçilerin geldikleri ülkeyle ilgili bireysel deneyimlerden uzak bir deneyim kazanmaları önemlidir, çünkü ziyaret edilen ülkede ilk karşılaşılan kişidir (Yarcan, 2007: 36).

Turist rehberleri turizm sektöründeki tanıtım elçileridir. Bir turistin ülkeye gelişinden ülkeden ayrılmasına, turist bakış açısını gittiği ülkeye şekillendirerek, bildiklerini turistlere unutulmayacak biçimde iletir, icap ettiğinde bir sanatçı, politikacı, müzisyen, ressam ve gerektiğinde yerel bir kişi olarak ifade edilmektedir (Aktaş ve Batman, 2010: 379).

Turist rehberleri, ülkeleri ile ziyaretçiler arasında önemli bir arayüz olarak görünmektedir. Bu nedenle, rehberler sorumlu bir lider, ziyaret ettikleri ülke veya destinasyon hakkında detaylı bilgi veren bir eğitmen, bir ülkeye veya bölgeye turist sunan ve karşılayan bir büyükelçi, turistler için huzurlu bir platform oluşturan ve bunu yapan bir ev sahibi ve gerekli olan şeyin nasıl ve ne zaman yapılacağını bilen bir idareci olarak tanımlanmaktadır (Ap ve Wong, 2001: 552).

Bu tanımlar ışığında turist rehberleri, ziyaretçilere hâkim oldukları dillerde elçilik, eğitmenlik, liderlik eden ve genellikle bir otorite aracılığıyla yetkilendirilen, tanınan bir destinasyonda çeşitli niteliklere sahip olan, bir alanın kültürel ve doğal mirasını aktaran kişilerdir.

1.2. Turist Rehberliğinin Tarihsel Gelişimi

Bir yerden başka bir yere seyahat etme güdüsü tarihin erken dönemlerine kadar uzanmaktadır. Bu dönemlerde, üç kategori olan ticaret, spor ve din amaçlı seyahat eden kişilerin nedenlerini tartışmak mümkündür. Bu gezilere ek olarak, merak ve bilimsel araştırma amaçlı gezilerin yapıldığı da bilinmektedir ve bu geziler yapılırken deneyimli rehberler kullanılmıştır (Ahipaşaoğlu, 2006: 2).

Ortaçağda, Roma'nın yıkılmasından Rönesans'a kadar olan M.S. 500 ile 1508 yılları arasındaki dönemdir. Roma'nın çökmesi sadece ticaret ve ekonomide bir düşüşe neden olmakla kalmamış, aynı zamanda seyahat etme güdüsünde de düşüşe neden olmuştur. Sayıları az olan gezginler, orta veya üst sınıf vatandaşlardan Canterbury, Winchester ve Walsingham'a hacılarını yapan kişilerden oluşmaktadır. Ancak yollar yeterince güvenli değildir ve insanlar yalnız seyahat etmekten tedirgin olmuşlardır. Bu yüzden rehberin rolü bilgi vermek veya yolu bulmaktan biraz daha farklı bir şekil almıştır. Rehberlere güvenli sokaklar bulmak ve yolcuları olası tehlikelerden korumak için büyük ücretler ödenmiştir (Cruz, 2008: 15).

Rönesans döneminde ise turist rehberlerine büyük saygı duyulmuştur. Üst sınıf ailelerin genç üyeleri "Grand Tour" kapsamında İngiltere'den İtalya'ya Fransa, Almanya, Avusturya ve İsviçre üzerinden seyahat etmeye başlamıştır. Bu tur, genç erkekler için yabancı dil öğrenmeleri, zihinlerini genişletmeleri, kültürel değerleri paylaşmaları, kendini geliştirmeleri ve entelektüel bireyler olmaları için tasarlanmıştır. Bu nedenle, bu yolculuk sırasında bu genç erkeklere eğitim ve kültürel turlarında liderlik yapmak olan Cicerone, yol arkadaşı veya Antiquarii adı verilen özel bir refakatçi atanmıştır. Bu kişisel eğitmenlerin yabancı dil bilen

ve ayrıca sanat, tarih, mimarlık, edebiyat vb. hakkında bilgi sahibi olan entelektüel insanlar olması beklenmiştir. Grand Tour rehberleri arasında turizm literatürünün ilk gövdesini yaratan birçok yazar ve tarihçi bulunmaktadır. Ayrıca, güvenlik konuları ve etik davranışlar açısından öğrencilerini takip etmekten de sorumluydular. Rehberlerin sorumlulukları sayısız olduğundan, zengin aileler en iyi tur rehberini kiralamak için çok yüksek miktarlarda ücret ödemişlerdir ve bu da rehberlerin gelirlerini arttırmıştır. (Cruz, 2008: 17).

İnsanların yaşamış oldukları yerlerin dışına çıkıp gezme, görme eylemi insanlık tarihi kadar eski olsa da, rehberlik grup seyahatleri ile ortaya çıkmıştır. Hristiyanların Kudüs'ü Müslümanların Mekke'yi ziyaret etmeleri ve başlarında bir önder olması grup seyahatlerinin dolayısıyla rehberliğin ilk örneklerindedir (Ön Esen, 2018: 6).

1851 yılında bilinen ilk turizm hareketi olarak kabul edilen Thomas Cook tarafından düzenlenen organizasyondur. Bu hareketle Thomas Cook, turizmin babası unvanı alarak organize tur kavramını ortaya çıkarmıştır (Ahipaşaoğlu, 2006: 14). Thomas Cook, birkaç yıl sonra Paris'e tur düzenleyip turun lideri olarak rehberlik etmiştir. Bu sebeple rehberlik kavramının şu anki halini almasına yardımcı olan Thomas Cook, aynı zamanda bugünün rehberlerinin atası olarak kabul edilmektedir (Hu, 2007: 14).

I. ve II. Dünya Savaşları sırasında turistik faaliyetlerde bir azalma olurken, savaş alanlarını ziyaret etmek ve farklı kültürlerle tanışma isteği, savaş sonrası dönemde insanların dikkatlerini bu yöne çekmiş ve sonuç olarak turizm faaliyetleri yeniden canlanmıştır. Rehberlik mesleği o dönem savaşta gerçekten savaşanlar tarafından gerçekleştirilmiştir. 20. yüzyıla gelindiğinde, Londra Kulesi ve Windsor Kalesi rehberli ziyaretlere açılmıştır. Birtakım seyahat acenteleri ve tur operatörleri tam zamanlı turist rehberleri kullanmaya bu dönemde başlamıştır. Turist rehberlerinin organizasyonu ve eğitimi 1930'lardan sonra gerçekleştirilmiştir (Tetik, 2006: 5).

1.3. Turist Rehberliği Mesleğinin Özellikleri

Gün geçtikçe ve globalleşme arttıkça seyahatler önem kazanmaktadır. Turizm sektörü bu sebeple önemlidir. Sektörün her bölümüne önemli işler düşmektedir. Ülke temsilcileri konumunda bulunan turist rehberleri, ziyaretçiler ile kendi aralarında önemli bir bağ kurmaktadır (Güzel, 2007: 8). Turistler, turist rehberleri sayesinde ziyaret ettikleri ülke halkı hakkında fikir sahibi olmaktadır. Rehberlerin konuşmaları, yargıları, davranış ve tutumları, ülke bakımından fiilen bağlayıcı konumundadır. Bir turist rehberi teknik bilgisinin üstünlüğü ile aktardıklarının doğruluğuna misafirlerine inandırabilmiş ise sosyal ve politik

konulardaki aktardıkları için de önemli bir inandırıcılık temeli oluşturmaktadır. Dolayısıyla turist rehberleri ülkeler için pozitif ve negatif anlamda pek çok şey yapabilmektedir (Ahipaşaoğlu, 2006: 68).

Turist rehberleri pek çok kişiye göre heyecan verici yerleri sıkça ziyaret eden, kaliteli restoranlarda yemek yiyen, lüks otellerde hoş zaman harcayan ve bunlar için ödeme yapılan kişiler olarak görülse bile rehberler çok çalışmalıdır. Bu nedenle, rehberlerin mesleklerini yerine getirmek için genellikle evlerinden ayrı olmaları da aile yaşamlarını olumsuz bir şekilde etkileyebilir (Karakaş, 2018: 17). Öte yandan, tur yönetimi seyahat endüstrisinde önemli bir yere sahip olduğu için, turist rehberliği pek çok kişi tarafından doyurucu bir meslek olarak görülmektedir. Turist rehberliği insan odaklı bir faaliyet olarak görülmele birlikte, grubun ihtiyaçlarını karşılamak açısından tur liderleri kadar sorumlulukları olmadığını vurgulamaktadır (Mancini, 2001: 22).

Rehberler ülkelerini yabancılara ziyaretçilere kendi sahip oldukları karakterleriyle temsil ettikleri için turizm endüstrisinde oldukça önemli görev, katkı ve yükümlülükleri bulunmaktadır. Rehberlik oldukça fazla bilgi ve çok yönlü bir eğitim gerektirmektedir. Rehberler, detaylı bilgileri ile birlikte iyi bir lider, sosyolog, psikolog ve kültür elçisi olmak zorundadırlar (Çimrin, 1995: 42).

Ziyaret edilen bölgelerin ilginç özelliklerini aktarmaktan ziyade, rehberler nerede ve nasıl davranılacağı hakkında bilgi sağlamaktadırlar. Danışmanlık görevine hâkim olan rehberler, yeni yerleri keşfetmenin aksine, sabit bir bölgede çalışmayı tercih etmektedirler. Bu rehberler genellikle tarihi olaylar, mimari yorumlar veya kültürel bilgiler gibi konulara odaklanmaktadır. Her ne kadar doğa temelli turizm destinasyonlarında yol gösterici rehberler baskın olsa da, danışman rehberler bilgi aktarımı bakımında zengin bölgelerde çalışmayı tercih etmektedirler (Köroğlu, 2013: 92).

Rehberlik yalnızca bir meslek olarak görülmemelidir. Rehberler ilk olarak ülkeye gelen turistlerle temasa geçtiğinden, ülkenin imajını olumlu ya da olumsuz olarak göstermektedir. Bu nedenle turist rehberleri sadece kendileri için değil, ülkeleri için çok titiz olmalı ve anlatımlarına özel dikkat göstermelidir (Akbulut, 2006: 64).

Mesleğinin özü gereği iyi bir iletişimci, eğitsel ve teknik özelliklerle beraber başarılı bir rehber olmak zorundadırlar (Batman vd. 2000: 25). Bütün mesleklerde olduğu gibi, turist rehberliği mesleğinde de başarılı olmak kolay değildir. Birtakım turist rehberlerinin başarılarını tamamen dışa dönük, bilgi aktarımında oldukça iyi, diğerleri problemlili ve sakin

bir şekilde problem çözme becerilerinde ustalaşmışlardır. Bazı seyahat acenteleri şarkı söyleyebilecek, fıkra veya küçük şakalar yapabilecek ve grup için oyun oynayabilecek bir animasyon uzmanı görmek istemektedirler. Bu seyahat acenteleri için turist rehberin eğlendirme yeteneğine sahip olması önemlidir, ancak bu ana bir unsur değildir. Yine bazı seyahat acenteleri, turlarında kültürel değerleri iyi aktarabilen ve yüksek ifade becerilerine sahip rehberleri tercih etmektedir. Bu nedenle, seyahat acenteleri, turlarına elverişli rehber seçiminde rehberlerin niteliklerini, bilgi ve yeteneklerini dikkate almaktadırlar (Tetik, 2006: 52).

Genel itibariyle rehberler, tur başlamadan önce iyi bir plan ve hazırlık yapmalıdır. Rehberler tura katılımcılar tarafından iyi bir anlatıcı olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla rehberler mesleği dışında ansiklopedik bilgiye de sahip olmalıdır. Bunun yanı sıra, bir yabancı dili çok iyi ve rahat konuşabilmedir. Bunlara ek olarak, liderlik becerilerine sahip, öğretme yeteneği olan, turistlerden gelebilecek herhangi bir soruya cevap verebilecek veya turistlerin gördüklerini açıklamada onlara yardımcı olması gerekmektedir.

1.4. Turist Rehberinde Olması Gereken Nitelikler

Turist rehberleri, bir destinasyonun temsil edilmesinde ve turizm deneyiminin kalitesinin algılanmasında önemli rol oynamaktadırlar. Ayrıca rehberler, yerel toplum için ekonomik faydaların sağlanmasında da stratejik bir faktördür. Bu açıdan, bir turist rehberi, tura katılan bireylerin memnuniyetini sağlamak ve ülkeyi veya bölgeyi daha iyi tanıtmak için belirli niteliklere ve özelliklere sahip olmalıdır (Çınar, 2018: 9).

Rehberler tur esnasında baskı altında olmasına rağmen, görevini yerine getirirken rehber sabırlı ve dikkatli olmalıdır. Ayrıca, turist rehberi adil olmalı, eşlik eden turist grubunun davranışını övmeli, turistlerin beklentilerini karşılamalı, yıkıcı davranışlarla karşılaştığında sakin olmalı, ziyaretçileri teşvik etmeli, gruba liderlik etmeli ve esnek olmalıdır. Bunlara ek olarak bir rehber asla monoton olmamalı, daima bilgilerini güncellemelidir. Dolayısıyla rehberler yeniliğe açık, günceli takip eden ve bilgilerini sürekli diri tutan kişiler olmalıdır (Batman vd. 2000: 24).

Turist rehberleri çeşitli niteliklere sahip olmalıdır. Grubun kontrolünün kaybedilmemesi, soğukkanlılık, adil olma, esnek davranma, mizahi anlayış, iyi bir hikâye anlatıcısı ve diplomatik niteliklerde profesyonel olarak gruba liderlik etmeleri gerekir. İşverenleri, müşterileri ve ülkelerinin turizm politikaları ile olan ilişkilerinden hareketlerinden sorumludurlar (Dahles, 2002: 786).

Rehberlik mesleğinin sorumluluklarını yerine getirmek ve misafirleri memnun etmek için her bir rolün bireysel olarak benimsenmesini gerektirdiğinden, turist rehberlerinin sahip olması gereken bazı nitelikleri bulunmaktadır (Tetik, 2006: 52). Bu nitelikler aşağıdaki başlıklarda incelenecektir.

1.4.1. Bilgi

Bir turist rehberinin sahip olması gereken en önemli niteliklerden biri, çeşitli konularda belirli miktarda bilgiye sahip olmaktır. Bu bilgiler; yabancı dil bilgisi, genel kültür bilgisi, diğer kültürler hakkında bilgi ve ilkyardım bilgisi şeklinde sıralanabilir.

1.4.1.1. Yabancı Dil Bilgisi

Profesyonel turist rehberleri hem yerel turistleri hem de farklı ülkelerden gelen turistleri de yönlendirir. Bu nedenle, en az bir yabancı dilde akıcı olmaları ve etkili bir şekilde konuşmaları beklenmektedir (Tetik, 2006: 53).

1.4.1.2. Genel Kültür Bilgisi

Turist rehberi, zaman içinde senaryo haline gelen bir tur sırasında ziyaret edilen yerler hakkında genel bilgi vermesine rağmen, turistler yerel kültürü kapsamlı bir şekilde tanıtacak şekilde sunmalıdır. Rehberli tur, dinleyicilerin soru sorduğu ve turist rehberinin kapsamlı uzmanlığının, ziyaretçileri soruları üzerine aydınlatmak için gerekli olduğu interaktif bir deneyimdir (Dahles, 2002: 783).

1.4.1.3. Diğer Kültürler Hakkında Bilgi

Turizm endüstrisinin diğer endüstrilere kıyasla daha fazla kültürlerarası anlayış ve iletişim talebi vardır. Dolayısıyla turist rehberleri dünyanın her yerinden insanlara hizmet eder ve milliyetleri ne olursa olsun turistleriyle olumlu bir ilişki geliştirmelidirler (İrigüler, 2015: 16).

1.4.1.4. İlkyardım Bilgisi

Acil durumlar dâhil olmak üzere her durumda turist rehberleri tüm grup üyelerinden sorumludur. Bu nedenle, ilk yardım prosedürlerini ve uygulamalarını en azından temel seviyede bilmelidirler (İrigüler, 2015: 17).

1.4.2. Yetenekler ve Beceriler

Turist rehberlerinin, turistlerin ihtiyaçlarına cevap verebilmek ve beklentilerini karşılayabilmek için bazı temel beceri ve yeteneklerle donatılması gerekmektedir. Eşsiz bir tur deneyimi bu becerilere sahip olmakla bir ölçüde bağlantılıdır ve bu beceriler ülke veya bölgeye, geleneklere ve sosyal yaşam tarzına bağlı olarak toplum içinde şekillenmektedir.

Çeşitli becerilerin rehberler tarafından edinilmesi ve geliştirilebilmesi oldukça önemlidir. Bu beceriler; anlatım becerisi, iletişim becerisi, yorumlama becerisi, organizasyon ve koordinasyon becerisi, sorularla başa çıkabilme becerisi ve kendini yenileyebilme becerisidir (İrigüler, 2015: 18).

1.4.2.1. Anlatım Becerisi

Turist rehberi, liderlik ettikleri turların çoğunda kalabalık bir turist grubunun önünde hitap edeceğinden, grubun tepkisini aldıkları bilgilere yönlendirebilmeleri için gruba yönelik konuşma ve anlatımda iyi olmaları gerekir. Açıkça konuşmalı, sakın ve yavaş konuşmak için ses kullanımında ustalaşmalı, böylece herkes söylenenleri almalı ve aynı zamanda nefeslerini nasıl kontrol edeceğini de öğrenmelidir (Güzel, 2007: 23).

1.4.2.2. İletişim Becerileri

İletişim günlük sosyal yaşamın, toplumların, insanların ve grupların arasındaki ilişkilerin merkezinde yer almaktadır. Bir turist rehberinin iletişim becerileri, toplumda iyi konuşarak, endişenin üstesinden gelerek, deneyim kazanarak, konuşurken uygun vücut dilini kullanarak ve göz teması kurarak geliştirilebilir (Güzel, 2007: 21).

1.4.2.3. Yorumlama Becerisi

Yorumlama, dinleyiciyi uyarmak, kışkırtmak ve ilham vermek için verilen bilgiler arasında anlamlar ortaya koymayı ve ilişkiler geliştirmeyi amaçlayan basit bilgi verme becerisidir. Örneğin, bir binanın veya heykelin önünde durmak ve sadece inşa edildikleri tarih veya hangi malzemeden yapıldığı hakkında konuşmak, neden yaratıldıklarını hikâyeye anlatımı ile süslemedikçe grup için oldukça sıkıcı ve sıradan bir deneyim olabilir. Dolayısıyla bir rehberin kendi yorumlama becerisini geliştirmesi grup ile geçirecek zamanı daha kaliteli hale getirecektir (İrigüler, 2015: 20).

1.4.2.4. Organizasyon ve Koordinasyon Becerileri

Profesyonel bir turist rehberi her turdan önce bir hazırlık yapmalı ve eksik bir şey olup olmadığını kontrol etmelidir. Güvenlik, verimlilik, zaman yönetiminin önemini farkında olmalı ve oluşabilecek olası sorunlara hazırlıklı olmalıdır. Tur programını planlamalı, misafirleri ağırlamalı, konaklama, yiyecek-içecek ve eğlence tesisleri ile ilgilenmeli, tur programını yürütmeli ve turistleri bilgilendirmelidir. Bu nedenle turist rehberleri, yönetim işlevlerinin planlama, organizasyon, liderlik, koordinasyon ve kontrol aşamaları ve bunların turist rehberliğine uygulanabilirliği hakkında bilgi sahibi olmalıdır (Tetik, 2006: 60).

1.4.2.5. Sorularla Başa Çıkabilme Becerisi

Turist rehberlerinin işlerinde deneyim kazandıkça soruları cevaplaması daha kolay hale gelir. Yeni gelenler genellikle kendilerini sorulardan uzak tutarlar. Bir soruyu zorlaştıran şey tur rehberine göre değişmektedir ancak bazı sorular bütün rehberler için her zaman zor olmuştur. Bu sebeple rehberler bu durumları göz önünde bulundurmalı ve hazırlıklı olmalıdır (Tetik, 2006: 62).

1.4.2.6. Kendini Yenileyebilme Becerisi

Turist rehberleri, kuralların ve düzenlemelerin sürekli değişikliklere maruz kaldığı farklı ortamlarda çalışmaktadırlar. Profesyonel bir turist rehberi, eğitimin yeterli olmadığını ve sürekli olarak yeni bilgileri edinerek ve kendilerini geliştirerek tüm yeni gelişmeleri takip etmek gerektiğini kabul etmelidir. Güncel olayların ve ortaya çıkan gelişmelerin farkında olmaları gerekir (Güzel, 2007: 27).

1.4.3. Kişilik Özellikleri

Turistler, ülkenin yanı sıra yerel halkın bir imajını oluşturmak için her şeyi gözlemler ve bu görüntü çoğunlukla turist rehberinden etkilenmektedir. Bilgi ve bazı becerilerin yanı sıra, turist rehberinin temsilini destekleyen ve tamamlayan bazı temel kişilik özellikleri ve fiziksel görünüm de vardır. Bunlar liderlik ruhu, dışa dönük ve misafirperver kişilik, mizah duygusu, iş ahlakı endişeleri ve fiziksel görünümüdür (İrigüler, 2015: 23).

1.4.3.1. Espri Yeteneği

Turistler bazen rehberlerinden çok şey beklemektedirler. İyi bir mizah anlayışı ve anekdotlar paylaşmak, can sıkıntısını önlemek için etkili bir konuşmanın parçasıdır. Mizah duygusu ile tur rehberleri her zaman bir geziyi daha unutulmaz hale getirir, deneyimi daha heyecan verici hale getirir, ambiyans daha samimi ve arkadaş canlısıdır, bu da yabancı grupların birbirine olumlu bağ kurmasına yardımcı olmaktadır (Tetik, 2006: 59).

1.4.3.2. Liderlik Ruhunu

Liderlik ruhu, tur rehberlerine insanlara coşku ve heyecan kazandırmak, unutulmaz deneyimler yaşatmak ve onları yolculuk boyunca canlı tutmak için yardımcı olur. Liderlik rolü, bir tur rehberinin diğer tüm görev ve sorumluluklarının başında gelir. Bir turist rehberi için temel liderlik gereksinimleri şunlardır (Güzel, 2007: 16):

- İnsanların size karşılıklı olarak güvenebilmesi için kendine güvenme,
- Kararlılık ve tarafsızlıkla ilgili sorunlarla başa çıkmak için kişilik tutarlılığı,

- İçten olmak,
- Canlı olmak,
- Yaratıcı bir düşünce yapısı,
- Sağduyulu olmak,
- Empati kurmayı iyi bilmektir.

1.4.3.3. Dışa Dönük Kişilik

Dışa dönük insanlar çok çeşitli insanlarla iletişim kurma eğilimi gösterir, başkalarının dikkatine ihtiyaç duyar ve toplulukların konuşmalarına, farklı etkinliklere, etkinliklere ve partilere katılma eğilimindedir. Tur rehberleri, pozitif enerjisi olan ve başkalarına proaktif yaklaşan bireyler olmalıdır. Dışa dönük bir kişilikle sosyal baskıyı daha iyi manipüle edebilirler (Tetik, 2006: 65).

1.4.3.4. Misafirperverlik

Seyahat etmek sosyal bir aktivitedir ve turist rehberleri bu aktivitenin bir parçası olarak önemli bir rol oynamaktadır. Rehberlerin en önemli rollerinden biri misafirperverliği göstermektir. Tüm gruba gösterdikleri ilgi ve her misafirle etkileşimi hoş, samimi ve bütünleştirici bir dokunuş gerektirir. Misafirperver bir turist rehberi, her bir misafire iyi niyet duygusu ile nezaket gösterir ve iyi bir ev sahibi olmayı bilir (İrigüler, 2015: 25).

1.4.3.5. Mesleki Etik Kaygılar

Her mesleğin kendi normları ve düzenlemeleri vardır ve bu aynı zamanda profesyonel turist rehberliği için de geçerlidir. Turist rehberleri, seyahat acentelerine, tüm hizmet sağlayıcılarına, personeline ve müşterilerine yönelik kesin etik sorumluluklara ve standartlara sahiptir. Turist rehberi ve seyahat acentesi arasında yazılı bir sözleşme olmalı ve bu sözleşme her iki taraf için de bağlayıcı olmalıdır. Turist rehberi, saygılı, özenli ve saygılı bir şekilde bilginin yetenekli bir sunumunu sağlamalı ve propaganda ve önyargılar içermeyen ayrımcı tutumlardan kaçınmalıdır (İrigüler, 2015: 27).

1.4.3.6. Rehberin Giyim Tarzı

Bir turist rehberinin grup üyelerine verdiği ilk izlenim, lider olma imajını büyük ölçüde etkilemektedir. Turist rehberi, gruptaki her turist tarafından yakından incelenen kişi olduğundan, kıyafetleri ve aksesuarları, bir izlenim oluşturmalarında son derece önemlidir. Uygun bir kıyafet ve kişisel bakım, saygının bir göstergesidir; tur rehberleri, tur türüne veya günlük aktivitelere uygun kıyafetleri seçmeye özen göstermelidir. Ayrıca kendilerine uygun kıyafetleri seçmeleri için misafirlerini ertesi günkü aktiviteler hakkında bilgilendirmelidirler;

Jeep Safari, rafting veya animasyon parkı ziyaretleri gibi turlar özel ekipman veya gündelik kıyafetler gerektirebilir; şık kıyafetler bir akşam şehir turuna daha uygun olabilir (Güzel, 2007: 20).

Literatürden elde edilen veriler doğrultusunda, önemli noktalardan biri tur rehberleri kendi yoğunlaştıkları alanlarında uzman olmalıdır. Konum bilgileri, tarih bilgisi, sanat ve sanat eserleri hakkında belirli soruları cevaplayabilmelidirler. Etkili iletişim becerileri, sektörde başarılı bir kariyer için kesinlikle gereklidir. Ayrıca, tur rehberleri son derece düzenli, dakik ve etik olmalıdır. Olağanüstü zaman yönetimi becerilerine sahip olmaları ve ilgili bilgileri kapsamlı bir şekilde araştırabilmeleri gerekir. Birden fazla dil konuşabilmek birçok turist rehberi için bir avantaj sağlamaktadır. Bunlara ek olarak profesyonel turist rehberleri, çok fazla enerjik, formda ve sağlıklı olmalı, etkili ve verimli bir şekilde çalışabilmeli, sakin ve müşteri odaklılık gibi kişiler arası becerilere sahip olmalıdır.

1.5. Turist Rehberliği Mesleğinin Avantajları ve Dezavantajları

Bütün mesleklerde olduğu gibi turist rehberliğinin de birçok avantajı ve dezavantajı bulunmaktadır. Turist rehberliği pek çok kişiye göre tatmin edici bir meslektir. Ancak rehberliğin insan odaklı bir aktivite olması nedeniyle birtakım sorumlulukları da bulunmaktadır.

Turist rehberliği insanlar için son derece cazip, çekici ve istenilen bir meslektir. Çünkü rehberler eğlendirici ve sosyal olarak aktif bireylerdir. Buna ek olarak, kişisel gelişimin bir zorunluluk olduğu ve sorumluluk almanın da kaçınılmaz olduğu bilinmektedir (Tetik, 2006: 6).

Rehberlik mesleği maddi açıdan oldukça tatmin edicidir. Mesleğin temel ödemeleri yetersi olsa bile, tur süresince gerekli ihtiyaçlar tur şirketi tarafından karşılanmaktadır. Öte yandan, bahşiş almak gibi önemli bir gelir kaynağı da rehberlere sağlanan bir avantajdır (Çolakoğlu vd., 2010: 139).

Rehberler yapılan tur süresinde yapılan satışlardan da komisyon elde etmektedirler ve bu da ekstra bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Ancak bu her tur için geçerli değildir. Çünkü ziyaretçilerin tur sırasında alışveriş yapması şart değildir. Ancak tur fiyatları, yapabilecekleri alışverişler temel alınarak birtakım ekonomik yönden gelişmiş ülkelere gelen turistler için daha düşük tutulmaktadır. Tur esnasında yapılan satışların belirli bir yüzdesini satma

yetenekleri karşılığında turist rehberleri almaktadır. Rehberler, ücretlendirilen komisyonun etkisiyle ücretlerini iki katına çıkarabilmektedirler (Tetik, 2006: 7).

Birçok avantajı olmasına rağmen turist rehberliği sorunlu bir meslektir. Rehberler bazı zamanlarda evinden uzun süre uzakta kalmaktadırlar. Bu da aile yaşantılarında sorunlar oluşturabilmektedir. Pek çok insanın tatillerini geçirmek için yaptığı aktiviteleri rehberler işleri gereği yaptıkları için meslek giderek monoton bir hal alabilmektedir. Ayrıca rehberler günde birkaç kez aynı bilgiyi tekrar etmek durumunda kalmaktadırlar. Dolayısıyla işin giderek monoton hale gelmesi olağandır (Çolakoğlu vd., 2010: 139).

Rehberlik mesleğinin birtakım ayırıcı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler; fiziksel güce dayalı olması, mevsimlik olması, iş güvencesinin olmaması, dışsal faktörlere bağlı olması, sürekli kendini yenileme zorunluluğu ve emekliliğin olmaması veya çok geç olması şeklinde sıralanmaktadır (Ahipaşaoğlu, 2006: 19).

Rehberlik mesleğinin bir başka dezavantajı, rehberlerin çalışma saatlerinin düzensiz ve uzun olmasıdır. Bu mesleği yapan insanlar günde ortalama 15-16 saat çalışmak zorunda kalabilmektedirler. Çalışma saatlerinin çok uzun olması rehberlik mesleğini talep edilen bir iş haline getiremeyebilir. Özellikle yüksek rağbet gören günlerde rehberler hem fiziksel hem de zihinsel olarak çok yorgun olmaktadır. Rehberlerin düzenli bir ev ve sosyal bir yaşama sahip olamamaları çalışma saatleri bu düzensizlikten kaynaklanmaktadır (Tetik, 2006: 9).

Dünya’da birçok ülkenin mevsimsel, kültürel veya sosyal etkinlikler gibi çeşitli sebeplerle daha yoğun ziyaretçi ağırladığı sezonlar bulunmaktadır. Bu gibi sezonlarda rehberler olan ihtiyaç artmaktadır. Ancak sezon dışı dönemlerde pek çok rehber işsiz kalmaktadır. Dolayısıyla rehberler, sezonun yoğun olduğu dönemlerde kazanmış oldukları gelirleri tüm yıl kullanacak şekilde kullanacak şekilde harcamaktadırlar (Çolakoğlu vd., 2010: 140).

Pek çok ören yeri genellikle dik yamaçlarda, ulaşılması zor alanlarda bulunmaktadır. Dolayısıyla rehberlik, gençken daha kolay yapılırken biraz daha ileri yaşlarda bu ören yerlerinde çalışmak daha güç duruma gelmektedir. Bu da mesleği fiziksel güce dayalı bir konuma getirmektedir. Bunun yanı sıra, rehberlik mesleğinin bir diğer dezavantajı iş güvencesinin olmamasıdır. Seyahat acenteleri ticari, kar amaçlı organizasyonlardır. Bu işletmeler, istihdam ettikleri personele herhangi bir boş ücret ödememek için daimi ve geçici personel istihdam etmektedir. Rehberler de geçici personelin bir parçasıdır. Öte yandan, tur operatörleri seyahat gruplarını emanet edecekleri insanlara güvenmek istemektedirler. Bu rehberlere birtakım mülakat yapmaktadırlar ve referans istemektedirler. Bu, özellikle mesleğe

yeni başlamış rehberler için önemli bir dezavantajdır. Daha kıdemli bir rehberin, yeni mesleğe başlamış rehber hakkında olumsuz bir yorum yapması durumunda yeni rehberin işi sekteye uğrayacaktır. Eğer bir iş bulamazsa, başka bir mesleği de yoksa kamu fırsatlarından yararlanmak mümkün değildir (Ahipaşaoğlu, 2006: 20).

Turist rehberleri, kendilerini devamlı güncellemeli, pek çok alanda meydana gelen gelişmeleri sürekli takip edebilmeli, bu değişimleri analiz edebilmeli ve gruplarına aktarabilmelidir. Bu sebeple rehber, hem güncel hem de bilimsel gelişmeleri yakından izleyerek kendini ve bilgisini daima yenilemek zorundadır. Rehberlikte hiç emekliliğin gerçekleşmemesi veya çok geç emekli olmak da mesleğinin bir başka dezavantajdır (Tetik, 2006: 10).

Bu veriler sonucunda, rehberlik mesleği de tıpkı her meslek gibi avantajlı ve dezavantajlı yönleri sahiptir. Turist rehberleri ücretsiz olarak sürekli seyahat edebilir, tarih, sanat tarihi, mimari başta olmak üzere pek çok konuda uzman konumuna gelebilir, dünyanın her yerinden insanlarla tanışıp farklı kültürler hakkında deneyim sahibi olabilir ve bunlar gerçekleştirilirken herhangi bir ücret ödenmez hatta belli bir ücret elde etmektedirler. Öte yandan, rehberlik mesleği icra edilirken çok fazla çalışma gerektirir ve plan, programın detaylıca yapılması gerekmektedir. Rehberler, tur süresince lider konumunda oldukları için herhangi bir öğrenen yeri veya turistik destinasyonda sorumluluk almak zorundadırlar. Dolayısıyla rehberler daima aktif olmak durumundadırlar. Mola verme, izinli olma gibi durumlar söz konusu değildir. Ayrıca rehberler tur esnasında yalnızca seyahat problemlerini değil, tura katılan herkesin problemini çözmesi gerekmektedir.

1.6. Türkiye’de Turist Rehberliği

Dünyada eski dönemlere dayanan rehberliğin ilk olarak Osmanlı döneminde ülkemizde uygulanmaya başladığı bilinmektedir. Rehberlik mesleğinin ilk örnekleri, turizm endüstrisinin hızlanması ve Doğu Ekspresi'nin açılması sayesinde Osmanlı döneminde 19. yüzyılda olmuştur (Ahipaşaoğlu, 2006: 16).

Osmanlı Devleti’nde Tanzimat Fermanı ile başlayan rehberlik hizmetini gayrimüslimler icra etmiştir. Avrupa ile ilişkilerin artması kültür, sanat, eğitim gibi faaliyetler neticesinde başta payitaht İstanbul olmak üzere Osmanlıya gelişler artmıştır. Bu vesile ile rehberlik icra edenlere ihtiyaç duyulmuş bu mesleği icra edecekleri “Seyyah Tercümanlık Edenler Hakkında 190 Sayılı Nizamname” isimli kararname 1890 yılında yayınlanmıştır. Yayınlanan

bu Nizamname altı maddeden oluşmuştur. Bu maddeler şu şekilde sıralanmaktadır (Çolakoğlu vd., 2010: 132-133):

- Seyahat ve diğer amaçlarla Memâliki Devleti Aliye'ye gelenlere çevirmenlik yapmak isteyenler ile otel ve misafırhane gibi konakladıkları yerlerin müdürleri tarafından turistlere çevirmenlik yapmak üzere görevlendirilenler, öncelikle bu nizamname içeriğine uygun belge almak zorundadır.
- Çevirmenlik belgesi almak isteyenler, cünha ve cinayetden hüküm giymemiş, ırz ve namus sahibi kişiler olduklarına dair mahalle veya mensup oldukları millet muhtarlarından alacakları birer ilmühaberi oturdukları belediye başkanlığına vereceklerdir.
- Sabıka kaydı maddesinde belirtilen ilmühaberler, oturlan belediye tarafından incelenerek, gerçeğe uygun oldukları onaylandıktan sonra sahipleri tarafından başkentte belediye başkanlığına ibraz edilerek ilgilinin Türkçe ile birlikte bir başka dili de anlayabildiği ve konuşabildiği ve ayrıca memleket meselelerine hâkim olduğu, yetkili kurullarca incelendikten ve onaylandıktan sonra kendisine çevirmenlik belgesi verilecektir.
- Taşralarda bu şekilde çevirmenlik yapmak isteyenler hakkında işbu nizamname uyarınca inceleme ve araştırma yapılması zorunlu olup, belge verme yetkisi ilgili belediyeye ait olacaktır.
- Belgeli çevirmenlerden, çevirmenlik yaptıkları kişiyi rahatsız ve iğfal ettikleri hakkında şikâyet edilen veyahut güvenlik veya belediye memurlarının denetlemeleri üzerine ortaya çıkarılanların belgeleri ellerinden alınacağı gibi tutuklanarak haklarında işledikleri suçun nevi ve derecesine göre ceza kanununa göre işlem yapılacaktır.
- Bu nizamnamenin yürütülmesi ile İçişleri Bakanlığı sorumludur.

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasının ardından 8 Kasım 1925 tarih ve 2730 sayılı "Ecnebi Seyyahlara Tercümanlık ve Rehberlik Edecekler Hakkında Kararname" ile yeni yapılandırmalar gündeme gelmiştir. Kararname ile birlikte azınlıkların ve yabancıların Türkçe konuşma ve yazma koşullarını sağlayarak tercümanlara rehberlik etmesini mümkün kılınmıştır. Ancak, tercüman rehberliği ile ilgili inceleme ve teftişlerin belediyelerin yürütülmesi ve tercüman rehberliği dokümanları sağlanması gibi bazı problemlere yol açtığını söylemek mümkündür. 1923 yılında bugünkü adı Seyyahi Derneği olarak bilinen Türkiye

Türk Tur ve Otomobil Derneği'nin kurulmasıyla birlikte tercüman rehberlerin eğitimi ve yetiştirilmesinde büyük gelişme kaydedilmiştir (Değirmencioğlu, 2001: 36).

1951 yılında Türkiye Ulusal Talebe Federasyonu (TMTF) tarafından başlatılan kurslar sayesinde yabancı dil bilen üniversite öğrencileri rehberlik mesleği ile tanışmaya başlamıştır. 1963 yılında kurulan Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, kuruluş yasınının yetki ile rehberlik kursları düzenlenmiştir. Turist rehberliği eğitimi sadece 1995 yılına kadar bakanlık tarafından açılan kurslarda verilmiştir. Bölgesel kurslar eğitimi 3 ay, ülkesel rehber kursları ile 6 ay sürmüştür (Temizkan, 2010: 77).

2012 yılına kadar rehberlik mesleği üzerinde çeşitli değişiklikler yapılmış ve rehberlik “Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği” ile idare edilmiştir. 22 Haziran 2012 tarihinde Resmi Gazete ’de yayınlanan 6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu’nun kabul edilmesiyle beraber, mesleğin yasalarla sınırları çizilmiş ve rehberlik mesleğinde yeni bir dönem başlamıştır (Acar, 2014: 7).

2005 yılında değiştirilen “Turist Rehberliği Yönetmeliği” 2012 yılına kadar yürürlükte kalmıştır. 2012 yılına kadar “Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği” tarafından yönetilen rehberlik mesleği, 6326 sayılı Turist Rehberliği Kanunu ile yeni bir döneme girilmiştir. Bu yasa sayesinde profesyonel turist rehberliğinin tam anlamıyla yasalarla sınırları çizilen bir meslek haline gelmiştir (Acar, 2014: 7).

Günümüzde hala rehberlik mesleği bu kanun çerçevesinde icra edilmektedir. Yasa gereği rehber olmak isteyen kişilerin ön lisans, lisans veya yüksek lisans düzeyinde rehberlik alanında eğitim almaları veya bakanlık tarafından açılan kurslar aracılığıyla gerekli sertifikaları elde etmeleri gerekmektedir. Buna ek olarak, adayların merkezi yabancı dil sınavından en az 75 almaları ya da TUREB tarafından gerçekleştirilen dil sınavından geçerli puanı almaları beklenmektedir. Bütün bu kriterleri yerine getiren adaylar günümüzde 13 odası bulunan rehberlik odalarına kayıt yaptırarak rehberlik mesleğine başlayabilmektedir (TUREB, 2020). Çalışmanın ikinci bölümünde kişisel marka kavramına ilişkin noktalar ele alınacaktır.

II. BÖLÜM: KİŞİSEL MARKALAŞMA

2.1. Marka Kavramı ve Önemi

Marka, kelimelerden veya sembollerden meydana gelen, bir şeyi benzerlerinden farklılaştıran, tanıtan ve tercih edilen, güven verici veya sembolik değeri bildiren bir kavramdır. Günümüzde, pek çok şirketin stratejisi markalarını tüketicinin gözünde önemli bir konuma getirmektir. Marka; karar sorumluluğundan kurtulma, ayırım yaratma, izlenim, güven ve garanti, profillemeye, satışları özendirme, bağlılık ve müşteri ilişkisi, fiyatlandırma, piyasa temsilcilerine göre ticarete güç yaratma gibi birçok işleve sahiptir. Bu fonksiyonlar sayesinde marka, muadillerine göre fark yaratıp tercih edilmektedir (Yaman, 2012: 183).

Bir başka tanımla marka, bir şirketin, kuruluşun veya bireyin onu deneyimleyen kişiler tarafından algılanma şeklidir. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), bir markayı isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bir satıcı veya grup satıcısının mal ve hizmetlerini belirlemek ve diğer satıcılarından ayırt etmek amacıyla bir birleşimi olarak tanımlamaktadır. Bu özellikler genellikle bir şirkete veya bireye özgüdür ve ürün veya hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlamaktadır. Genel olarak marka, tüketicilerin inandığı bir sözdür. Şirketin yaptığı, söylediği ve sattığı her şeyi etkiler, çünkü bunlar markanın güvenilirliğini belirlemekte veya zayıflatmaktadır (Lukkarinen, 2019: 5).

Aaker' göre marka, bir ya da bir grup satıcının mal ya da hizmetlerini rakiplerinden ayırım yapmak isteyen bir isim ve/veya simgeyi belirtmektedir. Bir markanın gücünü oluşturmak birkaç yıl öncesine göre daha zordur ve bu, şirketlerin bir marka için çok para ödemeye istekli olmasıyla sonuçlanmaktadır. Hem reklam hem de dağıtım maliyeti günümüzde çok daha yüksek ve her yıl birçok yeni marka pazara girmektedir. İnsanların dikkatleri göz önüne alındığında rekabetin 1991'de eskisinden çok daha yüksek olduğu ve bugün daha da arttığı anlamına gelmektedir (Aaker, 1996).

Markalar, pazar bölümlendirme ve ürün farklılaştırma stratejisinin doğrudan bir sonucudur. Marka bilinci oluşturmak, dış dünyaya bir ürün veya hizmetin kuruluşunu vurgulamak ve bunu damgalamaktan daha fazlasıdır. Marka bilinci oluşturmak, ürün kategorisinin dönüştürülmesinden oluşur ve yüksek düzeyde kaynak ve beceri gerektirmektedir (Maurya, 2012: 122).

Bir marka, farkındalık ve kimlik oluşturmak ve bir ürünün, hizmetin, kişinin, yerin veya kuruluşun itibarını oluşturmak için tasarlanmış bir dizi somut ve somut olmayan özellikler kümesi olarak tanımlanabilir. Markanın uzun vadeli bir strateji olarak bütünsel perspektifi,

ürün ortaya çıkmasından pazarlama iletişimine kadar çok çeşitli faaliyetleri içermektedir (Sammut-Bonnici, 2015: 1).

Etkili bir marka, işletmelerin çevresi ile iletişim kurması için bir araçtır. Düzgün yönetilen bir marka, yatırımcılara gelecekteki kar etme yeteneği hissi verir ve işletmelerin finansal değerini artırır. Markalar ayrıca tek bir şirket, ürün veya kuruluşla ilişkilendirilebilir (Ropo, 2009: 10).

Bir diğer tanıma göre marka, bir işletmenin en önemli parçasıdır çünkü marka bu ürünlerin diğer ürünlerden kolayca farklılaşmasını sağlar. Marka yardımcı bir faktördür. Dolayısıyla işletmelerin ürünleri için belirli görüntüler oluşturmaya yardımcı olurken, diğer işletmeler tarafından taklit edilmemesine de yardımcı olmaktadır (Durmaz ve Yaşar, 2016: 50).

Marka, bir ürüne veya işletmeye birtakım güven ve duygusal bağlılık hissi oluşturur ve daha yüksek kalite hissi yaratır. Markalaşmayı başarmak için işletmelerin kendine özgü özelliklerini, güçlü yönlerini kısa ve basit bir şekilde yürütmeleri gerekmektedir. Bir markanın var olup olmadığı değil; bir markanın ne kadar iyi yönetildiği önemlidir. Kalite, değer ve güvenilirliğe sahip, uygun şekilde oluşturulmuş bir marka, pazarlama işini azaltabilir ve uzun bir süre boyunca yüksek getiri ve kar marjları oluşturabilir (Charkas ve Eltun: 2014: 4).

Marka kimliği bir kişi olarak inşa edildiğinde, temel unsurlar kişilik ve müşteri ilişkilerinden oluşmaktadır. Buradaki marka kişiliği, insanların kişiliği gibi algılanabilir. Bir marka, sıradan, resmi, güvenilir, yetkin veya entelektüel olarak görülebilir. Marka kişiliği, müşterinin kişiliğini yansıttığı gibi bir fayda yaratmaya yardımcı olabilir. İnsanların farklı kişilikleri (arkadaş canlısı, karizmatik, baskın ya da sade) olduğu gibi marka kişilikleri de benzer şekilde çalışır. Marka ve müşteri arasındaki ilişki, bireysel kişilikleri ile belirlenmektedir (Angyus, 2017: 9).

Markanın rolü ve önemi zaman içerisinde değişmektedir. Daha önce bir ürünü pazardaki benzerlerinden ayırmak için kullanılmıştır. Ancak bugün, marka yalnızca bir ürünü diğerlerinden ayırmakla kalmıyor, aynı zamanda ürüne birtakım kişilik özellikleri de eklemektedir. Ayrıca bir marka, hedef kitlenin zihinde hangi pozisyonda bulunduğuna göre pazarda otomatik olarak konumlanmaktadır.

2.2. Kişisel Markalaşma Kavramı

Kişisel markalaşma kavramı ilk kez dünya çapında Tom Peters'in 1997 yılında "Sen Adlı Marka" başlıklı makalesiyle ortaya çıkmıştır. İlgili makalede Peters, ticari ya da şirketler için çalışan insan kaynaklarının bir parçası olarak değil, benzersiz markalar olarak kendilerini farklı düşünmeye başlamaya çağırıştır. Yani, insanlar kendilerini Nike, Coca Cola, Starbucks, Levi'ye veya başka herhangi bir markaya benzer markalar olarak düşünmeye başlamalıdır. Bunun nedeni, Peters'e göre, kişilerin yaşamı boyunca için hiçbir şirkete ait olmaması ve insanların iş unvanlarıyla tanımlanmaması veya iş tanımlarıyla kısıtlanmamasıdır. Modern dünya proje tabanlıdır, yani insanların kişisel markalarıyla birlikte etkili ve itibarlı güçlerini artırmak için projelerde düşünmesi, nefes alması, harekete geçmesi ve çalışması gerekir. İş unvanlarını ve açıklamalarını bir kenara bırakarak, güçlü bir marka olmanın başlangıç noktası aşağıdaki soruları sormaktır (Wei ve Yi, 2011: 8);

- Dikkate değer, ölçülebilir, ayırt edici ve karakteristik değer katan ne yapmalıyım?
- Neyi gurur duyarak yapıyorum?
- Utanmadan övünebileceğim ne başardım?
- Ne ile ünlü olmak istiyorum?

Proje tabanlı bir dünya, ölçülebilir ürettiğinden ve insanları cesurca bırakabildiğinden kişisel bir markayı büyütmek için ideal bir zemin sunmaktadır. Teslim edilen projeler, uzmanlaşılacak beceriler kişinin kendi pazarlama broşürünü oluşturan faktörlerdir (Vilander, 2017: 6).

Kişisel markalaşma, bireyin hakkında gerçekten benzersiz olanı anlamak, bunu farklılaştırmak ve kariyer kararlarına rehberlik edilmesi için kullanılmasıdır. Aynı zamanda bireyin gerçek kişiliğini ortaya çıkarmak ve kişisel markayı sürekli ve devamlı olarak yaşamasıdır. Kişisel markalaşma bir müşteriye değerli bir şey sunmak ve onu o müşteriyle duygusal bir bağ oluşturacak şekilde takdim etmektir (Zarkada, 2012: 3).

Kişisel markalaşma, bir kişinin becerilerini, benzersiz özelliklerini ve kişiliğini bir araya getiren bir süreçtir. Bunların bir araya gelmesiyle, birey anonim yüzler arasında görülme fırsatı veren güçlü bir kimlik haline gelmektedir. Bireyler itibar oluşturabilir ve güvenilirlik kurabilir, kendi alanlarındaki tanınırlıklarını artırabilir ve güven oluşturabilir. İnsanların bir bireyle ilişkilendirdiği değerler, eylemler ve yetenekler olumlu olmalı ve bireyin neyi temsil ettiğini göstermelidir. Kişisel bir marka, insanların bir birey algısını etkilemek ve bu algıyı

fırsata dönüştürmek için yaratılmış bir alternatif egodur. Kişinin ne yaptığını, kim olduğunu, neyi farklılaştırdığını ve kişinin hedef kitlesi için nasıl değer yaratabileceğini bildirmektedir (Gisladottir, 2016: 18).

Kişisel marka olmuş bireyler, olumlu algılarla birlikte, insanların gözlerinde bir fark yaratan ve kişi özellikleri ne olursa olsun kendilerini benzerlerinden ayıran, toplumun algılarını etkileyen ve yönetebilen, geriye bakıldığında da iyi bir izlenim bırakan bireylerdir. Kişisel marka; yaşamdaki duruşu ve meslektaşlarına kattığı değer ile işine kattığı haysiyet ile dış dünyaya yansıttığı mesajına dayanan kişisel kimlik olarak tanımlanmaktadır (Eker, 2007: 8).

Kişisel marka oluşturma sürecinde kişilik özelliklerindeki benzersizliği tespit edilmesi ve bunun kitleye pazarlanması, kişisel bir marka yaratmada son derece önemlidir. Her ne kadar kişisel markanın, bireyin iddia ettiği şeyi sunması gerektiğini savunulsa da, dijital ve çevrimiçi platformlar bir şekilde çevrimdışı markayla kıyaslanırken kişisel marka ile ilgili bir karışıklık ve şüphe kaynağıdır. Çeşitli kişisel marka türlerinin aynı anda birden fazla alıcıya aktarılabilmesi mümkündür. Kişisel markalaşma çeşitli yayınlarıyla 90'lı yıllarda popülerlik kazanmıştır (Shepherd, 2005: 2).

Kişisel markalaşma, iş dünyasında genişletilmiş başarı garantisi sunmaktadır. İnsanların kendi markalarını nasıl oluşturacaklarını anlamalarına yardımcı olmak için çok sayıda kişisel gelişim kılavuzu, program, kitap ve makale bulunmaktadır. Bu kaynaklar, henüz 'kim olduğunuz' ve aynı zamanda "olması amaçlanan" olarak ortaya çıkan nitelikleri vurgulamaktadır. Kişisel marka, kayda değer niteliklerinizi tasvir eden ve bireyin sizinle olan ilişkisini etkileyen sizden başka bir kişi tarafından algılanan bir anlayış veya duygudur (Pawar, 2016: 841).

Kişisel marka haline gelmek kazançlı ve zevkli bir iştir. Çünkü bu markalar toplumdaki diğer rakiplerinden kolaylıkla ayırt edilecek ve böylece daha fazla müşteri sayısına ulaşılabilecektir. Buna ek olarak verilen hizmetten daha çok kazanç elde etmek ve daha yüksek bir maaş getirisi de marka olmanın bir diğer olumlu yönüdür. Ancak bu kişinin bütün hizmetlerini ve süreçlerini daha bilinçli ve titiz biçimde yürütmesi gerekmektedir. Ayrıca, kişisel markalaşma ile gerçekleştirilen bir işin daha iyi yapılabileceği, markalı kişinin rakiplerinden daha üstün bir konumda olacağı ve dolayısıyla sistematik ve düzenli bir yöntem sunulacağı belirtilmektedir (Karaduman, 2016: 53).

Güçlü bir kişisel marka, bireyin hem iç (içinde çalıştıkları organizasyon) hem de dış (yerel, bölgesel vb.) iş piyasasında rekabet gücünü arttırmaktadır. İç iş piyasasında rekabet gücünün artması, çalışanlara terfi için daha iyi beklentiler, daha kararlı ve yönetici özerklik imkânı getirir. Aynı zamanda kişinin otoritesini arttırır, bu nedenle bir kişinin yönetim pozisyonlarını tutması ve başkalarını yönetmesi daha kolaydır. Kararların ve eylemlerin şeffaflığı, netliği ve tutarlılığı temelinde kendine güven verir. Başka bir deyişle, güçlü kişisel marka, profesyonel ve kişisel doğanın tüm faydalarıyla profesyonel kariyer yapma sürecini kolaylaştırır (Figurska, 2016: 36).

Kişisel markalaşma, küreselleşme ve ekonomik durumun gelişimi de dâhil olmak üzere çeşitli değişikliklerin bir ürünüdür. Bu kavram, bireyin kendini markalamak için istekli olduğu önemli bir süreçtir. Hızlı büyüyen ve rekabetçi bir dijital pazarda sürdürülebilir olabilen güçlü bir kişisel marka, toplum tarafından dikkatleri üzerine toplamaktadır. Bu nedenle, güçlü bir kişisel marka, yalnızca bireyin becerileri veya eğitim durumuna odaklanmakla kalmayıp aynı zamanda kişiliğini pazarlayarak hem sosyal hem de iş pazarlarında çifte başarıya yol açabilir (Elhachadi, 2019: 5).

Kişisel markalaşma kavramı çok eski bir geçmişi olmamasına rağmen günümüz toplumunda oldukça ilgi çekici bir boyut kazanmıştır. Kişisel markalaşma, profesyonel başarı için hayati önem kazanmıştır. Bugün kişisel markalaşma kavramı hızla büyümektedir ve birçok insan, iş dünyasında fark edilmek için kendi markalarını başkalarına daha güçlü ve daha çekici hale getirmek için çeşitli yöntemlere başvurmaktadır.

2.3. Kişisel Markalaşmanın Tarihsel Gelişimi

Geleneksel marka kavramından farklı olarak kişisel marka kavramı ilk olarak 1997'de Tom Peter tarafından "Sen Adlı Marka" başlıklı makalede belirtilmiştir. O zamandan beri bu kavram diğer birçok araştırmacı tarafından incelenmiş ve bahsedilmiştir. Kişisel Markalaşma, kişinin kendisini başkalarına pazarladığı bir süreçtir. Diğer kurumsal markalar gibi ve bu markalarda kullanılan stratejiler kişisel markalar için de kullanılabilir. Ancak buradaki fark, kişisel markayı başarılı kılmak için tutkuyu bulmak gerekmektedir (Wei ve Yi, 2011: 8).

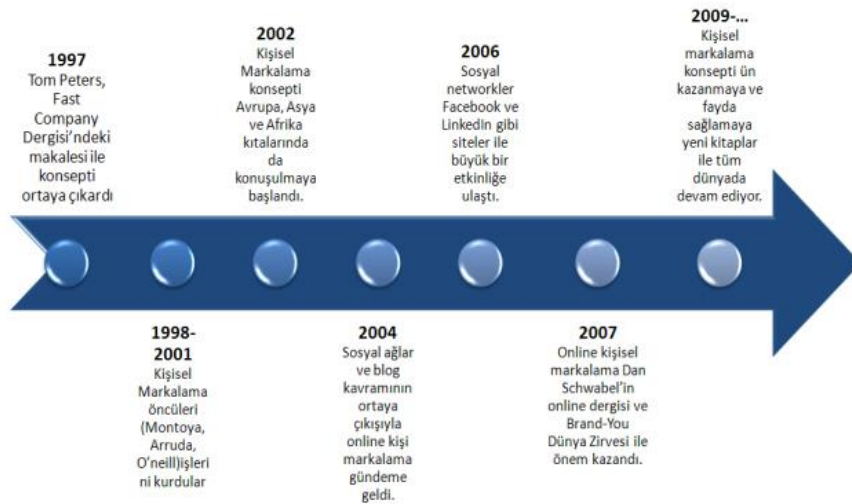
Ancak iki yıl sonra kişisel markalaşma, iş yaşamı için tavsiye seviyesine gelen kariyer farklılığının temelini oluşturmuştur. Pazarlama profesyonellerinin işletmeler için sürekli kullandıkları terim olan "rekabeti yenmek için farklılığa ihtiyacınız var" sözü ile bireylere hitap etmişlerdir (Rangarajan vd., 2017: 2)

Modern kişisel marka kavramı, kendi kendine pazarlama kavramından gelmektedir. Bireyler tarafından üstlenilen faaliyetlerin çoğu, genellikle kazançlı bir istihdam elde etmek amacıyla kendilerini pazarda tanıtmaktır. Geleneksel kendi kendine pazarlama konseptlerinden farklı olarak, kişisel marka farklılaşma ihtiyacını vurgulamaktadır. Kişisel markanın temel dayanağı, herkesin kişisel bir markasına sahip olmasıdır. Bireyler kendi markalarını yönetmezlerse, o zaman başkası bunu onlar için yönetecektir (Wei ve Yi, 2011: 9).

Rekabetin giderek arttığı günümüzde kişisel markalaşma kavramı sadece şöhret sahipleri için değil, aynı zamanda özel ve iş hayatında bilinmeyi ve başarılı olmayı amaçlayan herkes tarafından da dikkate alınması gereken bir kavram olarak meydana gelmektedir (Canbay, 2014: 29).

Geleneksel marka kavramından farklı olarak kişisel markalaşma kavramı oldukça yeni bir konsepttir. Özellikle son yıllarda popüler hale gelen bu kavram, itibar yaratmak isteyen kişiler için ön planda olmalı ve bir an önce harekete geçilip markalaşma sürecinin başlatılmasını gerektirmektedir.

Şekil 2.3.1. Kişisel Markalaşmanın Tarihsel Gelişim Süreci



Kaynak: Ergil, N. (2010). *Kişi Marka Yaratma Süreci ve Türkiye'deki Tiyatro Sanatçularına Yönelik Pilot Bir Çalışma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, s.51.

Kişisel markalaşma, günümüzde çok popüler bir kavram olmasına rağmen tarihsel geçmişi çok derin değildir. Şekil 2.3.1.'de görüldüğü gibi özellikle son on beş yılda önemi giderek artmıştır.

2.4. Kişisel Markalaşmanın Önemi ve Avantajları

Kişisel bir marka geliştiren bireyler çok sayıda yeni fırsat elde etmektedir. Yeni kariyer fırsatlarını keşfetmek, çalışmalarını için çeşitli kitlelere ulaşmak veya başkalarının hayatlarını zenginleştirmek, kişisel markanın önemini vurgulayan ve birkaç avantaj sağlayan örneklerdendir. İşverenler genellikle işe alma süreçlerinde onlara yardımcı olmak için sosyal ağ sitelerini kullanmaktadırlar. Sosyal ağ siteleri, işverenler tarafından başvuru sahipleri aracılığıyla sağlanan bilgilerin doğrulanmasına yardımcı olmak için kullanılmaktadır. Sosyal ağlar aracılığıyla kişisel markalaşmaya katılan bireyler, potansiyel bir işverene katkıda bulunabilecekleri değeri vurgulama fırsatına sahiptir. Bu nedenle, kendilerini doğru bir şekilde markalamayan bireyler geride kalma riski taşırlar ve en iyi kariyer fırsatlarını kaçırmaktadırlar. Kişisel markalaşmaya dâhil olmak çok avantajlı bir çaba olmakla birlikte, kişisel markalaşmaya aktif olarak katılmayı ihmal etmek de bireyin çabaları üzerinde bir etki yapma potansiyeline de sahiptir (Wait, 2018: 5).

Kişisel marka, pazarlama bakış açısıyla bakıldığında hayatımızdaki diğer insanlar gibi, müşterilere de gösterilen davranışın aynısını içermektedir. Kişisel marka esnektir ve farklı rollere bürünebileceğinden davranış değişikliklerini de kapsamaktadır. Kişisel marka çalışmaları, kişiye hangi niteliklerin bireysel olarak en belirgin olduğunu söylemektedir. Buradan hareketle, kişisel bir marka olmak kişinin davranışını olumlu yönde etkileyebilmekte, kişiye gönül rahatlığı sağlamak ve kişinin daha farkına varmadığı ihtiyaçları ortaya koymaktadır (Naghiyev, 2019: 65).

Tanınabilir bir kişisel marka oluşturmak profesyonel fırsatları da beraberinde getirmektedir. Kişinin geleceği için bir vizyon oluşturmak ve bu vizyonu uygulamak hayatınızda aşağıdaki olumlu sonuçları sunmaktadır (Pawar, 2016: 841);

- Daha iyi bir iş olanağı,
- Şirketler için daha iyi iletişim ve müşteri potansiyeli,
- Sektörü daha iyi tanıma,
- Daha fazla fırsat seçeneği,
- Daha iyi büyüme hızı.

Kişisel marka ününü oluşturma ve konusunda üç ana kural bulunmaktadır. Bu üç kural (aynı zamanda 3C olarak da bilinmektedir) markalaşmak isteyen bireyler için stratejik bir öneme sahiptir. Bu kurallar (Pawar, 2016: 841);

- Güvenilirlik (Credibility) - Bütünlüğü koruma
- Tutarlılık (Consistency) - Her zaman değer verme
- Netlik (Clarity) - Amaç ve anlam açık olması

Kişisel marka; insanlara benzerlikler ortamında öne çıkma yeteneği verir. Uzun ömürlü ve itibar sahibi bir kişisel marka, güven ve kalite kavramlarını zihinlerde canlandırmalıdır. İnsanların zihninde bu kavramları anımsatan kişi, toplumda uzun vadeli bir itibara kazanacak ve kişisel bir marka olarak kabullenecektir (Yaman, 2012: 186).

Genel olarak, kişisel bir markaya sahip olmanın önemi, bireyi benzerlerinden ayırmak ve birey için yaratıcı bir isim oluşturmaktır. Güçlü bir kişisel marka oluşturmak, hedef kitle ile hızlı bir şekilde aşına olunan net ve tutarlı bir şekilde etkileşim kurulmasına yardımcı olmaktadır. Bu tutarlılık, hedef kitlesine güven kazandırmakla birlikte bir takım duygusal bağlantıların oluşmasını da sağlamaktadır.

2.5. Kişisel Marka Yaratma Süreci

Kişisel markalaşma kapsamında marka ürünün birey olması, marka yaratma sürecini zorlaştırmaktadır. Marka yaratma ve yönetme stratejileri göz önüne alındığında, kişisel marka alanındaki çalışmaların genellikle konumlandırma üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu bağlamda, kişisel markanın konumlandırılmasına yönelik bir strateji izlemek, hedef kitlenin zihnindeki algı şekillendirmekten geçmektedir (Yıldırım, 2010: 25).

Kişisel marka, bireyin becerilerinin ve hırslarının bütünsel şeklidir. Bir marka ürün açısından değerlendirildiğinde, ürünün piyasadaki gücünü ve koşullarını incelemektedir. Bunun yanı sıra marka, pazarlama planı oluşturulduktan sonra tüketicilerde ürüne karşı ihtiyaç ve sayın alma dürtüsü oluşturmaktadır. Kişisel marka oluşturma sürecini de buna benzer bir süreçtir (Çayiroğlu, 2010: 43).

Kişisel bir marka bir gecede oluşacak bir kavram değildir. Kişisel bir marka oluşturmak için birtakım çalışmalar yapılmalıdır. Kişisel bir marka yaratmak, bir işletme için marka oluşturma görevine birçok açıdan benzemektedir. Kişisel bir marka oluşturmak, becerileri ve karakteristik özellikleri tanımlama ve onları bireyi rakiplerinden ayıran ve benzersiz kılan bir kimlik haline getirme sürecidir (Gisladottir, 2016: 20).

Her şeyden önce, kişisel marka dikkatle ve titizlikle incelenmesi gereken uzun bir süreçtir ve bu sürecin ilk adımı değerleri belirlemek ve istikrarı sağlamaktır (Borça, 2007: 190). Bu süreç kişisel markanın sahip olduğu özünü, ifade ve iletişim şekillerini, hedef kitleye verilen mesajı, benzerlerinden ayrıldığı fark ve çevresine kattığı değerlerden oluşmaktadır (Çayiroğlu, 2010: 43).

Teknolojinin giderek artan gücü ve önemi kişisel markalaşma olgusu için de oldukça hayati bir değere sahiptir. İnternet ortamında bulunmak ve faaliyet gösterebilmek için, bireyin kendisini tanımlayan ve ağlarıyla iletişimini sağlayan istikrarlı bir performansa ihtiyaç duymaktadır. Kişinin çevrimiçi yaşamının temelini oluşturan bu internet ortamına çevrimiçi kimlik denmektedir. Kişisel markalaşmanın temeli, alan adı olan bir web sitesidir. Etkili bir kişisel marka oluşturmayı amaçlarken görünüm, kanal seçenekleri, varlık ve eylem gibi faktörlere dikkat edilmelidir. İsim, profil resmi ve kişinin farklı platformlarda sunulma şekli, herkesin çevrimiçi görünümü hakkında iletişim kuran faktörlerdir. Dolayısıyla bu görünümler kişisel markayı doğrudan etkilemektedir (Vilander, 2017: 19).

Kaputa (2014: 88-107)'ya göre güçlü bir kişisel marka oluşturma sürecinde birtakım önemli kurallar bulunmaktadır. Bu kurallar şu şekilde sıralanmaktadır:

- **Lider olmak:** Kişisel marka otorite kurmalı ve güven vermelidir. Otorite, pozisyon, tanınma ve itibar gibi özelliklerden biri marka liderliğini sağlayabilir. Liderlik aynı zamanda düşünceler ve örneklerle öncü olmayı gerektirmektedir.
- **İlk olmak:** Beceri, yetenek, sanat, kariyer ve uzmanlık gibi alanlarda ilk olmak hedef kitle zihninde kalıcılığı arttırmaktır ve bu da markalaşma sürecinde önemlidir.
- **Niteliği sahiplenmek:** Kişisel marka oluşturma sürecinin verimli bir şekilde sürmesi için güvenilirlik ve uzmanlık alanlarında fırsatlar sunacak bir marka özelliğine ihtiyaç vardır. Yaratıcı, sorumlu ve güvenilirlik gibi çeşitli insani özellikler, markanın tüketicilerin akıllarında kalıcılığını arttırmaktadır.
- **Anti-lider olmak:** Büyük kitlelerce takip edilen bir yoldan başka bir yolu takip etmek kişisel markalaşmada fark yaratmaktadır. Gelenekselin dışına çıkmak, sıra dışı bir rota izlemek kişisel markayı benzerlerinden ayırmaktadır.

- **Uzman olmak:** Bütün marka çeşitleri bir uzmanlığa dayanmaktadır. Bir konuda uzmanlaşmak kişisel marka strateji ile doğrudan ilişki içerisinde. Buna ek olarak uzmanlık, pazardaki hedef kitleye odaklanarak ihtiyaçların giderilmesini ifade etmektedir. Dolayısıyla kişisel markalaşmış bireylerin bir konu üzerine odaklanıp uzmanlaşmalar gerekmektedir. Bu odak sayesinde güçlü bir kişisel marka oluşturulabilir.
- **Yeni bir süreç yaratmak:** Marka oluşturmanın en eski stratejilerinden birisi de yeni bir süreç yaratmaktır. Yönetici ve uzmanlar bu süreci inceleyip analiz ederek yeni bir strateji geliştirebilirler.
- **Bir davayı sahiplenmek:** Bir kişinin başarılı olmaktan ziyade toplum, ülke veya insanlık yararına iş yapması daha önemlidir. Bazı konularda sabit düşüncelere sahip olmak yerine bir davayı sahiplenip ileri taşımak kişisel markanın gücünü etkilemektedir.
- **Bütünlük sağlamak:** Bireyin kitlelere vermek istediği mesaj, davranışları ve yaptıkları, özel hayatı kişisel marka ile tutarlı olmalıdır. Özel hayat ve toplumun önünde yapılan davranışlar arasındaki ince çizgi sağlanamadığı süreci kişisel marka başarılı olamaz.
- **Sürekli olmak:** Kişisel marka oluşumu, başta zaman olmak üzere tecrübe ve sabır gerektiren meşakkatli bir yolculuktur. Bu nedenle, kişisel markanın başarılı olması, devamlılık gerektiren ve kişinin istikrarlı davranışına bağlı olan bir süreçtir.

2.6. Kişisel Markalaşma Unsurları

Kişisel marka, bir kişinin becerilerinin, tutkularının ve değerlerinin ifadesidir. Marka, bir ürünün gücünün ve pazardaki koşullarının çözümlendiği bir süreçtir. Marka aynı zamanda bir eylem ve pazarlama taslağı oluşturarak bireylerde gereksinim yaratmaktır. Böylece ürün satın almak için bir neden ortaya çıkmaktadır. Bu, kişinin etkili bir kişisel marka yaratması için gereken süreçtir. Bu noktada, kişisel bir marka yaratmanın altı önemli unsuru bulunmaktadır (Çayiroğlu, 2010: 51). Bu unsurlar; kişisel değerler, yönetim becerileri, iletişim, kişisel farkındalık, kişilik, kişisel imaj, hedefler ve fiziksel yapıdır. Bu unsurların açıklaması aşağıdaki gibidir.

2.6.1. Kişisel Değerler

Kişisel marka yaratma sürecini başlatan her bireyin gündeminde olması gereken önemli unsurlardan biri, bireyin kendi değerleridir. Marka olgunlaştıkça, bu değerlere bağlı kalarak, marka stratejileri oluşturmak bireyi farklı ve sürekli hale getirecektir. Birey giderek markalaşmaya başladığında sahip olduğu ve ödün vermediği değerlere saygı duyulacak, farkındalığı artacak ve marka ömrü de giderek uzayacaktır (Eker, 2007: 70).

Profesyonel yaşamda, sadece bireyin olmak istediği değil, aynı zamanda kim olduğu ve ne yapabileceği de oldukça önem taşımaktadır. Bireyin güçlü yönlerini iyi tanınması ve isteklerinin izinde yürümesi bireye ilham verecektir. Bu sebeple, bireyler eksikliklerini geliştirmeye başlamadan önce temel değerlerini detaylı bir şekilde incelemelidir (Moralıoğlu, 2015: 214). Bireyin kişisel değerleri arasında; iş kalitesi, güven, dürüstlük, iş ahlakı, iletişime açıklık ve adalet unsurları bulunmaktadır (Alkeveli, 2015: 157).

Bireylerin sahip olduğu kişisel değerler, oluşturdukları kişisel marka ile tutarlı bir şekilde var olmasına olanak tanımaktadır. Bu sebeple, kişisel değerler, bireyler için önemli olanı temsil etmekte ve karar verme süreçlerine de yardımcı olmaktadır. Değerlerin farkına varılması, bireye hem güven sağlamakta hem de neyi temsil edip etmediği bilincini aşılacaktır. Hatta markalaşmış kişilerin bazı müşterileri, kişisel değerleri son derece önemseyip, değerlerinin izini takip etmektedir. Bu nedenle, bireyin kendisi olabileceği veya olamayacağı bir şey olarak markalamak yerine, gerçekte kim olduğunu ve kendini nasıl gerçek kılabileceğini anlamak oldukça önem taşımaktadır.

2.6.2. Yönetim Becerileri

Gelişmiş yönetim becerilerine sahip bireyler, birçok konuda kendilerini iyi yetiştirmiş, hitap etme, inandırma, yöneltme ve yönetme konusunda epey yetenekli bireylerdir. Dolayısıyla kişisel markaların en açık niteliklerinden biri lider olma yetenekleridir. Lider birey, şartlara bağlı olarak, üyesi olduğu grubun üstünde veya ekibin en alt seviyesinde olabilir. Bu nedenle, kişisel marka oluşturma sürecini başlatan birey, gruptaki rollerine bakılmaksızın sürekli olarak liderlik ve becerilerini geliştirmeye çalışmalıdır (Naghiyev, 2019: 67).

Buna ek olarak, kişisel markanın yönetimi; liderlik becerilerini, yetenekleri ve etkiyi güçlendirerek doğru kararların nasıl alınacağını bilmek anlamına da gelmektedir. Ayrıca, kişisel marka yönetimi, liderlik yeteneğinin değerlerini pazarla uyumlu hale getirmek için sürekli olarak yükseltmektir.

2.6.3. İletişim

İletişim, basitçe bilgiyi bir yerden, kişiden veya gruptan diğerine aktarma eylemidir. Başarılı bir kişisel marka olmanın yollarından birisi doğru anlaşılmaktan geçmektedir. Sadece kişisel bir marka olmak değil, aynı zamanda bir kişinin her şeyde başarılı olması önemlidir. Bu nedenle, marka olmak isteyen bireyin yazılı, sözlü ve sözsüz iletişim becerilerini geliştirmesi beklenmektedir. Burada mesele iletişimin karşılıklı ve olumlu olmasıdır. Olumlu iletişimin çıkış noktası da ilk izlenimdir. İlk izlenimlerin oluşması ve iletişim yeteneklerinin etkili bir şekilde kullanılması için bireylerin iletişim biçimlerine hâkim olması gerekmektedir (Ker Dinçer, 2001: 67).

Etkili bir iletişim, her başarılı kişisel markanın yetenekleri arasında olması gereken önemli bir araçtır. Güçlü bir iletişim sayesinde dürüst ve açık olarak, başkalarına ve dünyaya olumlu bir etki bırakarak marka birey giderek saygı kazanabilir ve gücünü artırabilir. Kitlelere ulaşmanın en iyi yolları belirlemek ve kitlelere hangi kanallar üzerinden ulaşılmaya çalışılacağını analiz etmek ile başlamaktadır. Kişisel marka olan bireyin; benzerleri, potansiyel müşterileri ve hatta rakiplerini de içerebilecek hedef kitleye kendini iyi ifade etmesi gerekmektedir. Bununla beraber, hedef kitlenin tamamen seçilmesiyle, bu kitle ile marka kişi arasında odak noktası olan bir iletişim stratejisi seçilmeli ve izlenmelidir.

2.6.4. Kişisel Farkındalık

Kendi kendini çözme, kendinin tam anlamıyla farkına varması, bir insanı başarı yolunda daha ileriye taşıyabilmektedir. Buna ek olarak birey, sahip olduğu özellik ve yeteneklerinin farkında olduğu sürece karşılaşacağı pek çok problemin üstesinden gelebilir. Kişisel marka olmanın unsurlarından biri de kişisel farkındalıktır. Kişisel markalar olarak bilinen bireylerin kişisel farkındalığın önemini farkında oldukları açıktır. Politika, sanat ve spor gibi çeşitli alanlarda bilinen ve güvenilen kişisel markalar çoğunlukla kendilerini iyi tanıyan bireylerdir. Sahip oldukları nitelik ve yeteneklerin farkında olan kişisel markalar, kendi farkındalıklarını iyi oluşturmaları sayesinde hedef kitleleri üzerinde istenen etkiyi sağlamaktadır (Demir, 2019: 25).

Başarılı bir kişisel marka olmak için, bireyin becerilerini, güçlü ve zayıf yönlerini iyi bilmesi ve analiz etmesi gerekmektedir. Kişisel bakış açısının dışına çıkılması ve bireyin kendisine eleştirel bir göz atması oldukça zordur ancak bunu yapan bireyler, kişisel farkındalığını arttırmakta ve markasını daha başarılı bir konuma getirmektedir. Dolayısıyla

kişisel farkındalık, bireyin kim olduğunu ve ne olmak istediğini bildirmekte ve tanımlamaktadır.

2.6.5. Kişilik

Kişi hayata baktığında, zihninde olmak istediği kişi ile aslında olduğu kişi arasında büyük farklılıklar olabilir. Bu farkı anlamak için, birey kendi içerisinde; kararlı, hırslı, sadık, samimi, cesur, gerçekçi, çalışkan, dürüst, yaratıcı, duygusal, düşünceli, sakin, enerjik, güçlü, yararlı gibi çeşitli değerlendirmeler yapması gerekmektedir. Kişiyi tamamladığı zannedilen ve kişiliği belirlemek amacıyla bazı üstünlüklerin belirlendiği bir liste oluşturulmalıdır. Bu kişisel özelliklerden bazıları, kişinin ve benzerlerinin kişi ile aynı fikirde olduğu nitelikler olabilmektedir. Kişinin ayırıcı üstünlükleri göz önünde bulundurularak ve bu kişiye dair tanımlarda diğer kişiler tarafından da kullanılan sıfatlar incelenerek bir liste hazırlanmalıdır. Daha sonra, kişinin kendisinde olmasını istediği özelliklerin saptandığı başka bir liste oluşturulmalıdır. Bu liste kişisel markayı destekleyecek özellikleri tanımlayacaktır. Sonuç olarak, bireyin hem kendinde olan özellikleri hem de kendinde olmasını istediği özellikleri barından iki farklı liste hazırlanacaktır. Listeler dikkate alındığında, iki liste arasındaki fark fazla ise, birey kendi kişiliğini değişime tabi tutacaktır. Ancak listeler arası farkın fazla olmaması da bireyin imajından memnun olduğunu göstermektedir (Özharputlu, 2019: 58).

2.6.6. Kişisel İmaj

Kişisel imaj, hem bireyin hem de bir başkasının zihninde oluşmuş algılar ve görüntüler olarak ifade edilir. Bu görüntü dışarıdaki kişiyi temsil eder, aynı zamanda diğer insanların da kafalarına yerleşmiştir. Bu temsili görüntü, bireyin diğer insanlarla aynı yerde olmaması durumunda, birey hakkındaki düşünceleri zihinlerde harici imaj aracılığıyla oluşmaktadır. Kişisel imaj sıradan bir dekorasyon aracı değil, tam olarak bir işi yapmak ve başarılı bir meslek yaratmanın önemli bir adımıdır. Bireyin kendisini tüm iletişim araçlarını kullanarak mümkün olduğunca başarılı ve etkileyici bir şekilde ifade etmesidir. Kişisel imajı insanların zihninde şekillendirmenin ilk adımı, kişiyi nasıl algıladıklarını anlamaktır (Alkeveli, 2015: 158).

Şekil 2.6.6.1. Kişisel İmaj



Kaynak: Ergil, N. (2010). *Kişi Marka Yaratma Süreci ve Türkiye'deki Tiyatro Sanatçılarında Yönelik Pilot Bir Çalışma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, s.56.

Şekil 2.6.6.1.'de görüldüğü üzere, kişisel imajın şekillenmesi bir süreçti ve bu süreç içerisinde dört farklı benlik bulunmaktadır. Bu dört benlik bir araya gelecek kişisel imajı oluşturmaktadır.

Etkili bir kişisel imaj yaratmak için şu koşullar yerine getirilmelidir (Ergil, 2010: 57);

- Bir konuda uzmanlaşmak,
- İletişim yeteneklerini güçlendirmek,
- Dili etkin ve iyi kullanabilmek, topluluk önünde konuşmak, etkili ve akılda kalıcı sunumlar yapabilmek,
- Beden diliyle kullanılan kelimeler arasında bağlantı kurabilmek, açık ve net bir şekilde iletmek istediğimiz mesajları vermek,
- Diğer bireylerin beden dillerini analiz edebilmek ve onlarla uyumlu olabilmek,
- Etkili dinlemeyi öğrenmek,
- Empati kurmak,
- Her durumda pozitif olmak,
- Nezaket kurallarına dikkat etmek,
- Profesyonel olarak hazırlanmış bireysel tanıtım broşürleri kullanmak,
- Gösterdiğimiz sosyal role uygun giysiler seçmek,
- Daima düzenli ve bakımlı olmak,
- Vücut hatlarına uygun renk ve modellerde giysi seçmek,

- Değişime ayak uydurmak ve buna göre kendini geliştirmek,
- Kullanılan araçların ve eşyaların görünümüne ve temizliğine dikkat etmek,
- Kendine güvenmek,
- Egzersiz yapmak, sağlıklı yaşamak ve doğru beslenmek.

2.6.7. Hedefler

Hedef kavramı genel tanım olarak ele alındığında iş, maksat ve ulaşılabacak yer, erişilecek son radde gibi çeşitli ifadeleri olduğu görülmektedir. Bu noktada vurgulanmak istenen kişisel hedef kavramı, bireyin ileride kendini görmek istediği yer olarak da tanımlanabilir. Bu amaçlar tanımlanmalı ve konumlandırılmalıdır. Bu nedenle, hedeflere ulaşmak için bir takım özelliklere sahip olunması gerekmektedir (Letang, 2019: 18). Bu özellikler;

- Tatmin edici
- Ortak (hedefe paydaşlar bulmak)
- Mantıklı
- Belirgin
- Ulaşılabilir
- Limitleri belirlenmiş (zaman, finans ve sayı bakımından) şeklinde sıralanmaktadır.

Hedeflerini önceden iyi ve güçlü bir şekilde planlayan bireyler markalaşma süreçlerinde daha sağlam bir konumdadırlar. Çünkü hedef belirlemek, ne istediğini netleştirmeye yardımcı olur. Ayrıca hedef belirlemek, özellikle bugünün hızlı tempolu toplumunda bunalmış zamanlarda kişiyi motive etmeye yardımcı olur.

2.6.8. Fiziksel Yapı

Fiziksel yapı, kişisel bir marka oluştururken göz önünde bulundurulması gereken bir başka unsurdur. Bireyin dışarıdan görüntüsü fiziksel yapısını oluşturur. Bireyin iradesine göre şekillendirebileceği fiziksel yapı, genellikle kalıtımla birlikte gelen bazı doğal özellikler olarak kabul edilmektedir. Kişinin konumu ve yaratmaya çalıştığı kişisel marka imajı ile uyum sağlaması ve giydiği kıyafet ve aksesuarlarla uyumlu olması gerekir. Örnek olarak, fazla kilolu bir kişinin kilo vermek için bir diyetisyene gitmek istemesi ve gittiği diyetisyenin aşırı kilolu olduğunu gördüğünde, alacağı hizmet hakkındaki fikri doğrudan olumsuz olarak etkilenecektir (Bişkin ve Kaya, 2011: 566).

Fiziksel yapı; giyinme şekli, renk seçimi, kıyafet malzemesinin türünü, aksesuarlar, saç stili, gibi çeşitli tarzları içermektedir. Bu nedenle, bireyin kendisi hakkında vücuduna uyumlu

olan veya olmayan şeyler hakkında gerçekçi ve dürüst olması gerekmektedir. Dolayısıyla bu konu üzerinde detaylıca bir araştırma yapılmalıdır. Çünkü görsellik yani göze hitap etmek kişisel markayı doğrudan etkilemekte ve zihinlerde yer etmektedir. Kişisel marka oluşturma konusunda fiziksel görünüm sadece bir araç değildir aynı zamanda bireyin özgüvenini artırmakta bu sayede işe ve etraftakilere odaklanmaya yardımcı olmaktadır.

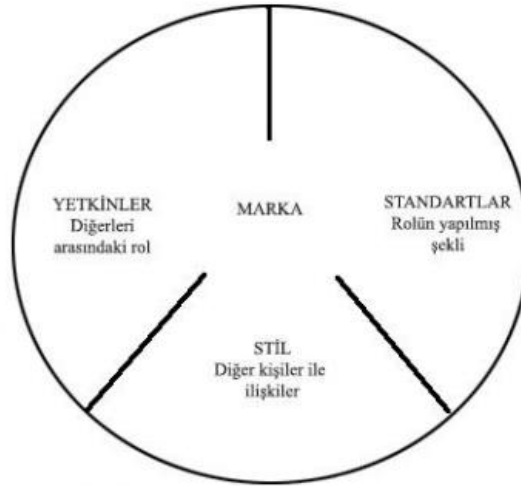
2.7. Kişisel Markalaşma Boyutları

Kişisel markalaşmada iki farklı boyut bulunmaktadır. Bireyin bu boyutları keşfetmesiyle birlikte markanın daha başarılı ve daha güçlü bir şekilde yönetilmesi mümkün hale gelecektir. Bu boyutlar McNally ve Speak modeli ve 4-D Markalaşma modelleridir.

2.7.1. McNally ve Speak Modeli

Başlık ismini David McNally ve Karl Speak'den alan bu model, ilk olarak 2002 yılında ortaya çıkmıştır ve kişisel markanın başkalarının zihninde nasıl şekillendiği ile ilgilidir. İnsan zihinlerinde olan algılanma biçimi içeren bu modelde Şekil 2.7.1.1.'te de görüleceği gibi üç temel boyut bulunmaktadır. Bu boyutlar, yetkinlik (competencies), standartlar (standards) ve tarz (style) olarak adlandırılmakta ve doğrudan kişisel markanın algısı üzerinde konumlanmaktadır (McNally ve Speak, 2002: 46).

Şekil 2.7.1.1. McNally ve Speak Modeli



Kaynak: Özharputlu, H. (2019). *Yeni Bir Trend Olarak Kişisel Marka: Türkiye Örneği*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, s.61.

- **Yetkinlikler:**

İlk boyut olan yetkinlikte, ailedeki bir kişinin, işyerindeki yöneticinin ya da bir arkadaşın temel gereksinimlerinin giderilmesi belirlemektedir. Bu olay, rol içinde bir birleşim de yaratmaktadır. Kişisel markada yetkin olabilmek, bir işi yaparken başkaları tarafından nitelik sahibi olarak algılanmalara neden olmaktadır. Bireyin kişisel markasını yaratmadan önce, başkalarının istek ve ihtiyaçlarını eksiksiz olarak anlaması gerekmektedir. Sonuç olarak bu, karşıt tarafınızda bir yeterlilik ölçeğinin oluşacağı ve algılarının bir raddede kapatılabileceği anlamına gelmektedir. Buna ek olarak, ilişkilerde insanların neye ihtiyacı olduğu, insanlar hakkında ne kadar bilgili sahibi olunması ve hangi konularda rehberlik edileceği son derece önemlidir (Ayaz, 2017: 27).

- **Standartlar:**

İkinci aşama olan marka standartları, kişisel markanın kendini nasıl belirlediğine ve yetkinliği karşı tarafa nasıl aktardığı üzerinde durmaktadır. Marka standartları, diğer bireylerin zihinlerinde detaylı bir resim oluşturulduğunu ve bu resmin insanların fikirlerinde nasıl tasvir edildiğini belirtmektedir. Çeşitli kişilere göre olumsuz olan standartların diğerleri için olumlu bir etkisi olabilmektedir. Standardı sürekli değiştirerek müşterileri memnun etmek mümkün değildir. Kişisel markaların, diğer kişilerle olan ilişkilerini güvene dayalı olarak düzenlemeleri gerekmektedir. Kişisel marka haline gelen bireylerin standartları diğer bireylerle aynı boyutlarda olsa bile, bireyin farklılıklarının olması bireyin benzerlerinden ayrılmasına neden olmaktadır (Özharputlu, 2019: 62).

- **Tarz:**

Son boyut olan tarz, kişisel markanın kişiliği anlamını vurgulamaktadır. Kişisel markanın marka kişiliği ya da tarzı genellikle dost canlısı, kontrol edici, dışa dönük, ölçülü gibi hassas bağlantılar oluşturmakta ve bu yönüyle kişisel markayı eşsiz kılmaktadır. Diğer yandan, tarz markayı benzersiz kılsa da, parçalar tutarlı bir şekilde kurulmamışsa, yeterlilik ve marka standartları önemini yitirmektedir (Özsevinç, 2013: 53).

Kişisel marka olan bireylerin bu boyutları gün geçtikçe ve deneyimleri arttıkça değişecektir. Ancak yetkinlik boyutu diğer iki boyuta kıyasla daha sabit kalacaktır. Birey, kişisel marka değerlerini ve seçimleri bu boyutlara paralel veya tersine sürekli olarak yeniden gözden geçirmelidir ve bu, ömür boyu devam eden bir süreçtir.

2.7.2. 4-D Markalaşma

2000 yılında Thomas Gad tarafından sunulan dört boyutlu model, tüketicilerin zihninde bir marka oluşturmanın her zaman dört farklı kategoriye/boyuta bölündüğünü göstermektedir. Bunlar ruhsal(manevi), fonksiyonel, sosyal ve zihinsel boyutlardır. Bu boyutların sonucunda, 4-D markalaşma, markanın gerçek doğasını ve gelecekteki potansiyelini anlamak için bir temel sağlamaktadır (Barbis, 2012: 10).

- **Fonksiyonel Boyut**

Fonksiyonel boyut, markanın (ürün veya hizmet) algılanan faydasını içermektedir. Bu, şirketler aklında olan gerçek fayda değil, bir müşterinin deneyimidir. Gad'ın Marka Kodunun ürün/fayda ve konumlandırma bölümleri fonksiyonel boyutun bir parçasıdır. Gad (2001, 95) özellikle hizmet sektöründe markanın işlevsel boyutuna çok fazla güvenilmemesi gerektiği konusunda uyarılmaktadır, çünkü rakipler hizmeti kolayca kopyalayabilmektedir. Bu nedenle bir hizmet markasının güçlü bir fonksiyonel boyutu olmalıdır, ancak diğer boyutları da geliştirilmelidir (Gad, 2001: 95).

- **Sosyal Boyut**

Sosyal boyutta marka her zaman tüketicilerin zihninde bir fikir yarattığı için aynı zamanda bir sosyal kimliğe de sahiptir. Tüketiciler kararlarını ürün hakkında nasıl hissettiklerine ve ne tür bir ürün veya hizmetin sosyal kimliğini en iyi şekilde yansıttığına bağılı olarak alırlar (örneğin, özel hizmet, ekonomik ve ekolojik olabilir). En yüksek sosyal boyut, markanın insanların dâhil olmak istedikleri bir toplum yaratmasıdır (örneğin Apple), çünkü genel olarak insanlar bir gruba dâhil olmak istediklerini düşünmektedirler. Sosyal boyut, müşterileri ve ait olmak istedikleri bir grup insanı da yansıtmakta ve bir markanın bir gruba kimlik oluşturma becerisine de sahiptir (Barbis, 2012: 11).

- **Zihinsel Boyut**

Zihinsel boyut, kişisel markanın kurduğu iletişim yoluyla çevresindeki insanları dönüştürdüğü ve geliştirdiği anlamına gelmektedir. Kuvvetli bir zihinsel boyuta sahip olmak, ilişkiler kurma ve başka kişiler ile empati kurma yeteneğine bağılıdır (Özsevinç, 2013: 54).

- **Ruhsal (Manevi) Boyut**

Ruhsal boyut toplumsal bir boyuttur. Bu boyut bireyin refahı ve toplumun ilerlemesine katkıda bulunma yeteneğine odaklanmaktadır. Neredeyse herkesin belirli bir görevi vardır,

ancak bazıları yalnızca kendileri için değil, toplumun geri kalanı amacıyla da bir şeyler yapmaktadırlar. Bu tarz kişisel markalar yalnızca toplum için değil, aynı zamanda şirketler için de çok değerlidir (Ayaz, 2017: 29).

Sonuç olarak, bu dört boyut, kişisel markanın doğasını ve gelecekteki potansiyelini anlamak için temel oluşturmaktadır.

2.8. Kişisel Markalaşma Stratejileri

Kişisel marka stratejisi, kişinin itibarını ve kariyeri belirsizlikten yüksek görünürlük seviyesine taşımaya yönelik bir plandır. Özenle planlanmış bir strateji, markalaşma yolundaki sorunları ortadan kaldırır, böylece markalaşma sürecine daha iyi odaklanılır. Modern bir kişisel marka stratejisi, pazarlama karmasında köklü bir yere sahiptir. Bu nedenle kişisel markalaşma kavramının kendi içerisinde beş farklı stratejisi bulunmaktadır. Bunlar otantik kişisel markalaşma, ben markasının kodu ve yedi aşamada kişisel marka oluşturma stratejileridir.

2.8.1. Otantik Kişisel Markalaşma

Markalaşmada otantiklik; kabul gören, otoriter, hayali (düşsel) olmayan, taklit edilemeyen, uygun ve orijinal gibi çeşitli anlamlar taşımaktadır. Marka teorileri arasında otantiklik son derece önemli olan ve teşvik edilen bir unsurdur. Markalar her zaman ticari olarak tüketicilerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya odaklanmış olsa da, markaların "otantik" olarak konumlandırılmasını başlatan ve tüketicilerin arzu ettikleri bir eğilim ortaya çıkmıştır. Otantiklik kavramı, bir kitle tarafından algılanabilecek farklı özgünlük türlerini, varoluşsal, olağanüstü, ikonik, etkili, doğal, orijinal veya sembolik olarak vurguladığından kişisel markalarda kullanılabilir (Hillgren ve Connor, 2011: 26).

Rampersad'a (2008) göre, otantik bir kişisel marka oluşturmak dört aşamadan oluşan bir süreçtir (Ayaz, 2017: 29). Bu süreçler kişisel hırslarını tanımlama ve formüle etmesi, kişinin markasını tasvir etmesi ve analiz etmesi, bireyin dengelenmiş performans kartını formüle etmesi ve kişisel arzuların, kişisel markalaşmanın ve performans kartların uygulanması ve geliştirilmesinden meydana gelmektedir. Bu süreçler aşağıda anlatılmaktadır.

- **Kişisel Hırslarını Tanımlama ve Formüle Etme**

Bu bölümde, tepeden tırnağa kişisel hırsların tanımlanmasını içermektedir. Bu, bir kişisel marka geliştirmenin en kritik ve zaman alıcı adımıdır. Kişiyi neyin özel ve benzersiz kıldığını, ne tür değerlere sahip olduğunu, hayallerini, kişisel vizyonunu, misyonunu ve hedeflerini tanımlamak, aynı zamanda öz-farkındalığı ve öz-bilgisini arttırmakla ilgilidir. Buna ek olarak, bir kişisel marka planlaması başlarken, kişisel markalarının neler içerebileceğini bulmak için kendi güçlü yönlerini, ilgi alanlarını, becerileri ve kişilik özelliklerini listeleterek başlaması gerektiğini belirtmektedir (Irina, 2016: 13).

- **Kişinin Markasını Tanımlaması ve Formüle Etmesi**

İkinci aşamada bir kişinin meydana getirdiği marka ile başkalarına ne vaat edebileceğini tanımlamak ve formüle etmektir. Dolayısıyla, vaat ettikleri şey otantik, ayırt edici, akılda kalıcı, açık, etkileyici, ilham verici, sağlam ve yönlendirici olmalıdır. Markanın kişinin isteklerine uygun olması önemli bir konudur. Rampersad (2008), kişiye kendi SWOT analizini yapmayı, hedef kitleyi ve bu kitlenin gereksinimlerini belirlemeyi ve kişinin kişisel markasının öyküsünü tarif etmesini ve kişisel bir marka logosu oluşturmasını önermektedir (Özsevinç, 2013: 55).

- **Kişinin Dengelenmiş Performans Kartını Formüle Etmesi**

Kişisel hırslar ve kişisel markalaşma, ancak bireyin kendi yaşamında harekete geçmesiyle gerçekleşmektedir. Başka bir deyişle, sadece bekleyerek bireyin kendisini diğer insanlarla tanıtması oldukça zordur. Buna ek olarak, Rampersard (2008) beynin sağ bölümüne kişisel istekleri ve markalaşmayı, beynin sol bölümüne ise kişisel dengeli performans kartını konumlandırmaktadır. Burada vurgulanmak istenen, kişisel arzular ve markalaşma bireyde daha hassas bir pozisyonda iken, performans kartı ise işin daha çözümsel bir parçasını oluşturmaktadır (Ayaz, 2017: 30).

- **Kişisel İsteklerin, Kişisel Markalaşmanın ve Performans Kartların Uygulanması ve Geliştirilmesi**

Sürecin dördüncü aşaması, kişisel hırsları ve kişisel markayı gerçeğe dönüştürmek ve uygulamaktır. Seçilen medya kanallarının yardımıyla birey aktif olmalı, marka mesajını tanıtmalı ve iletmelidir. Tanıtım sürecin önemli bir parçasıdır, aynı zamanda bakım ve sürekli gelişim de göz ardı edilmemelidir. Ayrıca birey, yarattığı markayı kendisine saygı ve sevgiyle özdeşleştirmeli, pazarda kaliteyi artırmalı ve kendini geliştirmelidir (Irina, 2016: 14).

Otantik kişisel marka, yaratıcı potansiyeli ortaya çıkarmak ve tüketiciler ile duygusal bir bağlantı kurmak için güçlü sunum ve insan becerilerine hâkim olmakla ilgilidir. Ayrıca marka kişinin kendisini tanımlayıp doğrulayarak güven, güvenilirlik, memnuniyet ve kalite vaadinde bulunmasıdır. Bireyin güçlü bir kişisel marka olarak görünüm ve sunuş biçimi gibi unsurlar oldukça önemli bir hale gelmiştir. Literatürde de belirtildiği gibi otantik kişisel markanın dört süreci bulunmaktadır. Tüm bu süreçlerin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için kişisel markanın kendisini sürekli güncellemesi ve iyileştirmesi gerekmektedir.

2.8.2. Ben Markasının Kodu

Kişisel marka geliştirme ile ilgili ilk teori Gad ve Rosencreutz (2002) ortaya konan Ben Markasının Kodu'dur. Ben markasının kodu bireyin farklılaşma kodudur ve diğerlerinden nasıl farklı olabileceğine dair bireye rehberlik etmektedir. Ben markasının kodu, bireyin sahip olduğu değerlerle ilgilidir. Bu kod içerisinde toplam altı girdi bulunmaktadır. Bu girdiler; fayda, konumlandırma, tarz, misyon, vizyon ve değerlerden oluşmaktadır (Gad ve Rosencreutz, 2002: 54).

- **Fayda**

“Sizi başkalarından faydalı kılan şey nedir?”

Fayda, aileye, eşe, çalışanlara veya etraftaki diğer insanlara nasıl yarar sağlandığıyla ilgilidir. Hem profesyonel (işte kullanılan beceriler) hem de kişisel (evde kullanılan beceriler) olarak fayda sağlanmaktadır. Buradaki temel kural, bir işi yaparken sevilen ve iyi hissedilen şeylerin muhtemelen gerçekten iyi yapılan şeyler olmasıdır (Gad ve Rosencreutz, 2002: 54).

- **Konumlandırma**

“Beni diğerlerinden farklı, daha yetkin ve / veya daha yetenekli yapan nedir?”

Konumlandırma aşamasında markalaşmış kişinin neleri en iyi yaptığını belirlemesi gerekmektedir. Bireyin en iyi yaptığı şeyi keşfetmesi durumunda, nasıl benzerlerinden farklı olabileceğini, nasıl iletişim kurabileceğini ve nasıl araştırma yapılacağını farkına varacaktır. Ayrıca bireyi farklı kılan şeyin ne olduğunu öğrenirken, avantajların bir listesi de yapılmalıdır (Gad ve Rosencreutz, 2002: 54).

- **Tarz**

“Tarzımı, imajımı, davranışımı karakterize eden nedir?”

Tarz, doğrudan bir kişilikle ilgili değildir, yapılan izlenim ve diğer insanlar arasında yaratılan tutum ve hislerle ilgilidir. Tarzın ne olduğunu bulmak için bireyin kendisiyle iyi tanışmış olması gerekmektedir. Bireyin kendi tarzını oluşturabilmesi için kendini iyi analiz etmesi, sevip sevmediği özellikleri belirlemesi ve sevmediği noktaları değiştirmesi gerekmektedir (Gad ve Rosencreutz, 2002: 55).

- **Misyon**

“Toplumdaki rolüm, sorunum, daha büyük sorumluluğum veya hayata olan tutkum nedir?”

Misyon, bireyin temel varoluş amacıdır ve bu amaç için kar amacı güdülmese bile ne yapılacağını söylemektedir. Misyon, örneğin, bireyin birçok insanın bulunduğu sahnede gerçekten büyük ve önemli bir ödül kazandığını hayal edilerek bulunabilir. Buradaki kilit soru ne için ödül alacaksınız? sorusudur (Gad ve Rosencreutz, 2002: 55).

- **Vizyon**

“On yıl içinde ne yapacağım? Neyi başaracağım?”

Vizyon, kendinizi gelecekte görmekle ilgilidir. Bir vizyona sahip olmak çok önemlidir ve bu ne kadar net olursa o kadar iyidir. Vizyon, bireyin yaşamı boyunca karşılaşacağı farklı kararlarda bireye rehberlik edecektir (Gad ve Rosencreutz, 2002: 55).

- **Değerler**

“Yaşam kurallarım neler ve beni arkadaş olarak güvenilir yapan nedir?”

Değerler bireyin sahip olduğu karakteri ile ilgilidir ve bu bireyi daha iyi bir marka olarak güvenilir hale getirmektedir. Bu değerleri bulmak için hayattaki bazı alanların birey için önemli olduğunu irdelemek son derece önemlidir. Bu alanlara örnek olarak spor, aile, iş ve seyahat verilebilir. Daha sonra bu alanlarda neyin önemli olduğunu düşünülmez. Önemli olduğunu düşünülen birden fazla şey olabilir (Gad ve Rosencreutz, 2002: 56).

- **İlke**

Tüm bu altı girdi, bireyin kişisel ilkesi oluşturmaktadır. Bireyin aldığı kararlar her zaman kişisel ilkeye dayandırılabilir olmalıdır. İlke, karşılaşılan hemen hemen her durumda bireyi teşvik etmeli, motive etmeli ve yardım etmelidir. İlke, diğer insanlara iletilmesi gereken bir şey değildir, ancak zihinlerde kök salması gerekmektedir. Sadece ilkeyi düşünmek bireye farklı durumlarda rehberlik ve destek vermek için yeterli olmalıdır (Gustafsson ve Mattsson, 2006: 10).

2.8.3. Yedi Aşamada Kişisel Marka Oluşturma

Kişisel marka ile ilgili bu model 2005 yılında Evrett tarafından geliştirilmiştir. Bu modelde güçlü bir kişisel marka yaratmanın ve bireyin benzerlerinden nasıl ayırt edileceğini öğrenmek son derece önemlidir. Bugün birçok insan toplumda nasıl davranacaklarını, hangi kıyafetleri giyeceklerini vb. anlatan stil danışmanları kiralamaktadır. Ancak stil danışmanlarını işe alırken dikkatli olmak gerekmektedir. Kişisel markalaşma, bireyin kendisini ve değerlerini anlamakla ilgilenmektir. Birçok stil danışmanı sadece insanların dış görünüşüne dikkate almakta ve insanların sahip olduğu değerleri ve inançları dikkate almamaktadır. Bu nedenle Everett, yedi aşamada kendi kişisel markanın nasıl geliştirileceğine yardımcı olacak bir model geliştirmiştir (Everett, 2005: 26-28). Bu modelin maddeleri aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür.

1- Kişisel değerlerin belirlenmesi

Bu model tarz, değerler ve neyin iyi olup olmadığının üzerinde durmaktadır. Ayrıca bu adımda bireyin etrafındaki insanlara bireyi nasıl algıladıkları sorulmalıdır. İnsanların algıları ve bireyin kendisi hakkındaki algıları farklıysa, marka geliştirme sürecinde daha fazla çalışılmalıdır. Bu aşamada kişisel markanın sahip olduğu yönleri iyi veya kötü olarak analiz etmesi önerilmektedir.

2- İlk 30 saniyeyi yönetmek

İnsanlarla tanışırken bireyin kendisini nasıl sunduğunun farkında olması gerekmektedir. Giyiniş tarzı, konuşma biçimi, yüz ve mimik hareketleri ve el sıkışma gibi çeşitli faaliyetler ilk izlenimin oluşmasında oldukça önemlidir. Dolayısıyla ilk otuz saniyede bireyin kendisini etkili bir biçimde ifade etmesi gerekmektedir.

3- Konuşma biçimi

Marka ile iletişim kurmanın en yaygın yolu konuşmaktır. Dolayısıyla konuşma şekli kilit bir rol oynamaktadır. İlginç, çekici şekillerde konuşmak insanların dinleme olasılığı daha da artacaktır.

4- Vücut dilini pozitif kullanmak

Diğer insanlarla iletişim kurarken jestler çok önemlidir. Göz teması ve gülümsemeler başkaları tarafından daha iyi bir görüntü oluşturmaktadır. Vücut dilini daha aktif kullanan birey, kişisel markasının imajını olumlu yönde geliştirmektedir.

5- Kişisel becerilerin gösterimi

Günümüzde artan rekabet koşullarından dolayı artık bir konuda iyi olmak hatta en iyi olmak bile yeterli değildir. Dolayısıyla kişinin sahip olduğu bütün becerileri herkes tarafından görünür bir hale getirmesi gerekmektedir. Güçlü bir kişisel marka, başarılı olmak için gereken görünürlüğü elde etmenize yardımcı olmaktadır.

6- Etkili giyinmek

Giyim tarzının, diğer insanların kişisel markayı nasıl algıladıkları üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır. Nasıl giyinildiğine dair kişisel bir stil oluşturmak, bireyin diğer insanların gözünde nasıl ilişkilendireceği konusunda iyi bir yol haritası oluşturmaktadır. Burada en önemli nokta, giysilerinizin iletişim kurmak istediğiniz yönü desteklemesidir.

7- Tutarlılık

Bu adım, kişisel bir marka geliştirme sürecindeki en önemli adımdır. Başkalarıyla iletişim kurmak ve mesajlarda tutarlılık oluşturmak başarının anahtarıdır. Bu kişisel markada güvenilirlik yaratacak ve kalabalığın arasından sıyrılmaya yardımcı olacaktır.

2.8.4. Etkili Kişisel Markalaşma Kriterleri

Kişisel markanın daha güçlü ve efektif bir şekilde oluşabilmesi için 11 kriter bulunmaktadır. Bu kriterler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Rampersad, 2008: 68);

- **Otantiklik:** Kişisel marka her durumda tutarlı olmalı ve gerçek kişiliğe dayanmalıdır.
- **Bütünlük:** kişinin sahip olduğu tutkular toplum tarafından belirlenen ahlaki ve davranışsal koda uymalıdır.
- **Tutarlılık:** Kişi, sergilediği davranışıyla tutarlı olmalıdır. Yani kişinin yaptığı veya söylediği şey önce kendisine sonra da topluma uygun olmalıdır.
- **Uzmanlaşma:** Kişi belirli bir alan üzerinde odaklanmalı ve bu alan üzerinde uzmanlaşmalıdır. Kişinin belirlediği alanda uzmanlaşmasıyla kendisini benzerlerinden ayırır ve markasının değeri artar.
- **Yetki/Otorite:** Markalaşan kişi belli bir alanda tanınmış bir uzman olarak görülmeli ve alanında etkili bir lider olarak algılanmalıdır.
- **Açıklık:** Kişisel marka benzerlerinden farklı olan bireydir. Dolayısıyla bu kişiler diğerlerine göre ayırt edilmelidir.
- **Uygunluk:** Bireyin temsil ettiği alanlar ve hedef kitlesine göre önemli olduğunu düşündüğü alanlar üzerinde bağlantı kurmalıdır.
- **Görünürlük:** Müşteriler tarafından görülmeye ve hatırlanmaya yönelik eylemler sürekli, tutarlı ve tekrar tekrar yapılmalıdır. Bu sayede kişisel marka toplumda tanınırlığını arttıracaktır.
- **Süreklilik:** Kişisel marka zaman içerisinde gelişmektedir ve markanın doğal yollarla büyümesi gerekmektedir. Bu yüzden markanın yaratılmasında zamanın yanı sıra fedakârlık, sabır ve tecrübeye de ihtiyaç duyulmaktadır.
- **İyi niyet:** Kişisel markalar beğeni topladıkları sürece iş yapmaktadırlar. Bu kişiler toplum tarafından olumlu algılanırsa marka daha iyi sonuçlar getirecek ve daha uzun süre var olacaktır.
- **Performans:** Kişisel markalaşmada en önemli kısım performanstır. Eğer bir birey kendisini sürekli olarak güncellemez ve geliştirmezse, marka giderek değerini kaybedecektir. Dolayısıyla kişisel marka ve performans arasında doğrudan bir bağlantı bulunmaktadır.

2.8.5. Üç Adımda Kişisel Markayı Güçlendirmek

Kişisel marka, müşterilerin zihinlerinde oluşan görüntüden daha fazlasıdır. Hedef kitleyi tanımak, bireyi veya işini hedef kitlenin ihtiyaçlarına göre değiştirebileceğiniz bir sonraki adıma götürür. Bu üç stratejiyi takip etmek ve kişisel markalaşma sürecinde uygulamak, markayı daha görünür ve güçlü hale getirecektir (Sagdati, 2015: 27). Montaya ve Vandehey'in geliştirdiği bu üç adım sayesinde, hitap edilecek hedef kitleyi detaylıca araştırmaya, buna ek olarak iş modeli ve müşteriler arasında verimli bir bağlantı kurulmasına odaklanılmıştır. Aşamalar şu şekilde sıralanabilir (Montaya ve Vandehey, 2008: 220);

1- Hedef pazarın/kitlenin belirlenmesi:

Hedef pazar genel olarak çok daha fazla sayıda potansiyel müşteri gerektirmektedir. Hedef pazar farklı parametrelerle seçilebilir. Belli bir demografik grup, bir yer, ilgi grubu, cinsiyet, etnik köken, din gibi seçenekler hedef pazarı oluşturabilir. Kişisel markalaşma sürecinin başlama noktası burasıdır ancak kişi her şeyden önce hedef pazarın nasıl bulunacağı sorusunu kendisine sormalıdır. Ayrıca hedef pazarın belirlenmesinden sonra doğru hedefin bu olup olmadığının test edilmesi gerekmektedir. Bu testin aşağıdaki sorular sorularak yapılması mümkündür;

- Seçilen hedef pazar kişisel markanın planlarını ve hedeflerini sağlayacak kadar büyük mü?
- Seçilen hedef pazardaki rekabet durumu nasıl?
- Bu hedef kitlenin müşterileriyle çalışmak tercih edilir mi?
- Yapılan şeye ihtiyaç var mı?

Dört sorunun tümü yerine getirildiğinde, hedef pazar ile markanın uyumlu olduğunu söylemek mümkündür. Ancak bu, daha iyi bir hedef pazar olmadığı anlamına da gelmemektedir. Bu yüzden marka ile ilk hedef pazar birbirine uymuyorsa, ancak pazar analizi, rekabet değerlendirmesi, endüstri potansiyeli, yerel eğilimler, reklâm ve daha fazlası gibi testlerin yapılması gerekmektedir.

2- İdeal müşteriler için tasarım hizmeti

Hedef kitlenin ve ideal müşterilerin seçilmesinden sonra kişisel marka geliştirmeye hazır hale gelecektir. Ürün, hedefin kitlenin ihtiyaçlarına göre yeniden tasarlanmalı ve bütün gereksinimleri karşılayacak şekilde teslim edilmelidir. Bu şekilde, ürün/hizmet değerini dile getirmeye gerek duymadan müşterilere doğrudan iletilmiş olacaktır. Verilen hizmetlerde

tutarlı olmak ve neyin satıldığında uzmanlaşmak olumlu sonuçlar getirmektedir. Dolayısıyla hedef kitlenin gerçekten neye ihtiyacı olduğunu tahmin ederken çok dikkatli olunmalıdır. Uzmanlaşma müşterilerin gözüne değer katar, bu yüzden son derece iyi kullanılmalıdır.

3- İş modelinin yeniden keşfedilmesi

Kişisel hedeflere ulaşmanın büyük bir kısmı kişinin sahip olduğu kitleye yani müşterilere bağlıdır. Örneğin çevrimiçi markanızı güçlü yapmak istiyorsanız, buna önem veren müşterilere hitap edilmelidir. İş modeli oluşturulurken müşterilerin ihtiyaçları ve özellikleri göz önünde bulundurulmalı ve buna göre bir model oluşturulmalıdır. İş modelinin başarılı olması için bazı önemli noktalar ve dikkate alınması gereken çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları: hedef kitle ile bağlantıda kalmak için kullanılan iletişim kanalları, ürün/hizmetin sadeliği, kullanıcı deneyimi, fiyatlandırma, teknolojik gelişme, kullanılabilirlik, ürün/hizmet konumlandırma gibi çeşitli unsurlardan oluşmaktadır.

Kişisel markanın oluşum sürecinde çeşitli stratejiler izlemek markayı daha güçlü bir konuma getirmektedir. Güçlü bir kişisel marka oluşturmak için hedef kitlenin dikkatini çekecek etkili bir çevrimiçi ve çevrimdışı varlığın geliştirilmesi ve ortaya çıkarılmasını gerekmektedir. Marka geliştikçe kitle büyüyecek ve başarı için daha fazla fırsat ortaya çıkacaktır. Dolayısıyla bireylerin güçlü yönlerine odaklanan kişisel bir pazarlama stratejisi geliştirmeleri gerekmektedir. Yukarıda bahsedilen dört farklı kişisel markalaşma stratejileri de bu süreci olumlu ve etkili bir şekilde yönetmeye olanak sağlamaktadır. Kişisel bir markanın sergilenmesi, çeşitli pazarlama araçlarının yardımıyla amacını ve hedefini başarılı bir şekilde iletme yeteneğini içermektedir. Kişisel markalaşmanın oluşumu sürecinde bu pazarlama araçları ve stratejiler markanın ekipmanını oluşturmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmaya katılan rehberlerin verileri değerlendirilecektir.

III. BÖLÜM: TURİZM REHBERLİĞİNDE KİŞİSEL MARKALAŞMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüz dünyası sürekli bir değişim halindedir. Hem dünyada hem de sektörde giderek rekabetin artması ve kişilerin kendilerini benzerlerinden ayırması bir zorunluluk haline gelmektedir. Yeni bir marka yaratmak her ne kadar eski bir terim olsa da kişisel markalaşma oldukça yeni bir kavramdır. İçinde bulunduğumuz modern dünyada kişisel markalaşmanın etkisi oldukça büyüktür. Öte yandan, turizm endüstrisi bir ülkenin özellikle ekonomisi için önemli bir konuma sahiptir. Turist rehberleri de bu endüstrinin bir parçasını oluşturmaktadır. Turist rehberleri, eşlik ettikleri turist gruplarına en verimli şekilde tanıtmak ve yol göstermek için sahip oldukları bilgileri turistlere en etkili şekilde aktarmaktadır. Birçok rolleri bulunan turist rehberleri, ülkelerinin önde gelen yüzlerindedir. Dolayısıyla, bu çalışmanın amacı turizm endüstrisinin ana karakterlerinden olan turist rehberlerinin kişisel marka süreçlerini incelemek, analiz etmek ve kişisel marka yaratmak isteyen rehber adaylarına yol göstermektir.

3.2. Araştırmanın Önemi

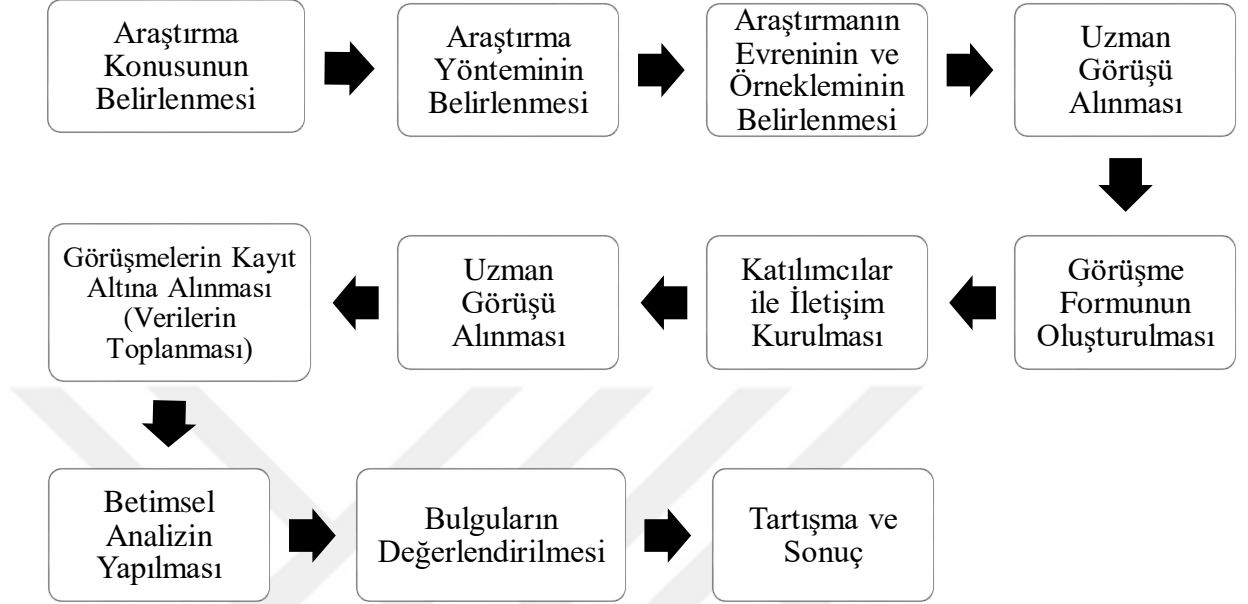
Hem turist rehberliği hem de kişisel markalaşma kavramı dijitalleşme ve rekabet koşulları gereği günümüzde giderek önemi arttırmaktadır. Kişisel markalaşma kavramı, genellikle pazarlama stratejileri çerçevesinde ele alınmaktadır. Diğer yandan, turist rehberleri, yerli ve yabancı gruplara ülkenin iyi bir şekilde tanıtımını yapacak, seyahatleri sırasında gruplara yardımcı olacak, gerekli bilgileri detaylıca aktaracak ve Kültür ve Turizm Bakanlığınca verilen yetki belgesine sahip olan kişilerdir. Turist rehberleri, ziyaretçilerin tur ve seyahat deneyimlerinden tatmin olmaları, olumlu bir ülke imajının oluşturulması ve tanıtılmasında önemli rol oynamaktadır.

Yapılan literatür taraması sonucunda turist rehberliği konusunda çeşitli çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Ancak, kişisel marka kapsamında yapılan çalışmaların ilgili literatürde oldukça az sayıda olduğuna rastlanılmıştır. Bu çerçevede literatür incelemesi sonuçları dikkate alındığında, turizm sektörünün önemli bir parçasını oluşturan turist rehberlerini konu alan, onların markalaşma süreçlerini incelemeyi amaçlayan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan bakıldığında, yapılan çalışmanın hem literatüre hem de uygulama alanına katkı sağlaması beklenmektedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın bu kısmında araştırma modeli aktarılmaktadır.

Şekil 3.3.1. Araştırma modeli



Kaynak: Avcı (2018, 37)'dan uyarlanmıştır.

Çalışmaya dair olan veri toplama, analiz süreci, bulguların elde edilmesi ve sonuca varılması süreçleri Şekil 3.3.1.'de gösterilmektedir.

Bu çalışma, Türkiye'de tanınan turist rehberlerinin markalaşma yolundaki stratejilerini incelemek ve rehber adaylarına bu doğrultuda tavsiyeler vermek için yapılmıştır. Araştırmada rehberlerin marka yaklaşımlarını ve stratejilerini ortaya koymak üzere 10 sorudan oluşan bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aşamasında ise görüşme tekniğinden yararlanılarak ilgili rehberler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmış olarak yapılmıştır. Özge Ersu ile yapılan yarı yapılandırılmış olan görüşmede, görüşme formundaki 8,9 ve 10. sorular ek olarak sorulmuştur. Sedat Bornovalı ve Nükhet Everi ile yapılan görüşmeler Covid-19 sebebiyle yapılandırılmış olarak gerçekleşmiştir ve görüşme formundaki tüm sorular sorulmuştur.

Nitel araştırmada, sayısal olmayan verilerin toplanması ve hedeflenen kişi veya yerlerin araştırılması yoluyla sosyal yaşamı anlamaya yardımcı olan bu verilerden anlamı yorumlamaya çalışan bir tür sosyal bilim araştırmasıdır. Veriler, araştırmacı tarafından doğal ortamlarda veya görüşmelerde, kamuya açık veya kişisel; kâğıt tabanlı veya elektronik

belgelerde yapılan gözlem veya röportajlar, ses veya video kayıtları sırasında araştırmacı tarafından yazılan alan notları biçiminde olabilmektedir. Nitel araştırmanın amacı, bireylerin, grupların ve kültürlerin sosyal gerçekliğini, katılımcılarının hissettiği veya yaşadığı kadar olabildiğince anlamaktır. Böylece insanlar ve gruplar doğal ortamlarında incelenir (Ryan vd., 2009: 309).

Nitel araştırmanın görüşme tekniği kapsamında üç adet teknik bulunmaktadır. Bu teknikler yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşmelerdir. Yapılandırılmış görüşmelerde, tüm görüşmecilerin veya görüşmecinin aynı sırayla cevapladığı bir dizi önceden belirlenmiş sorulardan oluşmaktadır. Veri analizi genellikle daha açık olma eğilimindedir, çünkü araştırmacı aynı sorulara verilen farklı cevapları karşılaştırabilmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler ise hem yapılandırılmış hem de yapılandırılmamış görüşmelerin bileşenlerini içermektedir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde araştırmacı, görüşmeci tarafından cevaplanacak bir dizi soru hazırlamaktadır. Aynı zamanda, görüşme sırasında belirli soruları netleştirmek veya daha da genişletmek için ek sorular sorulmaktadır. Öte yandan yapılandırılmamış görüşmeler, genellikle araştırma açısından en az güvenilirdir, çünkü görüşmeden önce hiçbir soru hazırlanmaz ve veri toplama gayri resmi bir şekilde yapılır. Yapılandırılmamış görüşmeler, yüksek düzeyde bir önyargı ile ilişkilendirilebilir ve farklı katılımcılar tarafından verilen cevapların karşılaştırılması, soruların analiz edilmesindeki farklılıklar nedeniyle zor olma eğilimindedir (Qu ve Dumay, 2011: 244-246).

3.4. Araştırmanın Örneğlemi

Bu çalışmada turist rehberliğinde kişisel marka olarak bilinen kişiler ile görüşmeler yapılmıştır. Bu rehberler belirlenirken öncelikle hem sektörde yer alan uzman turist rehberlerinden hem de akademisyenler tarafından alınan görüşler doğrultusunda ilerlenmiştir. Buna ek olarak, çalışmaya katılan rehberlerin medyadaki çeşitli yayınlarda aktif olmaları (televizyon ve radyo programları gibi), yazdıkları kitap, dergi makalesi vb. yayınlar ve günümüzde son derece önemli bir yer tutan sosyal medyada belirli bir kitleye ulaşan kişiler olmaları da görüşmeler için önem arz etmektedir.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma kapsamında aktif olarak rehberlik yapan Özge Ersu, Sedat Bornovalı ve Nükhet Everi ile görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada Özge Ersu ile görüşme yarı yapılandırılmış olarak gerçekleştirilmiştir ancak Covid-19 salgını nedeniyle diğer üç rehber ile görüşmeler internet üzerinden yapılandırılmış şekilde çevrimiçi gerçekleştirilmiştir. Buna ek olarak çalışmada yalnızca Türkiye'deki rehberler ile görüşmeler yapılmıştır. Ayrıca çalışma kapsamında rehber Saffet Emre Tonguç ile de görüşmek istemiş fakat kendisine ulaşamamıştır. Dolayısıyla, bu çalışma ülke olarak yalnızca Türkiye ve turist rehberi olarak Özge Ersu, Sedat Bornovalı, Nükhet Everi ve on soru ile sınırlıdır.

3.6. Araştırmanın Soruları

Çalışmada turist rehberlerine on soru yöneltilmiştir. Sorular kişisel marka literatüründen elde edilen veriler ile birlikte derlenmiştir (Hepekiz ve Gökaliç, 2019; Wait, 2018; Alkeveli, 2015; Işıklı, 2019; Naghiyev, 2019; Canbay, 2014). Bu sorular aşağıdaki gibidir:

- 1- Marka rehber tanımınız nedir? "Marka rehber" konusuna nasıl yaklaşıyorsunuz?
- 2- Turist rehberliğinde markalaşmanın gerekli olduğunu düşünüyor musunuz? Rehberlere ve rehber adaylarına markalaşma açısından tavsiyeleriniz nelerdir?
- 3- Markalaşmış turist rehberleri, markalaşma süreçlerinde nasıl bir pazarlama stratejisi izlemektedir?
- 4- Turist rehberliğinde kişisel marka yaratma sürecinde önemli olan faktörler nelerdir? Etkili bir kişisel marka stratejisi turist rehberliğinde nasıl yaratılır?
- 5- Marka rehber olmanın yurtiçi ve yurtdışı turlarda size getirdiği avantaj veya dezavantajları var mıdır?
- 6- Markalaşmış turist rehberlerinin tur fiyatlarında herhangi bir değişiklik gözleniyor mu?
- 7- Sosyal medya turist rehberleri açısından markalaşma aracı niteliği taşımakta mıdır ve sosyal medyada rehberlik ile ilgili içerikler üretiyor musunuz? Sosyal medya alanında destek alıyor musunuz?
- 8- Kişisel markalı turist rehberi olarak miras alanlarına(özen yerleri) nasıl yaklaşıyorsunuz? Turistlerden geri bildirim alıyor musunuz? Geri bildirimlerden sonra eylemlerinizi değiştirir misiniz (ayrıntılı bilgi, ses seviyesi, yürüme hızı vb.)?
- 9- Anlatılarımızda (ifade biçimi) turistik yerlerde yerel ve uluslararası turistler arasında herhangi bir fark var mı?

10- Turlarına nasıl hazırlanıyorsunuz? Buna ek olarak rehber adaylarına önereceğiniz en önemli yabancı diller hangisidir?

3.7. Bulgular

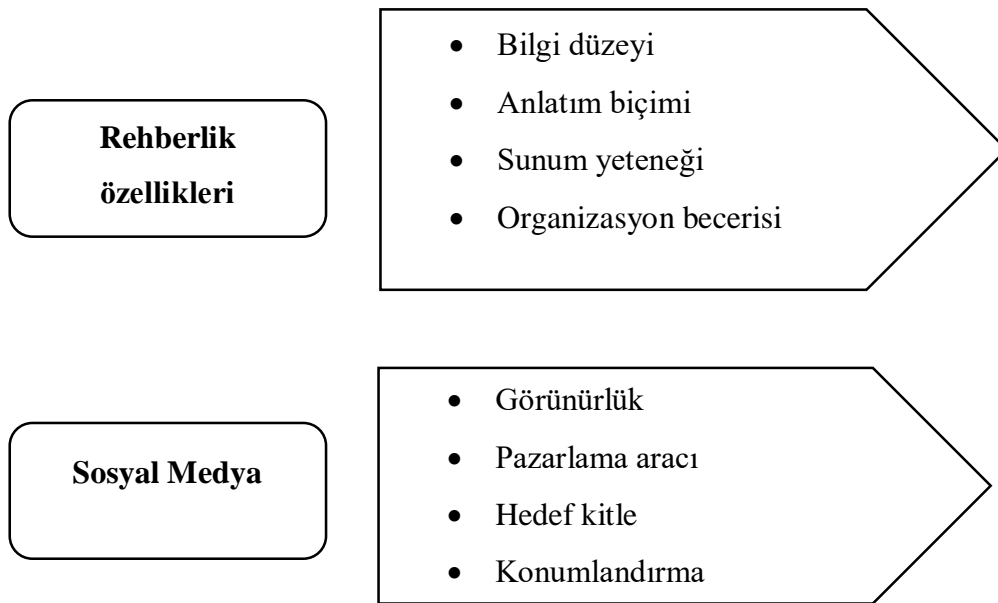
Bulgular değerlendirilirken, görüşme yapılan üç rehberin her bir soruya verdiği cevaplar değerlendirilmiştir.

Tablo 3.7.1. Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcılar	Yaş	Tecrübe (Yıl)	Eğitim Durumu	Cinsiyet
I. Katılımcı	55	30	Lisans ve Önlisans	Erkek
II. Katılımcı	50	30	Doktora	Erkek
III. Katılımcı	60	30	Lisans	Kadın

Tablo 3.7.1.'de görüldüğü gibi veri elde edilen 3 katılımcıya ilişkin demografik özellikler incelendiğinde, katılımcıların 1 kişinin kadın, 2 kişinin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralığı 50-60'tır. Her bir katılımcının rehberlik mesleğindeki deneyimleri 30 yıl ve üzerinde olduğu saptanmıştır. Katılımcılar en az lisans eğitimini tamamlamış olup, eğitim seviyesi en fazla doktora eğitimine kadar yükselmektedir.

Tablo 3.7.2. Araştırma verilerinden elde edilen boyutlar ve temalar



Tablo 3.7.2. Araştırma verilerinden elde edilen boyutlar ve temalar (devamı)

Eğitim	<ul style="list-style-type: none">• Örgün eğitim• Sahne sanatları eğitimi• Yabancı dil eğitimi
Uzmanlık	<ul style="list-style-type: none">• Destinasyon uzmanlığı• Ören yeri uzmanlığı• Yapı (anıt) uzmanlığı
Tecrübe	<ul style="list-style-type: none">• Turizm tecrübesi• Rehberlik tecrübesi
Yabancı Dil	
Aktiviteler	

Rehberlik ve marka ile ilgili ifadeler eğitim, yabancı dil, tecrübe, uzmanlık, rehberlik özellikleri, sosyal medya ve aktiviteler olmak üzere toplam 7 boyuta toplanmış ve Tablo 3.7.2.'de gösterildiği gibi temalarıyla birlikte aktarılmıştır. Rehber özellikleri boyutu, bilgi düzeyi, anlatım biçimi, yorumlama becerisi, sunum yeteneği ve organizasyon becerisi olmak üzere 4 temadan oluşmaktadır. Sosyal medya boyutu, görünürlük, pazarlama aracı, hedef kitle seçimi ve konumlandırma olmak üzere 4 temadan oluşmaktadır. Eğitim boyutu, örgün eğitim, yabancı dil eğitimi ve sahne sanatları eğitimi olmak üzere 3 temadan oluşmaktadır. Uzmanlık boyutu, destinasyon uzmanlığı, ören yeri uzmanlığı ve yapı (anıt) uzmanlığı olmak üzere 3 temadan oluşmaktadır. Tecrübe boyutu, turizm tecrübesi ve rehberlik olmak üzere 2 temadan oluşmaktadır. Yabancı dil boyutu ve aktiviteler boyutlarında ise hiçbir tema yer

almamaktadır. Boyutlar en fazla tema sayısından en az tema sayısına doğru sıralanmıştır. Toplamda 7 boyut ve 16 tema bulunmaktadır.

Tablo 3.7.3. Rehber özellikleri boyutuna ilişkin temalar ve ifadeler

Bilgi düzeyi	<ul style="list-style-type: none">• Bilgi içeren katalog/broşür hazırlanması• Temel düzeyde rehberlik bilgisine sahip olunması• Bilgilerin aktarımında boyutlar kullanılması
Anlatım biçimi	<ul style="list-style-type: none">• Yerli ve yabancı gruplarda farklı anlatım şekli benimsenmesi• Etkili bir hitap kullanılması• Ses kullanımında ustalaşılması• Yorumlama becerisinin geliştirilmesi
Sunum yeteneği	<ul style="list-style-type: none">• Rehberin kendisini etkili biçimde tanıtması• Kendine has bir pazarlama yöntemi oluşturulması
Organizasyon becerisi	<ul style="list-style-type: none">• Tur öncesi hazırlık yapılması• Rotaların ve güzergâhların dosya biçiminde oluşturulması• Her duruma uygun bir senaryonun geliştirilmesi

Katılımcılardan Özge Ersu turlarında hazırlanırken her şeyden önce konuyu bildiğini vurgulamaktadır. Bu bilgisinin yanı sıra tur sabahı erken kalkıp çalışılması gerektiğine dikkat çekmektedir. Hatta turdan önce ziyaretçilerini destinasyon hakkında bilgilendirdiği görülmektedir. Öte yandan Sedat Bornovalı turlarına hazırlanırken özel bir hazırlık yapmadığını, yalnızca güzergâhlar üzerinde çalıştığını belirtmektedir. Buna ek olarak, rehberin kendisini bir sporcu gibi hazırlaması gerektiğini, uyku düzenine ve beslenmesine de önem vermesi gerektiğini dile getirmektedir. Nükhet Everi ise kendisinin bir çalışma planı

olduğunu ve tura başlamadan önce gerekli araştırmaları yaptığını aktarmaktadır. Marka turist rehberlerinin yerli ve yabancı gruplarda anlatım biçimlerinde kesinlikle bir fark olduğu gözlenmektedir. Üç katılımcı da aynı görüşü beyan etmekte ve bu farkın kişiye profesyonellik katacağını da vurgulamaktadır. Nitekim rehberlik literatürü de bu görüşleri desteklemektedir. Hatta Özge Ersu anlatım biçiminin demografik, cinsiyet, medeni ve öğrenim durumlarının da göz önüne alınarak aktarılmasının önemli olduğuna dikkat çekmektedir.

Tablo 3.7.4. Sosyal medya boyutuna ilişkin temalar ve ifadeler

Görünürlük	<ul style="list-style-type: none"> • Toplum tarafından bilinir hale gelinmesi • Sosyal medya platformlarının aktif kullanılması
Pazarlama aracı	<ul style="list-style-type: none"> • Düzenli paylaşım yapılması • Rehberlik içeriklerinin yoğun kullanılması
Hedef kitle	<ul style="list-style-type: none"> • Net ve tutarlı biçimde seçim yapılması • Güven ve duygusal bağlantı kurulması • İhtiyaçların giderilmesi
Konumlandırma	<ul style="list-style-type: none"> • Zihinlerde kalıcılığın sağlanması • Tüketici zihnindeki algıların şekillendirilmesi

Günümüzde sosyal medyanın kitleler üzerindeki etkisi oldukça fazladır. Her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile sosyal medya önemli pazarlama araçlarından. Bu sebeple markalaşma açısından önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda çalışmaya katılan üç turist rehberine sosyal medyanın markalaşma aracı olarak nitelik taşıyıp taşımadığını, sosyal medya platformlarında rehberlik ile ilgili içerik üretip üretmedikleri ve sosyal medya konusunda destek alıp almadıkları sorulmuştur. Katılımcıların üçü de sosyal medyanın markalaşma aracı niteliğini taşıdığını ve markanın daha da tanınır bir hale getirdiğini savunmaktadırlar. Buna ek olarak katılımcılar sosyal medyada rehberlik içeriği ürettiklerini dile getirmektedirler. Özge Ersu, sosyal medyanın yanı sıra marka olacak rehberin kesinlikle kendisine ait bir

internet sayfası olmasını gerektiğini özellikle vurgulamaktadır. Hem kişisel sosyal medya platformlarında hem de kişisel internet sayfasında marka rehberin deneyimlerini yazması gerektiğini de eklemektedir. Ancak Sedat Bornovalı kendisine ait bir internet sayfası olmadığını da belirtmektedir. Bu yönüyle de Özge Ersu'dan farklı bir bakış açısına sahip olduğu görülmektedir. Sosyal medyada destek konusunda ise Nükhet Everi bir danışman ile çalışmanın işi daha ciddi ve daha verimli bir hale getireceğini savunmaktadır. Ancak Özge Ersu farklı bir görüş belirterek herhangi bir destek almadığını, bütün sosyal medya platformlarını kendisinin yönettiğini belirtmektedir.

Tablo 3.7.5. Eğitim boyutuna ilişkin temalar ve ifadeler

Örgün eğitim	<ul style="list-style-type: none"> • Önlisans, lisans veya lisansüstü eğitimin alınması • Mesleki eğitimin öneminin farkına varılması • Eğitimin sürekli olarak devam etmesi
Sahne sanatları eğitimi	<ul style="list-style-type: none"> • Ses kullanımında iyi bir seviyeye gelinmesi
Yabancı dil eğitimi	<ul style="list-style-type: none"> • Akıcı ve etkili yabancı dil eğitiminin alınması • En az bir yabancı dilin iyi bilinmesi • İspanyolcanın rehberler açısından öneminin artması

Marka rehber olma yolunda eğitim boyutu da oldukça önemlidir. Çalışmada yer alan rehberlerin eğitimleri çok iyi düzeydedir. Nükhet Everi Viyana'da eğitim alması dolayısıyla hem arkeoloji hem de Alman dili açısından oldukça yetkindir. Sedat Bornovalı İspanyolca, İngilizce, İtalyanca ve Fransızca'yı akıcı konuşabilmektedir. Papanın Türkiye'yi ziyareti sırasında rehberlik görevini üstlenmiş ve İtalyancadan çeviriler yapmıştır. Buna ek olarak, Özge Ersu'nun da Boğaziçi Üniversitesinde İngilizce eğitim aldığı ve akıcı olarak Fransızca konuştuğu da bilinmektedir. Alınan eğitim sayesinde marka rehber olmak isteyen adaylar kendilerini bir veya birkaç alanda uzman konumuna taşıyabilir. Böylece pazarda kendilerine daha kolay yer edinebilirler.

Tablo 3.7.6. Uzmanlık boyutuna ilişkin temalar ve ifadeler

Destinasyon uzmanlığı	<ul style="list-style-type: none">• Bir turizm destinasyonunda detaylı bilgi sahibi olunması• Destinasyonda bilinen ve tercih edilen rehber konuma gelinmesi• Destinasyona ait kültürel miraslar hakkında ayrıntılı çalışmalar yapılması
Ören yeri uzmanlığı	<ul style="list-style-type: none">• Belirli bir ören yerinde sürekli olarak rehberliğin sürdürülmesi• Ören yerinde aranan bir rehber konumuna gelinmesi• Ören yeri hakkında çeşitli yayınlar yapılması
Yapı (anıt) uzmanlığı	<ul style="list-style-type: none">• Yapı (anıt) üzerinde tecrübe sahibi olunması• Yorumla becerisinin gelişmiş seviyede olması• Rehber olarak anıt ile özdeşleşmiş bir konuma gelinmesi

Bir diğer boyut olan uzmanlık boyutu da kişisel marka haline gelmek isteyen her rehberin dikkat etmesi gereken bir noktadır. Çalışmaya dâhil olan rehberlerin belli alanlarda uzman oldukları bilinmektedir. Sedat Bornovalı'nın sanat tarihi ve Ayasofya konularındaki doktora çalışmaları, Nühket Everi'nin özellikle Mardin bölgesindeki detaylı yayınları ve yayınladığı Mardin Güneş Ülkesi adlı kitabı, Özge Ersu'nun da Afrika, Yeni Zelanda ve İstanbul'un çeşitli bölgelerindeki rehberlik aktiviteleri uzmanlık alanlarına örnek olarak verilmektedir. Uzmanlık boyutu pek çok alanda rehberlere yol gösterebilmektedir. Rehber önceden uzmanlaşmak istediği destinasyonu veya alanı belirleyip bu yolda ilerlediği takdirde marka değeri güç katacaktır.

Tablo 3.7.8. Tecrübe boyutuna ilişkin temalar ve ifadeler

Turizm tecrübesi	<ul style="list-style-type: none">• Sürekli olarak sektörle iç içe olunması
Rehberlik tecrübesi	<ul style="list-style-type: none">• Mesleğin uzun yıllar aktif olarak sürdürülmesi• Turlarda daha etkili performans sergilenmesi• Turun bütün detaylarının bilinmesi

Marka rehber olabilmek ciddi sabır gerektiren uzun bir süreçtir. Bir rehberin marka haline gelebilmesi için uzun yıllar sektörde iç içe çalışması ve talep edilen bir rehber konumuna gelmesi gerekmektedir. Çalışmaya katılan rehberler incelendiğinde her birinin uzun yıllardır sektörde aktif olarak bulunduğu görülmektedir. Bu nedenle rehberlik ve markanın ortak bir diğer ortak bileşeni de tecrübe boyutudur. Kişisel marka haline gelmek her ne kadar kolay gözükse de uzun süren zorlu bir yoldur. Ortalama 30 yıldır rehberlik yapan katılımcıların da görüşleri, marka haline gelmenin bir anda mümkün olmayacağını, bu yolda yürürken birçok engelin bulunduğunu ve çok sıkı çalışmak gerektiğini de vurgulamaktadır. Tecrübe boyutu, marka bir rehber haline gelebilmek için önemli ölçütlerdendir.

Öncelikli olarak dil evrensel iletişim dengesini sağlayan temel bir araçtır. Bu aracı dilin zenginliği iletişimin boyutlandırılmasında önemlidir. Rehberlerin meslekleri gereği yabancı dil konusunda kendilerini olabildiğince geliştirmeleri tabii olarak gereklidir. Bunun yanı sıra farklı dillerle var olan lisan bilgisini pekiştirmek meslek olarak bireye ayrıcalık sağlamaktadır. Çalışmaya katılan üç rehberin de dil bakımından yeterlilikleri ön plana çıkmaktadır.

Katılımcılar ile yapılan görüşmeler ışığında, çalışmaya dâhil olan üç rehberin ilk soruya olan “Marka rehber tanımı ve yaklaşımı” cevaplarının birbiri ile oldukça benzeştiği görülmektedir. Marka rehber, belirli bir noktaya gelmiş, kendine özgü yöntemi ve deneyimlere sahip ve kendi çalışma planı olan kişiler olarak tanımlanabilmektedir. Ayrıca Nükhet Everi’ye göre marka rehber kendinden taviz vermemelidir. Sedat Bornovalı’ya göre de marka rehber daima tanınmış olan değil, aynı zamanda belirli bir destinasyonda uzmanlaşmış kişilerdir. Özge Ersu’nun vermiş olduğu cevap ile bu bilgiler örtüşmektedir. Bunlara ek olarak, hem rehberlik literatüründe hem kişisel marka literatüründe hem de

katılımcılar tarafından markalaşmanın kişiye has bir yolu olduğu ve belirli bir alanda uzmanlaşma gerektirdiği vurgulanmaktadır.

Katılımcılara “rehberlikte markalaşmanın gerekli olduğunu düşünüyor musunuz ve rehber adaylarına markalaşma tavsiyeleriniz nelerdir?” şeklinde soru yöneltilmiştir ve üç rehberin de verdiği cevapların birbirine benzer olduğu görülmektedir. Ancak markalaşma yolunda adım atacak olan rehber adaylarının birtakım sorumlulukları üstlenerek kendine has bir alt yapı oluşturmalarıdır. Verilen cevaplar doğrultusunda marka rehber olabilmenin önceliği bilgi donanımı zenginliği ve özgünlüğe dayanmaktadır. Gelecekteki rehber adaylarına tavsiye olarak verilen müşterek cevap, kişiliğin mesleği birikimle birleşerek ortaya çıkan özgün niteliğin marka algısını oluşturabileceğidir. Buna ek olarak, Sedat Bornovalı rehber adaylarına markalaşma süreçlerinde özgün olmalarını ve ilgi duydukları bir alanda bilgi edinmelerini önermektedir. Özge Ersu ise rehber adaylarına markalaşma stratejisi olarak sosyal medyanın önemi üzerinde durmaktadır. Sosyal medyanın sağlamış olduğu reklam sayesinde, kişiler pek çok kitleye seslenebilir ancak sosyal medyaya olabildiğince erken adapte olunmalıdır. Nükhet Everi, markalaşmanın bir anda olamayacağını ve bunun uzun bir süreç olduğunu aktarmaktadır. Ayrıca rehber adaylarının marka olmak istiyorlarsa, kendi tarzlarını da gözeterek belirli bir alanda uzmanlaşmaları gerektiğini de söylemektedir. Nitekim bu görüş, kişisel marka olma sürecinin literatür bölümünde de uzun bir süreç olduğunu ve uzmanlaşma gerektirdiğini desteklemektedir.

Katılımcılar “markalaşma süreçlerinde nasıl bir pazarlama stratejisi izliyorsunuz?” sorusunda sosyal medyanın önemine dikkat çekmektedirler. Günümüzde sık kullanan sosyal medya uygulamaları mevcuttur ve bu uygulamalardan geniş kitlelere hitap etmek mümkündür. Sosyal medyanın hemen hemen her alanda göz ardı edilemeyen gücü ve etkisi rehberlik mesleğinde de etkinliğini giderek arttığı düşüncesine Özge Ersu da katılmaktadır. Ayrıca Özge Ersu, 90’lı yıllarda gazete ilanları ve e-mail kullanımını yoğun kullanırken, günümüzde sosyal medyanın etkisinin yadsınamaz olduğunu ve ekonomik olduğunu da belirtmektedir. Sedat Bornovalı, bir rehberin bu süreçte izlemesi gereken pazarlama stratejisinin ziyaretçileri memnun etmek olduğunu belirtmektedir. Nitekim ziyaretçilerin ve acentelerin aldığı hizmetten memnun ayrılması, marka değerini artıracak ve bir bağlılık da sağlayacaktır. Nükhet Everi ise marka rehberin toplum önünde görünür olması gerektiğini ve alanında iyi yetişmiş olması gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca bu alanda profesyonel desteğin önemli olduğunu ve olası hataların ortadan kaldırılabilceğini aktarmaktadır. Hataların markada kabul görülmemesi gerektiği görüşünü de dile getirmiştir. Dolayısıyla,

kişisel marka oluşturulurken günümüzde sosyal medya sıkça kullanılması gereken bir araç konumundadır. Marka rehber olmaya aday kişiler bu tür araçları kullanarak kitleler üzerinde olumlu bir etki bırakabilirler.

Katılımcılara “rehberlikte kişisel marka yaratma sürecindeki önemli faktörler ve etkili bir kişi marka rehberlikte nasıl yaratılır?” şeklinde soru yöneltilmiştir. Çalışmaya dâhil olan rehberlerin ortak görüşü, hedef kitlenin önceden belirlenmesidir. Turist rehberi eğer isminin bilinirliğini kitlesel olarak arttırmak istiyorsa kime hitap edeceğini ve kimlere kendini daha iyi tanıtabileceğini öngörmelidir. Kitle seçimi kriterleri de farklılık gösterebilmektedir. Bu kritere karar verecek olan kişi yine rehberin kendisidir. Hangi kuşağa, hangi etnik yapıya, hangi kültürün taşıyıcılığına yöneleceğine karar verir ve bu sınırlamada her geçen gün kendisine katarak ilerlerse marka rehber olarak anılmaya değer bir oluşum ortaya koymuş olacaktır. Ayrıca marka kişi kendisini hedef kitlenin gözünde önceden konumlandırmalıdır. Buna ek olarak Nükhet Everi, rehberlikte marka yaratırken öngörülü olmak, içinde bulunulan zamanı iyi analiz etmek ve markalaşmanın uzun bir süreç olduğuna dikkat çekmektedir. Gündeme ayak uydurmanın, dinamik kalabilmenin bu süreçte en gerekli gördüğü özellik olduğunu belirtmektedir. “Bu süreç uzun bir zamana yayılabileceği gibi kısa bir zamanda da tamamlanabilir” şeklinde eklemektedir. Sedat Bornovalı, farklı bir bakış açısı ile kişinin kendisine değer katması gerektiğini aksi takdirde markanın değerini kaybedeceğini dile getirmektedir. Ancak bu katma değeri rehberin oluşturması kolay bir süreç değildir. Katma değer süreci uzun bir dönemdir ve bu görüşüyle Nükhet Everi’yle paraleldir. Etkili marka yaratma sürecinde Özge Ersu her şeyden önce rehberin kendisini çok iyi sunması gerektiğini dile getirmektedir. Dolayısıyla marka rehber olacak kişi kendisini toplum önünde iyi şekilde konumlandırmalıdır. Marka rehberin adı daima akıllarda yer tutmalıdır. Nükhet Everi ise rehberlikte marka yaratılırken doğru hedeflerin belirlenmesini ve etkili bir PR desteği alınmasını önermektedir.

Katılımcılar marka rehber olmanın yurtdışı ve yurtdışı turlarda birtakım avantaj ve dezavantajları olduğunu aktarmaktadır. Üç katılımcıya göre de markalaşmanın dezavantajı yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. Hem Özge Ersu hem de Sedat Bornovalı dezavantaj olarak, çitanın çok yüksek olduğunu ve bu yüzden rehberin hata yapma lüksünün olmadığını aktarmaktadır. Avantajların daha ağır bastığını düşünerek marka rehber olarak anılmanın kişiye kattığı değerlere ve psikolojik olarak benliği yücelttiğine dikkat çekilmektedir. Kişisel markalaşan bireylerin yapacakları olası bir hata markaya zarar vererek marka değerini azaltabilir. Dolayısıyla marka kişinin atacağı adımlarda çok dikkatli olması

gerekmektedir. Avantajı kapsamında en fazla alınan cevabın maddiyat olduğu gözlenmektedir. Marka rehberler daha yüksek ücretlerle turları gerçekleştirmektedir. Üç rehberin de dile getirmiş olduğu ortak noktalar bulunmaktadır. Katılımcılara göre marka rehberler kendi tur programlarını kendileri hazırlamaktadır. Dolayısıyla turun içeriğini ve çalışma takvimini kendileri belirlemektedir ve bu da ekstra bir avantaj sağlamaktadır.

Katılımcılara markalaşan turist rehberlerinin tur fiyatlarında değişiklik gözlenip gözlenmediği sorulmuş ve üç katılımcı da bu soruya kesin bir ifade ile farklılık bulunduğu yönünde cevap vermişlerdir. Özge Ersu, marka rehberin daha fazla çalıştığını dolayısıyla fiyat farkının olacağını vurgulamaktadır. Nitekim Nükhet Everi de bu görüşü destekleyecek ifadeler kullanmaktadır. Bu kişiler tur esnasında verdikleri hizmetler ve aktardıkları bilgilerle bu fiyat farkını gerekli görmektedir. Marka rehber taban ücret üzerinden tur yapmamalıdır. Marka kişinin farkı olmalıdır. Bu yüzden tur ücretleri daha yüksektir.

Çalışmada markalaşan turist rehberinin ören yerlerine ne şekilde yaklaştıkları, turistlerden geri bildirim alıp almadıkları ve geri bildirimlerden sonra rehberlerin kendilerini değiştirip değiştirmedikleri sorularında farklı görüşler olduğu saptanmıştır. Nükhet Everi arkeolog kimliği dolayısıyla da ören yerlerine büyük bir saygıyla yaklaştığını vurgulamakta ve ören yerlerinde yaşanan en küçük problemde dahi doğrudan müdahale ettiğini aktarmaktadır. Ayrıca tura başlamadan önce ziyaretçilerine gerekli uyarıları yaparak turun daha verimli geçmesini de sağlamaktadır. Edindiği tecrübeler sayesinde de yürüme hızını, ne kadar bilgi vereceğini ve ses seviyesini daha tura başlamadan ayarlamaktadır. Sedat Bornovalı'nın da turistlerden geri bildirim almayı önemseydiği görülmektedir. Elde edilen bu geri bildirimler sayesinde turist rehberinin turlarında daha verimli olacağı kanısındadır. Geri bildirimlerin dikkate alınmaması durumunda ise turist rehberi markalaşsa dahi zamanla marka değerinin kaybolacağını aktarmaktadır. Özge Ersu ise her şeyden önce bütün gezinin bir senaryosu olması gerektiği görüşündedir. Buradaki senaryodan kasıt, her şeyden önce bütün turun ne şekilde ilerleyeceğinin planlanması gerekliliğidir. Diğer iki rehber gibi Özge Ersu'nun da geri bildirimlere önem verdiği görülmektedir. Ancak bu geri bildirimleri önce kendisi incelemekte ve gerekli görürse uyguladığını aktarmaktadır. Bunlara ek olarak, marka rehberin kesinlikle turdan önce sesini, hızını ve aktaracağı bilginin ne kadar detaylı olacağını önceden bilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde kişi markası zarar görebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turist rehberlerinde markalaşma başlıklı çalışma kapsamında çalışmaya veri olarak seçilen 3 rehber ile 10 soruluk bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Soruların temelinde markanın rehberler için önemini ve markalaşmanın rehberlik mesleği açısından değerlendirildiğinde geleceğe dönük katkılarını arz eden olgular yatmaktadır.

Turizm rehberliği çok boyutlu bir meslek olarak değerlendirildiğinde bu mesleğin içerisinde hali hazırda var olan marka olgusunu rehberlerin gözünden değerlendirmek amacıyla bu araştırma konusu seçilmiş ve gündeme uygun olarak ismini ve mesleğini birçok topluluğa duyurmuş, marka rehber niteliği taşıdığı düşünülen üç turist rehberi ile görüşmeler yapılmıştır.

Kişisel marka kavramı, rekabetin giderek arttığı günümüz dünyasında yalnızca tanınmış bireylerin değil, aynı zamanda özel hayatında ve iş hayatında başarılı olmak isteyen herkesin önem vermesi gerektiği bir kavramdır. Kişisel markanın oluşmasında birçok etken bulunmaktadır. Bu etkenlere imaj, hedef kitle, verdiği mesaj ve sahip olduğu kişisel değerler örnek gösterilebilir. Fakat kişisel marka olabilmek için bu etkenler tek başına yeterli değildir. Marka haline gelmek isteyen birey, öncelikle fikirleri yönetebilme ve toplumlar üzerinde etki bırakabilme gücüne sahip olmalıdır.

Turistler, seyahatleri sırasında kendilerine eşlik edecek ve ülkeye ilk girişlerinden itibaren ilk kez onlara yardımcı olacak turist rehberlerine ihtiyaç duymaktadır. Bu sebeple turist rehberleri, ülkeyi, toplumu yansıtan ve bu konuda turistlere örnek olan kişilerdir. Rehberlerin tutum, bilgi ve yetenek seviyeleri turistlere o ülke ve toplum hakkında çeşitli görüşler vermektedir.

Turist rehberliği mesleği uluslararası etkileşimde olan ve bir kültür elçisi görevi üstlendiği gibi aktarımları ve paylaşımları neticesinde sembolik olarak birer marka olarak da tanımlanabilmektedir. Mesleğin nitelikleri arasında dil eğitiminin ağır basması doğal bir durumdur. Dilin kültür bağdaştırıcılığında önemi gözle görülmektedir. Lisan zenginliğinin yanı sıra alınan eğitimin kalitesi ve bireysel donanım da mesleğin başı çeken gereklilikleri arasında yer almaktadır.

Destinasyon ve kültür tanıtıcılığı görevini arz eden bu meslekte rekabet olgusu diğer mesleklerde olduğu gibi belirgindir. Marka tek bir bileşenden meydana gelmediği gibi birçok etkeni bünyesinde bulunduran geniş bir kavramdır. Rehberlik mesleğinde marka olarak tanınmak ve anılmak uzun bir sürece yayılım gösterebildiği gibi bireyin varoluşsal bir takım

özellikleriyle de kısa süre içerisinde gerçekleşebilmektedir. Bu özellikler çevreyle iletişimden, lisan çeşitliliği ve kişisel bilgi donanımına kadar uzanabilmektedir.

Farklı ölçütlerin bileşiminden meydana gelen marka olgusu, insanların aklına ilk gelen olabilmekle ilişkilendirilmektedir. Bu olgunun oluşumu için rehberlikte işleyen süreç, mesleğe en etkin şekilde devamlılık göstererek ilerlemektedir. Nitekim çalışmaya katılan rehberlerde de bu devamlılık söz konusudur.

Özge Ersu rehberlik mesleği İstanbul'da daha ağırlıklı sürdürmektedir. İstanbul gerek jeolojik gerek sahip olduğu kültür ve tarih bileşenleri açısından büyük değerlere sahip bir destinasyondur. Rehberlik mesleğinde eğitimin merkezi de belirleyici bir faktör olmaktadır. Bu durumda İstanbul destinasyonu, rehberlik için kaliteli bir eğitim ve öğretimin yanı sıra pratikte de verimli olduğu yerlerin başında yer almaktadır. Sedat Bornovalı yıllardır mesleğini icra etmenin yanı sıra akademik alanda da mesleki çalışmalar yapmıştır. Şu an hali hazırda akademik hayatına ve İRO (İstanbul Rehberler Odası) başkanlık görevine de devam etmektedir. Bir marka rehberin nitelikleri arasında sayılabilecek akademik kariyer, bireysel donanımı akademik çerçeveye aktarmaya bir aracı olacaktır. Nükhet Everi rehberlik ile yakından ilişkili olan arkeoloji eğitimine yurtdışında (Viyana) başlamıştır. Eğitimini aldığı şehir bir çekim merkezi olarak tarihi ve kültürel mirasıyla da ön plana çıkmaktadır. Özge Ersu'da olduğu gibi Nükhet Everi'nin de eğitimini aldığı merkez, pratikte mesleğe bir ön hazırlık yapabilmesine yardımcı olmuştur.

Öncelikle kişisel bir marka oluşturmak isteyen rehberlerin hangi değerlere, kim olduklarına ve hangi inançlara sahip olduklarını bilmeleri gerekmektedir. Marka kişinin ilettiği mesaj ve sahip oldukları bu temel değerler tutarlı olmalıdır ve desteklenmelidir. Güçlü bir marka inşa etmek ve bu marka değerini sürdürmek için hedef kitlelere gönderilen mesajın tutarlı ve net olması gerekmektedir. Ayrıca marka rehber birçok platformda aktif bir biçimde rol aldığı için görüntüsüne özen göstermelidir ve sık sık değiştirmemelidir. Kitleler üzerinde görünebilir kalmak marka değerini artıracaktır. Sürekli görünür olan bir turist rehberi kendisini rakiplerinden kolayca farklılaştırmaktadır. Bu farklılaşma sayesinde aşırı doymuş bir turizm sektöründe bile avantaj sağlayabilmektedir.

Bu meslekte rekabet oluşumu belli bir süreç içerisinde giderek artmaktadır. Tıpkı aynı tip ürünlerini piyasaya süren firmaların girdiği yarış gibi rehberler de birbirleriyle mesleki açıdan bir yarış içerisinde. Her rehber kendi pazarlamasını kendi platformu içerisinde gerçekleştirmektedir. Farklı stratejilerle diğer meslektaşlarından daha fazla ön plana

çıkabilmek için geliştirdikleri pek çok yöntem mevcuttur. Bu yöntemlerden en sık başvurulan sosyal medya kullanımınıdır.

Günümüz popüleritesinde sosyal medyanın gücü yadsınamaz bir gerçektir. Pek çok iş yeri işlevini bu tür mecralar üzerinden gerçekleştirmektedir. Günden güne güncellenen teknolojik ilerleme ve katlanarak artan bilgi akışı, birçok hizmete bu platformlarda boy gösterme imkânı sağlamıştır. Sosyal medya turizm sektörünün de güçlü bir aracıdır. Özellikle rehberler kendi kişisel sayfalarında yaptıkları paylaşımlarla ulusal ve uluslararası olmak üzere pek çok insana ulaşabilmekte ve bir nevi kendi mesleki pazarlamasını gerçekleştirebilmektedir. Bir pazarlama aracı olarak rehberlerin sosyal medyayı sıklıkla kullanması, günden güne artış gösteren başarılı bir meslek profili çizmesine yardımcı olmaktadır.

Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte farklı olmak, unutulmaz olmak ve kişisel yeteneklerin öne çıkarılması bir farklılık yaratmaya neden olmaktadır. Pek çok meslekte aktif olarak kullanılan sosyal medya platformları, rehberlikte de kullanıma son derece uygundur. Çalışma kapsamında da sosyal medyanın geniş kitlelere seslenmesi, ekonomik olması gibi çeşitli avantajlar sağladığı görülmektedir. Dolayısıyla rehber adaylarının çeşitli platformlarda yapacakları paylaşımlar bir marka değeri oluşturmasına katkıda bulunacaktır. Ancak rehber adayı sosyal medya konusunda yeterince bilgili ve donanımlı değilse kesinlikle profesyonel bir destek almalıdır. Çünkü geniş kitlelere ulaşan bu platformda yapılacak en küçük bir hata marka değerini zedeleyebilir.

Günümüz rehberleri çağın getirilerine ayak uydurmakta zorlanmazken önceki kuşaklara mensup rehberlerin çağdaş sürece uyum süreçleri daha zorlu geçebilmektedir. Dinamik bir yapıya sahip turizm sektöründe süregelenlerle beraber değişimleri ve gelişimleri de yakinen takip etmek, rehberlerin en önemli adımları arasında yer alır. Birer aktarıcı görevi gören rehberler bu aşamada güncel araçlardan yararlanmaktadır. Yaşları daha ileri olan rehberler kendi mesleki evrelerinde gelişimlerin kimi zaman uzağında kalabilmektedir. Bilgi ve donanımları genç rehberlere nazaran daha katmanlı olmasının yanı sıra bu rehberler kendi mesleki pazarlamalarını gerçekleştirmede zaman zaman yetersiz kalabilmektedir. Bu aşamada her rehber kendi mesleği için oryantasyon planını kendisi oluşturarak güncel olana uyum sürecini gerçekleştirebilmektedir.

Eğitimin her meslek için bir ayrıcalık yarattığı bilinmektedir. Rehberlik mesleğinde alınan eğitimin kalitesi ve bu eğitim boyunca kazanılan lisans bilgisi oldukça önemlidir.

Rehberlik mesleğinin temeli dil bilgisine dayanmaktadır. Bu açıdan dil eğitiminin kişi için en iyi şekilde işleyeceği bir eğitim merkezi seçmesi gerekmektedir.

Marka rehber oluşumu içerisinde çalışmaya dâhil olan 3 rehber eğitimleri açısından değerlendirildiğinde, Özge Ersu'nun eğitimini İstanbul'da tamamladığı, Sedat Bornovalı'nın ise mesleğinin yanı sıra akademik alanda da eğitimine devam ettiği Nükhet Everi'nin ise eğitimini yurtdışında tamamladığı verilen cevaplar doğrultusunda edinilmiştir. Çalışmaya dâhil olan üç katılımcının da birden fazla dili akıcı olarak konuştuğu görülmektedir. Dolayısıyla marka rehber yolunda ilerlemek isteyen rehber adayının kendisini dil boyutunda iyi yetiştirmelidir. Ülkenin temsilcileri konumunda olan rehberler, dil alanında yeterli olmadıkları takdirde marka olma yolunda ciddi problemler yaşayacaktır.

Dünya üzerinde ülke ekonomisinde büyük paya sahip turizm endüstrisinde destinasyonlar, kültürler, tarihi yerler, çekim merkezleri büyük önem taşımaktadır. Bu sayılan somut zenginliklerin yanı sıra bu endüstriye hizmet veren rehberler de önemi yadsınamaz bireylerdir. Farklı donanım ve gelişimlere sahip rehberler kültürlerin birleşim noktasını oluşturduğu gibi tarihi mirasların geçmişlerini günümüz nesillerine en iyi şekilde aktarmaktadır.

Günümüz rehberleri yeni bir oluşum içerisinde kendilerini göstermektedir. Her hizmet sektöründe olduğu gibi turizmde de marka algısı rehberler arasında yaratılmaya başlamıştır. Önceden turizm sektöründe marka oteller bilinmekte ve bu otellerin markalaşma konusunda rekabet içinde oldukları gözlemlenmiştir. Artık günümüz çağı insanları sosyal platformlar üzerinden tüm marka olan soyut ve somut öğelere ulaşabilmektedir. Bu öğelerin içerisine rehberler de yeni yeni girmektedir. Sosyal medyanın gücünden yararlanabilen rehberler bu süreçte daha hızlı ilerlemektedir. Çünkü sosyal medya günümüzde tüm güncel gelişimin gerçekleştiği bir çerçeveye dönüşmüş durumdadır. Bununla birlikte araç sosyal medya olmamaktadır. Bunun yanı sıra eğitim ve sahip olunan dil bilgisi de ana kıstaslar arasındadır. Bunları takip edenler ise, rehberlerin kişisel özellikleridir. Nitekim kişisel marka olan rehberler kişisel özellikleriyle de ön plana çıkmaktadırlar.

Rehberlikte kişisel marka yaratmanın oldukça uzun ve zor bir süreç olduğu gözlenmektedir. Nitekim çalışmaya katılan üç rehberin de cevaplarına bakıldığında rehberlik ve turizm tecrübelerinin çok fazla olduğu bilinmektedir. Bir marka yaratırken zaman alıcı ve sonuçlarının anında gelmeyeceğinin farkında olmak gerekmektedir.

Kişisel marka yaratmak isteyen rehber adayları hedef kitlesini önceden belirlemelidir. Kime hitap edileceğinin önceden belirlenmesi, hem zaman kazandıracak hem de kitlenin yeterli olmaması durumunda değişikliğe gidilmesi sağlanacaktır. Marka rehberin hedef kitle üzerindeki konumu güçlü olacağından kitleye kolayca yön verebilecektir.

Çalışma kapsamında saptanan en önemli konulardan birisi de uzmanlıktır. Rehberlik literatürü, kişisel marka literatürü ve çalışmaya katılanların görüşleri dâhil olmak üzere, marka yaratmak isteyen bireylerin kesinlikle bir konuda uzmanlaşması gerektiği görülmektedir. Bu uzmanlık hem destinasyonda bir avantaj sağlayacak hem de turlar marka rehber ismiyle hazırlanacaktır. Hatta bu konuma gelen marka rehber, tur programını kendisi hazırlayabilecektir. Dolayısıyla marka rehber olmak isteyen kişiler kesinlikle bir destinasyonda veya bir ören yerinde kesinlikle detaylı bilgi edinmeli ve oraya ait güncel olayları sık sık takip etmelidir.

Çalışmada saptanan bir diğer unsur da çalışmaya katılan rehberlerin kişisel marka boyutlarına uymadıklarıdır. Bunun nedeni kişisel marka literatürünün henüz çok yeni olması ve rehberlerin de uzun süredir sektörde bulunmaları olarak açıklanabilir. Dolayısıyla bu rehberler kendilerine has yöntemlerle kişisel marka haline gelmişlerdir. Ancak çalışmaya katılan rehberlerin kişisel markalaşma stratejilerinden ola yedi aşamada marka oluşturma ve etkili markalaşma kriterlerden çeşitli maddeleriyle uyum sağladıkları görülmektedir. Bu maddeler süreklilik, görünürlük, uzmanlık ve liderlik olarak sıralanabilir.

Kişisel markalaşma unsurlarından kişisel değerler, yönetim becerileri, iletişim, farkındalık, imaj ve fiziksel yapının çalışmaya katılan rehberler ile uyumlu olduğu görülmektedir. Nitekim bu rehberler çeşitli değerlere sahip, turlarında iyi liderlik yapabilen, iletişimi kuvvetli, benzerlerinden farklı, imaj ve fiziksel yapı olarak da kendileri ile barışık ve uyumlu haldedir. İmaj ve fiziksel yapı bir rehberin dış görünüşü temsil ettiği için ziyaretçilerin zihninde önemli bir yer tutmaktadır. Dolayısıyla rehber adaylarının bu unsura dikkat etmesi gerekmektedir. Ayrıca rehber adayları kendilerine ait bir logo geliştirmesi de görünürlüğe ve farkındalığına katkı sağlayacaktır.

Marka rehber haline gelmek ekstra bir çaba gerektirmektedir. Tura çıkmadan önce bile birtakım çalışmalar yapılmalıdır. Marka rehber olmak isteyen bir kişi proaktif, hizmet ruhuna sahip, ciddiyet ve sorumluluk sahibi, her tur deneyiminde kendisini geliştiren ve geri bildirimlere önem veren, hatalarından ders çıkaran bir konuma gelmelidir. Buna ek olarak, tur programının içeriğine hâkim olmak, ziyaretçilere önceden bilgi vermek (uyarı, öneri,

hatırlatma vb.), geri bildirim almak gibi çeşitli maddeler, marka yaratma sürecinde oldukça önemlidir.

Çalışma kapsamında rehberlikte markalaşmanın uygun olduğu saptanmıştır. Literatür verileri ve çalışmaya katılan rehberlerden elde edilen verilerin ışığında rehberlikte markalaşmak oldukça yararlıdır. Rehberlik ve kişisel marka literatürü liderlik, anlatım becerileri, görünürlük, süreklilik açılarından birbiriyle uyumludur. Ayrıca katılımcılar da bu özellikleri taşıdığı görülmektedir.

Son olarak, rehberlikte marka yaratmak isteyen kişiler;

- Uzun süren yıllar ve tecrübe gerektirdiğini iyi bilmeli,
- Hedef kitleyi belirlemeli,
- Belirli bir alanda uzmanlaşmalı,
- Lider görüntüsü oluşturmalı,
- Yenilikçi olmalı,
- İmajına ve logosuna dikkat etmeli,
- Başarısını devamlı olarak sürdürmelidir.

Günümüzde sosyal medyanın kullanımı marka yaratma sürecinde en etkili yollardan birisidir. Ayrıca yabancı dile hâkim olmak da önemli bir kriterdir. Üç rehberden elde edilen veriye göre İngilizce ile birlikte İspanyolca öğrenmek bu konuda yarar sağlayacaktır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Acar, V. (2014). *Profesyonel Turist Rehberlerinin Liderlik Yönelimleri: Aydın Turist Rehberleri Odası'na Kayıtlı Olan Profesyonel Turist Rehberleri Örneği*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde Rehberlik*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akbulut, O. (2006). *Ege Bölgesindeki Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunları ve Çözüm Önerilerine Yönelik Bir Araştırma*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Aktaş, S., & Batman, O. (2010). Efsanelerin Turistik Çekicilik Üzerine Etkileri: Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma. *E-Journal Of New World Sciences Academy*, 365-395.
- Alkeveli, A. (2015). *Kişisel Marka Yönetimi: Yerel Seçimlerde Seçmenlerin Kişisel Marka Algısı İle İlgili Adana İlinde Bir Uygulama*. Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Angyus, S. (2017). *Personal Branding: A Practical Guide for Building a Personal Brand as a Student Using Social Media*. Tampere: Tampere University of Applied Sciences, Degree Programme in International Business, Bachelor's Thesis.
- Ap, J., & Wong, K. F. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems. *Tourism Management*, 551-563.
- Avcı, E. (2018). *Paket Tura Katılan Yabancı Turistlerin Tur Süresince Yaşadığı Deneyimlerin ve Sorunların Saptanması*. Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Avrupa Turist Rehberleri Birliği Federasyonu. (2020, Nisan 10). *Looking For a Tourist Guide in Europe*. FEG: http://www.feg-touristguides.com/looking_for_a_tourist_guide.php?id= adresinden alındı
- Ayaz, M. (2017). *Sağlık Sektöründe Kişisel Markalaşma: Tercih Edilen Doktorun Markalaşmasının Hastane Tercihine Etkisi*. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

- Barbis, D. (2012). *Brand Model Creation for a Small Healthcare Service*. Helsinki: Haaga-Helia University of Applied Sciences, Bachelor Thesis International Business.
- Batman, O., Demirtaş, N., & Yıldırğan, R. (2000). *Turizm Rehberliği*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Bişkin, F., & Kaya, Y. (2011). İş Hayatında Kişisel Marka. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 555-570.
- Black, R., & Weiler, B. (2005). Quality Assurance and Regulatory Mechanisms in the Tour Guiding Industry: A Systematic Review. *The Journal of Tourism Studies*, 24-37.
- Bowie, D., & Chang, J. C. (2005). Tourist Satisfaction: A View from a Mixed International Guided Package Tour. *Journal of Vocational Marketing*, 303-322.
- Boyle, A., & Arnott, A. (2004). What Tour Guide Stories can Tell us about Learning, Education and Training: A Case Study in the Top End of the Northern Territory. *Common Ground Publishing*, 86-94.
- Canbay, B. (2014). *Türkiye’de Roman Yazarlarının Markalaşma Süreci: Elif Şafak Örneği*. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Charkas, H., & Eltun, A. B. (2014). *Branding in Social Media: A Qualitative Study of Three Swedish Municipalities*. Halmstad: Halmstad University, International Marketing, Master Thesis.
- Cruz, Z. (2008). *Principles and Ethics of Tour Guiding*. Manila: Rex Publishing.
- Çayıroğlu, A. (2010). *Markalaşma ve Reklam*. İstanbul: Etap Yayınevi.
- Çimrin, H. (1995). *Turizm ve Turist Rehberliğinin ABC’si*. Antalya: Akdeniz Kitabevi.
- Çınar, B. (2018). *Turizm Rehberliği Bölümü Öğrencilerinde Genel Özyeterlilik Algısı, Mesleki Kaygı ve Mesleği Yapma Niyeti İlişkisi*. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Çokal, Z. (2015). *Bir Kültür Elçisi Olarak Profesyonel Turist Rehberinin Turistlere Aktarılan Kültürel Değerlere Katkısına Yönelik Turist Algulamaları: Kapadokya Örneği*. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

- Çolakoğlu, O. E., Epik, F., & Efendi, E. (2010). *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dahles, H. (2002). The Politics of Tour Guiding: Image Management in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 783-800.
- Değirmencioğlu, A. Ö. (2001). Türkiye’de Turizm Rehberliği Eğitimi Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 189-196.
- Demir, H. (2019). *Kişisel Marka ve Liderlik Kavramının Siyasal Pazarlama Üzerindeki Etkisi: 1983-1989 Turgut Özal Dönemi Örneği*. Aksaray: Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Deniz, H. (2019). *Profesyonel Turist Rehberlerinin Kültürel Mirasın Korunmasındaki Rolü: Türkiye’deki Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma*. Batman: Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Durmaz, Y., & Yaşar, H. V. (2016). Brand and Brand Strategies. *International Business Research*, 48-56.
- Dünya Turist Rehberleri Federasyonları Birliği. (2020, Nisan 10). *What is a Tour Guide?* WFTGA: <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide> adresinden alındı
- Eker, S. (2007). *Provasız Hayatta Kişisel Marka Olabilmek*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Elhachadi, S. (2019). *Personal Branding on Instagram: The Effect of Influencers On Consumer Decision-Making Process*. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Ergil, N. (2010). *Kişisel Marka Yaratma Süreci ve Türkiye’deki Tiyatro Sanatçalarına Yönelik Pilot Bir Çalışma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Everett, L. (2005). Taking Control of Your Personal Brand. *Training Journal*, 26-28.
- Figurska, I. (2016). Personal Branding as an Element of Employees' Professional Development. *Human Resources Management & Ergonomics*, 33-47.
- Gad, T. (2001). *4-D Branding*. Stockholm: Bookhouse Publishing.

- Gad, T., & Rosencreutz, A. (2002). *Managing Brand Me – How to Build Your Personal Brand*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Gisladottir, I. E. (2016). *It's a Brand New World: Develop a Strong Personal Brand*. Reykjavik: University of Iceland, Bachelor Thesis.
- Gustafsson, K., & Mattsson, S. (2006). *Personal Branding: How to Develop and Sustain a Strong Personal Brand*. Jönköping: Jönköping University, Business Administration , Bachelor Thesis.
- Güzel, Ö. (2007). *Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü (Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma)*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Hepekiz, İ., & Gökaliç, E. (2019). Sosyal Medya Aracılığıyla Yaratılan Kişisel Markalar ve Benlik Sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 761-782.
- Hillgren, G., & Connor, K. O. (2011). *The Authenticity of Personal Branding*. Lund: Lund Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Hu, W. (2007). *Tour Guides and Sustainable Development: the Case of Hainan, China* . Waterloo: University of Waterloo, Doktora Tezi.
- İrigüler, F. (2015). *A Research on Tour Guides Use of Emotional Labor and the Relationship between Their Job Satisfaction and Burnout Levels: The Sample of İzmir*. İzmir: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Irina, C. (2016). *Personal Branding in a Digital World the case of Sir Richard Branson*. Padova: Università Degli Studi di Padova, Master Thesis.
- Işıklı, H. G. (2019). *Kişisel Markalaşma Bağlamında Youtube İçeriklerinin Görsel Tasarım Açısından İncelenmesi*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Kaputa, C. (2014). *Sen Bir Markasın*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Karaduman, İ. (2016). *Kişisel Marka Yönetimi*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karakaş, B. (2018). *Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunları ve Çözüm Önerileri: İstanbul Örneği*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

- Ker Dinçer, M. (2001). *Kişisel İmaj*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Köroğlu, Ö. (2013). Turist Rehberlerinin İş Yaşamındaki Rollerini Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 91-112.
- Letang, D. (2019). *Kişisel Marka Genişletme Stratejisinin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkileri*. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Lukkarinen, A. (2019). *Personal Branding with an Online Portfolio in Support of Job Search*. Helsinki: Haaga-Helia University of Applied Sciences, İşletme Yönetimi, Lisans Tezi.
- Mancini, M. (2001). *Conducting Tours: A Practical Guide*. Amerika: Delmar.
- Maurya, U. K. (2012). What is Brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal Business and Management*, 122-134.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be Your Own Brand - A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*. San Francisco: Berrett Koehler.
- Montaya, P., & Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. New York: McGraw-Hill Education.
- Moralioğlu, D. (2015). *Ben Marka Olsam*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Naghiyev, A. (2019). *Tanınmış Kişilerin Markalaşmasında Sosyal Medyanın Rolü: Sanatçı Gülşen Örneği*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Ön Esen, F. (2018). *Turist Rehberliği Eğitimi Kapsamındaki Uygulama Gezilerinin İncelenmesi: Bir Karma Yöntem Araştırması*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Özharputlu, H. (2019). *Yeni Bir Trend Olarak Kişisel Marka: Türkiye Örneği*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Özsevinç, T. (2013). *Marka Değerleme Yöntemleri ve Kişisel Marka Değeri: Şarkıcı, Doktor ve Politikacı Örnekleri*. Ankara: TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Pawar, A. (2016). The Power of Personal Branding. *International Journal of Engineering and Management Research*, 840-847.

- Qu, S. Q., & Dumay, J. (2011). The Qualitative Research Interview. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 238-264.
- Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic Personal Brand - And How It Pays Off. *Business Horizons*, 1-10.
- Ropo, J. P. (2009). *Brands and Branding: Creating a Branding Strategy for ADcode*. Tampereen: Tampereen Ammattikorkeakolu University of Applied Sciences, Business School, Final Thesis.
- Ryan, F., Coughlan, M., & Cronin, P. (2009). Interviewing in the Qualitative Research: The One-to-One Interview. *International Journal of Therapy and Rehabilitation*, 309-314.
- Sahdati, M. (2015). *The Role and Importance of Personal Branding in Career Development*. Hämeenlinna: Hamk University of Applied Sciences, International Business, Bachelor Thesis.
- Sammut-Bonnici, T. (2020, Nisan 24). *Brand and Branding*. Researchgate: https://www.researchgate.net/publication/272184078_Brand_and_Branding adresinden alındı
- Shepherd, I. D. (2005). From Cattle and the Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 1-15.
- Temizkan, S. P. (2010). *Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Pazarlamasındaki Rolüne Etkisi Açısından Hizmetiçi Eğitim Seminerleri*. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Tetik, N. (2006). *Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği)*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Tokay, S. (2015). *Profesyonel Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algulamalarındaki Değişim*. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Tokay, S. (2015). *Profesyonel Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algulamalarındaki Değişim*. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

- TUREB. (2020, Mayıs 5). *Nasıl Rehber Olunur?* Turist Rehberleri Birliği: <http://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/75> adresinden alındı
- Turist Rehberliği Meslek Kanunu. (2012, Haziran 22). Resmi Gazete, Sayı: 28331.
- Vilander, J. (2017). *Personal Branding on Social Media and Social Media Based Entrepreneurship*. Lahti: Lahti Üniversitesi, İşletme ve Otelcilik Fakóltesi, Lisans Tezi.
- Wait, J. P. (2018). *Personal Branding through Social Media*. Port Elizabeth: Nelson Mandela Üniversitesi, İşletme ve Ekonomik Bilimler Fakóltesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Wei, N., & Yi, X. (2011). *How to Brand Oneself Online A Case Study about 10 Top Musicians on Facebook*. Gavle: University of Gavle, Faculty of Education and Economic Studies, Master Thesis.
- Weiler, B., & Black, R. (2015). *Tour Guiding Research: Insights, Issues and Implications*. Bristol: Channel View Publications.
- Yaman, F. (2012). Toplumda Kişisel Marka Olmak: Türkiye'nin Kişisel Markaları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 182-197.
- Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33-44.
- Yıldırım, F. Y. (2010). *Kişisel Marka Kavramı Ve Ticari Olmayan Pazarlama Alanında Uygulanması: Siyasi Pazarlama Örneği*. Ankara: TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Zarkada, A. (2012). Concepts of Constructs for Personal Branding: An Exploratory Literature Review Approach. *SSRN Electric Journal*, 1-10.

EKLER

REHBERLER İLE YAPILAN GÖRÜŞMELER

Özge Ersu ile yapılan görüşme;

Ad – Soyad: Özge Ersu

Yaş: 55

Tecrübe: Turizm sektörü için 35, rehberlik için 30 yıl.

Eğitim durumu: Kadıköy Maarif, Boğaziçi Üniversitesi – İngiliz Dili ve Edebiyatı (3.sınıf terk). Ekonomi ön lisans.

Geçmiş zamanlardan edindiğiniz/ilham aldığınız bir idolünüz var mı? Turizm ve otelcilik alanında Ferit Volkan. Kendisi eski Sheraton genel müdürüdür aynı zamanda. Ancak rehber olarak ele aldığım biri var diyemem.

1-Sizin marka rehber tanımınız nedir?/ “Marka rehber” konusuna nasıl yaklaşıyorsunuz?

Marka rehber, kendisi ile ilgili bir geziyi lanse ettiğinde turizm çevresinde bu kimdir de böyle demiş denmeyecek aşamaya gelmiş olan kişidir. Yani, daha 1.sınıf öğrencisi Ali-Veli’yi geziye teşvik ederim diyorsa ama artık yaptığı gezilerde, programlarda kendini saptamış, (tüm Türkiye kamuoyu olması gerekmiyor) kendi içindeki içerikte adam bir tek Kars turu yapıyorsa ve o Kars turunda bile tanınmaya başlamışsa o zaman marka rehber oluyorsun.

2- Turist rehberliğinde markalaşmanın gerekli olduğunu düşünüyor musunuz? Rehberlere ve rehber adaylarına markalaşma açısından tavsiyeleriniz nelerdir?

Herkes futbolda maradolonaşmayacağına göre gereklilik değil, öyle bir dünya yok. Yani, 100 kişilik bir öğrenci grubunda yaklaşık 80’i bir kısmı bu mesleği yapmamayı tercih ediyor olacak. Bir kısmı da kendinden memnun, benim yukarılarda gözüüm yok, bir gemi acentesine gireyim, havacılığa gireyim, turizm içinde kalacak bir bölüm olan rehberliğe girecek. O rehberlikte de kendisi ile barışık olup gözü meydan okuma (challenge) istemeyen, ben evleneyim işimden turuma gideyim diyen insanların da bir yanlışı yok. Ama %20, %10 arası markalaşmaya doğru yürüyecek. Bunun %10 u gerçek anlamda bizim birazdan kurallarını anlatacağımız markalaşma iki ya da üç tanesi muhtemelen o piramidin üstünde yer alacak. Ayrıca, mesleğe başladığımda

marka rehber olayım diye yola çıkmadım hele ki bizim zamanımızda öyle bir olgu da çok azdı. Bir tek çok iyi satış yapan veya çok sık tura çıkan ağabeylerimizi marka rehber olarak düşünürdük biz. Fakat dünya değişti. Sosyal medyayla artık reklam çok arttığı için marka rehber olmak konusunda kendi içinde bunu olabildiğince erken dönemde hissetmesi lazım rehber adaylarının. Bu benim açımdan 30 senelik meslek yaşamım son 10 senesinde olabilir. 2000 senesinden itibaren acentelerde turlarımın altına Özge Ersu ile yazmaya başladılar. Bu beni çok onere etti. Şimdiye kadar görmediğim bir şeydi. Acente programını yapıyor, ben sadece rehberlik kısmında afişte olmuşum bu yavaş yavaş acentenin benim üzerime kurduğu turlar haline gelmeye başladı. Benim isimle gelen kurumsal geziler boğazda bilmem ne enerji bir boğaz turu yapalım diyor, sigorta şirketi seninle balatta yürüyelim diyor, başka bir sigorta şirketi ihaleye çıktık 5 acente var o turun rehberi siz olun diyor.

3- Markalaşmış turist rehberleri, markalaşma süreçlerinde nasıl bir pazarlama stratejisi izlemektedir?

Strateji olarak bizim zamanımızda sadece çok pahalı gazete ilanları vardı ve e-mailin başladığı dönemlerde bir gazetenin orta sayfada sarı siyah sayfalar arasında ortada “Özge Ersu” ibaresi görünmesi bizim ilk adımımızdı. Bunun diğer yansıması serilik broşürlerdi. Kâğıt broşürler, telefon ile aradığında o da bir iletişim aracı görevi görüyordu. 1990ların ortalarına doğru e-mail yaygınlaşmaya başlayınca yavaş yavaş da e-maile geçmiştik ve sosyal medyanın çıkmasıyla ben kesinlikle en ucuz, en ekonomik, en doğru sosyal medya ve normal medyada televizyon kanalları, Youtube, radyolar bunlar bizim eğer başarabilmişsek sosyal medyamızda yapılan katkılar stratejilerim arasındadır.

4- Turist rehberliğinde kişisel marka yaratma sürecinde önemli olan faktörler nelerdir? Etkili bir kişisel marka stratejisi turist rehberliğinde nasıl yaratılır?

Öncelikle hangi kesime hitap edeceğini bileceksin. Yani sen çok güzel, ucuz turlar yapan beyaz yakalıların kolaylıkla gidebildiği, fiyatı ucuz olan ve tabi ki lüksün her türlü olmadiği bir marka rehber de olabilirsin. Fiyattan bağımsız, akıl almaz, akademik içerik verilen turlar olabilir. Tarih konusunda o kadar engin deryasıdır ki herkes seninle ucuz turlara da pahalı turlara da gidebilir. Ya da lüks bir kesim seçebilir veya sadece Balkan turları yapabilirsin. Sadece Anadolu yapabilirsin bunun hepsinin örnekleri mevcuttur. Etkili bir marka stratejisinde bir kere bilgiye ulaşmak

çok kolay olduğu için kendini çok iyi paketleyip sunmalı ve biraz kötü bir terim olsa da satabilmelisin. Buradaki önemli nokta, artık herkes her bilgiye ulaşabildiği için turlara katılan ziyaretçilerde ismin kesinlikle hatırlanmalıdır. Biri bana gelip biz 30 sene önce Altan Bey ve Tülin Hanım ile İtalya gezisine gitmiştik diye söyleyebiliyorsa “arkadaşlar işini çok iyi yapmış sizde iz bırakmış” derim. Ya da örneğin; geçen arkadaş vardı geçtiğimiz ay karsta beraberdik kusura bakmayın üçtür mikrofondaki olan adamın ismini üç hafta sonra unutulduysa o sadece çarkı çevirmiştir. Kötü rehberlik yapmadıysa da bir şey yapmamıştır diye düşünmek lazım. Marka olmak isteyen ve olacak olan rehberin geçmişini temizlemesi gerekiyor. Buna ek olarak, ne yaparsan yap görsel çok önemli. Günümüzde yavaş yavaş bu da gidiyor. Çünkü tüketici bunu istiyor ve sunumun edebiyatından, yazımından, tanımından ve kullandığın belgelere kadar o her şey uygun olmalı ki sana o parayı verecek olan marka rehberin bir A4 sayfasına Times New Roman ile yazmış olduğu bir şeye adam o parayı vermez. Yani bunu PDF yapacaksın Word yapmayacaksın ve web sayfa bulunacak. Ayrıca insanlara mail atmalısın. Bunu misafirlerine öyle açıklayacaksın ki “efendim siz bu programa basmayınız çünkü ben size PDF olarak göndereceğim. Ama okuyamayan veya kâğıt olsun isteyenler lütfen haber versin ben size geziden önce bunun basılmış olarak bildireceğim” deyip bir sempati yaratırsın. Sunum yapabilirsin. Ayrıca önemli bir marka rehberin takımı, politik görüşü ve kendi kişisel hezeyanlarını artık sosyal medyada sunma konforu kalmayacak. Özellikle sosyal medyada paylaşılan herhangi bir olumsuz paylaşım marka rehberin tüm emeğini ve eforunu boşa çıkartabilir.

5- Marka rehber olmanın yurtiçi ve yurtdışı turlarda size getirdiği avantaj veya dezavantajları var mıdır?

Ben herhangi bir dezavantajını görmedim ancak çıta o kadar yüksek ki o çitayı düşürme lüksün yok. Örneğin benimle 1200 dolarlık tura gelmiş olan bir kişi 7 yıldızlı bir otel bekliyor olmayacak. Yanlış iş yapma şansın ortadan kalkıyor. Aslında burada maddiyat önemli değil. Bir kere marka rehber olduktan sonra Beyoğlu turu da olsa Afrika turu da olsa o fiyat kapsamında hakkını vermelisin. Avantajı olarak da, bu hayatta Maslow’un üçgeninde en üstlerde her istediğini gerçekleştirebiliyorsun. Kendi işini kendi programlayabiliyorsun. Senede kaç tur yapacağım? Hangi destinasyonlara yapacağım? Kaçı yurtiçi, kaç yurtdışı olacak? Ne kadar para

kazanacağım? En büyük avantajı bu içeriği tümüyle kendin saptıyorsun ve bilmediğin bir yer bile onun fiyatını kendin saptıyorsun. Ve bu senin cilanı daha da parlatıyor.

6- Markalaşmış turist rehberlerinin tur fiyatlarında herhangi bir değişiklik gözleniyor mu?

Kesinlikle. Bu kadar emeğin meslektaşlarım dokuzlara kadar uyurken ben 04:20'de uyanıyorum. Ben bu kadar çalıştıysam, bu kadar kitap okuduysam, Youtube seyretmek için olan zamanımı bile kendine yatırım yaptıysan, 6 liralık bir tura bir acente 1 liralık koyup 7 diyorsa rehber de 1 lira alıyorsa 8 diyorsa benim bunu 12, 13'e çıkarma hakkım var.

7- Sosyal medya turist rehberleri açısından markalaşma aracı niteliği taşımakta mıdır ve sosyal medyada rehberlik ile ilgili içerikler üretiyor musunuz? Sosyal medya alanında destek alıyor musunuz?

Evet, sosyal medya bir araç niteliği taşımaktadır. Ayrıca kendi isminde alınmış, tüm bu markalaşmayı yansıtan bir internet sitesi olmalıdır. Şu anki uygulamalar Facebook, Instagram (elbette çok fazla dağıtmamak lazım pinterest, tumblr gibi) aktif kullanılmalıdır. Çünkü buna mecburum. Bunun ötesinde profesyonel olarak çekilmiş ya da sahadaysan onu yansıtan kasırganın ortadaysan profesyonel çekim, ciddi bir Youtube kanalı, varsa radyo, televizyon kanalı, küçük programcıklar, belgeseller yani yaptığın her şeyin izini bırakmalısın. Sosyal medyada ve web sitende de deneyimlerini kaleme almalısın. İnsanlar senin internet sayfanı sürekli ziyaret etmeli. Ben yazdığım Puccini opera yazıları sayesinde hiç ummadığım yerlere tur çıkarttım. Yani her şey çok profesyonel bir linkte olmalı. Öte yandan sadece rehber olsaydım yüzde yüz onunla ilgili paylaşım yapacaktım. Benim tabi radyoculuk, müzikal, belgeseller bunun dışında başka story teller olduğum için rehberliğimden doğan her şeyi paylaşıyorum. Ancak insanları tamamen akademik içeriğe boğmak olmaz, her şey ayarında olmalıdır. Sosyal medya kullanımı ile ilgili olarak karşıma yeterli donanımda kişiler çıkmadı. Benim karşıma sosyal medya ajanssız diye gelen adamlara birkaç soru soruyorum ve onların beni şaşırtması gerekirken ben onları şaşırtıyorum. Dolayısıyla her şeyi kesinlikle kendim kullanıyorum. Ajans desteği aldım arkadaşlardan bir yere kadar, yararını gördüm ama sihirli bir değnek yok bu konuda.

8-Kişisel markalı turist rehberi olarak miras alanlarına(ören yerleri) nasıl yaklaşıyorsunuz? Turistlerden geri bildirim alıyor musunuz? Geri bildirimlerden sonra eylemlerinizi değiştirir misiniz (ayrıntılı bilgi, ses seviyesi, yürüme hızı vb.)?

Öncelikle her şeyin bir senaryosu olmalıdır. Örneğin bir Urfa gezisi yaptığımda eğer tur gününbirlik ise Göbeklitepe'ye odaklanılmalı. Fakat gezi 3 güne yayılmışsa Urfa'ya geldiğinde komşularından, müzelerden, Göbeklitepeden, altta Suriye ve Hatay'dan bahsedilmelidir. Yani belirli bir senaryo oluşturulup takip edilmelidir. Birinci gün şehiriçi, ikinci gün makamlar ve üçüncü günde de dünyada tarihin yeniden yazıldığı Göbeklitepe anlatılmalı ve bunların hepsi bir konsept içerisinde (klasik müzik eşliğinde vb.) olmalıdır. Ayrıca, ziyaretçilerden geri bildirim önem vermişimdir. Örneğin, her durumda geri bildirim gelebilir. Önceden turlarımın sonunda 3 sorudan oluşan bir anket yapıyordum. Ödediğiniz ücretin karşılığını alıyor musunuz? Bir daha benimle gezmeyi düşünür müsünüz? Düşünceleriniz nelerdir? şeklinde soruları yönlendiriyordum. Yani burada önemli olan markayı parlatmak olmalı. Hiçbir zaman boş vaatlerde bulunulmamalı ve konuşulmamalıdır. Buna geri bildirimeler sonunda, elde edilen düşünceleri kendi filtremden geçirip, kendi içeriğime uyuyorsa kesinlikle göz önünde bulunduruyorum. Örneğin ben ne kadar hızlı yürüdüğümü kestiremiyorsam, bağırdığımı anlamıyorsa ve arka tara beni duymuyorsa ben bir marka rehber değilim diyeceksin. Sürekli buluşlarınız olmalı. Gezi süresince sürpriz konserler, ikramlar vs. yapılmalı ki insanlar kendilerini iyi hissetsin.

9-Anlatılarınızda (ifade biçimi) turistik yerlerde yerel ve uluslararası turistler arasında herhangi bir fark var mı?

Kesinlik fark var ve bu ayırım olmazsa profesyonel olunmaz. Benim Amerikalılara yaptığım Ayasofya ile Türklere yaptığım Ayasofya çok farklı ve farklı olmalıdır. Bizim dil cambazlığına sahip olması lazım. Buna ek olarak, Türkler çiftlerle mi gelmiş, hepsi erkek mi, hepsi kadın mı bunu da ayırman lazım. Öğrenim durumuna göre ayırman lazım, yaşa göre ayırman lazım yani hitap edilecek kitleye göre ayırım gözetilmelidir.

10- Turlarına nasıl hazırlanıyorsunuz? Buna ek olarak rehber adaylarına önereceğiniz en önemli yabancı diller hangisidir?

Bu konuda "I'm gifted" (yetenekliyim). Her şeyden önce %60 konuyu biliyor olacaksın. %30'u o sabah erken kalkıp çalışacaksın. Örneğin ben komada olsam Roma'yı uyanıp anlatır sonra tekrar komaya girerim. Uykumda bile Roma'yı anlatabilirim. Çünkü oraya çok hâkimim. Ama vikipedi'de yeni bir şey çıkmış oluyor veya hiç ummadığım bir uçak seyahatinde New York Times'ı alıp inceliyorum. Dolayısıyla %60-65'i kendin biliyor olman lazım, %25-30 her gün veya sabah erken kalkıp çalışman lazım. Bazı rehberler defter veya cep telefonu kullanıyorum fakat ben bu durumu sevmiyorum. Ayrıca her şeyi bilmek zorunda değilsin. Örneğin tarih verirken tam net bir tarih hatırlanamayabilir onun yerine yaklaşık bir tarih söylenebilir. Ancak bu da çok uçuk olmamalıdır (1800 yerine 1500 gibi). Ayrıca ben turlardan önce hazırlatmış olduğum katalog/broşürleri ziyaretçilerime bilgi verecek şekilde göndermiş oluyorum. Kuzeye gidilecekse ne yapılmalı, Afrika'ya gidilecekse hangi aşuların olması gerekiyor şeklinde gerekli bilgileri de iletiyorum. Yabancı dil olarak ise, 2 dil önerebilirim. Fransızca ve İspanyolca. Biraz da İtalyanca iyi olabilir. Fakat bunların arasında Fransızca diplomatik de bir dildir. Tabii Rusça, Çince ve İtalyanca insana birtakım tatlar verir. Bunların yanında ender dillerden olan Endonezce, Hintçe gibi dilleri öğrenen rehberler de niş olarak iyi işler yapıyor. Ancak günümüzde bütün yazılar İngilizce. Yani Fransızca ve Almanca bile bir şeyler bulmak oldukça zor.

Sedat Bornavalı ile yapılan görüşme;

Ad – soyad: Sedat Bornovalı

Yaş: 50

Tecrübe: 30+

Eğitim durumu: Doktora

Geçmiş zamanlardan edindiğiniz/ilham aldığınız bir idolünüz var mı?

Hayır

1-Sizin marka rehber tanımınız nedir?/ “Marka rehber” konusuna nasıl yaklaşıyorsunuz?

Kendine özgü birikimi ve yönlendirmeleriyle akılda kalıcı olan, bir seyahati olumlu anlamda hatırlanır kılan rehberler kanımca marka rehberlerdir. Bunlar arasında piyasada çok tanınmayanlar olabilir. İyi tanınmayan markalardır ancak yine de markadırlar.

2- Turist rehberliğinde markalaşmanın gerekli olduğunu düşünüyor musunuz? Rehberlere ve rehber adaylarına markalaşma açısından tavsiyeleriniz nelerdir?

Birçok alanda olduğu gibi markalaşmak ayırt edilmek ve kendine özgü değerler eklediğinin bilinmesi açısından faydalı olacaktır. Kendi olan her rehber marka olabilir ve olacaktır. Önerim yapay olmamaları, başkalarını taklit etmemeleridir. Ülkemizde rehberlik kültür ve tabiat varlıklarını tanıtmaya yoğunlaşıyor. Bu varlıklardan ne anlıyorsak, nelerini seviyorsak ne şekilde paylaşmak bize mutluluk veriyorsa katacağımız değer bu olacaktır. Temel bilgileri zaten hepimiz veriyoruz. Bunları iyi bildikten ve aktardıktan sonra üzerine bize lezzetin dahasını veren ve dahasını paylaşmamızı sağlayan unsurları ekleyelim. Bunlar ilgiyle bilgilendiğimiz alanlar olacaktır. Örneğin bir rehberin çağdaş edebiyata ilgisi yoğunken bazısı Osmanlı yazıtlarına, bazısı Latince yazıtlara yoğunlaşabilir. Temel bilgilerin ardından ekstra değeri kendi yoğunlaştığı alanlarda aktaracak ve her biri ayrı ayrı markaların temsilcisi olacaktır.

3- Markalaşmış turist rehberleri, markalaşma süreçlerinde nasıl bir pazarlama stratejisi izlemektedir?

Gördüğüm kadarıyla son zamanlarda yoğun şekilde sosyal medya kullanılıyor. En iyi strateji kuşkusuz mesleği güzel icra etmek. Müşteri memnuniyetini sağlamak. Bu hem gezdirdiğimiz müşteriyi hem de bizim ana müşterilerimiz olan acenteleri memnun etmek anlamına geliyor. Kendini marka olarak pazarlamanın en iyi yolu iyi hizmeti düzenli sunmaktır. Her gezdirdiğimiz müşteri zaten markamızın elçisidir.

4- Turist rehberliğinde kişisel marka yaratma sürecinde önemli olan faktörler nelerdir? Etkili bir kişisel marka stratejisi turist rehberliğinde nasıl yaratılır?

Daha önce belirttiğim katma değerleri önce kendimize eklemek düzenli olarak da turlarımızda aktarmaktır. Olmadığımız bir şeyi marka haline getirirsek bomboş bir ürünü reklamlarla çok satmış oluruz. Ardından da marka yükseldiği gibi söner. Tekrar yukarı çıkartmak ise çok daha zorlu bir süreç olur. En çok değer katacağını bildiği destinasyonları seçmek de önemlidir. Yukarıda belirttiğimiz örneklerle devam edecek olursak, Latince'yle Bursa ve Edirne'de, Osmanlı kitabeleriyle Efes'te en yüksek katma değeri oluşturmak çok kolay olmayacaktır.

5- Marka rehber olmanın yurtiçi ve yurtdışı turlarda size getirdiği avantaj veya dezavantajları var mıdır?

Beklentileri yükseltmek açısından dezavantajı vardır diyebiliriz. Marka olmaya çok hazır olmayan ve hızla yükselen isimlerin kibir bataklığına düşme riski de yaşanabilir. Başlıca avantajlar arasında mutlaka ücret bulunuyor. Arzu edilen bir marka karşılığında tüketici daha yüksek ücret ödemeye hazırdır. Ayrıca senede daha çok gün çalışmak, işlerin görece az olduğu dönemlerde de tur bulmaya devam etmek dolayısıyla işini kendi seçebilir duruma gelmek de başlıca diğer avantajlar arasında.

6- Markalaşmış turist rehberlerinin tur fiyatlarında herhangi bir değişiklik gözleniyor mu?

Daha önce belirttiğimiz üzere, fiyat konumlandırması yapmak mümkün. Marka avantajını standart ücretlerle daha çok gün çalışmak yönünde kullananlar olduğu gibi kendini yüksek tarifelere göre konumlandıran meslektaşlarım da var.

7- Sosyal medya turist rehberleri açısından markalaşma aracı niteliği taşımakta mıdır ve sosyal medyada rehberlik ile ilgili içerikler üretiyor musunuz? Sosyal medya alanında destek alıyor musunuz?

Kişinin markasını tanıtmak açısından sosyal medya yararlı olabiliyor. Ancak önce markanın içini doldurmak şart. Yoksa sosyal medyada takipçilerin eğlenceli bulduğu bir isim olmaktan öteye gidememek veya hızlı düşüşlerle hayal kırıklığına uğramak da mümkündür. Kişisel olarak şu ana değin bir web sitemin bile bulunmadığını itiraf etmeliyim. Instagram hesabımda ülkemizin kültür varlıklarına dair paylaşımlar yapıyorum. İçerik hayli yoğun ilgi görüyor ama bunu doğrudan turlarımı pazarlamak için bir araç olarak kullanmıyorum. Diğer yandan mutlaka izleyicilerin ana ilgi alanlarım hakkında bir fikir edinmesini sağlıyordur.

8-Kişisel markalı turist rehberi olarak miras alanlarına (ören yerleri) nasıl yaklaşıyorsunuz? Turistlerden geri bildirim alıyor musunuz? Geri bildirimlerden sonra eylemlerinizi değiştirir misiniz (ayrıntılı bilgi, ses seviyesi, yürüme hızı vb.)?

Turistlerden düzenli olarak anlık geri bildirim almaya çalışıyorum. En temel ilkenin sürekli daha iyi olmaya yatkınlık olduğunu düşünüyorum. En pahalı ve kaliteli giysi, araba, elektronik markalarının ana özelliklerinin nitelikli üretim yapmanın dışında geri bildirim önem vermek olduğunun bilincinde davranmak gerekiyor. Harika bilgi veren (verdiğini düşünen) ancak sesi duyulmayan, koşup giden, dinleyicileri aşağılayıcı tutum takınan, başka yönde merakları olan bireyleri kendi tercihleriyle oluşturduğu içeriği dayatmaya çalışan bir rehberin marka olduğunu zannetme süreci fazla uzun devam etmeyecektir.

9-Anlatılarınızda (ifade biçimi) turistik yerlerde yerel ve uluslararası turistler arasında herhangi bir fark var mı?

Kuşkusuz var. Sadece yerli ve yabancı değil aynı ülkeden farklı zümrelere mensup veya ilgi alanlarına sahip bireylere bile farklı hitap etmeliyiz. Edindiğimiz bir ezberi tekrar etme hakkına sahip değiliz. Bunu kabullenirsek birinin bu ezberimizi kayda alıp ezberlediği zaman bizimle aynı olacağını da kabullenmiş oluruz. Bir saatlik anlatımımız onlarca saat bilgiden o günün tüm parametrelerini dikkate alarak süzdüğümüz bir saat olmalıdır. Ve muhtemelen hiçbir turda tümüyle aynı şeyleri anlatmayız.

10- Turlarına nasıl hazırlanıyorsunuz? Buna ek olarak rehber adaylarına önereceğiniz en önemli yabancı diller hangisidir?

Özel bir hazırlık yapmıyorum. Kendimi hazırladığım yıllar turlarıma hazırlığının ana parçası. Eğer tam o şekilde gerçekleştirmediğim bir güzergâh önerildiyse veya bir süredir değişmiş olabileceğini düşündüğüm noktalar varsa nasıl olsa hallederim demek yerine güncel hallerini tekrar gözden geçirmeye çalışırım. Kent içinde bu mümkün şehir dışında her zaman kolay olmamakla birlikte bazen otelden ayrılıp hızlıca bir güzergâh belirlemenin hiç sakıncası olmaz. Özellikle ülkemiz her zaman sürprizlerle dolu olabiliyor. Diğer önemli hazırlıklar kişisel disiplin, düzenli uyku ve beslenme olarak sayılabilir. Abartı gibi gelebilir ama sporcu gibi hazır olmak zorundayız. Gece yaşamı gibi alışkanlıkları olanlar bile örneğin sabaha kadar eğlenip ardından tura gitmeyi bünyeleri kaldırıyorsa bile kendilerine yakıştırmamalıdır diye düşünüyorum. Zayıf düşmemize yol açabilecek her türlü etkenden uzak durmalıyız.

Uzun süre tahtından inmeyeceğini düşündüğüm yabancı dil seçeneği İspanyolca. Çok geniş bir coğrafyada çok sayıda kişi tarafından konuşuluyor ve ülkeleri Türkiye'ye THY tarafından sürekli daha iyi bağlantıyor.

Nükhet Everi ile yapılan görüşme;

Ad – soyad: Nükhet Everi

Yaş: 60

Tecrübe: Turizm tecrübesi: 35 yıl. Rehberlik: 30 yıl.

Eğitim durumu: Viyana Üniversitesi Klasik Arkeoloji, Bizans, Yeni Yunan ve Tiyatro bölümleri mezunuyum.

Geçmiş zamanlardan edindiğiniz/ilham aldığınız bir idolünüz var mı? Olmaz mı? Halikarnas Balıkçısı

1-Sizin marka rehber tanımınız nedir?/ “Marka rehber” konusuna nasıl yaklaşıyorsunuz?

Çok şaşıracaksınız ama marka rehber tanımım yok benim. Ama şöyle yaklaşayım. Marka rehber şirketten tur dosyası almaz. Turu kendisi yazar, acente o turu pazarlar. Eline aldığı dosya da acentenin hazırlıklarını yaptığı rehberlere ait ürünün gerekli evraklarıdır. Bu kıvama gelebilirse bir rehber, helal olsun, markadır. Ben yıllardır kimseden hazır tur almıyorum. Benimle çalışmak isteyen benim şartlarıma uymayı kabul ederse çalışırım. Marka konusuna gayet sıcak yaklaşıyorum ama kaliteden taviz verilmeden, bir duruş sergileyerek yapıldığı sürece marka markadır. Yoksa asla marka değeri taşımaz.

2- Turist rehberliğinde markalaşmanın gerekli olduğunu düşünüyor musunuz? Rehberlere ve rehber adaylarına markalaşma açısından tavsiyeleriniz nelerdir?

Gerekli değil illa ki. Her rehber marka olacak ve rehberlik marka olmadan olmaz diye bir şey yok. Markalaşmak isteyenler öncelikle çok sağlam bir altyapı oluşturmak zorundalar, bilgi açısından. Ben oldum cümlesini sarf ettiğiniz an, ya da ona benzer bir tavır içine girdiğiniz an, bittiğiniz andır, tüm emeklerin boşa gittiği andır. Markalaşmak demek sorumluluk demektir. Bunu herkes taşıyamaz. Marka herkes olamaz. Zaten olmak için illa zorlamamalı da.

Marka olmayı hedefleyen bir rehberin mutlaka bir konu bulması ve o konuda (şimdi hiç sevmediğim bir şey söyleyeceğim) uzmanlaşması gerekir. (Neden sevmiyorum bu lafi? Uzmanlık ucu açık bir tabir. Nereye kadar? Neyin uzmanlığı?) Ama böyle bir durum var. Bizler de zamanında her denileni yaptık, kendi tarzımızı katarak elbette.

Biz de her tura çıktık ama kimse beni istemediğim bir tura çıkartamadı onca yıldır. Bilin ki beni herhangi bir yerde görüyorsanız, istediğim ya da sevdiğim içindir.

Bilmemek önemli değildir. Öğrenirsin. Hem de en iyisini öğrenir şaşırtabilirsin karşındakileri ama bir şeyi istememek var ya, işte onu yapmasın kimse. Bu herkesi meslekten soğutur. Sevmediğini anlamak için elbet deneyimlemek de gerekir. O nedenle mesleğin ilk 15 hatta 20 yılı markalaşmak çok kolay şey değildir. Hele bugünkü şartlarda.

Çok dikkat etsinler, üzerlerine uymayan kıyafet üzerlerinde durmaz,

3- Markalaşmış turist rehberleri, markalaşma süreçlerinde nasıl bir pazarlama stratejisi izlemektedir?

Bu genel bir soru. Ben kendimden cevap vereyim. Kendinizi, markanızı bilinir ve görünür hale getirmeniz gerekir. Bunun için de gerçekten iyi olduğunuz konuda ortaya çıkacaksınız. Cahil cesaretiyle olmaz. Çok dikkatli olmak gerekir. Marka olmak hata kaldırmaz. Sizin bugün marka sandığınız çok kişinin pek çok defosunu gösterebilirim mesleki açıdan. Benim gözümde marka değildirler.

Pazarlama stratejisi yalanla, gerçek olmayan şeylerle olmaz, olmamalı. Çok nazik ve zor bir süreçtir. Profesyonel yardım da almak gerekir. Bu da mesleğinize ve markanıza yatırım demektir.

4- Turist rehberliğinde kişisel marka yaratma sürecinde önemli olan faktörler nelerdir? Etkili bir kişisel marka stratejisi turist rehberliğinde nasıl yaratılır?

Bir kere böyle bir durumu taşıyabilecek mi onu bilmeli rehber. Kolay bir şey değildir. Yeni ve genç rehberlerde klasik bir tavır var, bu da gençliğin getirdiği bir şey elbette, yaşanmışlık denen şeye saygı duymak gerektiğini ve kendilerinin de bunu yani yaşanmışlığı biriktirmeleri gerektiğini ve bunun da belli bir zaman alacağını düşünemiyorlar. Bu en öncelikli sıkıntı bir kere. Bunu aşan aşar, aşamayan sabun köpüğü durumuna geleceğini bilmelidir.

Zamanın şartlarını bilmek, gidişata iyi ayak uydurmak gerekir her şeyden önce. Ben hala çok üzülerek görüyorum, bazı yeni rehberler ve rehber adayları, kitle turizmi yapan bir firmada çalışan rehberleri marka ve en iyi rehber sanıyorlar ve amaçlarının da bir gün o kitle turizmi yapan firmada çalışmak olduğunu söylüyorlar.

Bunlar baştan kaybeder. Hedef diye koydukları şey hedef değil bir kere. Baştan tökezlediler ve kaybolmaya mahkumlar demektir bu durumda.

Doğru hedef belirleyeceksin bir kere. Biraz öngörülü olmak gerek. Bu aslında akıl – mantık – şuur denen şey. Biraz insanın zekası, kafasının nasıl çalıştığı ve aldığı eğitim falan bunları belirliyor, eh tabii biraz da tüm bunlara, yani hedefine odaklanmak.

Unutmamak gereken en önemli şey de şu: Bu hedefe bir günde varamaz kimse. Vardım derse yalan söylüyordur. Çok zor ve meşakkatli bir yoldur bu aslında. Önümüzdeki zaman dilimi de yeni gelenler için hiç de kolay olmayacak, görünen o. Çünkü dünya da değişiyor, kriterler de.

Bu sorunun içindeki ikinci soruya gelirsek, etkili bir kişisel marka stratejisi aslında doğru ilişkiler, doğru hedefler ve çok iyi bir PR danışmanı ile yaratılabilir.

5- Marka rehber olmanın yurtiçi ve yurtdışı turlarda size getirdiği avantaj veya dezavantajları var mıdır?

Hem de çok. Artık kimse acente için bir tura gitmiyor. (Burada marka rehberlerden bahsediyoruz, ucuz kitle turizminden değil.) İnsanlar artık uzmanlık alanına göre gideceği geziyi rehberinin ismi ile arıyor. Onunla geziye gitmek istiyor. Bu çok uzunca bir süredir böyle.

Tabii bu durum avantaj ve dezavantajlarıyla size dönüyor. Sizi istiyorlar illa ki diye hiç tanımadığınız bir acente sizi arayıp kabul etmeyeceğiniz şartlarla size başvurabilir. Bu konuda buna benzer pek çok örnek verilebilir.

6- Markalaşmış turist rehberlerinin tur fiyatlarında herhangi bir değişiklik gözleniyor mu?

Elbette. Kendi fiyatını kendin belirlersin. Bir marka rehber taban ücrete çalışmaz, çalışamaz, çalıştırılmaz, çalıştırmaya da yeltenilmemeli bence. Ayıptır. Marka olmuşsa vardır bir farkı, sebebi ve hikmeti.

7- Sosyal medya turist rehberleri açısından markalaşma aracı niteliği taşımakta mıdır ve sosyal medyada rehberlik ile ilgili içerikler üretiyor musunuz? Sosyal medya alanında destek alıyor musunuz?

Elbette taşır. Üretiyorum, zaten benim zamanımın çoğu bununla geçiyor diyebilirim. Sosyal medya alanında destek kesinlikle alınması gereken bir şey. İşine yatırım

yapman ve para harcaman gerekir her şeyden önce. Sosyal medya alanında mutlaka bir danışmanla çalışmak gerekir. Benim de var sosyal medya ve PR danışmanım.

Burada mutlaka değinmem gereken önemli bir nokta var. Yeni rehberler ve rehber adaylarının büyük bir bölümü sosyal medyayı yanlış kullanıyorlar. Hesaplarına baktığımda meslektaşım demeye utanacağım epeyce örnek sergiliyor çoğunun sosyal medya hesapları.

8-Kişisel markalı turist rehberi olarak miras alanlarına(ören yerleri) nasıl yaklaşıyorsunuz? Turistlerden geri bildirim alıyor musunuz? Geri bildirimlerden sonra eylemlerinizi değiştirir misiniz (ayrıntılı bilgi, ses seviyesi, yürüme hızı vb.)?

Ben Türkiye’de Kültürel Mirası Koruma Derneği kurucu üyelerinden biriyim. Bu durumda miras alanı dediğiniz (biz buna Somut Kültür Mirası diyoruz) yani ören yerleri diye parantez içinde açıkladığınız biz rehberlerin ana çalışma alanlarına elbette son derece büyük bir saygıyla yaklaşıyorum. Ben ören yerlerinde çok sert biriyimdir, en ufak hata gördüğümde uyarır, müdahale eder ve gerekli mercilerin yapılması gerekeni yapmasını da sağlarım. Ayrıca arkeolog olmam nedeniyle oldukça dikkat ederim.

Misafirlerime de her zaman ziyarete başlamadan gerekli uyarıları yaparım.

Benim kadar ayrıntılı bilgi veren kaç rehber var acaba, benim kadar bilgi paylaşılan vs? Tiyatro eğitimi almış ve tiyatro eğitmenliği de yapan birinin ses ayarı sorunu mu olur? Yeni rehberlerin drama eğitimi almasını öneririm. Yürüme hızı da ne? Ben zaten misafirimi daha ilk gördüğüm anda neyi nasıl ve hangi tempoda yapacağımı gayet iyi bilirim. Buna ne deniyor biliyor musunuz? Tecrübe!

9-Anlatılarınızda (ifade biçimi) turistik yerlerde yerel ve uluslararası turistler arasında herhangi bir fark var mı?

Olmaz olur mu? Gerçi bilgi bilgidir, herkese aynı şekilde aktarırısın ama nüanslar vardır. Yerli dediğin senin memleketlidir, aynı dili konuşur gerekirse aynı duyguları paylaştığın için bazen bir şey demeden de birbirinizi anlarsınız. Daha farklı boyutlardan girebilirsin anlattıklarına, verdiğin bilgilere.

Yabancı turistle çok tecrübeniz yok siz çok yeni kuşakların. Bu da ülkenin genel politikası ve turizm anlayışından kaynaklanan bir sorun elbette ama hiçbir turist rehberi yabancı bir ülkeye gitmeden, o ülkede vakit geçirmeden (yaşama şansı varsa

ne güzel olurdu) ve yabancılarla tur yapmadan tam anlamıyla rehberlik yapıyor denemez bence.

Bir dili istediğiniz kadar iyi bilin, ülkenizin temsilcisi sıfatıyla o insanların karşısına çıkıyorsunuz. Misafirleriniz hangi ülkedense bir kere o ülkedeki gündemi, politikayı, aklınıza gelebilecek her şeyi bilecek, bir gazeteci gibi up-to-date dediğimiz durumda olacaksınız, dünyadaki her türlü gelişmeye ve habere hakim olacaksınız, o insanlarla gerektiğinde oturup bu konularda düzgün şekilde sohbet edebileceksiniz.

Şimdi kim aradaki farkı ve ne demek istediğimi gerçekten anlarsa rehberlik konusunda umut görebilirsiniz kendisinde.

10- Turlarına nasıl hazırlanıyorsunuz? Buna ek olarak rehber adaylarına önereceğiniz en önemli yabancı diller hangisidir?

Onca seneden sonra bile hala çok şükür ilk günkü heyecanımı taşıyorum, bu inanılmaz bir adrenalin. Sanırım bizim mesleğin çok sevilmesinin bir nedeni de bu.

Her zaman yeni ne katabilirim, gelişmeler nelerdir diye araştırmalar yapar, okur, izler kendime göre bir şablon çıkartırım ama ben sahne sanatları eğitimi almış ve bunun dersini veren biri olarak zaten doğal olarak gelişir her şey gezi sırasında. Ama benim de elbette her gezi için bir puzzle sistemim vardır. Gezinin sonunda tüm parçaları (yani anlattığım, yaptığım, gösterdiğim her şeyi) birleştirebilen, resmin tamamını görür.

Rehber adaylarına önereceğim diller:

Bir kere Türkiye hiç anlayamadığım bir şekilde (aslında sebebi malum) en basit dille inanılmaz bir savaş veriyor ömür boyu. İngilizce. Zaten İngilizce olması gereken ve bu kadar abartılacak bir dil değil. Herkes bir kere İngilizce bilmeli. Ama İngilizce rehber ihtiyacı yok ki. Yıllardır yok. Bunun dışında Almanca ve İspanyolca gibi dünya dillerinden biri olabilir. Almanca özellikle akademik çalışmalarda İngilizce gibi çok önemli bir dildir. İspanyolca zaten çok önemli. Bunların dışında Arapça, Rusça gibi diller de önerilebilir. Ya da canınız ne istiyorsa ama öğrenin, iyi öğrenin. Dil öğrenmek kabiliyet işi değildir. Sistem işidir. İyi bir sistemle herkes her dili öğrenebilir. Daha da önemlisi mutlaka Latince ve Eski Yunanca da öğrenmek gerekir. Zaten iyi bir eğitim alan herkes bunu bilir ve bu eğitimde sunulur.

GÖRÜŞME FORMU

Ad – Soyad:

Yaş:

Tecrübe:

Eğitim durumu:

Geçmiş zamanlardan edindiğiniz/ilham aldığınız bir idolünüz var mı?

1-Sizin marka rehber tanımınız nedir?/ “Marka rehber” konusuna nasıl yaklaşıyorsunuz?

2- Turist rehberliğinde markalaşmanın gerekli olduğunu düşünüyor musunuz? Rehberlere ve rehber adaylarına markalaşma açısından tavsiyeleriniz nelerdir?

3- Markalaşmış turist rehberleri, markalaşma süreçlerinde nasıl bir pazarlama stratejisi izlemektedir?

4- Turist rehberliğinde kişisel marka yaratma sürecinde önemli olan faktörler nelerdir? Etkili bir kişisel marka stratejisi turist rehberliğinde nasıl yaratılır?

5- Marka rehber olmanın yurtiçi ve yurtdışı turlarda size getirdiği avantaj veya dezavantajları var mıdır?

6- Markalaşmış turist rehberlerinin tur fiyatlarında herhangi bir değişiklik gözleniyor mu?

7- Sosyal medya turist rehberleri açısından markalaşma aracı niteliği taşımakta mıdır ve sosyal medyada rehberlik ile ilgili içerikler üretiyor musunuz? Sosyal medya alanında destek alıyor musunuz?

8-Kişisel markalı turist rehberi olarak miras alanlarına(ören yerleri) nasıl yaklaşıyorsunuz? Turistlerden geri bildirim alıyor musunuz? Geri bildirimlerden sonra eylemlerinizi değiştirir misiniz (ayrıntılı bilgi, ses seviyesi, yürüme hızı vb.)?

9-Anlatılarınızda (ifade biçimi) turistik yerlerde yerel ve uluslararası turistler arasında herhangi bir fark var mı?

10- Turlarına nasıl hazırlanyorsunuz? Buna ek olarak rehber adaylarına önereceğiniz en önemli yabancı diller hangisidir?