

Gönderilme Tarihi (Submitted) : 06.12.2020
Revizyon Tarihi (Revised) : 26.05.2021
Kabul Tarihi (Accepted) : 04.06.2021

TUREB
JOTOĞ



Turizm Paydaşları Gözünden Turist Rehberi Meslek İmajı: Çanakkale İli Örneği *Tourism Stakeholder's Perspective on Tourist Guidance Profession Image: The Case of Canakkale*

Doç. Dr. Halil KORKMAZ 

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi, Türkiye
Canakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Turkey
E-Mail: halilkorkmaz@comu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Sinan GÖKDEMİR 

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi, Türkiye
Canakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Turkey
E-Mail: sinangokdemir@comu.edu.tr

Ayten Ceren GÖÇ 

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Türkiye
Canakkale Onsekiz Mart University, School of Graduate Studies, Turkey
E-Mail: acerengoc@gmail.com

Beste DEMİR 

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Türkiye
Canakkale Onsekiz Mart University, School of Graduate Studies, Turkey
E-Mail: bestedemir@anadolu.edu.tr

Öz

Amaç ve Önem: Kanun ve yönetmeliği bulunan mesleklerin yaygın kabul gören değerleri ve kendine has imajları bulunmaktadır. Bu araştırmanın amacı; sürekli yenilik, değişim ve mükemmellik anlayışının hâkim olduğu günümüzde Çanakkale ilinde turizm sektörü içinde bulunan paydaşların gözünden profesyonel turist rehberi meslek imaj algısını belirlemektir.

Yöntem: Araştırmada nitel araştırma deseni kullanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda Çanakkale’de ikamet eden 19 turizm paydaşı ile 25 Ocak- 1 Şubat 2020 tarihleri arasında yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi ile analiz edilmiş ve çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır.

Bulgular: Araştırmada turist rehberlerinin en belirgin kişilik özellikleri güler yüzlülük ve liderlik olarak algılanırken, mesleki özelliklerinden ise sabırlı ve iletişimi güçlü olmasının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Katılımcıların turist rehberliği mesleğini özgürlükçü ve gelir düzeyinin yüksek olması gibi nedenlerden dolayı çekici buldukları görülmüştür.

Özgünlük/Bilimsel Katkı: Bu çalışma turizm paydaşları gözünden Profesyonel turist rehberi imaj algısının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre rehberlerin kendilerinde eksik gördüğü yanlarının daha kolay ve hızlı telafi edilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca, turist rehberlerinin güçlü yönlerini görüp bu yönlerini tanıtım ve hizmet pazarlaması anlamında kullanabilmeleri açısından çalışma önem arz etmektedir. Sadece turist rehberleri değil, turist rehberlerinin bağlı buldukları odaların ve dolayısıyla Türkiye Turist Rehberleri Bitliğinin (TUREB) de bünyelerinde üyelikleri bulunan turist rehberlerinin zayıf ve güçlü yönlerini görüp bu anlamda uzmanlaşma ve eğitim semineri planlamaları konusunda dayanak oluşturması anlamında çalışma ayrıca bir önem arz etmektedir. Literatürde benzer bir çalışmaya rastlanmamasından dolayı literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Atf için (for cited): Korkmaz, H., Gökdemir, S., Göç, A. C. ve Demir, B. (2021). Turizm paydaşları gözünden turist rehberi meslek imajı: Çanakkale ili örneği, *Turist Rehberliği Dergisi*, 4(1), 33-47.



Anahtar Kelimeler: Turist rehberi, turizm paydaşları, Çanakkale, meslek imajı.

Makale Türü: Araştırma makalesi

Abstract

Purpose and Importance: With widely accepted values of assertive professions under the law, each profession has its own image. The purpose of this research is to determine the perception of the professional tourist guiding profession through the eyes of the stakeholders in the tourism sector in Çanakkale.

Methodology: Qualitative research methods were used in the research. Semi-structured interview technique was used as data collection technique. In this context, face-to-face interviews were held with 19 tourism stakeholders residing in Çanakkale between January 25 and February 1, 2020. The obtained data were subjected to content analysis and descriptive analysis.

Findings: In the research it was determined that patience and strong communication stand out among their professional qualities while the most prominent personality traits of tourist guides were perceived as friendliness and leadership. It was observed that the participants found the tourist guiding profession as attractive due to being liberal and the high income level.

Originality/Value: This study is carried out to determine the tourist guide image perception from the perspective of tourism stakeholders. According to the results of the study, it is aimed to compensate more easily and quickly the aspects that the guides deem lacking in themselves. In addition, the study is important for tourist guides to see their strengths and use them in terms of promotion and service marketing. Not just for tourist guides, the research is also important for chambers and Turkey Tourist Guide Association (TUREB) in terms of providing information about tourist guides profession image. It is thought that it will contribute to the literature since there is no similar study in the literature.

Keywords: Tourist guide, tourism stakeholders, Çanakkale, profession image.

Paper Type: Research article

Giriş

Bir grubun değerlendirmesi ile bu değerlerin genel kabul görmesi durumu meslek imajı olarak tanımlanmakta ve mesleğin geçerli olan statüsünü oluşturmaktadır. Kişinin mesleki yaşamında ulaşmayı arzuladığı ve sosyal çevresinin algılamasını istediği hali, meslek paydaşlarının nasıl gördüğü ve bulunduğu iş konumunun görünümü mesleksi imajı oluşturmaktadır (Broomley, 1993). Türkiye’de Anayasanın 135. Maddesinde, kanun ile desteklenmiş olan 19 adet meslek bulunmaktadır. Profesyonel turist rehberliği Türkiye’de kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları içerisinde yer alarak oda ve birliklerin kurulması imkanı getirilmesi ile 6326 sayılı “Turist Rehberliği Meslek Kanunu” çerçevesinde yer alan bir meslektir (Avşarbey & Dilekci, 2014). Turizm sektöründe ülkenin bir nevi turizm elçisi olması yönüyle önemli yere sahip olan turist rehberleri meslekleri gereği ön safta çalışmakta, turizm paydaşlarının birçoğu ile yakın iletişim halindedirler. Turist rehberi, genellikle paydaşlar - turistler ve turistler - yerel halk arasında iletişimi ve etkileşimi sağlamakta bir nevi köprü niteliğinde bir görev üstlenmektedirler. Bu nedenle turist rehberleri kendilerini sürekli geliştirmelidirler. Turist rehberleri, mesleğin icrasını iyileştirmeye yönelik eleştirileri kabul etmeli ve kendilerini geliştirmek ve daha iyi yetiştirmek için çaba göstermelidirler (Ap & Wong, 2001). Bu çalışma turizm paydaşları gözünden turist rehberliği mesleği imaj algısının belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre rehberlerin paydaşlarca eksik görülen yanlarının, gerek odalar gerek rehberlerin kendilerince daha kolay ve hızlı telafi edilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca taranan alan yazında benzer bir çalışmaya rastlanmaması çalışmanın gerekliliğini ve değerini ortaya koymaktadır.



1. Literatür İncelemesi

Literatür incelemesinde profesyonel turist rehberlerinin meslek imajının turizm paydaşları gözünden algılanması ile ilgili yerli ve yabancı bir çalışmaya rastlanamadığı görülmektedir. Meslek imajı ile ilgili çalışmalar genellikle hemşirelik ve öğretmenlik meslekleri için sıklıkla yapılmaktadır. Buna rağmen turist rehberliğinin durum analizinin yapıldığı tek çalışma Çetin & Kızılırmak (2012) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada turist rehberliğinin mevcut durumu analiz edilmiş, turist rehberlerinin yaşadıkları sorunlar belirlenerek çözüm yolları sunulmuştur. Turizm alanında yapılan diğer imaj çalışmalarının ise destinasyon imajı, turist rehberliğinin ülke imajındaki rolü konuları işlenmektedir. Çalışmanın diğer önemli özelliği ise turizm paydaşları gözünden imaj algısının ölçülmesi ve turizm sektöründe profesyonel turist rehberlerinin yerini açık bir şekilde ortaya koymasıdır. Ayrıca, turist rehberlerinin güçlü yönlerini görüp bu yönlerini tanıtım ve hizmet pazarlaması anlamında kullanabilmeleri açısından çalışma ayrı bir önem arz etmektedir. Sadece turist rehberleri değil, turist rehberlerinin bağlı oldukları odaların ve dolayısıyla Türkiye Turist Rehberleri Birliğinin (TUREB) de bünyelerinde üyelikleri bulunan turist rehberlerinin zayıf ve güçlü yönlerini görüp bu anlamda uzmanlaşma ve eğitim semineri planlamaları konusunda dayanak oluşturması anlamında çalışma ayrıca bir önem arz etmektedir.

1.1. Turist Rehberliği ve Önemi

Turist rehberi bir turun başarılı geçmesi için gerekli olan ana unsurdur. Alan yazında turist rehberinin birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu'na (WFTGA, 2014) göre; “yurtiçi ya da yurtdışından gelen ziyaretçilere, onların tercihleri doğrultusundaki bir dilde, bir bölge ya da şehirde bulunan doğal ve kültürel mirası anlatan ve yetkili otoriteler tarafından tanınan kişi” olarak tanımlanmaktadır.

Rehberin görevi, grubu karşılama ve tur programına göre müze ve ören yerlerini ziyaretlerini gerçekleştirme gibi dar bir şekilde özetlense de turist rehberliği turizm sektörünün can damarlarından (Batman, 2000). 1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu (TÜRSAB) ve Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği'ne göre acentalar turlarda veya sadece tek bir otelde konaklamayı ve konaklanacak otele ulaşımı içerenler hariç olmak üzere paket turlarda; paket tur veya tur başına kırk beş kişiye kadar en az bir rehber bulundurmak; tek araç kapasitesi kırk beş kişiyi aşan araçlarda bir rehber bulundurmak zorundadır (TÜRSAB, 2019). Turist rehberleri turun başından sonuna kadar yalnızca ziyaretçilere eşlik eden ve tercümanlık yapan kişiler değil aynı zamanda ziyaretçilerin seyahat deneyimi kazanmasını sağlayan, farklı kültürleri tanımasını, bir destinasyondaki doğal, tarihi ve kültürel varlıklar hakkında bilgileri onlara aktaran kişilerdir (Ap & Wong, 2001). Turist rehberinin; destinasyonun tanıtılmasında, turist memnuniyetini sağlamada, yerel halka ekonomik fayda sağlamada önemli bir yeri bulunmaktadır.

Çoğu araştırmada turist rehberinin görevi, bilgi aktaran olarak tanımlanmaktadır (Tetik, 2006). Turist rehberinin en önemli görevlerinden sayılan bilgi aktarmanın yanı sıra başka görevleri de bulunmaktadır. İstanbul Rehberler Odası'na (İRO) göre turist rehberliği görevleri; güçlü liderlik ile grup ruhu oluşturmak, öğrenme ortamı yaratmak, turu başarılı bir şekilde yönetmek ve sorunları çözmek, keşif, eğlence, dostluk ruhu yaratma ve grubu getiren seyahat işletmesinin kurallarına uymaktır (İRO, 2019).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) son verilerine göre 2018 yılında 1,4 milyar kişi turizm faaliyetinde bulunmuştur (Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği, 2019). Türkiye'ye gelen turist sayısı ise 46 milyondur. Türkiye sahip olduğu çekim merkezleri, konumu ve iklimiyle önemli bir destinasyon merkezidir. Son istatistiklerde toplam turist sayısının yaklaşık üçte birinin Türkiye'yi tercih etmesi de bunu destekler niteliktedir. Bu nedenle turistler ile en çok zaman geçiren turist rehberinin görev ve rollerinin doğru bir şekilde yerine getirilmesi sektör için son derece önemlidir.



1.2. Turist Rehberinin Görevleri ve Rollerini

Uluslararası Tur Yöneticileri Birliği'ne göre turist rehberinin görevi, paket turdaki turistlere bir şehrin, bölgenin müzelerinde, ören yerlerinde rehberlik etmek, ziyaretçilerin tercih ettiği dili kullanarak kültürel ve doğal mirası ve çevreyi ilham verici ve eğlenceli bir şekilde yorumlamaktır (Wong et al., 1998'den aktaran; Zhang & Chow, 2004). Başka bir sınıflandırmaya göre turist rehberi görevleri şu şekilde sıralanabilir (Tetik, 2006):

- Temsil Görevi:* Turist rehberi çalıştığı işletmeyi temsil etmektedir. Bunun yanı sıra tur süresince yerel halka karşı turistin, turiste karşı ise yerel halkın temsilcisidir. Seyahat acentasının temsilcisi olarak; katılımcıların güvenliğini sağlamak, turun günlük tur akışını gerçekleştirmek, tur süresinde çıkan sorunlara çözüm getirmektir. Yerel halkın temsilcisi olarak; ülke ya da destinasyonun kültürünü aktaran ve bilgi veren tanıtıcıdır.
- Referans Görevi:* Turist rehberi turistin edindiği eksik ya da yanlış bilgilerin giderilmesi, doğru ve objektif bilgilerin aktarılması konusunda oldukça önemli bir konumdadır. Bu nedenle örnek oluşturacak şekilde davranmalıdır.
- Yürütme ve Yönlendirme Görevi:* Rehberin tur sürecinde uygulaması gerekenler arasında grubun denge ve uyumunu sağlamak da bulunmaktadır. Rehber grubun yapısına ve eğilimlerine göre turu yönetmeli gerekirse bazı değişiklikler uygulamalıdır.

Turist rehberi bir turun başarılı geçmesi için birçok rolü üstlenmektedir. Cohen et al. (2002), yaptığı ilk çalışmalardan birinde turist rehberi rollerinin "arabuluculuk" ve "liderlik" olarak sınıflandırıldığını görülmektedir. Değişen zaman ve koşullara göre bu roller farklılık göstermektedir. Başka bir araştırmada Tosun & Temizkan (2004) turist rehberliği rolleri şu şekilde sıralamıştır:

- Liderlik Rolü:* Liderlik bir toplumu belirli hedefler ve amaçlar için bir araya getirebilme ve yönlendirebilme yeteneğidir. Turist rehberi liderlik rolünü grubu idaresi, zamanın yönetiminde esneklik ve öncelik sahibi olduğu durumlarda oynamaktadır (Temizkan, 2005).
- Arabuluculuk Rolü:* Turist rehberi bu rolü oynarken yerel halk ile turist arasında bir köprü olmasının yanı sıra turizm çalışanları ve turist arasında da bir arabulucu konumundadır (Köroğlu, 2013). Rehber böylelikle ortaya çıkan sorunlara anında müdahale edebilmekte ve çözümlere ulaşabilmektedir. Bu nedenle turist rehberleri turizm sektörü için önemli bir konumda bulunmaktadır (Temizkan, 2005).
- Öğretici Rolü:* Turist rehberinin en temel görevleri arasında ziyaret edilen bölgeyi tanıtmak ve bilgi vermek bulunmaktadır. Bu nedenle tura katılan turistler tarafından turist rehberinin eğitimci ve öğretici olduğu düşünülmektedir (Güzel, 2007). Turist rehberinin anlatmakla hükümlü olduğu bazı konular bulunmaktadır bunlar; tarih, coğrafya, ekonomi, yaşam, politika ve sanat olarak sayılabilmektedir (Genç, 1992'den Aktaran; Güzel, 2007).
- Elçi Rolü:* Rehber turda bilgi öğretici rolünü kullanırken ülkenin ekonomik, siyasi, sosyal ve politik konularında da bilgi vermektedir. Bu nedenle titiz davranmalı ve ülkenin olumlu bir imaj oluşturması için çaba harcamalıdır.
- Yardımcı Rolü:* Rehber turistin yardıma ihtiyacı olduğu her konuda ve yaşadığı sorunlarda yardımcı olmaktadır. Bu sorunlar çok küçük konulardan büyük problemlere kadar geçerlidir.
- Dost Rolü:* Rehber tura katılan misafirleriyle tur süresince olduğu gibi tur sonrasında iletişimde olabilir. Bu durum ülke imajı için olumlu bir etki yaratabilmektedir.
- Satış Elemanı Rolü:* Rehber tur sürecinde karasız misafirlerini satın alma davranışı gerçekleştirirken yönlendirebilir. Ayrıca rehber acentenin bir sonraki tur satışı içinde etkilidir.



- h) *Denetim Elemanı Rolü*: Rehber tur sırasında gördüğü olumsuz durum ve davranışları ilgili kişi ve kurumlara aktarır. Ayrıca rehberin turizm çalışanlarını da gerekli durum ve zamanlarda uyarma görevi bulunmaktadır.
- i) *Ev Sahibi Rolü*: Turist rehberinin uluslararası kültürlerle hakim olmasının yanı sıra misafirin bakış açısından rehber, o ülkenin ağırlayan ve toplumu temsil eden kişisidir (Temizkan, 2005).

1.3. İmaj ve Meslek İmajı

İmaj kavramının literatürde yapılan birçok tanımı bulunmaktadır. Özdemirci'ye (2004) göre imaj; bir kişi, kurum, marka, obje ya da düşüncenin zihinlerde isteyerek ya da istemeyerek bırakmış olduğu fikir ve izlenimler olarak tanımlanmaktadır. Literatüre göre imaj kavramı farklı çalışmalarda görülmekte ve çoğunlukla meslek imajı, öz imaj, kurumsal imaj, algılanan imaj, olumlu imaj ve olumsuz imaj olarak sınıflandırılmaktadır (Aksoy & Bayramoğlu, 2008). Öz imaj; kişinin kendini nasıl gördüğüdür (Fidan, 2013). *Kurumsal imaj*; kurumun göstermeye veya sunmaya çalıştığı imaj ile tüketicinin bundan aldığı mesajların eşleşmesidir (Kırımlı, 1993). *Algılanan İmaj*; başkalarının kişi ya da kurumu nasıl gördüğüdür ve öz imajın zıttı olarak tanımlanabilir (Back, 2001). *Olumlu imaj*; kişi, kurum veya gruplara karşı olumlu ve başarılı duygular, *olumsuz imaj*; istenmeyen davranışlardan kaynaklı zihinde oluşan negatif izlenimlerdir (Andreassen & Lindestad, 1998; Jasovsky, 2001). *Meslek imajı*; bir mesleğe karşı olan algıların toplamıdır (Peregrin, 2009).

Meslek imajı kavramı iş hayatında önemli bir yere sahiptir. Literatürde meslek imajı ile ilgili az çalışmaya rastlanmaktadır oysa davranışları ve tutumları etkilemesi nedeni ile önemi büyüktür (Jasovsky, 2001). Bir mesleğin imajı toplum tarafından olumlu ya da olumsuz algılanabilmektedir. Bu olumlu ve olumsuz imajın oluşmasında mesleğin profesyonelliği, statüsü, prestiji, etik kuralları, meslek grubunun kişilik özellikleri ve davranışları etkili olabilmektedir (Akkol Gök & Derin, 2014). *Profesyonellik*; kişinin işini yaparken bilgi ve beceriye ihtiyaç duyması ve bu yeterliliğe sahipken belli bir gelir elde etmesidir (Freidson, 2001). Mesleğin statüsü; kişi ya da meslek grubunun toplumda sahip olduğu yer ve pozisyonudur (Şimşek vd., 2008). Mesleki prestij; toplum tarafından gösterilen itibardır (Seçer, 2007). *Meslek etik kuralları*; bir işi gerçekleştirirken ne yapılması ve ne yapılmaması gerektiğini belirten kurallardır (Yarcan, 2007). *Meslek grubunun kişilik özellikleri ve davranışları*; Meslek grubundaki kişilerin görevlerini yerine getirirken sergilediği tutum ve davranışlar meslek imajı oluşumunda çok önemlidir (Huffstutler et al., 1998).

Mesleğin toplumda algılanan olumlu ya da olumsuz imajı, meslek tercihini doğrudan etkilemektedir (Akkol Gök & Derin, 2014). Sadece meslek tercihini değil kişilerin mesleğini icra ederken gösterdiği davranışlara kadar etkisi büyüktür. Yapılan araştırmalara göre toplum tarafından saygı görmeme ve önemsiz görülme işten ayrılmalara kadar varabilen bir etkisi vardır (Jasovsky, 2001). Bir meslek ile ilgili olumsuz bir imaj oluşmuş ise, bu algının düzeltilmesi yine mesleği icra eden meslek mensupları tarafından mümkün olabilmektedir. Akyüz (1978)'e göre; mesleğin imajı ve meslek grubu, meslek başarısı ile doğrusal ilişkilidir. Bu nedenle kişinin bağlı olduğu meslek grubunu düşünerek hareket etmesi önemlidir. Kişinin davranış ve tutumları, bağlı olduğu meslek grubunun toplumdaki meslek imajını olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir.

2. Yöntem

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma deseni olarak tekli durum deseni belirlenmiştir. Veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi seçilmesinde, üst düzey yöneticiler ve konusunda uzman kişiler gibi aynı zamanda bir araya getirilmesi güç olan kişilerle bu yöntemle daha detaylı bilgilerin alınabilmesi ve daha karmaşık, teknik konuların tartışılabilme olanağı vermesi gibi avantajlar etkili olmuştur (Ural & Kılıç, 2012). Gegez'e (2007) göre, nitel araştırma yöntemlerinde en çok kullanılan veri toplama tekniklerinden birisi olan görüşme; cevaplayıcının kişisel algılarını,



düşüncelerini ve tahminlerini, aynı zamanda, araştırılan konular hakkında sorunların ve çözüm önerilerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Katılımcılar ile yapılan görüşmeler yazıya aktarılmıştır. Görüşme yapılan katılımcılar K1, K2, K3ve K19 şeklinde kodlanmıştır. Araştırmada elde edilen verilere içerik analizi ve betimsel analiz uygulanmıştır. Betimsel analiz, verilerin derinlemesine analiz edilmeden işlenmesini doğrudan alıntılarla desteklenmesinde kullanılırken, içerik analizi elde edilen verilerin daha detaylı incelenmesini gerektirir (Yıldırım & Şimşek, 2008). İçerik analizi; görüşme dökümleri gibi kaydedilen çok sayıdaki verinin, daha az sayıda anlamlı kategorilere (temalara) ayrılmasını ve yorumlanmasına yardımcı olan bir analizdir (Altunışık vd., 2007). Çalışmanın iç geçerliliğini sağlamak için katılımcı görüşmelerinden doğrudan alıntılar aktarılmıştır.

3. Bulgular

Görüşmeler Çanakkale’de ikamet eden 19 turizm paydaşı ile 25 Ocak- 1 Şubat 2020 tarihleri arasında yüz yüze görüşme yöntemi ile yapılmıştır (Tablo 1). Buna göre görüşmeye katılanların cinsiyet dağılımlarına bakıldığında 5 kişinin kadın 14 kişinin erkek olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında ise katılımcıların çoğunun 30-45 yaş arasında yer aldığı görülmektedir. Katılımcı kimliklerine bakıldığında otel yöneticisi, acenta görevlisi, restoran görevlisi, hediyelik eşya çalışanı ve turizm ile ilgili kamu ve kuruluşlarında çalışanlardan oluşmaktadır. Turizm sektörü içinde önemli paya sahip turistlerden daha önce profesyonel turist rehberleri ile birden fazla tur deneyimi yaşamış 5 kişi araştırmaya dâhil edilmiştir.

Tablo 1

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Katılımcı Kimliği
K1	36	Kadın	Hediyelik Eşya
K2	33	Kadın	Hediyelik Eşya
K3	26	Erkek	Hediyelik Eşya
K4	27	Erkek	Acenta Görevlisi
K5	41	Erkek	Restoran Çalışanı
K6	45	Erkek	Acenta Görevlisi
K7	43	Erkek	Restoran Sahibi
K8	42	Erkek	Otel müdürü
K9	44	Erkek	Turizm Tanıtma Derneği Çalışanı
K10	38	Erkek	Restoran Sahibi
K11	27	Erkek	Turizm Danışma Ofisi Memuru
K12	35	Kadın	Otel Önbüro Müdürü
K13	37	Kadın	Turist
K14	44	Erkek	Acenta Müdürü
K15	36	Erkek	Otel Çalışanı
K16	43	Kadın	Turist
K17	44	Erkek	Turist
K18	25	Erkek	Turist

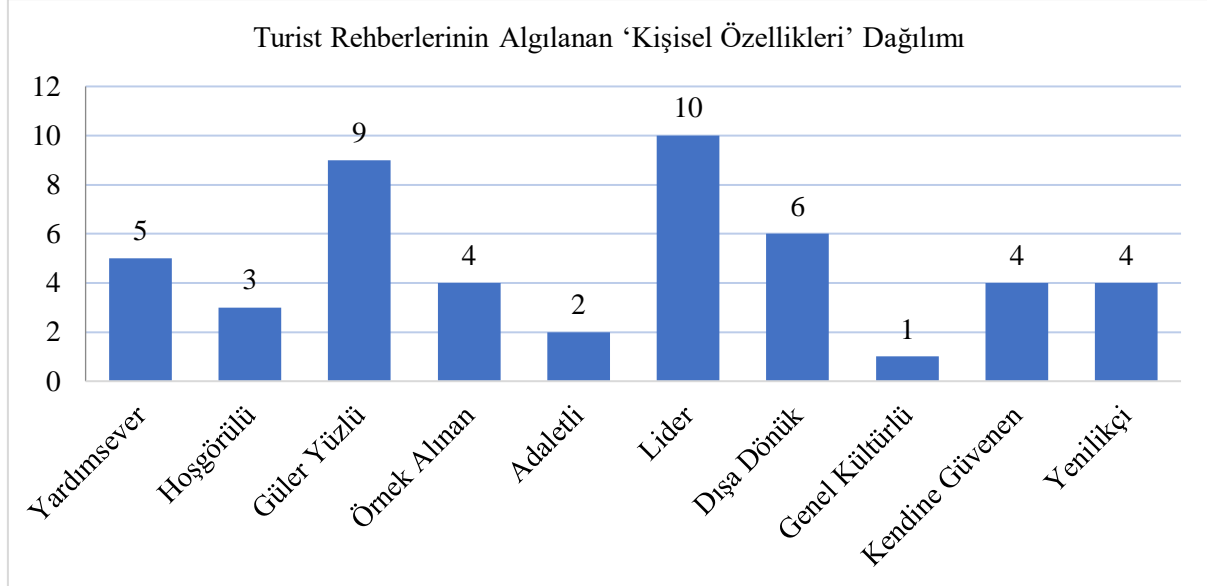
İçerik analizi ve betimsel analiz sonucunda verilen cevapların kişilik özellikleri, mesleki özellikler, toplumsal statü ve mesleki tercih olmak üzere dört tema altında toplandığı tespit edilmiştir.

3.1. Kişilik Özellikleri Temasına Yönelik Bulgular

Kişilik, Türk Dil Kurumu'na göre *bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü* olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2019). Bu açıdan katılımcılara turist rehberinin kişilik özellikleri sorulduğunda 48 adet kod elde edilmiştir. Kişilik temasında en çok tekrar edilen kodlar liderlik (%20,83) ve güler yüzlülük (%18,75) özellikleridir. Analiz sonuçlarına göre turist rehberinin kişilik özelliklerine ait diğer kodlar ise yardımsever (%10,41), hoşgörülü (%6,25), örnek alınan birey (%8,33), adaletli (%4,16), dışa dönük (%12,5), genel kültürlü (%2,08), kendine güvenen (%8,33), yenilikçi (%8,33) olmasıdır.

Şekil 1

Kişilik Özellikleri Temasına Yönelik Kodlar



Katılımcıların büyük bir kısmı turist rehberlerinin lider ve güler yüzlü olduğunu vurgulamaktadır. K11 turist rehberinin tanımında liderlik özelliğinin bulunduğunu ve mesleğin olmazsa olmazı olduğunu belirterek düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir “*Turizm camiasında rehber dediğimiz kişi grubun başında bulunan, liderlik eden, yöneten, grubun ilgi ve isteklerini doğru bir şekilde analiz edip daha sonra bu yapmış olduğu analizler doğrultusunda kendi bilgi birikimi, entelektüel kapasitesi ile misafirlerine ülke veya bölgenin değerlerini en üst seviyede anlatım gerçekleştirerek koçluk eden kişilerdir.*” K4 ise turist rehberinin liderlik özelliğinin araca bindiği anda başladığını “*Rehber araca bindiği andan itibaren tüm kontrol onlardadır ve mikrofonu eline aldığı andan itibaren ilk on dakika içinde gruba hakimiyeti sağlamaktadır. Turist rehberi turlarda en az kırk kişiyi ayrı ayrı idare edebilmektedir.*” sözleriyle ifade etmektedir.

Güler yüzlülük her meslekte olması gereken bir özelliktir. Ancak turist rehberi turistlerle sürekli sosyal bir ilişkide bulunduğu için güler yüzlü davranması daha da önem kazanmaktadır. Analiz sonuçlarına göre en çok tekrar eden ikinci kod güler yüzlülüktür. K12 turist rehberlerinin güler yüzlü olduğunu düşünmektedir bunun nedenini ise “*İşlerini eğlenerek yaptıklarını gördüğümünden dolayı güler yüzlü olduklarını düşünüyorum.*” olarak ifade etmiştir. K2 bu konudaki düşüncelerini; “*Gözlemlerime göre gruplarına çok güler yüzlü ve tatlı dilli davranıyorlar.*”

Alışverişlerini tamamlamaları gerektiğini çok güzel bir dille anlatıyorlar. Biz çok memnunuz bize karşı tavırlarından.” olarak ifade etmektedir. Yapılan görüşmelere göre turist rehberlerinin turizm paydaşlarının çoğunun gözünden lider ve güler yüzlü algılandığı söylenebilir.

En az tekrar edilen kod ise turist rehberinin genel kültürlü olması özelliğidir. K4 turist rehberlerinin genel kültürlü olduğunu düşünmektedir. Bu konudaki düşüncelerini “*Sadece gidilecek yerler hakkında tarihi bilgi değil, bölgenin geleneğini göreneğini yerel halkın yeme içme kültürünü anlatacağı için genel kültürlüdür. Tur esnasında bir rehber misafire çok yakın veya çok uzak davranmamalıdır. Bu sebeple misafire eşit ve adaletli davranır.*” olarak ifade etmektedir. Bunun aksine K12 ise turist rehberlerinin genel kültürünü yeterli bulmadığını; “*Rehberlerin genel kültür konusunda çok yeterli olduklarını düşünmüyorum. Çünkü bana göre sadece iş olarak belirli bir bölgenin genel özelliklerini anlatıyorlar.*” ifadeleri ile belirtmektedir. Turist rehberinin genel kültürü ile ilgili kod ile ortaya çıkan farklılıklar turizm paydaşlarının turist rehberi ile iletişim ve birlikte geçirdiği zamana göre değişiklik göstermektedir. Örneğin restoran çalışanları turist ve turist rehberi arasında yaşanan bilgi akışının çok az bir kısmına şahit olmaktadır. Birlikte geçirilen bu az zaman katılımcıların düşüncelerinde farklılıklar yaratmaktadır.

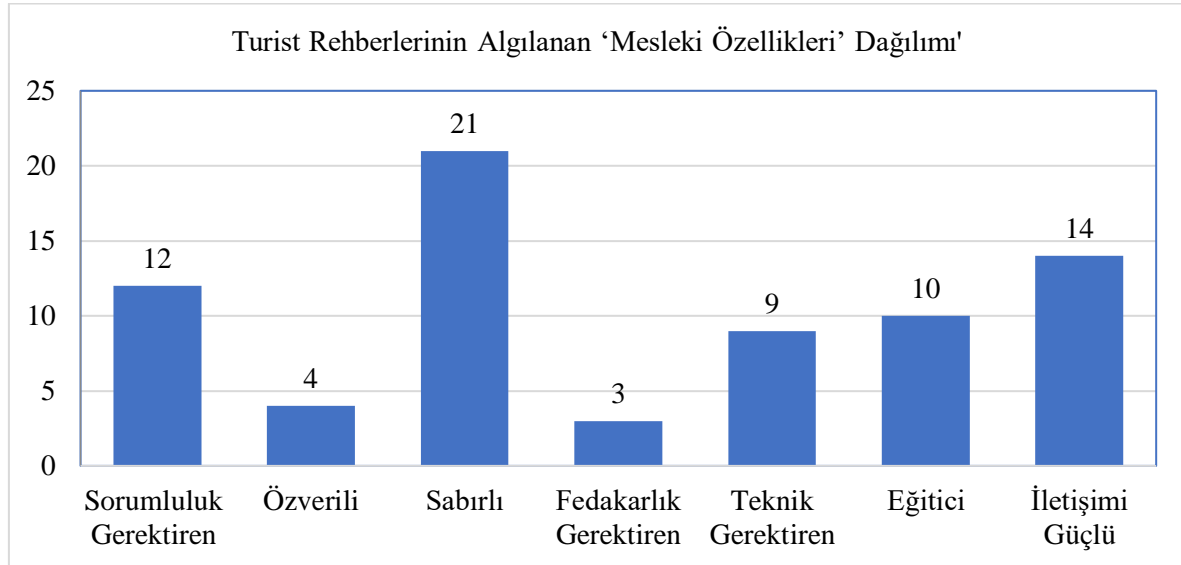
3.2. Kişilik Özellikleri Temasına Yönelik Bulgular

Meslek kişinin belirli bir eğitim ya da bilgi birikimi sonucu para karşılığı yaptığı işidir. Her meslek grubu için farklı özellikler bulunmaktadır. Araştırmanın bu bölümünde 2012 yılında meslek kanunu kabul edilen turist rehberliği mesleğinin özellikleri analiz edilmektedir. Sonuçlara göre 73 adet kod elde edilmiştir.

Mesleki özellik temasında en çok tekrar eden kodlar sabırlı (%28,76) ve iletişimi güçlü (%19,10) olma kodlarıdır. Analiz sonuçlarına göre turist rehberinin mesleki özelliklerine ait diğer kodlar; sorumluluk gerektiren (%16,43), özverili (%5,47), sabırlı (%28,76), fedakârlık gerektiren (%4,10), teknik gerektiren (%12,32), eğitici (%13,69) ve iletişimi güçlü (19,17) bir meslek olmasıdır.

Şekil 2

Mesleki Özellikler Temasına Yönelik Kodlar





Katılımcıların çoğu turist rehberliği mesleği için sabır ve iletişim gücü gerektirdiğini vurgulamışlardır. Analiz sonuçlarına göre katılımcılar turist rehberlerinin sabırlı ve iletişimi güçlü olduğunu düşünmektedir. K17 katıldığı bir turdan deneyimlerini aktararak “*Grup geneline güler yüzlü ve hoşgörülü davrandıklarını düşünüyorum. Çünkü yaptığımız tur faaliyetinde rehberimiz grup içerisinde yaşlı olan kişilere karşı sabırlı ve hoşgörülü davrandı.*” ifadelerini kullanmıştır. K13 ise turist rehberliğinin özelliklerini “*Sabırlı ve özverili bir meslek olduğunu düşünüyorum. Bunun en temel sebebi ise bire bir insanlara hizmet etmesidir.*” ifadeleri ile vurgulamıştır.

Turist rehberinin mesleki özellikleri teması içinde en çok tekrar edilen ikinci kod, iletişimin güçlü olması kodudur. Katılımcılar bu konudaki düşüncelerini farklı şekillerde ifade etmişlerdir. K12 düşüncelerini “*Mesleğin genel yapısı olarak insanlarla iletişimde olmalarından dolayı ikili ilişkileri çok gelişmiş kişilerdir. İnsan ilişkileri (iletişim) kuvvetlidir.*” olarak ifade ederken K16 ise düşüncelerini “*İnsanlarla iletişimleri kuvvetlidir ve her kültürden insana temas edebilirler.*” olarak vurgulamıştır.

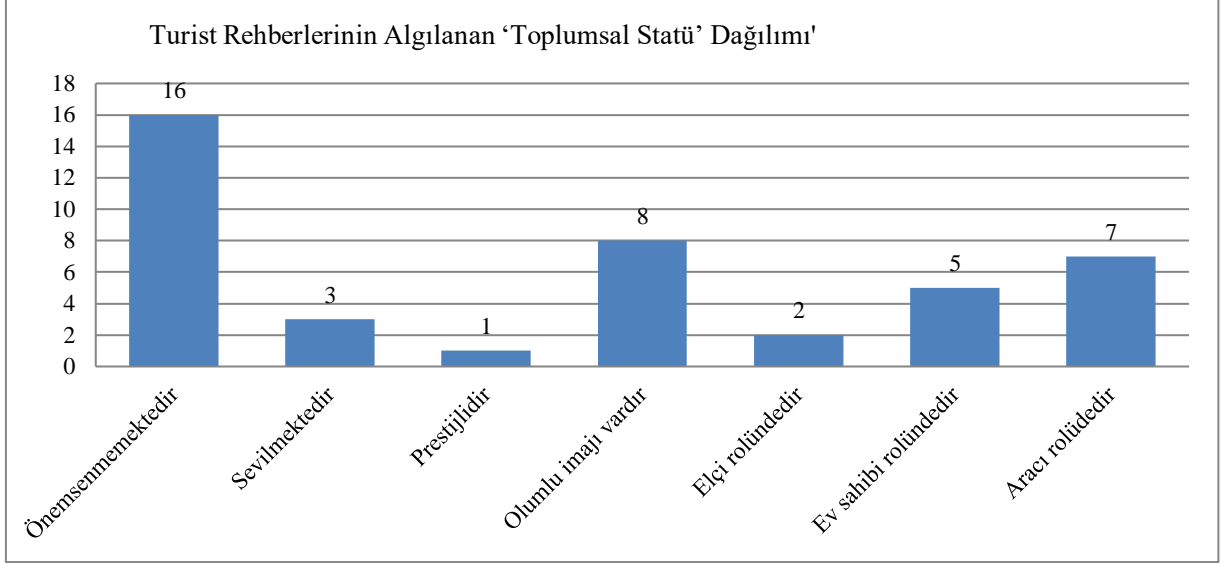
Turist rehberinin algılanan mesleki özellikleri analiz dağılımına göre sorumluluk ve fedakarlık gerektiren bir meslek olduğu söylenebilmektedir. Bu özellikler katılımcılara göre turist rehberliği mesleğini zaman zaman zorlaştırmaktadır. K2 düşüncelerini; “*Eğer bende eğitim almış olsaydım turist rehberi olmayı çok isterdim. Ama bazen zorlukları da oluyor şahit oluyoruz. Gruptaki herkesin sorumluluğunu taşıyorlar bakıyoruz çarşıdan çıkana kadar grubu tekrar tekrar sayıyorlar bir kişi bile eksik olsa bulana kadar arıyorlar çok fedakarlar. Gece kordonda bile geç saatlerde grubuyla beraber olan rehberleri görüyoruz gerçekten fedakarlar.*” Olarak ifade ederken K3 ise düşüncelerini “*Sorumluluk sahibidirler özellikle sağlık konusunda ilk yardım becerisine sahiptirler ve bir misafirin olası bir kaybı söz konusu olduğunda dikkatlidirler.*” Olarak ifade etmektedir. Turist rehberi turdaki her kişiden sorumlu olduğu için görev süreleri de kesinlik göstermemektedir. Bir turist, turizm paydaşları da dahil olmak üzere karşılaştığı her problemde ilk olarak turist rehberinden yardım istemektedir. Bu nedenle turist rehberinin rehberlik hizmeti verdiği gruba ilişkin sorumluluk süreci tur başlangıç anından bitiş anına kadar olan bütün süreci kapsamaktadır.

3.3. Toplumsal Statü Temasına Yönelik Bulgular

Toplumsal statü kişilerin ait oldukları toplumlarda kendilerini konumlandıkları nokta olarak değerlendirilmektedir. Toplumsal Statü teması turizm meslek paydaşları gözünde rehberlik mesleğinin algılanan statüsünü belirlemeye yardımcı olmaktadır. Katılımcılar genel bulgular itibari ile rehberlik mesleğinin toplumda önemsenmediği üzerinde durmuşlardır.

Çanakkale ilinde turist rehberleri meslek paydaşlarından elde edilen çarpık tesadüfi bilgilere göre rehberlerin toplumdaki statüleri içinde turist rehberliği mesleğinin “toplum tarafından önemsenmemesi” durumu (16) %38,09 ile en çok tekrar eden koddur. Toplumsal statü temasının içerisinde mesleğin önemsenmemesinden sonra olumlu bir imajın bulunması (8) %19,05, aracı rolü (7) %16,67, ev sahibi rolü (5) %11,9, mesleğin toplum tarafından sevilmesi (3) %7,15, elçi rolü (2) %4,76 ve prestijli bir meslek olması (1) %2,38 ile toplumsal statü kodlarını oluşturmaktadır. Burada en az tekrar eden kod 1 tekrar ile “prestijli bir meslek olması” kodudur. Bu anlamda Çanakkale ilinde turizm meslek paydaşlarının turist rehberliği mesleğini prestijli bir meslek olarak ifade etmedikleri ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda hem turist rehberlerine hem de bölgesel bir turist rehberi odası olarak Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odasına çok iş düşmektedir.

Şekil 3
Toplumsal Statü Temasına Yönelik Kodlar



Katılımcıların çoğunluğu mesleğin toplumda önemszenmediğine değinmiştir. Bu konuda K12; *“Toplumun rehberlik mesleğini çok önemsediyini düşünmüyorum. Çünkü genel olarak toplumda, rehberlere bakış açısının belirli bir sayıda insan gezdirip günlük ücretini alan bunun için özel niteliklere sahip olmayı gerektirmeyen bir meslek olarak değerlendirildiğini düşünüyorum.”* İfadelerini kullanmıştır. Bir diğer katılımcı K15 ise turist rehberliği mesleğinin önemszenmemesi konusunda; *“Bence rehberler toplumda bir avukat, doktor gibi önemszenmiyor. Rehberlik mesleği aslında toplumda çok bilinmiyor. İnsanlar turizme katılmadıkça rehberlerden haberleri olmaz.”* ifadelerinde bulunmuştur. En sık tekrar eden kod olma özelliğini taşıyan mesleğin önemszenmemesi durumu için turist rehberliği mesleğinin diğer meslekler kadar toplum tarafından farkında olunmadığı ve toplumda gerekli yere sahip olmadığı söylenebilir.

Genel itibari ile mesleğin önemszenmemesi bulgularına rağmen meslek imajının toplumla olumlu algılandığına dair katılımcılara ait sekiz ifade yer almaktadır. K9 bu konuda düşüncelerini; *“Eskiden rehberlerin çok fazla bir imajları ve etkinlikleri yoktu ama bir rehberin bir konu veya gittiği bölge hakkında tamamı ile belgelere dayalı bilgilere sahip olmasından dolayı benim nazarımda hepsinin olumlu bir imajı oluştu”* şeklinde ifade etmiştir. Bir diğer katılımcı olan K4 ise rehberlik mesleğinin olumlu imajına yönelik *“İnsanların gözünde rehber en iyi bilendir, en iyi çözüm üretendir, en iyi zamanlamayı yapandır, en iyi güzergahı bilendir. İnsanlar rehberlere danışmadan bir şey yapmadığı ve rehberi en iyi algıladıkları için mesleğin olumlu bir imajı vardır”* ifadelerini kullanmıştır. En sık tekrar eden ikinci kod olma özelliği taşıyan rehberlik mesleğinin olumlu imaja sahip olması durumu için genel olarak mesleğin önemszenmemesine rağmen turist rehberi ile tur deneyimi yaşanması durumu gerçekleşmesi takdirinde meslek hakkında olumlu bir imaj yaratıldığı söylenebilir.

Bulgularda en az saptanan ifade rehberlik mesleğinin prestijli olarak algılanmasıdır. K10 bu konudaki düşüncelerini *“Kendi iş kolu içerisinde diğer iş kollarını da desteklediği için bir prestijleri vardır”* şeklinde ifade etmesine rağmen bazı katılımcılar bunun aksi görüşünü savunmuş ve mesleğin olumsuz bir imajı olduğuna değinmişlerdir. K13 bu konuda düşüncelerini *“Doktorluk veya öğretmenlik gibi meslekler kadar prestijli olduğunu düşünmüyorum”* şeklinde ifade ederken K3 *“Rehberin geneli sadece komisyon veya karşılığında aracı rolü üstleniyor bunun dışında köprü görevi çok fazla görmüyor. Bu da olumlu bir prestij bırakmıyor”* ifadelerini kullanmıştır. En az tekrar

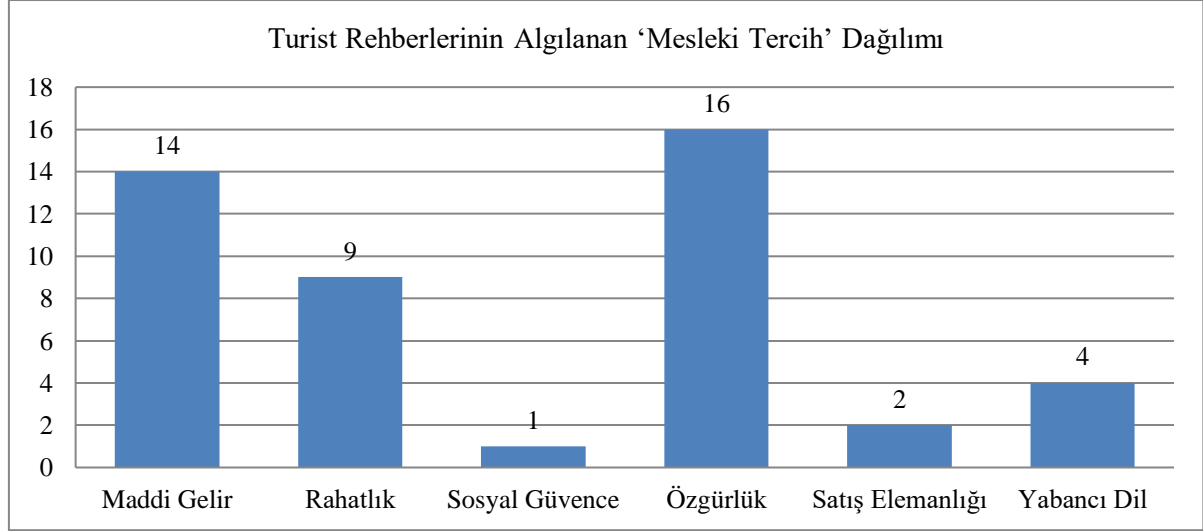
eden turist rehberliğinin prestijli bir meslek olması durumu için sadece turist rehberlerinin diğer iş kolları ile destekli çalışması durumunda geçerli bir prestije sahip olduğu ve aksi bir ifade ile mesleğin katılımcılar nezdinde olumsuz bir prestije sahip olduğu söylenebilir.

3.4. Mesleki Tercih Temasına Yönelik Bulgular

Mesleki tercih bireylerin bir mesleği seçmesine yönelik kararlarını etkileyen nedenler olarak değerlendirilmektedir. Mesleki tercih teması turizm meslek paydaşları gözünde rehberlik mesleğinin neden tercih edildiğine yönelik algıların belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Katılımcılar genel bulgular itibari ile rehberlik mesleğinin özgürlükçü yapısı sebebi ile tercih edildiği üzerinde durmuşlardır.

Şekil 4

Mesleki Tercih Temasına Yönelik Kodlar



Çanakkale ilinde turist rehberleri meslek paydaşlarından elde edilen çarpık tesadüfi bilgilere göre turist rehberliği mesleğinin tercih edilme sebeplerinden “mesleğin özgürlükçü yapısı” durumu (16) %34,79 ile en çok tekrar eden koddur. Mesleki tercih temasının içerisinde mesleğin özgürlükçü yapısından sonra maddi getirisinin yüksek olması (14) %30,43, mesleğin rahatlık içermesi (9) %19,57, yabancı dil (4) %8,7, mesleğin satış elemanlığı gerektirmesi (2) %4,34 ve sosyal güvence (1) %2,17 ile mesleki tercih kodlarını oluşturmaktadır.

Katılımcılar turist rehberliği mesleğinin tercihine yönelik en önemli sebep olarak mesleğin özgürlükçü yapıya sahip olmasını belirtmiştir. Bu konuda K8 “Sürekli farklı insanlarla bir arada olma imkanı vermesi, insanların en güzel ruh hallerini yaşamaları ve özgürlükçü bir meslek olması ile tercih sebebi olduğunu düşünüyorum” ifadelerini kullanmıştır. Aynı konu üzerinde K2 “Rehber olup her yerin her bölgenin duygusunu yaşamayı ve bilmeyi isterdim. Her yeri geziyorlar ve özgürler bu cazip geliyor bazen rehberlerle yer değiştirmeyi çok istiyorum” ifadelerinde bulunmuştur. En sık tekrar eden kod olma özelliğini taşıyan mesleğin özgür bir yapıya sahip olması durumu için turist rehberliği mesleğinin seyahat temeline dayanan bir meslek olması ve gezerken farklı kültürler deneyimleme imkanı barındırması ayrıca çoğu meslek dallarına göre masa başı çalışmayı gerektirmeyen bir meslek olması söylenebilir.



Mesleki tercih teması içerisinde en çok tekrar eden ikinci kod olarak maddi gelir yer almaktadır. Rehberlik mesleğinden elde edilen gelirin tercih sebebi olması yönünde K17 “*Ücret, komisyon oranlarının tatmin edici olması tercih sebebi olabilir*” ifadelerini kullanmıştır. Bir başka katılımcı olan K19 bu konudaki fikirlerini “*Tur ücretlerinin haricinde ekstra komisyon gelirinin de olduğu düşünüldüğünde maddi kazanç olarak da tercih sebebi olabileceğini düşünüyorum*” şeklinde ifade etmiştir. En sık tekrar eden ikinci kod olma özelliği taşıyan rehberlik mesleğinin maddi geliri durumu için genel olarak turlardan elde edilen tur ücretlerinin dışında komisyonların varlığının da tercih sebebi olarak yer aldığı söylenebilir.

Bulgularda en az saptanan ifade rehberlik mesleğinin sosyal güvencesi için tercih edilme durumudur. Bu konuda K14 “*Sosyal güvencesinin olmamasının meslek tercihini olumsuz etkileyeceğini düşünmüyorum çünkü maddi kazancı yüksek olduğu için kişiler kendi sosyal güvencelerini kendileri sağlayabilirler*” ifadelerini kullanmasına rağmen bazı katılımcılar bunun aksi görüşünü savunmuş ve mesleğin sosyal güvencesinin olmaması durumunun tercih sebebinin olumsuz etkilediğine değinmiştir. Bu konuda K7 “*Sosyal güvenceleri olamaması, her gün tura çıkamamaları gibi sebeplerden dolayı da mesleğin tercih edilmek istenebileceğini düşünmüyorum*” ifadelerini kullanırken bir diğer katılımcı K13 “*Rehberin sosyal güvencesinin olmaması, turizmin ülke durumundan sürekli etkilenmesi ise rehberlik mesleğinin en büyük tercih edilmeme sebebi olduğunu düşünüyorum*” ifadelerini kullanmıştır.

4. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada sürekli yenilik, değişim ve mükemmellik anlayışının hakim olduğu günümüzde turizm sektörü içinde bulunan paydaşların gözünden profesyonel turist rehberi meslek imaj algısının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmaya Çanakkale’de faaliyet gösteren seyahat acentaları, yiyecek-içecek firmaları, otel çalışanları, Kültür ve Turizm müdürlüğündeki görevliler ile turistler katılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre; turist rehberlerinin en belirgin kişilik özellikleri güler yüzlülük ve liderlik olarak algılanırken, mesleki özelliklerinden ise sabırlı ve iletişimi güçlü olması ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların ifadelerine bakıldığında turist rehberliği mesleğinin toplumda yeteri kadar önemsenmediği anlaşılmaktadır. Katılımcıların turist rehberliği mesleğinde çekici bulunduğu tercih nedenleri ise özgürlükçü ve gelir düzeyi yüksek olması ile açıklanmaktadır.

Araştırmada turist rehberini kişilik özellikleri alçak gönüllü, yardımsever, anlayışlı ve hoşgörülü, güler yüzlü, örnek alınan, adaletli, lider, dışa dönük, genel kültürlü, kendilerine güvenen ve yenilikçi olarak ifade edilmektedir. Bu sonuçlar Tosun & Temizkan’ın (2004) turist rehberinin rollerini analiz ettiği çalışma ile büyük ölçüde örtüşmektedir. Analiz sonuçlarına göre güler yüzlülük ve liderlik ön plana çıkmasına rağmen diğer kişilik özellikleri de turist rehberlerinde bulunması gereken özelliklerdir. Diğer kodların az tekrarlanması nedeni turizm paydaşlarının turist rehberi ile eşit sürelerde zaman geçirmemesi ile açıklanabilmektedir.

Araştırmada bulunan bir diğer sonuç ise turist rehberliği mesleğinin sorumluluk, özveri, sabır, fedakarlık, teknik gerektiren ve eğitici, iletişimi güçlü bir meslek olmasıdır. Sonuçlar Yıldız vd., (1997) turist rehberinin temel işlevlerini 6 başlık altında topladığı çalışmayı desteklemektedir. Araştırmaya göre turist rehberi nitelikleri iletişim, yönetim, tanıtma ve bilgilendirme, eğlendirme, olağanüstü durumlarla baş edebilme, hakkaniyet sağlama ana başlıkları altında toplanmaktadır. Turist rehberi tur başından sonuna kadar sorumluluk ve rollerini tam ve eksiksiz yerine getirmelidir.

Turist rehberlerinin algılanan toplumsal statüsünde ise mesleğin önemsenmemesi durumu ön plana çıkmaktadır. Katılımcılar mesleğin doktorluk, hemşirelik, öğretmenlik gibi meslekler kadar önemsenmediğine dikkat çekmiştir. Bu bulgunun yanında katılımcılar mesleğin önemsenmemesinin en önemli sebeplerinden biri olarak mesleğin sosyal güvencesinin olmaması durumunu belirtmişlerdir. Turizm sektörünün esnek yapısı da önemsenmemesi durumunu desteklemektedir. Mesleğin olumlu imajının olduğu bulgusu ise en çok tekrar eden ikinci koddur. Bu bulgu özellikle birden fazla turist rehberleri ile tur deneyimi gerçekleştirmiş katılımcılar tarafından dile getirilmiştir.



Elde edilen sonuçlardan yola çıkarak turist rehberleri ile tur deneyiminin olmaması veya az deneyime sahip olunması durumlarında mesleğe yönelik önyargı var olabilmektedir. Bu ön yargıların kırılması turist rehberlerinin sezon dışı dönemde kendilerini geliştirmek için eğitim turlarına katılması ve bu anlamda kendilerini geliştirmeleri ile mümkün olabilir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda meslek tercihinin etkileyen faktörlerden mesleğin özgürlükçü yapısının varlığı ön plana çıkan kod özelliğini taşımaktadır. Katılımcılar özellikle seyahat etmeyi seven, enerjik, eğlenmeyi ve öğrenmeyi seven özgürlüğüne düşkün insanların mesleği tercih etmeye yönelik seçim yapabileceği üzerinde durmuştur. Diğer bir etken olarak ise turist rehberlerinin gelir durumunun yüksek olduğu tur ücretleri ile beraber komisyon oranlarının varlığı belirtilmiştir.

Araştırma genelinde tüm bulgular değerlendirildiğinde turizm paydaşları gözünden turist rehberleri mesleğinin toplumda önemsenmemesine rağmen rehberlik meslek imajının olumlu algılandığı tespit edilmiştir. Araştırma katılımcılarını oluşturan büyük çoğunluğun turist rehberliği meslek paydaşlarından oluşmasına rağmen beklenen olumlu meslek imajı algısı tespit edilememiştir. Bu nedenle turist rehberliği mesleğini imaj algısının olumlu anlamda geliştirilebilmesi anlamında hem rehberlere hem de rehber odalar ve birliğine büyük iş düşmektedir. Bu doğrultuda mesleğin önemini vurgulamak adına üst kurum ve kuruluşlarla ortak çalışmalar yürütülerek mesleğin tanınırlığı sağlanabilir. Ayrıca eğitim sürecindeki üniversite tercihi gerçekleştirecek öğrenciler için tercih dönemi ve öncesinde her oda kendi etki alanındaki okullara ziyaret gerçekleştirip mesleği ve önemini anlatabilir. Araştırmaya katılan katılımcıların Çanakkale’de ikamet etmesi ve görüşmecisi sayısı araştırmanın sınırlılıklarını belirlemektedir. Bu nedenle ileride yapılacak çalışmalar için turizm paydaşlarının farklı şehirlerden seçilerek örnekleminin artırılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Akkol Gök, A. & Derin, N. (2014). Pazarlama bölümü öğrencilerinin meslek imajı algıları ve meslek imajını oluşturan faktörlerin belirlenmesine dair bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(2), 133-156.
- Aksoy, R. & Bayramoğlu, V. (2008). Sağlık işletmeleri için kurumsal imajın temel belirleyicileri: Tüketici değerlemeleri. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4(7), 83-94.
- Akyüz, Y. (1978). Türkiye’de öğretmenin “Öğretmen” ve meslek imajı. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 11(1), 115-121.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.
- Andreassen, T. W. & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Ap, J. K. & Wong, K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22, 15-63.
- Avşarbay, A. & Dilekçi, T. (2014). Türkiye’de kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşları ile ilgili temel tartışmalar ve İngiltere’deki tıp mesleği ile ilgili uygulama. *Türk İdare Dergisi*, 478, 323-358.
- Back, K. (2001). *The effects of image congruence on customer satisfaction and brand loyalty in the lodging industry* [Doktora tezi, The Pennsylvania State University]. ProQuest Dissertations & Theses Global.
- Batman, O., Yıldırım R., & Demirtaş N. (2000). *Turizm rehberliği*. Değişim Yayınları.
- Broomley, Y. (1993). Ethnography and ethnic process. İçinde Hoppal M. (Ed.). *Contemporary forms of folklore and ethnic identity in folklore and mankind* (s. 45). The Universe Cuttack.
- Cohen, E. H., Ifergan, M. & Cohen, E. (2002). A new paradigm in guiding-the matrix as a role model. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 919-932.



- Çetin, G., & Kızılırmak, İ. (2012). Türk turizmde kokartlı turist rehberlerin mevcut durumunun analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 307-318.
- Dünya Turist Rehberleri Federasyonu (WFTGA). (2014). *What is a tourist guide?*. Dünya Turist Rehberleri Federasyonu. <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide>.
- Fidan, A. (2013). Kişisel ve kurumsal açıdan imaj oluşturma, imaj yaratma ve imaj yenileme süreçlerine ilişkin tespitler ve bireysel/kurumsal imaj oluşturma ve imaj koruma modeli önerisi. *Kent Akademisi Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi*, 6(3), 63-73.
- Freidson, E. (2001). *Professionalism: The third logic*. Polity Press.
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama araştırmaları*. Beta Basım.
- Güzel, F. Ö. (2007). *Türkiye imajının geliştirilmesinde profesyonel turist rehberlerinin rolü: Alman turistler üzerine bir araştırma* (Tez No. 206613). [Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Huffstutler, S. Y., Stevenson, S. S., Mullins, I. L., Hackett, D. A., & Lanbert A. W. (1998). The public's image of nursing as described to baccalaureate prenursing students. *Journal of Professional Nursing*, 14(1), 7-13.
- İstanbul Rehberler Odası (İRO). (2019, Kasım). *Turist rehberlerinin sahip olması gereken özellikler ve işlevleri*. İstanbul Rehberler Odası. <https://iro.org.tr/tr/56-page-turist-rehberlerinin-sahip-olmasi-gereken-ozellikler-ve-islevleri.aspx>.
- Jasovsky, D. A. (2001). *The effect of occupational image on the relationship between organizational citizenship behavior, job satisfaction, and organizational commitment among hospital staff nurses*. (Yayın No. 3009400) [Doktora tezi, The State University of New Jersey]. ProQuest Dissertations & Theses Global.
- Kırımlı, C. (1993). *Brand concept and image analysis of METU business school: A positioning approach*. (Yayın No. 27264) [Yüksek lisans tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Koroğlu, Ö. (2013). Turist rehberlerinin iş yaşamındaki rolleri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 91-112.
- Özdemirci, A. (2004). *Popüler kültür, tüketim psikolojisi ve imaj yönetimi: Türkiye (1950- 1980)*. (Yayın No. 148846).[Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Peregrin T., (2009). Clothes call: Your professional image can have a big impact on your career. *Journal of the American Dietetic Association*, 109(5), 395-397.
- Seçer, H. Ş. (2007). *Mesleki yaşam modelinin oluşturulması ve mesleki analizlerde kullanımı*. (Yayın No. 205379) [Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Şimşek, Ş., Akgemici T., & Çelik A. (2008). *Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış*. Gazi Kitabevi.
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). *Kişilik. İçinde Güncel Türkçe sözlük*. Erişim tarihi: Aralık 6, 2019, <https://sozluk.gov.tr>
- Temizkan, R. (2005). *Turist rehberlerinin Türkiye imajını algılamaları*. (Yayın No. 161116) [Yüksek lisans tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Tetik, N. (2006). *Türkiye'de profesyonel turist rehberliği ve müşterilerin turist rehberlerinden beklentilerinin analizi* (Kuşadası örneği). (Yayın No. 206634) [Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Tosun, C. & Temizkan, R. (2004, Nisan 15- 16). *Türkiye'nin dış tanıtım ve ülke imajında turist rehberlerinin rolü* [Konferans Sunumu]. I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir.
- Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TTYD). (2019, Aralık 06). *Turizm istatistikleri*. Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği. <http://ttyd.org.tr/tr/turizm-istatistikleri>.
- TÜRSAB. (2019, Aralık 06). *Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu*. TÜRSAB. http://www.tursab.org.tr/dosya/7221/1618sk05072012tarihlideiiklikilenmihali_7221_3807623.pdf.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi* (4. Baskı). Detay Yayıncılık.



- Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel turist rehberliğinde mesleki etik üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 33-44.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (6. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, R., Kuşluvan, S., & Şenyurt, Y. (1997). Turist rehberliği öğretiminde yeni bir model: Nevşehir turist rehberliği bölümü programı ve değerlendirilmesi. İçinde Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Hafta Sonu Semineri IV (ss. 9-14), Kayseri. https://www.researchgate.net/publication/270960714_Turist_Rehberligi_Ogretiminde_Yeni_Bir_Model_Hafta_Sonu_Semineri_IV_Turkiye'de_Turizm_Gelistirilmesinde_Turist_Rehberlerinin_Rolu#read
- Zhang, H. Q., & Chow, I. (2004). Application of importance - performance model in tour guides' performance: Evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25, 81-91.

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde (veri toplama, yazım vb.), tüm etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini, herhangi bir hataya mahal vermemek için yayımdan önce makalenin bir intihal programı aracılığıyla da kontrol edildiğini yazarlar beyan eder. Ayrıca yazarlar aşağıda sıralanan hususları kabul etmiştir:

1. Çalışmada yer alan ve kullanılan tüm kaynaklara, bilimsel araştırma yöntemleri ve etik ilkeler doğrultusunda atıf yapılmıştır.
 2. Çalışmada tüm yazarların akademik-bilimsel olarak doğrudan ve ortak katkısı vardır.
 3. Bu çalışma, yazarların özgün bir çalışmasıdır.
 4. Bütün yazarlar dergiye gönderilen makaleyi görmüş ve sonuçlarını onaylamıştır.
 5. Çalışmada kullanılan denek/deneklere ilişkin herhangi bir etik ihlal yapılmamış, kullanılan tüm veri toplama yöntemlerinde bilimsel etik ilkelere göre hareket edilmiştir.
 6. Çalışma daha önceden bilimsel bir toplantıda sunulan özet veya bu çalışmanın daha kısa hali ise, makalede bu durum belirtilmiştir.
 7. Çalışmada, hiçbir suç unsuru veya kanuna aykırı ifade bulunmamakla birlikte, araştırma yapılırken kanuna aykırı herhangi bir yöntem kullanılmamış olup, çalışma ile ilgili tüm yasal izinler alınmış ve etik kurallara uygun hareket edilmiştir.
- Aksi bir durumun tespiti halinde Turist Rehberliği Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Tarih : 26 / 05 / 2021
Sorumlu Yazar : Halil KORKMAZ