

Turist rehberlerinin Instagram paylaşımlarının kişisel markalaşma kapsamında göstergebilimsel analizi*
Semiotic analysis of tour guides Instagram postings within the scope of personal branding

Gönderim Tarihi / Received: 07.03.2024

Kabul Tarihi / Accepted: 23.12.2024

Doi: [10.31795/baunsobed.1448475](https://doi.org/10.31795/baunsobed.1448475)

Merve Nur ERCAN**1

Sonay KAYGALAK ÇELEBİ²

ÖZ: Değişen dünyayla birlikte markalaşma ürün ve hizmetlerin yanı sıra kişisel bir boyuta taşınmakta ve kişiler kendi markalarını yaratmaktadır. Kişisel bir marka yaratma imkanı sağlayan önemli mesleklerden biri turist rehberliğidir. Turist rehberleri meslek icrasında kullandıkları kendilerine özgü üslup ve anlatım tarzıyla kişisel bir marka yaratarak tercih edilme olasılığını arttırabilmektedirler. Kendi markasını yaratma sürecinde turist rehberlerinin kullandığı kanallar arasında sosyal medya önemli bir yer edinmektedir. Bu bağlamda araştırmada, kişisel markalaşma kapsamında turist rehberlerinin sosyal medya mecrası Instagram profillerinden yayınladıkları görsellerde ön planda yer alan unsurların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Kişisel Instagram hesabından görsel paylaşan ve en az 10 bin takipçisi bulunan turist rehberlerinin en fazla beğeni alan görsel paylaşımları göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda, turist rehberlerinin görsel paylaşımlarında uzmanlaşma, konumlandırma, tema, renk ve tasarım, hedef kitleyle bağlantı, fiziksel yapı, kişisel farkındalık, kişisel değerler ve kişilik olmak üzere birçok farklı kişisel markalaşma unsurlarını ön plana çıkardıkları görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kişisel markalaşma, Göstergebilimsel analiz, Instagram, Turist rehberleri

ABSTRACT: Along with the changing world, the branding dimension moves to a personal dimension as well as products and services, and people create their own brands. One important profession a personal brand is tourist guidance. Tourist guides can increase the possibility of being preferred by creating a personal brand with the unique style and expression they use in their profession. Social media has an important place among the channels used by tourist guides in the process of creating their own brand. This research aims to find out the most common features in the pictures shared by tourist guides on Instagram for their personal branding. There searchers analyzed visual posts from personal Instagram accounts of tourist guides having at least 10 thousand followers using the semiotic analysis method to identify the most popular features. As a result of research, it is seen that tourist guides highlight many different personal branding elements in their visual sharing, such as specialization, positioning, theme, color and design, connection with the target audience, physical structure, personal awareness, personal values, and personality.

Keywords: Brand, Personal branding, Semiotic analysis, Instagram, Tourist guides.

*Bu makale sorumlu yazar Merve Nur ERCAN'ın Doç. Dr. Sonay KAYGALAK ÇELEBİ danışmanlığında tamamladığı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Sorumlu Yazar / Corresponding Author

¹ Bilim Uzmanı, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü/Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı/ Turizm Rehberliği Programı, mervenurercan@yahoo.com, <https://orcid.org/0000-0003-2019-8942>

² Doç. Dr. Sonay KAYGALAK ÇELEBİ, Batman Üniversitesi, Turizm Fakültesi/Turizm Rehberliği Bölümü/ Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, kaygalak.sonay@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-3071-6184>

EXTENDED ABSTRACT

Literature review

The logic of branding has evolved to encompass a new dimension in the twenty-first century, surpassing the consumption of good and services. People are also engaged in the branding process along side existing products, services or businesses. Personal branding is the practice of constructing an ideal self by individuals to cultivate and evolve specific traits in their personal and professional endeavors. It is essential to develop a distinct and authentic personal brand, which includes personal qualities, self-awareness, image, personality, managerial skills, ambitions, and physical appearance.

Tour guides are an occupation that heavily relies on personal branding. Numerous studies unequivocally demonstrate that social media significantly impacts the personal branding of professional tourist guides. Guides must use social media to increase their visibility, market themselves to specific audiences, and shape perceptions about their services. This is critical in creating a long-lasting impression on potential customers.

Methodology

This research analyzed the social media posts of tourist guides on Instagram as a part of their personal branding efforts. Semiotic analysis method was used to identify the key factors in their posts. The aim of the study was to determine the important elements that contribute to effective personal branding of tourist guides through their social media presence. In this study, the researchers intentionally selected tourist guides who are known as brand guides (Şerif Yenen, Özge Ersu, Sedat Bornovalı ve Saffet Emre Tonguç) and have at least 10 thousand followers on Instagram.

The research is grounded in Barthes' semiotic model, widely recognized for its effectiveness in analyzing visuals in connection to the signifier and the signified, with a specific emphasis on denotation and connotation. Despite its potential impact on the tourism literature, the scarcity of research on semiotics and tourism cannot be ignored. Therefore, this study holds importance in the field as it sheds light on a previously ignored and unexplored area. It is thought that it will contribute to tourism literature national and international dimension.

Findings and discussion

Şerif Yenen focuses on various aspects of guidance in the field of culture and religious tourism, including his approach to guiding, his depth of knowledge, and his willingness to share information. He establishes an emotional connection with his audience by conveying a message of calmness through visual aids and by emphasizing the importance of color design. Saffet Emre Tonguç focuses on various personal branding aspects in his posts. These aspects include positioning himself as a specialist in nature tourism, using colors to establish trust and emotional connection, projecting an international image, and cultivating a trustworthy and affectionate personal image perception.

Sedat Bornovalı is an expert in culture and faith tourism, specializing as a guide in art history. His personal interests, talents, and skills contribute significantly to his personal branding. He frequently shares visuals related to his expertise, which helps establish a strong brand image and enhances mental retention for tourists. Özge Ersu uses accessories as part of his personal branding in his social media posts. The type of accessory he uses reflects his socio-economic status and personal image. By consistently using a certain accessory in his visual content, he is able to establish a strong brand image. Additionally, Ersu shows appreciation for Atatürk and conveys his personal beliefs through his business, building an emotional connection with his target audience.

Results and recommendations

This study used the semiotic analysis method to analyze the photographs posted on the Instagram accounts of tourist guides, who were considered as personal brand. The study aimed to evaluate the distinctive characteristics in the photographs in terms of personal branding. The data from the study indicates that all four guides exhibit personal branding characteristics in their visual content. Tourist guides use specific types of tourism such as faith, cultural, nature, historical, sea, and city, historical landmarks, areas of specialization, and themes to create a lasting impression on their target audience.

Tourist guides enhanced their personal awareness by integrating their interests, talents, skills, and information into their brand. In their branding, they embodied their personal values such as respect and gratitude, as well as personality attributes like calmness, trust, and compassion. The pictures used in their branding also showcase the guide's unique hand sign and accessories, highlighting their social status, and emphasizing the importance of originality and uniqueness in personal branding. Tourist guides should incorporate additional visuals, provide comprehensive details about them, and mention their guide titles in their biographies to effectively enhance their personal brand.

The scope of this study is solely limited to the visual messages of personal branding. The research findings do not show management skills and goals which are essential components of personal branding. To gain a better understanding of how tourist guides use these aspects, in-depth interviews are necessary. This study specifically examines the top four most popular graphic postings from four brand guides that cater to tourists. Future research can analyze based on their visual elements such as color, layout, and design. Additionally, the study only considers the content of the postings and how it relates to personal branding. Future research in this area could involve analyzing an increased amount of visual content from additional tourist guides to gain a more comprehensive understanding of personal branding in the tourism industry.

Giriş

Dijitalleşme ve teknolojinin hızla geliştiği günümüzde, artan rekabetçi pazar yapısı kişilerin rakiplerinden ayrılmasını ve farklı markalaşma faaliyetleri yürütmelerini zorunlu hâle getirmiştir (Vitalar, 2019). Bu kapsamda bireyler, kendi tanıtım faaliyetlerini ön plana çıkarmak için çaba göstererek nitelikleri doğrultusunda bir kimlik tanımlaması yapmaktadır (Schwabel, 2009). Bir diğer ifadeyle birey iş gücünü sergilerken kendi isminden de bir marka oluşturmaya çalışmaktadır (Ramparsad, 2008).

Kişisel marka oluşturmak isteyen ve bu bağlamda geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyen profesyoneller için sosyal medya bir aracı platform rolü üstlenmektedir (Renton ve Richard, 2019). Kişisel markalaşmasında farkındalık yaratmak, güvenilir olmak ve potansiyelini etkin kullanmak isteyen bireyler sosyal medya aracılığıyla kendilerini ifade etmektedir (Chen, 2013). Bu bağlamda bireyin markasında sunduğu hizmet, ürün veya destinasyon yazınsal, görsel ve işitsel araçlarla hedef kitleye verilmek istenen mesajı etkili bir dilde aktarmaktadır (Bădău, 2011). Instagram, küçük veya büyük birçok kişisel markaya ürün ve hizmetlerini sunma ve tanıtmaya fırsatı yaratmaktadır. Ayrıca paylaşımlar aracılığıyla markaların faaliyetlerini açıkça belirtmelerine olanak sağlamaktadır. Bu durum markaların tercih edilme durumlarını etkilemektedir (Kim vd., 2010).

Günlük yaşamın her anında karşılaşılan göstergeler, teknolojik gelişmeler sayesinde nesnelerin görsel yansımalarının oluşmasına imkan sağlamaktadır (Rıfat, 1998). Bu görsellerin insan yaşamındaki anlamı göstergebilim sayesinde incelenmektedir (Rıfat, 2009). Göstergebilim, göstergenin fark edilen ve akla ilk gelen anlamının dışına çıkarak altta yatan derin anlama ulaşma sürecini yansıtmaktadır (Barthes, 2016). Instagram, birçok gösterge dizgesinin bir arada kullanımına imkan sağladığı için görsellerin anlam oluşturulma ve aktarılma biçimi açısından önem taşımaktadır. Turist rehberlerinin kişisel markalaşması üzerine yapılan araştırmalar sosyal medyanın turist rehberlerinin kişisel markalaşmasında önemli bir araç olduğunu göstermektedir (Akgül ve Köroğlu, 2020; Uçak vd., 2021; Demir ve Türkmen, 2022; Çıkkı vd., 2023).

Bu çalışma, turist rehberleri tarafından Instagram’da paylaşılan görselleri kişisel markalaşma unsurları kapsamında göstergebilimsel analiz yoluyla incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonucunda, turist rehberlerinin paylaştıkları görsel iletilerde turist rehberlerinin görsel paylaşımlarında uzmanlaşma, konumlandırma, tema, renk ve tasarım, hedef kitleyle bağlantı, fiziksel yapı, kişisel farkındalık, kişisel değerler ve kişilik olmak üzere birçok farklı kişisel markalaşma unsurlarını kullandıkları ortaya çıkmıştır. Çalışma kişisel markalaşma kavramının önemli fakat turist rehberliği araştırmalarında sınırlı sayıda yer alması ve literatür taramasında marka turist rehberlerinin sosyal medya görsel paylaşımlarının göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmesine ilişkin bir araştırmaya rastlanılmaması sebebiyle özgün bir özellik göstermektedir.

Literatür taraması

Kişisel markalaşma

Günümüzde, markalaşma mantığı artık tüketici ürün ve hizmetlerinin ötesine geçerek farklı bir boyuta ulaşmaktadır (Gisladottir, 2016). Mevcut ürünlerin, hizmetlerin ya da işletmelerin yanı sıra kişilerde markalaşma sürecine dâhil olmaktadır (Arvidsson ve Bandinelli, 2013). “Kişisel Markalaşma” (Personal Branding) olarak ifade edilen kavram; bireylerin günlük yaşamlarında ve iş dünyalarında belirli özelliklerini geliştirerek değişim gösterebildikleri ideal benlik yaratma sürecidir (Shuker, 2014). Kişisel markalaşma sürecinin belirlenen bir yöntemi, değerleri ve ulaşılması hedeflenen birtakım sonuçları vardır (Khedler, 2015). Bu süreçte birey özgün niteliklerini öne çıkararak kendini yansıtabilmekte, açıkça ifade edebilmekte ve hedef kitlenin zihninde istediği düşünceleri oluşturabilmektedir (Shepherd, 2005). Genel bir ifadeyle kişisel markalaşmayı, markanın ismi görüldüğünde veya duyulduğunda insanların zihninde oluşan görüntü, algı ve beklentilerin bir sentezi olarak ifade etmek mümkündür (Ramparsad, 2008). Daha kısa anlamda ise kişisel markalaşma, bireye mahsus yaratılan bütünsel bir anlamlandırma sürecidir (Arruda, 2003).

Kişisel markanın güçlü ve etkili olabilmesi için kişinin adı, dış görünüşü gibi fiziksel özellikleri ve

ayrıca bilgi, beceri, değerleri gibi akılcı niteliklerinin oluşumu ve bunların etkili bir biçimde yansıtılması gerekmektedir (Brooks ve Anumudu, 2016). Kişinin kendine has özelliklerini içeren bu unsurlar aralıksız bir yenileme ve dönüşümü zorunlu kılar (Thompson, 2010). Kişisel markanın bu özgün yapısı hedef kitle tarafından doğal, güçlü, önemli ve bütün olarak algılanmasını kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda kişisel markalaşmasını oluşturan birey, hedef kitlesi için özel olduğunu hissedebilecektir (Rampersad, 2009). Kişisel bir marka yaratmanın çeşitli unsurları bulunmaktadır (Bişkin ve Kaya, 2011).

- Kişisel değerler; bireyin güvenilir olarak algılanmasını sağlayan dürüstlük, etik, içtenlik ve etkili- açık iletişim gibi değerleri ifade etmektedir (Bişkin ve Kaya, 2011).
- Kişisel farkındalık; bireyin potansiyelini göstermesini sağlayan ilgi alanları, yetenek ve becerileri gibi özelliklerini keşfederek bunları açığa çıkarmasıdır (Eker, 2007; Bişkin ve Kaya, 2011).
- Kişisel imaj; bireyin kendini ifade etme ve hedef kitleye kendini anlatma olarak ifade edilmektedir (James, 1999). Bireyin maddi ve manevi tüm özellikleri; karakteristik özellikleri, ruh durumu, sosyal statüsü, inançları, tutum ve tavırları, davranış şekilleri, rolleri, üslup ve duruşu, beden dili, görünüşü ve fiziksel özellikleri kişisel imaj kapsamında değerlendirilmektedir (Leary ve Kowalsky, 1990; Özüpek, 2018).
- Kişilik; bireyin kendisini oluşturan çeşitli sıfatları kapsamaktadır. Birey kendisini sakin, duygusal, yardımsever, içten, düşünceli, faydalı, güçlü, cesur, azimli, kararlı, istikrarlı, çalışkan, yaratıcı, enerjik gibi sıfatlar ile değerlendirebilir ve hedef kitleye sunabilir (Ergil, 2010; Bişkin ve Kaya, 2011; Özharputlu, 2019).
- Yönetim becerileri; kişisel markalar için önemli unsurlardan biri liderliktir. Liderlik, sürekli öğrenme ve gelişim sürecini ifade etmektedir. Kişisel markasını oluşturmak isteyen bireyler, statüleri ne olursa olsun liderlik becerilerini geliştirmeye çalışmalıdır (Doğan ve Kılıç, 2009; Owen vd., 2010).
- Hedefler; kişisel markalar tarafından belirlenerek markalara yansıtılmaktadır. Birey markalaşma sürecinde ulaşmak istediği hedeflere kendini konumlandırmaktadır. Bu süreçte; hedeflerin ulaşılabilir, akla dayalı, net ve anlaşılır olması önemlidir. Ayrıca hedeflerin başka paydaşlar bulmayı kolaylaştırmak adına ortak özelliklerinin olması, zaman, finansman ve sayı bakımında sınırları belirlenmiş olması gerekmektedir (İzgören, 2010).
- Fiziksel yapı; bireyin yaratmak istediği kişisel marka imajıyla uyum içerisinde olan görsel boyutunu içermektedir. Bu bağlamda bireyin giyim kuşama, aksesuarları, vb. tüm görsel içerikler fiziksel yapıyı oluşturmaktadır (Bişkin ve Kaya, 2011).

Kişisel markalaşmada kullanılan fotoğrafların görsel açıdan tasarım, renk, stil vb. unsurları önemli birer anlam ifade etmektedir (Leland, 2016). Görseller bireyin giyim tarzı gibi fiziksel özelliklerinin yanı sıra eğitim durumu ve alım gücü gibi sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel durumuna ilişkin yargıda bulunulmasına yol açabilmektedir. Aynı zamanda görselde kullanılan renk ve tasarımlar hedef kitle üzerinde beğeni yaratma, satın almaya teşvik etmek ve tercihleri etkileme gibi çeşitli davranışlara neden olabilmektedir. Hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj yaratabilmek için markanın hedeflerine uygun kıyafetlerin kullanılması, fotoğrafın gereksiz unsurlardan arındırılması gerekmektedir (Leland, 2016). Ayrıca kişinin görsel paylaşımlarını belirli temalar üzerinden tutarlı bir şekilde sürdürmesi ve uzmanlaştığı alanları yansıtması güçlü bir marka algısı yaratmada etkili olmaktadır (Lacy, 2012; Johnson, 2017).

Turist rehberliğinde kişisel markalaşma

Turistler için son yıllarda tur programından ziyade tura eşlik eden turist rehberi daha çok önem kazanmaya başlamıştır (Yenipınar ve Yılmaz, 2019). Bu bağlamda seyahat acentaları paket turları düzenlerken turlarını tanıtımlarını genellikle "... adlı Turist Rehberi ile ... Turu" gibi başlıklar halinde tanıtımaya özen göstermektedir. Sektörde yaşanan bu gelişmeler "marka turist rehberi" kavramının turizm literatüründe önemli yere sahip olmasına neden olmaktadır. Alan yazın incelendiğinde turist rehberlerinin kişisel markalaşması üzerine sınırlı sayıda araştırmaya rastlanılmaktadır.

Akgül ve Köroğlu (2020) tarafından yapılan araştırmaya göre turist rehberleri, kişisel markalaşma

unsurlarını, iyi bir bilgi birikimi, sürekli bir öğrenme ve araştırma yoluyla gerçekleştirmektir. Bunun yanı sıra bilgi aktarmaya, iyi bir iletişime ve beden dili yetisine ve iyi bir imaja sahip olmak da kişisel markalaşmada tamamlayıcı unsur olarak görülmektedir. Uçak vd., (2021) tarafından yapılan çalışmada ise turist rehberlerinin kişisel markalaşmasında yedi boyut belirlenmiştir. Boyutlar arasında rehberlerin özellikleri (bilgi düzeyi ve sunum yeteneği gibi), sosyal medya (görünürlük, hedef kitle vb.), eğitim, uzmanlık (özen yeri, destinasyon, yapı anıt), tecrübe, yabancı dil ve aktiviteler yer almaktadır. Yapılan birçok araştırma sosyal medya kullanımının turist rehberlerinin kişisel markalaşmasında etkin bir rol oynayacağını göstermektedir (Akgül ve Köroğlu, 2020; Uçak vd., 2021; Sezgin vd., 2022). Bu bağlamda Uçak vd., (2021) turist rehberlerinin sosyal medyayı görünürlük (toplum tarafından bilinir hale gelmek) pazarlama aracı (düzenli ve yoğun paylaşım), hedef kitle (güvenli ve duygusal bağlantı kurulması), konumlandırma (zihinsel kalıcılık, algıları şekillendirmek) amacıyla kullandıklarını belirtmektedir.

Sezgin vd., (2022) uzmanlık, dil becerisi, sosyal medyada gezilen çekiciliklere ait görsel ve bilgilerin paylaşılması, giyim tarzı, mimik ve jestlerin kullanımı gibi unsurların bir rehberin markalaşmasında belirleyici olduğunu ifade etmektedir. Demir ve Türkmen (2022) turist rehberliğinde markalaşmanın yetkinlik, samimiyet, uzmanlaşma, hizmet sunumuna heyecan katma ve sosyal medyayı etkin kullanma yollarıyla gerçekleşebileceğini ifade etmektedir. Çıkı vd., (2023) marka olmak isteyen turist rehberlerinin web sitelerinde; rehberin kendisiyle ilgili bilgilendirmede bulunması, sosyal medya hesaplarının iletişim kanalları olarak yer alması, önceki turlarına ilişkin fotoğraf ve bilgilere yer verilmesi ve bildiği dilleri seçenek olarak eklemesi gerektiğini belirtmektedirler.

Yöntem

Bu çalışmada profesyonel turist rehberlerinin, sosyal medya aracı Instagram platformu üzerinden kişisel markalaşma faaliyetleri kapsamında paylaştıkları görseller göstergebilimsel analiz kapsamında incelenmiştir. Araştırma “*Turist rehberleri kişisel markalaşma için sosyal medya mecraası Instagram üzerinden paylaştıkları görsellerde hangi unsurları ön plana çıkarmaktadır?*” sorusuna yanıt aramaktadır. Ana sorusu çerçevesinde geliştirilen alt sorular aşağıdaki gibidir:

- Marka rehberlerin paylaşımları göstergebilimsel açıdan (düz/yan anlam açısından) nasıl anlamlar içermektedir?
- Marka rehberler yaptıkları paylaşımlarla hedef kitleye hangi mesajları iletmektedirler?
- Marka rehberler paylaşımlarında hangi özelliklerini ön plana çıkarmaktadır?
- Marka rehberlerin paylaşımlarında hangi destinasyonlar ve yapılar ön plana çıkmaktadır?

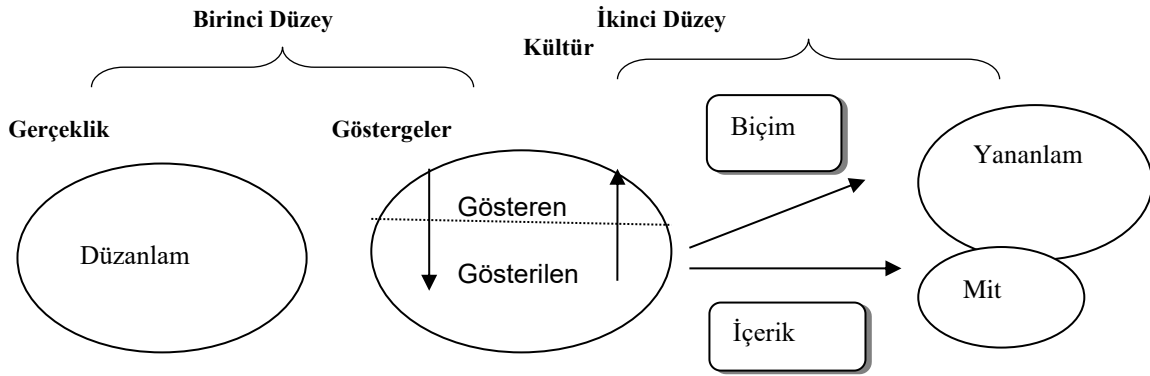
Araştırma örnekleme (amaçlı örneklem türlerinden ölçüt örnekleme temel olarak) literatürde marka rehber olarak ifade edilen (Akgül ve Köroğlu, 2020; Uçak vd., 2021), sosyal medya (Instagram) üzerinden deneyimlerini paylaşan ve en az 10 bin takipçisi bulunan turist rehberlerini kapsamaktadır. Örneklem ölçütleri kapsamında marka rehber olarak belirlenen turist rehberlerinin görsel paylaşımlarını incelemek için izin alınmıştır. İzin için yapılan görüşmeler zaman ve mesafe kısıntısından dolayı e-posta ve telefonla iletişime geçilerek gerçekleştirilmiştir.

Örnekleme oluşturulan marka rehberler Akgül ve Köroğlu (2020) ve Uçak vd., (2021) tarafından yapılan çalışmalarda “*marka rehber*” olarak ifade edilen rehberlerdir. Söz konusu çalışmalarda takipçi sayısı 10 binin altında olan turist rehberleri de yer almaktadır. Bu bağlamda zaman ve maliyet faktörleri dikkate alınarak araştırmaya takipçi sayısı 10 bin ve üzeri olan turist rehberleri dahil edilmiştir. Örneklem ölçütünü karşılayan; Saffet Emre Tonguç, Özge Ersu, Sedat Bornovalı ve Şerif Yenen’in kamuya açık Instagram hesaplarındaki görsel paylaşımları incelenmiş ve görseller göstergebilimsel yöntemle analiz edilerek yorumlanmıştır. Belirlenen marka rehberlerin görsel paylaşımlarının fazla olmasından dolayı turist rehberlerinin en fazla beğeni alan dört fotoğrafı incelenmiştir. Araştırmanın en önemli sınırlılığı çalışmada yalnızca dört marka rehberin görsel paylaşımlarının incelenmesi ve her rehber için sadece en fazla beğeni alan dört görselin incelenmesidir. Araştırmada inandırıcılığın sağlanması ve incelemenin amacına uygun değerlendirilmesi amacıyla yazarlar dışında alanında uzman (bilirkişi) iki akademisyen görüşüne başvurulmuştur. Araştırma sonucuna ilişkin veriler ayrıntılı olarak açıklanarak katılımcı teyidi sağlanmıştır.

Literatürde kişisel markalaşma alanında turist rehberlerinin Instagram görsellerinin göstergebilimsel

analiz yöntemiyle incelendiği araştırmalara rastlanılmamıştır. Bu bağlamda araştırmanın literatüre ve kişisel anlamda markalaşmak isteyen turist rehberlerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca kişisel markalaşma alanında çalışacak araştırmacılara kaynak teşkil edeceği varsayılmaktadır. Araştırmanın temelini Barthes'ın göstergebilim modeli oluşturmaktadır. Bu model sayesinde marka rehberlerin Instagram görsellerinde, gösteren gösterilen ilişkisi düzenlam ve yan anlam boyutlarıyla (Şekil 1) incelenmektedir. Literatür taraması sonucunda göstergebilim ve turizm konusunun sınırlı sayıda araştırmaya konu olduğu görülmektedir (Civelek ve Türkay, 2019; Duran vd., 2022; Kasap vd., 2022). Bu durumun göstergebilimin literatürde görece yeni bir alan olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın turizm literatüründe henüz ele alınan yönüyle değerlendirilmediği için özgün olduğu düşünülmektedir.

Şekil 1: Roland Barthes'ın anlamlandırma şeması



Kaynak: (Fiske, 2003)

Bulgular ve tartışma

Turist rehberi Şerif Yenen

Turist rehberi Şerif Yenen'in görsel paylaşımlarında kişisel markalaşma unsurları arasında belirli bir yapı ve destinasyon (İstanbul) vurgusu ön plana çıkmakta ve turist rehberi hedef kitle üzerinde kendini İstanbul temasıyla konumlandırmaktadır (Lacy, 2012; Johnson, 2017). Kültür ve inanç turizminde uzmanlaşma, rehberlik tarzı, bilgi düzeyi, bilgi aktarımı gibi rehberlik özelliklerinin yanı sıra renk tasarımının ön plana çıktığı görsel ile hedef kitleye sakinlik mesajı verilerek duygusal bağlantı kurulmaktadır (Bişkin ve Kaya, 2011; Akgül ve Köroğlu, 2020; Uçak vd., 2021; Sezgin vd., 2022).

Görsel 1: Instagram görsellerinin göstergebilimsel analizi: Şerif Yenen





Tablo 1: Görsellere ilişkin dizimsel çözümlene

Görsel	Gösteren (Düzanlam)	Gösterilen (Yananlam)	Kişisel Markalaşma Unsurları
1. Yusuf Ziya Paşa Köşkü, İstanbul	8-9 katlı bina, teras	Tarihi bina, turistik yapı, kültür turizmi, ihtişam	Uzmanlaşma, konumlandırma, renk ve tasarım, tema
	Yerleşim siteleri	Yaşam alanı	
	İnsanlar	Merak, ilgi çekici	
	Gökyüzü	Huzur, barış, dinginlik, sonsuzluk	
2. Kapalı Çarşı, İstanbul	Köprü, ağaç, kule	Şehir hayatı	Uzmanlaşma, profesyonel çekim açısı, renk ve tasarım, duygusal bağlantı, tema
	Kiremit renkli çatılar	Kalabalık, modern ve geleneksel tarihi yapı	
	İki adet kubbeli bedesten	Türk ve Osmanlı kültürü	
	Kapalı çarşı	Alışveriş, ticaret merkezi, kültürel unsurlar	
3. Kaş, Antalya	Dikey ve yatay formda binalar	Turistik mekân	Renk ve tasarım, duygusal bağlantı, sakinlik
	Deniz, liman, gemiler	Doğa turizmi, deniz turizmi, destinasyon, turist	
	Evler, oteller	Tatil, dinlenme	
	Dağlar, bulutlar, gün batımı, çiçekler, gökyüzü	Şehirden kaçış, doğa, huzur, sakinlik, umut, mutluluk, doğal güzellikler	
4. Pertevniyal Valide Sultan Cami	Cami	Kültürel unsurlar, inanç	Uzmanlaşma, konumlandırma, tema
	Cami	Medeniyet, tarihi yapı, kültürel miras, kültür ve inanç turizmi,	
	İnsanlar	Kalabalık, telaş	
	Bulutlar, gökyüzü, yağmur	Kasvet, mutsuzluk, umutsuzluk	
	Yaya geçidi, taksi, trafik ışıkları	Seyahat, turist	

Görsel 1 İncelemesi: Görsel incelendiğinde tarihi yapının konum itibarıyla günümüze değin korunduğu ve önemsendiği modern yapılarla bütünleştiği mesajı verilmektedir. Ayrıca kiremit renginin kullanılması hümanistliği temsil ederken, gökyüzünün maviliğiyle huzur, barış ve sonsuzluk duyguları simgelenerek renk ve tasarım ön plana çıkarılmaktadır (Leland, 2016). Köşkün, boğaz köprüsünün hemen yanında yer alması İstanbul'a çağrışım yapılmasını ve İstanbul teması üzerinden kişisel markalaşma yapıldığını göstermektedir (Johnson, 2017).

Görsel 2 İncelemesi: Kapalı çarşı görseli Osmanlı ve Türk kültürünü temsil etmektedir. Alışveriş ve kültür turizminin yapılabildiğini göstermektedir. Kiremit rengi dükkanların bulunması ve bir arada konumlanmaları dönem için yapıda bütünlük algısı yansıtmaktadır. Görselin kuş bakışı açıyla çekimlenmesi yapının büyüklüğünü ön plana çıkarmaktadır. Sıcak renklerin kullanılması Osmanlı ve Türk kültürünün samimi kişiliğinin yansıtmakta hedef kitleyle duygusal bağlantı sağlayarak görselin

renk ve tasarım açısından ön plana çıkmasını sağlamaktadır (Bişkin ve Kaya; 2011; Leland, 2016).

Görsel 3 İncelemesi: Görsel Türkiye'nin doğal güzelliklerini içermektedir. Kaş'a ait görselde ilk bakışta 3S turizmi ön plana çıkmaktadır. Denizin karayla buluştuğu noktada var olan liman deniz turizmine dikkat çekmektedir. Ayrıca şehrin doğal dokusuna gönderme yapılarak doğa turizmine de dikkat çekilmektedir. Görselde renklerin duygular üzerindeki etkisine vurgu yapılmakta (Leland, 2016); destinasyon huzur, mutluluk, dinlenme gibi ihtiyaçları karşılayacak şekilde konumlandırılmaktadır (Uçak vd., 2021).

Görsel 4 İncelemesi: Mevcut toplumun inançlarını simgeleyen cami görselinde inanç turizmi ön plana çıkmaktadır. İnanç turizminin yanı sıra neo-gotik tarzda inşa edilen mimari yapısıyla dönemde yaşayan uygarlıkların kültürlerini yansıtarak kültür turizmi daveti yapılmaktadır. Bunun yanı sıra sahip olduğu mavi kubbesiyle Osmanlı kültürünün hâlen yaşatıldığını simgelemektedir. Üst taraftan plan çerçeveleme yöntemiyle yapılan çekimlemede caminin ihtişamlı yapısına vurgu yapılmaktadır. Binanın mimarisi incelendiğinde günümüze değin bozulmadan gelen yapının büyük bölümünün açık kahve tonlarında olduğu yapının bazı kısımlarının ise koyu renkte olduğu görülmektedir. Görsel, kişisel markalaşmada renk ve tasarım, konumlandırma unsurları ile ön plana çıkmaktadır (Leland, 2016; Uçak vd., 2021).

Turist Rehberi Saffet Emre Tonguç

Turist rehberi Saffet Emre Tonguç'un paylaşımlarında kişisel markalaşma unsurları arasında doğa turizminde uzmanlaşma ve konumlandırma, renkler üzerinden güven ve duygusal bağlantı sağlama, uluslararası rehber imajı, güven ve sevgi verici bir kişisel imaj algısı ön plana çıkmaktadır (Bişkin ve Kaya, 2011; Leland, 2016; Özüpek, 2018; Akgül ve Köroğlu, 2020; Uçak vd., 2021). Turist rehberinin özgün ve doğal görsel paylaşımları güçlü bir marka rehber imajı oluşturmaktadır (Rampersad, 2009).

Görsel 2: Instagram görsellerinin göstergebilimsel analizi: Saffet Emre Tonguç



Tablo 2: Görsellere ilişkin dizimsel çözümleme

Görsel	Gösteren (Düzanlam)	Gösterilen (Yananlam)	Kişisel Markalaşma Unsurları
1. Giethoorn Köyü, Hollanda	Ev	Şehirden kaçış, özgün mimari, düzen	Uluslararası mesleki yetkinlik, uzmanlaşma, renk ve tasarım, sakinlik, şefkat, güven, kişisel imaj
	Su kanalı	Doğa dostu, temizlik	
	Ağaçlar, bitkiler	Doğa, huzur, mutluluk, sakinlik, doğa turizmi	
	Kuğular	Doğal yaşam, şehirden kaçış	
2. Kuzey Işıkları, Grönland	Gökyüzü	Kartpostal, manzara	Uluslararası mesleki yetkinlik, renk ve tasarım, uzmanlaşma, destinasyon
	Renkli ışıklar	Kuzey ışıkları, aura, romantizm, tutku, zarafet	
	Deniz, dağlar, yıldızlar	Dünyadan uzak	
	Yerleşim alanları	Turist, turizm, konaklama	
3. Emirgân Korusu, İstanbul	Gökyüzü	Doğüstü, büyüleyici	Renk ve tasarım, özgünlük, uzmanlaşma, duygusal bağlantı
	Rengârenk laleler	Lale devri, çiçek rotası, masumiyet, özel turlar, tevazu, aşk, turizm, Osmanlı, ticaret, ekonomi	
	Bina	Tarihi yapı, kültür	
	Ağaçlar, bitkiler	Saklı cennet	
4. Kuyucak Köyü, Isparta	Gökyüzü	Huzur, mutluluk	Renk ve tasarım, uzmanlaşma, duygusal bağlantı
	Lavanta çiçekleri	Asalet, doğa, romantizm, tutku	
	Lavanta tarlası	Tarım alanı, ekonomi yerel üretim, iş gücü, ticaret, gelir kaynağı	
	Adam, araba	İç turizm, turist	
	Ağaçlar, gökyüzü, dağ	Görsel şölen, doğa turizmi	

Görsel 1 İncelemesi: Giethoorn Köyü'ne ait paylaşımda evin mimarisi ve konumu Hollanda'nın özgün kültürünü temsil etmektedir. Evin görüntüsünün su kanalına yansımaları hedef kitle üzerinde görselin bir kartpostal gibi algılanmasını sağlamaktadır. Gökyüzünün maviliğiyle huzur, mutluluk simgelenirken; pembe bulutlarla koşulsuz sevgi, merhamet ve koruma duyguları aktarılmaktadır. Görsel doğa turizmi konusunda bilgi aktarırken, renk ve tasarımı unsurunu ön plana çıkarmakta rehberin ruh haline yönelik (sevgi, şefkat ve güven gibi) olumlu bir kişisel imaj algılaması sağlamaktadır (Bişkin ve Kaya, 2011; Leland, 2016; Akgül ve Köroğlu, 2020; Uçak vd., 2021).

Görsel 2 İncelemesi: Gece saatlerinde çekimlenen görsel, yıldızların arasından sızan ışıkların oluşturduğu farklı ortam sayesinde turistler için etkileyici bir görünüm oluşturmaktadır. Işıklar gökkuşağı renklerinden oluşmakta ve ağırlıklı olarak mor ve sarı renk ön plana çıkmaktadır. Mor asalet, tutku ve romantizmi simgelerken; sarı renk sevinç, coşku ve yaşamı temsil etmektedir. Renkler aracılığıyla hedef kitle ile güvenli ve duygusal bir bağlantı kurulduğu görülmektedir (Uçak vd., 2021). Renk ve tasarımın ön plana çıktığı görselin alt açıdan çekimlenmesi destinasyon çekiciliğini artırmaktadır (Leland, 2016; Uçak vd., 2021). Hedef kitleye kuzey ışıklarının etkileyici manzarasının eşlik edeceği bir destinasyon yansıtılmaktadır.

Görsel 3 İncelemesi: Emirgân Korusu'nda yer alan laleler, Osmanlı kültürünü ve Lale devrini simgelemektedir. Rengârenk lalelerin yer aldığı koruda pembe; aşkı, mor; romantizmi, beyaz; masumiyeti, kırmızı ise tutkulu bir aşkı simgelemektedir. Görselde renk ve tasarım ön plana çıkmaktadır (Leland, 2016). Hedef kitleyle renkler aracılığıyla duygusal bağlantı kurulmaktadır (Uçak vd., 2021).

Görsel 4 İncelemesi: Kuyucak Köyü'ne ait görselde lavanta üretimi ve ekonomi ön plana çıkmakta ve bilgi aktarımı gerçekleşmektedir (Uçak vd., 2021). Lavanta çiçeklerinin üstünde görünen ağaçlar ve dağın yeşillikleri doğa algısı pekiştirilmekte ve doğa turizmi vurgulanmaktadır. Mor rengin hâkim olduğu görselde romantizm simgelenmektedir. Görsel renk ve tasarım, duygusal bağlantı gibi kişisel markalaşma unsurları ön plana çıkmaktadır (Leland, 2016; Uçak vd., 2021).

Turist Rehberi Sedat Bornovalı

Turist rehberi Sedat Bornovalı'nın paylaşımları incelendiğinde kişisel markalaşma unsurları arasında

kültür ve inanç turizmi alanında uzmanlaşma, sanat tarihi alanında uzman rehber olarak konumlandırma, ilgi yetenek ve becerilerinin farkında olarak kişisel farkındalığı markaya yansıtma ön plana çıkmaktadır (Bişkin ve Kaya, 2011; Uçak vd., 2021). Ayrıca turist rehberinin görsel paylaşımlarını belirli temalar üzerinden tutarlı bir şekilde sürdürmesi ve uzmanlaştığı alanları yansıtması zihinsel kalıcılığı pekiştirdiği için güçlü bir marka algısı yaratmada etkili olmaktadır (Lacy, 2012; Johnson, 2017; Uçak vd., 2021).

Görsel 3: Instagram görsellerinin göstergebilimsel analizi: Sedat Bornovalı



Tablo 3: Görsellere ilişkin dizimsel çözümleme

Görsel	Gösteren (Düzanlam)	Gösterilen (Yananlam)	Kişisel Markalaşma Unsurları
1.Blaundus Antik Kenti, Uşak	Taş yapılar, kayalar	Tarihi yapı, arkeoloji, bilimsel kazılar	Uzmanlaşma, zihinsel kalıcılık, bilgi aktarımı, bilgi düzeyi
	Anıtlar, mezarlar	Kamu binası, antik kent, turist, kültür-tarih turizmi, uygarlık, sosyal yapı, kabartma, el işçiliği, kültürel değerler,	
	Bitkiler	Coğrafi konum	
2.Theodoros Metokhites Mozaïği, İstanbul	Diz çöken ve oturan iki adam	İsa peygamber ve Theodoros Metokhites	Profesyonellik, uzmanlaşma, sanat tarihi, kişisel farkındalık, bilgi aktarımı, bilgi düzeyi
	Kitap	Kutsal kitap, inanç, itaat	
	Mozaik, yazılar	Bizans sanatı	
	Kaftan, başlık	Kılık kıyafet kültürü, toplumsal yapı	
3. Pergamon Antik Tiyatrosu, İzmir	Merdivenli yapı	Tarihi yapı, antik tiyatro, mimari, Unesco Dünya Geçici Miras Listesi,	Uzmanlaşma, zihinsel kalıcılık, bilgi aktarımı, bilgi düzeyi
	Tarihi buluntular	Helenistik Dönem, diplomasi, arkeoloji	
	İnsanlar	Kültür ve tarih turizmi, turist	

	Gökyüzü, ağaçlar, bitkiler, dağ	Yaşam, umut, yenilik	
4. İsa Mozaïği, Ayasofya	Erkek silueti	İsa peygamber	Profesyonellik, uzmanlaşma, konumlandırma, sanat tarihi, kişisel farkındalık, bilgi aktarımı, bilgi düzeyi
	Kaftan, başlık	Toplumsal ve kültürel yapı	
	Kitap	İncil, kutsallık, inanç, inanç turizmi	
	Duvardaki yazılar	Mozaik sanatı, el işçiliği, kültür turizmi	

Görsel 1 İncelemesi: Blaundus Antik Kenti'nde blok taşlardan oluşan masif duvarlar ve yıkılan taş yapılar dikkat çekmektedir. Bu yapılar temsil ettiği dönemin mimarisini, el sanatlarını, toplumunu ve kültürel yapısını yansıtmaktadır. Görsel destinasyonu kültür ve tarih turizmi ile konumlandırmaktadır. Bu bağlamda turist rehberi uzmanlaşma alanını göstererek rehberlik tarzı hakkında bilgi aktarmaktadır (Uçak vd., 2021).

Görsel 2 İncelemesi: Theodoros Metokhites Mozaïği'ne ait görselde bulunan iki erkekten birinin görselin sağında bulunan kişinin İsa peygamber olduğu ve Hz. İsa'nın kutsal kitap İncil'i tuttuğu görülmektedir. Bu bağlamda görselde, dönemin inanç yapısı ve dini değerleri de simgelenmektedir. Görselin solundaki kişinin Kariye Müzesi'ni yapan ve dönemin baş hazinedarı olarak bilinen Metokhites olduğu görülmektedir. Metokhites, Hz. İsa'ya Kariye maketini sunmaktadır. Bu durum Hz. İsa'ya duyduğu saygınlığı ve verdiği değeri yansıtmaktadır. Görsel turist rehberinin sanat tarihi, inanç ve kültür turizmi gibi uzmanlaştığı çeşitli alanlara ait bilgileri içermekte ve rehberin uzmanlaşma alanını yansıtmaktadır (Uçak vd., 2021).

Görsel 3 İncelemesi: Pergamon Antik Tiyatrosu'na ait tarihi yapı, doğal arazi yapısı ve Yunan tiyatro geleneğine uygun olarak dik bir yamaca yastır. Kuş bakışı açıdan bakıldığında, görüntü tıpkı bir yelpazeyi anımsatmaktadır. Görselde bölgenin coğrafi yapısı ve Yunan tiyatro geleneğindeki farklar dikkat çekmektedir. Görselde, tek noktaya odaklanılması tiyatronun sahip olduğu kusursuz görüntünün bütünüyle yansıtılmasını sağlamaktadır. Görselde turist rehberinin uzmanlaşma alanı net bir şekilde gösterilmektedir. Ayrıca turist rehberi antik kent, tarihi yapı gibi unsurları içeren paylaşımları sayesinde hedef kitle üzerinde markasının zihinsel kalıcılığını sağlamaktadır (Uçak vd., 2021).

Görsel 4 İncelemesi: Görsel incelendiğinde Hz. İsa'nın sol elinde kutsal kitap İncil'i tuttuğu görülmektedir. İncil'le birlikte dönemde hâkim olan inanç yapısı ve dini görüş vurgulanmaktadır. İsa'nın sağ eliyle ise vaftiz işareti yaparak insanlar için Tanrı'dan merhamet dilemesi simgelenmektedir. Giydiği kıyafetler sahip olduğu statüyü ve konumu belirtmektedir. Başındaki geniş yapılı kavuk ise bu statüyü desteklemektedir. Görsel turist rehberinin uzmanlaştığı sanat tarihi, kültür ve inanç turizmini net bir şekilde yansıtmaktadır. Turist rehberinin kişisel ilgi, yetenek ve becerilerini temsil eden sürekli paylaşımlarından biri olduğu için markanın kişisel farkındalığını da göstermektedir (Uçak vd., 2021).

Turist Rehberi Özge Ersu

Turist rehberi Özge Ersu'nun paylaşımları incelendiğinde kişisel markalaşma unsurları arasında kullandığı aksesuar ile fiziksel yapıyı ön plana çıkardığı görülmektedir (Bişkin ve Kaya, 2011). Kullanılan aksesuar, turist rehberinin sosyal konumu hakkında bir imaj oluşturmada ve turist rehberinin kişisel markasını temsil etmektedir (Leland, 2016; Akgül ve Köroğlu, 2020). Turist rehberinin görsel paylaşımlarını belirli bir aksesuar teması üzerinden tutarlı bir şekilde sürdürmesi güçlü bir marka algısı yaratmada etkili olmaktadır (Lacy, 2012; Johnson, 2017). Ayrıca turist rehberi Ata'ya duyulan saygı ve minneti markasına yansıtmaktadır. Hedef kitleyle duygusal bir bağlantı kurarak kişisel değerlerini markasına yansıtmaktadır (Bişkin ve Kaya, 2011).

Görsel 4: Instagram görsellerinin göstergebilimsel analizi: Özge Ersu



Tablo 4: Görsellere ilişkin dizimsel çözümleme

Görsel	Gösteren (Düzanlam)	Gösterilen (Yananlam)	Kişisel Markalaşma Unsurları
1.Hillside Beach Club	Tekneler ve deniz	3S turizmi ve deniz turizmi	Fiziksel yapı, aksesuar, sosyal konum, tasarım, zihinsel kalıcılık
	Ağaçlar, dağlar, gökyüzü, ormanlık arazi	Sakinlik, huzur, yenilenme, doğal yaşam, Şehirden kaçış, tatil ve dinlenme, doğa turizmi	
	El ve yüzük	Yaratıcılık, kişiselleştirme	
2. Güney Afrika	El, yüzük, kıyafet	Yaratıcılık, kişiselleştirme, toplumsal ve kültürel yapı	Fiziksel yapı, aksesuar, sosyal konum, tasarım, zihinsel kalıcılık
	Geyikler	Yabani hayvanlar ve doğal yaşam	
	Orman, bitkiler, ağaçlar	Doğa turizmi, şehirden uzaklaşmak, doğaya kaçış, tropikal yağmur ormanları, huzur, mutluluk,	

		yenilenme, tatil ve dinlenme	
3. Atatürk Heykeli, Samsun	Mustafa Kemal Atatürk heykeli	Ulu önder, Türkiye'nin kurucu lideri, çağdaş ve öncü lider	Fiziksel yapı, aksesuar, sosyal konum, tasarım, zihinsel kalıcılık, duygusal bağlantı, kişisel değerler (saygı)
	El ve yüzük	Yaratıcılık, kişiselleştirme, özlem	
	Gökyüzü, bulutlar ve ağaçlar	Sonsuzluk	
4. Apollon Smintheion Tapınağı	Merdiven basamakları, sütunlar	Tarihi yapı, arkeoloji, sanat tarihi, mimari yapı, kültür turizmi, medeniyet	Fiziksel yapı, aksesuar, sosyal konum, zihinsel kalıcılık
	Fareler	Tapınak, kutsal alan, kült merkez, antik çağ	
	El, yüzük	Özgünlük, yaratıcılık, turistik çekicilik	
	Gökyüzü, bulutlar	Sonsuzluk, huzur	

Görsel 1 İncelemesi: Paylaşımında bir plajdan çekilen görsel yer verilmektedir. Görselde çekim karesine dâhil edilen deniz ve teknelerle deniz turizmine dikkat çekilmektedir. Paylaşım genel olarak Türkiye'nin doğal güzelliklerine ve coğrafi yapısına vurgu yapan bir kartpostal niteliğindedir. Görsel deniz turizmi, doğa turizmi ve 3S turizmi gibi turizm çeşitlerini ön plana çıkarmaktadır. Fotoğrafın sol köşesinde bir erkeğe ait olan ve manzaraya uzanan el görülmektedir. Kişinin elinde karakteristik bir tasarıma sahip yüzük görülmektedir. Turist rehberinin kendine özgü bir işaret ve aksesuarla kadraja dâhil olması, paylaşımına özgün bir nitelik kazandırmakta ve kişisel markalaşma unsurlarından fiziksel yapıyı ve renk-tasarımı ön plana çıkarmaktadır (Bişkin ve Kaya, 2011; Leland, 2016; Akgül ve Köroğlu, 2020).

Görsel 2 İncelemesi: Güney Afrika görseli doğal ortamında insanlar tarafından rahatsız edilmeden yaşamlarını sürdüren hayvanları göstermektedir. Bu durum doğal yaşamın korunmasına verilen önemi yansıtmaktadır. Görselin ön kısmında ise çimlerin üzerine doğru uzanan doğaya duyulan özlemi simgeleyen bir el silueti yer almaktadır. Gündüz saatlerinde alt açıdan çekimlenen görselde, odağa alınan el silueti paylaşımın rehberine özgü olduğunu yansıtmaktadır. Bu durum, rehberin hedef kitle üzerinde zihinsel kalıcılığı arttırmaktadır (Bişkin ve Kaya, 2011; Akgül ve Köroğlu, 2020; Uçak vd., 2021).

Görsel 3 İncelemesi: Atatürk heykeline ait görselin sol köşesinde yer alan ve Ata'ya uzanan el, Ata'ya duyulan hayranlığı ve ona ulaşma içgüdüğü yansıtmaktadır. Görselde iki elin birleşimi ve rehberin daha aşağıda yer alması, Ata'ya olan hayranlığını destekler niteliktedir. Bu bağlamda Ata'ya gösterilen saygı ve duyulan minnetle karşılık verildiğini göstermektedir. Sonuç olarak rehber kişisel değerlerini markaya yansıtmakta ve hedef kitleyle Ata'ya duyulan saygı ile duygusal bağlantı kurmaktadır (Bişkin ve Kaya, 2011).

Görsel 4 İncelemesi: Tapınağın merdivenlerinde çok sayıda farenin bulunduğu açının odağı elinde yüzük bulunan bir ele çevrilmiştir. Turist rehberinin özgünlüğünü yansıtan el işareti ve aksesuar hedef kitle üzerinde zihinsel kalıcılığı sağlamaktadır (Akgül ve Köroğlu, 2020; Uçak vd., 2021).

Sonuç ve öneriler

Bu çalışmada, kişisel marka olarak bilinen ve tanımlanan profesyonel turist rehberlerinin sosyal medya platformu Instagram hesaplarında yer alan ve en fazla beğeni alan görselleri göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Görsellerde ön plana çıkan unsurlar kişisel markalaşma kapsamında değerlendirilmiştir.

Çalışma sonuçları değerlendirildiğinde, dört rehberin görsel paylaşımlarına kişisel markalaşma unsurlarını yansıttıkları görülmektedir. Turist rehberlerinin markalarına yansıttıkları unsurlar arasında belirli turizm türleri kültür turizmi, (inanç turizmi, doğa turizmi, kültür turizmi, şehir turizmi, tarih turizmi, deniz turizmi), tarihi yapı ve destinasyonlar, uzmanlık alanları ve hedef kitle üzerinde zihinsel kalıcılığı sağlamak için kullandıkları temalar yer almaktadır. Araştırma sonuçları Akgül ve Köroğlu (2020) ve Uçak vd., (2021)'nin araştırmalarında belirttiği kişisel markalaşma unsurlarından destinasyon ve/veya yapı uzmanlığı ve konumlandırma (zihinsel kalıcılık) sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Renk ve tasarım turist rehberlerinin en çok kullandıkları kişisel markalaşma unsurları arasında yer almaktadır. Rehberler görsellerde kullandıkları renkler üzerinden hedef kitleye güven aşılayarak duygusal bağlantı kurmaktadır. Benzer şekilde Leland (2016), renk ve tasarımın hedef kitlenin satın alma tercihini etkileyeceğini belirtmiştir. Ayrıca Uçak vd., (2021) araştırma sonuçlarında hedef kitleye güven ve duygusal bağlantıyı rehberlerin kullandıkları markalaşma unsurları arasında sıralamışlardır.

İlgi, yetenek ve becerilerini, bilgi düzeyini markasına aktaran rehberlerin kişisel farkındalık sağladıkları görülmektedir. Turist rehberleri saygı ve minnet gibi kişisel değerler ile sakinlik, güven, şefkat gibi kişilik özelliklerini de markalarına yansıtmaktadırlar. Araştırma sonuçları Bişkin ve Kaya (2011) tarafından belirtilen kişisel farkındalık, kişilik ve kişisel imaj gibi markalaşma unsurlarıyla benzeşmektedir. Bunun yanı sıra bir turist rehberinin görsel paylaşımlarında Bişkin ve Kaya (2011) tarafından belirtilen fiziki yapıyı ön plana çıkardığı görülmektedir. Rehberin yaptığı kendine özgü el işareti ve aksesuar ile sosyal konumunu markaya yansıtması markasında özgünlük ve farklılık yarattığını açıkça ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları Akgül ve Köroğlu (2020) tarafından belirtilen rehberlerin kullandıkları markalaşma unsurlarından farklılık yaratmak ve giyim-kuşam unsurlarıyla benzerlik göstermektedir.

Sonuç olarak, turist rehberlerinin görsel paylaşımlarını belirli temalar üzerinden tutarlı bir şekilde sürdürdükleri ve uzmanlık alanlarını paylaşımlarına yansıtarak hedef kitlede zihinsel kalıcılığı sağladıkları görülmektedir. Bu bağlamda turist rehberleri güçlü bir marka algısı yaratmaktadır (Lacy, 2012; Johnson, 2017; Uçak vd., 2021). Turist rehberlerinin paylaşımlarında kendilerine özgü ve doğal özelliklerini kullanmaları markalarının eksiksiz ve değerli olarak algılanmasını sağlamaktadır (Rampersad, 2009).

Yapılan değerlendirmeler sonucunda turist rehberlerinin kişisel markalarını güçlendirmek için hedef kitle görsel ve işitsel daha fazla ileti aracılığıyla iletişim kurmasının ve rehberin önceki turlarına ait daha fazla görsele ve bilgiye yer verilmesinin etkili olacağı düşünülmektedir. Ayrıca Akgül ve Köroğlu, (2020) ve Uçak vd.,(2021)'nin araştırmalarında belirtilen gibi bilgi düzeyi ve bilgi aktarımı turist rehberinin kişisel markalaşmasında önemli bir yer edinmektedir. Bu bağlamda görsel paylaşımlarında destinasyon, yapı veya ören yeri hakkında çeşitli bilgilere yer verilmesinin, hedef kitleyi olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Kişisel markalaşma kapsamında, rehberlerin uzmanlaştığı alanlara yer vermelerinin ve biyografilerinde kendilerini turist rehberi olarak tanıtmalarının hedef kitle için markaya dair olumlu bir algı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonuçları arasında kişisel markalaşma unsurları kapsamında Bişkin ve Kaya (2011) tarafından belirtilen yönetim becerileri ve hedefler gibi unsurlara rastlanmamıştır. Bu unsurların kullanım durumu turist rehberleri ile yapılacak derinlemesine görüşmeler sonucunda belirlenebilir. Bu araştırma sadece marka rehber olarak tanımlanan dört turist rehberinin en fazla beğeni alan dört görsel paylaşımını incelemektedir. Bu bağlamda gelecek araştırmalar daha fazla sayıda turist rehberinin görsel paylaşımlarına yer verebilir.

Kaynakça

- Akgül, O. ve Köroğlu, A. (2020). Turist rehberlerinde kişisel markalaşma. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(31), 4350-4375.
- Arruda, W. (2003). An introduction to personal branding-A revolution in the way we manage our career. *USA: Reach Communications Consulting*, 241-287.

- Arvidsson, A. ve Bardinelli, C. (2013). Brand yourself as a changemaker. *Journal of Macro Marketing*, 1(33), 67-71.
- Bădău, H. (2011). *Social media communication techniques*. Polirom.
- Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel serüven*. Yapı Kredi Yayınları.
- Bişkin, F. ve Kaya, Y. (2011). İş hayatında kişisel marka. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 555-570.
- Brooks, A. ve Anumudu, C. (2016). Identity development in personal branding instruction. *Adult Learning Times*, 27(1), 23-29.
- Chen, C. (2013). Exploring personal branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), 332-347.
- Civelek, M. ve Türkay, O. (2019). Uzay turizmine ilişkin uluslararası turizm karikatürlerinin göstergebilimsel bir analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 960-980.
- Çıkmış, K. D., Ramazan, İ. ve Vergül, A. M. (2023). Turist rehberlerinin markalaşma sürecinde kişisel web sitelerinin rolü. *Kent Akademisi*, 16(4), 2337-2352.
- Demir, B. ve Türkmen, S. (2022). Turist rehberlerinin algılanan marka kişiliği, turist duyguları, turist memnuniyeti ve turist sadakatini arasındaki yapısal ilişkilerin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 645-664.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2009). Üretkenlik karşıtı iç davranışlarının türleri, boyutları ve benzer kavramlarla ilişkilerine yönelik bir yazın incelemesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(2), 103-132.
- Duran, G., Erdem, D., ve Konaklıoğlu, E. (2022). Sosyal medyada turistlerin ilgisini ne çekiyor? Türkiye-Yunanistan destinasyonları üzerine göstergebilimsel bir analiz. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 9(2).
- Eker, S. (2007). *Provasız hayatta kişisel marka olabilmek*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Ergil, N. (2010). *Kişisel marka yaratma süreci ve Türkiye'deki tiyatro sanatçılarının yönelik bir pilot çalışma: Marmara Üniversitesi örneği* [Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi], Marmara Üniversitesi.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gisladottir, I. E. (2016). *It's a brand new world: Develop a strong personal brand* [Unpublished Bachelor Thesis], University of Iceland.
- İzğören, A. (2010). *Avucunuzdaki kelebek*. Elma Yayınevi.
- James, J. (1999). *Beden dili-olumlu imaj oluşturma*. Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Johnson, S. (2017). A study on effective communication strategy in developing brand communication. *Journal of Media Studies*, 3(7), 234-242.
- Kasap, G., Kemer, E. ve Tekeli Kırıcı, E. (2022). Turizm tanıtım filminin göstergebilimsel analizi: İstanbul tanıtım filmi örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 326-344.
- Khedler, M. (2015). A brand for everyone: Guide lines for personal brand managing. *The Journal of Global Business Issues*, 1(9).
- Kim, W., Jeong, O. R. ve Lee, S. W. (2010). On social web sites. *Journal Information System*, 35(2), 215-236.
- Lacy, M. (2012). An examination of the role of online social media in journalists. *Public Relations Review*, 35(3), 314-316.
- Leary, M. R. ve Kowalsky, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-37.
- Leland, K., (2016). *The brand mapping strategy*. Entrepreneur Press.
- Owen, H., Hodgson, V. ve Gazzard, N. (2010). *Liderlik el kitabı*. Optimist Yayınları.
- Özharputlu, H. (2019). *Yeni bir trend olarak kişisel marka: Türkiye örneği* [Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi], Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Özüpek, M. N. (2018). *İmaj ve türleri-imaja dair herşey*. Eğitim Yayınevi.
- Ramparsad, H. K. (2008). *Authentic personal branding: A new blue printor building and aligning a powerful leadership brand*, Information Age Publishing.
- Ramparsad, K. H. (2009). *Authentic personal branding*. Information Age Publishing.
- Renton, M. ve Richard, J. E. (2019). Exploring brand governance in smes: Does socialisation provide a means to value creation? *Journal of Brand Management*, 26(4), 461-472.

- Rıfat, M. (1998). *XX. Yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Rıfat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. Say Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. (2006). *Halkla ilişkiler*. Alfa Aktüel Yayınları.
- Schwabel, D. (2009). *Me 2.0: A powerful way to achieve brand success*. Kaplan Publishers.
- Sezgin, M., Bağcı, T. ve Köseoğlu, A. (2022). *Turizm sektörünün fiili temsilcileri turist rehberlerinin markalaşması. Turizm sektöründe markalaşma analizler, sorunlar, çözümler*. Eğitim Yayınevi.
- Shepherd, I. (2005). From cattle and coke to charlie: Meeting the challenge of self-marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 589-606.
- Shuker, L. (2014). It'll look good on your personal statement, self-marketing amongs university applicants in the United Kingdom. *British Journal of Sociology of Education*, 35(2), 224-243.
- Sığırcı, İ. (2017). *Göstergebilim uygulamaları*. Seçkin Yayınları.
- Thompson, A. E. (2010). *Brand new you: Taking ownership of your personal brand*. Xlibris Corporation.
- Uçak, R., Erbay Aslıtürk, G. ve Karakaş Tandoğan, G. (2021). Turizm rehberliğinde kişisel markalaşma. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 169-186.
- Vitalar, A. (2019). Like me: Generation z and the use of social media for personal branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7, 1723-1760.
- Yenipınar, U. ve Yılmaz, L. (2019). *Turist rehberliğinde uzmanlaşma. Özlem Güzel ve Özlem Köroğlu Turist rehberliğinde uzmanlaşma-Özel ilgi turlarından özel konulara içinde (1-35)*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Etik kurul onayı

Bu araştırma anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen herhangi bir teknik içermediğinden etik kurul onayı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların katkı oranı beyanı

1. yazar %60 oranında, 2. yazar %40 oranında katkı sağlamıştır.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.