

**TURİST REHBERLERİNİN PAKET TURLARDA
KULLANDIKLARI İZLENİM YÖNETİMİ
TEKNİKLERİNİN KİŞİSEL ETKİLEŞİM
KALİTESİ ÜZERİNE ETKİSİ**

MERVE KALYONCU
Yüksek Lisans Tezi
Eskişehir, 2017

**Turist Rehberlerinin Paket Turlarda Kullandıkları İzlenim Yönetimi
Tekniklerinin Kişisel Etkileşim Kalitesi Üzerine Etkisi**

Merve KALYONCU

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Danışman: Yrd. Doç. Dr. Gökçe YÜKSEK

Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ocak, 2017

Bu Tez Çalışması BAP Komisyonunca kabul edilen 1602E063 no.lu proje kapsamında desteklenmiştir.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Merve KALYONCU'un "Turist Rehberlerinin Paket Turlarda Kullandıkları İzlenim Yönetimi Tekniklerinin Kişisel Etkileşim Kalitesi Üzerine Etkisi" başlıklı tezi 05 Ocak 2017 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Turizm İşletmeciliği** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Yrd.Doç.Dr.Gökçe YÜKSEK

Üye : Yrd.Doç.Dr.İnci Oya COŞKUN

Üye : Yrd.Doç.Dr.Selda UCA

Prof.Dr.Kemal YILDIRIM
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

TURİST REHBERLERİNİN PAKET TURLARDA KULLANDIKLARI İZLENİM YÖNETİMİ TEKNİKLERİNİN KİŞİSEL ETKİLEŞİM KALİTESİ ÜZERİNE ETKİSİ

Merve KALYONCU

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak 2017

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Gökçe YÜKSEK

Paket turların en önemli bileşenlerinden olan turist rehberleri, turizm endüstrisinin vazgeçilmez elemanlarından. Turist rehberleri, bir destinasyonu, bir bölgeyi ya da bir ülkeyi temsil eden, temsil ettiği yerin kültürü, tarihi ve sosyal yaşamı ile ilgili bilgileri aktarma gibi önemli bir role sahiptir. Bu kapsamda; turist rehberleri, turistlerle en fazla zaman geçiren, onlarla aynı ortamı paylaşan ve doğal olarak en fazla etkileşim halinde olan kişilerdir. Bu yüzden sergilemiş oldukları davranışlar, turist rehberlerinin turistlerle olan etkileşim kalitesini belirlemektedir.

Bu araştırmanın amacı, paket turlarda turist rehberlerinin kullandığı izlenim yönetimi tekniklerinin, turist-rehber etkileşim kalitesini etkileyip etkilemediğini belirlemektir. Bu kapsamda; amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak, Eskişehir’de ikâmet eden eylemli turist rehberlerinin turlarına katılan 445 turiste yüz yüze anket uygulanmış ve yapılan analizler sonucu elde edilen faktörler *Kendini Sevdirme, Kendini Övme, Yardım İsteme, Otoriter Olma ve Etkileşim Kalitesi* şeklindedir. Sonuç olarak, paket turlarda turist rehberlerinin kullandığı izlenim yönetimi tekniklerinin, kişisel etkileşim kalitesini tek başına etkilemediği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberi, İzlenim Yönetimi, İzlenim Yönetimi Teknikleri, Kişisel Etkileşim Kalitesi, Eskişehir Rehberleri

ABSTRACT

THE EFFECT OF IMPRESSION MANAGEMENT TECHNIQUES WHICH TOURIST GUIDES USE IN PACKAGE TOURS ON PERSONAL INTERACTION QUALITY

Merve KALYONCU

Department of Tourism Management

Anadolu University Graduate School of Social Sciences, January 2017

Supervisor: Assistant Prof. Dr. Gokce YUKSEK, Phd.

Tourist guides, one of the most important components of package tours, are the indispensable elements of the tourism industry. Tourist guides have a crucial role in representing a destination, a region or a country, and transferring information about the culture, history and social life of the place he/she represents. In this scope; Tourist guides are those who spend the most time with tourists, share the same environment with them, and interact naturally with the most. Thus, the behaviors they use determine the quality of interaction of tourist guides with tourists.

The purpose of this research is to determine whether the impression management techniques used by tour guides in package tours affect the quality of tourist-guide interaction. In this scope; A face-to-face questionnaire was applied to 445 tourists who participated in the tours of the active tourist guides living in Eskişehir, and the data were analyzed and we have five factors: *Ingratiation, Self-Praise, Supplication, Being Authority and Interaction Quality*. As a result, it was determined that the impression management techniques which tourist guides use in package tours do not affect the personal interaction quality alone.

Keywords: Tourist Guide, Impression Management, Impression Management Tecniques, Personal Interaction Quality, The Tourist Guides of Eskisehir.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNÂMESİ

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Her hangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Merve KALYONCU

ÖNSÖZ

Mesleğe başladığım günden bugüne kadar benden bilgisini, desteğini, güvenini esirgemeyen; tecrübesiyle, yol göstericiliğiyle çalışmama yön veren, beni sabırla dinleyen ve bana sabretmeyi öğreten, her zaman arkamda olduğunu bildiğim danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Gökçe YÜKSEK'e, savunma jürimde çalışmama sağladığı katkılarla bana yol gösteren hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. İnci Oya COŞKUN'a ve fikirleriyle çalışmama katkıda bulunan Sayın Yrd. Doç. Dr. Selda UCA'ya ve adını sayamadığım bütün hocalarıma tüm kalbimle teşekkür ediyorum.

Benim için en zorlu aşamalardan biri olan anketimin doldurulması aşamasında bana her zaman destek olan, mensubu olmaktan gurur duyduğum turist rehberliği mesleğini özenle icra eden tüm Eskişehir Rehberleri'ne teşekkürü borç bilirim.

Varlığıyla güç veren, her türlü sıkıntımı dinleyen, aynı odayı paylaştığım sevgili Araş. Gör. Pınar ŞENEL'e, daima beni cesaretlendiren, her konuda yardımcı olan, yanımda olduğunu hissettiren oda arkadaşım sevgili Araş. Gör. Gül Nur DEMİRAL'a ve her konuda destek ve yardımlarını esirgemeyen çalışma arkadaşlarım Araş. Gör. Burak DÜZ'e ve Araş. Gör. Engin BAYRAKTAROĞLU ve Araş. Gör. Önder YAYLA'ya teşekkürlerimi sunuyorum.

En büyük teşekkür bugünlere gelmemde emeği olan, kendilerini hiçe sayıp, benim için her türlü fedakârlığı yapan canım aileme... Annem Hatice KALYONCU'ya, Babam Coşkun KALYONCU'ya ve biricik kardeşim Tuğçe KALYONCU'ya her türlü kahrımı çektikleri ve beni bu kadar çok sevdikleri için ve varlığıyla hayatıma kattığı anlam için Veli Ulaş ASMADİLİ'ne sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ	iii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNÂMESİ.....	v
ÖNSÖZ	vi
ÖZGEÇMİŞ	vii
İÇİNDEKİLER	viii
Tablolar Listesi	xii
Şekiller Listesi	xiii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	4
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	4
2. ALANYAZIN	5
2.1. TURİST REHBERLİĞİ	5
2.1.1. Turist Rehberliği ve Tarihsel Gelişimi	7
2.1.2. Turist Rehberliği Tanımı	21
2.1.3. Turun Gerçekleşmesinde Görev Alan Elemanlar	24
2.1.3.1. Transfermenler.....	25
2.1.3.2. Ağırlayıcılar (Gözetmenler)	25
2.1.3.3. Grup Başkanları.....	26
2.1.3.4. Tur Liderleri.....	26
2.1.4. Turist Rehberlerinin Turizm Sektöründeki Önemi	28
2.1.5. Turist Rehberlerinin Rollerini.....	30

2.1.6. Turist Rehberlerinin Sahip Olması Gereken Özellikler	34
2.1.6.1. Karakteristik Özellikleri	35
2.1.6.1.1. Dışa Dönük Olma ve İnsanlarla İletişim Kurabilme	35
2.1.6.1.2. Misafirperverlik	36
2.1.6.1.3. Konuşma ve Espri Yeteneği	37
2.1.6.1.4. Sevgi, Saygı, Hoşgörü ve Dürüstlük	38
2.1.6.1.5. Kendine Güven ve İstek.....	39
2.1.6.1.6. Liderlik Ruhu	40
2.1.6.1.7. Sorumluk Sahibi Olma	41
2.1.6.2. Fiziksel Görünüm.....	42
2.1.6.3. Bilgi ve Donanım	43
2.1.6.3.1. Yabancı Dil Bilgisi.....	43
2.1.6.3.2. Genel Kültür ve Yöre Bilgisi	43
2.1.6.3.3. Diğer Kültürler Hakkında Bilgi.....	44
2.1.6.3.4. İlk Yardım Bilgisi.....	44
2.1.6.4. Beceri ve Yetenekler	44
2.1.6.4.1. Rehberin Anlatım Becerisi	45
2.1.6.4.2. Yorumlama Gücü.....	46
2.1.6.4.3. Organizasyon Yapabilme ve Karar Verebilme	47
2.1.6.4.4. Soru Sorma ve Cevaplama Kabiliyeti	47
2.1.6.4.5. Yenilikleri İzleyebilme	47
2.1.6.4.6. İletişim Becerisi	48
2.1. İZLENİM YÖNETİMİ.....	51
2.2.1. İzlenim Yönetimi Kavramı ve Tanımı.....	52
2.2.2. İzlenim Yönetimi Modelleri.....	57
2.2.2.1. Leary ve Kowalsky'nin İzlenim Yönetimi Modeli	58

2.2.2.2. Rosenfeld, Giacolone ve Riordan'ın İzlenim Yönetimi Modeli	58
2.2.2.3. Martinko'nun İzlenim Yönetimi Modeli.....	59
2.2.2.4. Sampson'un İzlenim Yönetimi Modeli.....	60
2.2.2.5. İzlenim Yönetimi'nin Siberetik Modeli (Bozeman ve Kacmar) ...	60
2.2.2.6. Gardner ve Martinko'nun İzlenim Yönetimi Modeli.....	62
2.1.3. İzlenim Yönetimi Teknikleri.....	64
2.2.3.1. Saldırgan ve Savunmacı İzlenim Yönetimi Teknikleri.....	67
2.2.3.1.1. Saldırgan İzlenim Yönetimi Teknikleri	67
2.2.3.1.1.1. Yağcılık / Kendini Sevdirmeye (Ingratiation).....	68
2.2.3.1.1.2. Kişisel Reklam / Niteliklerini Gösterme (Self-promotion) .	71
2.2.3.1.1.3. Örnek Davranışlar Sergileme (Exemplification)	73
2.2.3.1.1.4. Yardım İsteme / Yalvarma / Acındırma (Supplication).....	75
2.2.3.1.1.5. Yıldırma / Gözdağı Verme (Intimidation).....	78
2.2.3.1.2. Savunmacı İzlenim Yönetimi Teknikleri	80
2.2.3.1.2.1. Rapor Verme	81
2.2.3.1.2.2. Özür Dileme.....	82
2.3. KİŞİSEL ETKİLEŞİM KALİTESİ	84
2.3.1. İletişim Kavramı	84
2.3.2. İletişim Süreci	85
2.3.2.1. Kaynak	86
2.3.2.2. Mesaj	87
2.3.2.3. Kanal	88
2.3.2.4. Alıcı (Hedef).....	88
2.3.2.5. Gürültü.....	89
2.3.2.6. Geri Bildirim	90
2.3.3. İletişim Çeşitleri.....	91

2.3.3.1. Kişisel İletişim	91
2.3.3.2. Bireyler Arası İletişim	91
2.3.3.3. Grup İletişimi	92
2.3.3.4. Gruplar Arası İletişim	93
2.3.4. Kişisel Etkileşim.....	95
2.3.5. Etkileşim Kalitesi.....	95
2.3.6. Kişisel Etkileşim Kalitesi	97
3. YÖNTEM	98
3.1. Araştırmanın Modeli	98
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	99
3.3. Araştırma Verilerinin Toplanması.....	99
3.4. Verilerin Analizi	100
3.5. Araştırmanın Hipotezleri	101
4. BULGULAR VE YORUM.....	103
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	118
5.1. Sonuç ve Tartışma.....	118
5.2. Öneriler	122
KAYNAKÇA	124
EKLER	136
EK-1 Nasıl Rehber Olunur?	136
EK-2 Anket Formu	140

Tablolar Listesi

Tablo 1. Turist Rehberlerinin Rollerine Yönelik Yapılan Tanımlar	32
Tablo 2. İzlenim Yönetimi Teknikleri ve İlgili İzlenim Girdileri	64
Tablo 3. Saldırgan Teknikler - Sergilenen Davranışlar – Durum İlişkisi	80
Tablo 4. Savunmacı Teknikler – Sergilenen Davranışlar – Durum İlişkisi	83
Tablo 5. Demografik Verilerin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	103
Tablo 6. İzlenim Yönetimi İfadelerine Verilen Yanıtların Dağılımı	104
Tablo 7. İzlenim Yönetimi Teknikleri Alt Boyutlarının ve Kişisel Etkileşim Kalitesinin Faktör Yükleri, Açıklanan Varyans Oranı ve Güvenirlik Katsayıları ve Ölçeğin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	106
Tablo 8. Alt Boyutların Ortalaması ve Standart Sapması	110
Tablo 9. Alt Boyutların Korelasyon Analizi Sonuçları.....	110
Tablo 10. Regresyon Analizi Sonuçları	111
Tablo 11. Cinsiyete ve Medeni Duruma Göre Bağımsız T Testi Sonuçları	112
Tablo 12. Yaş, Eğitim Durumu ve Tura Katılma Sayısına Göre ANOVA Testi Sonuçları	113
Tablo 13. Hipotezlerin Anlamlılık Düzeyleri ve Red/Kabul Durumları.....	116

Şekiller Listesi

Şekil 1. İzlenim Yönetimi Davranışının Hedef / Amaç Matrisi	56
Şekil 2. İzlenim Yönetiminin İki Ögesi.....	58
Şekil 3. İzlenim Yönetiminde Sosyal Psikoloji Sürecinin Üç Bileşenli Modeli	59
Şekil 4. İzlenim Yönetim Süreci.....	59
Şekil 6. İzlenim Yönetiminin Siberetik Modeli.....	61
Şekil 7. İzlenim Yönetimi Sürecinde Anahtar Değişkenler ve Başlıca İlişkiler	63
Şekil 8. İletişim Süreci.....	86
Şekil 9. Gruplar Arasındaki İletişim Modelleri	94

1. GİRİŞ

Boş zamanın artması, gelir seviyesinin yükselmesi ve tatil bilincinin artması sonucu turizm hareketlerinde artış yaşanmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanlar, görmek istedikleri yerler hakkında önceden bilgi sahibi olabilmekte, gitmek istedikleri destinasyonlar için hazırlanmış paket turları tercih etmektedirler. Bireysel gezilerin, paket turlara göre daha maliyetli olması, paket turun tercih edilmesinin en önemli nedenlerindendir.

Öte yandan kültür turlarında, gezilen yerlerin sosyal, ekonomik, tarihi ve mimari gibi pek çok yönden turistlere aktaran, o yörenin kültür elçisi olan turist rehberleri, turların vazgeçilmezi hâline gelmiştir. Turist rehberleri hizmet verdikleri ülkede bir vitrin gibidirler. Turun başından sonuna kadar turistlere eşlik eden, onların hoş vakit geçirmesini sağlayan, turun genel organizasyonunu üstlenen, onlara bilgiler aktaran turist rehberinin kendisidir (Ap ve Wong, 2001). Turizm sektöründe; turistlerin en fazla etkileşim hâlinde olduğu çalışanlar, turist rehberleridir. Bu etkileşimin en yoğun yaşandığı zaman da turist rehberliği hizmetinin verildiği zamandır. Rehberin davranışları, bu etkileşime yön veren önemli göstergelerdendir. Bunun yanı sıra, turist rehberleri grubun hoşuna gidecek, onları memnun edecek şekilde davranmalı ve bu sayede grupta olumlu izlenim yaratmalıdır (Chiang ve Chen, 2014: 748). İzlenim yönetimi, bireylerin karşı tarafın kendileriyle ilgili algıladıkları imajı değiştirme sürecidir. İzlenimler; sezgiler, yargılar ve davranışlara göre değişiklik gösterebilir (Goffman, 1959). İzlenim yönetimi teknikleri; turistlerin algıladıkları turist rehberi imajına yön vermek için kullanılır.

Paket turlarda turist rehberleri, turistlerin beklentilerini karşılayarak pozitif yönde izlenimler yaratmaya çalışmalıdır. Olumlu izlenimler, turist rehberini; sempatik, yetenekli, saygın göstermeye yardımcı olmanın yanı sıra, turist rehberinin grup içinde pozitif bir atmosfer yaratmasına yardımcı olur. Turist rehberlerinin grup ile nasıl bir etkileşimde bulduklarını anlamak için, kullanmış oldukları izlenim yönetimi teknikleri incelenmelidir.

Turist rehberleri, paket turlarda turistlere eşlik ettikleri için onlarla olumlu ilişkiler kurmalıdırlar. Ayrıca, kendilerini ifade ederken olumlu davranışlar sergilemelidirler. Aslında, bu davranışlar, izlenim yönetimi tekniklerinin başka bir şekilde gösterilmesidir. Turist rehberleri, turistlere hizmet ederken bilerek ya da bilmeyerek izlenim yönetimi teknikleri kullanılmaktadırlar. Ancak, turist rehberlerinin kullandıkları izlenim yönetimi teknikleri ile ilgili çalışmaların sınırlı olması nedeniyle, bu çalışmada öncelik turist rehberlerinin kullandığı izlenim yönetimi tekniklerinin belirlenmesi ve kullanılan bu tekniklerin kişisel etkileşim kalitesi üzerine etkisi üzerindeki etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Grup-rehber etkileşiminin kalitesinin yüksek olması, turist rehberlerinin izlenim yönetimi tekniklerini başarıyla kullandığını, turistlerin memnuniyet düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Diğer yandan, bu çalışma ile turist rehberlerinin kullandığı izlenim yönetimi tekniklerinin belirlenmesi, bu alanda çalışma yapan araştırmacılara yol göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın ilk bölümünde, araştırmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları ve sınırlılıklarına yer verilmiştir. İkinci bölümde ise yapılan alanyazın taraması kapsamında turist rehberliği, izlenim yönetimi ve kişisel etkileşim kalitesi konularına ilişkin bilgiler sunulmuştur. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi, dördüncü bölümde araştırmanın bulguları ve bu bulgulara ilişkin yorumlar bulunmaktadır. Son bölümde ise araştırmanın sonuçları, tartışma ve öneriler aktarılmıştır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Turist rehberleri, destinasyonların tanıtılmasında görev yapan nitelikli hizmet elemanları arasında yer almaktadır. Turist rehberleri, turistler ile seyahatlerinin başlangıcından bittiği ana kadar etkileşim halindedirler. Turistlerin, sunulan rehberlik hizmetinden memnun kalması ve ülkesine mutlu dönmesi her iki tarafın da arzu ettiği bir durumdur. Bu kapsamda aralarındaki etkileşim kalitesi, tur esnasında hizmet sunan rehberin davranışlarına göre değişebilir. Turist rehberleri bulunduğu konum itibarıyla hem grubun yöneticisi hem de çalışandır. Dolayısıyla bu durum, turist rehberlerinin davranışlarının

yerine göre değişmesi gerekliliğini doğurmaktadır. Ancak, tur esnasında turist rehberlerinin hangi izlenim yönetimi tekniklerini kullandıkları belli değildir. Son yıllarda iç turizmde dikkat çekici bir destinasyon haline gelen Eskişehir turist rehberlerinin hangi izlenim yönetim tekniklerini kullandıklarını belirlemek, kullandıkları bu izlenim yönetimi tekniklerinin kişisel etkileşim kalitesi üzerinde etkisinin olup olmadığını tespit etmek bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, paket turlarda rehberlerin kullandığı izlenim yönetimi tekniklerinin rehberin kişisel etkileşiminin kalitesi üzerine etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda çeşitli alt amaçlar belirlenmiştir. Bu alt amaçlar şu şekilde sıralanabilir:

- Turist rehberlerinin kullandığı izlenim yönetimi tekniklerini belirlemek,
- Turist rehberlerinin kullandığı izlenim yönetimi tekniklerinin grup rehber etkileşimi üzerindeki etkisini belirlemektir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu çalışmanın, ülkemizde hizmet veren turist rehberlerinin izlenim yönetimlerinin belirlenmesinde önemli bir araştırma olarak alanyazına katkıda bulunması beklenmektedir. Ayrıca, bu çalışmanın bulguları;

- Turist rehberinin kullandığı izlenim yönetimi teknikleri, rehberin turistler ile olan etkileşimlerinde önemli bir role sahip olduğu bilinmektedir (Chiang ve Chen, 2014). Bu etkileşimin kalitesi, ülke imajı ve tanıtımı açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada, grup-rehber etkileşiminin yüksek olduğu kültür turlarında, rehberlerin kullandığı izlenim yönetimi tekniklerinin neler olduğu ve bu tekniklerin rehberin etkileşim kalitesindeki rolü belirlenecektir.
- Ülkemizdeki rehberlerin izlenim yönetim tekniklerinin belirlenmesine yönelik alanyazında herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle ülkemizde

hizmet veren eylemli turist rehberlerinin, izlenim yönetimi tekniklerini bilerek ya da bilmeyerek uyguladıklarına dair bir veri bulunmamaktadır.

- Bu çalışmanın; turist rehberlerinin kullandığı izlenim yönetimi teknikleriyle ilgilenen turist rehberliği öğrencilerine, turist rehberliği mesleğine yeni başlamış rehberlere ve diğer araştırmacılara farklı bir bakış açısı kazandırarak katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Bu çalışma; örneklem bakımından özgün bir çalışmadır. Çünkü daha önce Türkiye’de turist rehberlerinin kullandığı izlenim yönetimi tekniklerini ortaya koyan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yüzden bu çalışma, alanyazına katkıda bulunacak olması sebebiyle önemlidir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Yapılan araştırmada çeşitli varsayımlar bulunmaktadır. Bu varsayımlar aşağıda sıralanmaktadır:

- Eskişehir’de eylemli rehberlik yapan rehberlerin, izlenim yönetimi tekniklerini kullandığı,
- Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anketin, araştırmaya katılan turistler tarafından dürüst ve tarafsız bir şekilde doldurulacağı varsayılmıştır.
- Çalışmanın uygulama kısmının gerçekleştirilmesi için ve verilerin daha kolay toplanacağı varsayımıyla Eskişehir seçilmiştir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Eskişehir’e gelen turistlerin istatistiği herhangi bir kurum tarafından tutulmadığı için evren net olarak belirlenememiştir. Turistlerin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için araştırma örnekleme, 20 Eylül – 20 Kasım 2016 tarihleri arasında Eskişehir’i ziyaret eden turistlerle sınırlandırılmıştır.

- Anketler, Eskişehir’de eylemli olarak turist rehberliği yapan 11 profesyonel turist rehberinin turist gruplarından toplanmıştır (Eskişehir’de toplam 16 eylemli turist rehberi bulunmaktadır). Bu sınırlılığın ortaya çıkmasının sebebi, diğer rehberlerin turist gruplarının çoğunun 18 yaş altı katılımcılardan oluşmasıdır.
- Eskişehir tur programının yoğunluğu sebebiyle turistlerin anket doldurmaya sıcak bakmaması anketin uygulanması açısından önemli bir sınırlılıktır.

2. ALANYAZIN

Çalışmanın bu bölümünde ilgili alanyazın yer almaktadır. Üç bölümden oluşan alanyazının ilk bölümünde Turist Rehberliği, ikinci bölümünde izlenim yönetimi ve üçüncü bölümünde ise kişisel etkileşim kalitesi ile ilgili çalışmalar ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

2.1.TURİST REHBERLİĞİ

Turist rehberliği mesleği, turistlerin gezi süresince rahat etmesini sağlamak amacı güden bir meslektir. Bu mesleğin geçmişi oldukça eskilere dayanmaktadır. Rehberlik ilkçağlardan başlayarak günümüze kadar yapılmaya devam edilen bir meslek olmakla birlikte, turist rehberliği içerik olarak zamanla farklılıklaşmıştır (Çimrin, 1995: 9).

Turist rehberliği, 22.06.2012 tarihinde 28331 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 6326 sayılı "**Turist Rehberliği Meslek Kanunu**" ile resmi olarak bir meslek hâline gelmiştir. Bugüne kadar geçen süreçte çok çeşitli hâllerde icra edilen turist rehberleri, ülkelerini temsil etme gibi kutsal bir görev üstlenmektedir. Turizm sektörünün çekirdeğini oluşturan turiste bilgi verme, yol gösterme, eğlenme, yeni yerler keşfetme gibi konularda eşlik eden kişi yine turist rehberidir.

Turistler, ziyaret edecekleri ülke hakkında merak ettiklerine günümüz teknolojisi sayesinde çok kolay ulaşabilmektedir. Ancak turistlerin büyük bir kısmı rehberli turlara katılmak ve rehberlerin anlatımlarıyla gezmek istemektedirler (Değirmencioğlu ve Ahipaşaoğlu, 2003: 1-2). Bu mesleğin gerekliliklerini yerine getirmek bir rehberin asıl görevidir. Bir rehberin mesleğine her alanda sahip çıkması, mesleğini sevmesi, mesleği

için daima yaratıcı, araştırmacı, tertipli ve disiplinli olması, genel kültüre, güncel bilgilere sahip olması, bir yabancı dile hâkim olması ve buna ek olarak, anadilini de en düzgün biçimde kullanması etkileşim açısından önemlidir. Rehberin turistlerin önünde etkin ve akıcı konuşabilme yeteneğine sahip olması, onları sıkmadan, eğlendirerek öğretebilmesi ve onlara eşlik etmesi beklenmektedir. Bu bakımdan rehber turist etkileşimi, rehberlerin turistlere nasıl davrandığıyla doğrudan ilişkidir.

Turist rehberi, tur esnasında herhangi bir sorunla karşılaştığında en hızlı ve doğru bir şekilde bu sorunu çözmelidir. Rehber, grubunun beklentilerini elinden geldiğince karşılamaya çalışmalı, turistleri mutlu etmek ve müşteri memnuniyeti sağlamak için gayret göstermelidir. Rehberin tur süresince kullanmış olduğu izlenim yönetimi teknikleri, kendisine sorulan sorulara verdiği cevaplar, turda sergilediği performans, turun sorunsuz olarak tamamlanması, rehber-turist arasındaki etkileşim kalitesini ve ülke imajını etkilemektedir (Değirmencioğlu ve Ahıpaşaoğlu, 2003: 23).

Bu bölümde öncelikle turist rehberliğinin tarihsel gelişimi ve turist rehberliği kavramına ilişkin tanımlar verilmiştir. Daha sonra turun gerçekleşmesinde görev alan elemanlara yer verilmiş, kavram kargaşasının önüne geçilmeye çalışılmıştır. Daha sonra turist rehberlerinin turizm endüstrisi için önemi belirtilmiştir. Çalışmanın beşinci bölümünde ise, turist rehberlerinin rolleri ortaya konmuştur. Çalışmanın altıncı ve son bölümünde ise turist rehberlerinin sahip olması gereken özellikler alt başlıklar halinde ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Turist rehberliği, bilmedikleri bir ülkeyi, yöreyi, bir müzeyi ya da ören yerini turistlere bütün yönleriyle tanıtmak, o yörenin tarih, coğrafya, kültür ve arkeoloji gibi alanlara sahip olduğu özellikleri aktarmak, kısacası ülkeyi tüm hatlarıyla temsil etmektir. Turist rehberliğini mesleğininin esas amacı, Türkiye'nin turizm potansiyelinin ortaya konulmasında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenmiş politikaları benimsemiş olmak önem taşımaktadır (Hacıoğlu, Tetik, Şahin ve Gökdemir, 2012: 1).

Profesyonel turist rehberi, turizm endüstrisinin anahtar elemanlarından biridir. Turist rehberi kavramına dair birçok tanım olmasına rağmen, uluslararası alanda kabul gören, WFTGA'nın tanımında turist rehberi; yurtiçinden veya yurtdışından gelen gruplara ve bireysel turistlere, turistlerin talep ettiği bir dilde, bir mekânda yer alan tarihi ve kültürel anıtları, müzeleri, doğal ve kültürel çevreyi aktaran ve onlara kılavuzluk eden ve genel olarak turun eğlenceli bir şekilde geçmesini sağlayan kişidir (Hacıoğlu vd., 2012: 1-2).

Turist rehberleri, turistlere eşlik ederek, onların hoş vakit geçirmeleri ve çeşitli bilgilerle donanmalarını sağlarlar. Bu kapsamda turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerinde büyük etkiye sahiptirler. Ayrıca aktardıkları her bilgiyle, sergiledikleri tutum ve davranışlarla mensubu oldukları ulusun imajını yansıtmaktadırlar. Bu kapsamda turist rehberi; tur sonrası kendi ülkelerine, şehirlerine dönen turistlerin geldikleri yeri tekrar ziyaret etmeleri için etkin reklam aracı olarak adlandırılabilirler (Batman, Yıldırğan, Demirtaş, 2000: 3).

2.1.1. Turist Rehberliği ve Tarihsel Gelişimi

İnsanların yaşadıkları mekânların dışında farklı yerleri gezip görme isteği insanlık tarihi kadar eski olmasına rağmen, turist rehberliği grup seyahatlerinin başlamasıyla birlikte tarihsel süreç içinde yer almaya başlamıştır. Öte yandan, tarihsel süreçte seyahat acentalarından önceye dayanan ve ilkçağlardan günümüze halen icra edilen bir meslek olan turist rehberliğinin temeli, turistlerin seyahatlerini kolaylaştırmak üzerine kuruludur ve mesleğin sorumlulukları ve uygulanışı zaman içinde değişiklik göstermiştir (Çimrin, 1995: 9).

M.S. 130 yılında Romalı ziyaretçiler Nil nehri boyunca yukarıya doğru tekneleriyle yol alarak Mısır'da bulunan Konuşan Heykeli ziyarete gitmişlerdir. Bahsi edilen bu geziler; yazılı kaynaklara göre dünyanın ilk rehberleri Mısırlı rahipler eşliğinde yapılmıştır. Romalılar ise seyahat etmekten en çok hoşlanan uygarlık olarak bilinmektedir. M.Ö. VII. yüzyılda başlayan olimpiyat oyunları ile ilk organize seyahatlerin başlangıcı olarak kabul edilir. Anadolu'da doğup yaşayan Herodot, gezdiği yerlerin gelenek ve göreneklerini

öğrenerek aktarmış ilk tercüman rehberlerdendir ve kültür turizminin öncüsü sayılabilir (Ahipaşaoğlu, 2006: 5; Yenen, 2007: 17; Çolakoğlu, Efendi ve Epik, 2014: 130).

Ortaçağlara gelindiğinde Avrupalılar; Haçlı Seferleri ile birlikte Ön Asya ülkelerinin gizemli ve farklı atmosferiyle karşı karşıya kalmışlardır. Bu sayede Haçlılar, İslâm medeniyetini yakından tanıma fırsatı bulmuşlardır. Bu seferlerden sonra, Avrupalı asiller, şatolarını doğu işi halılarla süslenmiştir. Kaliteli kumaşlar, el emeği göz nuru halılar, ipek ve pamuklu dokumalar, o çağlarda tercüman rehberlerin sayesinde Avrupa'ya gitmiştir (Tetik, 2006: 4).

Ortaçağ'da 11. yüzyıl ve 16. Yüzyıl arasında gerçekleştirilen Haçlı seferleri; büyük kitlesel yer değiştirme açısından geniş kapsamlı yolculukların ilk örneğidir. Bu seyahatlerde ulaşım, konaklama, güvenlik ve rehberlik ilkel bir biçimde de olsa düşünülmüş ve organize edilmiştir. Haçlı seferleri; Avrupalıları Ön Asya'nın farklı ve ilgi çekici atmosferiyle buluşturmuş ve İslam medeniyetinin yakından tanınmasını sağlamıştır. Bu seferlerin ardından, Avrupalı soylular şatolarını doğudan getirdikleri El dokuma halılarla kaplamışlardır. Tüm bu el emeği halılar, ipek ve pamuklu dokumalar, tercüman rehberlerin kişisel çabalarıyla Avrupa'ya yayılmıştır (Tetik, 2006: 4).

Daha sonraki dönemlerde seyahat için fazla para gerektiğinden seyahatler sadece zenginlerin yararlanabildiği bir aktivite olarak karşımıza çıkmaktadır (Yenen, 2007:17). Çünkü seyahat aktivitesi, yapılacak olan yolculuğun masraflarını karşılayabilmeyi ve uzun süre çalışmadan geçinebilmeyi ve yeterli boş zamana sahip olmayı gerektirmektedir. 16. yy' da başlayan ve 17. yy' da yaygınlaşan "Büyük Tur" Kıta Avrupa' sının önemli şehirlerine düzenlenmekte idi ayrıca bu yolculuğa çıkanlar ciddi anlamda rehberlik hizmetine ihtiyaç duymaktaydılar. Bu ihtiyaç ilk zamanlar tura çıkan İngiliz soylu gençlerin öğretmenleri tarafından karşılanmaktaydı. 18. yy'da Roma'da rehberlerin tümünün İtalyan olduğu bilinmektedir. Bu ziyaretler esnasında, Avrupa Kıtası'nda gezen turistler, antik kentleri, mimari yapıtları gezmek amacıyla rehberlere ihtiyaç duymuşlardır. 17. yüzyılda Fransız ve İngiliz elçi, seyyahların yazdıkları turizmle ilgili literatürün temelini oluşturmaktadır. İlk gezi rehberinin hazırlanması da, Saint - Morice Piskoposu tarafından 1672'de gerçekleşmiştir (Tetik, 2006: 4; Çolakoğlu vd., 2014: 131).

19. yüzyılda motorlu araçların keşfedilmesiyle birlikte turizm hareketlerinde canlanma yaşanmıştır. Turizm amaçlı organize turlar, ilk defa İngiltere’de daha sonra Batı Avrupa’da sanayi devrimiyle birlikte 1800’lerde düzenlenmiştir. Thomas Cook’un bir grubu alıp, konaklama ve ulaşım hizmetleri sunarak gezdirmesi bugünkü anlamda organize turların başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Hacıoğlu, 2000: 3). 5 Temmuz 1814’te Thomas Cook tarafından trenle Leicester’den Lougbrug’a düzenlenen ilk organize tur ile birlikte turizm tarihinde gerçek anlamda bir devrim yaşanmıştır (Değirmencioğlu, 1998: 12).

I. ve II. Dünya Savaşları esnasında turizm hareketleri sekteye uğramıştır ancak savaşlarda kullanılan motorlu araçların ve uçakların savaş sonrası topluma hizmet vermek zorunda kalmasıyla birlikte turizme olan ilgi artmıştır. Ayrıca askerlerin savaştıkları toplumları bu kez barış ve huzur ortamı içinde ziyaret etme isteği ve merakı, turizm hareketlerinin artmasına destek olmuştur. Bu tür seyahatlerde rehberlik görevini üstlenenler, bizzat savaşa katılan askerlerdir (Tetik, 2006: 5-6).

20. yüzyıl’ın başında İngiltere’de Londra Kulesi ve Windsor Şatosu rehberli gezilere açılmıştır. Bu kapsamda buraları gezdirecek rehber ihtiyacı doğmuş ve bazı seyahat acentaları rehber istihdam etmeye başlamışlardır. Ancak, rehberlerin eğitimi ve örgütlenme çalışmaları 1930’lu yıllardan itibaren başlamıştır. Turizmin gelişmesi, turizm hareketlerine olan talebin artması ve kitle turizmiyle birlikte profesyonel turist rehberliği hizmetine ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Kitle turizmi, profesyonel turist rehberliğinin organizasyonunu zorunlu kılmıştır (Polat, 2001:19).

İlk organize turlardan günümüze geçen 200 yıl gibi bir sürede turizm, bizden önceki kuşakların görmeyi hayal bile edemeyecekleri kadar geniş bir alanda yer değiştirebilen kitleleri, gezinin her adımını planlayan tur operetörü ve seyahat acentalarını ve sahip olunması gereken özellikler başka meslek gruplarıyla rehalet edemeyecek ölçüde önemli olan turist rehberlerini kapsamaktadır (Tetik, 2006: 6). Thomas Cook’un düzenlediği ilk

organize turdan bu yana gerek ulaşım, gerek konaklama imkânları gerekse iletişim imkânlarındaki gelişim inanılmazdır (Değirmencioğlu, 1998:13).

1839'da Tanzimat Fermanı'nın ilanıyla birlikte eğitim, sanat ve ticaret gibi alanlarda Avrupa ile ilişkiler pekişmiş ve İstanbul'da yaşayan yabancı sayısında artış başlamıştı (Ahipaşaoğlu, 2006: 17). Özellikle Kırım Savaşı'nda Osmanlı Devleti'nin Rusya'ya karşı batılı güçlerle ittifak yapması, batı kentlerinin gözünde efsaneler şehri İstanbul'u ilgi odağı haline getirmiş ve ilk turistler belirgin olarak İstanbul'da görülmeye başlamıştır. Bu hareketlilik sayesinde İstanbul'da bir meslek grubu ortaya çıkmıştır.

Hem tercümanlık, hem de rehberlik görevini üstlenen ilk rehberler, başlarda azınlıkların arasından çıkmıştır. Tercüman-rehberlik özellikle Fenerli Rumlar tarafından yapılmaktadır. Yabancı dillere olan yatkınlıkları sayesinde Museviler de bu mesleğe girmişlerdir. Müslüman-Türk nüfus ise yabancı dil bilgilerinin azlığı sebebiyle bir süre bu mesleği icra edememişlerdir (Değirmencioğlu, 1998: 14; Tetik, 2006: 11). Hiçbir eğitimi olmayan, belli başlı eserleri okumamış, kulaktan dolma bilgilerle ve kendi gözlemleri ve izlenimlerini aktaran ilk tercüman rehberler, gerçeklerle ve vatandaş oldukları devlet ile ilgili sağlıklı bilgilere sahip olmadan sadece günlük kazançları ile ilgilenmişlerdir (Ahipaşaoğlu, 2006: 18).

Ulaşım araçlarının özellikle trenlerin turizm amacıyla kullanılmasına verilebilecek en önemli örneklerden birisi, ünlü Şark/Orient Express'tir. Şark/Orient Ekspresi, 1883 ile 1977 yılları arasında Paris-İstanbul arasında sefer yapan uzun mesafeli, yataklı ve yemekli vagonlarıyla lüks bir trendir. Orient Ekspres, Paris'ten hareketle, İstanbul (Sirkeci) Tren Garına gelir ve tekrar Paris'e dönerdi. Ankara, Suriye ve Irak'a gidecek yolcular eşyaları ile vapurla Haydarpaşa'ya geçerlerdi. Buradan da Ankara, Bağdat ve Halep trenleri ile devam ederdi (Yüksek ve Arkan, 2015: 67). Turizm hareketlerinde yaşanan gelişmeler, turist rehberliği mesleğinde de gelişmeyi sağlayan önemli bir adımdır.

Ülkemizde "Tercüman Rehberlik" ile ilgili ilk düzenlemeler, 29 Ekim 1890 tarihinde yayınlanan "Seyyahine Tercümanlık Edenler Hakkında 190 sayılı Nizamnâme" ile

birlikte resmiyet kazanmıştır (Hacıoğlu vd., 2012: 4; Değirmencioğlu, 1998: 15). Rehberliğin kurallarını belirleyen bu nizamnamenin yürütülmesi görevi, İçişleri Bakanlığı tarafından belediyelere verilmişti. Nizamnamede mesleğin icrası sırasında iyi niyet gözetmek, düzgün bir Türkçe ve yabancı dil bilgisi yeterliliğinin sınavla tespiti öngörülmekteydi (Ahipaşaoğlu, 2006: 20). Ne yazık ki, Osmanlı Hükümeti bu nizamnameyi yürürlüğe koymasına rağmen uygulanması ile pek ilgilenememiş, ülke aleyhine yapılan propagandalar engellenememiştir. Öte yandan, 1914 yılında Birinci Dünya Savaşı'nın çıkmasıyla Tercüman-Rehberlik mesleği, Türkiye Cumhuriyeti kuruluncaya kadar denetimsiz kalmıştır. (Değirmencioğlu, 1998: 16; Ahipaşaoğlu, 2006: 20).

Nizamnameden anlaşılacağı gibi Osmanlı döneminde rehberlik bir meslek olarak tanınmamakta, yabancı konukları gezdiren kişilerin onlara sadece çevirmenlik yaptıkları düşünölmektedir. Bunun sebebi, rehberlik mesleğinin modern anlamda yol göstericilik, bilgi aktarma ve tanıtma gibi fonksiyonlarının henüz oluşmaması veya ilgili kişilerce rehberlik ile ilgili farkındalığın henüz oluşmamış olmasıdır (Ahipaşaoğlu, 2006: 20).

Turist rehberliği mesleğinin ölkemizdeki geçmişi göz önüne alındığında, bu geçmişin 19. yüzyılın sonlarına kadar uzandığı söylenebilir. Özellikle rehber örgütlenmeleri, elli yıldan fazla süre boyunca turist rehberlerinin sunduğu hizmetin kalitesinin artırılması ve uzmanlaşma alanlarında çalışmalarını sürdürmekte, ülke turizminin geliştirilmesi konusunda yapılan çalışmalara etkin bir biçimde katılmaktadırlar.

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşu ile birlikte 1923 yılında yabancı turistlerin yapabileceği kötü propagandayı kısıtlamak amacıyla gönüllü olarak rehberlik ve çevirmenlik yapmak için yabancı dil bilen bir grup genç tarafından "Türk Seyyahin Cemiyeti" kurulmuştur. Bu derneğin kurulmasındaki sebeplerden biri ve en önemlisi, tercümanlık işlerinin azınlıklar tarafından yürütölmüş olması ve gelen yabancı misafirlerin özellikle yeni kurulan devlet hakkında yanlış bilgilendirilmesi ihtimalidir. Bu dernek daha sonra "Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu" olarak adlandırılmıştır (Ahipaşaoğlu, 2006: 20-21).

Türkiye Cumhuriyeti kurulmasından iki yıl sonra 8 Kasım 1925 tarih ve 2730 sayılı “Ecnebi Seyyahlara Tercümanlık ve Rehberlik Edecekler Hakkında Kararname” yayınlanmıştır ve bu kararname ile rehberlik mesleği bir disiplin haline gelmiştir (Değirmencioğlu, 1998: 16; Ahipaşaoğlu, 2006: 21). Ancak yine önceden olduğu gibi belediyeler bu işi gerektiği kadar önemsememişlerdir (Hacıoğlu vd., 2012: 5). Bu kararname 1925 yılında yayınlanmasına rağmen, o yıllarda turistik faaliyetle ilgilenen resmi bir kuruluş bulunmayışı, tercüman rehberlerin gerekli bilgiye sahip olup olmadıklarının sınavla belirlenmesi durumu, gelecekte çözülmesi gereken bir madde olarak kâğıt üzerinde kalmıştır (Değirmencioğlu, 1998: 16).

1928 yılında yaşanan ekonomik kriz yüzünden Türkiye’de turizm talebinde azalmalar meydana gelmiştir. Hatta tercüman rehberlerin çoğu mesleği bırakmanın eşiğine gelmişlerdir. 1928 yılı Aralık ayında ise İstanbul İktisat Müdürlüğü tarafından yeni bir rehberlik kursu açılacağı resmi gazetede yayınlandı. Bu ilanın en önemli noktası geçici tercümanlar ve mesleğe yeni başlayanları kapsaması ve kursiyerlerin sınavdan geçme zorunluluğunun ayrıntılı bir şekilde belirtilmiş olmasıydı (Çavuş, Ege ve Çolakoğlu, 2009: 167). 1929 yılında tamamlanan bu kurstan 50 tercüman rehber mezun olmuştur (Çimrin, 1995: 14).

1930 yılında tercüman rehberlerin vergiye tabi olması gibi gelişmeler yaşanmıştır. Böylece rehberlik mesleği ilk kez bir meslek olarak zikredilmeye başlanmıştır (Çimrin, 1995: 14). İyi Türkçe konuşan yabancı uyrukluların tercüman rehberlik yapması 1932 yılında çıkarılan 2007 sayılı kanun ile yasaklandı ve rehberlik yapmak için Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olma şartı ilk kez bu tarihte kabul edildi (Çavuş vd., 2009: 167). Daha sonra 1935 yılında belediyeler bünyesinde turizm şubeleri kurulmuş ve ardından bir tercüman rehberlik kursu daha açılmıştır. Bu kurstan ise 53 kişi rehber olmaya hak kazanmıştır (Değirmencioğlu, 1998: 18; Çavuş vd., 2009:169). Tüm bu gelişmeler tercüman rehberlik mesleğinin daha sağlam bir konuma gelmesine vesile olmuştur (Çimrin, 1995:14).

1940’lı yıllarda İkinci Dünya Savaşı sırasında turizm adeta durmuş, tercüman rehberlerin büyük bir kısmı mesleği bırakmak zorunda kalmıştır (Değirmencioğlu, 1998: 18). Aynı

yıl Halikarnas Balıkcısı olarak tanınan Cevat Şakir Kabaağaçlı İzmir'e yerleştikten sonra geçimini rehberlik yaparak kazanmış, daha sonra rehberlik kurslarında da eğitmenlik yapmıştır (Çavuş vd., 2009: 170).

1950 yılında oluşturulan "İkinci Turizm Danışma Kurulu" tercüman rehberlik konusuna önem vermiştir. Aynı yıl Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürü Halim Alyot tarafından kaleme alınmış olan ve İkinci Turizm Danışma Kurulu'na sunulan "Turist Tercüman Rehberliği" başlıklı raporda, tercüman rehberliğin turizm sektöründeki yeri ve önemi vurgulanmıştır (Çimrin, 1995: 15; Değirmencioğlu, 1998: 19; Ahipaşaoğlu, 2001: 24; Çavuş vd., 2009: 169-170).

Tercüman rehberliğin o günün koşullarına göre modernleştirilmesi konusunda önemli bir çalışma da 1951 yılında Türkiye Milli Talebe Federasyonu tarafından yapılmıştır. 129 üniversiteli gençten oluşan kursiyerler bu kursu başarı ile bitirmiş ve mesleğe başlamışlardır (Değirmencioğlu, 1998: 19). Daha sonra 1955-1960 yılları arasında çeşitli öğrenci derneklerinin desteği ile açılan ve İstanbul Belediyesi ile Basın-Yayın İstanbul İl Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilen çeşitli kurslar da düzenlenmiştir (Hacıoğlu vd., 2012: 5).

1. Planlı Dönem

1960 yılından sonra yapılan düzenlemeler "Planlı dönem" başlığı altında dönemlere ayrılarak incelenecektir.

1.1. Birinci Plan Dönemi (1963-1967)

1963 yılında 265 sayılı yasayla kurulan Turizm ve Tanıtma Bakanlığı yasanının 26. Maddesine göre "Turizm Bakanlığı çalışma alanına giren konularda personel yetiştirmek için kurslar ve uzman okullar açabilir" denilmektedir (Çimrin, 1995: 16). Bu yasa kapsamında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı tarafından kurslar düzenlenmiştir.

1.2. İkinci Plan Dönemi (1968-1972)

İlk kez 3 Eylül 1971’de 13945 sayılı resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren “Tercüman Rehber Kursları ve Tercüman Rehber Yönetmeliği” ile günün koşullarına uygun belli şartlar getirilmiştir (Hacıoğlu vd., 2012: 5). Daha sonra bu yönetmelik 21 Mart 1974 tarihinde değiştirilerek “Profesyonel Turist Rehberliği Kursları ve Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği” adını almıştır. Daha sonra 81 ve 83 yıllarında birkaç kez daha değişikliğe uğramıştır (Çimrin, 1995: 16). Yapılan değişiklikler doğrultusunda 2 Temmuz 1986 tarihli ve 19152 sayılı “Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği” resmi gazetede yayınlanmıştır (Hacıoğlu vd., 2012: 5). Yaşanan bir diğer önemli gelişme de Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), 28 Eylül 1972 tarihinde yürürlüğe giren 1618 sayılı "Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu" uyarınca kurulmasıdır (www.tursab.org.tr).

1.3. Üçüncü Plan Dönemi (1973-1977)

Bu dönemde turist rehberliği ile ilgili herhangi bir değişim, gelişim anlamında bir hareket yoktur. Ancak bu dönemde, rehberlerin yetiştirilmesi ile ilgili çalışma esasları bir önceki dönemin düzenlemelerine uygun olarak devam ettirilmiştir (Çavuş vd., 2009: 172).

1.4. Dördüncü Plan Dönemi (1979-1983)

Temmuz 1980’de İstanbul, rehberlerin örgütlenmesinde dernek kurmuş ve bu atılımını İstanbul Rehberler Odası’ nı kurarak pekiştirmiştir. Plan döneminin son yılı olan 1983 yılında Turist Rehberleri Yönetmeliği, “Profesyonel Tercüman Turist Rehberliği” olarak değiştirilmiştir. Ara dönem olarak adlandırılan 1984 yılında ise İzmir Tercüman Rehberler Derneği, “İzmir Turist Rehberleri Esnaf Derneği” adını almıştır (Çavuş vd., 2009: 172-173).

1.5. Beşinci Plan Dönemi (1985-1989)

1983 tarihli yönetmelik yürürlükten kaldırılmış ve 1986 yılında yeniden düzenlenmiştir. Yaklaşık 20 yıl yürürlükte kalan bu yönetmelik çeşitli ihtiyaçlar doğrultusunda; üzerinde 23 kez değişiklik yapılmış ve çeşitli eklemeler yapılmıştır. 1987, 1988 ve 1989 yıllarında üç değişiklik yönetmeliği yayımlanmıştır (Çavuş vd., 2009: 173). 1987 yılında kurs süreleriyle ilgili olan maddeye yapılan bir eklemeye kursların gerektiğinde yönetmeliğin öngördüğü sürelerden daha kısa sürede tamamlanabilmesi konusunda esneklik sağlanmıştır. Bu maddeyle, rehber ihtiyacının hızlı bir biçimde kapatılması amaçlanmıştır (Çavuş vd., 2009: 173). 1988 yılında, kurslara katılım aşamasında bazı değişikliklerin yanı sıra, rehberlerin denetimine ilişkin TÜRSAB ve Profesyonel Rehberlik derneklerini de yetki verilmesi anlamında düzenlemeye gidilmiştir. Aynı yönetmelik değişikliği ile birlikte ancak Bakanlığın uyguladığı kurallara uyma ve bitirme sınavlarının Bakanlıkça yapılması koşuluyla Bakanlık dışında kişi ve kuruluşlara kurs açma yetkisi verilmiştir (Çavuş vd., 2009: 173). Bu kapsamda; bakanlıkta on yıl görev yapmış olan ve yurt dışı birimlerde müşavir olarak çalışanlar ile üniversite mezunlarından yabancı dil kariyerine sahip olanlara ve üniversitelerin ilgili bölümlerinde doktora dereceli akademik kariyer yapanlara, uygulama gezisine katılma ve bitirme sınavlarında başarılı olmak şartı ile rehberlik belgesi verilmesine olanak sağlayan bir düzenleme de yine 1988 yılındaki değişiklik ile gerçekleşmiştir (Çavuş vd., 2009: 173). 1989 yılında, kurslara devam zorunluluğunu mazereti olanlar için esnek hâle getiren ve mazereti kabul edilenlere bir sonraki tatbikat gezisine katılma imkânı sunulmuş ve önceki dönemden devamsızlık yapan ya da uygulama gezisine katılmama nedeniyle kursla ilişkisi kesilenlere af şansı sunan geçici maddeler kabul edilmiştir (Çavuş vd., 2009: 173).

1.6. Altıncı Plan Dönemi (1990-1994)

Bu plan döneminde, ara dönem 1995 ile birlikte önemli gelişmeler yer almaktadır. Dönemin başlangıcı olan 1990 yılında yönetmelikte kurs düzenleme yetkisini yalnızca bakanlığa veren ve rehberlerin denetimlerinin kimler tarafından yapılacağına ilişkin bazı değişiklikler yapılmıştır (Çavuş vd., 2009: 173). 1991 yılında İzmir Turist Rehberleri Derneği, “İzmir Turist Rehberleri Odasına (İZRO)” dönüştürülmüştür. Böylece İzmir ve

İstanbul'da mesleki örgütlenme konusunda paralellik sağlanmıştır. Kapadokya bölgesindeki rehberler, “Kapadokya Profesyonel Rehberleri Derneği'ni (KARED)” kurarak 1991 yılında, Ankara'da yaşayan rehberler ise “Ankara Profesyonel Turist Rehberleri Derneği” çatısı altında 1992 yılında örgütlenmişlerdir (Çavuş vd., 2009: 174).

Kursların dışında örgün eğitim anlamında yaşanan gelişmeler mevcuttur. 1992 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu bünyesinde ilk turist rehberliği ön lisans programı açılmıştır. 1994 yılında ise Ege Üniversitesi Çeşme Meslek Yüksekokulu ve Yüzüncü Yıl Üniversitesi Van Meslek Yüksekokulu olmak üzere iki ön lisans programı daha rehberlik eğitimine başlamıştır (Çavuş vd., 2009: 174).

Örgün eğitim alanında yaşanan bu gelişmelerin ardından, 9 Ağustos 1995'te yönetmeliğe eklenen bir madde ile üniversitelerin turist rehberliği bölümlerini bitirenlere de KPDS'den en az 70 puan almak ve uygulama gezisine katılmış olmak koşullarını sağladıkları takdirde “Profesyonel Turist Rehberi Kokart ve Kimlik Kartı Verilmesi” kararı verilmiştir (Ahipaşaoğlu, 2006: 28). Ayrıca 1995 yılında Kocaeli Üniversitesi Derbent Meslek Yüksekokulunda Turist rehberliği bölümü kurulmuştur (Çavuş vd., 2009: 174).

1.7. Yedinci Plan Dönemi (1996-2000)

1996 yılında, Ankara Üniversitesi Beypazarı Meslek Yüksekokulunda ve Selçuk Üniversitesi Silifke Taşucu Meslek Yüksekokulunda Turist Rehberliği bölümleri açılmıştır. Aynı yıl, “Karadeniz Profesyonel Turist Rehberleri Derneği (KARDER)” kurulmuştur. 1997 yılında, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Mersin Üniversitesi Anamur Meslek Yüksekokulu ve Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Safranbolu Meslek Yüksekokulunda ön lisans programı niteliğinde üç turist rehberliği bölümü daha kurulmuştur. Aynı yıl, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda ilk kez lisans düzeyinde bir turist rehberliği programı açılmıştır (Çavuş vd., 2009: 174-175).

Lisans düzeyinde açılan ikinci turist rehberliği programı, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu bünyesinde 1998 yılında açılmıştır. Aynı yıl, Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Meslek Yüksekokulunda turist rehberliği bölümü açılmıştır ve ayrıca dört bölgesel örgütün birleşimiyle Turist Rehberleri Birliği (TUREB) kurulmuştur (Çavuş vd., 2009: 175). Lisans düzeyinde üçüncü turist rehberliği bölümü 1999 yılında Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda açılmıştır. Aynı yıl Selçuk Üniversitesinde ikinci turist rehberliği ön lisans programı Beyşehir Meslek Yüksekokulunda açılmıştır (Çavuş vd., 2009: 175).

Bu plan döneminde yönetmelikte altı kez değişiklik ve eklemeler yapılmıştır. Ayrıca, 1997 yılında kursları başarıyla bitiren kişilere belge verilmeden önce bir ay süreyle Turizm Danışma Müdürlüklerinde staj yapma zorunluluğu getirilmiştir (Çavuş vd., 2009: 175).

1998 yılında turist rehberliği meslek dersini verecek olan eğitmenin nasıl seçileceği belirlenmiştir. Bu kapsamda ders verecek kişi, meslek kuruluşu tarafından önerilme, rehberlik belgesine sahip olma ve en az beş yıl deneyime sahip olma koşuluyla seçilecektir. Rehberlik taban ve tavan ücret uygulamasıyla ilgili düzenleme, ilk kez 1998 yılında yönetmelikte belirtilmiştir. Yılda iki kez fiyat belirleme görevi de bakanlığa verilmiştir. 1999 yılının Nisan ayında seçme sınavında başarı sıralamasının dikkate alınmasına ilişkin bir değişiklik yapılmıştır. 1999 yılının Aralık ayında ise rehberlerin denetiminin yalnızca Bakanlık ve Valiliklere bağlı birimler tarafından görevlendirilecek kişilerle yapılabileceği, meslek örgütü temsilcilerinin bu görevliler ile birlikte denetime katılabileceği yönünde karar alınmıştır. 2000 yılı Kasım ve aralık ayında da iki değişiklik yapılarak rehberlere her yıl vize yaptırma zorunluluğu ve vize yaptırabilmek içinde en az iki hizmet içi eğitim seminerlerine katılma mecburiyeti getirilmiştir (Çavuş vd., 2009: 175-176).

1.8. Sekizinci Plan Dönemi (2001-2005)

Sekizinci plan döneminin ilk iki yılında üniversitelerde herhangi bir lisans ve ön lisans programı açılmamıştır. Yalnızca Adnan Menderes Üniversitesi bünyesindeki lisans

programını 2001 yılında isim ve içerik değiştirerek Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Bölümü adını almıştır. Bir diğer gelişme ise 2001 yılında Kuşadası Rehberler Derneği (KURED) ve Çanakkale Rehberler Derneği (ÇARED) kurulmasıdır. 2001 yılında yapılan yönetmelik değişikliğiyle, bölgesel rehberlik belgesine sahip olanların ülke çapında rehberlik belgesi alma şartları belirlenmiştir. Bu yönetmeliğe göre; ülke çapında uygulama gezisine katılan ve iki yıl aktif bölgesel rehberlik yapmış olan kişiler ülke çapında rehberlik belgesi alabilme hakkına sahip olmuşlardır. Kuruluşundan dört yıl sonra, 2002 yılında, üç bölgesel örgüt daha TUREB' e katılarak, birliğin büyümesine katkı sağlamıştır (Çavuş vd., 2009: 176).

2003 yılında yönetmeliğin 36. Maddesi değiştirilerek, uygulama gezisi ve hizmet içi eğitim seminer giderlerinin katılımcılar tarafından karşılanacağı belirtilmiştir. Antalya Rehberler Odası 2003 yılında kurulmuş, AKRADER üyeleri ARO'ya katılmıştır. Aynı yıl Aydın Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu ve Kafkas Üniversitesi Kars Meslek Yüksekokulunda turist rehberliği programları açılmıştır. 2004 yılında Yaşar Üniversitesi ve Beykent Üniversitesi Meslek Yüksekokullarında turist rehberliği eğitimi başlamıştır. Ege Üniversitesi Çeşme Meslek Yüksekokulu, kanun değişikliği ile 2005 yılında yüksekokula dönüştürülmüş ve turist rehberliği eğitimi lisans düzeyinde verilmeye başlanmıştır. 2006 yılında da Fatih Üniversitesi İstanbul Meslek Yüksekokulu ve Uludağ Üniversitesi İznik Meslek Yüksekokulunda ön lisans programları faaliyete girmiştir (Çavuş vd., 2009: 177).

TUREB 2006 yılında “Profesyonel Turist Rehberleri Birliği Derneği” adını benimsemiştir. Derneğin bünyesindeki meslek örgütleri şu şekilde sıralanabilir (Çavuş vd., 2009: 178):

- İRO (İstanbul Rehberler Odası)
- ARED (Ankara Profesyonel Turist Rehberleri Derneği)
- KARED (Kapadokya Profesyonel Turist Rehberleri Derneği)
- KURED (Kuşadası Rehberler Derneği)
- KARDER (Karadeniz Profesyonel Turist Rehberleri Derneği)

- BORED (Bodrum Profesyonel Turist Rehberleri Derneği)
- ÇARED (Çanakkale Rehberler Derneği)

1.9. Dokuzuncu Plan Dönemi (2007-2013)

Bakanlığın Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013) hedeflerinde rehberlik eğitime yönelik aşağıdaki önemli ifadeler yer almaktadır (Çavuş vd., 2009: 179):

- Turist Rehberliği Eğitimi veren kurum ve kuruluşların denetlenmesi,
- Lisans düzeyinde eğitim programlarının bir parçası olan Türkiye Turu Uygulama Gezilerinin standart bir programa bağlanması,
- Lisans eğitimi veren üniversitelerde yüksek lisans eğitimi yolu ile uzmanlaşma programlarının uygulanması,
- Ön lisans düzeyindeki programların kapatılması,
- Nadir dillerde rehber ihtiyacının karşılanması için Bakanlığın MEB ve YÖK arasında işbirliği ve eşgüdümü sağlaması.

Bu plan döneminin ilk yılında rehberlerin örgütlenmesi konusunda yeni girişimde bulunularak Mart 2007’de TUREF (Profesyonel Turist Rehberleri Dernekleri Federasyonu kurulmuştur. Temel amacı “Türkiye Cumhuriyeti anayasası ve kanunları doğrultusunda kendisine bağlı derneklere yardımcı dernekler arasındaki koordinasyon ve iş birliğinin en üst düzeye çıkarılmasını sağlamak” olarak belirlenmiş olmasına karşın, üye yapısı incelendiğinde halen bazı bölgesel oluşumların örgüt içine çekilemediği görülmektedir (Çavuş vd., 2009: 180).

Tüm bu gelişmelerin ışığında, 07.06.2012 tarihli 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu, 22 Haziran 2012’de Resmi Gazetede yayınlanmıştır. Artık Turist Rehberliği resmi olarak meslek olarak kabul edilmiştir. Bu kanunun amacı ve kapsamı şu şekildedir:

“MADDE 1 – (1) Bu Kanunun amacı; turist rehberliği mesleğine kabule, mesleğin icrasına ve turist rehberliği meslek kuruluşlarının kuruluş ve işleyişine ilişkin usul ve esasları düzenlemektir.

(2) Bu Kanun; turist rehberliği mesleğine kabule, meslek içi eğitime ve mesleğin icrasına, turist rehberleri odaları ile turist rehberleri odaları birliklerinin kuruluşuna, organlarının niteliklerine ve seçimlerine, organlık niteliğini yitirme hâl ve usullerine, görev ve yetkilerine, çalışma usullerine, üyeleri ile olan karşılıklı hak ve yükümlülüklerine, gelir ve giderleri ile bütçelerine, Kültür ve Turizm Bakanlığının mesleğe ilişkin görev ve yetkilerine, meslek kuruluşlarıyla iş birliğine ve turist rehberliği meslek kuruluşlarının Bakanlıkça denetlenmesine ilişkin usul ve esasları kapsar.”

Daha sonra bazı düzenlemeler yapmak amacıyla Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği, 26 Aralık 2014’te Resmî Gazete’de yayınlanmıştır. Yönetmeliğin amaç ve kapsamı şu şekildedir:

“MADDE 1 – (1) Bu Yönetmeliğin amacı; 7/6/2012 tarihli ve 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu kapsamında, turist rehberliği mesleğine kabule, mesleğin icrasına ve turist rehberliği meslek kuruluşlarının kuruluş ve işleyişine, Kültür ve Turizm Bakanlığının mesleğe ilişkin görev ve yetkilerine, Bakanlık ile meslek kuruluşları arasındaki işbirliğine ve meslek kuruluşlarının Bakanlıkça denetlenmesine ilişkin usul ve esasları düzenlemektir.”

“07.06.2012 tarihli 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu’nda TUREB’e üye odalar ve yetkili oldukları iller aşağıda belirtilmiştir:

1. İRO - İstanbul Turist Rehberleri Odası

Yetkili olduğu iller : İstanbul, Bolu, Düzce, Edirne, Kırklareli, Kocaeli, Sakarya, Yalova

2. ARO - Antalya Turist Rehberleri Odası

Yetkili olduğu iller : Antalya, Burdur, Isparta

3. İZRO - İzmir Turist Rehberleri Odası

Yetkili olduğu iller : İzmir, Manisa, Uşak

4. ADRO - Adana Bölgesel Turist Rehberleri Odası

Yetkili olduğu iller : Adana, Mersin, Osmaniye

5. ANRO - Ankara Turist Rehberleri Odası

Yetkili olduğu iller : Ankara, Afyonkarahisar, Bartın, ankırı, Çorum, Eskişehir, Karabük, Karaman, Kastamonu, Kırıkkale, Konya, Zonguldak

6. ATRO - Aydın Turist Rehberleri Odası

Yetkili olduğu iller : Aydın, Denizli

7. BURO - Bursa Bölgesel Turist Rehberleri Odası

Yetkili olduğu iller : Bursa, Bilecik, Kütahya

8. ARO - Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası

Yetkili olduğu iller : anakkale, Balıkesir, Tekirdağ

9. GARO - Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası

Yetkili olduğu iller : Gaziantep, Hatay, Kahramanmaraş, Kilis, Malatya

10. MURO - Muğla Turist Rehberleri Odası

Yetkili olduğu iller: Muğla

11. NERO - Nevşehir Turist Rehberleri Odası

Yetkili olduğu iller: Nevşehir, Aksaray, Kayseri, Kırşehir, Niğde, Sivas, Yozgat

12. ŞURO - Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası

Yetkili olduğu iller: Şanlıurfa, Adıyaman, Ağrı, Batman, Bingöl, Bitlis, Diyarbakır, Elazığ, Hakkâri, Mardin, Muş, Siirt, Şırnak, Tunceli, Van

13. TRO - Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri Odası

Yetkili olduğu iller: Trabzon, Amasya, Ardahan, Artvin, Bayburt, Erzincan, Erzurum, Gümüşhane, Giresun, Iğdır, Kars, Ordu, Rize, Samsun, Sinop, Tokat”

2.1.2. Turist Rehberliği Tanımı

Rehber kelime anlamı olarak kılavuz, birisine yol gösteren ve doğruyu görmesine yardımcı olan şey veya kanıt anlamında kullanılmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2016). Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu'nun (World Federation of Tourist Guide Associations) uluslararası kabul görmüş tanımına göre turist rehberi: “*Yurtiçi ya da yurtdışından gelen grup ya da bireysel ziyaretçilere, onların tercihleri doğrultusundaki bir dilde, bir bölge ya da şehirde bulunan anıtlar, müzeler, doğal ve kültürel çevre ve tarihi yerlerde kılavuzluk eden ve eğlendirici bir yorumla bunları ziyaretçilerine aktaran, yetkili otoriteler tarafından tanınan kişidir*” (WFTGA, 2014).

Turist Rehberliği Meslek Kanunu'na göre Turist Rehberliği hizmeti: “Seyahat acentacılığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup halindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak, ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesi, seyahat acenteleri tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acente adına yönetilmesidir”. Turist Rehberi ise: “*Aynı kanun hükümleri uyarınca mesleğe kabul edilerek turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetkisine sahip olan gerçek kişiyi*” ifade etmektedir.

Turist rehberi, turistlerin seyahatleri süresince turistlerle etkileşim halinde olan, turistlerin seyahatinin başlangıcından sonuna kadar olan organizasyonu kolaylaştıran, ziyaret edilen bölgeyi her açıdan turiste tanıtan, turistlerin hoş vakit geçirmesini sağlayan, turistlerin ihtiyaç duyduğu durumlarda turistlere yardımcı olan ve turistlerin seyahati kapsamında sahip olduğu hakları koruyan kişi olarak tanımlanmaktadır (Karamustafa ve Çeşmeci, 2006: 71).

Ap ve Wong'a (2001: 551-552) göre, turist rehberi; gruplara tercümanlık yaparak anlatım yapan ve gruplara liderlik eden, istek ve ihtiyaçlara cevap verebilen, bilgi sahibi, kişilik özellikleriyle, yüksek standartlarda yönetme yeteneği ve etik ilkelerine saygılı karaktere sahip olmanın etkili bir birleşim olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre, rehberin kişilik özelliklerinin önemli olduğu ve rehberlik mesleği açısından dikkat çekici noktalara değinilmiştir. Rehberlik mesleğinin başarılı bir şekilde yürütülmesinin sırrı; bu mesleği icra eden kişilerin, mesleğini ve hizmet verdiği insanları sevmesinde saklıdır. Bir başka deyişle; turist rehberleri mesleklerine sıkıca bağlanmalı ve her misafire özenli ve dikkatli davranmalı ve ona önemli olduğunu hissettirmelidir. Turist rehberliği tek başına bilgi aktarma işi değildir, misafirlere samimi ve misafirperver bir tavır sergilemek, bu mesleğin büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Başka bir tanımda turist rehberi, bir yeri gezmek için gelen yerli ve yabancı turist gruplarıyla tur boyunca aynı ortamda olan, birebir ve en uzun süreli etkileşimde bulunan ülke vatandaşı olarak adlandırılmaktadır (Demirkol ve Ekmekçi, 2005: 62).

Bazı yazarlar turist rehberini; rehberlik yaptığı tur çeşidine göre tanımlamayı tercih etmişlerdir. Bu tanımlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir: turist rehberi; sit alanları, müzeler, türbeler ve çeşitli tarihi eserleri gezdirirken turistlere eşlik eden ve folklor, kültür, el sanatları, eğlence ve çeşitli etkinliklerde çeşitli bilgiler aktararak onları gezdiren, aynı zamanda yayla, doğa yürüyüşleri ve trekking, su sporları, avcılık, kayak, mağaracılık, kuş gözlemciliği, botanik, bisiklet ve at turları gibi maceraya dayalı çeşitli spor türlerinin uygulanmasında görev yapan kılavuzdur (Ahipaşaoğlu, 2001: 91).

Bir turist rehberi; turizm endüstrisinde görev yapan ve turistleri, tur programı kapsamında gezdiren kişidir. Turist rehberliği alanında sistemli çalışma yapan Holloway (1981), turist

grubuna liderlik etmeyi pek çok farklı şekilde ifade etmiştir. Çeşitli araştırmacılar; turist rehberi kavramına ilişkin farklı terimler geliştirmiştir. Bunlar: “tur rehberi”, “yerel rehber” ya da “tur lideri” şeklinde sıralanabilir (Zhang ve Chow, 2004: 82). Öte yandan turist rehberine atfedilen; şehir rehberi veya nokta rehber gibi pek çok ifade mevcuttur. Ayrıca, tur yöneticisi tur eşlikçisi gibi farklı adlandırmalara da rastlamak mümkündür (Dahles, 2002: 785).

Turist rehberleri ile ilgili yapılmış diğer tanımlar şu şekilde sıralanabilir (Ap ve Wong, 2001: 552; Yu, Weiler ve Ham, 2001: 77; Dahles, 2002: 784-786): Turist rehberleri;

- Turun sorumluluğunu üstlenmiş liderlerdir,
- Turistler ile yerel halk arasında arabuluculuk ve kültür elçiliği görevini üstlenen kişilerdir,
- Hizmet kalitesini, turist deneyimlerini, müşteri memnuniyetini olumlu ya da olumsuz etkileyen ve bu konularda önemli role sahip çalışanlardır,
- Turistlere ziyaret ettikleri yer hakkında pek çok bilgi aktaran öğreticilerdir,
- Turistlerin tekrar ziyaret etmesini garantileyecek şekilde destinasyonun tanıtımını yapan ve turistlere misafirperverlikle yaklaşan temsilcilerdir,
- Turistlerin rahat etmesi için ortam yaratan ev sahipleridir,
- En önemlisi yukarıda sayılan tüm faaliyetlerin nasıl ve uygun zamanda yerine getirilmesi gerektiğini bilen ve hepsini organize eden elemanlardır.

Turist rehberinin mesleğine sahip çıkması, mesleğini sevmesi ve mesleği gereği; yaratıcı, aktif, araştırmayı seven, tertipli ve disiplinli olması, ve genel kültürü yüksek olması iyi bir yabancı dil bilgisinin yanı sıra kendi ana dilini de düzgün bir şekilde konuşabilmesi, etkili bir hitabete sahip olması, turistleri eğlendirerek onlara eşlik etmesi önem arz etmektedir. Turist rehberi, tur esnasında tur operatörü veya seyahat acentası adına yetkili ve sorumlu kişi olduğu için, bir kriz anında en pratik ve doğru bir şekilde çözüm üretebilmek, inisiyatif alabilmek gibi kabiliyetlere sahip olmalıdır. Bu gereklilikten ziyade bir anlamda zorunluluktur. Turistlerin taleplerini elinden geldiğince karşılamak, onların mutlu olmasını sağlamak ve turdan memnun olmalarını sağlamak rehberin temel

görevlerindedir. Rehberin, kendine sorulan sorulara nasıl yanıt verdiği, tur boyunca gösterdiği performans ülkenin imajını da etkilemektedir (Değirmencioğlu, 2003: 23).

Turist rehberleri, genel olarak turizm endüstrisinde çalışan diğer elemanlarla karıştırılmaktadırlar. Bu karışıklığın önlenmesi adına turist rehberlerinin kimler olmadığı ayrıntılı olarak açıklanmalıdır. Turist rehberleri aşağıda yer alan ifadelerde belirtilen kişiler kesinlikle değildir (Tosun ve Temizkan, 2004: 353; Yelkenkaya ve Hakgüden, 2005: 141-142):

- Bir müzenin önünde turistlerle iletişim kurmaya çalışarak, turistlere müze hakkında bilgi verme bahanesi ile yaklaşan, ancak asıl amacı yabancı dilini geliştirmek ya da turistleri alışveriş yapmaya zorlamak olan kişiler,
- Turistleri havaalanından alarak, bir tatil köyüne veya bir otele transfer yapan transfermenler,
- Bir seyahat acentasında çalışan ancak T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen Turist Rehberliği Ruhsatnamesi'ne sahip olmayanlar, yalnızca gruba eşlik edenler,
- Yabancı bir tur operatörünün çalışanı olarak Türkiye'ye gelen, acentası adına ziyaretçilere bilgi aktaran ve genelde ülkemizde çalışma izni olmaksızın kaçak çalışan yabancı uyruklu kişiler, turist rehberleri değildir ve yukarıda sayılan tüm bu kişiler kaçak rehber statüsündedir. Kendilerine Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nun ilgili maddelerine göre cezai işlem uygulanır.

2.1.3. Turun Gerçekleşmesinde Görev Alan Elemanlar

Turun gerçekleşmesinde görev alan çeşitli elemanlar bulunmakta ve bu elemanlar turist rehberi ile karıştırılmaktadır. Bu elemanlarla ilgili tanımlar ve turist rehberliğinden farklı olan yönleri kısaca aşağıda belirtilmiştir:

2.1.3.1. Transfermenler

Turistlerin ülkeye varış noktası olan havalimanı, liman, terminal ya da gar gibi merkezlerde karşılanarak geceleyecekleri tesise kadar ulaşmalarını gerçekleştiren ve yol süresince konukların ihtiyaç duyacakları öngörülen bilgileri aktarmakla yükümlü elemanlardır. Bu bilgilerin aktarımı esnasında transfermenlerin bilgileri doğru bir şekilde aktarması; ülke geneli, varış noktasının özellikleri ve yapılacak turun rotası hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları çok önemlidir. Yaptıkları her yanlış aktarım doğru olarak kabul edileceğinden, daha sonra rehberin doğru anlatımıyla çelişen ifadeler turun gidişatını olumsuz etkileyecektir. Bu yüzden transferlerin rehberler tarafından yapılması en doğru hizmet biçimidir. Bunun mümkün olmadığı zamanlarda, transfermen turist rehberini tanıtmalı ve o rehberin anlatımlarına paralel bilgi vermeye özen göstermelidir (Batman vd., 2000: 20; Ahipaşaoğlu, 2006: 134).

2.1.3.2. Ağırlyıcılar (Gözetmenler)

Özel olarak gözetimli turlarda kullanılan bir anlamda yer hostesi olarak da adlandırılan ağırlyıcıların, genelde özel bir eğitim almış olmaları, tur lideri ya da rehberin niteliklerini taşımaları beklenmez. Tatil yörelerinde acenta temsilcisi olarak çalışırlar. Konukların kaldıkları otellerde masaları (desk) bulunmaktadır. Ağırlyıcılar genellikle belirli günlerde ve saatlerde oteli ziyaret edeceklerini müşterilerine bildirirler. Günaşırı otelleri ziyaret ederek müşterileriyle temas kurup, arzu ve isteklerini dinlerler (Akbulut, 2006, 51). Ayrıca turistlerin geldikleri günün ertesi günü “info cocktail” adı verilen “hoş geldin resepsiyonu” vererek seyahat acentalarının tur satışını üstlenirler. Konukların ana dilini iyi düzeyde konuşurlar ve outgoing tur operatörüne veya incoming tur operatörüne bağlı olarak çalışabilirler (Ahipaşaoğlu, 2006: 132).

2.1.3.3. Grup Başkanları

Grupların oluşumları esnasında belirli çerçevelerdeki kişisel etkileri ile bir tura belirli bir kişinin katılımını sağlayan kişilerdir ve bu kişilerden genellikle ücret alınmaz. Buna karşılık kendilerinden tur liderinin görevlerini yerine getirmeleri istenir. Konukların özelliklerine ve sayısına bağlı olarak bazı durumlarda tur lideri görevlendirebilir. Bu gibi durumlarda da grup başkanından çeşitli aktiviteler düzenleme ve atmosferi değiştirme gibi konularda destek alınır (Ahipaşaoğlu, 2006: 132).

2.1.3.4. Tur Liderleri

Tur liderleri; bir grubun katıldığı gezinin başlangıcından bitimine kadar eşlik eden, katılımcılara yol gösteren, yasal ve evrak işlemlerini onlar adına yürüten ya da yürütmelerine yardımcı olan, destinasyon hakkında genel bilgiler aktaran, gerektiği yerde grup üyeleri adına toplu mal veya hizmet alımları yapan, herhangi bir sorunları olduğunda turiste yardımcı olan, bireysel turizm işletmelerine karşı tur operatörünü temsil eden, gezinin sorunsuz geçmesini sağlayan kişilerdir. Kısacası tur süresince turistlerin yanında olan, keyifli bir tatil yapabilmeleri için elinden gelen her şeyi en iyisiyle yapmakla yükümlü olan çalışanlardır. Ayrıca, Tur lideri bazen tur yöneticisi olarak da adlandırılmaktadır. Bazı turizm işletmelerine göre, tur liderleri turist rehberi olarak adlandırılmaktadır, ancak bu yanlış bir kullanımdır çünkü, turist rehberinin rolleri tur liderinden farklıdır (Bowie ve Chang, 2005: 305). Kendisine verilen isim ne olursa olsun tur liderleri, turist rehberleri ile karıştırılmamalıdır. Öte yandan, kesinlikle yerel bir rehber de değildir. Kendisinden ne her katedralin hangi yılda yapılmış olduğu, ne de ziyaret edilen her ülkenin yerel dilini bilmesi beklenir (Ahipaşaoğlu, 2006:112).

“Ülkemizde rehber olmak için 07.06.2012 tarihli 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu gereğince aşağıdaki koşullardan en az birini yerine getirmek gereklidir¹:

1 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu http://www.tureb.org.tr/sayfa_detay.aspx?id=20 Erişim Tarihi: 12.03.2015

- *Üniversitelerin Turist/Turizm Rehberliği bölümlerinden mezun olmak,*
- *Birlik tarafından açılan sertifika programını başarıyla tamamlamak.*

Üniversitelerin Turist/Turizm Rehberliği bölümü mezunlarının rehber olabilmek için izlemeleri gereken adımlar aşağıda belirtilmiştir.

Üniversitelerin turist/turizm rehberliği bölümlerinin ön lisans, lisans veya yüksek lisans programlarından mezun olan ve yabancı dil yeterliliğine sahip bulunanlar, mesleğe kabul başvurularını T.C. kimlik numarasının da yer aldığı dilekçe ekinde aşağıdaki belgeler ile birlikte doğrudan veya posta yoluyla Bakanlığa yaparlar.

- 1. Diplomanın onaylı örneği,*
- 2. YDS'den alınan geçerlilik süresini yitirmemiş ve en az ilgili mevzuat gereğince belirlenen puanda belgenin veya bu puana denkliği ÖSYM tarafından belirlenen eşdeğer belgenin veya Birlik tarafından Bakanlığın gözetim ve denetiminde yapılan yabancı dil sınavından alınan başarılı olduğuna ilişkin belgenin aslı veya onaylı örneği,*
- 3. Adli sicil belgesi,*
- 4. Uygulama gezisini tamamladığına dair belgenin aslı veya onaylı örneğini,*
- 5. Son altı ay içinde çekilmiş iki adet vesikalık fotoğraf,*
- 6. Ruhsatname için yapılan ödemenin dekontu teslim edilir ve tüm bu belgelerin teslim edilmesinden sonra Bakanlık tarafından ruhsatname düzenlenir.*

Birlik tarafından açılan sertifika programı ile turist rehberi olmak için; sertifika programı açma yetkisi ve seçme sınavı gerekleri şu şekilde sıralanabilir:

- 1) Birlik ve TÜRSAB'ın ortak önerileri ve Bakanlığın onayıyla turizm sektörünün ihtiyaçları dikkate alınarak, belirlenen dillerde Bakanlığın gözetimi ve denetimi altında Birlik tarafından bölgesel veya bölgesel turist rehberliği sertifika programları düzenlenir.*
- 2) Birlik ve TÜRSAB hangi dillerde sertifika programı açılacağına ilişkin ortak önerilerini yazılı olarak Bakanlığa bildirir. Sertifika programı açılacak diller, önerilen diller arasından turizm sektörünün ihtiyaçları da gözetilerek Bakanlık tarafından karara bağlanır ve bu karar Birlik ve TÜRSAB'a bildirilir.*
- 3) Birlik dışında hiçbir kurum ve kuruluş turist rehberliği sertifika programı düzenleyemez. Düzenleyenler hakkında Kanununun 7. maddesinin ikinci fıkrası uygulanır.*
- 4) Seçme sınavında başarılı olanlar, 6. maddedeki şartları taşımaları halinde sertifika programına kabul edilirler.*
- 5) Bölgesel sertifika programı açılmasına ilişkin birliklerin ve TÜRSAB'ın ortak önerilerinin olmaması halinde Bakanlık, turizm sektörünün ihtiyaçlarını tespit ederek gerekli gördüğü dillere ilişkin*

sertifika programı açılmasını talep eder. Birlik, Bakanlığın talebi üzerine gerekli işlemleri başlatır².”

2.1.4. Turist Rehberlerinin Turizm Sektöründeki Önemi

Gün geçtikçe önemi katlanarak artan turizm endüstrisinin içinde bulunan herkes, şüphesiz ki ülke turizmine katkı sağlamakta ve en önemlisi ülkesinin temsilcisi konumundadır. Bu kapsamda, ev sahibi ülkeler ile konuklar arasındaki bağı kuran ve bu bağı güçlendiren profesyonel turist rehberlerine oldukça fazla görevler düşmektedir (Güzel, 2007: 8). Tarihsel açıdan turist rehberliği insanlık tarihinin en eski faaliyetlerinden biri olarak kabul edilmektedir. 2500 yıl öncesinden bugüne var olan rehberler, modern kitle turizminin başlamasıyla birlikte seyahat endüstrisinde en önemli etken haline gelmişlerdir. Turist rehberi, turizm sektörünün olmazsa olmazlarından biri haline gelmiştir. Bilhassa kitle turizminin arttığı son yıllarda seyahat amacına bakılmaksızın seyahat acentalarına olan talep artmakta ve satılan paket turlarda turist rehberlerine ihtiyaç da buna bağlı olarak artmaktadır. Tanıtıcı reklam ve broşürlerle ülkeye çekilen turistlerin, sadık müşteri statüsüne geçmesinde rehberlerin rolü oldukça fazladır. Bir hizmeti, rehber sayesinde kaliteli ya da kalitesiz yapmak mümkündür (Batman vd., 2000; Rabotic, 2010: 1).

Turist rehberleri, ev sahibi ülke ile ziyaretçiler arasında yer alan önemli bir aracıdır. Turistlerle birebir ilişki içinde olan çalışanlar, ziyaretçi ülkenin verdiği hizmetin müşteriye tatmin etmesi ve onları etkilemesi açısından dikkat edilmesi gereken bir konudur (Ap ve Wong, 2001: 551).

Rehberler, çok farklı ülke vatandaşlarıyla karşılaşan ilk kişi olmaları ve turistlerle ev sahibi ülke vatandaşları arasında diyalog kuran kişiler olmaları nedeni ile turistlerin gözünde ülke imajını geliştirebilecek ve kuvvetlendirebilecek en önemli turizm çalışanları olarak adlandırılabilirler (Güzel, 2007).

² Birlik tarafından açılan sertifika programı ile turist rehberi olmak için; sertifika programı açma yetkisi ve seçme sınavı gerekleri ile ilgili daha ayrıntılı bilgi için EK 1'e bakınız.

Diğer taraftan, turistlerin seyahatleri süresince karşılaşılabilecekleri ulaşım sorunları ile ilgilenebilecek, tura başlamadan önce tüm planlamaları yapıp ve tur süresince ortaya çıkabilecek sorunlarla başa çıkabilecek bir kişiye duyulan ihtiyaç, rehberli turların artmasına zemin hazırlamıştır. Buna ek olarak; rehberli turlar sayesinde turistler, bireysel seyahatlere oranla tur maliyetinin ne kadar olacağını önceden bilme şansını elde etmişlerdir. Ayrıca tur boyunca zamanı verimli kullanmak, kültürüne yabancı oldukları bir çevrede turistlerin yaşayabileceği çeşitli sorunları bertaraf ederek, güvenliği sağlamak rehberin turdaki önemine vurgu yapmaktadır. Tek başına seyahat etme ya da yalnız kalma gibi olumsuzlukları en aza indirmek amacıyla için benzer ilgilere ve sosyo-ekonomik özelliklere sahip başka insanlarla iletişim kurma şansı elde etmek rehberli turlar sayesinde gerçekleşmektedir (Hu, 2007: 15).

Seyahat etme arzusundaki kişilerin paket turları tercih etmelerinin altında yatan en önemli sebeplerden birinin, ziyaret edilecek olan çekim merkezleri hakkında kendilerine bilgi verecek ve o yerleri gezdirecek bir turist rehberinin bulunmasıdır. Turist rehberi, turist tarafından, satın alınan turun bir bileşeni ve turun kalitesini önemli ölçüde belirleyen bir unsur olarak görülürken, turu organize eden seyahat acentası veya tur operatörü tarafından ise, bir temsilci ve paket turdaki hizmetlerin eş zamanlı ve uyumlu bir şekilde verilebilmesini sağlayan ve turu yöneten bir yönetici olarak görülmektedir (Karamustafa ve Çeşmeci, 2006: 71). Özellikle, Türkiye'deki paket turlarda, tur liderlerinin genellikle yer almamasından dolayı, turist rehberlerinin tanıtım ve bilgi aktarma gibi temel işlevlerinin yanı sıra bir de turu yönetme işlevleri vardır (Ahipaşaoğlu, 2001; Tangüler, 2002).

Turistlerin talep ettiği konularda onlarla etkileşim kuran, onları yönlendiren ve tüm sorunlarının çözümünde başvuracakları birine ihtiyaç duymaları aslında turist rehberine olan gereksinime işarettir. Bu amaçla; turist rehberleri, Türkiye'yi coğrafyası ve tarihi zenginlikleri ile birlikte turistlere en iyi biçimde aktarmanın ve gezdikleri yerleri onlara sevdirmenin yanı sıra Türkiye'nin iç ve dış siyaseti ve sosyal, kültürel ve etnik yapısına kadar farklı zenginliklerini doğru bir şekilde aktarmak gibi kutsal pek çok görev yüklenmişlerdir (Güzel, 2007: 10).

Turist rehberlerinin bilgi aktarıcı rolü, hikâye ve efsane anlatması son yıllarda pek çok araştırmacı tarafından incelenmiş, pek çok araştırmaya ışık tutmuştur. Kamuoyu, turist rehberlerinin önemini fark etmeye başlamıştır. Rehberlere pek çok sorumluluğun yanı sıra, ziyaret edilen yerin önemini kavramak ve aktarmak ve sahip oldukları kültürün penceresi olma sorumluluğu yüklenmiştir (Dahles, 2002: 783). Özellikle de paket turlarda ülkeye gelen bir turist en uzun süre aynı ortamda olduğu ve en çok etkileşim hâlinde bulunduğu kişi yine turist rehberidir. Özellikle ilk kez gelen turistler, ülke ve ülke insanlarıyla ilgili *izlenimlerinde* rehberin etkisi oldukça büyüktür (Güzel, 2007: 11). Bunun dışında, turist rehberlerinin rolleri de izlenim yönetimi teknikleri gibi kişisel etkileşim kalitesini etkilemektedir.

2.1.5. Turist Rehberlerinin Roller

Evans'a (1976) göre; turist rehberi turistler ve yerel halk arasında aracılık eden, aralarındaki farklı yönleri vurgulayan, yeterli bilgi ve beceriye sahip kişilerdir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere Evans, rehberlerin turist ile yerel halk arasındaki aracılık rolüne vurgu yapmıştır.

Cohen'e (1985) göre turist rehberinin yöneltme ve etkileme rolü dört temel bileşenden oluşmaktadır. Bu dört temel bileşeni şu şekilde sıralanmaktadır: aracılık rolü; sosyalleşmeyi sağlayan roller; kaynaştırıcı roller ve iletişimci rollerdir. Rehberin rolünü oluşturan bu dört temel bileşenin her biri, iki farklı kritere göre sınıflanmıştır: birinci kriter, rolün liderlik alanında veya aracılık durumu dikkate alınarak, ikinci kriter ise, rol bileşeninin grup içine veya grup dışına yönelik olma durumu dikkate alınarak belirlendiği söylenebilir.

Turizm endüstrisinde; çevresel, ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda en alakâlı bireyler rehberlerdir. Rehberlerin turistlerle olan ilişkileri ve etkileşimleri turistlerin yerel halk ile olan ilişkilerini ve turist memnuniyetini de doğrudan etkilemektedir. Başka bir deyişle turist rehberleri, kaynakların uzun süre kullanılmasında ve turist davranışlarının yönlendirilmesinde etkiliyken; yine sürdürülebilir turizm anlayışının benimsenmesinde de önemli bir role sahip oldukları görülmektedir (Avcıkurt, 2009: 76). Turist rehberleri, turistlerin sahip olduğu önyargılardan vazgeçmelerinde, seyahat edilen yerden olumlu

izlenimle geri dönmelerinde en etkili kişidir. Sahip oldukları bu önemli misyona istinaden rehberler sahip oldukları bilgi hazinesine ek olarak çok iyi bir idareci, iyi bir kültür elçisi ve psikolog olmalıdır (Yenen, 2007: 925).

Destinasyon ile ilgili oluşturulan olumlu veya olumsuz bir izlenim, ülke ve halkının imajının oluşumunda birinci derecede etkilidir (Ap ve Wong 2001; Kuşluvan ve Çeşmeci 2002). Turizm kültürlerarası gerçekleşen faaliyetlerden meydana gelen bir endüstridir. Turist ile yerel halkın bir arada bulunduğu her ortamda kültürel bir farklılık oluşmaktadır. İşte turist rehberleri, turist ile yerel halk arasında arabuluculuk rolünü kullanarak bu kültürel boşluğu doldurmakta, turist ve yerel halk arasındaki etkileşimde ve turistlere karşı mensubu olduğu kültürü temsil etmek gibi çok önemli bir rol üstlenmektedirler. (Koroğlu, 2011: 224). Turist rehberleri; çeşitli bilgilerin aktarılmasına katkıda bulunarak, değişik kültürler arasında köprü konumundadırlar (Dahles, 2002: 784). Leclerc ve Martin (2004), turist rehberlerinin turizm endüstrisinin bir unsuru olarak kültürlerarası etkileşimi sağlamada önemli bir rol üstlendiklerini belirtmişlerdir (Leclerc ve Martin, 2004: 182).

Rehberin bilgi vermesi tek başına yeterli değildir. Bilgi; doğru, ilgi çekici, şevkli ve içten bir biçimde iletilmelidir. Bilginin aktarılış biçimi birbirini tamamlayan niteliğe sahiptir. Rehberin rolleri arasında hem eğlendiren ve hem de otoriter gibi çelişkili ifadeler de yer almaktadır (Holloway, 1981).

Turizmde, kültürlerarası iletişimde önemli bir role sahip olan turist rehberlerinin önemi büyüktür. Turist rehberleri, turistlere otobüsün camından gördükleri sessiz manzarayı anlatan; ziyaret ettikleri, fotoğraf çektikleri ve gittikleri diğer yerler hakkında bilgi veren kişilerdir. Rehberler, genellikle yerel halk ve turistler arasında kültürel aracı ve çevirmen rolü üstlenirler. Bu nedenle rehberlerin sahip olduğu kültür ve iletişim yeterlilikleri kültürlerarası iletişimde önemli bir role sahiptir (Leclerc ve Martin, 2004: 182).

Diğer taraftan Turist rehberleri, yerel hayatı turistlere tanıtan, turist grubu açısından “bilinmeyen” tarafı aydınlatan kültürel arabuluculuk rolü de üstlenmektedir. Bu nedenle turistler ile turist rehberinin etkileşimi oldukça önemlidir. Turist rehberinin iletişim yeterliliği, turistlerin tatil deneyiminden memnun olup olmamasında etkilidir. Turist

rehberlerinin performansı da, turistlerin deneyimlerini önemli şekilde etkilemektedir (Leclerc ve Martin, 2004: 185). Örneğin, rehberler turistlerin gidecekleri yerleri, görecekleri şeyleri ve ev sahibi kültürde karşılaşacakları durumları yönlendirebilmektedir. Öte yandan turistler de yerel halk ile aralarında iletişimi, etkileşimi ve dengeyi sağlamalarından dolayı rehberlere güven duymaktadır (Yu vd., 2002: 77).

Turist rehberi üzerine yapılan çalışmalarda, turist rehberinin rolü ve fonksiyonları hakkında farklı tanımlara yer verilmiştir Turist rehberlerinin işlevleri (rolleri) ile ilgili yapılan bazı çalışmalarda rehberler elçi, kültür aracılığı yapan kişi , “katalizör”, yorumcu ve çevirmen olarak ele alınırken (Holloway, 1981; Yu, Weiler ve Ham 2001; Dahles 2002), diğerlerinde lider, organizatör, eğitimci ve animasyon görevlisi yönleriyle ön plana çıkmaktadır (Cohen, 1985; Geva ve Goldman, 1991; Pond, 1992; Mancini, 2001). En sık kullanılan işlevleri ise tanıtma ve bilgilendirme olarak bilinmektedir (Holloway 1981; Cohen 1985; Yu, Weiler ve Ham 2001; Dahles 2002). Rehber aynı zamanda yerel kültürü yorumlayan bir kültür köprüsüdür. Görsel oluşturma ve kültür köprüsü rolü rehberin turiste seyahat deneyimini en iyi biçimde yaşatmasıyla ilgilidir. Rehber, kültür turlarında ‘güvenilir bir kılavuz’ (Cohen 1985); ‘kültür yorumcusu’ (Nettekoven, 1979; Urry, 1990); ‘kültür aracısı’ (Holloway, 1981; Ap ve Wong 2001) ve turistin pek çok konuda başvurduğu bir danışmandır. Rehber bilgi sahibi ve bilgi veren, eğitici ve öğretmen, turisti güdüleyen ve tatil deneyimini yaşatan, misyon sahibi, ülkesinin elçisi, (Yu, Weiler ve Ham 2001), temsil rolü olan, eğlendiren, grup üyelerini bir arada tutan, kendine güvenli, disiplinli bir grup lideridir (Holloway, 1981). Tüm bu tanımlamalar Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. *Turist Rehberlerinin Rollerine Yönelik Yapılan Tanımlar*

Roller	Araştırmacı	Yıl
Aktör	Holloway	1981
Elçi	Holloway	1981
	Yu, Weiler ve Ham	2002
Dengeleyici	Schmidt	1979
	Holloway	1981

	Pearce	1982
	Fine ve Speer	1985
Bakıcı/Gözetmen	Fine ve Speer	1985
Katalizör	Holloway	1981
Kültür Sımsarı	Holloway	1981
	Katz	1985
	Dahles	2002
Bilgi Aktarıcı	Holloway	1981
	Hughes	1991
	Dahles	2002
Aracı	Schmidt	1979
	Ryan ve Dewar	1995
	Evans	1976
Mütercim/Tercüman	Almagador	1985
	Holloway	1981
	Katz	1985
	Ryan ve Dewar	1995
Lider	Cohen	1985
	Geva ve Goldman	1991
	Pond	1992
Arabulucu	Schmidt	1979
	Holloway	1981
	Cohen	1985
	Katz	1985
Organizatör	Van den Berghe	1980
	Hughes	1991
	Pearce	1982
	Schuchat	1983
Satış Elemanı	Fine ve Speer	1985
	Gronroos	1978
	Schmidt	1979
Öğretmen	Holloway	1981
	Pearce	1982
	Fine ve Speer	1985
	Mancini	2001

Kültür Yorumcusu	Nettekoven	1979
	Urry	1990
Animatör	Cohen	1985
	Geva ve Goldman	1991
	Pond	1992
	Mancini	2001
Onaylayıcı	Wang, Hsiesh ve Chen	2002
Anlatıcı Satıcı Katılımcı Temsilci	Mason ve Christie	2003
İletişimci	Leclerc ve Martin	2004
Çevreyi Koruyan	Black ve Ham	2005
Hikâye Anlatıcı	McCabe ve Foster	2006
Kültürel Miras Aktarıcısı	McGrath	2007
Propagandacı	Lin, Wang ve Chen	2008
Müşteri deneyimlerini etkileyen	Randall ve Rollins	2009
Uzlaştırıcı	Salazar	2010
Sürdürülebilirlik temsilcisi	Weiler ve Kim	2011
Müze rehberi	Best	2012
Bütünleştirici	Hu ve Wall	2013
İzlenim yönetimi	Su, Yang, Badaoui ve Cho	2014
Fiziksel Güç Anlayış Karşılama Empati	Weiler ve Black	2015
Koordinatör	Potter	2016

Kaynak: Zhang, H. ve Chow, Q. I. (2004), Application of Importance- Performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong, *Tourism Management*, 25, 83.'den uyarlanmıştır ve güncellenmiştir.

2.1.6. Turist Rehberlerinin Sahip Olması Gereken Özellikler

Turist rehberlerinin turizm sektörüne karşı görevleri, katkıları ve büyük oranda sorumlulukları vardır. Bu mesleği önemli yapan, rehberlerin ülkelerini yabancılara karşı kendi kişilikleriyle temsil etmeleri, ayna görevi görmeleridir (Çimrin, 1995: 9). Özellikle

Türkiye gibi önemli turistik destinasyonlara sahip ülkeler için olumlu imaj güçlendirme ve olumsuz imaj düzeltmede en etkili pozisyonda bulunan grupların başında turist rehberi gelmektedir (Tosun ve Temizkan, 2004: 353). Turizm endüstrisinin başarısı ve turistik bölgenin imajı için rehberin kaliteli bir hizmet üretip üretmemesi oldukça önemlidir. Turistler, turistik bölgeyi gezerken sadece gözlemde bulunmayıp aynı zamanda turist rehberin anlattıklarını ve yorumlarını dinlemektedirler. Rehberin grup ile iletişimi grup moralini ve sosyal ilişkilerini güçlendirici bir etkiye sahiptir (Korkmaz vd., 2010: 5).

Ülkeye gelen her turist grubunun, ülkeye ayak bastıkları andan itibaren karşılaştıkları ilk insan çoğu zaman rehberlerdir ve grupta rehber arasında ilk iletişim başlamış olur. Yine rehberleri onlara, tur boyunca eşlik etmektedir. Rehberin ilk andaki davranışı, konuşması, görüntüsü, bilgisi ve tavırları ile turistlere ülke hakkındaki olumlu ya da olumsuz ilk izlenimi yaratacak olan kişiler profesyonel turist rehberleridir. Bu yüzden ki, ülkenin turizm elçisi olarak adlandırılan turist rehberlerinin eğitimlerinden önce belli başlı özelliklerine dikkat edilerek seçilmelidir (Güzel, 2007: 12). Rehberlerin sahip olması gereken özellikler; karakteristik özellikleri, fiziksel görünüm, bilgi ve donanım ve beceri ve yetenekler olmak üzere dört başlık altında sınıflandırılmaktadır.

2.1.6.1. Karakteristik Özellikleri

Rehberlik mesleğini yapmak isteyenlerin diğer mesleklerden farklı olarak sahip olması gereken bazı karakteristik özellikleri vardır. Sürekli insanlarla iletişim halinde olan rehberlerin en önemli karakteristik özellikleri ile ayrıntılı bilgiler aşağıda verilecektir.

2.1.6.1.1. Dışa Dönük Olma ve İnsanlarla İletişim Kurabilme

Rehberlik bir hizmet sunumudur, dolayısıyla, rehberin insan ilişkilerine önem veren birisi olması ve onlarla rahatça iletişim kurabilmesi önemli rehber özellikleri arasında yer almaktadır. Hem işletmeler hem de müşteriler, genelde rehberlerden nazik, sabırlı, duygulu, yaptıkları işi önemseyen, bencil olmayan, sinirlerine hâkim olmasını bildiği gibi hafif de sert olan bir insan tipi beklemektedirler. Rehberler tur esnasında aynı zamanda turistlere hizmet

etmektedirler, bu sebeple insanlar rehberlerin saygılı olmalarını ve hizmet ettikleri her grupta olumlu yönde bir ilişki geliştirmelerini beklemektedirler. Bu yönüyle, rehberleri hemşire, sosyal hizmet görevlileri ve terapistlerle aynı kefeye koymak mümkündür. Rehberlerin insanlara son derece değer veren, müşterilerin söylediklerini dinleyen ve 09.00 – 17.00 mesainin haricinde, müşterilerinin rahatını 24 saat düşünen insanlar olmaları gerekmektedir (Tangüler, 2002: 15).

Rehberler pozitif enerjiye sahip olmalı, insanlarla çabucak kaynaşabilmeli ve kısa sürede insanlara kendilerini sevdirebilmelidir. Çekingen, sıkılgan ve utangaç olmamalı, aksine dışa dönük olmalı ve insanlarla ilişki kurmada hiçbir sorun yaşamamalıdır. Rehberler, turistlerle turdan sonra da rahatsız etmeden görüşmeye devam etmeli, irtibatı koparmalıdır. Onlarla elinden geldiğince, mektup, mesaj ya da en kolay yöntemle yani maille yılbaşı ve bunun gibi özel günlerde iletişim kurmalıdırlar (Güzel, 2007: 13).

2.1.6.1.2. Misafirperverlik

Seyahat geniş anlamıyla sosyal bir oluşumdur, bu yüzden seyahat olayında rehberin rolünün de birçok sosyal yönü bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi rehberin misafirperverlik özelliğidir. İyi ev sahipleri insanları seven, insan ilişkilerinde rahat olan ve onların rahat etmeleri için uygun ortamlar hazırlama yeteneğine sahip insanlardır; iyi ev sahipleri insanların iyi yönleri ile ilgilenen, ihtiyaçları olduğunda yardım elini uzatan, diğer insanlarla kaynaşmalarını sağlayan kişilerdir; onlar diğerlerinin duygularına karşı hassastırlar ve misafirlerinin rahatsız olduklarını sezdikleri an sohbetin veya faaliyetin konusunu değiştirirler. Dolayısıyla rehber, misafirperverlik özelliğiyle bir ev sahibi gibi davranmalıdır. Ev sahiplerinin bir arkadaşı, aracı, savunucu, eğlendirici, yoldaş olma gibi birçok rolleri bulunmaktadır (Tangüler, 2002: 15-16).

Rehberlik mesleğinin özü, iyi ev sahipliği yapabilmektir. İyi bir rehber, insanlara hizmet etmekten asla sıkılmamalı ve onlara iyi bir ev sahibi olmalıdır. Özellikle gelen yabancıların “Tanrı misafiri” olarak görüldüğü Türkiye’de her rehber Türk insanının en önemli özelliği olan misafirperverliği en iyi şekilde üstlenmeli, hatta Türk halkının bu özelliğini anlatımlarına da aktarmalıdır (Güzel, 2007: 13).

2.1.6.1.3. Konuşma ve Espri Yeteneği

Bir rehberin, topluluk önünde bildiklerini aktarırken güzel ve etkili konuşması, kendini dinleyenleri etkileyip, inandırabilmesi ve sıkmadan dinletebilmesi gerekir. Rehberler anlatacakları fıkraları iyi seçmeli, asla politik olmamalı, insanları ya da milletleri gıcınduracak espri ve fıkralar anlatmamalıdır. Ellerinden geldiğince gruba espri yapma ve fıkra anlatma yeteneğini kullanmalıdırlar, çünkü bu gruba aralarında olumlu bir bağ yaratacaktır. Rehberler, dini inançla ilgili konuşmalarda nazik bir konu olduğu bilincini kaybetmemelidirler. Aynı zamanda mümkün olduğu kadar saygılı ve dikkatli olmalıdırlar (Güzel, 2007: 13).

Bazen rehberler eğlendirici olma rollerinde aşırıya kaçabilmektedirler. Bu rehberler komedyenler gibi, gülme ve alkış miktarını başarılarının ölçüsü olarak algılayabilmektedirler. Oysa turlarda yapılan esprilerin hem yapıcı hem de eğlendirici özelliği olmalıdır. Eğlendirmek ve espri yapmak, sürekli güldürmek anlamına gelmemelidir. Ayrıca, rehberlerin toplumların kültürleri ve espri anlayışları arasındaki farklılıkları bilmeleri ve turistlerin dinlerine, dillerine, yaşadıkları bölgelere, gelenek ve göreneklerine ve etnik gruplara yönelik espriler yapmamaya dikkat etmelidir. Bir turisti güldüren espri diğerini gücendirebilir (Tangüler, 2002: 22).

Rehber, görevini bilen bir konsolosluk mensubu kadar bazı zamanlarda daha geniş ölçüde memleketin temsilcisi olduğunu asla unutmamalıdır. Dozunu

kaçırmadan ve asla belli etmeden memleketi yararına propaganda yapabilme sanatını bilmelidir (Polat, 2001: 25).

Uluslararası çalışan rehberler, yabancılarla iletişim kurarken onların dilini kullanıyorsa, dikkat edilmesi gereken kurallardan bazıları şu şekilde sıralanabilir (Tangüler, 2002: 27):

- Rehber, anlaşılıp anlaşılmadığını tam olarak anlayana kadar yavaş, açık ve net bir şekilde konuşabilir ve uygun bir dille, dinleyicilerin de aynı şekilde davranmaları ricasında bulunulabilir.
- Rehber, hem kendi ses tonuna hem de karşısındakilerin ses tonuna dikkat etmelidirler. Genel olarak, insanlar karşısındakileri anlamadıkları zaman yüksek sesle konuşma eğilimindedirler. Rehberin, dinleyicilerin anlamadıkları konuları, konuşması sürerken veya konuşmanın sonunda tekrarlatması ve konuşmanın sonunda soru sormaya teşvik etmesi iyi bir yöntem olabilir. Başlangıç olarak, basit kelimelerin ve kısa cümlelerin kullanılmasına özen gösterilebilir. Bu sırada dinleyicinin konuşma kapasitesinin de anlaşılmaya çalışılması gerekir, çünkü konuşulanı çok rahat anlayabilen birisine basit bir dilde hitap etmek de bazen ters tepebilir
- Rehberlerin turistlere ne yapmamaları gerektiğini söylemekten öte, kendilerinden ne yapmalarının beklenildiğini söyleyerek olumlu bir tutum sergilemesi gerekmektedir. Eğer rehber, anlattıklarının çevrilmesi için bir aracı kullanıyorsa, konuşmalarını aracıya değil dinleyicilere yapması daha yerinde bir davranıştır.

2.1.6.1.4. Sevgi, Saygı, Hoşgörü ve Dürüstlük

Rehber hoşgörülü olmalı, turisti anlayışla karşılamalı ve hatalı davranışlarında onları uyarmalıdır. Örneğin, bazı yoğun turlarda turistler yemek molasında gidilen yerin yerel halkıyla bir arada olmak, o yerin

kültürünü daha yakından tanımak amacıyla, yemek yemek yerine o yörenin sokaklarında fotoğraf çekmeyi arzu edebilir. Turist, seçimini yapmış ve öğle yemeğinden feragat etmiştir. Böyle durumlarda hoşgörülü davranmak, tur programını aksatan bir durum olmadığından saygı duymak gerekir.

Rehber, turisti sevmelidir. Pozisyonunu; işini gören bir eleman gibi değil, severek ve isteyerek yaptığı bir hobi gibi görmelidir. İnsanın sevmediği birine bir şeyler vermesi çok zor olur. Rehber turiste saygı duymalıdır. Turistin fikirlerine saygı duymalı, turisti dinlemeli, sözünü kesmemelidir (Polat, 2001: 26). Mesleğini, insanları sevmesi ve yaratıcı olması, hizmet etmekten rahatsızlık duymaması ve turist rehberliğinde, rehberin mesleğini sevmesi, oldukça önemlidir. İnsan sevgisi, bu mesleğin mihenk taşlarındandır (Akmel, 1992: 220).

Turistlerin otelde, pansiyonda, turda, mola ve alışverişte her türlü gereksinimleriyle bizzat kendisi ilgilenmelidir. Rehberler eşlik ettikleri gruplara mutlaka dürüst davranmalıdır. Herhangi bir konu hakkında turistin ve konunun sorduğu konunun cevabı bilinmiyor veya hatırlanmıyorsa turiste o anda yalanlar uydurmamalı, bu soruyu bilmediğini ya da hatırlayamadığını belirterek, araştırmak için müsaade istemeli ve kendisine cevabı kendisine arzu ettiği takdirde ulaştıracağını bildirilmelidir. Gerekirse bir konuyu kendisinden daha iyi etüt etmiş uzman turiste söz ve hak vermesini bilmeli ve bundan çekinmemelidir (Güzel, 2007: 16).

2.1.6.1.5. Kendine Güven ve İstek

Rehber tura çıkmadan önce iyi bir plan ve hazırlık yapmalıdır. Eğer iyi bir hazırlık yaptıysa, kendine güvenli ve istekli olacaktır. Kendine güven ve istek de başarıyı getirir. Bir rehber, eğer bir şeyler yanlış giderse asla paniklememelidir. Eğer turistlerde güven oluşturmuşsa, onlar sakin ve sempatik yaklaşır. Onlara ayrıca bu yanlışlığın nasıl ve neden ortaya çıktığını ve nasıl düzeltileceğini açıklamalıdır (Polat, 2001: 26).

Özellikle rehberliğe yeni başlayan tecrübesiz rehberler ve az tecrübeli kişiler, grupla karşılaşmaktan korkmamalı, yaşayacakları her tecrübenin deneyim olacağını unutmamalıdır. Rehber, kendine güvendiği sürece, görevini en iyi şekilde yerine getirecek ve iyi bir performans sergileyecektir (Güzel, 2007: 16).

2.1.6.1.6. Liderlik Ruhü

En temel anlamıyla lider; insanları bir amaç için peşinden sürükleyen ve sahip olduğu iç motivasyonlar sebebiyle insanları etkileyen kişi olarak tanımlanmaktadır. Liderlik; etki altına almak, yönlendirmek, izlenecek rota, düşünce ve olaylarla ilgili rehberlik etmek, yol göstermektir (Akköz, 2015: 26).

Liderlik rolü, rehberin görev ve sorumluluklar listesinin en başında bulunmakta ve çoğu işveren rehberin grup üzerindeki etkisini ve yöneltme becerisini bilgi ve tecrübe üzerinde tutmaktadır. Liderlik, karmaşık ve zor bir iştir. Turist rehberinin sahip olması gereken, olmazsa olmaz önemli özelliklerden biri de, grubu benimseyerek kendini grubun lideri ve bir parçası olarak görüp, grupla kaynaştığını hissettirmesi ve turu iyi bir şekilde sonlandırmasıdır. Liderlik tesadüfen kazanılan bir özellik değildir. (Tangüler, 2002:1; Güzel, 2007:17).

Turist rehberi lider olarak turistleri yönetmemeli aynı zamanda onlara hizmet etmelidir. Turist rehberleri, paket turlarda katılımcı olarak bulunmalarına rağmen, o tura katılanlara hizmet etmekle yükümlüdürler. Öte yandan rehberler; turun yöneticisi olmaları sebebiyle tur programının düzenli bir şekilde uygulanması ve turistlerin güvenliği gibi pek çok konuda otoritedir ve sözünü dinletmek için bazı durumlarda emir vermek durumundadırlar. Bu nedenle bir tura liderlik etmek oldukça karmaşık ve çelişkilidir (Wong ve Lee,

2012: 2). Bir tura liderlik ederken işgören konumunda olan rehberler, grup üzerinde otorite kurmak için bazen çeşitli uyarılarda bulunurlar.

2.1.6.1.7. Sorumluk Sahibi Olma

Profesyonel turist rehberliği mesleğinin uygulanmasından etkilenen en önemli kesim yerli ve yabancı turistlerdir. Kurumsal açıdan en fazla etkilenen ve aynı zamanda mesleği etkileyen taraflar, başta seyahat işletmeleri olmak üzere konaklama kesimi ve turizm hizmeti sunan işletmeler ile bu şirketlerde çalışanlardır. Rehberlik mesleğinin yerine getirilmesinden etkilenen başlıca taraflar, çalışan rehberler ve rehber adayları, üniversitelerin rehberlik bölümlerinde öğrenim görenler, turistlere, yerli ve yabancı gezginler, seyahat işletmeleri, yerli ve yabancı tur operatörleri, turiste hizmet sunan şirketlere, lokantalar, ulaştırma şirketleri, müze ve ören yerleri ile alışveriş işletmeleridir. Bir rehberin mesleki davranışlarından diğer rehberler doğrudan etkilenir (Yarcan, 2007:37).

Turist rehberleri, turizm sektöründe çok büyük görev ve sorumluluklar yüklenmekte, turistlerin karşılanmalarından uğurlanmalarına kadar sürekli yakın ilişkide bulunacakları rehberlerinden görecekları ilgi ve içtenlik dolu bir misafirlik duygusu ile sunulan hizmet sayesinde kendilerini rahat ve huzurlu hissetmektedirler (Köroğlu, 2011: 2).

Turist rehberlerinin mesleki etik sorumlulukları şu şekilde açıklanabilir (Batman, Yıldırğan ve Demirtaş, 2001: 35-36; Şahin, 2012: 26):

- Turist rehberi kendisini çalıştıran şirkete (acentaya) karşı sorumluluğu: acentaya en iyi hizmeti sunmakla yükümlüdür, aynı zamanda rehber, çalıştığı acentayı temsil eden bir çalışandır.
- Tura hizmet sağlayan işletmelere karşı sorumluluğu: hizmet sağlayan işletmelerin hizmetlerinde ara sıra sorunlar olabilir. Bu sorunları müşterilere açıklayacak küçük bir yardımda bulunulduğunda turun

başarıyla yürütülmesi mümkün olmaktadır. Bu noktada rehberlere önemli görevler düşmektedir. Ayrıca işletme ile ilgili verilecek raporlarda rehberin iyi niyet çerçevesinde hareket etmesi ve dürüst davranması gerekmektedir.

- Kendi turist grubuna karşı sorumluluğu: En önemli olan sorumluluk müşteriye karşı olmalıdır. Turist rehberi müşterinin memnuniyetinden ve mutluluğundan sorumludur. Tur boyunca herkese eşit ilgi ve tarafsız davranıldığında kıskançlık ve imrenme ortaya çıkmayacak ve gezi sorunsuz bir şekilde tamamlanacaktır. Ayrıca rehber, ahlâki ölçülerini ve diğer değer yargılarını herhangi bir kişiye ya da gruba dayatmamalıdır.

2.1.6.2. Fiziksel Görünüm

Rehberin bir lider olarak rolünü oluşturabilmesi için, grubun onun hakkında edindiği ilk izlenim büyük bir önem taşır. Rehber grup üyeleri tarafından yakinen incelenen bir kişi olması itibarıyla, rehberin görünümü genel bir imaj oluşturulmasında önemlidir (Tangüler, 2001: 34).

Rehberin en önemli bir özelliği de giyimine gösterdiği özen olmalıdır. Rehberin beraberindeki giysileri yapmakta olduğu turun özelliklerine ve niteliğine uygun olmalıdır. Mevsime ve kalınan otelin düzeyine göre giyinmek için uygun elbiseler alınmalıdır. Bu giysilerin mümkün olduğu kadar ütüsü kolay bozulmayan giysiler olmasına özen gösterilmelidir (Çimrin, 1995: 62).

Uzun sürecek turlarda, rehber yanına tüm tur boyunca giyebileceği kadar temiz kıyafetler almalıdır. Grubun karşısına asla kirli kıyafetlerle çıkmamalıdır. Turun içeriğine göre yapılacak aktivitelerde giyilecek kıyafetlerin seçimine dikkat edilmelidir. Yürüyüş, tırmanış vs. gibi aktiviteler için bayan rehberler etekten kaçınmalıdır, rahat, kendilerini turda sıkmayacak ve yormayacak kıyafetler giymelidirler. Aynı zamanda bu tarz turlar için müşteride önceden haberdar

edilmelidir. Jeep Safari, rafting, vb. animasyon turlarında rahat edecekleri kıyafetler giyerken, kültür turlarında ise ellerinden geldiğince göze hoş gözüken tarzda kıyafetler giymelidirler. Rehberler her zaman ülkelerini ve ülke insanını temsil ettiklerini ve turist rehberliğinin bir meslek olduğunu unutmamalıdır ve saç ve sakal kesimleri, takıları gibi unsurlara dikkat etmelidirler (Güzel, 2007: 20).

2.1.6.3. Bilgi ve Donanım

Hacıoğlu'na (2000: 169) göre, rehber, paket tur seyahatini gerçekleşmesinden sorumlu kendisine verilen programı uygulayıp, müşterilerine yardımcı olan, yöreler ve tarihi eserler hakkında bilgi veren kişidir. Bu kapsamda bilgi ve donanım, çeşitli alt başlıklar altında ayrı ayrı incelenecektir.

2.1.6.3.1. Yabancı Dil Bilgisi

Rehber, kendi ülke insanına rehberlik yapmanın yanı sıra, değişik ülkelerden gelen turistlere de rehberlik yapmaktadır. Bu nedenle rehberin en az bir yabancı dili çok iyi biliyor ve konuşuyor olması gerekmektedir. Rehber, turistlerin gezmek ve öğrenmek istedikleri yerleri, onların tercih ettikleri dilde anlatan kişidir. Bu nedenle turistlerle iletişimin kurulması, onlara gerekli bilgilerin aktarılması açısından yabancı dil bilgisi büyük önem taşımaktadır. Nitekim Türkiye'de profesyonel turist rehberi olmak için gerekli koşullardan birisi de yabancı dil bilgisine sahip olmaktır (Güzel, 2007: 29).

2.1.6.3.2. Genel Kültür ve Yöre Bilgisi

Turist rehberinin sadece anlatacakları yöre hakkında bilgi sahibi olması yeterli değildir. Aynı zamanda bilimden sanata, ekonomiden siyasete her türlü konuda bilgiye sahip olması gerekmektedir. Turistler sadece yörenin tarihi ve turistik özelliklerini değil, aynı zamanda ülkenin sosyo-ekonomik özelliklerini de öğrenmek istemektedirler. Bu nedenle rehberin bu konular hakkında da bilgi sahibi olması gerekmektedir (Tetik, 2006: 53).

2.1.6.3.3. Diğer Kùltürler Hakkında Bilgi

Rehberler işlerinin bir parçası olarak, başka kùltürlerden, ùlkelerden ve kıtalarda gelen insanlara liderlik etmek durumundadırlar. İyi bir rehber yönettiği grubun dilini iyi bildiği gibi, ùlkenin kùltür yapısı, din yapısı, ekonomik yapısı, gelenek ve göreneklerini bilmelidir. Gerektiği zaman rehber karşıdaki kùltürü karşılaştırarak örnekler verebilir. Örneğin, İngilizleri uzun bir tur programı ile gezdiren bir rehberin müşterilerine vereceği ve İngilizlerin kùltürünün bir parçası olan bir beş çayı molası müşterilerin çok hoşuna gidecektir. Ancak başka kùltürleri sürekli olarak takip etmek ve bilgi sahibi olmak için, seyahat, basını takip etme, o ùlkeye ait kitapları okuma, müziklerini dinleme, filmlerini izleme gibi yöntemler başvurulabilir (Güzel, 2007: 29).

2.1.6.3.4. İlk Yardım Bilgisi

Rehberler bütün turistlerin sorumluluğunu üstlenmiş durumdadırlar. Dolayısıyla, rehberler turlarda acil durumlarla karşılaştıklarında, sorumlulukları gereği ilk yardım metotlarını bilmelidirler. İlk yardım eğitiminin rehberler açısından en önemli amacı, rehberleri sağlık açıdan acil bir durumda sakin kalmaya hazırlamaktır. Bunun yanında hastayı ve diğer yolcuları telkin edebilmek ve gelebilecek diğer tehlikelerden uzak tutabilmek, çabuk ve duruma uygun kararlar alabilmek, yardım gelene kadar hastayı korumak ve kımıldatmamak rehberin diğer görevleri arasındadır (Tangüler, 2002: 29). İlk yardım bilen ve soğukkanlılığını koruyabilen bir rehber, hayat kurtarıcıdır.

2.1.6.4. Beceri ve Yetenekler

Rehberlerin bilginin yanı sıra çeşitli beceri ve yeteneklere sahip olmaları gerekmektedir. Rehberlerin beceri ve yetenekleri, rehberlerin yetiştirilme tarzları, yetiştirildikleri ùlke ve bölge, ailelerinden ve toplumdan kazandıkları bilgi, gelenek ve göreneklerden etkilenebilmektedir. Ancak, sahip olmaları beklenen beceriler ve yetenekler öğrenerek kazanılan ya da geliştirilebilir özelliklerdir (Tetik, 2006: 55).

Buna göre rehberin sahip olması gereken beceri ve yetenekler aşağıda açıklanacaktır.

2.1.6.4.1. Rehberin Anlatım Becerisi

Pek çok rehber, dinleyicilere bilgiyi aktarma biçiminin, ne anlatıldığından daha önemli olduğunu unutmaktadır. Rehberler, başarılı olabilmek için, grubun nasıl bilgi edineceğini bilmeli ve grubun aldığı bilgiye tepkisini yönlendirebilmelidir. Bireyler, bilgiyi görsel, işitsel ve duyuşsal yoldan alırlar. Rehber, bilgiyi her üç yoldan da sunabilecek biçimde hazırlanmalı, gruptaki turistler hangi yolu tercih ediyorlarsa ondan yararlanmalıdır. Rehber, bilgiyi renklendirmelidir. Plan, harita, çizim, fotoğraf benzeri görsel malzemeler öğrenme aşamasında çok yararlı olacaktır. Rehberin anlattıklarının görüntülere paralel olması şarttır. Çünkü aksi halde görsel kişiler bir arayış içine gireceklerdir ve rehberin belirttiği her şeyi görmek isteyeceklerdir. Rehber turun başlangıcında gruba tur programını açıklamalı, önemli noktaların altını çizmeli ve konular arasında ilişki kurabilmelidir. Tur bitiminde ise rehber turda gördükleri yerlerin bir özetini çıkarmalıdır (Güzel, 2007: 23).

Ayrıca iyi bir rehber dinleyenleri de anlatımın içine katabilmelidir. Rehberin anlatımı eğlenceli olmalı, turistlere uygun olmalı, iyi organize edilmiş olmalı ve sadece başlık değil konu içermelidir. Arada bir sorular yönelterek, onlardan alacağı cevaplarla konusunu hem zenginleştirmiş olur, hem de onların sıkılmasına fırsat tanımaz. Başarılı anlatımın temelinde rehberin iyi bir iletişime sahip olması ve yöre ile ilgili detaylı bilgiye sahip olması yatmaktadır. (Tetik, 2012: 243-245; Akköz, 2015: 24).

Cohen (1985) de özellikle rehberin anlatım becerisinin önemine dikkat çekmiştir. Bu beceri sayesinde turist rehberi yöre kültürünün yabancı ve bilinmeyen yönlerini turiste anlatarak, bu değerleri ziyaretçiler açısından anlamlı hale getirmektedir. Anlatım turistler açısından büyük önem

taşımaktadır. Çünkü turistler yörede kısa süreliğine ziyarette bulunmaktadırlar, yöre hakkında herhangi bir bilgiye sahip değillerdir ve bu geçici çevrelerine boş zamanı değerlendirme perspektifinden bakabilmektedirler. Bu nedenle birçoğu yerel değerleri, inanışları, gelenekleri ve günlük yaşamı kavrayamamaktadırlar (Rabotic, 2008, 214).

2.1.6.4.2. Yorumlama Gücü

Turist rehberleri, tarihi yerleri aktarma ve yorumlama görevleri gereği turizmde kritik bir öneme sahip olmaktadır. Turistler, gittikleri yerleri sadece otobüsten seyretmekle kalmamakta aynı zamanda da tur rehberinin anlatımlarıyla ve yorumlamalarıyla gördüklerini daha da anlamlandırmaktadırlar (Dahles, 2002: 784; Zhang ve Chow, 2004: 82).

Başarılı bir yorumda bilginin ötesinde rehberden en az üç şey beklenir; birincisi, ziyaret edilen yere karşı tutku ve sempati beslemesi, ikincisi, öykü yaratma ve anlatma yeteneği, canlı bir betimlemeye sahip olması, son olarak da mizah duygusuna sahip olmasıdır. Mizah bir sunuşu, anlatımı canlandırır, lezzet katar. Grubu rahatlatır, ziyaret edilen yerden ve anlatılanlardan zevk almasını sağlar. Mizah duygusu her rehberde olmalıdır, çünkü insanlar eğlenmek için, tatile çıkar ve gezilere katılırlar. Turistler, geldikleri ülke hakkındaki her şeyi merak edip, rehberlerinin merak ettikleri konular hakkındaki yorumlarını sorarak fikir edinmek isterler. Rehberlerde yaptıkları yorumlara dikkat edip, yanlış anlaşılmalara yol açacak yorumlardan kaçınmalıdırlar (Güzel, 2007: 24).

Yorumlama teknikleri, turistler ve yerel toplumun kültürleri arasında köprü oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Yu ve diğerleri., 2002: 77-79). Rehberin iletişim becerisi, kültür donanımı, ülke kültürünü yorumlama yeteneği, turistlerle yerel kültür arasındaki ilişkiyi de belirlemektedir. Kültür aracısı ve yorumcusu olarak turist rehberi, yerel halkla turist arasında bir iletişimcidir (Yarcan, 2009: 36).

2.1.6.4.3. Organizasyon Yapabilme ve Karar Verebilme

Turist rehberleri, tur programı hazırlama, turistleri karşılama, turistlerin konaklama, yiyecek-içecek ve eğlence ihtiyaçlarını karşılama, gezi programını uygulama, turistleri bilgilendirme vb. hizmetleri yerine getirmektedir. Bütün bu işlevler, turistin turizm bölgesine gelişinden ayrılışına kadar bir tur programı ve grup yönetimini gerektirmektedir. Bu nedenle bir rehberin yönetim fonksiyonları olan planlama, organizasyon, liderlik, koordinasyon ve denetim konularında ve bunların kendi meslek alanlarında uygulamaları ile ilgili bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (Tetik, 2006: 60).

Tur esnasında her an her şey olabilir. Müşteriler rahatsızlanabilir, yaralanabilir ya da vefat edebilir. Bu yüzden rehber her zaman için soğukkanlı olmalı ve doğru kararları verebilmelidir. Rehber grupta karar veren kişidir ve rehberin verdiği kararlar anlaşılır ve mantıklı olmalıdır. Rehberler karar verirken asla duygularına yer vermemelidir (Güzel, 2007: 25).

2.1.6.4.4. Soru Sorma ve Cevaplama Kabiliyeti

Turlarda rehberlere çok farklı alanlarda sorular sorulabilir, yine rehber de turu daha heyecanlı kılmak, atmosferi değiştirmek ve merak duygusu yaratmak gibi amaçlarla turistlere çeşitli sorular yöneltebilir. Rehberin turiste soru sorması, turistlerin konuya olan ilgisini ve katılımını artıracaktır (Tangüler, 2002: 22).

2.1.6.4.5. Yenilikleri İzleyebilme

Rehber değişken koşullar içerisinde mesleğini icra eden kişi olarak, kendini ve bilgilerini yenilemesini bilmelidir. Meslektaşlarından geride kalan rehber

iş bulma konusunda zorlanacak, bulabilse bile grupların beklentilerini yeterince yerine getiremeyecektir (Değirmencioğlu, 1998: 213).

Bir rehberin bilgisini her geçen gün, günün koşullarına ve mevzuat değişikliklerine göre geliştirmesi, yenilmesi gerekmektedir. Örneğin bir rehber, gezi yapılan yerlerin giriş fiyatlarını, bahşiş miktarını, döviz kurlarını, hava durumu ve yol durumları gibi bilgilerini sürekli güncellemeleri gereklidir. Yine rehberler, ülkede gelişen ekonomik, siyasal, sosyal her türlü olayı, yani keşfedilen gezi yerlerini bilmelidir (Güzel, 2007: 25).

2.1.6.4.6. İletişim Becerisi

İnsanlar, başkalarıyla bir arada olabilmek, onları anlayabilmek, kendilerini anlatabilmek ve toplumsallaşabilmek için iletişim kurar. İki kişinin duygu, düşünce ve bilgilerini paylaşarak birbirini anlaması ile ilgili süreç iletişim kavramını oluşturmaktadır (Gürgen, 2007: 9). Bir ülkede faaliyet gösteren acenta sahibinin ya da rehber dışındaki diğer personelin turistlerle her zaman doğrudan iletişim kurma imkânı bulunmazken, rehberin turistlerle doğrudan iletişim kurabilme imkânı mevcuttur (Güzel, 2007: 21).

Turist rehberliği işinin özü iletişimdir. İyi bir iletişimci, mesleğinin gerektirdiği eğitsel ve teknik özelliklerle beraber başarılı bir rehber olabilir (Batman, Yıldırğan ve Demirtaş, 2001: 25). Turist rehberi kültür elçisi konumundadır ve turistlerin seyahat deneyimini geliştiren iletişim yeterliliğine sahip olması gereklidir (Şahin, 2012: 30).

Bireyler arası iletişimde başarılı olabilmek için, rehberlerin hizmet ettiği grubu ve bu grubun geldiği ülkeyi tanınması, anlaması ve kendi kültürü için farklı ya da ters gelen davranışları hoş görmesi gerekmektedir. Bireyler arası iyi ilişkiler kurabilmesi için dürüst, güvenilir, hoşgörülü, bakımlı, nazik ve esprili, dışa dönük ve sosyal olma, çatışmaları önleyebilme, ikna yeteneği,

dinleme yeteneği ve topluluk önünde konuşma yetenekleri gibi niteliklere sahip olması gerekmektedir (Tangüler, 2002: 18).

Turist rehberi, kendisiyle aynı dili konuşabilen, ikamet ettiği yerden farklı yerlere seyahat eden turistlere rehberlik yapabilmektedir. Dolayısıyla, değişik ülkelerden gelen turistlere de rehberlik yapabileceği için, en az bir yabancı dilde yazılı ve sözlü iletişim kurabilme özelliğine sahip olmalıdır. Bunun yanında, bireyler arası iletişimde başarılı olabilmek için, rehberlerin hizmet ettiği grubu ve bu grubun geldiği ülkeyi tanınması, anlaması ve kendi kültürü için farklı ya da ters gelen davranışları hoş görmesi gerekmektedir. Bireyler arası iyi ilişkiler kurabilmesi için dürüst, güvenilir, hoş görülü, bakımlı, nazik ve esprili, dışa dönük ve sosyal olma, çatışmaları önleyebilme, ikna yeteneği, dinleme yeteneği, topluluk önünde konuşma yetenekleri gibi niteliklere sahip olması gerekmektedir. İletişim becerileri rehberin diğer işlevlerini kolaylaştırıcı olması açısından önemlidir (Güzel, 2007: 21).

Rehberin iletişim becerisi pek çok unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurlar (Ham, 1992, 173; Tangüler, 2001: 19-20; Tetik, 2012: 242-243):

Grup Önünde Konuşma: Grup önünde konuşma çoğu insanın çekindiği bir durumdur. Bu becerinin korku olmaktan çıkarılması, eğlence ve hatta rehberin kendisine güven duymasını sağlayan bir öğe haline getirilmesi gerekmektedir. Rehberin zayıf yönlerinden birisi anlatılacak konuların ezberlenmesidir. Bir konuya hazırlanmak, ezber anlamına gelmemeli, konunun özüne hâkim olunması gerekmektedir.

Heyecanı Yenme ve Deneyim: Konuşmacının konuya genel ilgisi ve bu konuyu dinleyicilerle paylaşma isteği heyecanı yenme konusunda önemli bir anahtar olabilmektedir. Konuşmacının konuşmadan önce veya konuşma sırasında heyecanlanarak sözlerini unutması bir şeyleri yanlış söyleme ya da yapma korkusundan kaynaklanmaktadır. Deneyim, konuşmacının kendisine güvenini geliştiren önemli etkenlerden birisidir. Rehberin deneyimi arttıkça

turlar için hazırlık zamanı azalmakta, turlardan daha çok zevk almakta ve daha etkili bir konuşmacı olmaktadır.

Göz Kontağı: Göz kontağı konuşmacıların kullandıkları önemli tekniklerden biridir. Rehber, turistlerle konuşma esnasında göz kontağı kurabildiğinde dinleyicilerle bağlantı kurabilecek ve dinleyici tepkilerini anında görebilecektir. Birçok uzman konuşma sırasında dinleyicilere düzenli bir şekilde bakılmasını önermektedir.

Vücut, Yüz ve El Hareketleri: Vücut, yüz ve el hareketleri de çok güçlü iletişim araçları arasında sayılabilir. Bilerek yapılan ve doğal olan hareketler, gelişigüzel ve doğal olmayan hareketlerden daha etkili olabilmektedir. Çekingen bir tavırla, heyecanın yenilemediğinden yapıldığı belli ve doğal olmayan hareketler rehberin kendine olan güvenini yitirmesine ve turistlerin de ona olan güvenlerinin sarsılmasına neden olabilir. Bu yüzden, Rehberler hem göze hem kulağa hitap ettiklerini unutmamalı, el-yüz hareketleri ve kullandıkları her cümleye dikkat etmelidir. Ellerinden geldiğince diksiyonlarını ve mimiklerini geliştirmelidirler.

Turist rehberleri tarafından yapılan bazı dikkat dağıtıcı tavır ve davranışları şu şekilde sıralanabilir (Tangüler, 2002: 20):

- Rehberin sürekli olarak takıları ve ya saçlarıyla oynaması,
- Sıkça ve gereksiz bir şekilde tekrarlanan “eee” ya da “ııı” denmesi,
- Kızgın bir yüz ifadesinin olması,
- Sık sık argo sözcük veya günlük konuşma dilinin kullanılması,
- “Biliyor musunuz?”, “ve benzeri”, “inanılmaz”, “en çok sevdiğim şey” gibi söz ya da sözcüklerin sıklıkla kullanılmasıdır.

Görünüş, söz kalıpları, tavır ve davranışlar dış göstergelerdir. Bu doğrultuda hızla değişen ve iş yaşamında önemli olan ve göze çarpan ilk faktör, ilk görünüş yani *izlenimler*dir. Buldukları ortamlarda diğer bireyler ile sürekli iletişim halinde

olan bireyler, bu etkileşim sürecinde başkalarının kendileri hakkında sahip oldukları izlenimler hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Bireyler; kendilerine ilişkin izlenimlerin istedikleri yönde olmasına sevinmekte, kötü bir izlenim bıraktıklarının farkına vardıklarında ise çoğunlukla üzülmeyle karşılaşmaktadırlar. Bu nedenle bireyler, arzuladıkları yönde izlenim yaratabilmek amacıyla pek çok yöntem kullanmaktadırlar. Bu tür yöntemler, bireylerin “izlenim yönetimi davranışları” olarak ifade edilmektedir. Arzulanan izlenim genellikle “seviliyor olmak” olabileceği gibi, “kendisinden korkulması” ya da “örnek alınıyor olmak” şeklinde de olabilmektedir. (Doğan ve Kılıç, 2009: 54).

2.1. İZLENİM YÖNETİMİ

İzlenim yönetimi tarihin ilk çağlarından itibaren var olan ve insanların bilgi, becerileri, niteliklerini diğerlerini etkilemek, üstünlüklerini göstermek için kullanılan yöntemlerdir. Bu yöntemler günümüzde hâlâ geçerliliğini korumaktadır.

Başkalarının hakkımızda edindikleri izlenimi etkileme olarak tanımlanan izlenim yönetimi, insanın sosyal bir varlık olması sebebiyle ortaya çıkan bir kavramdır. İzlenim yönetimi, sosyal hayatın her aşamasında varlığından bahsedilebilecek bir kavramdır. Genel olarak, izlenim yönetimi; sırasıyla bireylerin diğerlerini izlemesi, izlenim yaratmaya çalışması ve diğerlerinin birey hakkında edindikleri izlenimleri etkilemeyi amaçlayan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Bu yönüyle Schneider’e (1980) göre; izlenim yönetimi, günlük hayatta saldırganlık, çekicilik gibi pek çok kişisel algıyı içinde barındıran bir yapıya sahiptir.

İzlenim yönetimi, anlık meydana gelen olaylardan ibaret olmayan, gelecekte olması beklenenleri de kapsayan bir süreçtir. Bu özelliğiyle; bazen başkalarının yarattığı izlenimleri inceleyerek kendimize faydası olacak izlenimler yaratmayı, bazı durumlarda uyum sağlamayı, bazen de beden dilimizi ve mimiklerimizi kontrol etmeyi ifade eder. Bu nedenle, izlenim yönetimi aracılığıyla bireyler,

endişelerini azaltmaya veya kusurlarını örtmeye çalışarak duruma uygun biçimde dış görünüşünü değiştirmeyi amaçlamaktadır.

İzlenim yönetimi, bireylerin çevreleriyle olan ilişkilerinin yönetilebilmesi için ilişkilerin başında ve sonunda oluşan etkileşimlerin kontrol edilmesini, yönlendirilmesini ve arzu edilen şekilde devam ettirilmesini amaçlar. Bu amaca ulaşmak için güdülenmeyi, motive olmayı, etkileşimleri izleyerek etkilenmeyi ve bunların sonucunda da sosyal bir güç kazanmayı ve bir kimlik algısı oluşturmak için etkilemeyi gerektirmektedir (Demir, 2002). Bu yönüyle izlenim yönetimi, davranışları yönlendirmenin yanı sıra diğer bireylerin beklentilerini karşılamaya yardımcı olan girişimleri içeren dinamik bir süreçtir.

İzlenim yönetimini bir drama sanatı olarak kabul eden Erving Goffman, sahnede çok çeşitli roller üstlenen aktörlerin kurdukları sosyal etkileşimlerin amacını veya anlamını oluşturmak için yapılan girişimleri izlenim yönetimi olarak adlandırır ve bu girişimlerin başkalarının bizim hakkımızda düşündüklerini de tahmin etmemize yardım ettiğini belirtir (Goffman, 1959; Tatar, 2006). Doğan ve Kılıç (2009) yaptıkları çalışmada bazı yazarların izlenim yönetimi uygulamalarında esas olarak bireyin üstlendiği rolleri benimsediğini ifade etmektedirler. Goffman ise bu yazarların aksine, izlenim yönetimini; sosyal davranış kapsamında bireyin temel güdülerinin ve kişilik özelliklerinin anlaşılabilmesi olarak tanımlamaktadır. Araştırmanın bu bölümünde izlenim yönetimi kavramı, izlenim yönetimi modelleri ve izlenim yönetimi teknikleri ayrıntılı olarak incelenmiş ve izlenim yönetimi teknikleri turist rehberlerine yönelik örneklerle desteklenmiştir.

2.2.1. İzlenim Yönetimi Kavramı ve Tanımı

İzlenim, “Bireyin zihninde bazı öğelerin etkileşimi sonucunda meydana gelen imge” şeklinde tanımlanmaktadır. İzlenim yönetimi ise bir bireyin, diğer bireylerin kendisiyle ilgili izlenimlerini kontrol etme süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu iki tanımdan da anlaşıldığı üzere; izlenim yönetimi, bireyin aynı ortamda etkileşim halinde olduğu diğer bireylerle ilgili zihninde oluşan imgelerin yönlendirilmesidir. İki

kişinin ya da iki ögenin arasındaki iletişim, anlatım ve izlenim ilişkisiyle kurulur. Bir taraf genel görüntüsü, davranışları veya kullandığı işaretlerle karşı tarafa bir mesaj, bir bilgi iletirken, öteki tarafta bunlardan aldığı izlenimle bilgi edinecektir. İzlenim, karşıımızdaki kişinin anlatımından aldığımız algılarla onun hakkında veya onun iletmek istediği şeyler hakkında kendimize göre bilgi edinmektir. İzlenimde analitik ve küresel olmak üzere iki etken bir arada rol oynamaktadır. Analitik etken, karşıımızdaki kişinin iletişim davranışı içinde kullandığı işaretleri çözmektir. Küresel etkende ise duygularımız ağır basmaktadır. Herhangi bir izlenim oluşurken, bir yandan karşıımızdaki kişinin kullandığı simgeleri çözer, bir yandan da bunu duygusal biçimde değerlendirerek bir bütün şeklinde izlenim alınır (Baysal, 2001: 33).

Genel anlamıyla izlenim yönetimi, bireylerin başkalarıyla kurdukları iletişim esnasında onların tutum ve algılarını etkilemek amacıyla kullanılan teknikler olarak açıklanabilir. (Gardner ve Martinko, 1988; Leary ve Kowalski, 1990; Rosenfeld, Giacalone ve Riordan, 1995; Demir, 2002; Basım, Tatar ve Şahin, 2006). Öte yandan, sosyal etkileşimlerle birlikte ortaya çıkan bir kavram olan izlenim yönetimi, kişilerin belirli amaçlar doğrultusunda tasarladıkları kendilik imajları hakkında, diğerlerinin bakış açılarını etkilemeye çalıştıkları bir süreç olarak değerlendirilebilir (Schlenker, 1980; Rosenfeld, vd., 1995; Özdevecioğlu ve Erdem, 2008).

İzlenim yönetimi kavramı ilk kez 1959 yılında sosyolog Erving Goffman'ın "The Presentation of Self in Everyday Life" (Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu) adlı çalışmasında açıklanmış ve irdelenmiştir. Bu yaklaşıma göre, Erving Goffman (1959) sosyal hayatın bir tiyatroya benzediğini ve herkesin çevresindekilere bu tiyatroyu oynadığını öne sürmektedir. Bu görüş doğrultusunda kişi, tiyatronun bir parçasını oynadığında, içsel olarak onu izleyenlerden izlenimini ciddi bir şekilde değerlendirmelerini beklemektedir. Aynı zamanda "benliğin sunumu" olarak da ifade edilen izlenim yönetimi, bu bağlamda kişilerin çeşitli biçimlerdeki izlenimleri kontrol etmek için çabaladığı bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Goffman, 1959; Jones, 1990; Rosenfeld vd., 1995). Bu süreç, bir hedef kitle tarafından kabul gören bir imajı yaratmak, devam ettirmek, korumak veya değiştirmek için bir aktör tarafından sarf edilen çabalar bütünüdür (Bozeman ve Kacmar, 1997). Bireyler, diğer bireylerin

bulunduğu ortamlarda kendi etrafında yer alan bireyler üzerinde belirli bir izlenim yaratma çabasıyla kendi kişisel özelliklerini ve davranışlarını değiştirmektedir. Bu şekilde kişiler çeşitli amaçlar doğrultusunda, farklı dinleyiciler üzerinde farklı izlenimler yaratma arayışına girebilmektedir. Sözü edilen bu amaçlar kişilerin yaratmak istediği izlenim yönetimi amaçları (sevilme, yeterli görünme, başarılı görünme vb.) olmanın yanı sıra, ortama göre değişiklik gösteren amaçları da (bazen yeterli görünme yerine sevilme amacına odaklanırken, özellikle iş görüşmelerinde tam tersi durumların söz konusu olabilmesi gibi) kapsamaktadır.

Tedeschi ve Riess (1981), izlenim yönetimini, bireylerin sergilediği ve diğer bireylerde kendisi ile alakalı tutum ve izlenimleri kontrol etmek ve bu izlenimleri istediği yönde değiştirmek için kullanılan bilinçli ya da bilinçsizce kullanılan davranış olarak tanımlamıştır. Ayrıca, izlenim yönetimi, sosyal etkileşimlerin amacını ve anlamını meydana getiren, bireylerin davranışlarına yön veren ve diğer bireylerin beklentilerini karşılamaya yönelik yapılan davranışların tamamıdır (Rosenfeld vd., 1995: 3-12). Bu açıdan değerlendirildiğinde; izlenim yönetimi, düzenli ve kontrollü sosyal ilişkileri meydana getiren ve hoşnut olunmayan, rencide edici, istenmeyen durumları önlemek için iki yönlü bir süreç (Rosenfeld vd., 1995: 3-12) olarak etkileşim açısından önem arz etmektedir. Bu etkileşimin sonunda, karşısındaki birey hakkında çeşitli izlenimler edinen bireyler, diğer taraftan onlarda izlenim yaratmaktadırlar. Bu izlenimler, ilişkilerin gelişiminde belirleyici bir role sahiptirler (Özdemir, 2006; Doğan ve Kılıç, 2009: 53). Bu bakış açısına göre, bireyin kullandığı izlenim yönetimi teknikleri, bir bakıma kendisine nasıl davranılmasını beklediği konusundaki beklentilerini yansıtır (Leary, 1996; Giacalone, 1989: 52).

İzlenim yönetimi, evrensel bir durum olup toplumsal hayatın her safhasında yer alan bir kavramdır. Genel anlamda izlenim yönetimi, bir bireyin diğerini takip etmesi, diğer bireyler üzerinde izlenim yaratmaya çalışması ve diğer bireylerin kendileri hakkında edinmiş oldukları izlenimleri değiştirmeyi içeren bir kavramdır.

Bireylerin izlenimlerini kasıtlı ya da kasıtlı olmaksızın yönetebilmesine göre bazı tanımlamalarda nüanslar yer almaktadır. Buna göre; Montagliani ve Giacalone (1998:

598) ve Becker ve Martin (1995:174-200) izlenim yönetimini, “sosyal güç kazanmak amacıyla sosyal etkileşimi, bilinçli ve aktif yönlendirme” şeklinde tanımlamış ve izlenim yönetimi tekniklerinin bireyler arası etkileşimi kolaylaştıran pratik yöntemler olduğunu vurgulamışlardır.

Kacmar ve Carlson (1994: 682-697), “bireylerin, diğer bireylerin kendisine ilişkin izlenimlerini kontrol etmek için belli bir imajı, kasıtlı ya da kasıtlı olmaksızın sergilemesi” olarak izlenim yönetimini tanımlarken, Crittenden ve Bae izlenim yönetimini (1994: 653-672) “bireylerin, diğer bireylerin kendisine ilişkin algılarını kasıtlı ya da kasıtlı olmaksızın yönlendirme ve kontrol altına alma girişimleri” şeklinde ifade etmişlerdir.

İzlenim yönetiminin amacı; Şekil 1’de belirtildiği üzere, kişilerin belirli hedefleri elde etmesinde bu hedeflere dayanan izlenimlerle ilişkili bilginin yönlendirilmesi aracılığıyla çevresel izlenimlerin yönetilmesidir. Bu açıdan izlenim yönetim sürecinin örgütsel bağlamdaki birçok uygulamada da yer aldığı görülmektedir. Bu çerçevede izlenim yönetimi, örgütsel davranış alanında liderlik (Wayne ve Green, 1993), performans değerlendirme (Wayne ve Liden, 1995), kariyer geliştirme (Feldman ve Klich, 1991) ve iş görüşmeleri gibi alanlarda çeşitli alanlarda araştırılmaktadır (Stevens ve Kristof, 1995). Yukarıda yer verilen tanımların ortak özellikleri şu şekilde özetlenebilmektedir:

- İzlenim yönetimi, belli bir kişi veya kişileri etkileme amacı gütmektedir.
- İzlenim yönetimi hedef kitlede istenilen kişisel imajı oluşturmak için kullanılır.
- İzlenim yönetimi teknikleri farklı amaçlara hitap etmektedir (örneğin turist rehberleri için turistlere kendini dinletmek ya da tur esnasında otorite kurmak gibi).
- İzlenim yönetimi teknikleri durumsal faktörlere göre değişkenlik gösterebilir.
- İzlenim yönetimi dinamik bir süreci kapsamaktadır.
- İzlenim yönetimi teknikleri olumlu ve olumsuz sonuçlar doğurabilir.

Hedef/Amaç Matrisi		İzlenim Yönetimi Davranışının Hedefi	
		Bireyin Kendisi	Diğer Kişiler
İzlenim Yönetimi Davranışının Amacı	Olumlu	Bireyin kendisi ile ilgili olumlu imaj oluşturmak için sergilediği davranışlar	Bireyin (kendi imajını etkileyebileceğini düşündüğü) başka kişiler için olumlu imaj yaratmaya yönelik davranışları
	Olumsuz	Bireyin bilinçli olarak kendisiyle ilgili olumsuz imaj yaratmak için sergilediği davranışlar	Başkalarının imajına zarar verme amaçlı davranışlar

Şekil 1. *İzlenim Yönetimi Davranışının Hedef / Amaç Matrisi*

Kaynak: Yılmaz, 2012: 87.

İzlenim yaratma, sosyal etkileşim ile ilgili bir süreçtir ve bireyin çeşitli amaçlara ulaşmak adına diğer bireylerin fikir ve davranışlarına yön vermek için kullandığı tekniklerden oluşur (Rao, Schmidt ve Murray, 1995). İzlenim yönetimi teknikleri direkt olarak kullanılmamaktadır. Bireyin kendini gösterme ile ilgili davranışları; yeteneklerine, ihtiyaca, amaçlarına, karşı tarafın sahip olduğu niteliklere ve içinde bulunduğu sosyal ortamın özelliklerine göre farklılaşmaktadır (Tedeschi, Lindskold ve Rosenfeld, 1985).

Bireyler, kullandıkları izlenim yönetimi tekniklerini kaydederler ve bu teknikleri kullandıkları zaman neler olduğunu zihinlerinde depolarlar. Önceden yaşamış oldukları aynı durumla tekrar karşılaştıklarında bireyler, önceden başarılı olduklarında kullandıkları teknikleri tekrar kullanırlar. Öte yandan, geçmişte kullanıp başarılı oldukları teknikleri kullanmaksızın yeni tekniklere başvurabilirler. Özellikle daha önce yaşamadıkları durumlar, bireyin izlenim yönetimi tekniklerini kullanma amacına uygun olup olmadığı değerlendirilir ve bu süreç senaryo oluşturma olarak adlandırılır. Senaryo oluşturma olası bir durumda nasıl davranılacağına önceden kestirilmesi aşamasıdır. Bu durum, rutin davranışlarda, izlenimleri değiştirmede ve iletişim sürecini devam ettirmede önemli

kabul edilir. Bireyler özellikle sahip olduğu kimliğe karşı bir tehdit algıladığında senaryo geliştirmeye ihtiyaç duyar. Senaryo geliştirme, sosyal mesaj içeren bilinçli bir süreçtir ve birey her durumda senaryo gelişme aşamasına gelebilir. Geliştirilen senaryolar genellikle bireyin sahip olmak istediği sosyal kimlik ve yaratmak istediği imajla paralellik göstermektedir. Eğer birey sahip olduğu ve sahip olmak istediği sosyal kimlik arasında bir fark görmezse kendisi ile izlenimleri değiştirmek için herhangi bir şey yapmaz. Ancak nu durumun tam tersi yaşanırsa, birey kk de olsa bir fark grurse geliştirdiği senaryoyu uygulamaya devam eder ya da geliştirdiği senaryo üzerinde değişikliğe gider. (Bozeman ve Kacmar, 1997:9-30). Wate (2000); bireylerin kullandığı izlenim yönetimi tekniklerinin duruma göre farklılaşacağını öte yandan bireyin, bazı tekniklere sürekli olarak başvurulabileceğini savunmaktadır (Wate, 2000'den aktaran zdemir, 2006: 40). Bu düşünceye paralel olarak Shutz da (1998:611-622) bireylerin farklı dönemlerde farklı izlenim yönetimi tekniklerine başvurduklarını ve bu sebeple bireyin tek bir izlenim yönetimi tekniğini kullanması beklenmemektedir.

2.2.2. İzlenim Yönetimi Modelleri

Literatürde yapılan çalışmalar izlenim yönetimini bir süreç olarak ele alarak ve bu süreci modeller doğrultusunda açıklamaya çalışmıştır. Modellerde; genel olarak izlenimlerin oluşturulması evresi öncesindeki öncüller ile öncüllerin etkileri ve bu etkilerin sonucunda bireysel etkilenme ve de karşı tarafı etkileme süreci hakkında bilgi verilmektedir. İzlenim yönetimi sürecini açıklamaya yardımcı olan çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu modeller;

- Leary ve Kowalsky'nin İzlenim Yönetimi Modeli
- Rosenfeld, Giacalone ve Riordan'ın İzlenim Yönetimi Modeli
- Martinko'nun İzlenim Yönetimi Modeli
- Sampson'un İzlenim Yönetimi Modeli
- İzlenim Yönetiminin Siberetik Modeli
- Gardner ve Martinko'nun İzlenim Yönetimi Modeli şeklinde sıralanabilir.

2.2.2.1. Leary ve Kowalsky'nin İzlenim Yönetimi Modeli

Leary ve Kowalsky'nin (1990: 34-37) izlenim yönetimi modelinde (Şekil 2) yer alan sınıflandırma; izlenim oluşturmaya güdülenme ve izlenim oluşturma şeklindedir. Modelde yer alan bu iki unsur farklı prensiplere göre işleyen, bireysel özelliklere göre değişen alt süreçler olarak ele alınmıştır. Bireyler, öncelikle belirli izlenimleri oluşturmaya güdülenmekte ve ardından diğer bireylerin kendisine ilişkin izlenimlerini etkileri altında tutmak için davranışlarını değiştirmektedirler.

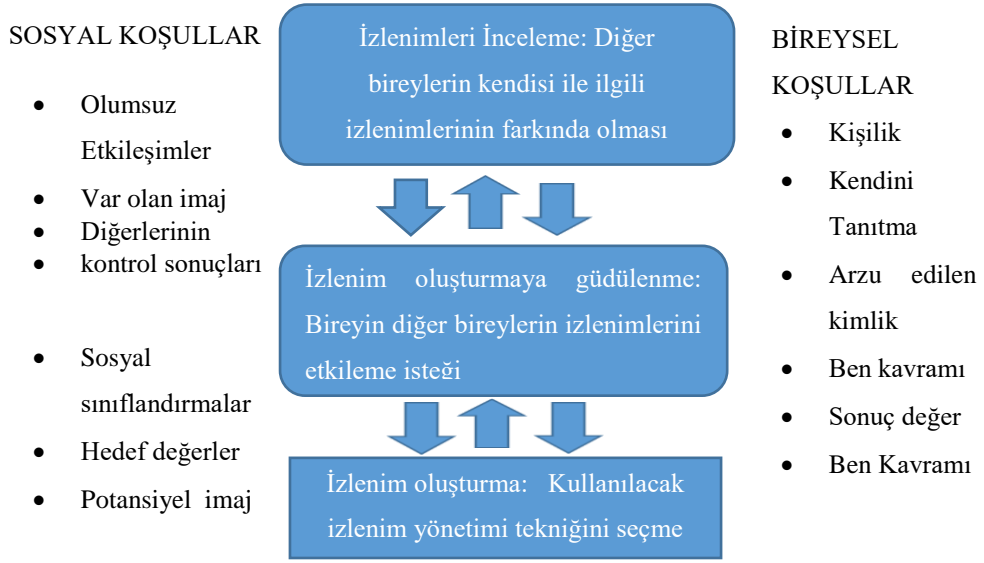
İZLENİM OLUŞTURMAYA GÜDÜLENME	İZLENİM OLUŞTURMA
<ul style="list-style-type: none">• İzlenimin amaçlara uygunluğu• Amaçların önemi• Gerçekleşmesi beklenen ve mevcut imaj arasındaki fark	<ul style="list-style-type: none">• Benlik kavramı• Arzu edilen ve edilmeyen imaj• Rolün gerektirdikleri• Mevcut olan ve gerçekleşmesi beklenen sosyal imaj

Şekil 2. *İzlenim Yönetiminin İki Ögesi*

Kaynak: Leary ve Kowalsky, 1990: 34-37.

2.2.2.2. Rosenfeld, Giacalone ve Riordan'ın İzlenim Yönetimi Modeli

Rosenfeld, vd., (1995) geliştirdikleri üç bileşenli izlenim yönetimi modelinde (Şekil 3), Leary ve Kowalsky'nin modelinden farklı olarak, izlenimleri takip etmeyi modellerinde benimsemişlerdir.

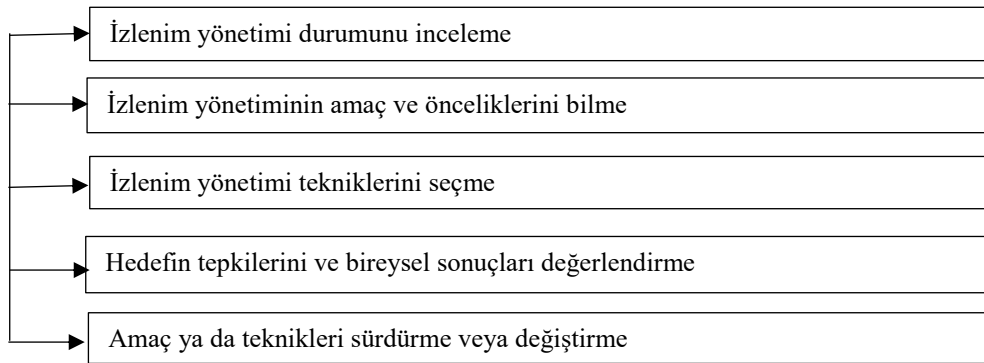


Şekil 3. *İzlenim Yönetiminde Sosyal Psikoloji Sürecinin Üç Bileşenli Modeli*

Kaynak: Rosenfeld, Giacalone ve Riordan, 1995.

2.2.2.3. Martinko'nun İzlenim Yönetimi Modeli

Şekil 4'e göre öncelikle durum değerlendirmesi yapılarak ve izleyicinin kişisel özellikleri incelenir. Bu değerlendirme sonunda, izlenim yönetimi tekniklerinin amaçları belirlenir ve bu amaca yönelik hangi tekniklerin kullanılacağı belirlenir. Daha sonra izleyicilerin verdiği tepkileri incelenir. Eğer teknik başarılı değilse amaç ve kullanılan teknikler gözden geçirilir (Martinko, 1991: 22).



Şekil 4. *İzlenim Yönetimi Süreci*

Kaynak: Martinko, 1991.

2.2.2.4. Sampson'un İzlenim Yönetimi Modeli

Sampson (1997), Martinko (1991) modelini biraz daha detaylandırmış ve dokuz adımda incelemiştir (Şekil 5).

Hedefleri tanımlama, durumdan neyin elde edilmek istendiğini ortaya koyma
İzlenim yönetiminde bulunanları tanımlama, izlenim yönetimi durumunu inceleme, izlenim yönetiminin amaç ve önceliklerini belirleme
Uygun araç ve tekniklerin seçimi
İzlenim yönetimi tekniğinin uygulanması
Tepkilerin alınması
Hedeflere ne kadar ulaşıldığının (hangi bireysel sonuçlar elde edildiğinin tespit edilmesi)
Uygulanan teknikler gelen tepkiler doğrultusunda yeniden biçimlendirilmesi
Yeni hedeflerin belirlenmesi
Döngü halinde bu uygulamaların tekrar edilmesi

Şekil 5. *İzlenim Yönetimi Süreci – Sampson Modeli*

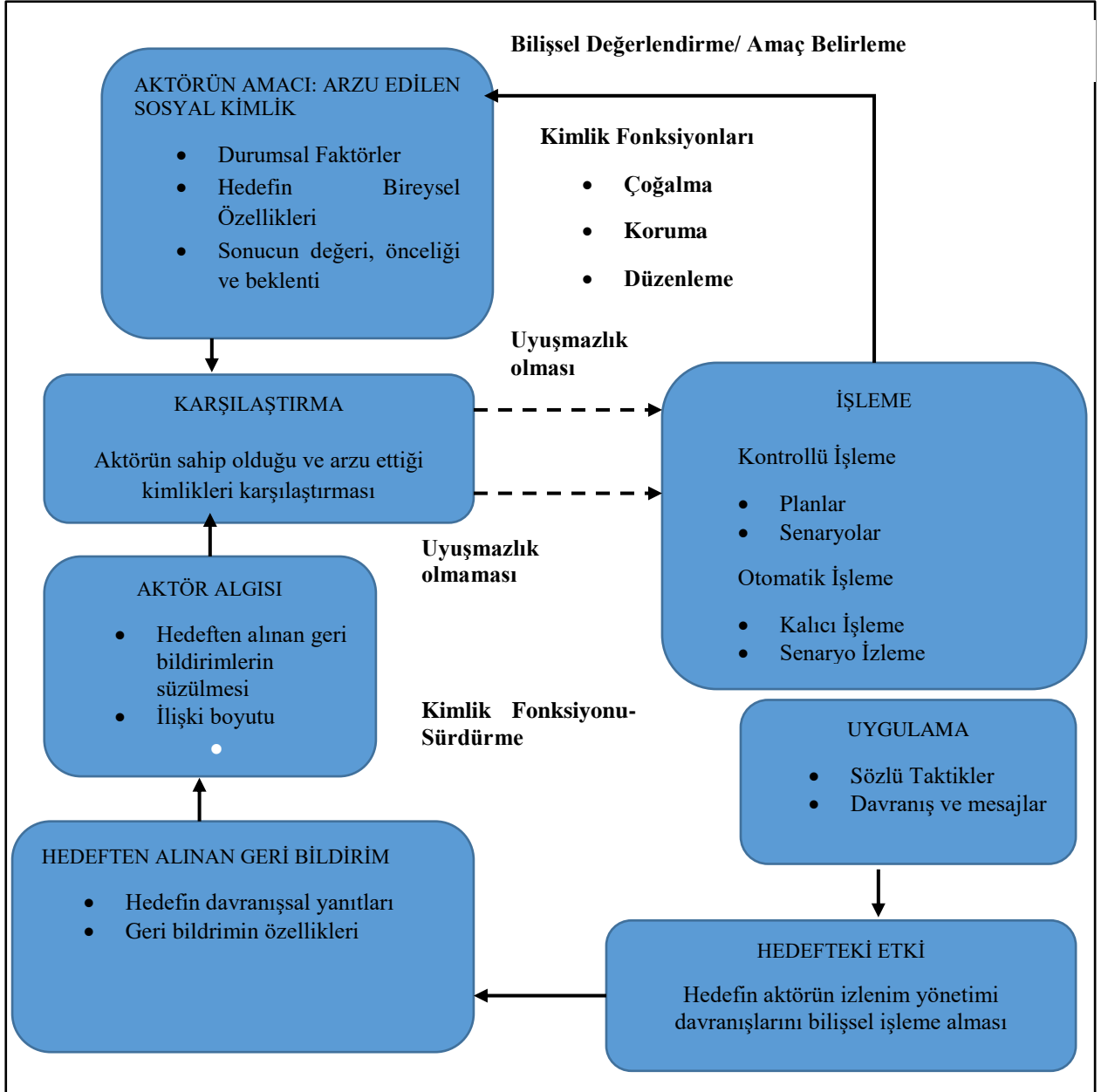
Kaynak: Sampson, 1997.

Sampson'un öne sürdüğü modelin, Martinko'nun modelinden farkı öncelikle hedefin tanımlanması ve beklenti oluşturmaktadır. Diğer taraftan, izlenim yönetimi tekniklerinin belirlenip uygulanmasından sonra tekrar hedefe ulaşıp ulaşılmadığı belirlenmekte ve duruma göre teknikler gözden geçirilerek yeni hedefler belirlenmesi ve bu hedeflerin uygulanmasına devam edilir (Sampson, 1997).

2.2.2.5. İzlenim Yönetimi'nin Siberetik Modeli (Bozeman ve Kacmar)

İzlenim yönetiminin siberetik modeline göre, izlenim oluşturmaya güdülenme, bireyin amacı ya da sahip olmayı arzu ettiği sosyal kimlik ile hedef bireylerden aldıkları geri bildirimler arasındaki algılanan farklılıktan kaynaklanır ve bu farkı kıyaslama sonucu ortaya koyabiliriz. Aktörün imajı, arzu ettiği biçimde ise aynı teknikler kullanılmaya devam edilir; eğer bir farklılık söz konusu ise alternatif bir teknik arayışı başlar. Bu adımı senaryo geliştirme veya çeşitli planlar takip eder ve belirlemiş olduğu tekniğe göre davranan birey, sergilediği davranış karşısında hedefin tepkisini bekler. Bu tepki ayrıntılı incelenerek aktörün ulaşmayı istediği imaj

ile kıyaslanır. Bu kıyaslamamanın sonucu, Şekil 6'da görüldüğü üzere bir sonraki adımın ne olacağını ve etkileşimin devamını belirler (Bozeman ve Kacmar, 1997: 9-30).

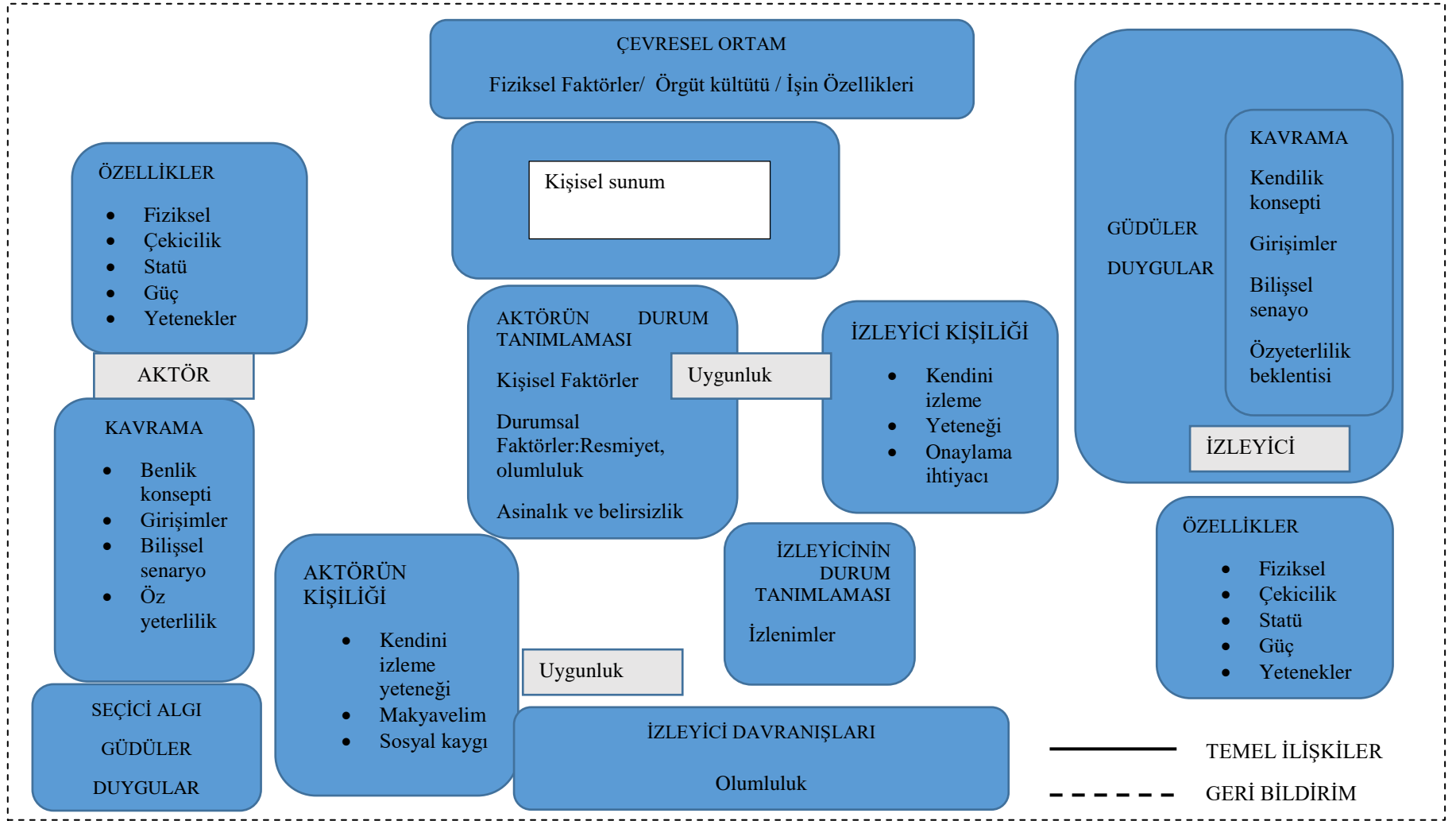


Şekil 5. İzlenim Yönetiminin Siberetik Modeli

Kaynak: Bozeman ve Kacmar, 1977.

2.2.2.6. Gardner ve Martinko'nun İzlenim Yönetimi Modeli

Gardner ve Martinko (1988:321-388) izlenim yönetimine ilişkin bir model geliştirmişlerdir (Şekil 7). Bu model, Goffman'ın sosyal etkileşimlere ilişkin dramaturjik bakış açısından esinlenilerek geliştirildiği görülmektedir. Bu modelde, bireyler diğer bireylerde olumlu izlenimler yaratmak için performans sergileyen aktörler olarak belirtilmiştir. Buradaki aktörün ve izleyicinin özellikleri, fiziksel çevrenin özellikleri ile harmanlanarak bir tür uyarıcı rolü üstlenmektedir. Modelden de anlaşılacağı üzere, kişilik özellikleri, aktör ve izleyicinin belirli durumlara ilişkin yorumlarını etkilemekte ve aktör bu tanımlarını kullanarak en uygun izlenimleri oluşturarak davranışlarını sergilemeye çabalamaktadır. Aktörün izlenimlerini yönetmede göstereceği başarı, aktörün performansının, izleyicinin durum tanımına uygunluğuna göre değişir ve uygunluk düzeyi arttıkça, aktörlerin arzu ettiği izlenimleri yaratma ve izleyicilerden uygun yanıtlar alma olasılığı artmaktadır (Demir, 2002: 21). İzleyicinin yanıtları ise aktörün performansının başarılı olup olmadığı hususunda aldığı tepkilerdir.



Şekil 6. İzlenim Yönetimi Sürecinde Anahtar Değişkenler ve Başlıca İlişkiler

Kaynak: Gardner ve Martinko, 1988.

2.1.3. İzlenim Yönetimi Teknikleri

İzlenim yönetimi teknikleri, izlenim yönetimi modellerinden farklı olarak izlenim yönetme sürecinde başvurulan teknikler olarak ifade edilmektedir. Bolino (1999); Jones ve Pittman (1982) tarafından sınıflaması yapılan beş izlenim yönetimi tekniğinin, çoğunlukla kullanılan temel teknikler olduğunu ifade etmiştir. Jones ve Pittman sınıflandırmasını bir ölçek dâhilinde güvenilirliği ve geçerliliği Bolino ve Turnley (1999) tarafından doğrulanmış ve bu kapsamda en çok atıf yapılan ve kâbul gören sınıflandırma olarak literatürde yerini almıştır. Jones ve Pittman (1982) izlenim yönetimi tekniklerini, saldırgan ve savunmaya yönelik teknikler olmak üzere iki ana gruba ayırmıştır. Saldırgan teknikler arasında; kendini sevdirmeye, niteliklerini göstermeye, örnek davranışlar sergilemeye, kendini acındırma ve gözdağı verme yer almakta iken, savunmacı izlenim yönetimi teknikleri olarak adlandırılan ve rapor verme ve özür dileme olarak adlandırılan iki alt boyuttan oluşan tekniklerin sınıflandırılmasında ise Gardner ve Martinko'nun modeli (1988) benimsenmiştir. Saldırgan ve Savunmacı teknikler ve izlenimlerle ilgili girdiler Tablo 2'de incelenmiştir.

Tablo 2. *İzlenim Yönetimi Teknikleri ve İlgili İzlenim Girdileri*

Saldırgan Teknikler			
Teknikler		İlgili İzlenim Girdileri	
Kendini sevdirmeye	İyilik yapma	Sevecen	Yalaka
Nitelikleri övmeye	Övünme	Yetenekli	Ukala
Örnek teşkil etmeye	Meşgul Gibi Görünme	Kendini İşine Adanmış	Egoist
Kendini Acındırma	Yardım Talep Etme	Muhtaç	Hazırcı
Gözdağı verme	Sindirme	Otoriter	Emreden
Savunmacı Teknikler			
Teknikler		İlgili İzlenim Girdileri	
Masumluk	İnkâr etme	İmajı iyileştirme	Düzenbaz
Bahane bulma	Sorumluluktan kaçma	İmajı iyileştirme	Yalancı
Haklı olma	Olayı kabullenme ama sonucu başka nedenlere bağlama	İmajı iyileştirme	Beceriksiz, yalancı
Özür dileme	Sorumluluğu alma	İmajı iyileştirme	Samimiyetsiz

Kaynak: Crane ve Crane, 2002: 28'den uyarlanmıştır.

Jones ve Pittman'ın (1982) ortaya koyduğu bu sınıflandırma ve Tedeschi ve Melburg'un (1984) 2x2 sınıflandırması ile birleştirilmiş ve ortaya çıkan bu yeni sınıflama saldırgan teknikler olarak adlandırılmıştır. Bu sınıflandırmada ayrıca savunmacı tekniklerde yer almaktadır (Özdevecioğlu ve Erdem, 2008). Schutz'a (1998) göre; izlenim yönetimi teknikleri dörde ayrılmaktadır. Bunlar; girişken teknikler, saldırgan teknikler, korunmaya yönelik teknikler ve savunmaya yönelik teknikler olarak sıralanabilir.

Bozeman ve Kacmar'a (1997: 30) göre birey, hangi tekniği kullanacağına kararlaştırmak için sahip olmayı arzu ettiği izlenimi elde edecek doğru tekniği, hedef kitleyi izleyerek ve geri bildirimleri dikkate alarak elde etmeye çalışır. Witt (1991: 213) bireyin, izlenim yönetimi tekniklerini kendi için önemli gördüğü anlarda ya da ortamlarda kullandığını vurgulamıştır.

Jones (1990) izlenim yönetimi tekniklerini; biçimlendirici ve biçimlendirme sonrası olmak üzere iki gruba ayırmıştır. Biçimlendirici teknikler şu şekilde sıralanabilir; kendini sevdirmeye, yıldırma, örnek olma, yardım isteme ve niteliklerini övme şeklinde iken, biçimlendirme sonrası teknikler; bireyin kabiliyet, güç, çekicilik, prestij ve statüye ilişkin izlenimler oluşturmaya yönelik tekniklerdir (Rind ve Benjamin, 1994:19; Bolino, 1999: 82).

İzlenim yönetimi tekniklerine ilişkin bir diğer sınıflama da çevresel odaklı ve bireysel odaklı tekniklerin yer aldığı sınıflamadır (Demir, 2002: 35). Çevresel odaklı teknikler, bireyin çevresinde yer alan bireyleri etkilemesi ve övgü, fikir birliği, yardımcı olma gibi teknikleri ve tebessüm etme gibi davranışları da kapsamaktadır. Bireysel odaklı teknikler ise bireyin tüm dikkati kendi üzerine çekmeyi ve örnek olma, vurgulama, çoğaltma ve niteliklerini gösterme teknikleridir. Ayrıca kılık kıyafet unsurlarında bireysel odaklı teknikler altında değerlendirilir (Ferris ve Kacmar, 1992: 1251; Kacmar ve Carlson, 1994: 682; Wayne ve Liden, 1995: 232).

Bozeman ve Kacmar (1997: 9) izlenim yönetimi tekniklerini, benlik oluşturma, benliğini koruma ve benliğine yönelik teknikler olarak üçe ayırmaktadır. Benlik oluşturma, bireyin hedefe düşündürmek istediği toplumsal kimlikleri oluşturmaya

yönelik davranışlarıdır. Benlik oluşturma teknikleri; niteliklerini gösterme, örnek olma ve vurgulamadır. Bu teknikler başarıya ulaştığında mevcut kimlikle ve arzu edilen kimlik arasında fark azaltılır ya da tamamıyla yok edilebilir. Benlik koruma davranışları ise bireyin hedefin tarafından algılanan benliğini, her türlü zarardan korumasıdır. Bu teknikler ile ilgili bilgi verilirken mevcut ve sahip olunmak istenen toplumsal kimlikler arasında var olan olumlu farklılıklardan hareket edilmiştir.

Bir diğer sınıflandırma ise Andrews ve Kacmar (2001) tarafından ortaya konmuştur. Bunlar; kendini tanıtmaya, kendini savunma ve çağrışım izlenim yönetimi teknikleri olarak sıralanabilir. Kendini tanıtmaya yönelik teknikler incelendiğinde; bireyin, diğer bireyler tarafından belli bir izlenim oluşturma arzusuyla sergilenen davranışlar olduğu görülmektedir. Bu davranışlar; kendini sevdirmeye, kendini övmeye, yardım teklif etme, niteliklerini gösterme ve görüş birliğidir. Savunma teknikleri ise tepkisel tekniklerden oluşmaktadır. Bunlar; açıklama yapma, engelleme ve özür dileme olarak belirtilmektedir.

Tedeschi, Lindsold ve Rosenfeld (1985); izlenim yönetimi tekniklerini aktif teknikler ve savunmacı benlik sunumu olarak ikiye ayırmışlardır. Bu kapsamda izlenim yönetiminin sahip olduğu bazı aktif teknikleri mevcuttur ve en çok kullanılan aktif teknik kendini sevdirmedir.

Özet olarak izlenim yönetimi tekniklerine ilişkin sınıflamalar incelendiğinde, farklı isimler altında olsalar da olumlu izlenimler yaratma ve olumsuz izlenimlerden kaçınma olarak iki gruba ayrıldığı görülmektedir. İlk ortaya çıkan sınıflamaların bazılarında (Jones, 1990) olumsuz izlenimlerden kaçınma davranışı yerine biçimlendirme sonrası davranışlar ve geleceğe yönelik davranışlar sınıflaması yapılmış, bu davranışlar stratejik davranışlar başlığı altında toplanmış, Wayne ve arkadaşları (Wayne ve Ferris, 1990:487-500; Wayne ve Liden, 1995:232-261) kendini sevdirmeye tekniklerine ilişkin sınıflamayı temel alan kendine ve çevreye odaklı teknikler geliştirmiş, Kacmar ve Bozeman (1997:9-30) kimliğe uyum, Andrews ve Kacmar (2001) çağrışım, Shutz (1988:611-622) ise saldırgan ve korunmaya yönelik teknikleri benimsemişlerdir. Bu sınıflamalar incelendiğinde, bu tekniklerin de

gerçekte bir dizi kendini tanıtmaya ve savunma davranışları içerdiği görülmektedir (Demir, 2002: 41).

2.2.3.1. Saldırgan ve Savunmacı İzlenim Yönetimi Teknikleri

İzlenim yönetimi teknikleri saldırgan ve savunmacı izlenim yönetimi olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir.

2.2.3.1.1. Saldırgan İzlenim Yönetimi Teknikleri

Saldırgan izlenim yönetimi teknikleri, istenilen izlenimin oluşturulması için bireyin kariyerinde başarılı olmasına destek olacak bir kimlik oluşturması için kullanılan aktif, daha çok efor gerektiren teknikleri kapsamaktadır. Buna göre, insanlar bu teknikleri kullanarak diğer insanlar üzerinde baskı kurmayı ve onlara söz geçirebileceklerini kanıtlamaya çalışırlar. Diğer bireylere eleştiride bulunma, yapılan eleştirileri bertaraf etme ve onları otorite altına alma bu tekniği kullanan bireyler tarafından sergilenen davranışlardır (Andrews ve Kacmar, 2001; Tatar, 2006). Ayrıca, saldırgan izlenim yönetimi davranışı bireyin toplumdaki imajını güçlendirmek için sergilediği davranışlar olarak adlandırılabilir (Yılmaz, 2012 :89).

Başka bir deyişle saldırgan teknikler, aktif özellik taşımakta ve bireyin iş yaşamında kendisine faydalı olacağını düşündüğü teknikler barındırmaktadır. Saldırgan teknikleri kullanan birey, kariyerinde yükselmek için olumlu bir kimlik oluşturma çabası içindedir (Yılmaz, 2012 :93).

Ünaldı (2005) çalışmasında bireylerin sahip olmak istedikleri ve mevcut durumlarına göre farklı davranışlar sergilemeyi ve değişik izlenim yönetimi teknikleri kullandıklarını belirlemiştir. Ayrıca, saldırgan teknikler, bir grubu etkilemek amacıyla kullanılmaktadır. Saldırgan izlenim yönetimi teknikleri, izlenimlerin istenilen yönde oluşmasına yardımcı olan sağlamaktadır. Bu teknikler, bireyin olumlu izlenim yaratmak amacıyla

kendini olumsuz izlenim yaratan bireylerle karşılaştırması, alaycı ifadelere başvurması, üçüncü kişileri eleştirmesi, olumsuz değerlendirme yapan bireylerin eleştirilerini çürütmesi gibi davranışlardır. Saldırgan teknikler yağcılık, yalvarma, bireysel reklâm, örnek olma ve gözdağı verme olarak beş başlık altında toplanmıştır.

2.2.3.1.1.1. Yağcılık / Kendini Sevdirme (Ingratiation)

Bu teknik bireyin hedefe kendini sevdirmek için sevimli görünmeye çalışması ve hedefin hoşuna gidecek davranışlarda bulunması olarak tanımlanabilir. Bu tekniğin temelinde bireyin “ödüllendirilmeyi hak eden / itaatkâr” biri imajını karşı tarafa yansıtmak istemesi düşüncesi yatmaktadır. Genel olarak yağcılık tekniği olumlu ve etkili bir teknik olarak kabul görse de bazı riskler barındırmaktadır. Bunun sebebi, bu tekniğin başarısı; kime karşı – nasıl kullanıldığı ve fark edilme derecesine bağlıdır. Bazı durumlarda bireyler yağcılık tekniğini kullandıklarının farkında bile olmazlar. Gardner bu durumu “yağcının çıkmazı” olarak adlandırmaktadır. Çünkü bireylerin yağcılık davranışına en fazla başvurduğu durumlar, aynı zamanda bu davranışların açık bir şekilde görülebildiği olaylardır. Bu teknikte başarılı olmanın yolu; yağcılığın açık açık değil, gizliden gizliye yapılmasıdır. Aksi takdirde, bireyler üzerinde olumsuz izlenimler oluşabilmektedir (Yılmaz, 2012: 94-95).

Yağcılık /Kendini sevdirme tekniği kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. Bunlar görüş birliği ve övgüdür (Jones ve Wortman, 1974). Stevens ve Kristof’a, (1995) göre görüş birliği bireyin, diğer bireylerin tutumlarını ve değerlerini onaylamasıdır. Görüş birliği bireyler arasındaki sevgiyi artırır. Kendini sevdirmeye davranışlarından bir diğeri de övgüdür. Övgü, diğer bireylerin güzel sözler kullanılarak iltifat edilmesidir ve karşılıklı etkileşim prensibine göre çalışır. Bireyler, kendilerini seven bireyleri sevme eğilimi gösterirler (Byrne, 1961; aktaran Stevens ve Kristof, 1995). Kendini sevdirmeye tekniğinin en temel ve en yaygın izlenim yönetimi tekniği olduğu söylenebilir. Kendini

sevdirmeye yönelik davranışlar, diğer bireylerin toplum tarafından kabul gören nezaket kurallarının ve sosyal normların dışında nazik davranışları kapsamaktadır (Tabak, Basım, Tatar ve Çetin, 2010). Öte yandan, alçakgönüllülük de bazı koşullara göre bir izlenim yönetimi tekniği olarak kullanılabilir. Bu koşullar bireyin başarılı ve güçlü olduğu durumda alçakgönüllü olmalıdır (Cialdini ve De Nicholas, 1989: 406).

Kendini sevdirmeye tekniği, karşısındaki bireyi övmeye, düşüncelerini onay verme, emirlere boyun eğme gibi davranışlardan oluşan ve bireyler tarafından sıklıkla kullanılan bir göze girme tekniği olarak değerlendirilebilir (Çalışkan, 2007; Doğan ve Kılıç, 2009).

Jones (1990); kendini sevdirmeye tekniğinin temelinde toplum tarafından kabul edilen nezaket kurallarının ve sosyal normlardan ziyade kibar davranışların bulunduğunu savunmaktadır. Kendini sevdirmeye davranışları, gizliden gizliye uygulanan, motivasyona dayanan, bireylerin mevcut gücünü korumaya ve artırmaya yönelik davranışlardan oluşmaktadır. Bu tekniğe başvurulduğunda, ilk adım, karşı tarafı samimi olduğumuza ikna etmektir (Liden ve Mitchell, 1988).

Jones (1990), bireyin yağcılık tekniğiyle kendini sevdirmek için kullanabileceğini dört yöntem olduğunu ifade etmektedir. Bunlar; *kendini övmeye, karşısındaki övmeye, görüş birliği ve iyilik yapma* şeklinde sıralanabilir. Bireyler genellikle karşı taraf üzerinde olumlu bir izlenim yaratmak amacıyla onların hoşlandığı şeyleri öğrenmeye çalışarak o yönde davranmaya çalışırlar. Bu dört yöntemden birincisi, *kendini övmeye*dir. Kendini övmeye tekniği her zaman pozitif özelliklerle övmek değildir. Bireyler kendilerini bazen yüceltir bazen de alçakgönüllü davranırlar. Kendini övmeye, saldırgan tekniklerin kişiyi daha da çekici hale getirilmesi için kullanılır.

Kendini sevdirmeye yöntemlerinden ikincisi *karşısındaki övmeye*dir. Karşısındaki övmek için kullanılan sözlerin amacı, kişinin kendini önemli biri olarak

hissetmesini sağlamaktır (Liden ve Mitchell, 1988). Tedeschi ve Riess'e (1981) göre bu yüceltme, genel anlamda övgü amaçlı yapıldığı için güzel gösterme, pohpohlama ile oluşturulmaktadır. Kişiyi övmek amacıyla yapılan bu davranışların gerçek olup olmadığını anlamak hedef için oldukça zor bir durumdur (Schlenker, 1980).

Övgü, genel olarak övgüyü yapan ve övgü yapılan birey arasında gerçekleşir. Fakat, övgünün etkisini arttırmak amacıyla üçüncü şahıslara ihtiyaç duyulabilir. İnsanların üçüncü bir kaynaktan gelen bilgiye inanma eğilimi daha fazladır. Ancak hedef kişi, övgü ve iltifatların gerçek olup olmadığı konusunda şüphe etme ihtimali bulunuyorsa, övgüler, hedef kişiye üçüncü bir kişi aracılığıyla iletme inandırıcılığı arttıracaktır (Liden ve Mitchell, 1988). Bunun yanı sıra övme konusunda zamanlama ve sıklık oldukça önemlidir. Abartılı bir övgü ifadesinin peşinden bir istekte bulunmak veya devamlı övgü ifadeleri kullanmak başarılı olma ihtimalini düşürmektedir (Rosenfeld vd., 1995). Kişi, kendi eksikliklerinin farkında olmak gibi alçakgönüllü davranışlarını açık açık yaparsa, özsaygısı ve kendine güveni düşük olan, yetersiz bir kişi olarak algılanabilir. Bu kapsamda bireyin sahip olduğu beceri ve yeteneklerden önemli olmayanları seçerek bazı konularda tevazu gösterebilir (Tatar, 2006).

İnsanların kendilerini sevdirmek için genel olarak kullandıkları tekniklerden üçüncüsü; *görüş birliği*dir. Görüş birliği, hedefin tüm dikkatini çekmek ve bunu arttırmak için kullanılan yöntemdir. Daha çok olumlu izlenimler elde etmek için insanların değerlerini ve davranışlarını onaylamak, aynı fikirde olmayı öngörür. Görüş birliği, güç ve statü farklılıklarının var olduğu ortamda etkisini gösterirken, kendini sevdirmeye davranışı onaylama hâlini alabilir. (Tedeschi ve Riess, 1981). Bu nedenle bu yöntem kullanılırken görüş birliğini görüş ayrılığı ile dengelemek gerekmektedir. Önemsiz bir konu üzerinde farklı bir fikir belirtilmesi bir görüş birliğinin inandırıcılığını arttırmaktadır (Rosenfeld vd., 1995).

Yağcılık yaparak kendini sevdirmeye davranışları olarak kullanılan son yöntem ise *iyilik yapma* davranışlarıdır. Bu yöntemde, dostluk ve karşısındaki iyiliğini düşünme bulunmaktadır. Sosyal bir norm olarak iyilik yapan iyilik bulur sözüne dayanılarak yapılan davranışlar bu davranışın kapsamında yer alır (Schokker, 2007). Aslında karşılıksız yapılan yardımlar daha etkilidir. Ancak yapılan yardımın ve iyiliğin kısa bir sürede geri ödenme şansı varsa bu iyilik büyük etki yaratmayacaktır (Jones, 1990). Örneğin; rehberin, turistlerin gözüne girmek için onlara sıklıkla jestler yapması, onları övmesi ya da onlara küçük jestler yapması kendini sevdirmeye tekniklerine örnek gösterilebilir.

2.2.3.1.1.2. Kişisel Reklam / Niteliklerini Gösterme (Self-promotion)

Bu teknik bireyin sahip olduğu bilgi, beceri ve yetkinlikleri genellikle abartarak diğer bireyleri etkilemeye çabası olarak açıklanabilir. Gardner ve Martinko'ya (1988: 327) göre niteliklerini gösterme tekniği; bireyin kendini becerikli veya yetenekli göstermek amacıyla çeşitli söz ve davranışlarla sürekli olarak kendi reklamını yapmasıdır. Bu tekniğin sürekli ve abartılı bir şekilde kullanılması durumunda hedef kişiler rahatsızlık duyabilmektedirler (Yılmaz, 2012: 95).

Tedeschi ve arkadaşları (1985), aktif benlik sunumu niteliklerini gösterme teknikleri ile yapıldığını savunmaktadırlar. Niteliklerini gösterme; kendini tanıtmaya ve zeki bir insan olduğunu gösterme yönündeki çabalarıdır ve hem kendini sevdirmeye hem de kendini tanıtmaya kendini yücelten bir iletişim şeklidir (Araz, 1998: 27). Birey, grup başarısında sahip olduğu bireysel çaba ve başarısına vurgu yapmaktadır. Diğer niteliklerini gösterme tekniği, zorluğun dile getirilmesi, sonucun hedef bireyin düşündüğünden daha büyük olduğunun öne sürülmesidir. Elde edilen başarı herhangi bir zorlukla karşılaşılmışsa, yetenek daha büyük olarak görülür. Başka bir teknik ise, başarıyı paylaşmadır. Bu tekniğe göre; birey, ait olduğu grubun elde ettiği başarının gururunu paylaşmalıdır. Bu tekniği kullanan bireyler, başarılı

olanlarla ilişki içine girip başarısız olanlardan uzaklaşmaktadırlar. Kendini tanıtmanın bir diğer tekniği olan tahrip etme tekniğinde ise bireyler kendilerine rakip olan grup ya da bireyleri negatif olarak değerlendirerek kendi kimliğini öne çıkarmaya çalışmaktadır.

Niteliklerini gösterme tekniği, bireyin yeterli sıfatını kazanma başarılı olması yağcılık davranışından farklı olarak sevilen birey olmak yerine bireyin kendini ispat edeceği iletişim kanallarını keşfetmesi ile ilgilidir (Tedeschi ve Riess, 1981). Leary'e (1996) göre; bütün kültürler hakkında bilgi sahibi olan, zeki, becerikli ve çalışkan olmak herkes tarafından arzu edilen kişilik özelliklerindedir. Bu özelliklere sahip olduğu düşünülen bireyler toplumda iyi bir statüye sahiptir ve ve diğer insanlar üzerinde etkiye sahiptirler.

Bireylerin niteliklerini sergilemeye çalışması, başarılarını göstermesi ve yeteneklerini gözler önüne sermesi; niteliklerini tanıtma faaliyetleri olarak değerlendirilmektedir (Thompson, 2003; Robins, 2003; aktaran Akdoğan ve Aykan, 2008). Leary'e (1996, aktaran Demir, 2010) göre bireyler, kendisini yetenekli göstermek için çeşitli davranışlar sergileyebilir. Bireyleri bu teknikleri kullanmaya iten nedenler, kendisini başarılı, becerikli, etkili ve üretici bir birey olarak göstermesidir. Bireyin sahip olduğu nitelikleri gösterme isteği arttıkça işinde göstermiş olduğu performans da buna bağlı olarak artacaktır.

Bireyler, bu tekniği kullanarak diğerlerinden farklı ve üstün olduklarını herkese kanıtama ve bunu kabul ettirme isteğindedirler. Birey, hem sevilme hem de saygı görmek için kendini bu şekilde göstermek istemekte; sahip olduğu bilgi, kabiliyet ve becerilerini abartarak diğerlerini etkilemektedir (Ünalı, 2005).

Gerçekten başarılı ve yetenekli insanların bu yönlerini vurgulamaya ihtiyaç olmamasına rağmen (Jones, 1990; Leary, 1996), genellikle sevilen ve yetenekli olarak algılanmak istedikleri için diğer bireylere bu davranışları göstermek istemektedirler (Rosenfeld vd., 1995). (Leary, 1996) abartılı

hareketler nedeniyle bireyin daha az sevilmesine sebep olması da muhtemeldir. Bu tekniği kullanan bireyin diğer bireyler tarafından ukalâ olarak değerlendirilme riski mevcuttur. Bu tekniğin kullanım sıklığına göre sevilme, saygı duyulma ve kabul görme durumu farklılık göstermektedir.

Giacolone ve Rosenfeld'e (1986) göre yağcılıkla kendini sevdirmeye tekniğini, niteliklerini gösterme tekniğine göre daha kolaydır. Yağcılık tekniğinde tebessümler, kafa sallamalar bile etkiliyken; niteliklerini gösterme tekniğinde kendini ispat edebilmek için birey yaptıkları ile ne kadar yetenekli olduğunu kanıtlamalıdır. Bu sebeple bu teknik uygulama açısından zorluk yaratan bir tekniktir ve bireye duyulan güven azaldığında kullanılması tavsiye edilir.

Doğan ve Kılıç (2009: 73) bu tekniği kullanan bireylerin diğer bireyler tarafından daha az sevildiğini ve “kendini beğenmiş” olarak algılanma ihtimallerinin olduğunu vurgulamışlardır. Birey reklamını yaptığı niteliklere gerçek anlamda sahip olsa dahi diğer birey kendilerini aşağılanmış veya küçümsenmiş hissedebilirler. Bu yüzden kişisel reklam sıklıkla kullanılmamalıdır. Örneğin; turist rehberinin anlatım esnasında sürekli olarak kişisel reklamını yapması bilgi verme, yol gösterme rolüyle çelişen bir durum yaratabilir. Başka bir deyişle, rehber kendi reklamını yaparken ölçülü olmalı, bütün anlatımı niteliklerini överek geçirmemelidir. Böyle bir durumda, rehberin turistler üzerinde olumsuz bir izlenim yaratması muhtemeldir. Öte yandan, turistler tarafından “kendini beğenmiş” olarak adlandırılabilir.

2.2.3.1.1.3. Örnek Davranışlar Sergileme (Exemplification)

Bazı kaynaklarda örnek olma olarak da adlandırılan örnek davranışlar sergileme; bireyin ahlâklı, dürüst ve toplumsal değerlere sahipmiş gibi bir imaj yaratma yolu ile diğer bireylerin saygısını ve hayranlığını kazanmak için kullandığı davranışlardan oluşmaktadır (Jones ve Pittman, 1982). Burada temel amaç, diğer bireylerin davranışlarını yönlendirebilmektir. Örnek davranışlara sahip olanlar; saygı duyulmak ve hayranlık bırakmak isteyen

bireyler olup genellikle disiplinli, dürüst ve yardımsever bir izlenim yaratmak istemektedirler. Bu teknikte en sık yapılan davranışlar; işe herkesten önce gelme, dürüst ve disiplinli görünmeye çalışma ve fedakârlık yapma gibi davranışlardır. Bu davranışları sergileyen bireyler ikiyüzlü veya yapmacık olarak nitelendirilmeleri mümkündür (Rosenfeld vd., 1995; Yılmaz, 2012: 96).

Ahlâkî değerleri ön plânda tutmak için bireyler dürüstlük, özveri ve cömertlik gibi davranışlar sergilemekte; yeri geldiğinde ise diğerlerine yardım etmek için çeşitli fedakârlıklara katlanmakta ve hatta bazen diğerlerini kendi inandığı değerlere inanmadığı için suçlayabilmektedir. Bu özveri ve kendini adama davranışı diğerleri tarafından zaman zaman bir kibir ve gurur hatta ikiyüzlülük olarak adlandırılabilir (Gilbert ve Jones, 1986; Rosenfeld vd., 1995; Leary, 1996; McFarland vd., 2003).

Kacmar ve Carlson'a (1999) göre örnek birey olma, bireyin kendisini rol-model olarak göstermesidir. Örnek birey olma tekniği, bireyin ahlâklı, dürüst ve değerli olduğuyla ilgili bir imaj yansıtma yolu ile diğer bireylerin saygısını ve hayranlığını kazanmak için kullandığı davranışları içermektedir (Özdemir, 2006).

Bu teknik pozitif bir izlenim yaratma amaçlı olduğu için tekniği kullanan bireyler zor görevler için gönüllü olurlar ve başkalarına yardım etmek için isteklidirler (Rosenfeld vd., 1995). Bireyler çalışkan olduklarını göstermek amacıyla fedakâr davranışlar sergilerler ve sadece görevin gerektirdiği işleri yapmakla yetinmezler, hep daha fazlasını yapma gayretini gösterirler. Bu ölçüde kendini adamışlık hali içerisinde bulunan bireyler arzu ettikleri izlenimlerin oluşması için katlandıkları zorlukların ve yaptıkları fedakârlıkların diğerleri tarafından fark edilmesine çaba gösterirler.

Bolino ve Turnley (2003), çalışmalarında örnek gösterme tekniğini uygulayan bireylerin kendisini işine fazlasıyla adanmış veya örgütlerine bağlı

gibi görünmek için gerekenden fazlasını yapma eğilimi içinde olduğunu belirtmektedir. Kendini örnek olarak göstermek isteyenlerin özverili, rol yapma amacıyla ekstra davranışlar sergileyerek daha fazla çalışmaya adadıkları zaman diliminin örgütteki yöneticiler ve diğer bireyler tarafından algılanabilmesi için farklılık yaratması ve dikkat çekmesini isterler. Bu durumun ortaya çıkarılması yalnızca normal çalışma zamanlarından sonra ekstra çaba sarf etmeyi gerektirecektir. Liderler ve diğerlerinin dikkatini çekmek için bu davranışları yapan bireylerin tam tersine mesai arkadaşları tarafından tembelenen ya da işlerini zamanında tamamlayamadıkları kanısına vararak onları beceriksiz olarak nitelendirmelerine yol açabilir.

Bu tekniği uygulayanların davranışlarının sürekli olması önemlidir ve diğer izlenim yönetimi tekniklerinde uygun olmayan bir davranış genel imajı bozmazken bu teknikte yapılan tek bir aykırı davranış bireyin imajına oldukça zarar verebilmektedir (Jones, 1990; Leary, 1996). Örneğin, turist rehberleri tur esnasında daima toplumsal değerlere saygılı olduğunu hissettirecek söz ve davranışlar sergilerken, turun bitmesine yakın bu tavrına aykırı bir söz ya da davranışta bulunursa turistlerin izlenimi olumludan olumsuzuza dönebilir.

2.2.3.1.1.4. Yardım İsteme / Yalvarma / Acındırma (Supplication)

Yardım isteme, Yalvarma ya da acındırma tekniği olarak farklı şekillerde adlandırılan bu teknik, statüsü ve otoritesi düşük bireylerin diğer izlenim yönetimi tekniklerini kullanamadığı zaman başvurduğu bir izlenim yönetimi tekniği olarak açıklanabilir (Jones ve Pittman, 1982; Jones, 1990). Bu tekniği kullanan bireyler kendi eksikliklerini sürekli göz önünde tutarak, sosyal sorumluluk davranışı kapsamında diğer bireylerin kendisine yardım etmesini beklemektedir (Rosenfeld vd., 1995). Bu tekniği kullanan bireyler; karşı tarafın iyi niyetini suistimal ederek, karşı tarafı gerçekten yapılması gereken bir şey yaptıklarına inandırmaktadırlar.

Bu teknik; bireyin, hedef üzerinde yardıma muhtaç, acınacak durumda, güçsüz ve zayıf olduğu izlenimini oluşturmak amacıyla kullandığı bir tekniktir. Bu tekniği kullanan birey belli konularda eksiği varmış gibi davranmakta ve duygu sömürsü yapmaktadır. Bu teknik kısa vadede işe yarasa da uzun vadede olumsuz sonuçlarla bireyi zor durumlarla karşı karşıya getirecektir. Çünkü sürekli olarak zayıf ve eksik yönlerini dile getiren birey, bir süre sonra dışlanma, güvenilirliğini ve inandırıcılığını kaybetme ve sevilmemeye gibi risklerle karşı karşıya kalmaktadır (Yılmaz, 2012: 96).

Bazı kaynaklarda yalvarma, yardım isteme olarak adlandırılmaktadır. Yardım isteme tekniğinde birey, yardıma ihtiyacı olduğu izlenimini vermek için yetersizmiş gibi bir davranış sergiler (Crane ve Crane, 2002). Bu tekniği kullanan bireyler, “yardıma ihtiyacı olana yardım etmeliyiz” sosyal kuralını, uygulamaya çalışmaktadır. Fakat bu tekniği kullanan bireyin amacına ulaşma şansı azdır çünkü bu tekniğe cevap veren birey sayısı sınırlıdır. Bu teknik çok fazla kullanılırsa birey iş yapmaktan kaçan biri olarak da değerlendirilebilir (Rosenfeld vd., 1995).

Aciz durumda olanları ve güçsüz kimseleri yapamadıkları şeyler yüzünden hor görmek, rencide etmek, sosyal normlara göre uygun bulunmadığından yardım isteme tekniği ile bireyler, kendilerini kabiliyetsiz ve zayıf gibi göstererek diğer bireylerden yardım, destek ya da korunma bekleme davranışına girmektedir. Bu sayede, istemediği bazı sorumluluk, iş ve görevlerden kaçmak ya da meydana gelebilecek başarısızlıklarına gerekçe olarak da bu zayıflıklarını göstermektedirler (Leary, 1996; Basım ve Tatar, 2006; Tabak ve diğerleri, 2010).

Yardım isteme davranışını sergileyen birey, amacına ulaşmak için kendini aciz durumda gösterecek ve kötü durumunu, zayıflıklarını kullanarak duygu sömürsü yapacaktır (Leary, 1996). Bu teknik, kısa vadede çeşitli artılar kazandırsa da, uzun vadede karşı tarafın kendini aldatılmış hissetmesi muhtemeldir. Öte yandan, bu durum fark edildiğinde; bu tekniği kullanan

bireyin, inandırıcılığını ve saygınlığını kaybedip sosyal ortamlarından soyutlanma ihtimali de yüksektir (Meydan, 2011). Bu tekniğin devamlı kullanılması *iş yapmak istememek* olarak algılanmaktadır, bu sebeple yardım isteme davranışı olumsuz bir izlenim bırakmaya sebep olan bir teknik olarak değerlendirilebilir (Crane ve Crane, 2002; Ünalı, 2005; Özdevecioğlu ve Erdem, 2008).

Yardım isteme tekniği, niteliklerini övme tekniğinin tam aksi olarak görüldüğü için bu tekniği kullanan bireyin, diğer bireyler tarafından daha fazla kabul görme ihtimali olmasına rağmen kesin çizgilerinin çizilmesi gerekir. Nitelikleri gösterme ya da kendini övme iş ortamında ukalalık olarak algılanır ancak yardım isteme/acındırma tekniği insanî yönü ağır bastığı için hemen hemen herkesin kolay kabulleneceği bir tekniktir (Jones, 1990; Rosenfeld vd., 1995). Bu tekniğin kullanımının süreklilik göstermesi, bireyin kendi işini yapmak için diğerler bireylerin bilgi ve becerilerini kullandığını, sürekli olarak yardım istediğini ve işleri kendi yapmadığı izleniminin oluşmasına sebep olacaktır. Bu tekniğin olumlu kullanımı; bireyin diğer bireylere kendi iyi olduğu konularda yardım etmesi ve yetersiz kaldığı konularda ise onlardan yardım istemesi şeklinde olabilir. (Rosenfeld vd., 1995). Bu teknik ancak bu şekilde kullanılırsa makûl karşılanır.

Gardner'a (1992) göre bu teknik, diğer bütün teknikler denendikten sonra karşıdaki kişi/kişiler hâlâ etkilememişse ve diğer bireylerin kişi hakkındaki izlenimler değiştirilemezse son bir çare olarak kullanılmaktadır. Becker ve Martin (1995) çalışmalarında bu tekniğin başkalarına muhtaç olmak anlamına geldiğini ve zayıflığın, ezik görünmenin toplumda hoşlanılmayan bir durum olması sebebiyle az kullanıldığını söylemişlerdir.

Rudman (1998) ve Bolino ve Turnley'e (1999) göre kadınların özel uzmanlık gerektiren işlerde daha fazla zorlukla karşılaşacaklarını bile bile kendilerini yetersiz göstermemek için bu izlenim yönetimi tekniğini kullanmadıklarını saptamışlardır. Örneğin; bir turist rehberinin kendini herhangi bir işi

yapmaktan aciz gibi göstererek o işten kaçması yardım isteme tekniğine şu şekilde örnek verilebilir: “Ben bu yolu hep karıştırıyorum, aranızda burayı bilen var mı?” veya “Buranın kaçınıcı yüzyıla tarihlendiği bir türlü aklımda kalmıyor, siz biliyor musunuz?” gibi sorular yönelten rehber, kendini eksik ve yetersiz göstererek, turistlerin ona acıyıp yardım etmelerini bekleyebilir.

2.2.3.1.1.5. Yıldırma / Gözdağı Verme (Intimidation)

Gözdağı verme tekniği; kendi önemini zorla fark ettirme tekniği ya da tehdit etme ve olarak da ifade edilmektedir. Bolino ve Turnley’e (2003) göre, tehdit etme veya korku yaratma bireylerin diğerlerine karşı kullandıkları yıldırma teknikleridir. Bu tekniği kullananlar diğerlerinin gözünde korkulan ve tehlikeli bir kişi izlenimi bırakarak sosyal bir güç elde etmeye çalışmaktadır (Leary, 1996). Jones ve Pittman (1982) tarafından yapılan çalışmada kendi önemini zorla fark ettirmek isteyen bireyin diğerleri üzerinde akla gelebilecek tüm huzursuzlukları ve psikolojik rahatsızlıkları yaratacak şekilde sahip olduğu bütün güçlerini kullanabileceği belirtilmektedir. Bireyler, diğer bireyleri arzu ettiği şekilde davranmaları için bu teknikle etkilemeye çalışmaktadır.

Bu teknik, güçlü olanların daha az gücü olanlara karşı kullandığı bir teknik olup tehdit ve baskıların geçerliliğini arttırmak ve hedef kitlenin bu tekniği kullanan karşısında boyun eğmesini sağlayabilmek için kullanılmaktadır (Tedeschi ve Riess, 1981; Gardner, 1992; Crane ve Crane, 2002). Bu nedenle birey için hedef kitle tarafından sevilip sevilme önemli değildir. Birey, zor kullanarak yetkisini kullanmaktadır ve karşı tarafın buna misilleme yapacak yetkisi bulunmamaktadır.

Yıldırma tekniği kullanan birey, diğerlerini tehdit eder ve sinirlidir (Crane ve Crane, 2002). Yıldırma, kendini sevdirmenin tam tersidir. Kendini sevdirmeye teknikleri, grubu bir araya getirme özelliğine sahipken, yıldırma teknikleri

gereğinden fazla kullanılırsa grup içinde ayrışmalara yol açabilir (Akdoğan ve Aykan, 2008).

Bu tekniğin olumlu olarak kullanımına verilecek örneklerden biri de, rehberin turistleri “Geç kalanı burada bırakırım ve geç kalan kendi imkânlarıyla geri döner.” şeklinde tehdit etmesidir. Burada göz dağı verme tekniğinin kullanılma sebepleri; turistlerin belirtilen zamanda orada olmalarını sağlamak, diğer grup üyelerini bekletmemek ve tur programını aksatmamaktır.

Turnley ve Bolino (2001) ise tehdit etme tekniği ile bireyin sevilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını, ancak performans değerlendirmesi ile olumlu bir ilişkinin var olduğunu kanıtlamışlardır. Tehdit, baskı, gözdağı vererek önemini zorla fark ettirme tekniklerinin performansı pozitif açıdan etkilediği kabul edilse bile takım çalışması gerektiren, güvenin önemli olduğu, korku ve güvensizlik sebebiyle ilişkilerin bozulabileceği, uyum ve çalışma düzeninin etkileneceği ortamlarda bu tekniklerin kullanımı olumsuz olarak algılanmaktadır.

Bazı kaynaklarda vurgulama olarak adlandırılan Luthans’a (1992; aktaran Akdoğan ve Aykan, 2008) göre bu teknik, başarıyı üstlenme ve çoğaltma olarak ikiye ayrılır. Başarıyı üstlenmede birey genellikle sorumlusu belli olmayan olumlu bir durumu kendi çıkarına kullanmaktadır. Thompson’a (2003; aktaran Akdoğan ve Aykan, 2008) göre, çoğaltma ise olumsuz bir durumun olumlu yönlerini vurgulayarak, başarının önemini öne çıkarma girişimi olarak açıklanabilir.

Bir amaca ulaşmak için hangi tekniğin kullanılacağı değişken olduğundan kesin çizgilerle belirlenememiştir. Ancak saldırgan tekniklerin türüne göre genellikle sergilenen davranışlar ve hangi durumlarda sık kullanıldığı ile ilgili bir değerlendirme yapılabilir. Bu değerlendirmeler Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. Saldırgan Teknikler - Sergilenen Davranışlar – Durum İlişkisi

Saldırgan Teknik	Sergilenen Davranışlar	Sergilendiği Durum
Gözdağı Verme	Korkutma Sindirme Güç kullanma Tehdit etme	Karar alma / Alınan karara uyma süreci
Yağcılık	Hedefin hoşuna giden sözler söyleme Hedefi sürekli onaylama Hedefe iyilik yapma	Performans değerlendirme süreci
Niteliklerini Gösterme	Övünme Kendisini diğerlerinden üstün tutma / gösterme Kendini beğenme	Performans değerlendirme süreci
Örnek Davranış Sergileme	Meşgul görünme Erken gelme Geç gitme	Performans değerlendirme süreci
Acındırma	Duygu sömürüsü Yalvarma Zayıf görünme	İş sürecinde az görev yapma

Kaynak: Yılmaz, 2012: 97'den uyarlanmıştır.

2.2.3.1.2. Savunmacı İzlenim Yönetimi Teknikleri

Saldırgan izlenim yönetimi tekniklerinin kullanım amacı, bireyin yeni bir imaj yaratmak istemesi iken; savunmacı izlenim yönetimi teknikleri var olan imajı muhafaza etmek veya kötü bir izlenimi düzeltmek amacıyla kullanılan tekniklerdir (Higgins vd., 1990). Genel anlamda, bireyin toplumsal imajına zarar veren, onu rencide edecek ya da zor durumda bırakacak olumsuz olaylarla karşı karşıya gelindiğinde savunmacı izlenim yönetimi teknikleri kullanılmaktadır. Bu tekniğin kullanılma amacı, bir imaj yaratmaktan ziyade bireyin mevcut kötü imajını değiştirmek istemesidir (Yılmaz, 2012: 97). Bu tekniklere dâhil olan bahane bulma tekniği, bireylerin istedikleri şeyleri elde

edemediğinde bu sonuçta sorumlu olmadıklarını arkasına sığındıkları bir teknik olarak adlandırılabilir (Yılmaz, 2012).

Bireyler saldırgan izlenim yönetimi davranışında bulunduğu karşılaşıcağı zarar elde edeceği kazanımdan fazla ise savunmacı izlenim yönetimi tekniklerine başvurmaktadır. Savunmacı teknikler sayesinde bireyler davranışlarıyla ilgili daha az sorumluluk almakta ve böylece istemedikleri sonuçlarla karşılaşma olasılığına karşı kendilerini koruma altına almaktadırlar.

Savunmacı teknikler ise reaktif özellik taşımakta ve çalışanın iş yaşamındaki geleceğini olumsuz etkileyebilecek olay ve davranışların ardından zarar gören veya zarar göreceği düşünülen kişisel imajı düzeltmek amacıyla kullanılmaktadır (Yılmaz, 2012: 93). Savunmacı teknikler iki temel yöntem altında incelenmektedir. Bunlar “rapor verme” ve “özür dileme” şeklinde adlandırılmaktadır.

2.2.3.1.2.1. Rapor Verme

Rapor verme, bireyin hedef kişilere açıklama yapmasıdır. Gardner ve Martinko (1988, 332) rapor verme tekniğini kendi içinde, *masumluk*, *bahane bulma* ve *haklılığını savunma* şeklinde boyutlara ayırmıştır. *Masumluk*, birey hedef kişiye olumsuz durumla herhangi bir ilişkisinin olmadığını açıklama amacına sahiptir (Crane ve Crane, 2002: 27). McFarland vd, 'ye (2003) göre masumluk davranışı gelecekteki olayları değerlendirerek hiçbir şekilde sorumluluğu üstlenmeme ve bütün olası olumsuz sonuçlardan uzak durma davranışdır. Birey, meydana gelebilecek olumsuzluklarla kendisinin hiçbir şekilde bağlantısının olduğunu kabul etmemekte hatta olan olayların varlığını bile inkâr edebilmektedir. Eğer bireyin ilgisinin olduğu kesin ise bahane bulma davranışı gerçekleşecektir. *Bahane bulma* tekniğinde, birey olumsuz durumla ilgisinin olduğunu kabul etmekte, ancak olayın görüldüğü gibi olmadığını açıklamaya çalışmaktadır. *Haklılığını savunma* tekniğinde birey

sorumluluğu almakta, ancak kendini haklı göstermeye çalışmaktadır (Singh ve Vinnicombe, 2001: 185). Stevens ve Kristof (1995) haklılığını savunma tekniğinde, bahane bulma tekniğinin tersi olarak sorumluluğun bireyler tarafından kabullenildiğini ve bu tekniği uygulayanlar tarafından sonucun görüldüğü kadar kötü olmadığını savunulduğunu belirtmektedir.

Luthans'a (1992; aktaran Akdoğan ve Aykan, 2008) göre rapor verme; izleyenler tarafından yapılabilecek olumsuz değerlendirme ve bunun bir ceza ile sonuçlanması olasılığını azaltmak amacıyla olumsuz davranışları açıklamak için kullanılan sözlü bir araçtır. Bireyler, kendi faaliyetleri hakkında mazeret bildirme ya da meşrulaştırma eğilimi göstermektedirler. Mazeretler, bireylerin yaptığı istenmeyen davranışlardan kurtulmak için kullanılır. Bu durum, bireysel sorumluluğu azaltmak için yapılması gereken bir hamledir. Mazeret, yalnızca problem olduğu durumlarda ve açıklaması yapabilen durumlarda kabul edilebilir bir davranıştır. Meşrulaştırma, uyulmayan kuralın önemini veya verilen zararın oranını azaltarak diğer bireylerin bir olay hakkındaki düşüncelerini değiştirmeyi hedefler (Higgins ve Snyder, Higgins ve Stucky, 1991; Schlenker, 1980, 1982; Tedeschi ve Riess, 1981; aktaran. Schlenker ve Weigold, 1992). Örneğin, yemeğin gecikmesi durumunda rehberin kendini aklamak için zamanında sipariş verdiğini söyleyerek suçu tamamen üzerinden atması rapor verme tekniğine örnek gösterilebilir.”

2.2.3.1.2.2. Özür Dileme

Özür dileme, diğer bir savunma tekniğidir. Bu teknikte birey, olumsuz durumla ilgili olarak dürüst davranmakta ve bu durumu düzeltmek için elinden geleni yapmaya hazırdır ya da cezasına razıdır (Bolino ve Turnley, 1999: 189). Bu teknik, bireyin olayın sonuçlarına katlanmayı kabul ettiğinin bir işaretidir. Savunmacı teknikler yardımıyla hedef kitle pasif hale getirilerek istediğini yaptırmak mümkündür. Başarılı bir izlenim yönetimi süreci için savunmacı tekniklerin saldırgan tekniklerle kullanılmalarında fayda vardır

(Özdevecioğlu ve Erdem, 2008: 45). Savunmacı tekniklerin çeşidine göre genellikle hangi durumlarda kullanıldığına ilişkin değerlendirmeler Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. *Savunmacı Teknikler – Sergilenen Davranışlar – Durum İlişkisi*

Savunmacı Teknik Türü		Sergilenen Davranışlar	Sergilendiği Durum
Rapor verme	Masumluluğu gösterme	Olayla bir ilgisinin bulunmadığını söylemek	Olumsuz bir durum sebebiyle zarar gören kişisel imajı düzeltmek
	Bahane bulma	Olayın içinde yer aldığını kabullenme, sorumluluğu üstlenme ancak davranışlarına bahane uydurma	
	Haklılığını savunma	Olayın sorumluluğunu kabullenme ve haklılığını kanıtlamak	
Özür dileme		Olumsuzlukla ilgili dürüst davranma ve durumu düzeltmeye çalışmak	

Kaynak: Yılmaz, 2012: 98'den uyarlanmıştır.

Tedeschi ve Melburg'a (1984) göre özür dileme bireyin olumsuz bir sonuç veya davranış için sorumluluk alması ve bu gibi hareketlerin kabul edilemez olduğunu belirtmesidir. Hatta bu tekniği kullanan bireyler elde edilen başarısız sonuçlara sebebiyet verdiğini kabul ederek cezalandırılmayı bile kabul etmektedirler. Schlenker ve Weigold'a (1992) göre özür, suçluluğun kabul edilmesi ve pişman olunmasıdır. Özür; toplumsal anlamda bireyin bireylerarası zorunlulukları kabul ettiğinin göstergesi iken, bireysel anlamda ise bireye karşı negatif tepkileri azaltmak ve bireyin kimliğinin zarar görmesini önlemek amacıyla kullanılır. Örneğin, yanlış bir anlatım yaptığını fark eden bir rehber, bunu kabul ederek ve pişman olduğunu belirterek, turistlerin ona tepki göstermesinin önüne geçmek istemektedir.

2.3. KİŞİSEL ETKİLEŞİM KALİTESİ

Bu bölümde iletişim kavramı, iletişim süreci, iletişim çeşitleri, kişisel etkileşim, etkileim kalitesi ve kişisel etkileşim kalitesi başlıkları incelenecektir.

2.3.1. İletişim Kavramı

Latince “communis” kelimesinden türetilmiş olan ve batı dillerinin çoğunda “communication” olarak kullanılmakta olan *iletişim*, bireylerarası anlamları ortak kılma süreci şeklinde tanımlanabilir. Nitekim 1972 yılında literatürü inceleyen Amerikan bilim adamları 126 ayrı iletişim tanımı yapıldığını ortaya çıkarmışlardır. Söz konusu tanımların sayısı bugün çok daha fazla artmıştır. Bu kadar çok tanım yapılması iletişimin bireysel ve toplumsal boyutlara sahip, disiplinler arası bir alan olmasından kaynaklanmaktadır. Bu yüzden iletişim tanımlanması zor ve karmaşık bir kavramdır. İletişim kavramını “bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci” olarak tanımlamak mümkündür (Işık, 2014: 6; Yılmaz, 2016: 2). Başka bir deyişle, insanların toplu halde yaşamaya başlamaları bir anlamda karşılıklı etkileşim halinde olmalarında rol oynamış, sembolik mesajların karşılıklı ulaştırılmasıyla bazı anlamları aralarında paylaşma süreci iletişim olarak kabul edilmiştir (Çakır, 2010: 76).

İletişim, bireyler, gruplar ve toplumlar arasında; söz, yazı, görüntüyle, el kol hareketleri gibi simgelerle duygu ve düşüncelerin karşılıklı olarak iletilmesini sağlayan bir etkileşim süreci şeklinde tanımlanabilir (Baysal, 2001: 32). İletişim, etkileşimin her türünü, örgütleri, ve giderek toplumları yaratan ve bir arada tutan bir “harç” görevi görür. Diğer bir deyişle, sosyal yaşamı, kişiliğimizi, grup halinde çalışmayı ve fikir üretmeyi ve bunu davranışlarımıza yansıtılabilmek ancak iletişimle mümkün olur (Gürgen, 1997: 9).

Bir diğer ifadeyle iletişim, “bilgi, düşünce, beceri ve duyguların sözlü ve sözsüz bir şekilde bireyden bireye veya gruptan gruba aktarılma ve iletilme süreci” olarak açıklanabilir. Ayrıca, bireylerarası ilişkilerde gönderilen mesajların karşılıklı olarak alınıp verildiği ve yorumlanıp sonuç çıkarıldığı başı ve sonu belli olmayan bir süreç olarak ifade edilen iletişim, bünyesinde “bireylerarası bir ilişki” barındırmaktadır

(Mısırlı, 2011: 1). İnsanlar, başkalarıyla bir arada olabilmek, onları anlayabilmek ve kendilerini anlatabilmek aslında sosyalleşebilmek adına iletişim kurarlar (Yılmaz, 2016: 2).

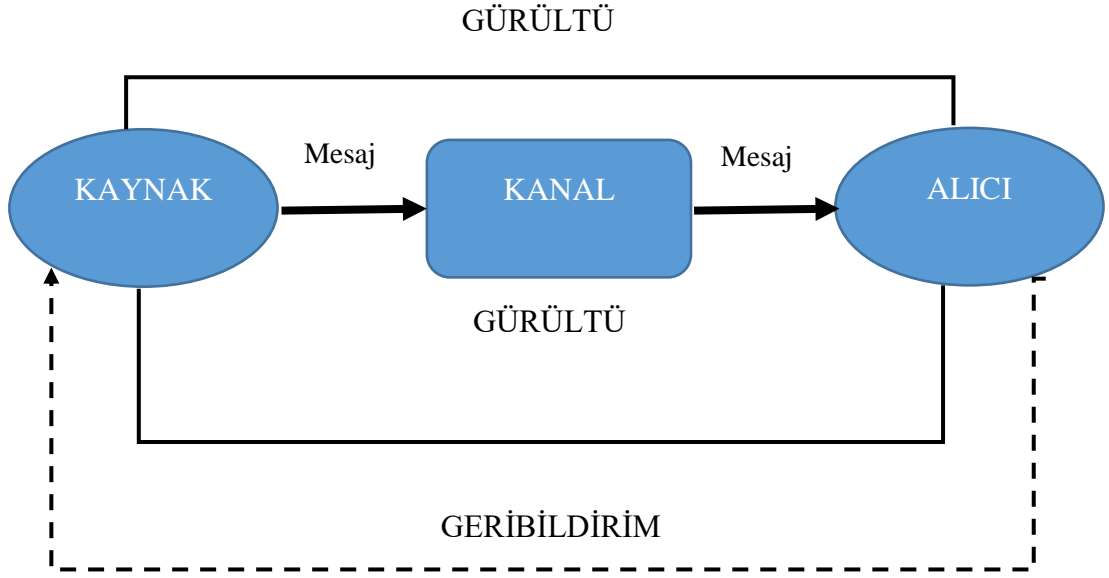
İletişim, kişilerarası her türlü ilişkide, örgütleri, toplumları bir arada tutan “harç” görevine sahiptir. Başka bir deyişle toplumsal yaşamımız, kişisel olarak karakterimizi oluşturmamız, diğer bireylerle bir işi gerçekleştirmek amacıyla fikir üretmemiz ve bunu davranışlarımız vasıtasıyla işe dönüştürmemiz yalnızca iletişim sayesinde gerçekleşmektedir (Yılmaz, 2016: 2).

2.3.2. İletişim Süreci

Bir süreç olarak iletişim, bireyin bir başka bireye yaptığı etkinin ötesinde paylaşma eylemini ifade eder (Gürgen, 1997: 10). İletişim kavramı çok farklı anlamlarda kullanılabilir. Ele alınan tanımların hemen hepsinde ortak olan iletişim sürecinin temel öğeleri şu şekilde sıralanabilir (Yılmaz, 2016: 2-3):

- Kaynak
- Mesaj
- Kanal
- Alıcı
- Gürültü
- Geri bildirim

İletişim sürecinin oluşturan bu öğeler birbiri ile etkileşim halindedir. Her bir öğe sürekli diğer bir öğeyi etkiler ve aynı zamanda sürekli olarak diğer öğelerden etkilenir. Ayrıca iletişim; algılama, öğrenme, dürtü, duygu, eğilim, inanç, değer yargıları gibi insanın davranışlarını belirleyen unsurlardan ayrılmaz. Bu yüzden başlangıç ve bitiş zamanları net değildir. Bu açıklamalara göre iletişim süreci Şekil 8’de yer almaktadır (Yılmaz, 2016: 3).



Şekil 7. İletişim Süreci

Kaynak: Gürgen, 1997: 13.

2.3.2.1. Kaynak

İletişim, duygu ve düşüncelerini iletmek isteyen bir kaynağa ihtiyaç duyar. Kaynak; iletişim sürecini başlatan, mesajların alıcıya göndermesine yardımcı olan kişi ya da kişiler şeklinde tanımlanır (Gürgen, 1997: 14). İletişim sürecinde kaynağın temel amacı hedef kitleyi etkilemektir. Kaynak mesaj iletimi yoluyla hedef kitlenin duygu, düşünce, tavır ve davranışlarını değiştirmek, dönüştürmek ya da pekiştirmek isteyebilmektedir. Bu sebeple kaynak durumundaki kişi, kurum ya da birimlerin, hedef kitleyi oluşturan bireylere oranla olaylar arasındaki ilişkileri çabuk kavrayabilmeleri, isabetli kararlar alabilmeleri, duygu ve düşüncelerini akıcı bir üslupla, akılcı ve etkili bir şekilde ifade edebilmeleri gerekmektedir (Işık, 2014: 7).

İletişim, kaynağın düşüncesini kendisinin ve alıcının anlayabileceği bir şekilde kodlanmasıyla başlamaktadır. Kaynak; mesajı ileten kişi, grup, kurum ya da toplum olabilir. Kısaca kaynak, mesajı gönderendir. Kaynak karar alıcı kabul edilmektedir. Çünkü hangi mesajın gönderileceği kaynak tarafından belirlenir (Yılmaz, 2016: 3). Başka

bir deyişle, kaynak; iletmek istediği duygu, düşünce ve bilgiyi alıcının anlayacağı şekilde kodlayarak mesaja dönüştürmekle görevlidir (Gürgen, 1997: 14).

2.3.2.2. Mesaj

En yalın haliyle kaynağın bir kanal vasıtasıyla hedef kitleye gönderdiği her türlü bilgi, duygu ve düşünceye mesaj adı verilmektedir (Işık, 2014: 10). İçerik ve yapı, mesajın iki önemli unsurudur. İçerik anlamla, yapı ise simge ve kodlarla ilişkilidir. Mesajın oluşturulmasında kullanılan herhangi bir koda mesaj dili adı verilir. Kod, insanlara anlamlı gelecek şekilde yapılandırılan simgeler grubu olarak tanımlanabilir (Gürgen, 1997:16). Kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarı, bilgi, görüş veya davranışın, kaynak tarafından ortak semboller kullanılarak kodlanmasına mesaj adı verilmektedir. Bu aşamada kaynağın ileteceği duygu, düşünce ya da bilgi, mesajın içeriğini oluşturmaktadır. Mesajlar ya da başka bir deyişle kodlar; sözlü, görsel, sesli ve sessiz nitelikte olabilir. Kaynağın etkili olup olmadığı; kendini iyi ifade edebilmesi, samimi olması ve alıcıların inanma olasılığına göre belirlenmektedir (Yılmaz, 2016: 3).

İletişim sürecinde mesajlar, kaynak tarafından oluşturulup, kodlanarak bir kanal ile hedef kitleye sunulmaktadır. Mesaj oluşturma aşamasında ise hedef kitlenin yaş, cinsiyet ve gelir ve eğitim durumu gibi sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik özelliklerinin dikkate alınması gerekmektedir (Işık, 2014: 10). Bir diğer deyişle, mesaj; kaynak birimdeki içeriğin bir seçim sürecinden geçirilen ifadedir. Mesajın kaynaktan kodlanması ve alıcı tarafından bu kodların çözümlenmesi ve bu işlem sonucunda alıcının etkilendiği gözlemlenmektedir (Baysal, 2001:32). Mesajlar, herhangi bir iletişim aracı tarafından iletilindiğinde, uygun aracın seçimi, seçilen araca uygun olacak biçimde mesajın kodlanması, mesajların yapısına özen gösterilmesi iletişim süreci ile ilgilidir. Mesajın alıcı tarafından açık, anlaşılması kolay ve inandırıcı olması büyük ölçüde kaynağın bilgi birikimi ve deneyimine bağlı olarak değişmektedir (Gürgen, 1997: 14-15). Örneğin, verdiği sözü tutmayan rehber, turistlerle etkileşimini etkili bir şekilde sürdüremez. Ayrıca rehber kendini ne kadar iyi ifade ederse etsin, turistlerin istek ve ihtiyaçlarından uzak söylemlerde bulunması halinde etkin olma olasılığı düşük olacaktır. Bu yüzden iletişim sürecinde turizm sektöründe çalışanlar kaynak konumunda olduğu için sektördeki

değişimleri takip etmeli ve alıcı konumunda bulunan turistlerin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmalıdırlar (Yılmaz, 2016: 4).

2.3.2.3. Kanal

İletişimin gerçekleşmesi mesajın gönderilmesine ve alıcılar tarafından alınmasına bağlıdır. Kanal; ışık dalgaları, radyo dalgaları, ses dalgaları, telefon kabloları gibi mesajı taşıyan fizikler araçları ifade etmektedir. Kişiler arası iletişim kanalları, kaynak ile alıcının yüz yüze gelmesi durumunda örneğin grupla rehberin karşılıklı iletişimi bağlamında söz konusudur (Gürgen, 1997: 20).

Başka bir deyişle; kanal, mesajın kaynaktan alıcıya kadar gittiği yol veya araçlardır. İletişim kanalları duyu organlarını uyarabilen ve belirli fiziksel özelliklere sahip araçlardır. Etkili iletişim için kanal seçimi önem arz etmektedir (Yılmaz, 2016: 4). Hem yüz yüze iletişimde, hem de kitle iletişiminde kaynak mesajlarını hedef kitleye ulaştırmak için mutlaka bir kanala ihtiyaç duyar. Yüzyüze iletişimde ses, yüz, beden ve giysiler kanal olarak ifade edilmektedir (Işık, 2014: 99). Örneğin; rehberin yüzyüze iletişim esnasında sesini alçaltıp yükseltmesi, mimikleri, beden dili ve giydiği kıyafet kanal olarak nitelendirilmektedir.

İletişimin etkili olabilmesinde; kanal seçiminin rolü büyüktür. Hangi kanalın seçileceği, iletişimin hangi amacı taşıdığı, alıcının özelliklerinin ne olduğu ve zaman ve mekânın sınırlılıklarına bağlı olarak değişiklik göstermektedir. İletişimde; kime, ne için, neyi iletmek istendiği ile kullanılan kanal arasında bir ilişki bulunmaktadır (Gürgen, 1997: 20).

2.3.2.4. Alıcı (Hedef)

İletişim sürecinde, kaynağın gönderdiği mesajın hedefinde olan kişi veya grup alıcı olarak değerlendirilir. Alıcı, kullanılan iletişim kanallarına göre ya da kişilik, toplumsal yapı ve örgütlenme şekline göre; aktif, başka bir deyişle kaynak tarafından gönderilen mesajlara tepki gösteren ya da tepkisini belli etmeden mesajı alan pasif biri olabilmektedir (Gürgen, 1997: 20).

Başka bir ifade ile, iletişim sürecinde kaynağın gönderdiği mesaja hedef olan kişi, grup ya da kitle alıcı olarak adlandırılmaktadır. Alıcı, kod açma eylemiyle sembolleri düşünceye dönüştürebilmektedir (Işık, 2014: 12). Algılamanın gerçekleşebilmesi, her şeyden önce söz konusu mesaj, alıcının dikkatini çekmelidir. Değişiklik gösteren , farklı mesajlar hemen dikkat çeker. (Gürgen, 1997: 22). İletişim sürecinin sağlıklı işleyebilmesi kaynağın olduğu kadar hedefin de iletişim becerisini gerektirmektedir. Alıcının bilgi düzeyi, okuma yazma, dinleme ve düşünme yeteneği, tutumları, toplumsal ve kültürel yapı ile alıcının bu yapı içerisindeki yeri iletişim sürecinde etkili olmaktadır (Işık, 2014: 12). İletişimin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için personelin çalıştığı bölümde kullanılan terminolojiye ve iş süreçlerine hâkim olmalıdır (Yılmaz, 2016: 4). Örneğin, bir turist rehberi sanat tarihi ile ilgili terimleri özümsemelidir, terimleri ezbere bilmek turistlere anlatım yaparken yeterli olmamaktadır.

Alıcının iletişim becerileri ve kaynağın iletişim becerileri gibi iletişim sürecinin işlenmesi, özellikle de sağlıklı bir şekilde işlenmesi ve istenilen amaçlara ulaşması açısından önem arz etmektedir (Gürgen, 1997: 22).

2.3.2.5. Gürültü

İletişim sürecinde anlamı çok açık olmayan gürültü; kaynağın isteği dışında, kaynak ile alıcı arasındaki iletişimin olumlu şekilde gerçekleşmesini etkileyen faktörlerin tamamına verilen addır. Gürültü kanaldan kaynaktan, alıcıdan ya da mesajın kendinden kaynaklanmış olsa da kaynağın iletişim konusundaki isteğini değiştirebilir (Yılmaz, 2016: 5). Gürültü denince ilk akla gelen ses kaynaklı rahatsız edici çağrışımlar olsa da iletişimi engelleyen her şey gürültü olarak değerlendirilebilir. Gürültü kanaldan, alıcıdan, kaynaktan ya da mesajın kendisinden kaynaklansa da daima kaynağın iletişim konusundaki niyetlerini bozabilmektedir (Gürgen, 1997: 25). Örneğin, rehberin anlatımı esnasında turistlerin kendi arasında konuşması ya da turist rehberinin turistlerle aynı dili bilmemesi gibi durumlar gürültü ögesine örnek gösterilebilir.

2.3.2.6. Geri Bildirim

İletişim sürecinin son aşaması olan "geri bildirim", "geri besleme" ve "yansıma" olarak da nitelenebilmektedir. En basit tanımıyla geri bildirim iletişim sürecinde kaynağın hedef kitleye sunduğu mesajı alan hedef kitlenin kaynağa verdiği "cevap mesaj" olarak tanımlanabilmektedir. Bir diğer ifadeyle geri bildirim; hedef kitlenin kaynağa verdiği olumlu ya da olumsuz tepki olarak adlandırılabilir (Işık, 2014: 12). Geri bildirim süreci ile kaynak ile alıcı yer değiştirilerek alıcı kaynak, kaynak da alıcı konumuna geçer. Geri bildirim, kaynağın mesajını alıcının istek ve ihtiyaçlarına göre düzenlemesine yardımcı olur. Geri bildirim bir diğer önemli fonksiyonu da kaynağa, iletişimin başarılı olup olmadığı konusunda bilgi vermesidir (Gürgen, 1997: 24).

Yüzyüze iletişim sürecinde geri bildirim birçok faydası bulunmaktadır. İlk olarak konuşmacı geri bildirim yoluyla kendisini ve mesajın etkinliğini test edebilmektedir. Dinleyicilerden gelen tepkiler tekrar değerlendirilerek konuşmaya yeni bir şekil ve içerik verilebilmektedir. Diğer bir ifadeyle kaynak hedef kitlenin istek, beklenti ve tepkilerine göre mesajlarını yeniden şekillendirebilmektedir. Geri beslemenin bir diğer yararı da hedef kitlenin tepki ve isteklerinin kaynak tarafından dikkate alındığını göstermesidir. Görüşlerinin dikkate alındığı düşüncesiyle hedef kitle mesajı daha kolay benimseyip, kabul edebilecek bir konuma gelebilmektedir (Işık, 2014: 13).

Bir başka deyişle, iletişim sürecinin son öğresi geri bildirimdir. Geri bildirim, alıcının kaynağın mesajına verdiği yanıttır. Geri bildirim sayesinde kaynak, alıcının mesajı nasıl yorumladığı ve nasıl tepki gösterdiğini öğrenebilmektedir. Bu şekilde karşılıklı etkileşim meydan gelebilir. Aynı zamanda geri bildirim kaynağa ulaşma başarısı ile ilgili fikir sahibi olmayı kolaylaştırır (Yılmaz, 2016: 5). Örneğin, turist rehberleri anlatımlarının sonunda turistlerin rehberlere soru sorması anlatılanların anlaşılmadığına yönelik bir geri bildirimdir. Bu kapsamda turistin yönelttiği soruya cevap veren rehber, bir başka turunda bu geri bildirim doğrultusunda hareket edecek ve anlatımını daha geniş tutabilecektir. Rehberin bu soruya samimi bir şekilde yanıt vermesi, turistlerin geri bildirimde bulunma motivasyonunu arttıracaktır.

Asmadili'nin 2015 yılında yaptığı "Turlarda Geri Bildirim Sürecine Dayalı Müşteri Şikâyetlerinin Analizi ve Bir Uygulama" adlı çalışmanın sonuçlarına göre; Geri bildirim konusunda, şikâyet ve veya memnuniyet durumunda bir muhatap bulabilme, memnuniyeti ölçme konusunda anket doldurtma gibi uygulamaların yapılmasında, müşteri beklentilerinin analiz edilip bu doğrultuda bir hizmet stratejisi belirlenmesi gerektiği ve bunların gerektiği gibi yapılmadığı sonucuna varmışlardır.

2.3.3. İletişim Çeşitleri

İlgili alanyazın incelendiğinde iletişimin; toplumsal iletişim, örgütsel iletişim, yatay iletişim, çapraz iletişim, kişisel iletişim, bireyler arası iletişim ve grup iletişimi ve benzeri gibi çeşitleri olduğu görülmüştür. Ancak bu bölümde; kişisel etkileşim kalitesiyle alakalı olması sebebiyle kişisel iletişim, bireyler arası iletişim, grup iletişimi ve gruplar arası iletişim başlıklı dört iletişim çeşidine yer verilmiştir.

2.3.3.1. Kişisel İletişim

Kaynak ve hedef aynı kişi ise bu iletişim çeşidi kişisel iletişim olarak adlandırılır. Birey, kendisiyle kurduğu iletişimi genellikle zihinsel açıdan gerçekleştirir. Bu süreçte bireyler kendilerini sorgulamakta, sorular sormakta ve bu sorulara cevaplar bulmaya çalışmaktadır. Kişisel iletişim uyku dışında kalan zamanlarda devam ettiği için en çok kullanılan iletişim çeşididir. Bu iletişim şekliyle bireyler diğer bireylerle kurdukları iletişimin altyapısını oluşturmaktadır. Birey kişisel iletişim aracılığıyla iç dünyasına yönelir, kendini daha iyi tanır ve daha iyi anlar. Kişisel iletişim, bireyin psikolojisi için olmazsa olmazdır (Mısırlı, 2011: 22).

2.3.3.2. Bireyler Arası İletişim

Bireyler arası iletişim, iki yada daha fazla birey arasında meydana gelen iletişim şeklidir. Kaynak ve hedefin meydana getirdiği iletişim çeşididir. Bireyler yüz yüze ise mesaj alışverişi esnasında çift yönlü iletişim gerçekleşiyorsa, mesajlar sözlü veya sözsüz

iletiliyor olması bireylerarası iletişimin meydana geldiğine işarettir. Bireyler arası iletişimin diğer temel noktası ise kendi görüş açımızı iyi ifade etmekten geçer.

Bireyler arası iletişim, yüz yüze gerçekleşeceği gibi diğer iletişim araçlarıyla da gerçekleştirilebilir. Bireyler arası iletişim bazı durumlarda etkisiz kalmaktadır. Bu durumlara örnek vermek gerekirse; bireylerin birbirini sevmemesi, birbirine güven duymaması ve birbirleriyle anlaşamamasıdır (Mısırlı, 2011:22).

Bireyler arası iletişimde, mesajların gönderilmesi ve alınması sürecinde beş duyu organı kanal olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda duyu organları ne kadar çok iletişim sürecinde kullanılırsa, iletişimin etkinlik ve başarısının da o oranda artacağı kabul edilmektedir (Işık, 2014: 10).

Başka bir deyişle, bireylerarası iletişimde önemli olan yaşanan çatışmalarda sorunların nasıl çözümlenebileceği, nasıl bir iletişim yönteminin kullanıldığı daha çok sorunun kimi ilgilendirdiğidir (Baysal, 2001: 36).

2.3.3.3. Grup İletişimi

Grup, çeşitli ortak amaçları gerçekleştirme maksadıyla bir araya gelmiş insan topluluğudur. Grup iletişimi ise iki ve daha fazla kişinin etkileşim halinde olduğu bir sistemdir. Grup iletişimi resmi veya resmi olmayan gruplar arasında meydana gelmektedir (Mısırlı, 2011: 21).

Gruplar sayı, amaç, örgütlenme biçimleri, örgütlü yer (mekân) ve kalıcılıklarına göre farklı özelliklere sahiptir. Grubu belirleyen temel öğeler; sayı (ikiden fazla kişinin olması); amacın ortak olması, karşılıklı bağımlılık, algısal çerçeve ve düzenli ilişkidir. Bu tanımda düzenli ilişki ögesi önem arz etmektedir. Bu öge sayesinde, geçici toplanmalar grup tanımının dışında tutulmaktadır (Erdoğan, 2008:209).

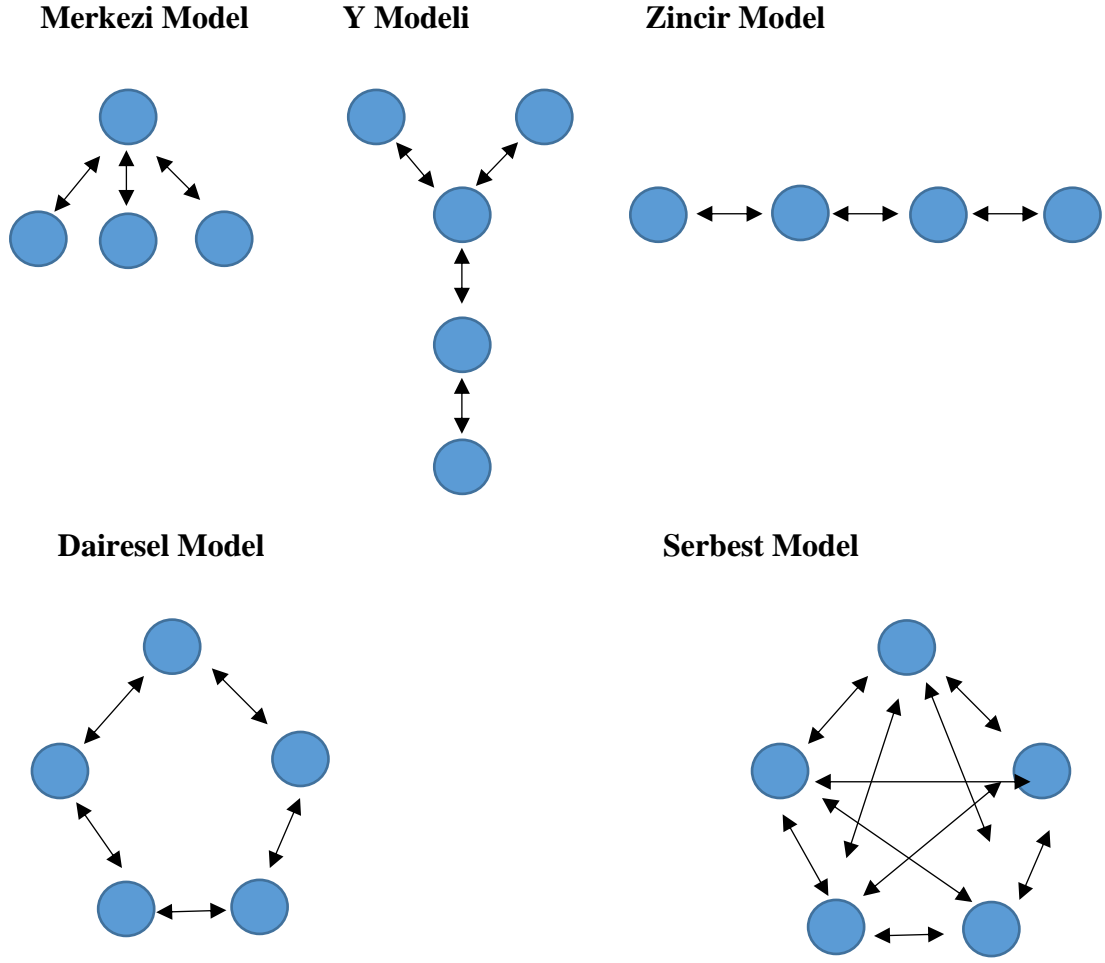
Grup üyeleri birbirlerine bağımlı bir şekilde grup iletişimin büyük bir kısmını grup içinde gerçekleştirirler. Grup iletişimi; iki grup altında incelenebilir. Bunlar, merkezi grup iletişimi ve merkezi olmayan grup iletişimidir. Merkezi grup iletişimi; bir bireyin iletişim

çemberinin neresinde olduğuna bakmaksızın mesaj alış verişinde merkezi bir rol oynamasıdır. Merkezi olmayan iletişimde ise birey, iletişim ağını kontrol etmek ve merkezi bir rol üstlenmek gibi amaçlara sahip değildir. Mesaj, grup üyeleri arasında serbestçe dolşamakta ve grupta tüm bireylerin eşit statüye sahip olduğu düşünülmektedir (Mısırlı, 2011: 21).

Üç yada daha fazla kişiden meydana gelen gruplarda bireyler doğrudan etkileşim halindedirler. İletişim yüz yüze kurulabildiği gibi diğer iletişim araçlarından yararlanılarak da kurulabilir. Grup iletişimi arttırmak amacıyla; gruba mensup tüm bireylerin konuşma ve diksiyonları doğru olmalı ve iletişim grup üyeleri dikkate alınarak yapılmalıdır. Düşünceler anlık tepkiden ziyade grubun tamamını kapsayacak şekilde söylenmelidir. Mesajlar açık ve berrak olmalı ve her defasında yalnızca bir mesaj üzerine yoğunlaşmak gerekir. Mesajların bireyler tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı geri bildirimlerle test edilmelidir. Grup iletişimde, iletişim kanalları, üyelerin iletişim yetenekleri etkin bir role sahiptir (Mısırlı, 2011: 22).

2.3.3.4. Gruplar Arası İletişim

Aynı işletmede çalışan bireylerin meydana getirdiği her bölüm bir grup olarak kabul edildiğinde, grubu oluşturan bireyler arasında meydana gelen iletişimde değişik modellerden yararlanılmaktadır. Bazen gruplardaki iletişim tek bir kişiye odaklanmışken, bazen de mesaj bütün grup üyeleri arasında serbest bir şekilde dolaşmaktadır. Gruplar arası iletişim modelleri Şekil 9'da yer almaktadır.



Şekil 8. Gruplar Arasındaki İletişim Modelleri

Kaynak: Mısırlı, 2011: 19.

Gruplar arasındaki iletişim modellerinden; Merkezi model, otorite ve karar alma gücünün grubun en üst yöneticisinde toplanmasını temel alan, geleneksel organizasyon yapı ve felsefesinde yer almaktadır. Bu iletişim modelinde, grup içindeki bütün üyeler, grup yöneticisiyle bilgi alışverişinde bulunmasına rağmen, kendi aralarında neredeyse hiç bir iletişim yoktur. Y modelinde, daha az sayıda iletişim kanalı bulunmakta ve liderlik tatmini, merkezileşme derecesi ve iletişim hızı çok yüksektir. Zincir modelinde iletişim, üyelerin birbirine yakınlık derecesine göre işlemektedir. Bu nedenle, grubun bazı üyeleri iletişim sürecine aktif olarak katılamaz. Bu durumda iletişim işlevini yitirmekte, çalışanlar arası ilişkiler zayıflamakta ve grup verimliliği düşmektedir. Daire modeli iletişim çeşidinde belirli bir yönetici yoktur. Üyelerden herhangi biri iletişimi başlatabilir. Grup üyelerinin birbirleriyle olan iletişim imkânı oldukça fazladır. Son olarak; Serbest

modelde ise tüm iletişim kanalları her zaman ve herkese açıktır ve grup üyeleri hiçbir kısıtlama olmadan iletişim kurarlar.

2.3.4. Kişisel Etkileşim

Etkileşim kavramı, karşılıklı olarak birbirini etkileme işi şeklinde açıklanabilir. da olayların karşılıklı birbirlerini etkilemeleri anlamına gelir. Etkinin çift yönlü olanı şeklinde açıklanabilir. Etkileşim; insanın olduğu her yerde mevcuttur. İşte, evde, okulda; insanlardan etkilenir ve aynı şekilde onları etkileriz. Diğer bir deyişle; kaynağın iletisini alıcıdan gelen tepkiye dayanarak değiştirebildiği ve yeni bir iletiyi karşılıklı olarak oluşturduğu çift yönlü iletişim ise etkileşim sürecidir (<http://www.nedir.com/etkile%C5%9Fim> Erişim Tarihi: 30.09.2016).

Kişisel etkileşim ise müşterinin hizmetin nasıl sunulduğuyla ilgili algısıdır. Etkileşim, müşteri ile hizmet elemanı arasında gerçekleşmektedir. Pek çok yazar etkileşim kalitesini, hizmet alımında ve hizmet kalitesi algılamasında en önemli faktör olarak tanımlamışlardır. Etkileşim kalitesi, üç alt boyuta sahiptir. Bunlar: davranış, uzmanlık ve problem çözmedir. Davranış; çalışanların davranışını temsil etmektedir. Uzmanlık; çalışanların işiyle ilgili ne kadar çok bilgiye sahip olduğunu ifade eder. Problem çözme boyutu ise çalışanın olası problem ve şikâyetler çözme becerisi şeklinde tanımlanabilir (Caro ve Garcia, 2008: 717).

Grönroos' a (1990) göre, tutum, davranış ve çalışanın yetenekleri hizmet kalitesi algısını etkilemektedir. Kim ve Jin'e (2002) göre; kişisel etkileşim ve problem çözme hizmet kalitesinin ayrı birer boyutu değildir. Bu durumda müşteriler; elemanların onlara iyi davranıp davranmadığına ya da değer verip vermediğine (kişisel etkileşim) değil, problemleri etkin bir şekilde çözüp çözemediğine (problem çözme) önem verirler.

2.3.5. Etkileşim Kalitesi

Kalite; bir ürün ve/veya hizmetin belirlenen ya da ortaya çıkabilecek ihtiyaçları karşılama becerisine dayanan özelliklerin tümüdür. Kalite'nin zaman içerisinde bir çok değişik

tanımı yapılmıştır. Juran'a göre kalite "kullanımda uygunluk", Deming'e göre; "müşterinin güncel ve gelecek ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmak"tır. Başka bir deyişle kalite; kullanıcının istek ve ihtiyaçlarıyla doğrudan ilgilidir. Bu istek ve ihtiyaçlar kişiden kişiye farklılık gösterdiğinden, kalitenin herkes tarafından kâbul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Kaliteyi oluşturan önemli özellikler mevcuttur. Bunlar; kalitenin nesnel ölçütlerinin olmaması, kalitenin doğasında karşılaştırmanın olduğu ve kalitenin tüm boyutlarıyla bir bütünsellik içinde olduğudur (Tütüncü, 2014: 24).

Etkileşim kalitesinin pek çok tanımı yapılmıştır. Sheth'e (1976) göre, etkileşim kalitesi iki boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; iletişim şekli ve iletişimin içeriğidir. hedef ve kaynağın etkileşimde halinde olduğu format, ritüel ya da kişiye özgü ifade tarzı olarak adlandırılan iletişim şekli; etkileşim sürecinin devamlılığına ve hedef-kaynak etkileşiminin şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

Bireylerarası etkileşim, hizmet kalitesi algılamalarında önemli bir paya sahiptir. Bu tür etkileşimler, çalışan ve müşteri karşılaşması şeklinde adlandırılır ve hizmet alışverişinde anahtar role sahiptir. Schneider (1980) hizmet personelinin performansının müşteri tarafından nasıl algılandığını araştıran ampirik bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada, hizmet personelinin performansı ile ilgili müşteri değerlendirmeleri üç boyutta incelenmiştir. Bu boyutlar; personelin nezaketi, personelin yeterliliği ve davranışlarıdır.

Etkileşim kalitesi, Nordic Okulu akademisyenleri tarafından hizmet kalitesinin önemli bir boyutu olarak tanımlanmıştır. Nordic Modeli hizmet kalitesini iki boyut olarak kabul eder; Bunlar: fonksiyonel boyut (süreç/etkileşim) ve teknik boyut (çıkıtı/ürün/hizmet) olarak adlandırılmaktadır (Grönroos, 1984). Fonksiyonel boyut; hizmet alımı esnasında ortaya çıkan hedef kaynak etkileşimi ile ilgilidir, teknik boyut ise hizmet personelinin müşteriye sunduğu hizmeti kapsar (çıkıtı/ürün/hizmet). Bu durumda fonksiyonel boyut; hizmetin nasıl sunulduğuna ve müşteri – çalışan iletişim davranışı ve hizmet hızı gibi konular içermektedir. Diğer boyutlar ise fiziksel çevre kalitesi ve verim kalitesidir. Bu konu, Brady ve Cronin Jr. (2001) tarafından derinlemesine araştırılmıştır ve sonuç olarak etkileşim kalitesinin müşteri algılamalarına etki eden üç faktöre sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Bu faktörler; çalışanın davranışları (örneğin yardımseverlik), (2) çalışanın

tutumu (hizmet etme isteği) ve (3) alışanın olarak ifade edilmektedir. Grönroos'a (1984) göre; etkileşim kalitesinin kapsamı algılanan etkileşimin beklentilerle değerlendirildiği uyuşmazlık paradigması olarak adlandırmıştır (Alotaibi, Al-Sabbahy ve Lockwood, 2011: 1).

2.3.6. Kişisel Etkileşim Kalitesi

Turist rehberleri, tur sũresi boyunca turist grubuna eşlik etmekle yũkũmlũdũr. Etkileşim kalitesinin yũksek olması, turistlerin aynı tur operatũrũnũ tercih etme olasılığını arttırmaktadır (Chiang ve Chen, 2014). Ayrıca, çalışanlarla mũřteriler arasındaki iletişim etkileşim kalitesini pozitif yũnde etkilemektedir (Gremler, Gwinner ve Brown, 2001). Turist rehberleri ile turistler arasındaki iletişim ile etkileşim kalitesi doğru orantılıdır. Öte yandan, turist rehberleri turistlere hizmet eden acenta temsilcileridir, bu sebeple turist-rehber etkileşim kalitesinin yũksek olması, acentanın olumlu bir imajın yaratılmasında etkilidir (Chiang ve Chen, 2014).

Kişisel etkileşim kalitesi, çalışanların uzmanlığı ve çalışanları problem çözme becerisi alt boyutlarından oluşmaktadır. Çalışanların uzmanlığı alt boyutu; çalışanların bilgisi ve hızlı hizmet etmesi gibi faktũrlerden oluşmaktadır. Çalışanları problem çözme becerisi ise çalışanların tutumu, istekliliği, arkadaş canlı olması ve anlaşılabilirlik faktũrlerinden meydana gelmektedir (Chen, Chen ve Lee, 2012: 26).

Turist rehberi iyi bir iletişim kurmalıdır aksi halde başarılı bir tur yũnetmesi mũmkũn değildir. İyi bir iletişim; gũz teması kurma, vurgu ve tonlamaya dikkat etme, jest ve mimikler ve grupla etkileşimin iyi olması gibi çeşitli unsurlara bağlıdır. Bu özelliklerden birinin eksikliği; rehber için sorun yaratabilir. Örneğin, rehberin tur esnasında genel olarak kibar ve tatlı dilli olması ancak olumsuz bir durumla karşılaştığında asabi davranması, sahip olduğu pozitif özellikleri bir anda gũlgede bırakabilir. Bu yũzden rehberin, etkileşim kalitesi üzerindeki etkisi yũksektir. Özellikle rehberlerin turistler üzerinde yarattığı izlenimler aralarındaki etkileşimin kalitesini aynı doğrultuda etkilemektedir. Bu araştırma, rehberlerin kullandığı izlenim yũnetimi tekniklerinin

etkileşim kalitesi üzerindeki etkisini ölçmek üzere tasarlanmıştır. Bu kapsamda araştırmanın yöntemi ve süreci aşağıda ayrıntılı olarak anlatılmaktadır.

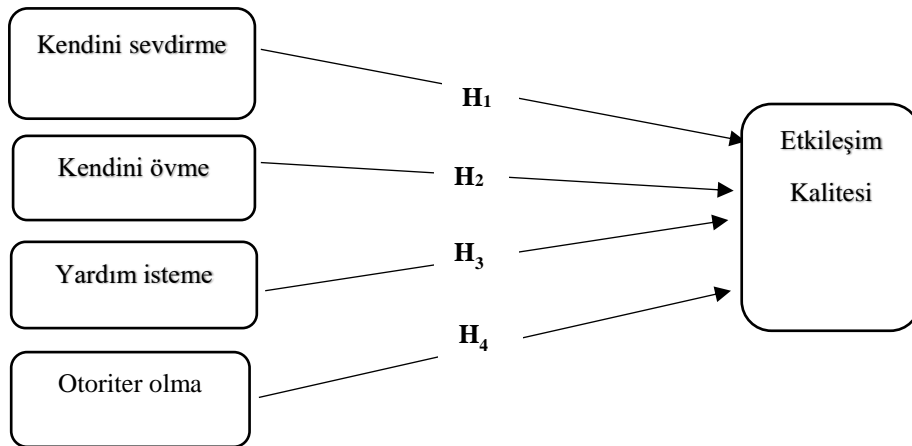
3. YÖNTEM

Araştırmanın yöntem bölümünde araştırmanın modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, araştırma verilerinin toplanması ve veri analizi ve araştırmanın hipotezleri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada *tarama modeli* kullanılmıştır (Tablo 4). Tarama modeli, geçmişte veya günümüzde var olan bir durumu olduğu gibi betimleyen araştırma yaklaşımı olarak adlandırılmaktadır (Karasar, 2005: 77). Bu çalışmada tarama modeli türlerinden *ilişkisel tarama modeli* kullanılmıştır. İlişkisel tarama, iki ya da daha fazla sayıda değişken arasında birlikte değişimin varlığı ya da derecesini belirlemeye yarayan araştırma modelidir (Karasar, 2005: 81). İlişkisel tarama çeşitlerinden de *betimleyici araştırma modeli* kullanılmıştır.

Tablo 4. Araştırmanın Modeli



3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini 20 Eylül - 20 Kasım 2016 tarihleri arasında Eskişehir'e paket tur ile gelen turistler oluşturmaktadır. Çalışmanın yapıldığı tarihlerde Eskişehir'de ikamet eden turist rehberleri ile gezen turistler, ana kütleyle ait ulaşılabilen herkesin örnekleme dâhil edilmesi yoluyla Olasılığa Dayalı Olmayan Örnekleme çeşitlerinden amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme yönteminde; örnekleme dâhil edilecek birimleri, araştırmacı önceki bilgi, deneyim ve gözlemlerinden hareketle araştırmanın amacına uygun olarak kendi yargısıyla belirler. Ayrıca araştırmacı, kendi yargı ve değerlendirmelerine göre hareket ettiği için evren hakkında bilgi sahibi olmalıdır (Ural ve Kılıç, 2011 : 45).

3.3. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Veriler, 20 Eylül-20 Kasım 2016 tarihleri arasında Eskişehir'de ikamet eden çalışma kartına sahip 16 profesyonel turist rehberlerinin 11'inin rehberlik yaptığı turlara katılan turistlerden elde edilmiştir. Ankette yer alan ifadeler; rehberin kullandığı izlenim yönetimi teknikleri ve kişisel etkileşim kalitesini değerlendirme üzerine olduğundan anketler tur sonunda dağıtılmış ve katılımcıların rehberi değerlendirmesi beklenmiştir. Anket, gönüllü olan katılımcılara uygulanmıştır. Anketler, yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Böylece, turistlerin anketle ilgili sordukları sorulara anında yanıt verilmiştir. Yapılandırılmış anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, turist rehberlerinin kullandıkları izlenim yönetimi tekniklerinin belirlenmesine yönelik ifadeler; Jones ve Pittman'ın (1982) teorik modeli ve Bolino ve Turnley'in (1999) izlenim yönetimi teknikleri ölçeğinden uyarlanarak kullanılmıştır. İfadelere ilişkin alınan uzman görüşleri doğrultusunda paket turlarda rehberlerin kullandığı izlenim yönetimi tekniklerini belirlemek üzere 23 ifade kullanılmıştır. İkinci bölümde, Caro ve Garcia (2008) tarafından geliştirilen kişisel etkileşim kalitesini ölçmek amacıyla 7 ifadeye yer verilmiştir. Anketin birinci ve ikinci bölümünde 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Buna göre ifadeler "Hiç Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Fikrim yok (3), Katılıyorum (4) ve Tamamen Katılıyorum (5)" şeklinde değerlendirilmeye sunulmuştur. Son bölümde ise turistlerin demografik

özelliklerini belirlemek amacıyla 5 soru yöneltilmiştir. Demografik sorulardan yaş, açık uçlu şekilde sorulmuştur. Elde edilen yaşlar, Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2013'ün turizm çeşitleri sınıflandırmasına göre sınıflandırılmıştır. Kozak vd. göre; 15-24 yaş arası gençlik turizmi, 25-60 yaş arası yetişkin turizmi ve 61 ve üzeri üçüncü yaş turizmi olarak adlandırılmaktadır. Ancak anket 18 yaşından büyüklere uygulandığı için, 15-24 yaş aralığında olan gençlik turizmi 18-24 olarak uyarlanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Katılımcılara toplam 500 anket dağıtılmıştır. Bu anketlerin yalnızca 445 tanesi analize dâhil edilmiştir. Diğer 55 anketten bazıları hatalı cevaplandığı, bazıları da analize uygun olmayan şekilde cevaplandıkları için (hepsini aynı seçenek işaretleme gibi) değerlendirilmeye alınmamıştır. Eskişehir destinasyonunda rehberli tura katılan 445 turistten cevapladığı anket aracılığıyla elde edilen verilere SPSS 23.0 paket programı ile analizler yapılmıştır. Bu analizler; Güvenilirlik, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), Korelasyon, T Testi, ANOVA ve Regresyon analizleridir. Faktör analizi, herhangi bir araştırma ölçeğinin boyutlarını saptamak için yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biridir. Araştırmada birbiriyle ilişki olduğu varsayılan değişkenlerin çokluğuna karşı bu değişkenlerin azaltılarak temel bir yapıya indirilmesini sağlar. Faktör analizi ayrıca değişken arası ilişkilerin anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Araştırmacının ölçeğin yapısı hakkında bilgi sahibi olmaması durumunda ve ölçek geliştirme çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Açıklayıcı Faktör Analizi'nde (AFA) p sayıda değişken azaltılarak orijinal değişkenliği daha yüksek oranda açıklayan farklı ve bağımsız değişkenler türetilmektedir (Büyüköztürk vd., 2014). Regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu varsayılan bağımsız değişken(ler) arasındaki ilişkinin matematiksel bir model ile açıklanmasıdır (Ural ve Kılıç, 2011: 253). Yapılan analizde Etkileşim Kalitesi, bağımlı değişken iken; Kendini sevdirmeye, Kendini övme, Yardım isteme ve Otoriter olma bağımsız değişkenlerdir. Regresyon analizi çeşitlerinden basit regresyon analizi kullanılmıştır. Basit regresyon analizinde bir bağımlı değişken varken bir bağımsız değişken vardır (Ural ve Kılıç, 2011: 253).

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez, bir araştırmanın muhtemel sonucuna yönelik tahminlerin ifade edilmesidir. Olaylar arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik bilimsel bir öneri, bir önermedir (Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş, Demirel, F. ve Kılıç, E., 2014).

Araştırmanın hipotezleri aşağıda sıralanmıştır:

H₁: Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü *Kendini sevdirmeye* tekniği ile Etkileşim Kalitesi arasında ilişki vardır.

H_{1a}: Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü *Kendini sevdirmeye* ile katılımcının cinsiyeti arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{1b}: Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü *Kendini sevdirmeye* ile katılımcının yaşı arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{1c}: Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü *Kendini sevdirmeye* ile katılımcının en son mezun olduğu okul arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{1d}: Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü *Kendini sevdirmeye* ile katılımcının medeni durumu arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{1e}: Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü *Kendini sevdirmeye* ile katılımcının rehberli tura kaç kez katıldığı arasında anlamlı bir fark vardır.

H₂: Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü *Kendini övmeye* tekniği ile Etkileşim Kalitesi arasında ilişki vardır.

H_{2a}: Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü *Kendini övmeye* ile katılımcının cinsiyeti arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{2b}: Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü *Kendini övmeye* ile katılımcının yaşı arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{2c}: Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü *Kendini övmeye* ile katılımcının en son mezun olduğu okul arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{2d}: Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü *Kendini övmeye* ile katılımcının medeni durumu arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{2e}: Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü *Kendini övmeye* ile katılımcının rehberli tura kaç kez katıldığı arasında anlamlı bir fark vardır.

H₃: Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü *Yardım isteme* tekniği ile Etkileşim Kalitesi arasında ilişki vardır.

H_{3a}: Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü *Yardım isteme* ile katılımcının cinsiyeti arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{3b}: Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü *Yardım isteme* ile katılımcının yaşı arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{3c}: Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü *Yardım isteme* ile katılımcının en son mezun olduğu okul arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{3d}: Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü *Yardım isteme* ile katılımcının medeni durumu arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{3e}: Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü *Yardım isteme* ile katılımcının rehberli tura kaç kez katıldığı arasında anlamlı bir fark vardır.

H₄: Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü *Otoriter Olma* tekniği ile Etkileşim Kalitesi arasında ilişki vardır.

H_{4a}: Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü *Otoriter Olma* ile katılımcının cinsiyeti arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{4b}: Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü *Otoriter Olma* ile katılımcının yaşı arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{4c}: Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü *Otoriter Olma* ile katılımcının en son mezun olduğu okul arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{4d}: Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü *Otoriter Olma* ile katılımcının medeni durumu arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{4e}: Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü *Otoriter Olma* ile katılımcının rehberli tura kaç kez katıldığı arasında anlamlı bir fark vardır.

H₅ : Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü *Etkileşim Kalitesi* ile katılımcının cinsiyeti arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{5a}: Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü *Etkileşim Kalitesi* ile katılımcının yaşı arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{5b}: Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü *Etkileşim Kalitesi* ile katılımcının en son mezun olduğu okul arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{5c}: Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü *Etkileşim Kalitesi* ile katılımcının medeni durumu arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{5d}: Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü *Etkileşim Kalitesi* ile katılımcının rehberli tura kaç kez katıldığı arasında anlamlı bir fark vardır.

4. BULGULAR VE YORUM

Yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular ve bu bulgulara ilişkin yorumlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 5. *Demografik Verilerin Frekans ve Yüzde Değerleri*

		n	%
Cinsiyet	Kadın	276	62,0%
	Erkek	169	38,0%
	Toplam	445	100,0%
Yaş	18-24	167	37,5%
	25-60	239	53,7%
	61 ve üzeri	39	8,8%
	Toplam	445	100,0%
En son mezun olunan okul	İlkokul	8	1,8%
	Ortaokul	37	8,3%
	Lise	192	43,1%
	Ön lisans	74	16,6%
	Lisans	107	24,0%
	Lisansüstü	27	6,1%
	Toplam	445	100,0%
Medeni durum	Evli	178	40,0%
	Bekâr	267	60,0%
	Toplam	445	100,0%
Kaç defa rehberli tura katıldınız?	1-5	267	60,0%
	6-10	98	22,0%
	11-15	49	11,0%
	16 ve üzeri	31	7,0%
	Toplam	445	100,0%

Tablo 5' e göre 445 turistin, 276 'sı kadın iken, 169'u erkektir. Ankete katılan turistlerin yaşları; 18-24 yaş arası 167 kişi, 25-60 yaş arası 239 kişi, 61 ve üzeri 39 kişi olduğu belirlenmiştir.

Ankete katılan turistlerin en son mezun oldukları okullara göre dağılımı şu şekildedir; İlkokul mezunu 8 kişi, Ortaokul mezunu 37 kişi, Lise mezunu 192 kişi, Ön lisans mezunu 74 kişi, Lisans mezunu 107 kişi ve Lisansüstü mezunu 27 kişidir. Ankete katılan turistlerin 178'i evli iken, 267 kişisi bekârdır. Ankete katılan turistlerin, kaç defa rehberli tura katıldıkları sorusuna verdikleri cevapların dağılımına bakıldığında; rehberleri tura 1-5 kez katıldığını belirten 267 kişi, 6-10 kez katıldığını belirten 98 kişi, 11-15 kez katıldığını belirten 49 kişi ve 16 kez ve üzeri katıldığını belirten 31 kişi olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 6. İzlenim Yönetimi İfadelerine Verilen Yanıtların Dağılımı

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Rehberimiz, bize övgü dolu sözler söyledi ve ben onun iyi bir insan olduğu düşündüm.	26	49	60	161	149
2. Rehberimiz, bize iltifat etti ve bu benim hoşuma gitti.	33	59	89	146	118
3. Rehberimiz, arkadaş canlısı tavırlarını göstermek için bize jestler yaptı.	23	41	59	167	155
4. Rehberimiz, cana yakın olduğunu göstermek için hangi işle uğraştığımızı sordu.	63	91	101	106	84
5. Rehberimiz, sahip olduğu nitelikleri sergiledi.	11	15	41	189	189
6. Rehberimiz, kendine özgü becerilerini göstermeye çalıştı.	11	33	61	156	184
7. Rehberimiz, turun başarılı bir şekilde geçmesi için deneyimlerinden bahsetti.	19	35	66	159	166
8. Rehberimiz, bu tur için donanımlı olduğunu söyledi.	22	41	65	164	153
9. Rehberimiz, bu tura uygun bir rehber olduğu konusunda bize güven verdi.	4	7	31	151	252
10. Rehberimiz, kendini mesleğine adanmış olarak göstermek için sorumluluğunun dışında olan işlerde de bize yardımcı oldu.	32	62	82	129	140
11. Rehberimiz, çok meşgulmüş gibi bir izlenim yarattı.	208	135	63	24	15
12. Rehberimiz, grup aktivitelerine herkesten önce gidip sonuna kadar bekleyerek kendini mesleğine adanmış olduğunu gösterdi.	11	29	49	177	179
13. Rehberimiz, çok iyi bildiği şeyleri az biliyormuş gibi davrandı.	212	124	71	23	15
14. Rehberimiz, bazı alanlarda muhtaçmış gibi görünerek bizden yardım/yakınlık bekledi.	263	103	51	19	9
15. Rehberimiz, mesleğine ilişkin olarak yardıma ihtiyacı varmış gibi davrandı.	264	110	48	13	10
16. Rehberimiz, uzmanı olmadığı/bilmediği bir alanda soru sorulmasından kaçınmak için soruyu anlamazlıktan geldi.	259	118	41	12	15
17. Rehberimiz, zayıf yanlarını gizlemeye çalışarak istemediği şeyleri yapmaktan kaçtı.	237	124	51	21	12

18. Rehberimiz, turun başarılı bir şekilde tamamlanması adına zaman zaman bize uyarılarda bulundu.	17	71	31	189	137
19. Rehberimiz, tur sırasında bizi bazı konularda ikaz etti.	35	51	52	196	111
20. Rehberimiz, bizi bir şeyi yapmaya ikna etmek için güçlü ve etkileyici konuştu.	40	52	78	173	102
21. Rehberimiz, bize kaba davrandı.	333	83	11	11	7
22. Rehberimiz, bize öfkeli davrandı.	335	74	15	12	9
23. Rehberimiz, herhangi bir şeyin dayatılmasından/zorla yaptırılmasından memnun olmadığını belirtti.	129	76	135	62	43
24. Rehberimiz ile aramızdaki etkileşim iyiydi.	6	14	23	178	224
25. Rehberimiz, bizim için hep en iyisini yaptı.	7	13	51	163	211
26. Rehberimizin davranışları bize yardımcı olma konusundaki istekliliğini gösteriyordu.	6	7	35	170	227
27. Rehberimiz, isteklerimizi yerine getirmek için farklı hizmetlere ilişkin yeterli bilgiye sahipti.	8	10	48	181	198
28. Rehberimiz işinin ehliydi.	5	10	35	153	242
29. Rehberimiz, sorun yaşadığımızda içtenlikle yardımcı oldu.	6	9	44	166	220
30. Rehberimiz, şikâyetlerimizi etkin bir şekilde çözebildi.	9	23	52	166	195

Ankete katılan turistlerin izlenim yönetimi teknikleri ve kişisel etkileşim kalitesi ifadelerine verdikleri yanıtların dağılımı incelendiğinde; S11 (Rehberimiz, çok meşgulmüş gibi bir izlenim yarattı.), S13 (Rehberimiz, çok iyi bildiği şeyleri az biliyormuş gibi davrandı.), S14 (Rehberimiz, bazı alanlarda muhtaçmış gibi görünerek bizden yardım/yakınlık bekledi.), S15 Rehberimiz, mesleğine ilişkin olarak yardıma ihtiyacı varmış gibi davrandı.), S16 (Rehberimiz, uzmanı olmadığı/bilmediği bir alanda soru sorulmasından kaçınmak için soruyu anlamamazlıktan geldi.), S17 (Rehberimiz, zayıf yanlarını gizlemeye çalışarak istemediği şeyleri yapmaktan kaçtı.) ifadelerine “Hiç Katılmıyorum” yanıtını verdikleri; S1 (Rehberimiz, bize övgü dolu sözler söyledi ve ben onun iyi bir insan olduğu düşündüm.), S2 (Rehberimiz, bize iltifat etti ve bu benim hoşuma gitti.), S3 (Rehberimiz, arkadaş canlısı tavırlarını göstermek için bize jestler yaptı.), S4 (Rehberimiz, cana yakın olduğunu göstermek için hangi işle uğraştığımızı sordu.), S5 (Rehberimiz, sahip olduğu nitelikleri sergiledi.), S8 (Rehberimiz, bu tur için donanımlı olduğunu söyledi.), S18 (Rehberimiz, turun başarılı bir şekilde tamamlanması adına zaman zaman bize uyarılarda bulundu.), S19 (Rehberimiz, tur sırasında bizi bazı konularda ikaz etti.), S20 (Rehberimiz, bizi bir şeyi yapmaya ikna etmek için güçlü ve etkileyici konuştu.) ifadelerine “Katılıyorum” yanıtını verdikleri ve S5 (Rehberimiz, sahip olduğu nitelikleri sergiledi.), S6 (Rehberimiz, kendine özgü becerilerini göstermeye çalıştı.), S7 (Rehberimiz, turun başarılı bir şekilde geçmesi için deneyimlerinden bahsetti.), S9 (Rehberimiz, bu tura uygun bir rehber olduğu konusunda bize güven verdi.),

S10 (Rehberimiz, kendini mesleğine adanmış olarak göstermek için sorumluluğunun dışında olan işlerde de bize yardımcı oldu.), S12 (Rehberimiz, grup aktivitelerine herkesten önce gidip sonuna kadar bekleyerek kendini mesleğine adanmış olduğunu gösterdi.), S24 (Rehberimiz ile aramızdaki etkileşim iyiydi.), S25 (Rehberimiz, bizim için hep en iyisini yaptı.), S26 (Rehberimizin davranışları bize yardımcı olma konusundaki istekliliğini gösteriyordu.), S27 (Rehberimiz, isteklerimizi yerine getirmek için farklı hizmetlere ilişkin yeterli bilgiye sahipti.), S28 (Rehberimiz işinin ehliydi.), S29 (Rehberimiz, sorun yaşadığımızda içtenlikle yardımcı oldu.) ve S30 (Rehberimiz, şikâyetlerimizi etkin bir şekilde çözebildi.) ifadelerine “Tamamen Katılıyorum” yanıtını vermişlerdir.

Aşağıda faktör analizi sonuçları verilmiştir. Faktör analizine geçmeden önce communalities değerlerinde ifadeler ,30’un üzerindedir. Verilerin normal dağılıp dağılmadığını öğrenmek için ifadelerin Skewness (Basıklık) ve Kurtosis (Çarpıklık) değerlerine bakmak gerekir. (Basıklık) ve Kurtosis (Çarpıklık) değerlerine bakılarak verilerin normal dağılım gösterdiği sonucu elde edilmiştir. Değerler, +2 ve -2 arasında yer aldığına verilerin normal dağılım göstermektedir (George ve Mallery, 2010). Bu kapsamda, +2 ve -2 arasında yer almayan maddeler değerlendirmeye alınmamıştır. Değerlendirmeye alınmayan ölçek maddeleri, S8, S9, S10, S11, S12, S21, S22, S23, S24 ve S27 ifadeleridir ve bu ifadeler faktör analizine dâhil edilmemiştir. Geri kalan 20 ölçek maddeleri ile faktör analizi yapılmış ve toplamda beş faktör elde edilmiştir. Bu faktörler ve ifadelere Tablo 7’de yer verilmiştir.

Tablo 7. *İzlenim Yönetimi Teknikleri Alt Boyutlarının ve Kişisel Etkileşim Kalitesinin Faktör Yükleri, Açıklanan Varyans Oranı ve Güvenirlilik Katsayıları ve Ölçeğin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları*

Alt Boyutlar	Maddeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alfa
Kendini sevdirmeye	Rehberimiz, bize övgü dolu sözler söyledi ve ben onun iyi bir insan olduğu düşündüm. (S1)	,798	14,093	
	Rehberimiz, bize iltifat etti ve bu benim hoşuma gitti. (S2)	,776		

	Rehberimiz, arkadaş canlısı tavırlarını göstermek için bize jestler yaptı. (S3)	,765		,814
	Rehberimiz, cana yakın olduğunu göstermek için hangi işle uğraştığımızı sordu. (S4)	,665		
Kendini övme	Rehberimiz, kendine özgü becerilerini göstermeye çalıştı. (S6)	,710		
	Rehberimiz, sahip olduğu nitelikleri sergiledi. (S5)	,690	9,368	,737
	Rehberimiz, turun başarılı bir şekilde geçmesi için deneyimlerinden bahsetti. (S7)	,665		
Yardım isteme	Rehberimiz, bazı alanlarda muhtaçmış gibi görünerek bizden yardım/yakınlık bekledi. (S14)	,800		
	Rehberimiz, mesleğine ilişkin olarak yardıma ihtiyacı varmış gibi davrandı. (S15)	,795		
	Rehberimiz, uzmanı olmadığı/bilmediği bir alanda soru sorulmasından kaçınmak için soruyu anlamazlıktan geldi. (S16)	,771	15,295	,833
	Rehberimiz, zayıf yanlarını gizlemeye çalışarak istemediği şeyleri yapmaktan kaçtı. (S17)	,727		
	Rehberimiz, çok iyi bildiği şeyleri az biliyormuş gibi davrandı. (S13)	,704		
Otoriter olma	Rehberimiz, tur sırasında bizi bazı konularda ikaz etti. (S19)	,810		
	Rehberimiz, turun başarılı bir şekilde tamamlanması adına zaman zaman bize uyarılarda bulundu. (S18)	,759	9,127	,652
	Rehberimiz, bizi bir şeyi yapmaya ikna etmek için güçlü ve etkileyici konuştu. (S20)	,690		
Etkileşim Kalitesi	Rehberimiz, şikâyetlerimizi etkin bir şekilde çözebildi. (S30)	,807		
	Rehberimiz, bizim için hep en iyisini yaptı. (S25)	,804		
	Rehberimizin davranışları bize yardımcı olma konusundaki istekliliğini gösteriyordu. (S29)	,796	17,700	,891
	Rehberimiz işinin ehliydi. (S28)	,794		
	Rehberimizin davranışları bize yardımcı olma konusundaki istekliliğini gösteriyordu. (S26)	,789		
KMO	Bartlett X²	p	Açıklanan Varyans Oranı	
0,853	3925,884	0,000	65,583	

İzlenim yönetimi ve Etkileşim kalitesi Ölçeği'nin toplam 30 maddesine faktör analizi yapıp yapılamayacağını kontrol etmek amacıyla KMO değerinden ve Bartlett testinden yararlanılmıştır. KMO değeri .853 olduğundan (>0.6) örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu ve Bartlett's testi değeri 3925,884 ve anlamlı ($p=0.00$, $p<0,05$) olarak bulunduğundan, ölçeğin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu kabul edilmiştir.

Kendini sevdirmeye faktörünün, varyansı açıklama oranı %14,093, kendini övme faktörünün ölçeğin varyansını açıklama oranı %9,368, yardım isteme faktörü varyansın %15,29'unu açıklarken, otoriter olma varyansın %9,12'sini açıklamaktadır. Etkileşim kalitesi ölçeği ise varyansın % 17,70' ini açıklamaktadır. Varyansın toplam açıklanma oranı %65,58'dir. Faktör sayısına karar verirken, faktör yükleri dikkate alınırsa ölçeğin toplam beş faktörlü olduğu görülmektedir.

Tablo 7'de görüldüğü üzere; İzlenim Yönetimi Teknikleri ölçeğinin alt boyutu olan **Kendini sevdirmeye** faktör yükleri ,798 ile ,665 arasında olan dört maddeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama yüzdesi 14,093; güvenilirlik katsayısı ise 0,814'tür. Buna göre, boyutun güvenilirlik düzeyi çok yüksektir.

İzlenim Yönetimi Teknikleri ölçeğinin alt boyutu olan **Kendini övme** faktör yükleri ,710 ile ,665 arasında olan üç maddeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama yüzdesi 9,368; güvenilirlik katsayısı ise 0,737'dir. Buna göre boyutun güvenilirlidir.

İzlenim Yönetimi Teknikleri ölçeğinin alt boyutu olan **Yardım isteme** faktör yükleri ,800 ile ,704 arasında olan beş maddeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama yüzdesi 15,295; güvenilirlik katsayısı ise 0,833'dir. Buna göre boyutun güvenilirlik düzeyi çok yüksektir.

İzlenim Yönetimi Teknikleri ölçeğinin alt boyutu olan **Otoriter olma** faktör yükleri ,810 ile ,690 arasında olan üç maddeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama yüzdesi 9,127; güvenilirlik katsayısı ise 0,652'dir. Buna göre boyutun güvenilirlik düzeyi çok yüksektir.

Tablo 7’de anketin ikinci ölçeği; Etkileşim Kalitesi, Caro ve Garcia (2008)’in Kişisel Etkileşim Kalitesi ölçeğinden uyarlanmıştır. Bu çalışmada elde edilen “Etkileşim Kalitesi” boyutu, Caro ve Garcia (2008) ile paralellik göstermektedir.

Tablo 7’de belirtildiği gibi izlenim yönetimi teknikleri dört boyuta indirgenmiş **Kendini sevdirmeye, Kendini övmeye, Yardım isteme** ve **Otoriter olma** olarak adlandırılmıştır. Kişisel Etkileşim Kalitesi ölçeği **Etkileşim Kalitesi** olarak adlandırılmıştır. İzlenim yönetimi ölçeği, Bolino ve Turnley’in (1999) izlenim yönetimi teknikleri ölçeğinden uyarlanmıştır. Bu çalışmada ortaya konan faktörler Bolino ve Turnley (1999) ile benzerlik göstermektedir. Bolino ve Turnley (1999) İzlenim yönetimi tekniklerini; “Kendini Sevdirmeye”, “Niteliklerini Övme”, “Örnek Olma”, “Yardım İsteme” ve “Yıldırma” olarak beş boyut olarak ele almıştır. Bu çalışmadan elde edilen **Kendini sevdirmeye, Kendini övmeye, Yardım isteme** ve **Otoriter olma** faktörleri ile paralellik göstermektedir.

Tablo 7’ye göre; Etkileşim Kalitesi ölçeğinin faktör yükleri ,807 ile ,789 arasında olan beş maddeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama yüzdesi 17,700 ; güvenirlik katsayısı ise 0,891 ’dir. Buna göre boyutun güvenirlik düzeyi çok yüksektir. Tüm bu veriler ışığında açıklanan varyans oranı toplam 65, 583’tür.

İzlenim yönetimi ve Etkileşim kalitesi ölçeğini faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi amacıyla yapılan KMO ve Bartlett testi sonuçları Tablo 7’de verilmiştir. KMO testi, Faktör analizinde örneklem büyüklüğünün uygunluğunu test etmede kullanılır. KMO değerinin 0.50’den düşük çıkması halinde faktör analizine devam edilmez. Bulunan KMO değerine bağlı olarak örneklem büyüklüğü hakkında şu yorumlar yapılır (Büyüköztürk vd., 2014):

-0,50-0,60 arası “kötü”,

-0,60-0,70 arası “zayıf”,

-0,70-0,80 arası “orta”,

-0,80-0,90 arası “iyi”,

-0,90 üzeri “mükemmel”.

Analiz sonucuna göre KMO değeri 0,500'den büyük ve Bartlett X^2 testi ve ($p < 0,05$) anlamlı bulunmuştur. Bartlett testi, Verilerin çok değişkenli normal dağılımdan gelip gelmediğini belirlemede kullanılır. Bu test, X^2 (ki kare) değerini verir. X^2 testindeki gibi anlamlılık değerine bakılır. Anlamlılık değeri, 0.05'ten küçük ise verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği söylenir; ve analize devam edilir. Anlamlılık değeri 0,05'ten büyük ise faktör analizi yapılmaz (Büyüköztürk vd., 2014). Buna göre; ölçek faktör analizine uygundur.

Tablo 8. *Alt Boyutların Ortalaması ve Standart Sapması*

	N	Ort.	ss
Kendini Sevdirmeye	445	3,59	,97
Kendini Övme	445	4,06	,82
Yardım İsteme	445	4,27	,77
Otoriter Olma	445	3,67	,91
Etkileşim Kalitesi	445	4,29	,71

Tablo 8'e göre; Kendini sevdirmeye puanları ortalaması $3,59 \pm ,97$ 'dir. Kendini övme puanları ortalaması $4,06 \pm ,82$ 'dir. Yardım isteme puanları ortalaması $4,27 \pm ,77$, Otoriter olma puanları ortalaması $3,67 \pm ,91$ 'dir. Etkileşim Kalitesi puanları ortalaması ise $4,29 \pm ,71$ 'dir.

Tablo 9. *Alt Boyutların Korelasyon Analizi Sonuçları*

		Etkileşim Kalitesi
Kendini Sevdirmeye	r	,339**
	p	,000
	n	445
Kendini Övme	r	,434**
	p	,000
	n	445
Yardım İsteme	r	,356**
	p	,000
	n	445
Otoriter Olma	r	,242**
	p	,000
	n	445

r: Korelasyon katsayısı

r=0,000 – 0,300 zayıf ilişki

r=0,301 – 0,600 orta kuvvetli ilişki

r=0,601 – 0,800 kuvvetli ilişki

r=0,801– 1,00 çok kuvvetli ilişki

Tablo 9'a bakıldığında; Kendini sevdirmeye ile Etkileşim Kalitesi arasında doğru yönlü orta kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,339$; $p<0,05$). Kendini övmeye ile Etkileşim Kalitesi arasında doğru yönlü orta kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,434$; $p<0,05$). Yardım isteme ile Etkileşim Kalitesi arasında doğru yönlü orta kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,356$; $p<0,05$). Otoriter olma ile Etkileşim Kalitesi arasında doğru yönlü zayıf bir ilişki saptanmıştır ($r=0,242$; $p<0,05$).

Tablo 10. Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	B	ss	t	p	R ²
Etkileşim Kalitesi	Kendini Sevdirmeye	,133	,035	3,822	,000	,318
	Kendini Övmeye	,221	,042	5,263	,000	
	Yardım İsteme	,293	,038	7,798	,000	
	Otoriter Olma	,110	0,32	3,423	,001	

F=97,964; $p<0,05$

Yapılan analizde Etkileşim Kalitesi, bağımlı değişken iken; Kendini Sevdirmeye, Kendini Övmeye, Yardım İsteme ve Otoriter Olma bağımsız değişkenlerdir.

Tablo 10'da görüldüğü üzere; yapılan regresyon analizine göre; Rehberlerin kullandığı izlenim yönetimi teknikleri tek başına etkileşim kalitesi üzerinde etkili değildir (F=40,857; $p<0,05$).

Analiz sonucuna göre; Kendini Sevdirme, Kendini Övme, Yardım İsteme ve Otoriter Olma Etkileşim Kalitesinin %31'ini açıklamaktadır ($R^2=0,318/ \%31.8$). Başka bir deyişle modelin açıklanma oranı %31.8'dir. Bu da modelin açıklanmasında tek başına yeterli bir oran değildir (En az %50 olmalıdır).

Tablo 11. Cinsiyete ve Medeni Duruma Göre Bağımsız T Testi Sonuçları

CİNSİYET		n	Ort.	ss	t	p
Kendini Sevdirme	Kadın	276	3,58	,95	-,441	,245
	Erkek	169	3,62	1,00		
Kendini Övme	Kadın	276	4,08	,77	,793	,115
	Erkek	169	4,02	,90		
Yardım İsteme	Kadın	276	4,40	,65	4,196	,001*
	Erkek	169	4,06	,90		
Otoriter olma	Kadın	276	3,66	,87	-,320	,039*
	Erkek	169	3,69	,97		
Etkileşim Kalitesi	Kadın	276	4,34	,67	1,884	,023*
	Erkek	169	4,20	,78		
MEDENİ DURUM		n	Ort.	ss	t	p
Kendini sevdirme	Evli	178	3,45	1,06	-2,562	,007*
	Bekâr	267	3,69	,90		
Kendini övme	Evli	178	4,03	,87	-,642	,287
	Bekâr	267	4,08	,79		
Yardım isteme	Evli	178	4,25	,75	-,365	,484
	Bekâr	267	4,28	,78		
Otoriter olma	Evli	178	3,57	1,00	-1,781	,007*
	Bekâr	267	3,73	,84		
Etkileşim Kalitesi	Evli	178	4,33	,71	,941	,999
	Bekâr	267	4,26	,72		

* $p<0,05$

Tablo 11'de yer alan cinsiyet grupları arasında alt boyutlar açısından anlamlı bir fark olup olmadığının test edildiği T testi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Cinsiyet grupları arasında Kendini sevdirme tekniği açısından anlamlı bir fark yoktur.

Cinsiyet ile Kendini övme alt boyutu arasında anlamlı bir fark yoktur.

Cinsiyet ile Yardım isteme alt boyutu arasında anlamlı bir fark vardır ($t=4.196$, $p=,001$; $p<0,05$). Rehberin Yardım isteme tekniğini uygulaması kadın ve erkek katılımcılara göre farklılık göstermektedir.

Cinsiyet ile Otoriter olma alt boyutu arasında anlamlı bir fark vardır ($t=-,320$, $p=,039$; $p<0,05$). Rehberin Otoriter olma tekniğini uygulaması kadın ve erkek katılımcılara göre farklılık göstermektedir.

Cinsiyet ile Etkileşim Kalitesi arasında anlamlı bir fark vardır ($t=1,884$; $p<0,05$). Rehberin Etkileşim Kalitesi kadın ve erkek katılımcılara göre farklılık göstermektedir.

Medeni durum grupları ile Kendini sevdirmeye arasında anlamlı bir fark vardır ($t=-2,562$, $p=,007$; $p<0,05$). Rehberin Kendini sevdirmeye tekniğini uygulaması katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

Medeni durum ile Kendini övme alt boyutu arasında anlamlı bir fark yoktur.

Medeni durum ile Yardım isteme alt boyutu arasında anlamlı bir fark yoktur.

Medeni durum ile Otoriter olma alt boyutu arasında anlamlı bir fark vardır ($t=-1,781$, $p=,007$; $p<0,05$). Rehberin Otoriter olma tekniğini uygulaması katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

Medeni durum ile Etkileşim Kalitesi arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 12. Yaş, Eğitim Durumu ve Tura Katılma Sayısına Göre ANOVA Testi Sonuçları

YAŞ	n	Ort.	ss	F	p
Kendini Sevdirmeye	18-24	167	3,55	,91	
	25-60	239	3,59	1,02	1,316
	61 ve üzeri	39	3,83	1,00	,269
Kendini Övme	18-24	167	3,60	,98	
	25-60	239	4,09	,79	,652
	61 ve üzeri	39	4,02	,86	,522
Yardım İsteme	18-24	167	4,16	,78	
	25-60	239	4,06	,83	2,925
	61 ve üzeri	39	4,37	,63	,055
Otoriter olma	18-24	167	4,19	,86	,063
	25-60	239	4,38	,74	2,777

	61 ve üzeri	39	4,28	,77		
Etkileşim Kalitesi	18-24	167	3,63	,86		
	25-60	239	3,65	,96	1,295	,275
	61 ve üzeri	39	4,00	,73		
EĞİTİM DURUMU		n	Ort.	ss	F	p
Kendini Sevdirme	İlkokul	8	3,46	1,16		
	Ortaokul	37	3,70	1,05		
	Lise	192	3,63	,87		
	Ön lisans	74	3,41	1,14	,671	,645
	Lisans	107	3,62	,99		
	Lisansüstü	27	3,63	,99		
	Total	445	3,59	,97		
Kendini Övme	İlkokul	8	3,79	,88		
	Ortaokul	37	3,94	,88		
	Lise	192	4,03	,79		
	Ön lisans	74	4,06	,89	,783	,562
	Lisans	107	4,17	,78		
	Lisansüstü	27	3,98	,90		
	Total	445	4,06	,82		
Yardım İsteme	İlkokul	8	3,77	,61		
	Ortaokul	37	4,24	,66		
	Lise	192	4,27	,76		
	Ön lisans	74	4,39	,75		
	Lisans	107	4,24	,82		
	Lisansüstü	27	4,26	,79		
	Total	445	4,27	,77	1,061	,382
Otoriter olma	İlkokul	8	3,95	,57		
	Ortaokul	37	3,63	1,11		
	Lise	192	3,65	,83		
	Ön lisans	74	3,54	1,02	,903	,479
	Lisans	107	3,71	,92		
	Lisansüstü	27	3,92	,82		
	Total	445	3,67	,91		
Etkileşim Kalitesi	İlkokul	8	3,97	,94		
	Ortaokul	37	4,12	,79		
	Lise	192	4,26	,71		
	Ön lisans	74	4,42	,69	1,517	,183
	Lisans	107	4,36	,68		
	Lisansüstü	27	4,19	,79		
	Total	445	4,29	,71		

TURA KATILMA SAYISI	n	Ort.	ss	F	p	
Kendini sevdirme	1-5	267	3,57	,93	,864	,460
	6-10	98	3,55	1,04		
	11-15	49	3,80	,93		
	16 ve üzeri	31	3,63	1,17		
	Total	445	3,59	,97		
Kendini övme	1-5	267	4,07	,78	,902	,440
	6-10	98	3,97	,92		
	11-15	49	4,20	,63		
	16 ve üzeri	31	4,02	1,06		
	Total	445	4,06	,82		
Yardım isteme	1-5	267	4,32	,73	1,317	,268
	6-10	98	4,14	,86		
	11-15	49	4,29	,73		
	16 ve üzeri	31	4,23	,81		
	Total	445	4,27	,77		
Otoriter olma	1-5	267	3,74	,81	2,654	,048*
	6-10	98	3,44	1,04		
	11-15	49	3,74	,92		
	16 ve üzeri	31	3,66	1,11		
	Total	445	3,67	,91		
Etkileşim Kalitesi	1-5	267	4,31	,63	2,709	,045*
	6-10	98	4,13	,88		
	11-15	49	4,47	,65		
	16 ve üzeri	31	4,29	,88		
	Total	445	4,29	,71		

*p<0,05

Tablo 12’de de görüldüğü üzere; yaş grupları, eğitim durumu ve tura katılma sayısı ile alt boyutlar arasında anlamlı bir fark olup olmadığının test edildiği ANOVA testi sonuçları aşağıdaki gibidir.

- Yaş grupları ile Kendini sevdirme arasında anlamlı bir fark yoktur.
- Yaş grupları ile Kendini övme alt boyutu arasında anlamlı bir fark yoktur.
- Yaş grupları ile Yardım isteme alt boyutu arasında anlamlı bir fark yoktur.
- Yaş grupları ile Otoriter olma alt boyutu arasında anlamlı bir fark yoktur.
- Yaş grupları ile Etkileşim Kalitesi arasında anlamlı bir fark yoktur.
- Eğitim durumu grupları ile Kendini sevdirme arasında anlamlı bir fark yoktur.
- Eğitim durumu ile Kendini övme alt boyutu arasında anlamlı bir fark yoktur.

- Eğitim durumu ile Yardım isteme alt boyutu arasında anlamlı bir fark yoktur.
- Eğitim durumu ile Otoriter olma alt boyutu arasında anlamlı bir fark yoktur.
- Eğitim durumu ile Etkileşim Kalitesi arasında anlamlı bir fark yoktur.
- Katılımcıların tura katılma sayısı grupları ile Kendini sevdirmeye arasında anlamlı bir fark yoktur.
- Katılımcıların tura katılma sayısı grupları ile Kendini övme alt boyutu arasında anlamlı bir fark yoktur.
- Katılımcıların tura katılma sayısı grupları ile Yardım isteme alt boyutu arasında anlamlı bir fark yoktur.
- Katılımcıların tura katılma sayısı grupları ile Otoriter olma alt boyutu arasında anlamlı bir fark vardır ($p=,048$; $p<0,05$).
- Katılımcıların tura katılma sayısı grupları ile Etkileşim Kalitesi arasında anlamlı bir fark vardır ($p=,045$; $p<0,05$).

Tablo 13. *Hipotezlerin Anlamlılık Düzeyleri ve Red/Kabul Durumları*

Tablo 13'te hipotezlerin red/kabul durumları yer almaktadır.

Hipotezler	p	Red/Kabul
H ₁ : Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü <i>Kendini sevdirmeye</i> tekniği ile Etkileşim Kalitesi arasında ilişki vardır.	,000	Kabul edildi.
H _{1a} : Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü <i>Kendini sevdirmeye</i> ile katılımcının cinsiyeti arasında anlamlı bir fark vardır.	,245	Reddedildi.
H _{1b} : Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü <i>Kendini sevdirmeye</i> ile katılımcının yaşı arasında anlamlı bir fark vardır.	,269	Reddedildi.
H _{1c} : Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü <i>Kendini sevdirmeye</i> ile katılımcının en son mezun olduğu okul arasında anlamlı bir fark vardır.	,645	Reddedildi.
H _{1d} : Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü <i>Kendini sevdirmeye</i> ile katılımcının medeni durumu arasında anlamlı bir fark vardır.	,007	Kabul edildi.
H _{1e} : Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü <i>Kendini sevdirmeye</i> ile katılımcının rehberli tura kaç kez katıldığı arasında anlamlı bir fark vardır.	,460	Reddedildi.

H ₂ : Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü <i>Kendini övme tekniği</i> ile Etkileşim Kalitesi arasında ilişki vardır.	,000	Kabul edildi.
H _{2a} : Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü <i>Kendini övme</i> ile katılımcının cinsiyeti arasında anlamlı bir fark vardır.	,115	Reddedildi.
H _{2b} : Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü <i>Kendini övme</i> ile katılımcının yaşı arasında anlamlı bir fark vardır.	,522	Reddedildi.
H _{2c} : Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü <i>Kendini övme</i> ile katılımcının en son mezun olduğu okul arasında anlamlı bir fark vardır.	,562	Reddedildi.
H _{2d} : Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü <i>Kendini övme</i> ile katılımcının medeni durumu arasında anlamlı bir fark vardır.	,287	Reddedildi.
H _{2e} : Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü <i>Kendini övme</i> ile katılımcının rehberli tura kaç kez katıldığı arasında anlamlı bir fark vardır.	,440	Reddedildi.
H ₃ : Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü <i>Yardım isteme tekniği</i> ile Etkileşim Kalitesi arasında ilişki vardır.	,000	Kabul edildi.
H _{3a} : Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü <i>Yardım isteme</i> ile katılımcının cinsiyeti arasında anlamlı bir fark vardır.	,001	Kabul edildi.
H _{3b} : Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü <i>Yardım isteme</i> ile katılımcının yaşı arasında anlamlı bir fark vardır.	,055	Reddedildi.
H _{3c} : Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü <i>Yardım isteme</i> ile katılımcının en son mezun olduğu okul arasında anlamlı bir fark vardır.	,382	Reddedildi.
H _{3d} : Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü <i>Yardım isteme</i> ile katılımcının medeni durumu arasında anlamlı bir fark vardır.	,484	Reddedildi.
H _{3e} : Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü <i>Yardım isteme</i> ile katılımcının rehberli tura kaç kez katıldığı arasında anlamlı bir fark vardır.	,268	Reddedildi.
H ₄ : Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü <i>Otoriter Olma tekniği</i> ile Etkileşim Kalitesi arasında ilişki vardır.	,000	Kabul edildi.
H _{4a} : Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü <i>Otoriter Olma</i> ile katılımcının cinsiyeti arasında anlamlı bir fark vardır.	,039	Kabul edildi.
H _{4b} : Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü <i>Otoriter Olma</i> ile katılımcının yaşı arasında anlamlı bir fark vardır.	,063	Reddedildi.
H _{4c} : Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü <i>Otoriter Olma</i> ile katılımcının en son mezun olduğu okul arasında anlamlı bir fark vardır.	,479	Reddedildi.
H _{4d} : Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü <i>Otoriter Olma</i> ile katılımcının medeni durumu arasında anlamlı bir fark vardır.	,007	Kabul edildi.

H _{4e} : Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü <i>Otoriter Olma</i> ile katılımcının rehberli tura kaç kez katıldığı arasında anlamlı bir fark vardır.	,048	Kabul edildi.
H ₅ : Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü <i>Etkileşim Kalitesi</i> ile katılımcının cinsiyeti arasında anlamlı bir fark vardır.	,023	Kabul edildi.
H _{5a} : Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü <i>Etkileşim Kalitesi</i> ile katılımcının yaşı arasında anlamlı bir fark vardır.	,275	Reddedildi.
H _{5b} : Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü <i>Etkileşim Kalitesi</i> ile katılımcının en son mezun olduğu okul arasında anlamlı bir fark vardır.	,183	Reddedildi.
H _{5c} : Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü <i>Etkileşim Kalitesi</i> ile katılımcının medeni durumu arasında anlamlı bir fark vardır.	,999	Reddedildi.
H _{5d} : Katılımcıların rehberin kullandığını düşündüğü <i>Etkileşim Kalitesi</i> ile katılımcının rehberli tura kaç kez katıldığı arasında anlamlı bir fark vardır.	,045	Kabul edildi.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç ve Tartışma

Günümüzde turizm endüstrisinde bireysel seyahatlerin daha popüler olmaya başladığı gözlemlense de paket turlar hâlâ gerek ulusal gerekse uluslararası seyahatlerde tercih edilen çok önemli bir turistik ürün olma özelliğini korumaktadır. Turistlerin, hem zaman ve maliyet, hem de bilgi düzeyi açısından avantajlı olan paket turlar ile seyahatlerinde kendilerine eşlik eden turist rehberleri ile olan etkileşimleri seyahatlerine önemli bir deneyim kazandırmaktadır. Bu etkileşim turun kalitesinde, seyahatin verimliliğinde ve turistlerin memnuniyetinde önemli bir belirleyicidir. Turistler kendilerine bir turist rehberinin eşlik ettiği, grup içindeki diğer turistlerle ve turist rehberiyle etkileşim imkânının fazla olduğu paket turları tercih etmeye başlamışlardır.

Turist rehberi, bir ülkenin/bölgenin ve yörenin tarihi, kültürel, sosyal ve ekonomik gelişimi hakkında bilgi veren, temsil ettiği kültürün elçisi, yerel halk ve turistler arasında bir köprü konumundadır. Tur esnasında, turistlerle en fazla etkileşim hâlinde olan turist rehberleridir. Bu da turist rehberlerinin davranışlarının, turistlerle aralarındaki etkileşim kalitesini belirleyen önemli bir unsurdur. Turist rehberleri, tur süresince katılımcılarla

etkileşimde bulunduğu için bilerek ya da bilmeyerek izlenim yönetimi tekniklerini kullanmaktadırlar. Bu araştırmada, paket turlarda turist rehberlerinin kullandığı izlenim yönetimi tekniklerinin kişisel etkileşim kalitesi üzerine etkisi araştırılmıştır.

İlgili alanyazında, çeşitli meslek gruplarının izlenim yönetimi teknikleri ile ilgili çalışmalara rastlanmıştır, ancak turist rehberlerinin kullandığı izlenim yönetimi tekniklerinin kişisel etkileşim kalitesi üzerine etkisinin araştırıldığı Türkçe bir çalışma olmadığı göze çarpmaktadır. Aynı zamanda bu araştırma turist rehberlerinin kullandığı izlenim yönetimi tekniklerinin belirlenmesi açısından da önem taşımaktadır.

Bu çalışmada turist rehberlerinin kullandığı izlenim yönetimi tekniklerinin neler olduğunun belirlenmesi ve bu tekniklerin turistler ile olan etkileşim kalitesi üzerine etkisinin ortaya çıkarılması amacıyla Eskişehir’de profesyonel turist rehberlerinin eşlik ettiği paket turlara katılan turistlere anket uygulanmıştır.

Ankete katılan 445 turistin demografik özelliklerine bakıldığında, katılımcıların 276’sının kadın olduğu, katılımcıların %53,7’sinin 25-60 yaş arasında olan kişilerden oluştuğu, katılımcıların çoğunun en son mezun olduğu okulun lise olduğu, büyük çoğunluğunun bekâr katılımcılardan oluştuğu ve 1-5 kez rehberli tura katıldıkları belirlenmiştir. Yaş grubunun 25-60, “Kültür ve sanat şehri” imajıyla öne çıkan Eskişehir’in yetişkinler tarafından ziyaret edilmesinin olası bir sonuç olduğu söylenebilir. Özellikle katılımcıların çoğunluğunun tura katılma sayılarına ilişkin cevapları da bu durumu destekler niteliktedir. Katılımcıların çoğunluğu, 1-5 kez tura katıldıklarını belirtmişlerdir.

Bolino ve Turnley’in (1999) izlenim yönetimi teknikleri ölçeğinden uyarlanarak kullanılan ifadeler ise; “Kendini Sevdirme”, “Niteliklerini Övme, “Örnek Olma”, “Yıldırma” ve “Gözdağı Verme” olarak beş faktör altında iken; yapılan faktör analizi sonucuna göre; izlenim yönetimi teknikleri, **Kendini sevdirme, Kendini övme, Yardım isteme ve Otoriter olma** olmak üzere dört farklı faktör puanı altında toplanmışlardır.

Elde edilen faktörlerin, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterdikleri görülmüştür. Buna göre;

- Katılımcıların cinsiyeti ile rehberlerin *Yardım İsteme* davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Kadın katılımcılar, turist rehberlerinin *Yardım İsteme* davranışı kullandığını belirtmişlerdir. Buna göre; kadın katılımcılar turist rehberlerinin kendilerini yardıma ihtiyacı varmış gibi gösterdiği görüşünde olabilirler.
- Katılımcıların cinsiyeti ile rehberlerin *Otoriter Olma* davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Erkek katılımcılar, turist rehberlerinin *Otoriter Olma* davranışını kullandığını belirtmişlerdir. Buna göre, erkek katılımcıların rehberin otoritesini daha fazla hissettiği sonucuna varılabilir.
- Katılımcıların cinsiyeti ile rehberlerin etkileşim kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır. Kadın katılımcılar ile turist rehberinin etkileşim kalitesinin yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Buna göre, kadınların rehber ile olan etkileşim kalitesinin daha yüksek olduğu belirtilebilir.
- Katılımcıların medeni durumu ile rehberlerin *Kendini Sevdirme* davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre, bekâr katılımcılar rehberin kendini sevdirme davranışlarını daha fazla uyguladığını düşünmektedir. Bu bulgudan, bekâr katılımcılar, rehberin kendini sevdirme davranışlarına daha fazla dikkat ettiği sonucu çıkarılabilir.
- Katılımcıların medeni durumu ile rehberlerin *Otoriter Olma* davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre, bekâr katılımcılar rehberin *Otoriter Olma* davranışlarını daha fazla uyguladığını düşünmektedir. Bu bulguya göre, bekâr katılımcılar, rehberin otoriter davranışlarını daha fazla hissettiği sonucu çıkarılabilir.

- Katılımcıların tura katılma sayısı ile **Otoriter Olma** alt boyutu arasında anlamlı bir fark vardır. Buna göre, katılımcıların tura katılma sayısı ile rehberlerin **Otoriter Olma** tekniklerini uygulaması farklılık göstermektedir. Özellikle tura 6-10 kez katıldığı söyleyen turistler ile diğer katılma grupları arasındaki farklılık göze çarpmaktadır. Buna göre, tura 1-5 kez katıldığını söyleyen katılımcılar, az rehberle karşılaştığı için tam anlamıyla rehberin otoriter olma davranışını idrak edememiş olabilirler. Ancak tura 6-10 kez katıldıklarını belirten turistler, hem rehberli turlara daha aşina olmuş hem de rehberin otoriter olma davranışlarını daha fazla hissetmiş olabilir. Zaten turlarda, rehberler turistlere sıklıkla uyarılarda bulunmaktadır. Ayrıca, 11-15 kez ve 16 kez ve üzeri katılım ile otoriter olma arasında anlamlı bir fark olmaması, tura katılma sayısı arttıkça hissedilen otoritenin azalması şeklinde yorumlanabilir.
- Katılımcıların tura katılma sayısı ile etkileşim kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre; 6-10 kez tura katıldığını belirten katılımcıların etkileşim kaliteleri, diğer tura katılma gruplarına göre düşüktür. Bunun pek çok sebebi olabilir. Katılımcılar grubun genel olarak atmosferine ya da rehberine ısınmamış olabilirler.
- Öte yandan elde edilen faktörlerin yaş, en son mezun olunan okul demografik değişkenler ile arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.
- **Kendini Sevdirme** ile **Etkileşim Kalitesi** arasında doğru yönlü orta kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,339$; $p<0,05$). **Kendini Övme** ile **Etkileşim Kalitesi** arasında doğru yönlü orta kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,434$; $p<0,05$). **Yardım İsteme** ile **Etkileşim Kalitesi** arasında doğru yönlü orta kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,356$; $p<0,05$). **Otoriter Olma** ile **Etkileşim Kalitesi** arasında doğru yönlü bir ilişki saptanmıştır ($r=0,242$; $p<0,05$). İlişkilerin çok fazla yüksek olmaması beklenen bir sonuçtur. Çünkü eğer ilişki yüksek olsaydı, faktör dağılımlarıyla ilgili sorunlar yaşanabilirdi.

- Yapılan regresyon analizi sonucuna göre; *Kendini Sevdirme, Kendini Övme, Yardım İsteme* ve *Otoriter Olma Etkileşim Kalitesinin* %31'ini açıklamaktadır ($R^2=0,318/ \%31.8$). Başka bir deyişle modelin açıklanma oranı %31.8'dir. Bu da modelin açıklanmasında tek başına yeterli bir oran değildir (En az %50 olmalıdır). Bu kapsamda, turist rehberi ile turistler arasındaki etkileşim kalitesini etkileyen tek şey, rehberin kullandığı izlenim yönetimi teknikleri değildir.

Bu kapsamda, bu çalışmanın en önemli sonuçlarından biri de izlenim yönetimi tekniklerinin kişisel etkileşim kalitesini etkilediğidir. Bu sonuç, Chiang ve Chen'in (2014) çalışmasında elde edilen sonuçla benzerlik göstermektedir. Bu sonuç ışığında, turistlerin sahip olduğu izlenimler olumlu ise, turist ve rehber arasındaki etkileşimin kalitesi de aynı doğrultuda olacaktır.

5.2. Öneriler

Turist rehberlerinin kullandığı izlenim yönetimi tekniklerinin kişisel etkileşim kalitesi üzerine etkisinin belirlendiği bu çalışmanın rehber adaylarına, turist rehberlerine, seyahat acentalarına ve turist rehberliği alanında çalışan araştırmacılara ve alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlardan hareketle; rehberlerin kullandığı izlenim yönetimi teknikleri ortaya konmuştur. Bu kapsamda, etkileşim kalitesini etkileyen bu davranışların daha bilinçli hâle gelmesi için, rehberlere davranış eğitimleri verilmelidir. Bu kapsamda seyahat acentaları, bünyelerinde çalıştırdıkları rehberlerin davranış bilimleri eğitimleri almasını sağlayabilir.

Özellikle rehberlik mesleğine yeni başlayanlar grubun karşısında bilgi aktarmadan öte, gruba karşı nasıl davranacaklarını bilmemektedir. Bu kapsamda, henüz eğitim aşamasındayken, rehberlik öğrencileri izlenim yönetimi teknikleri ile ilgili ders almalıdır. Bu sayede sahip olacakları bilgi birikimini turistlere nasıl aktaracaklarını öğrenmiş olurlar.

Elde edilen sonuçlara göre uygulanan izlenim yönetimi tekniklerinin algılanmasında cinsiyet önemli bir faktördür. Bu açıdan bakıldığında, rehberlerin turistlerin cinsiyetine göre daha dikkatli davranması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Diğer taraftan, turistlerin medeni durumu ile rehberin kullandığı izlenim yönetimi teknikleri arasında bazı farklar ortaya konmuştur. Bu aşamada rehberin, turistlerin medeni durumuna göre davranış geliştirmesi etkileşim kalitesi açısından önem arz etmektedir.

Tura katılma sayısı ile etkileşim kalitesi arasında bazı gruplarda çıkan farklılıklara göre, etkileşim kalitesinin tura katılma sayısı ile ilişkili olduğu ve dolayısıyla rehberli tura fazla katılanların etkileşim kalitesini daha rahat değerlendirmesi beklenebilir. Bu kapsamda turist rehberleri, kullandıkları izlenim yönetimi tekniklerine turist grubunun tura katılma tecrübesine göre karar vermelidir.

Bundan sonraki araştırmalara öneri olarak, ankette yer alan demografik sorulara kişinin mesleği eklenerek, buna göre farklılık gösterip göstermediği test edilebilir. Ayrıca, alanyazında turist rehberlerinin kullandığı izlenim yönetimi tekniklerini belirleyen bir çalışmaya ihtiyaç vardır. Yapılacak olan bu çalışmada, veriler tüm eylemli turist rehberlerinden toplanırsa daha sağlıklı sonuçlar elde edilebilir. Böylece genel olarak tüm rehberlerin kullandığı izlenim yönetimi teknikleri belirlenmiş olur. Ayrıca, izlenim yönetiminin kişisel etkileşime olan etkisinin analiz edilmesi için, mutlaka başka bir değişkenle desteklenmesi gerekmektedir. Çünkü izlenim yönetimi teknikleri tek başına etkileşim kalitesi üzerinde etkili değildir.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, H. S. (2001). *Turizmde Rehberlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ahipaşaoğlu, H. S. (2006). *Turizmde Rehberlik*. (II. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akbulut, O. (2006). Ege Bölgesindeki Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunları ve Çözüm Önerilerine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akdoğan, A. ve Aykan, E. (2008). İzlenim Yönetimi Taktikleri: Erciyes Üniversitesinde Görev Yapan Akademisyenlerin İzlenim Yönetimi Taktiklerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *İÜ İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 19 (60), 6-21.
- Akköz, H. (2015). *Profesyonel Turist Rehberlerinin Sahip Olması Beklenen Nitelikleri ile Sergiledikleri Performansın Yerli Turistler Tarafından Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Akmel, J. (1992). *Turist Rehberliğinde Üniversite Eğitimi*, Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop, Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara, ss.219-222.
- Alotaibi, E., Al-Sabbahy, H. ve Lockwood, A. (2011). Interaction Quality in Service Encounter: Scale Development and Validation. *International CHRIE Conference-Refereed Track. AmherstbScholarWorks@UMass Amherst*. University of Massachusetts
- Andrews, M.C., ve K.M. Kacmar. (2001). Impression Management by Association: Construction and Validation of A Scale, *Journal of Vocational Behavior*, 58, 1, 142-161.
- Ap, J. ve Wong, K.F., (2001). *Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems*, Tourism Management, No: 22, , ss.551-563.
- Araz, A. (2005). *Kişilerarası İlişkilerde Benlik Sunumu*, İstanbul: Varlık Yayınları.
- Asmadili, V.U. (2015). *Paket Turlarda Müşteri Memnuniyetini Arttırma Aracı Olarak Algılanan Riskin Azaltılmasında Turist Rehberinin Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşım*. III. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Basım, H.N. ve Tatar, İ. (2006). Kamuda İzlenim Yönetimi: Karşılaştırmalı Bir Çalışma, *Amme İdaresi Dergisi*, 39(4), ss. 225-244.
- Batman, O., Yıldırğan, R. ve Demirtaş, N. (2000). *Turist Rehberliği*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Baysal, A. (2001). Kişilerarası İletişim. *Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, Vol.13 s.32-37.
Dergi linki : <http://acikerisim.deu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/12345/455/13-32-37.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Erişim Tarihi: 13.10.2016.
- Becker, T. E. ve S. L. Martin. (1995) Trying to Look Bad At Work: Methods and Motives For Managing Poor Impressions in Organizations, *Academy of Management Journal*, 38, 1, 174–199.
- Best, K. (2012) Making Museum Tours Better: Understanding What a Guided Tour Really is and What a Tour Guide Really Does, *Museum Management and Curatorship*, 27:1, 35-52.
- Black, R. ve Ham, S. (2005) Improving the Quality of Tour Guiding: Towards a Model for Tour Guide Certification, *Journal of Ecotourism*, 4:3, 178-195.
- Bolino, M. C. ve W.H. Turnley. (1999) Measuring Impression Management in Organizations: A Scale Development Based on the Jones and Pittman Taxonomy *Organizational Research Methods*, 2, 187-206.
- Bowie, D. ve Chang, C. J. (2005). Tourist Satisfaction: A View From a Mixed International Guided Package Tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 303-322.
- Bozeman, D.P. ve K.M Kacmar. (1997). “A Cybernetic Model of Impression Management Processes in Organizations”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69, 1, 9-30.
- Brady, M.K. ve Cronin Jr., J.J. (2001) Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*. Vol. 65, No. 3, 34-49.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş, Demirel, F. ve Kılıç, E. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri 17. Baskı*. Ankara: Pegem Akademi.

- Caro, L. M., ve Garcia, J. A. M. (2008). Developing a Multidimensional and Hierarchical Service Quality Model for the Travel Agency Industry. *Tourism Management*, 29(4), 706-720.
- Chen, C. M., Chen, S. H., ve Lee, H. T. (2013). Interrelationships Between Physical Environment Quality, Personal Interaction Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions in Relation to Customer Loyalty: The Case of Kinmen's Bed and Breakfast Industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(3), 262-287.
- Chiang, C. Y., ve Chen, W. C. (2014). The Impression Management Techniques of Tour Leaders in Group Package Tour Service Encounters. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(6), 747-762.
- Cialdini, R. B., ve De Nicholas, M. E. (1989). Self-Presentation By Association. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(4), 626.
- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of a Role. *Annals of Tourism Research*, 12, 5-29.
- Cohen, E. H., Ifergan, M. ve Cohen, E. (2002). A New Paradigm in Guiding The Madrich as a Model, *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 919-932.
- Crane, E. ve F.G. Crane. (2002). Usage and Effectiveness of Impression Management Strategies in Organizational Settings, *Journal of Group Psychotherapy Psychodrama and Sociometry*, 55, 1, 25-34.
- Crittenden, K.S., ve Bae, H. (1994). "Self-Effacement and Social Responsibility:" Attribution as Impression Management in Asian Cultures". *The American Behavioral Scientist* 37.5, 653.
- Çakır, M. (2010). Kültürlerarası İletişimin Bir Yönü: Özün Ötekileştirilerek Yabancılaştırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 75-84.
- Çalışkan, K. (2007). *Politik Davranış ve Etik*. S. Tevruz (Ed.) İş Hayatında Etik içinde (s.207-222) Beta Yayınları, İstanbul.
- Çavuş, Ş., Ege Z. ve Çolakoğlu, O. E. (2009). *Türk Turizm Tarihi Yapısal ve Sektörel Gelişim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çimrin, H. (1995). *Turizm ve Turist Rehberliğinin ABC'si*. Antalya: Akdeniz Kitabevi.
- Çolakoğlu, O. E., Epik F. ve Efendi, E. (2014). *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Dahles, H. (2002). "The Politics of Tour Guiding Image Management in Endonesia" *Annals of Tourism Research*, 29 (3), ss.783-800.
- Değirmencioğlu, A.Ö. ve Ahipaşaoğlu H.S., (2003). *Anadolu'da Turizm Rehberliği Temel Bilgileri*. 4. Baskı. Ankara: Gazi Kitabevi (Fersa Maatbacılık).
- Değirmencioğlu, A.Ö., (1998). *Türkiye'de Turizm Rehberliği Eğitimine Bir Yaklaşım*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Demir, K. (2002). *Türkiye'deki Resmi ve Özel Lise Öğretmenlerinin İzlenim Yönetimi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Demirkol, Ş. ve Ekmekçi İ. (2005). *Paket Turların Sürdürülebilirliğinde Turist Rehberlerine Etik Bir Bakış*. Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F. Turizm İşletmeciliği Bölümü IV. Geleneksel Turizm Paneli (22 Nisan 2005-Panel Bildirileri), 59-83.
- Doğan, S., ve S. Kılıç. Örgütlerde İzlenim Yönetimi Davranışı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 23, 3, 2009, 53–83.
- Erdoğan, İ. (2008) *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk Yayıncılık.
- Evans, N. (1976). *Tourism and Cross Cultural Communication*. *Annals of Tourism*
- Feldman, D.C. ve N.R. Klich. (1991) *Impression Management and Career Strategies*, Ed. R.A. R.A. Giacalone ve P. Rosenfeld (eds.) *How Image-Making Affects Managerial Decisions*, Sage Publishing California.
- Ferris, G. R., ve Kacmar, K. M. (1992). Perceptions of organizational politics. *Journal of Management*, 18(1), 93-116.
- Gardner, W.L. (1992). Lessons in Organizational Dramaturgy: The Art of Impression Management, *Organizational Dynamics*, 21 (1), 33-46.
- Gardner, W.L. ve M.J. Martinko. (1988). Impression Management in Organizations, *Journal of Management*, 14, 321-338.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update. Boston: Pearson.
- Geva, A. ve Goldman, A. (1991). Satisfaction Measurement in Guided Tours. *Annals of Tourism Research* 18(2):177-185.

- Giacalone, R.A. ve P. Rosenfeld. (1989). *Impression Management in the Organization*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gilbert, D.T. ve E.E. Jones. (1986). Exemplification: The Self-Presentation of Moral Character”, *Journal of Personality*, 54, 593-615.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. USA, Anchor Books.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., ve Brown, S. W. (2001). Generating Positive Word-of-Mouth Communication Through Customer-Employee Relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44–59. doi:10.1108/09564230110382763
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1990), *Service Management and Marketing: Managing the Moments in Truth in Service Competition*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde İletişim Kalitesi*, İstanbul: Der Yayınları.
- Güzel, F. Ö. (2007). *Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Bursa: Vipaş Yayınları.
- Hacıoğlu, N., Tetik N., Şahin S. ve Gökdemir S. (2012). *Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği*, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Turizm Rehberliği Yüksek Lisans Dersi Notları.
- Ham, S. H. (1992). *Environmental Interpretation a Practical Guide for People with Big Ideas and Small Budgets*.
- Higgins, R.L.C., R. Snyder ve S. Berglas. (1990). *Self-Handicapping: The Paradox That Isn't*. New York, Plenum Press.
- Holloway, J. C. (1981). The guided tour: A sociological approach. *Annals of Tourism Research*, 8 (3), 377-401.
- Hu, W., (2007). *Tour Guides and Sustainable Development: The Case Study of Hainan, China*. Unpublished Ph.D. Thesis, University of Waterloo, Canada.

- Hu, W., ve Wall, G. (2013). Tour guide management in Hainan, China: Problems, Implications and Solutions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(3), 205-219.
- Jones E.E. (1990). *Interpersonal Perception*, New York, W. H. Freeman and Company.
- Jones, E. E., ve Wortman, C. B. (1973). *Ingratiation: An Attributional Approach*. General Learning Press.
- Jones, E.E. ve T.S. Pittman. (1982) “Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation, *Psychological perspectives on the Self*, 1, 231-262.
- Kacmar, K. M., ve Carlson, D.S. (1994): Using impression Management in Women's Job Search Processes. *The American Behavioral Scientist*, 37.5 (682-697).
- Karamustafa, K. ve Çeşmeci, N. (2006). Paket Tur Operasyonunda Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Yönetmel Sorunlar Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 70-85.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri Kavramlar İlkeler Teknikler*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kim, S., ve Jin, B. (2002). Validating the retail service quality scale for us and Korean customer of discount stores: An exploratory study. *Journal of Services Marketing*, 16(3), 223–237.
- Kipnis, D., ve R.Vanderveer. (1971). Ingratiation and the Use of Power”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 17, 280-286.
- Korkmaz, S., Temizkan, S. P. ve Temizkan, R. (2010). Profesyonel Turist Rehberliğine Yönelik Zorunlu Hizmet İçi Eğitim Seminerlerinin Pazarlama Açısından İçerik Analizi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. (1).
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2013). Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar(14. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, Ö. (2011). *İş Doyumu Ve Motivasyon Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Performansla İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kuşluvan, S. ve Çeşmeci, N. (2002). *Türkiye’de Turist Rehberliği Eğitiminin Sorunları ve Yeniden Yapılandırılması*. Turizm Eğitimi Konferansı–Workshop (11-13 Aralık 2002) Bildiriler Kitabı, Ankara: Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, 235-242.

- Leary, M.R. (1996). *Self-Presentation, Impression Management and Interpersonal Behavior*, Oxford, Westview Press.
- Leary, M.R. ve R.M. Kowalski. (1990). Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model, *Psychological Bulletin*, 107, 34–47.
- Leclerc, D. ve Martin, J. N. (2004). Tour Guide Communication Competence: French, German and American Tourists' Perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28 (3-4), 181-200.
- Liden, R.C. ve T.R. Mitchell. (1988) Ingratiation Behaviors in Organizational Settings, *Academy of Management Review*, 13, 572-587.
- Lin, C. T., Wang, K. C. ve Chen, W. Y. (2008) Female Tour Leaders As Advertising Endorsers, *The Service Industries Journal*, 28:9, 1265-1275.
- Martinko, M.J. (1991). *Impression Management: Looking to the Future*, Applied Impression Management. London, Sage Pub,
- Mason P. ve Christie M. (2003) Tour Guides as Critically Reflective Practitioners: A Proposed Training Model, *Tourism Recreation Research*, 28:1, 23-33.
- McCabe, S. ve Foster, C. (2006) The Role and Function of Narrative in Tourist Interaction, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 4:3, 194-215
- McFarland, L.A. A.M. Ryan ve S.D. Kriska. (2003). Impression Management Use and Effectiveness Across Assessment Methods, *Journal of Management*, 29, 5, 641-661.
- McGrath, G., (2007). Towards Developing Tour Guides as Interpreters of Cultural Heritage: the Case of Cusco, Peru. Quality Assurance and Certification in Ecotourism. CAB International. London, UK. ISBN: 9781845932374.
- Meydan, C.H. (2011). Örgütsel Ortamda Tükenmişliğin İzlenim Yönetimi Taktikleri İle İlişkisi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6, 2, 287-307.
- Mısırlı, İ. (2011). *Genel ve Teknik İletişim: Kavramlar, İlkeler, Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Montagliani, A., ve Giacalone, R. A. (1998). Impression management and Cross-Cultural Adaption. *The Journal of Social Psychology*, 138(5), 598-608. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/199847778?accountid=130237>
- Özdemir, N.G. (2006). *Sanal Topluluklarda İzlenimi Yönetme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Özdevecioğlu, M. ve Erdem, S. (2008). “İzlenim Yönetimi Davranışı: Örgütsel Açıdan Teorik Çerçeve”, (Ed) Mahmut Özdevecioğlu ve Himmet Karadal (Der.), Örgütsel Davranışta Seçme Konular: Organizasyonların Karanlık Yönleri ve Verimlilik Azaltıcı Davranışlar, Ankara, İlke Yayınevi, Yayın No: 11, 33–54.
- Polat, T., (2001). *Seyahat İşletmelerinde Profesyonel Turist Rehberliği, Rehberlik Mesleğinin Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Pond, K. L. (1993). *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Rabotic, B. (2010). "Professional Tourist Guiding: The Importance of Interpretation For Tourist Experiences". *Tourism ve Hospitality Management*, Conference Proceedings, 1157-1167.
- Randall, C. ve Rollins, R. B. (2009). Visitor Perceptions of the Role of Tour Guides in Natural Areas, *Journal Of Sustainable Tourism* Vol. 17 , Issue, 3.
- Rao, A., Schmidt, S. M., ve Murray, L. H. (1995). Upward impression management: Goals, influence strategies, and consequences. *Human Relations*, 48(2), 147-167.
- Rind, B., ve Benjamin, D. (1994). Effects of public image concerns and self-image on compliance. *The Journal of Social Psychology*, 134(1), 19-25.
- Rosenfeld, P.R., R.A. Giacalone ve C.A. Riordan. (1995). *Impression Management in Organizations: Theory, Measurement and Practice*, New York: Routledge.
- Rudman, L.A. (1998) Self- Promotion as a Risk Factor for Women: The Costs and Benefits of Counter Stereotypical Impression Management, *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 629-645.
- Salazar, N. B. (2010). *The Glocalisation of Heritage Through Tourism. Heritage and Globalisation*, Routledge. 131-145. ISBN: 9781136965265.
- Sampson, E. (1997). *30 Minutes to Make the Right Impression*, Kogan Page Publishers.
- Schlenker, B.R. (1980). *Impression Management: The Self-Concept, Social Identity and Interpersonal Relations*, CA:Brooks/Cole, Monterey.
- Schlenker, B.R., ve M.F. Weigold. (1992). Interpersonal processing involving impression regulation and management, *Annual Review of Psychology*, 75, 3, 246 247.

- Schneider, B. (1980). The service organization: climate is crucial. *Organizational dynamics*, 9(2), 52-65.
- Schneider, D.J. (1981) *Tactical Self-Presentations: Toward a Broader Conception* J. T. Tedeschi (Ed.), *Impression Management Theory and Social Psychological Research içinde* (s. 23-40) New York, NY: Academic Press.
- Schokker, M.M. (2007). *The Use of Impression Management Tactics in Groups Overtime and the Effect the Effect on the Interpersonal Outcomes of Liking, Competence and Performance* (Final Master Thesis), Maastricht, University of Maastricht Faculty of Economics and Business Administration.
- Schutz, A. (1998). Assertive, Offensive, Protective, And Defensive Styles of Self-Presentation: A Taxonomy, *The Journal of Psychology*, 132, 6, 611-628.
- Sheth, J. N. (1976). Buyer-Seller Interaction: a Conceptual Framework. *NA-Advances in Consumer Research Volume 03*.
- Singh, V. ve Vinnicombe, S. (2001). Impression Management, Commitment and Gender: Managing Others' Good Opinions. *European Management Journal*, 19(2), 183-194.
- Snyder, C. R., R.L. Higgins ve R.J. Stucky. (1983). *Excuses: Masquerades in Search of Grace*, New York: Wiley.
- Stevens, C.K. ve A.L. Kristof. (1995). "Making The Right Impression: A Field Study of Applicant Impression Management During Job Interviews", *Journal of Applied Psychology*, 80, 587-606.
- Su, C.H, Yang, J.H., Badaoui, K. ve Cho, N. (2014) Tour Leaders' Impression Management and Job Performance: Exploring the Moderating Role of Tourists' Self-Monitoring, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19:3, 356-373.
- Şahin, S. (2012). *Turist Rehberlerinin Kültürlerarası İletişim Yeterlilikleri: Alman, İngiliz ve Rus Turistlerin Algulamaları*. Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Tabak A., H.N. Basım, İ. Tatar ve F. Çetin. (2010). İzlenim Yönetimi Taktiklerinde Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Rolü: Savunma Sanayiinde Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*, 10, 2, 541-559.

- Tangüler, A. (2002). *Profesyonel Turist Rehberliği ve Turist Rehberlerinin Seyahat Acentası ve Müşteri İlişkileri (Kapadokya Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tatar, İ. (2006). *İzlenim Yönetiminde Kendilik Algısı ve Stres: Kara Kuvvetlerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Tedeschi, J.T. ve M. Riess. (1981). *Identities, The Phenomenal Self, and Laboratory Research*, In J.T. Tedeschi (Ed.), *Impression management Theory and Social Psychological Research*. New York: Academic Press, Inc.
- Tedeschi, J.T. ve V. Melburg. (1984). *Impression Management and Influence in The Organization*, In S. Bacharach ve E. J. Lawler (Eds.), *Research in the Sociology of organizations*, 3, 31-58.
- Tedeschi, J.T., S.Lindskold ve P.Rosenfeld (1985). *Introduction to Social Psychology*. St. Paul: West.
- Tetik, N. (2006). *Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Tosun, C., ve Temizkan, R., (2004). *Türkiye’nin Dış Tanıtım ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü*. I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, (15-16 Nisan) Bildiriler Kitabı, 345-365.
- Turnley, W.H. ve M.C. Bolino. (2001). Achieving Desired Images While Avoiding Undesired Images: Exploring The Role of Self-Monitoring in Impression Management, *Journal of Applied Psychology*, 86 (2), 351.
- Tütüncü, Ö. (2014). *Kalite ve Kalitenin Evrimi*. N. Kozak (Ed.) *Konaklama Hizmetlerinde Kalite Yönetimi içinde* (s. 23-43). AÖF Yayınları, Eskişehir.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünaldı, S. (2005). *Emniyet Örgütü Yöneticilerinin İzlenim Yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Wang, K. C., Hsieh, A. T., ve Chen, W. Y. (2002). Is the Tour Leader an Effective Endorser for Group Package Tour Brochures?. *Tourism Management*, 23(5).

- Wayne, S.J. ve R.C. Liden. (1995). Effect of Impression Management on Performance Ratings: A Longitudinal Study, *Academy of Management Journal*, 38, 1, 232-261.
- Wayne, S.J. ve S.A. Green. (1993). "The Effects of Leader-Member Exchange on Employee Citizenship And Impression Management Behavior", *Human Relations*, 46, 1431-1440.
- Wayne, S.J., R.C. Liden ve R.T. Sparrowe. (1994). Developing Leader Member Exchanges the Influence of Gender and Ingratiation", *The American Behavioral Scientist*, 37, 5, 697-714.
- Web: <http://www.nedir.com/etkile%C5%9Fim> Erişim Tarihi: 30.09.2016.
- Web: http://www.tureb.org.tr/sayfa_detay.aspx?id=20 Erişim Tarihi: 12.03.2015.
- Web: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57a85cce715130.90977177 Erişim Tarihi: 15.03.2016.
- Weiler, B. ve Black, R. (2015) The Changing Face Of The Tour Guide: One-Way Communicator To Choreographer To Co-Creator Of The Tourist Experience, *Tourism Recreation Research*, 40:3, 364-378.
- Weiler, B., ve Kim, A. K. (2011). Tour Guides as Agents of Sustainability: Rhetoric, Reality and Implications For Research. *Tourism Recreation Research*, 36(2), 113-125.
- Witt, U. (1991). Economics, sociobiology and behavioral psychology on preferences. *Journal of Economic Psychology*, 12(4), 557-573.
- Wong, J.Y. ve Lee W.H. (2012). Leadership Through Service: An Exploratory Study of The Leadership Styles of Tour Leaders. *Tourism Management*, Vol 33, 5. doi:10.1016/j.tourman.2011.11.022
- Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (1), 33-44.
- Yelkenkaya, S.E. ve Hakgüden, S.H. (2005). *Profesyonel Turist Rehberi Kime Denir? 1. Bursa Turizm Sempozyumu (30 Eylül-2 Ekim 2005) Bildiriler Kitabı*, 136 - 144.
- Yenen, Ş., (2007). Turizm Sektöründe Profesyonel Turist Rehberliğinin Yeri ve Önemi. Bulu, Melih ve İ. Hakkı Eraslan (Editörler). *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar*. Yayın No: 2007/1. İstanbul: Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) Yayınları. ss. 923- 931.

- Yılmaz, H. (2016). *Turizm ve İletişim*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, Ö. D. (2012). *Örgütlerde Güç, Politik Davranış ve İzlenim Yönetimi: Turizm İşletmelerinden Örnek Olaylar*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Yu, X., Weiler B., ve Ham, S. (2001). Intercultural Communication and Mediation: A Framework for Analysis the Intercultural Competence of Chinese Tour Guides. *Journal of Vacation Marketing*, 8 (1), 75-87.
- Yüksek, G. ve Arıkan, İ. (2015). *Demiryolu Ulaştırması*. İ. Arıkan (Ed.), Turizm Ulaştırması içinde (s. 49-70). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhang, H. ve Chow Q.I., (2004), Application of Importance- Performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong, *Tourism Management*, 25, 83.

EKLER

EK-1 Nasıl Rehber Olunur?

6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu gereğince iki şekilde rehber olunmaktadır.

- Üniversitelerin turist/turizm rehberliği bölümlerinden mezun olarak
- Birlik tarafından açılan sertifika programını başarıyla tamamlayarak.

Üniversitelerin Turist/Turizm Rehberliği Bölümü Mezunları Nasıl Rehber Olabilirler?

Üniversitelerin turist/turizm rehberliği bölümlerinin ön lisans, lisans veya yüksek lisans programlarından mezun olan ve yabancı dil yeterliliğine sahip bulunanlar, mesleğe kabul başvurularını T.C. kimlik numarasının da yer aldığı dilekçe ekinde aşağıdaki belgeler ile birlikte doğrudan veya posta yoluyla Bakanlığa yaparlar.

- a) Diplomanın onaylı örneği,
 - b) YDS'den alınan geçerlilik süresini yitirmemiş ve en az ilgili mevzuat gereğince belirlenen puanda belgenin veya bu puana denkliği ÖSYM tarafından belirlenen eşdeğer belgenin veya Birlik tarafından Bakanlığın gözetim ve denetiminde yapılan yabancı dil sınavından alınan başarılı olduğuna ilişkin belgenin aslı veya onaylı örneği,
 - c) Adli sicil belgesi,
 - ç) Uygulama gezisini tamamladığına dair belgenin aslı veya onaylı örneğini,
 - d) Son altı ay içinde çekilmiş iki adet vesikalık fotoğraf,
 - e) Ruhsatname için yapılan ödemenin dekontu.
- Bakanlık tarafından ruhsatname düzenlenir.

Birlik Tarafından Açılan Sertifika Programı İle Nasıl Rehber Olunur?

Sertifika programı açma yetkisi ve seçme sınavı:

- (1) Birlik ve TÜRSAB'ın ortak önerileri ve Bakanlığın onayıyla turizm sektörünün ihtiyaçları dikkate alınarak, belirlenen dillerde Bakanlığın gözetimi ve denetimi altında Birlik tarafından ülkesel veya bölgesel turist rehberliği sertifika programları düzenlenir.
- (2) Birlik ve TÜRSAB hangi dillerde sertifika programı açılacağına ilişkin ortak önerilerini yazılı olarak Bakanlığa bildirir. Sertifika programı açılacak diller, önerilen diller arasından turizm sektörünün ihtiyaçları da gözetilerek Bakanlık tarafından karara bağlanır ve bu karar Birlik ve TÜRSAB'a bildirilir.
- (3) Birlik dışında hiçbir kurum ve kuruluş turist rehberliği sertifika programı düzenleyemez. Düzenleyenler hakkında Kanunun 7 nci maddesinin ikinci fıkrası uygulanır.
- (4) Seçme sınavında başarılı olanlar, 6 ncı maddedeki şartları taşımaları halinde sertifika programına kabul edilirler.
- (5) Bölgesel sertifika programı açılmasına ilişkin birliklerin ve TÜRSAB'ın ortak önerilerinin olmaması halinde Bakanlık, turizm sektörünün ihtiyaçlarını tespit ederek gerekli gördüğü dillere ilişkin sertifika programı açılmasını talep eder. Birlik, Bakanlık talebi üzerine gerekli işlemleri başlatır.

Sertifika Programı Seçme Sınavı Duyurusu Nasıl Yapılır?

- (1) Sertifika programları, seçme sınavının yapılacağı tarihten en az bir ay önce Birliğin resmi internet sitesinde ve gerekli görüldüğü hallerde diğer iletişim kanalları ile duyurulur. Duyuruda programa hangi yabancı dillerde ve en fazla kaç katılımcı kabul edileceği, programın en az kaç katılımcıyla yapılacağı, programın hangi il veya illerde yürütüleceği, ülkesel mi bölgesel mi olduğu, hangi bölge veya bölgeler ile hangi odaların yetki çevresindeki iller için katılımcı kabul edileceği, program ücretleri, başvuru süresi ve yeri ile gerekli görülen diğer hususlar belirtilir.

Sertifika programı seçme sınavına kabulde aranan koşullar:

- a) Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmak,
- b) Başvuru tarihi itibarıyla onsekiz yaşını doldurmuş olmak,
- c) Üniversitelerin turist/turizm rehberliği bölümü dışındaki diğer bölümlerinden en az lisans düzeyinde mezun olmak, öğrenimini yabancı ülkelerde yapmış olanların ise yetkili kurumlardan alınacak denklik belgesinin onaylı örneğini sunmak,
- ç) Yabancı dil yeterliliğine sahip olmak,
- d) Kanunun 3 üncü maddesinin birinci fıkrasının (e) bendinde sayılan suçların herhangi birinden mahkûm olmamak,
- e) Daha önce meslekten çıkarılmamış olmak.

Başvuru ve belgelerin incelenmesi:

(1) Başvuru, Birlik tarafından hazırlanan form doldurularak, aşağıdaki belgeler ile Birliğe bizzat veya posta yoluyla süresi içinde yapılır.

- a) Diplomanın, geçici mezuniyet belgesinin veya öğrenimini yabancı ülkelerde yapmış olanlar için yetkili kuruluşlardan alınacak denklik belgesinin aslı veya onaylı örneği,
- b) Son altı ay içinde çekilmiş dört adet renkli vesikalık fotoğraf,
- c) Yabancı dil yeterlilik belgesine sahip olanlar için bu belgenin aslı veya onaylı örneği,
- ç) 29/5/2009 tarihli ve 5901 sayılı Türk Vatandaşlığı Kanunu uyarınca düzenlenmiş mavi kart sahiplerine ait yurtiçi ve/veya yurtdışı yerleşim yeri belgesi ile mavi kartın aslı veya onaylı örneği,
- d) İletişim bilgileri ve yerleşim yeri belgesi.

(2) Adayların başvuru formunda; T.C. kimlik numarası ile sabıka kaydının bulunmadığına ve sağlık ile ilgili mesleğini devamlı olarak yapmasına engel bir durumunun olmadığına ilişkin bölümleri (daha sonra beyanını belgelemek kaydıyla) doldurmaları zorunludur.

(3) Bizzat yapılan başvurular sırasında başvuruyu teslim alan görevli, nüshaları onaylı olmayan belgelerin asılları ibraz edilmek kaydıyla örneklerinin aslına uygunluğunu altına isim ve unvanını yazarak bila ücret tasdik eder. Başvuru formu, Birlik yetkilisi tarafından kontrol edilerek onaylanır.

(4) Bizzat yapılan başvurular sırasında, anında giderilebilecek eksiklikler yazışmaya gerek kalmadan, posta yoluyla gönderilen belgelerde tespit edilen eksiklikler ile bizzat yapılan başvurularda sonradan tespit edilen eksiklikler, sınav başvuru süresi geçirilmeden yedi iş günü içinde tamamlattırılır. Eksikliklerin verilen süre içinde tamamlanmaması halinde başvuru reddedilir, ilgiliye yazılı olarak bildirilir.

(5) Öngörülen koşulları taşıyan ve gerekli belgeleri ibraz eden adaylara, Birlik tarafından düzenlenen fotoğraflı sınav giriş belgesi verilir. Bu belgeyi kimlik belgesi ile birlikte ibraz etmeyenler sınava alınmaz.

(6) Aranılan koşulları taşımadığı tespit edilen adaylara bu durum yazılı olarak bildirilir ve bu adaylar sınava alınmaz. Gerçeğe aykırı beyanda bulunduğu sınavdan önce veya sonra tespit edilenlerin başvuruları geçersiz sayılır, sertifika programı ile ilişkileri kesilir ve hiçbir hak talebinde bulunamazlar. Bunlar hakkında 26/9/2004 tarihli ve 5237 sayılı Türk Ceza Kanununun ilgili hükümlerine göre Birlikçe Cumhuriyet savcılığına suç duyurusunda bulunulur.

(7) Seçme sınavına başvuranlardan Birlik yönetim kurulu tarafından belirlenen sınav ücreti alınır ve ödeme belgesi diğer başvuru belgelerine eklenir.

Seçme sınavının aşamaları ve sınav komisyonu:

(1) Seçme sınavları sırasıyla aşağıdaki aşamalarda yapılır.

- a) Genel kültür,
- b) Yabancı dil sözlü,
- c) Yabancı dil yazılı,
- ç) Mülakat.

(2) Seçme sınavı komisyonları, Birlik yönetim kurulu tarafından aşağıda belirtilen şekilde oluşturulur:

a) Genel kültür sınav komisyonu, Birlikçe görevlendirilen, varsa sınavın yapılacağı ilde kurulu bulunan oda üyesi olan, son on yılda sekiz yıl eylemli turist rehberliği yapmış, iki üye ile üniversitelerin turist/turizm rehberliği bölümlerindeki akademik kadrodan alınacak bir üye olmak üzere toplam üç asıl üye ile aynı usulle belirlenen üç yedek üyeden oluşur. Komisyon kendi içinde mülakat sınavı komisyonuna da başkanlık etmek üzere bir üyeyi başkan seçerek kayıtlara geçirir.

b) Her yabancı dil için ayrı sınav komisyonu oluşturulur. Yabancı dil sınav komisyonu, Birlikçe görevlendirilen üç asıl ve üç yedek üyeden oluşur. Komisyon üyelerinin YDS'den alınan ilgili mevzuat ile belirlenen geçerlilik süresini yitirmemiş en az 90 puan düzeyinde veya eşdeğerliliği ÖSYM tarafından kabul edilen diğer dil sınavlarından aynı puan alındığı belgesinin olması gereklidir. Ancak, o dilin eğitimini veren öğretim üyeleri ile öğretim görevlileri ve Birlik tarafından görevlendirilecek o dilde en az son on yılda sekiz yıl eylemli turist rehberliği yapmış üyelerde yabancı dil yeterlilik belgesi aranmaz. İngilizce, Almanca, Fransızca dışındaki dillerde komisyon oluşturulmasında güçlüklerle karşılaşıldığında, komisyon, daha az üyeden oluşturulabilir ve bu fıkradaki şartlar aranmaz.

c) Mülakat sınavı komisyonu, genel kültür sınav komisyonu başkanının başkanlığında genel kültür sınav komisyonu üyeleri ile bir psikiyatr veya klinik psikoloji alanında uzman bir psikologdan oluşur.

(3) Seçme sınavları, Bakanlığın gözetim ve denetiminde yapılır.

(4) Seçme sınavları aşağıdaki esas ve usullerle yapılır:

a) Genel kültür sınavı; tarih, coğrafya, edebiyat, genel turizm bilgileri ile aktüel konular ağırlıklı olmak üzere çoktan seçmeli test şeklinde yapılır. Her sorunun kaç puan olduğu değeri soru sayısı yüz (100)'e bölünerek hesaplanır. Genel kültür sınavında 100 tam puan üzerinden en az 75 puan alan aday başarılı sayılır. Genel kültür sınavında başarılı olamayan adaylar elenir ve yabancı dil sınavları ile mülakat sınavına giremez.

b) Yabancı dil sınavı; önce sözlü, sonra yazılı olarak yapılır. Sözlü sınavdan yüz (100) üzerinden en az 75 puan alan adaylar başarılı sayılır. Sözlü sınavda başarılı olan adaylar yazılı sınava katılmaya hak kazanırlar. Yazılı sınavda başarılı olabilmek için 100 üzerinden en az 75 puan almak gerekir. Yazılı sınavda başarılı olamayanlar mülakat sınavına katılamaz. Geçerli yabancı dil yeterlilik belgesine sahip olanlar yabancı dil yazılı sınavından muaf tutulur.

c) Mülakat sınavı, üyeler tarafından değerlendirme başarılı/başarısız şeklinde yapılır ve kararlar oy çokluğu ile alınır. Oyların eşitliği halinde başkanın kullandığı oy yönünde çoğunluk sağlanmış sayılır. Karar mülakat formuna yazılır ve imzalanır.

(5) Sınav soruları ilgili komisyonlarca hazırlanır ve bu fıkrada belirtilen şekilde değerlendirilir. Komisyonların çalışmalarına ilişkin diğer hususlar Birlik tarafından belirlenir ve gerekli önlemler alınır.

(6) Sözlü sınavlar görüntülü ve sesli olarak kayıt altına alınabilir ve bir yıl süreyle saklanır.

(7) Seçme sınavlarında başarılı olan aday sayısı, sertifika programı duyurusunda belirtilen sertifika programı katılımcı sayısından fazla ise, sertifika programına kabul edilmede yabancı dil sözlü ve yazılı sınav sonuçları ile genel kültür sınavlarından alınan geçerli toplam puana göre yapılan sıralama esas alınarak asıl ve yedek adaylar belirlenir. Süresi içinde kayıt yaptırmayan asıl adayların yerine sırasıyla yedek adaylar kabul edilir. Seçme sınavı sonuçları ilgili sertifika programı için geçerlidir. Sertifika programına duyuruda belirtilen asgari katılımcı sayısının altında kayıt yaptırıldığı takdirde, başarılı olanların hakları ilk açılacak sertifika programı için geçerlidir.

(8) Yazılı sınav sonuçlarına itirazlar, sınav sonuçlarının ilanından itibaren en geç yedi gün içinde Birliğe yazılı olarak yapılır. Yabancı dil yazılı sınav sonuçlarına itirazların incelenmesine ilişkin Birlik tarafından aynı nitelikte yeni bir komisyon oluşturulur. Komisyon en geç on gün içinde itirazları karara bağlar ve sonuçlar Birlik tarafından ilan edilir.

(9) Seçme sınavında başarılı olan adaylar, sertifika programı için Birlik tarafından belirlenen ücreti ödeyerek programa kayıt yaptırırlar ve o programın düzenlendiği il veya illerde sertifika programına devam etmek zorundadırlar. Ancak, Birlik tarafından aynı dönemde birden fazla ilde aynı nitelikte program açılması halinde; belgeye dayalı mazeretleri Birlik tarafından uygun görülen katılımcıların nakil işlemleri talep ettikleri ildeki programda boş kontenjan bulunması halinde yapılabilir.

Sertifika programında okutulacak dersler ve konferanslar:

(1) Sertifika Programı;

a) Genel turizm bilgisi ve turizm mevzuatı,

b) Meslek etiği ve meslek dersi,

c) Türkiye'nin tarihi ve turizm coğrafyası,

ç) Genel Türk tarihi ve kültürü,

d) Türk dili ve edebiyatı,

e) Arkeoloji,

f) Mitoloji,

g) Sanat tarihi, ikonografi,

ğ) Dinler tarihi,

h) Genel sağlık bilgisi, ilk yardım, sağlık turizmi, turist sağlığı,

ı) İletişim becerileri,

i) Anadolu medeniyetleri tarihi,

j) Türk halk bilimi ve geleneksel Türk el sanatları,

k) Türkiye'nin flora ve faunası, doğa tarihi,

l) Turizm sosyolojisi,

m) Müzecilik konularından oluşur.

(2) Bu maddenin birinci fıkrasında belirtilen başlıklar ayrı ayrı dersler olarak verilecek olup derslere ilave olarak güncel veya gerekli görülen konularda Birlik tarafından belirlenecek dersler ve konferanslar da ilave edilebilir. İlave edilecek derslerin ve konferansların kapsam ve içeriği, ülkesel sertifika programlarında ve bölgesel sertifika programlarında ilgili bölgenin veya bölgelerin özellikleri dikkate alınarak düzenlenir.

Sertifika Programının Süresi:

(1) Sertifika programının süresi ülkesel sertifika programlarında en az yediyüz ders saati, bölgesel sertifika programlarında ise bölge başına en az yüzelli ders saatidir. Dersler haftada en az beş gün ve günde kırkbeşer dakikalık en az dört ders saati olarak yürütülür. Konferanslar ise en az iki saat olmak üzere düzenlenir.

(2) Ancak, program ders saatinin aynı kalması şartıyla programın bu süreden önce de tamamlanabilmesi Birliğin yetkisindedir.

Uygulama Gezileri:

(1) Katılımcıların, sertifika programı kapsamında belirlenen tarihi ve turistik alanları tanımak ve bilgi sahibi olmak amacıyla Bakanlığın gözetimi ve denetimi altında yapılan yurtiçi uygulama gezilerine

katılmaları zorunludur. Uygulama gezileri, ülkesel veya bölgesel sertifika programları için ayrı ayrı düzenlenir.

(2) Ülkesel yurtiçi uygulama gezi süresi en az otuzaltı takvim günü, bölgesel yurtiçi uygulama gezi süresi ise her bir bölge için en az altı takvim günüdür. Ülkesel uygulama gezisi, Birliğin gerekli gördüğü hallerde bölümlere ayrılarak yapılabilir. Uygulama gezilerinin tamamına katılarak diğer şartları yerine getiren katılımcılar Ülkesel Turist Rehberi; uygulama gezilerini bölgesel düzeyde tamamlayıp diğer koşulları da yerine getiren katılımcılar ise başarılı oldukları bölgeler için Bölgesel Turist Rehberi olmaya hak kazanırlar.

Bitirme ve Bütünleme Sınav Komisyonlarının Çalışma Esas ve Usulleri:

(1) Sertifika programlarının veya uygulama gezilerinin bitirme ve bütünleme sınav komisyonları, Birlik yönetim kurulu tarafından yönetmeliğin 8 inci maddenin ikinci fıkrası gereğince oluşturulur.

(2) Teorik dersler sınavı, 9 uncu maddede belirtilen her bir ders ve konferans için ayrı ayrı hazırlanan soru bölümlerinden oluşan çoktan seçmeli test şeklinde yapılır. Sınav soruları, her ders için on ve her konferans için beş soru olmak üzere, teorik dersleri ve konferansları veren eğiticiler tarafından sorulacak soru sayısının üç katı tutarında hazırlanacak sorular içerisinden sınav komisyonu tarafından seçilir. Başarılı olmak için sınavın her bir bölümünden 100 tam puan üzerinden en az 75 puan almak gerekir.

(3) Yabancı dil sınavları, önce sözlü, sonra yazılı olarak yapılır. Sözlü ve yazılı sınavlar ilgisine göre, sertifika programında yer alan teorik dersler veya uygulama gezisinde görülen alanlarla ilgili konulardan seçilir. Sınavlarda katılımcılara birden fazla konu verilerek seçme hakkı tanınabilir. Yazılı ve sözlü sınav notları ayrı ayrı 100 üzerinden hesaplanır. Başarılı olmak için yazılı ve sözlü sınav notlarının her birinin ayrı ayrı en az 75 puan olması gerekir.

(4) Bitirme sınavlarında başarılı olamayanlar, Birlik tarafından belirlenecek tarih ve yerde başarısız oldukları derslerden bütünleme sınavına girebilirler. Bütünleme sınavı, bitirme sınav sonuçlarının açıklandığı tarihten itibaren bir aydan önce olmamak kaydıyla en geç üç ay içinde bir defaya mahsus olmak üzere yapılır. Bütünleme sınavları bitirme sınavları için belirtilen esas ve usuller çerçevesinde yürütülür.

(5) Bitirme bütünleme sınavında başarılı olanlara Birlik tarafından başarı belgesi verilir.

Mesleğe Kabul ve Ruhsatname:

(1) Turist rehberi unvanı mesleğe kabul kazanılır ve mesleğe kabul için Kanununun 3 üncü maddesinin birinci fıkrasındaki koşullar aranır.

(2) Bakanlık tarafından ülkesel ve bölgesel turist rehberlerine verilmek üzere mesleğe kabul şartlarını taşıyan adaylara ruhsatname düzenlenir. Ruhsatname, turist rehberinin adı, soyadı, T.C. kimlik numarası, doğum yeri, doğum tarihi, ülkesel veya bölgesel turist rehberliği, yabancı dil/dilleri, öğrenim durumunu içerecek şekilde fotoğrafı olarak düzenlenir, soğuk damga ile damgalanır ve ilgilinin adresine kargo ile gönderilir veya ilgiliye elden teslim edilir. Dosyasının bir örneği de ilgili meslek kuruluşuna gönderilir.

(3) Meslek; Kanun, bu Yönetmelik ve ilgili mevzuata uygun olarak icra edilir. Turist rehberleri mesleki onur ve itibarla bağdaşmayan herhangi bir faaliyet veya eylemde bulunamazlar. Mesleğin icrasında ülkemizin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal ve benzeri değerlerin ve varlıkların, Bakanlığın kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılması esastır.

Çalışma Kartı Alma Zorunluluğu:

(1) Çalışma kartı, Bakanlık tarafından ruhsatname verilmiş turist rehberlerine, müracaatları halinde Birlik tarafından basılan ve kayıtlı oldukları oda tarafından bir yıl süreyle geçerli olmak üzere verilen izin belgesidir. Çalışma kartı alan turist rehberleri eylemli turist rehberidir ve mesleği fiilen icra edebilir.

(2) Odaya üyelik koşullarını kaybetmiş veya odaya karşı yükümlülüklerini yerine getirmemiş olan turist rehberlerine çalışma kartı verilmez.

(3) Çalışma kartı, Birlik yönetim kurulu tarafından, kimlik bilgilerini içerecek, üzerinde fotoğraf ve kayıt numarası bulunacak şekilde hazırlanır, onaylanır ve Aralık ayı sonuna kadar odalara teslim edilir. Odalar, bir yıl süre ile geçerli olacak çalışma kartlarını, takip eden yılın Ocak ayı içerisinde eylemli turist rehberlerine teslim eder. Çalışma kartı almak isteyen turist rehberleri Kasım ayı içinde odalara müracaat etmek zorundadırlar. Ancak ilk başvurularda veya eylemsiz turist rehberliğinden eylemli turist rehberliğine geçiş başvurularında çalışma kartı bu fıkradaki süreler aranmaksızın düzenlenir. Bu hallerde çalışma kartı, ait olduğu yılı takip eden yılın Ocak ayı sonuna kadar geçerlidir.

EK-2 Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, "Turist Rehberlerinin Paket Turlarda Kullandıkları İzlenim Yönetimi Tekniklerinin Kişisel Etkileşim Kalitesi Üzerine Etkisi" başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Verdiğiniz bilgiler gizli tutulacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz. Soru, görüş ve önerileriniz için mervekalyoncu@anadolu.edu.tr adresinden iletişime geçebilirsiniz.

Yrd. Doç. Dr. Gökçe YÜKSEK

Araş. Gör. Merve KALYONCU

İZLENİM YÖNETİMİ TEKNİKLERİ	Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Fikrim Yok (3)	Katılıyorum (4)	Tamamen Katılıyorum (5)
1. Rehberimiz, bize övgü dolu sözler söyledi ve ben onun iyi bir insan olduğunu düşündüm.	1	2	3	4	5
2. Rehberimiz, bize iltifat etti ve bu benim hoşuma gitti.	1	2	3	4	5
3. Rehberimiz, arkadaş canlısı tavırlarını göstermek için bize jestler yaptı.	1	2	3	4	5
4. Rehberimiz, cana yakın olduğunu göstermek için hangi işle uğraştığımızı sordu.	1	2	3	4	5
5. Rehberimiz, sahip olduğu nitelikleri sergiledi.	1	2	3	4	5
6. Rehberimiz, kendine özgü becerilerini göstermeye çalıştı.	1	2	3	4	5
7. Rehberimiz, turun başarılı bir şekilde geçmesi için deneyimlerinden bahsetti.	1	2	3	4	5
8. Rehberimiz, bu tur için donanımlı olduğunu söyledi.	1	2	3	4	5
9. Rehberimiz, bu tura uygun bir rehber olduğu konusunda bize güven verdi.	1	2	3	4	5
10. Rehberimiz, kendini mesleğine adanmış olarak göstermek için sorumluluğunun dışında olan işlerde de bize yardımcı oldu.	1	2	3	4	5
11. Rehberimiz, çok meşgulmüş gibi bir izlenim yarattı.	1	2	3	4	5
12. Rehberimiz, grup aktivitelerine herkesten önce gidip sonuna kadar bekleyerek kendini mesleğine adanmış olduğunu gösterdi.	1	2	3	4	5
13. Rehberimiz, çok iyi bildiği şeyleri az biliyormuş gibi davrandı.	1	2	3	4	5
14. Rehberimiz, bazı alanlarda muhtaçmış gibi görünerek bizden yardım/yakınlık bekledi.	1	2	3	4	5
15. Rehberimiz, mesleğine ilişkin olarak yardıma ihtiyacı varmış gibi davrandı.	1	2	3	4	5
16. Rehberimiz, uzmanı olmadığı/bilmediği bir alanda soru sorulmasından kaçınmak için soruyu anlamazlıktan geldi.	1	2	3	4	5
17. Rehberimiz, zayıf yanlarını gizlemeye çalışarak istemediği şeyleri yapmaktan kaçtı.	1	2	3	4	5
18. Rehberimiz, turun başarılı bir şekilde tamamlanması adına zaman zaman bize uyarılarda bulundu.	1	2	3	4	5
19. Rehberimiz, tur sırasında bizi bazı konularda ikaz etti.	1	2	3	4	5
20. Rehberimiz, bizi bir şeyi yapmaya ikna etmek için güçlü ve etkileyici konuştu.	1	2	3	4	5
21. Rehberimiz, bize kaba davrandı.	1	2	3	4	5
22. Rehberimiz, bize öfkeli davrandı.	1	2	3	4	5
23. Rehberimiz, herhangi bir şeyin dayatılmasından/zorla yaptırılmasından memnun olmadığını belirtti.	1	2	3	4	5

ETKİLEŞİM KALİTESİ	Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Fikrim Yok (3)	Katılıyorum (4)	Tamamen Katılıyorum (5)
24. Rehberimiz ile aramızdaki etkileşim iyiydi.	1	2	3	4	5
25. Rehberimiz, bizim için hep en iyisini yaptı.	1	2	3	4	5
26. Rehberimizin davranışları bize yardımcı olma konusundaki istekliliğini gösteriyordu.	1	2	3	4	5
27. Rehberimiz, isteklerimizi yerine getirmek için farklı hizmetlere ilişkin yeterli bilgiye sahipti.	1	2	3	4	5
28. Rehberimiz işinin ehliydi.	1	2	3	4	5
29. Rehberimiz, sorun yaşadığımızda içtenlikle yardımcı oldu.	1	2	3	4	5
30. Rehberimiz, şikâyetlerimizi etkin bir şekilde çözebildi.	1	2	3	4	5

31. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

32. Yaşınız: (Lütfen belirtiniz.)

33. En son mezun olduğunuz okul?

() İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön lisans () Lisans () Lisansüstü

34. Medeni durumunuz: () Evli () Bekâr

35. Kaç defa rehberli tura katıldınız? () 1-5 () 6-10 () 11-15 () 16 ve üzeri