

Turist Rehberlerinde Kişisel Markalaşma¹

DOI: 10.26466/opus.693032

*

Onur Akgül * – **Ahmet Köroğlu** **

* Doktora Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,
Çanakkale/Türkiye

E-Posta: onurakgul@yahoo.com

ORCID: [0000-0002-5229-2557](https://orcid.org/0000-0002-5229-2557)

** Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü,
Balıkesir/Türkiye

E-Posta: akoroglu@balikesir.edu.tr

ORCID: [0000-0002-6694-4667](https://orcid.org/0000-0002-6694-4667)

Öz

Günümüzde marka haline gelen sadece ürünler veya hizmetler değil, çeşitli meslek grupları da bulunmaktadırlar ve bunlar arasında turist rehberleri de yer almaktadır. Turist rehberleri, mesleki hayatları boyunca edindikleri bilgi ve deneyimlerle, zaman içerisinde kendilerine özgü bir anlatım tarzı ve prensipler edinmektedirler. Bu anlatım tarzı ve prensipler, onun bir kimliği haline gelmekte ve bu kimlik turist rehberinin marka olmasını sağlamaktadır. Bir turist rehberinin marka olması, turist rehberliği mesleğini bir kariyer mesleği olarak görmesine, turist rehberinin çalıştığı bölgede veya konuda en iyisi olmaya çalışmasına bağlıdır. Bu durum, paket turun başarısını etkileyen, ülkenin ve destinasyonun tanıtımını ve temsilini gerçekleştiren ve turizm sektörünün önemli işgörenlerinden biri olan turist rehberlerinin mesleki başarısını da etkilemektedir. Başarılı bir meslek hayatı edinmek isteyen turist rehberlerinin, iş verenler ve hizmet vereceği misafirler tarafından tercih edilir olması, diğer turist rehberleri ile olan rekabet yarışında becerilerini göstermesi için kendi çalışma tarzları ile biçimlendirdikleri bir marka değeri oluşmalıdır. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, toplum tarafından benimsenen ve örnek alınan, adıyla marka olmuş turist rehberlerinin markalaşma süreçlerini incelemektir. Bu amaca ulaşabilmek için uzman görüşü alınarak belirlenen turist rehberleri ile derinlemesine görüşme tekniği yoluyla mülakat yapılarak markalaşma süreçleri ortaya konulmuştur. Araştırma sonunda kişisel markalaşma süreci ile ilgili öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka, Markalaşma, Kişisel Markalaşma, Turist Rehberi

¹ Bu çalışma, 29-30 Nisan 2019 tarihleri arasında Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi (Aydın/Kuşadası) ev sahipliğinde düzenlenen II. Turizm Rehberliği Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur."

Personal Branding in Tourist Guides²

*

Abstract

Today there are not only products or services that become brands, but also various occupational groups, including tourist guides. Tourist guides gained knowledge and experience throughout their professional career and they have their own style of expression and principles over time. These narrative styles and principles become an identity and this identity makes the guide a brand. Becoming a brand for tourist guide depends on seeing tourist guidance as a career profession and trying to be the best in the touristic zone or about a specific subject. This situation affects the career of the tourist guides as well as affects the sector which influences the success of promoting and representing the country and the touristic destination. A brand value shaped by their own working style should be formed in order for the guides who want to have a successful career. Thus, the aim of this study is to analyze the branding process of tourist guides who are adopted and exemplified by the society. The branding processes were put forward by in-depth interview technique with the guides determined by taking expert opinion in order to reach this goal. Suggestions about personal branding process were presented at the end of the research.

Keywords: *Brand, Branding, Personal Branding, Tourist Guide*

² *This study was presented as a verbal notice in the 2nd Congress of Tourism Guidance hosted by Adnan Menderes University, Faculty of Tourism (Aydın/Kuşadası) on 29-30 April 2019."*

Giriş

Rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı küreselleşen dünyada markalaşma, pazarlama literatüründe ve pazarlama iletişiminde sıklıkla kullanılan bir kavramdır. 1990'lı yılların sonlarından itibaren sadece ürünlerin ve işletmelerin değil, kişilerin de markalaşabileceği öne sürülmektedir (Canbay, 2015). Söz konusu kişisel markalar, toplum içinde örnek alınan, değer gören bireylerdir (Yaman, 2012). Bununla birlikte iş hayatında her bireyin bir markası vardır. Bu marka, kişinin kim olduğunu ve neyi, nasıl yaptığını görünür bir biçimde ifade eder (McNally ve Speak, 2003, s.4). Markalaşma ile ürün ve kişiler diğerlerinden farklılaşmaktadırlar. Bir ürün veya kişi markası kendisini farklılaştırarak tüketiciler açısından markasına saygı duyulmasını ve bu markaya sağdık olmasını sağlayabilir. Bu sayede tüketicinin nezdinde o markanın değeri artar (Özsevinç, 2003).

Meslek icrasında birçok bilgi ve deneyim kazanmış olan turist rehberleri, anlatım tarzlarıyla, insan ilişkileriyle, kuvvetli iletişimiyle, kriz, zaman ve kitle yönetimi gibi becerilerini harmanlayarak kişilikleriyle özdeşleştirdiği bir tarz meydana getirirler ve bu tarz rehberin adıyla bütünleşerek, onun bir kişisel markası haline gelir. Turist rehberi sadece mesleki tecrübesiyle veya hizmet verdiği insanlarda oluşturduğu tatminle değil; sanat tarihi, arkeoloji, antik çağ gibi belirli bir konuda veya yürüyüş, kuş gözlemciliği, sualtı dalış gibi uygulamalı bir alanda uzmanlaşarak da bir marka değeri oluşturabilir. Yenipınar ve Yılmaz (2019)'a göre bir turist rehberi, konusunda uzman olduğu turizm çeşitlerinde veya turizm destinasyonlarında aranan bir marka haline gelmektedir. Alanında uzman turist rehberi, bilgi ve yatkınlığının yüksek olduğu bir konuda mesleğini icra ettiği takdirde "marka turist rehberi" olarak tanınmaktadır. Marka turist rehberlerinin yer aldığı bir turizm camiası, ülkenin turizm ve tanıtım politikaları üzerinde en kritik rollerden birine sahip olan turist rehberlerinin başarılarından önemli ölçüde etkilenir. Soykan (2002), turistlerin seyahat ettiği bir ülkeden güzel izlenimler edinmesinde en önemli etkenin, ziyareti süresince onlara eşlik eden turist rehberleri tarafından doğru ve yeterli şekilde bilgilendirilmesi olduğunu ifade etmiştir. Aynı zamanda bir turist rehberinin kişisel marka değeri sahip olması, onun daha fazla iş gününe sahip olmasını, özellikle uzmanlığı olan alanlarda vereceği rehberlik hizmetinde daha yüksek ücretler talep edebilmesini, meslektaşları

arasında bir saygınlığa sahip olmasını ve turist rehberi adaylarının örnek alabileceği tanınır bir isim olmasını sağlar. Özsevinç (2013), araba, cep telefonu vb. ürünlerde olduğu gibi kişilerin de sahip olduğu marka imajı sayesinde verdiği hizmeti yüksek fiyatlandırabileceğini belirtmiş ve müşterilerin de bu markanın hizmetine verilen paraya değer olduğunu düşünerek onu kullanmaktan gurur duyduklarını ifade etmiştir.

Bu çalışmada, turist rehberleri için markalaşmanın önemine yanıt vermek; uzun bir meslek tecrübesine sahip olan ve kalitesiyle bir marka konumuna gelmiş olan rehberlerin, markalaşma sürecinde aldıkları dersleri, kendilerini nasıl geliştirdikleri öğrenmek amaçlanmıştır. Bu verilerin ışığında, turist rehberliği mesleğine yeni başlamış olan bireylerin, başarılı bir meslek hayatı edinmeleri için izleyecekleri yolda bu araştırmanın bir pusula görevi görmelerini sağlayarak, bir turist rehberinin nasıl marka haline geleceğinin yanıtlarının ortaya çıkarılması hedeflenmektedir.

Marka ve Kişisel Markalaşma

Marka, Altunışık, Özdemir ve Torlak (2006, s.82) tarafından "kelime veya sembollerden meydana gelen, bir şeyi benzerlerinden ayırt ederek onun tanınmasını ve tercih edilmesini sağlayan, güven verici olan ya da sembolik değer taşıyan bir kavram olarak tanıtılmıştır. Başka bir tanıma göre marka, pazarda bir ürünü diğerlerinden ayırmaya yarayan ve ürüne kişilik, kimlik kazandıran, isim veren temel unsur" olarak ifade edilmektedir (Çayıroğlu, 2010). Markalaşma literatüründe, markalaşma mantığının artık ürün ve hizmetlerin ötesine geçtiği (Arvidsson ve Bandinelli, 2013; De Chernatony ve McDonald, 2003) ve buradan hareketle günümüz dünyasında yalnızca işletmelerin, ürün ya da hizmetlerin değil, artık kişilerin de bir markası olduğu belirtilmektedir (Eker, 2007). Kişisel markalaşma, bir kişinin pazarda kendini tanıtmak için benimsediği pazarlama çabasıyla ilgili yeni bir pazarlama olgusudur (Khedler, 2015). KİA

Kişisel markalaşma kavramı ilk olarak Erving Goffman (1959) tarafından "Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu" adlı kitabında tartışılmıştır (Khedler, 2014). Bununla birlikte, bu terim, 1980'de Al Ries ve Jack Trout yazarlığında "Konumlandırma: Zihniniz İçin Savaş" başlıklı bir kitapta tanıtılmıştır. Ayrıca Peters (1997), "The Brand Called You" adlı makalesinde de bu kavramı tanıtır bir hale getirmiştir.

Kişisel markalaşma, insanların kendilerini pazarlamak için çaba sarf ettikleri planlı bir süreçtir. Herhangi bir süreç gibi, girdileri, bir yöntemi ve istenen sonuçları vardır (Khedler, 2015). Shepherd (2005)'a göre kişisel markalaşma, bireylerin pazarda kendilerini tanımalarını sağlayacak çeşitli faaliyetlerdir. Markalaşmak bir araç olarak meydana getirilen marka kimliğini ve tüketicinin zihninde canlanan algıyı diğer rakiplerden ayırmayı sağlar. Söz konusu markanın, tüketicinin zihni arasında iletişim sağlamasında marka kimliği en etkili faktördür (Özsevinç, 2013, s.48). Kişisel markalaşmanın temel dayanağı, herkesin kişisel bir markaya sahip olmasıdır (Peters, 1997), fakat birçok birey bu durumu farketmez ve bunu tutarlı, etkili ve stratejik açıdan yönetemez (Ramparsad, 2008). Benimsenen ve marka olarak görülen bireyler, toplumdaki insanlar tarafından örnek alınurlar ve bu insanlar, örnek alınan kişilerin sergiledikleri davranışı göstermeye uğraşırlar. Böylece onları taklit ederler. (Yaman, 2012).

Kişisel marka, “kişinin sahip olduğu her şeyle; özü, sözü, imajıyla hedef kitlesine/müşterisine verdiği mesaj, yarattığı fark, kendine, işine ve ilişkilerine kattığı değerlere bağlı bir kimlik tanımlamasıdır” (Çayıroğlu, 2010). Rampersad (2008) “kişisel markanızın, sizin ismini gördüklerinde veya duyduklarında başkalarının zihninde yarattığı tüm beklentilerin, görüntülerin ve algıların sentezi olduğunu” ifade eder. Etkileşim halinde olduğunuz kişiler, giyim-kuşam ve konuşma tarzınız, beslenme biçiminiz, sosyal çevreniz ve yetkinlikleriniz, sizi siz yapan ve marka olmanızı sağlayan işaretlerdir ve bu kriterler devamlı yenilenmeyi, değişmeyi gerektirmektedir (Hepekiz ve Gökalliler, 2019).

Etkili ve güvenilir kişisel markalar, en iyi kurumsal markalar gibi, içten dışa inşa edilir. Arruda (2002)'nın belirttiği gibi, “kişisel marka, dış dünya için özel bir imaj oluşturmaktan ibaret değildir; Bu, akılcı ve duygusal özelliklerin (güçlü yönleriniz, becerileriniz, değerleriniz ve tutkularınız) eşsiz birleşimini anlamak ve bu özellikleri kullanarak kendinizi farklılaştırmak ve kariyer kararlarınızı yönlendirmekle ilgilidir”.

Kendini tanıtmak için sosyal medya ve çevrimiçi araçların kullanımı akademik ilgiyi çekmektedir. Harris ve Rae (2011), dijital araçları etkili bir şekilde kullanma becerisine, zamanına ve güvenine sahip olanlarla olmayanları ayırt eden yeni bir dijital bölüme işaret etmektedir. Hem çevrimiçi hem de çevrim-

dışı olarak özgün bir kişisel marka yaratabilecek dijital becerilere sahip bireyler, kitlelerini ve kariyer fırsatlarını genişletebilir. (Thompson-Whiteside, Turnbull ve Howe-Walsh, 2018).

Kotler ve Armstrong, marka kişileri 3 farklı kategoride ele almıştır. (Taşoğlu ve Akbaş, 2014, s.192). Bunlar:

- Başarıları ve ünleriyle değerlendirilen, sanat ve şov camiasında adı geçen ünlüler,
- Uzmanlık alanlarında yetkinliklerini kanıtlamış, başarılı ve karizmatik bir kişiliğe sahip doktor, iş insanı, yönetici, diyetisyen gibi meslek sahipleri,
- Belirli bir konuda uzmanlığı bulunmayan, ancak sevilen ve takip edilen sosyal medya fenomenleri, televizyon yorumcuları, sunucular gibi kişiler.

Turist rehberlerinin markalaşmasıyla alakalı, ulaşılabilen kaynaklar çerçevesinde yapılan literatür taramasında mevcut bir akademik çalışmaya rastlanılmamış olup, genel hatlarıyla toplum ve iş hayatında, turizm destinasyonlarında markalaşma tanımlarını konu edinen çalışmalardan faydalanılmıştır.

Yöntem

Bu çalışmada, nitel araştırma tekniklerinde sıklıkla kullanılan derinlemesine görüşme tekniği uygulanmıştır. Çalışmanın araştırma deseni olgubilim araştırmasıdır. Olgubilim araştırması farkında olduğumuz ancak derinlemesine bir anlayışa sahip olmadığımız olguların incelenmesidir. Olgubilimde olgular yorumlamada fenomenolojik tavır takınılmalıdır. Bunun anlamı olguların derinlemesine, daha detaylı ve daha eleştirel bakış açısıyla ve öze inilerek değerlendirilmeye çalışılmasıdır (Birel ve Çevik, 2020, s. 64-65). Derinlemesine görüşmelerin sağlandığı evren ve örneklem, araştırmacının ulaşılabiliği açısından İstanbul'da yaşayan, sektörde yer alan uzman ve akademisyen görüşlerince; uzun yıllardır turist rehberliği mesleğini icra etmekte olan, belirli bir konudaki uzmanlığıyla tanınan, acentalar tarafından tercih edilen ve dünyaca ünlü kişilere hizmet vererek marka olarak tanınan turist rehberlerinden seçilmiştir.

Nitel araştırmada geçerlik araştırmacının araştırdığı olguyu, olduğu biçimiyle ve olabildiğince yansız gözlemesi anlamına gelmektedir. Araştırılan

olgu ve olay hakkında bütüncül bir resim oluşturulabilmesi için araştırmacının elde ettiği verileri ve ulaştığı sonuçları teyit etmesine yardımcı olacak bazı ek yöntemler (çeşitleme, katılımcı teyidi, meslektaş teyidi, vb.) kullanılması gerekir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s.269). Bu çalışmada meslektaş teyidi yapılarak çalışmanın geçerliği sağlanmıştır.

Araştırmacıların ulaşabildiği on turist rehberinden üçü görüşmeyi reddetmiş, ikisi yoğunluktan dolayı dönüş yapamamıştır. Görüşmeyi kabul ederek dönüş yapan iki kadın üç erkek olmak üzere beş turist rehberi ile yüzyüze görüşme sağlanmıştır. Bu görüşmelerden alınan verilerle, turist rehberlerinin toplum içinde tanınma, sektörde bir değer olarak kabul görülme nedenlerinin ne olduğu ve bunu nelerle sağladıkları sorusunun yanıtlanması amaçlanmıştır.

Nitel araştırmalarda, nicel araştırmalarda olduğu gibi güvenilirlik temel özellikleri yer almasa da bazı önlemlerle güvenilirlik sağlanabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s.273-275). Bu çalışmada dış güvenilirliği sağlamak için bu önlemlerden olan araştırmada veri kaynağı olan bireylerin açık bir biçimde tanımlanması ve görüşmenin nasıl yapıldığıyla ilgili ayrıntılı bilgi verilmiştir. İç güvenilirliği sağlamak için ise toplanan veriler doğrudan sunulmuş ve araştırmaya birden fazla araştırmacı dahil edilmiştir.

Katılımcılar; Rehber A, Rehber B, Rehber C, Rehber D ve Rehber E olarak isimlendirilmiştir. Araştırmada, turist rehberlerinde kişisel markalaşma kavramının tanım, önem ve süreciyle alakalı 10 soru içeren bir form hazırlanmış ve doğrudan kendilerine sorulmuştur. Verilen yanıtlar ses kayıt cihazı ile kaydedilerek soru formuna yazılmıştır. Elde edilen bu verilerin analiz edilmesinde içerik analizinden faydalanılmıştır. İçerik analizi sonrasında elde edilen veriler, temalar halinde ifade edilmiştir. Verilerin açıklanmasını sağlayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmak, içerik analizinin esas hedefidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s.242-243).

Bulgular

Daha önceden hazırlanan 10 soru, derinlemesine görüşme tekniği ile marka olarak tanınan iki kadın üç erkek olmak üzere beş rehberine yöneltilmiştir. Sorulara verilen yanıtlara ek olarak, görüşülen rehberlerin eğitim ve meslek hayatlarına dair kısa biyografilerine de yer verilmiştir.

Rehber A: Adana doğumlu. İlk ve orta öğretimi Almanya'nın Köln şehrinde bitirdi. Daha sonra Türkiye'ye dönerek, hayali olan İstanbul Üniversitesi Arkeoloji ve Sanat Tarihi bölümünü bitirdi. Kısa bir süreliğine bir havayolu şirketinde hosteslik yaptıktan sonra 1997'de Almanca ve İngilizce dillerinde profesyonel turist rehberliği yapmaya başladı. Gezdiği turistlerin tavsiyelerinin etkisiyle ismini "Luxe İstanbul" adlı bir dergide tavsiye edilen rehberler arasında yazdırdı. John F.Kennedy Junior, Butan Kraliçesi, Birleşik Arap Emirlikleri Dışişleri Bakanı ve ailesi ile Lichtenstein Prensesi, Katar Kraliyet Ailesi gibi dünyaca ünlü kişilere rehberlik hizmeti verdi.

Rehber B: 1965 yılında Samsun'da doğdu. Lise eğitimini Kadıköy Maarif Koleji'nde tamamlamasının ardından Boğaziçi Üniversitesi'nde İngiliz Dili ve Edebiyatı bölümünden mezun oldu. Muğla'nın Bodrum ilçesinde otel yöneticiliği ve İstanbul'da seyahat acentası yöneticiliğinin ardından 1990 yılında profesyonel turist rehberliği mesleğine başladı. Yurt içi ve yüz ellinin üzerinde yurt dışı ülkelerde rehberlik yaptı. Rehberlik mesleğini İngilizce dilince icra etse de, Fransızca ve İtalyanca da bilmektedir. Vatandaşı olduğu Fransa'nın Nice şehrinde yaşamaktadır. Turist rehberi olmasının yanı sıra, kendi ifadesiyle mesleki aşkının bir getirisi olarak Turizm ve Gezi Uzmanı, Yazar, Belgesel Radyo Yapımcısı, Yönetmen, Yayıncı, Sunucu, Öğitmen ve Müzik Tarihçisi olarak da tanınmaktadır.

Rehber C: 1970 İstanbul doğumlu. Lise eğitimini İstanbul Özel İtalyan Lisesi'nde, üniversite eğitimini ise Boğaziçi Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği ile İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sanat Tarihi bölümlerinde tamamladı. Ardından yüksek lisans ve doktora programlarını İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Tarihi Anabilim Dalı'nda tamamladı. Profesyonel turist rehberliği hayatına 1990 yılında başlayarak, İngilizce ve İtalyanca dillerinde rehberlik hizmeti verdi. Meslek icrası dışında İstanbul'un Beyoğlu ilçesindeki İstiklal Caddesi üzerinde bulunan İtalyan İşçi Yardımlaşma Derneği'ne ait olan Garibaldi Binası'nın restorasyon çalışmalarında yer aldı. Akademik hayatına Nişantaşı Üniversitesi'nde mimarlık tarihi üzerine verdiği derslerle devam etmektedir. Papa XVI. Benedictus ve Rum Ortodoks Patriği Bartholomeos gibi dini liderler ile Türkiye Cumhuriyeti devleti dahil olmak üzere çeşitli ülkelerin devlet başkanlarına rehberlik ve çeviri hizmeti verdi. 2007 yılında, İtalya Cumhuriyeti tarafından Şövalye ve Liyakat Nişanı ödülü almıştır. İstanbul Turist Rehberleri Odası Yönetim Kurulu Başkanı ve Turist

Rehberleri Birliği Başkan Vekili olarak mesleki örgütlerde yöneticiliğini sürdürmektedir.

Rehber D: 1969 Ankara doğumludur. İlköğretim, ortaöğretim ve lise tahsillerini TED Ankara Koleji'nde tamamladı. ODTÜ Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi bölümünden 1992 yılında mezun oldu. Birçok yabancı firmada yönetici ve denetmen pozisyonlarında çalıştı. 1993-95 yılları arasında yaptığı askerlik hizmetinde, Deniz Piyade subayı olarak Türk Deniz Kuvvetleri'nin Foça ve Şırnak'taki birliklerinde takım ve tim komutanı olarak vazife aldı. 1997 yılında bitirdiği eğitim ile profesyonel turist rehberi olarak mesleğine başladı. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim dalında aldığı yüksek lisans eğitiminden, Türk İstiklal Harbi muharebe alanları konusunda yazdığı tezi ile 2010 yılında mezun oldu. 1998 yılından beri Çanakkale ve İstiklal Savaşı alanları başta olmak suretiyle Türkiye'nin ve dünyanın farklı muharebe alanları üzerine yapılan gezilerde uzman rehber olarak yer almaktadır. Antik çağ tarihine olan özel ilgisiyle pekçok sayıda tarihi coğrafya araştırma gezilerine katıldı. BBC, Discovery Channel, ARTE TV, History Channel gibi uluslararası televizyon kuruluşlarının belgesel yapımlarında uzman ve danışman olarak yer aldı. Meryl Streep, Dan Brown ve Barry Strauss gibi ünlü isimlere de rehberlik yaptı.

Rehber E: 1972 İstanbul doğumlu. Lise eğitimini Edirne Anadolu Lisesi'nde tamamlamasının ardından İstanbul Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İngilizce İktisat Bölümü'nde üniversite eğitimini bitirdi. 1997 yılında İngilizce dilinde profesyonel turist rehberi olarak çalışmaya başlayarak, yurt içi ve yurt dışı gezilerde yer almaktadır. Özellikle yurt dışı turlarda, İskandinav bölgesi için akla gelen sayılı isimlerdendir. 13 yıldır, yurt içi ve yurt dışı pazarın önemli seyahat acentaları ile çalışmaktadır. Bunların yanında gastronomi, fotoğraf, mimari gibi tematik geziler ve doğa yürüyüşü rehberliği de yapmaktadır. Turist Rehberleri Birliği (TUREB) tarafından düzenlenen yurt içi uygulama gezilerinde 2015 yılından beri eğitmen rehberliğe devam etmektedir.

Soru 1. Kişisel Marka Kavramının Tanımı

		Temalar
Rehber A:	Bir işe çok önem vermek, çok özen göstermek, bütün varlığına inanmak, benimsemek ve en önemlisi sevmek sonucunda oluşan bir olgudur.	Özen Göstermek Benimsemek Sevmek
Rehber B:	Kişisel marka, farklılaşmaktır. Marka, kişinin dışarıdan nasıl görüldüğüdür, nasıl tanındığıdır.	Farklılaşmak İzlenim Tanınmak

Rehber C:	Kişisel marka bir bireyin, bağdaştırdığı özelliklerle kendini herkesten farklılaştırmasıdır. Markayı ekonomik açıdan bir katma değer olarak görmektedirim.	Benimsemek Farklılaşmak Ekonomik Katma Değer
Rehber D:	Kişisel marka kavramı, bizim mesleğimiz özelinde, çoğumuz serbest çalışan insanların bu mesleği bir kariyer mesleği olarak görmesidir. Bu mesleğin kariyerinde; bir firmada, kamuda, şef, müdür, başkan olmak gibi bir şey yok. Peki kariyer yok mu? Var. Hem de çok daha emekle, özenle ve aslında liyakatla oluşan bir kariyer var. Bu kariyer, kişinin bu sektörde tanınan, sevilen, özellikle güvenilen, işini seven ve yaptığı bilinen bir rehber olarak tanınmasıdır. Bu kariyerin sonunda gelinilen nokta müdür, şef vb. olmak değil, ismiyle marka bir rehber olmaktır.	Kariyer İzlenim Sevmek Özen Göstermek Tanınmak
Rehber E:	Herhangi bir sektörde hizmet veren bir profesyonelin, o sektörde verdiği hizmeti kendi adıyla bütünleştirilmesi ve hizmetin, o kişinin adıyla anılır hale gelmesidir.	Benimsemek Tanınmak

Turist rehberliğinde “kişisel marka” kavramından ne anladıkları sorulmuş ve alınan cevaplar temalar halinde belirtilmiştir. Cevaplardan elde edilen 8 farklı tema, tekrarlanma sıklığına göre:

“Benimsemek” (3), “tanınmak” (3), “farklılaşmak” (2), “izlenim” (2), “özen göstermek” (2), “sevmek” (2), “ekonomik katma değer” (1) ve “kariyer” (1) olarak tanımlanmıştır.

Soru 2. Turist Rehberliği Mesleğinde Kişisel Markalaşmanın Gerekliği

		Temalar
Rehber A:	Gerekli olduğunu düşünüyorum. Marka olarak bilinen, ismi tanınan rehberlerin, turizm ve rehberlik adına çok önemli bir farkındalık geliştirdiğini düşünüyorum. Tabii bu da mesleğe bir ilgi ve saygınlık uyandırıyor. Bu da marka rehberler sayesinde oluyor.	Gerekli
Rehber B:	Her rehberin marka olması gerekliliği yoktur, olamaz da. Nihayetinde her bireyin farklı istek ve çabası vardır. Her segmentte olan hizmetin karşılanması gerekir. Ama yine de her rehberin bir alanda, bir konuda çaba göstermesi gerekir diye düşünüyorum. Genç meslektaşların marka olarak gördükleri büyüklerini örnek alması, kişisel tatmin ve emeklerin karşılığını alma açısından da önem arz ediyor.	Gerekli değil
Rehber C:	Gerekli olduğunu düşünmüyorum. Markanın oluşması kadar muhafazası da çok zor. Herhangi biri, marka olmamış bir kişi hakkındaki eleştiri yavaş yavaş yayılıp kenarda köşede durabileceksen, bir markanın üzerinde ciddi bir leke olarak kalabilir. Markanın karşılığını ekonomik olarak alan rehber için bu önemli bir unsur. Ancak her rehberin marka olması gerektiğini düşünmüyorum.	Gerekli değil
Rehber D:	Evet, kişisel markalaşmanın çok gerekli olduğunu düşünüyorum. Çünkü, bu meslekte kariyer başka türlü yapılmaz. Markalaşma olmadan, kariyer olmaz. Markalaşma sadece ülke çapında ünlü olmak, basında, medyada yer almak değil. Tabii onun da kariyere katkısı çok büyük ki bu konuda çok başarılı olmuş arkadaşlarımız var ve onlar da çok çalışarak, emek vererek gördükleri yerlere geldiler. Markalaşmada en önemlisi endüstri içinde bilinmektedir. Bir seyahat acentasının, üzerine titrediği önemli grupları için aklına gelen rehber olmak gibi. Tercih edilir, güvenilir ve profesyonel olmak markalaşmanın kendisidir.	Gerekli
Rehber E:	Şart değildir zira her rehber şüphesiz marka olamaz. Ancak belli bir yörede, belli bir temada daimi olarak ve iyi bir şekilde mesleğini icra edenlerin, sadece o bölgede adıyla tanınması söz konusu. Ve bir süre sonra o yöre ya da tema ile ilgili bir tur düşünüldüğü zaman akla o rehberin adının gelmesi birbirini tamamlayan bir unsura dönüşüyor.	Gerekli değil

Kişisel markanın gerekliliği hakkında yöneltilen soruda; Rehber A ve Rehber D, markanın gerekli olduğunu belirtirken, Rehber B, Rehber C ve Rehber E markanın gerekli olmadığını ifade etmiştir.

Soru 3. Turist Rehberlerinde Kişisel Markayı Oluşturan Özellikler/Unsurlar

		Temalar
Rehber A:	Markayı oluşturan unsurlar giyiminiz, yaptığınız makyaj, kısacası kendinize gösterdiğiniz özendir. Bu da bilgi birikiminizle harmanlanır. Ve bilgi tek başına önemli değil, beden dilini kullanabilmek de çok önemlidir. Bunun yanında marka oluşumunda katkı sağlayan en önemli şey güler yüzlülüktür. Meslek hayatımda güler yüzlülüğün önemini, edindiğim tecrübelerle defalarca gördüm.	Giyim-Kuşam Bilgi Birikimi Beden Dili İyi İnsan İlişkileri Kurmak
Rehber B:	Kişinin kendi içinde tutarlı bir imajı olmalı, maskeleri olmamalıdır. Duruşunu, yaklaşımını, tarzını ne ise o şekilde yansıtmalıdır. Yaptığı işte farklılık yaratması, çıtayı yüksek tutması, insanlara dokunması gerekmektedir. Her şeyi bilmek zorunda değilsiniz zaten bunun imkanı da yoktur. Ama hizmet verdiğimiz insanlara, bilgi birikimizle birlikte “bu rehber işini iyi yapıyor” deditirebiliyorsak, misyonumuzu yerine getirmiş oluyoruz. Tabii bunun da aşırıya kaçmamak kaydıyla makul düzeyde bir ego gerektirdiğini, bu egonun kişinin ışığını gösterdiğini düşünüyorum.	Giyim-Kuşam Farklılık Yaratmak Bilgi Birikimi İyi İnsan İlişkileri Kurmak Ego
Rehber C:	Bir turist rehberini marka yapan şey, ayırt edici tercihlerdir. Her rehber, şahsına münhasır özelliğiyle ön plana çıkar. Rehberin, bilgisiyle daha hakim olduğu ve becerilerinin daha yatkın olduğu bir alanda/alanlarda yoğunlaşması onu marka yapar. Burada sadece uzmanlıktan söz etmiyorum. Bir rehber hoş sohbetiyle bilinir, çok iyi dedikodu yapar ama bu alanda bir uzmanlık olmasa bile insan ilişkilerindeki becerisi onu marka haline de getirebilir.	Farklılık Yaratmak Uzmanlaşma Bilgi Birikimi İyi İnsan İlişkileri Kurmak
Rehber D:	Her şeyden önce mesleki bilince sahip olunmalıdır. Mesleğimizde bıçak sırtı durumlarla karşılaşırız ve sağ duyu kullanılarak ani karar verilmesi gereken durumlar çoktur. Bu noktada, rehberin çok profesyonel bir duruş ve tavır sergilemesi gerekir. Mesleği benimsemek, bunun sorumluluğuyla hareket etmek ve bu profesyonel bakışı giyimle kuşamla yansıtmak ve göstermek gerekir. Marka rehber, toplum içinde nasıl görüldüğüne; kıyafetine, duruşuna, konuşmasına, oturmasına, kalkmasına dikkat etmelidir. Onun dışında çok çalışmak gerekir. Mesleğe girerken öğrenilen iki satır bilgi ile mesleği sürdürmeyi düşünenler marka olamaz. Bütün hayatın bir okuma, öğrenme süreciyle geçmek zorundadır. Düzenli olarak mesleğimizle, ülke ve dünya gündemiyle ilgili takipte olmak, okumak gerekir. Sanatla, bilimle, kültürle iç içe olmak ve kültür insanı olmak gerekir. Bütün bunlar, bir rehberi marka yapan şeylerdir. Bir rehber, marka olmak için özel olarak uğraşsın, madara da olabilir. Özellikle bazı genç rehberlerin, sosyal medyayı kullanarak birtakım resimler ve eksik bilgiler paylaşarak marka olma yolunda çabalar gösterdiklerini görüyorum. Bu bir pazarlama faaliyeti olarak görülebilir ama kişiyi marka yapmaz. Çünkü markayı marka yapan içeriktir, görüntü değildir. İçeriğin sağlam ve dolu olması, en önemlisi güven teşkil etmesi gerekir. Ayrıca marka olmanın bir yolu da bir konuda uzmanlaşmaktır.	Giyim-Kuşam Yönetim Becerisi Saygınlık Uyandırma Yaşam Boyu Öğrenme Bilgi Birikimi Uzmanlaşma
Rehber E:	Bir alanda uzmanlaşmanın, markalaşmada önemli olduğunu düşünüyorum. Ancak her marka olan rehberin bir yörede, bir alanda uzmanlığı olmayabilir. Bir rehber, çeşitli bölgelere hakim bilgileriyle dünya çapında marka olabilir.	Uzmanlaşma Bilgi Birikimi

Katılımcılara, bir rehberi marka yapan özelliklerin/unsurların neler olduğu sorulduğunda, tekrarlanma sıklığına göre:

“Bilgi birikimi” (5), “giyim-kuşam” (3), “iyi insan ilişkileri kurmak” (3), “uzmanlaşma” (3), “farklılık yaratmak” (2), “beden dili” (1), “ego” (1), “yönetim becerisi” (1), “saygınlık uyandırma” (1) ve “yaşam boyu öğrenme” (1)

olarak 10 farklı tema ortaya çıkmıştır. Katılımcı 5 rehberin ortak temasının “bilgi birikimi” olduğu da görülmüştür.

Soru 4. Kendi Kişisel Markalarının Tanımı

		Temalar
Rehber A:	Kendi markamı, hizmet verdiğim insanların değerlendirmelerinden tanımlayabilirim. Bu da bilgi birikimim bir yana sıcakkanlı olduğum ve insan ilişkilerinde başarılı olduğumdur. Benim markam, misafirime verdiğim önem ve özen ile kurduğumuz diyalogtur. Yani Türkiye’ye çok önyargılı gelen bir insanla, tur bitiminde sarmaş dolaş ayrılabiliyoruz.	Bilgi Birikimi İyi İnsan İlişkileri Kurmak
Rehber B:	İnsanın kendini övmesi hem kolay hem zor. Öğrenmek için çok çalıştığımı ve çok çaba verdiğimi söyleyebilirim. Ama bu çalışmalarını bir zorunluluk değil, bir zevk olarak gördüm. Çok üst segmentte geziler planladım. Herkes bunu yapmak zorunda değil çünkü gelir düzeyi olarak alt segmentlerde de çok başarılı işler yapabilirsiniz. Yıllarca saray gibi bir otelin, bir restoranın önünden geçerken “ben bu otelde kalmalıyım, ben bu restoranda yemek yemeliyim” hedefine nasıl ulaşabileceğimin ayak izlerini aradım. Sonuçta, yapabileceğimin en iyisini yaparak mükemmeliyetçilik olan bir yol seçtim. Geldiğim bu 35 senelik meslek yaşamımda da, içinde barındırdığı her hizmetin (konaklama, yeme içme, vb.) “luxury” segmentte olduğu özellikle yurt dışı gezileri ve kısmen yurt içi gezileri düzenledim.	Çalışkanlık Bilgi Birikimi Hedef Sahibi Olmak Lüks Segmentte Hizmet
Rehber C:	Eski püskü, dökük, taş toprak, vb. konulara meraklı olanlar, yoktan böyle bir marka var ettiler. Özellikle kültür varlıklarına ilgili, daha detaylı tanımak kişilerin birlikte gezmekten hoşlandığı ve ilgi gösterdiği bir çalışma biçimine sahip oldum zaman içinde. Belki herkesin alışmadığı, görmediği veya ihmal ettiği ayrıntılara odaklanmışım ve bu fark edilmiş. Verdiğim hizmetle, akademik bilginin her zaman sıkıcı olmadığını da ifade ettirdiğim misafirlerim oldu.	Kültür Varlıkları Uzmanı Bilgi Birikimi Akademik Yaklaşım
Rehber D:	Bu yola çıktığımda bir marka değil, bir kariyer yapma; meslekte aranan, tercih edilen bir rehber olma amacım vardı. Çok ağır işlerle başladım, çok çalıştım. Bu süreçte “marka olayım” diye bir gayem yoktu. Bu mesleği çok sevdim ve bunu bir hayat tarzı olarak gördüm. Bu hayat tarzı benimle bütünleşti. Entelektüel ve kültürle yoğrulmuş bir hayat yaşamak istiyordum ve bu mesleğimle örtüştü. Nitekim yaşadığım hayat, beni marka yaptı. Özel bir uğraşım olmadı. Çok önem verdiğim bir konu: 41 yaşında master yaptım. Rehberlik açısından çok ihtiyacım yoktu ancak bunu ileriye taşımak istedim ve bunun bana çok faydası oldu. Her gün gazete okumak, tarih dergileri okumak, seyahat etmek, merak etmek, sanatla ilgilenmek; bütün bunlara verdiğim emek ve zaman, beni marka yaptı.	Hedef Sahibi Olmak Çalışkanlık Bilgi Birikimi
Rehber E:	İskandinavya denildiğinde piyasada akla gelen isimlerden biriyim. Gezdirdiğim misafirlerin tecrübelerini paylaşması ve insanlara iletmesi benim markamdır.	Bilgi Birikimi İyi İnsan İlişkileri Kurmak

Katılımcıların kendi markalarını nasıl tanımladıkları sorulduğunda, 7 farklı tema ortaya çıkmıştır. Bunlar, tekrarlanma sıklığına göre:

“Bilgi birikimi” (5), “iyi insan ilişkileri kurmak” (2), “çalışkanlık” (2), “hedef sahibi olmak” (2), “lüks segmentte hizmet” (1), “kültür varlıkları uzmanı” (1) ve “akademik yaklaşım” (1) olarak katılımcılar kendi markalarını tanımlamışlardır. 4’üncü soruda da olduğu gibi, katılımcıların kendi marka tanımlamalarında ortak ifadeleri “bilgi birikimi” olmuştur.

Soru 5. Kişisel Markayı Oluşturma Süresi

		Temalar
Rehber A:	Mesleğimin 10'uncu yılından sonra özenimin, titizliğimin karşılığını almaya başladım. Bu 10 yıla kadar, tabir etmek gerekirse "sahneye çıkma heyecanı" yaşıyordum. Bu 10 yıldan sonra misafirlerden aldığım değerlendirmelerle, tura başlarken daha bir rahatlık ve özgüven hissetmeye başladım. Yani artık tur yapmak benim için bir keyif. Ama bu sürece kadar bir sahneye çıkmak gibiydi.	10 yıl
Rehber B:	Liseden mezun olduğumda turizme başladığım dönemlerde bile, o parçası olduğum çarkta hep nasıl farklı olabileceğimi, nasıl önde olabileceğimi düşündüm. 35 senelik meslek yaşamımın son 20 senesinde kendimin farkına vardım diyebilirim. Son 15 senede de daha artık bazı şeyleri gözüm kapalı, körler ülkesinde gören biri olmanın rahatlığını hissetmeye başladım.	20 yıl
Rehber C:	"Ben markayım" diye kişinin ilan etmesi aslında olabilecek bir şey değil. Dışarıdan o kararın verilmesi lazım. Bizim rehberliğe başladığımız dönemde kitle iletişim araçları çok farklıydı. Bugünkü gibi isteyen istediğine ulaşamıyordu. Bizim anlayışımızda marka olmak "İsmine tur gelmesi" denilen bir kavramdı. Seyahat acentalarına, hizmet almak isteyen bir grup kendi isminizi veriyorsa bu bizim için bir prestij, bir marka sayılırdı. İsmime tur gelmesinin sürekli olması da, rehberliğimin 3'üncü 4'üncü yılından itibaren olmaya başladı. Bu da bugünkü bakış açısıyla, markalaşma yolunda olduğumu idrak ettirdi. Ama o dönemlerde, adıma tur geldiği için sevindiğim ve mahcup olmamam gerektiğim hissiyatı olurdu. Yani "marka oluyorum" veya "ben markayım" şeklinde bir düşünce oluşturmadı.	4 yıl
Rehber D:	Kariyerimin 13'üncü yılında, yüksek lisans yaparak bir konuda uzmanlaştım ve Türkiye'de, bu alanda uzman olan sayılı kişilerden biri oldum. Bir yerlere gelebilmek için 10 yıl gerekir. Ama bundan sonra üzerine bir şeyler katabilmek ve farklılık yaratabilmek önemlidir.	10 yıl
Rehber E:	Bunun yanıtını çok net verememekle birlikte, mesleğimin ilk 10 ila 15 senesi kendimi keşfetmekle geçti. Bu süreçten sonra tanınırlığım daha fazla oldu diyebilirim.	10 ila 15 yıl

Katılımcıların kaç yıl sonra bir marka haline geldikleri, kendi ifadeleriyle daha tanınır oldukları veya mesleğe hakimiyet sağlanması sorulduğunda, tekrarlanma sıklığına göre: "10 yıl" (2), "10 ila 15 yıl" (1), "20 yıl" (1) ve "4 yıl" (1) olarak belirtildiği görülmüştür.

Soru 6. Kişisel Marka Oluşturmada İkinci Kurum veya Şahıs Yardımı

		Temalar
Rehber A:	Açıkçası bir şahıstan yardım almadım. Gözlemedim ve marka üzerine kitap okudum. Ama "ben bir marka olacağım" diye değil. İnsanların gerek iş hayatında gerek kişisel hayatlarında farklılık yaratmaları üzerine kişisel gelişim kitapları okudum. İnsanlardan aldığım geri dönüşümlerle, onların izlenimleriyle kendime pay çıkardım.	Bireysel Çaba
Rehber B:	Burada iki ayrı yanıt verebilirim. Özellikle yurt dışında engin deneyimlere sahip oldum. İki ayrı uçta büyüdüm. Özellikle yanlış yönlendirip beni hataya zorlayanlar ve bana her şeyi öğretip bayrağı devredecek insanlar oldu. Ama başkalarından çok yardım aldığımı söyleyemem. Zaman geçtikçe yardım umduğum kimselerin de, aslında sadece görünürden ibaret olduklarını, içlerinin boş olduklarını görmek beni hayal kırıklığına uğrattı. Nitekim kendime kattıklarımı buraya geldiğimi söyleyebilirim. Zira rehberlik, turizmin diğer kanalları dışında çok başka ve kişisel bir olay. Bir otelci olursunuz, çok şey öğrenirsiniz. Acentacı olursunuz elinizden tutan olur, köstek olan olur. Ama rehberlik çok kişisel bir şeydir, kişinin kendine ne kadar katabileceğine bağlı bir meslektir.	Bireysel Çaba
Rehber C:	Kendiliğinden "oluşmuş" diyebilirim. Bir çok markanın kendisi marka uydurmuyor. Bir şey iyi icra edildiği, çok belirli ilkelere taviz verilmediği zaman, kişi farkında olsun veya olmasın marka oluşuyor.	Bireysel Çaba
Rehber D:	Mesleğim dışındaki insanların, mesleğim hakkında fikri olduğunu düşünmüyorum. Bu mesleğin parçası olmayan bilemez. Meslekte tecrübesi olmayan kişilerin, bir danışmanlık hizmeti	Bireysel Çaba

	<p>verebileceğini sanmıyorum. Tabii ki araç olarak kullanılan sosyal medya, vb. kanalları daha iyi bilen insanlar var. Yani bir pazarlama faaliyeti olarak o konularda destek alınabilir. 1998'de kendi web sitemi kurarken teknik destek almam gibi... Çok çalışarak kariyer yapan, Saffet Emre TONGUÇ gibi meslektaşlarımız, turist rehberliğinde nereye gelinebileceği, nasıl marka olunabileceği konusunda örnek oldular. "Marka olayım" gibi bir stratejim olmadı, yani bu kendiliğinden oldu. Ama tabii bunu insanlarla paylaşmanın faydası var. Bu noktada da sosyal medya kullanmak, meslek örgütlerinde yöneticilik yapmak, tanınan bilinen bir kişi olma yönünde katkı sağlar.</p>	
Rehber E:	Herhangi bir profesyonel destek almadım. Fakat, özellikle sosyal medya araçlarını doğru kullanmak, yani pazarlama faaliyetleri konusunda profesyonel destek almak önemli diye düşünüyorum.	Bireysel Çaba

Alınan cevaplarda, katılımcı rehberlerin, markalaşma yolunda ikinci bir şahıstan veya kurumdan destek almadıkları, markalarının bireysel çaba sonucunda olduğunun ifade edildiği görülmektedir.

Soru 7. Kişisel Marka Oluştururken Örnek Alınan Kişi/Kişiler ve Örnek Alınan Özellikler

		Temalar
Rehber A:	Benim düşünceme göre, kendi iş alanınızda marka olan diğer insanlardan etkileniyorsunuz. Bu durumda olabilecek birkaç şey var: taklit olabilirsiniz veya o kişinin etkilendiğiniz olumlu özelliklerini edinebilirsiniz. Mesleğimizde ilk yıllar çok bireysel çalıştığımız için şahıs olarak tanıdığım pek insan yoktu. Bunu tek insan üzerinden örnekleyemem. Saffet Emre TONGUÇ olsun başka meslektaşlarım olsun birlikte çalıştığım değerli insanlardan azim, çalışkanlık gibi izlenimler edindim.	Azim Çalışkanlık
Rehber B:	Özellikle olmadı. Kişi, kendi imajını oluştururken birilerine benzemeye çalışırsa kendi özelliklerini göremeyebilir. Her kişinin gerçekleri, özellikleri ve çizgileri farklıdır. Birilerinden esinlenmeye çalıştığım da onun etkisi altımda kalıp, aslında yapabileceklerimden daha azını yaptığımı gördüm. Ama bu her zaman böyle olmadı, bazen bunu yapmadığım için hata ettiğimi de gördüm. Birini örnek almak bir yere kadar olmalıdır. Hangi olay karşısında nasıl tepki veriyor, nasıl yönetiyor konusunda bir model çizilebilir ama birebir bir kalıp çizmek olmaması gereken bir şey.	Yönetim Karar Verme
Rehber C:	Mesleğe girdiğimiz zaman rehberlerin gelişimini, girişimini, oluşturduğu izlenimleri izleyebileceğimiz sosyal medya gibi bir mecra yoktu. Birini rol model alıp, onu taklit eden meslektaşlara ve başarısız olduklarına da rastladım. İlke olarak, karşımda hizmet vereceğim kişilerin benden beklentilerini karşılamaya; beni bir adım yukarıya çıkarabilecek hizmeti vermeye çalışırım. Burada tecrübeli bir rehberden, gençler tarafından alınacak örnek o kişinin sağduyusu, empatisi olabilir. Rehberlik icrasıyla, anlatım icrasıyla alınacak örnekler başarı getirmez.	Sağduyu Empati
Rehber D:	Dediğim gibi bu konuda en başarılı arkadaşımız Saffet Emre TONGUÇ'tur. Çok çabayla markasını ürettiğini ve yükselttiğini gördüm. Onun en büyük emek gösterdiği şey yazmaktı. Gazetelere, dergilere yazarak başladı. Çok emek sarfetti ve ben, ondan yazıyla, kitaplarla kalıcı bir şey bırakmanın ne kadar önemli olduğunu ve kitapların, kariyerinde onu nereye taşıdığını gördüm. Ben onun kadar çaba sarfetmiş bir insan değilim ama kendi çapımda birtakım dergilerde yazma faaliyetini sürdürüyorum. Kendisinden örnek aldığım şey yazmanın, yazarak kalıcı bir şeyler bırakabilmenin önemini görmemdir. Mesleğimiz bir konuşma mesleği ve ne kadar birikim olursa olsun, söz uçuyor. Ama yazının kalması, kişinin bir yerlerde yazılarının çıkması, o kişiyi saygın bir kültür insanı yapıyor. O yüzden marka oluşturma hedefi olanların sosyal medyayla değil, bir konuda uzmanlaşıp, bunu yazmaları; dergilerde kitaplarda yayımlanmaları gerekir.	Yazarlık
Rehber E:	Markalaşmayı bilinçli olarak başlattığımı söyleyemem. Ancak bunu profesyonel olarak yapan marka isimleri ibretle izledim. Örnek aldım mı bilmiyorum ama bu insanların çok çalışkan oluşu, sosyal medyayı ve kendi sosyal çevresinde çok tanınır insanları mesleğine katma değer olarak kullanmadaki başarılarını beğeniyle izlemiştir.	Çalışkanlık

Katılımcı rehberlerin, kariyerlerinde örnek aldıkları kişileri hangi yönlerden örnek aldıkları sorulduğunda, 6 farklı tema olarak tekrarlanma sıklığına göre: “Çalışkanlık” (2), “azim” (1), “yönetim” (1), “karar verme” (1), “sağduyu” (1), “empati” (1) ve “yazarlık”(1) şeklinde ifade edilmiştir.

Soru 8. Kişisel Markanın Tanınımı ve Dijital, Basılı, Görsel, Sosyal Medya ve Web Sayfası Kullanımı

		Temalar
Rehber A:	Facebook ve Instagram kullanıyorum ancak mesleki tanıtım amacıyla değil. Bizim mesleğimiz, insana dokunan bir meslek. Ben kendimi tanıtmak için insanın kalbine dokunmaya çalışıyorum ki, kitlelere yayılsın. Tabii ki web sitesi üzerinden yazılır, tanıtılır. Ama hayatına dokunduğum insanlar benim yerime yazıyor; Luxe City Guides’da benden bahsediyor. Tüm bunlar benim bilgim dışında oluyor. Benim tek bilgim, o insanlarla güzel bir tur yapıp, o insanların güzel bir gün geçirerek ülkeden mutlu ayrılmalarını sağlama felsefesidir. Bu sayede insanlar benim reklamımı yapmış oluyor.	İkinci Şahıs Reklamı
Rehber B:	Özellikle, sosyal medyadan daha geniş kapsamda olarak dijital pazarlamaya önem veriyorum. Bu da çağımızın gerekliliğidir. Ancak içiniz boş ise, ne kadar paketlerseniz paketleyin bir tırmıkta herkes içinizi görür. Bugün konuşulan bir gerçek, birkaç sene sonra anlamsız hale gelebiliyor. Nitekim iyi bir rehberin, bu değişimi çok iyi takip ederek bir vagon dan diğer vagona atlaması gerekir.	Dijital Pazarlama
Rehber C:	Benim hiçbir zaman internet sitem olmadı. Başkalarının tanıtması bana yeterli geldi. Adım kulaktan kulağa yayıldı. Kendimi tanıtmak için herhangi bir araç kullanmadım. Uğraşmaya pek de niyetim yok.	İkinci Şahıs Reklamı
Rehber D:	Sosyal medya olarak Facebook kullanıyorum. Benim yaş grubum ve iletişim halinde olduğum insanlar için daha uygun. Ondan önce benim için en önemli olan şey yazılanım. #tarih gibi saygın bir dergide düzenli yazmak benim için önemli. Bunun dışında markamı, dış kamuoyuna değil de kendi endüstrime sunmanın önemine inandım. Endüstri içinde çeşitli görevler almak; İstanbul Turist Rehberleri Odası’nda yöneticilik yapmak, meslek yasasını çıkaran ekipte bulunmak ve çok yeni olarak Turist Rehberleri Birliği Yönetim Kurulu’nda yer almak, mesleğin sorunlarının tartışıldığı toplantılarda birlikte olmak, eğitimlere, seminerlere katılmak gibi toplumsal ortamlarda insanlarla tanışarak bilindim. Ama özel bir marka yönetim stratejim olmadı.	Sosyal Medya Basılı Medya Mesleki Faaliyet ve Örgütlere Katılım
Rehber E:	En yoğun kullandığım sosyal medya aracı Instagram. Bunun dışında, uzman tv.com gibi bazı sayfalarda bir yerleri tanıttığım, anlattığım videolarım mevcut. Bazen de benim bilgim dışında, turlarıma katılmış insanlar hakkımda yaptıkları paylaşımlarla dolaylı olarak katkı sağlıyor. İlerleyen zamanlarda da tarih, arkeoloji, vb. bizim özellikle konumuz olan temalarda yazılar çıkaran dergilere yazı yazmak suretiyle de basılı-matbu alanda da varlığımı göstermek gibi bir planım var.	Sosyal Medya Görsel Medya İkinci Şahıs Reklamı

Rehberlerin kendi markalarını tanıtmaya araçları olarak 6 farklı tema ortaya çıkmıştır. Tekrarlanma sıklığına göre: “İkinci şahıs reklamı” (3), “sosyal medya” (2), “basılı medya” (1), “görsel medya” (1), “dijital pazarlama” (1) ve “mesleki örgüt ve faaliyetlere katılım” (1) olarak ortaya çıkmıştır. Burada ağırlıklı olarak, bir rehberin markasının kulaktan kulağa, sözlü veya yazılı tavsiyelerle yayıldığı ve tanıtıldığı verilen ifadelerde görülmektedir.

Soru 9. Kişisel Markanın Başka Kurumlar Tarafından Kullanılması

		Temalar
Rehber A:	Bazı acentalardan, web sitelerine koymak üzere tur planlarken özgeçmişimi istedikleri oluyor. Ama bu çok yaptığım bir şey değil.	Rehberin Adıyla Tur Planlama
Rehber B:	Bir acenta ile çalışacağım zaman onlara özgeçmişimi vererek bir projeye, bir tur ihalesine girerlerken kendimi kullandırıyorum. Acentaların, benim adım ile verilecek bir tur hizmeti planlamalarını sağlıyorum.	Rehberin Adıyla Tur Planlama
Rehber C:	Evet, belirttiğim üzere acentaların benim adıma tur düzenlemeleri söz konusu oldu.	Rehberin Adıyla Tur Planlama
Rehber D:	Markamın, içinde bulunduğum endüstri içinde kullanılmasına izin veriyorum. Bazı seyahat acentaları, benim ismim ile tur düzenliyorlar. Ve markamın, başka markalarla kullanımı da oluyor. Örneğin; Prof. Dr. İlber ORTAYLI ile tur yapıyoruz. Kendisi hoca olarak tura katılıyor ve o turda profesyonel rehberlik hizmetini ben veriyorum. Hocanın markasıyla benim markamın ve kuvvetli bir marka olan seyahat acentesi ile bir üçlü olarak anılması, beni de mutlu eden bir durum.	Rehberin Adıyla Tur Planlama Başka Bir Marka ile Birleştirme
Rehber E:	Bazen acentalar turu rehber adıyla satmayı seviyor. Ben de bunda bir mahsur görmüyorum, daha fazla kullanılmasına için de teşvikte bulunuyorum.	Rehberin Adıyla Tur Planlama

Rehberin adı aynı zamanda onun bir markası olduğunda, seyahat acentalarının planladığı turlarda, rehberlik hizmeti verecek olan kişinin ismiyle tur reklamlarının verilmesi, rehberlerin markasının başka kurumlar tarafından kullanılmasına yönelik tek örnek olarak görülmüştür.

Soru 10. Kişisel Marka Oluşturmanın Mesleğe ve/veya Kişiyi Sağladığı Faydalar

		Temalar
Rehber A:	İş anlamında bir kolaylık sağlıyor, çünkü bir şekilde iş sizi gelip buluyor. Turizmin çok durgun olduğu geçmiş dönemlerde dahi bir anda insanlar beni buldu. Maddi açıdan da katkısı var çünkü belirli standartlarınız oluyor; verdiğiniz hizmetin fiyatını kendiniz belirleyebiliyor ve bunu alabiliyorsunuz.	Ekonomik Katma Değer
Rehber B:	İnsanoğlu övünmeyi, beğenilmeyi sever. Emeklerden, çabalardan, tecrübelerden sonra kişi iyi bir yere geldiğini düşünüyorsa ve dışardan değerlendirilerek başkaları tarafından üst yerlere konuluyorsa bu da önemli bir olgudur. Belgesel radyoculuk, yazarlık gibi farklı kartvizitlerim var ama bunların hepsi, benim asıl mesleğim olan turist rehberliğinden çıkan şeyler. Bazen misafirlerim bana turist rehberi demeyi az gördüklerini söylediklerinde, asıl mesleğimin rehberlik olduğunu ve buradan çıkarak diğer filizleri elde ettiğimi ve bundan gurur duyduğumu ifade ederim.	Saygınlık Kazandırma Farklı Mesleki Kimlik Kazandırma Tanınma
Rehber C:	Adının daha çok duyulmuş olması, daha çok katma değer üretecek olduğunuzun hissedilmesi, o katma değer karşılığını da alınması anlamına geliyor. Aynı zamanda mesleğe yönelik olarak idari sorumluluk getirisi de oluyor. Yani İstanbul Turist Rehberleri Odası seçimlerinde başkan adayı olarak oy toplamam gerekmedi. Bu da meslek içi tanınırlığının getirdiği bir kazanım.	Ekonomik Katma Değer Tanınma
Rehber D:	Markanın bana olan getirisi tabii en başta maddi ve manevi imkanlar. Bunun dışında kendi işini seçme, kendi ücretini belirleme, kendi planını yapabilme, istediğin gün çalışıp çalışmama özgürlüğüdür.	Ekonomik Katma Değer Çalışma Özgürlüğü
Rehber E:	İlk defa sizinle tur yapacak bir acenta için pozitif bir izlenim oluşuyor. Gezinler de sizi ismen bildikleri zaman, daha tur başlamadan size dair çok olumlu bir hissiyatla tura geliyorlar. Bu da turun daha baştan çok iyi geçmesine yarıyor. Kendinizi anlatmak veya kanıtlamakla ilgili süreci çoktan aşmış oluyorsunuz.	Tanınma

Kişisel markanın, bir turist rehberine sağladığı faydalar olarak 5 tema ortaya çıkmıştır. Bunlar: “*Ekonomik katma değer*” (3), “*tanınma*” (3), “*saygınlık kazandırma*” (1), “*farklı mesleki kimlik kazandırma*” (1) ve “*çalışma özgürlüğü*” (1) şeklinde ifade edilmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Katılımcılardan alınan yanıtlar ışığında turist rehberliği mesleğinde marka olmanın başında, o mesleği benimsemek, sevmek gelmektedir. Rampersad (2008) çalışmasında, kişisel markalaşmada kişinin yaptığı şeyleri sevmesinin önemli olduğunu ifade etmiştir. Bununla birlikte marka turist rehberinin, sosyal ve mesleki yaşantısında diğer insanlar arasında başarılı biri olarak tanındığı ve farklı bir duruşa sahip olduğuna yönelik ifadeler görülmektedir. Ar-ruda (2002)’ya göre kişisel markalaşma, bireyin kendini farklı ve özel kıldığı yönlerini açığa çıkarma yoludur.

Turist rehberliği mesleğinde marka olmanın, mesleğe bir ilgi ve saygınlık uyandırması açısından önemli olduğu ifadeler arasında yer almaktadır. Young & Rubicam Group (2003) kaynağına göre saygı, popülerlik ve kaliteden etkilenmekte olup; kalite, bireyin marka ile kendi deneyimine bağlı olurken, popülerlik ise diğer tüketicilerin marka ile ilgili tecrübelerine dair düşüncelerine bağlıdır. Bir rehberin, sürekli olarak aynı bölgede veya belirli bir konu üzerinde mesleğini icra etmesi, zaman içinde o kişinin bölge veya konu bazında bir marka haline gelmesini sağladığı ve bölgesel endüstride daha iyi tanındığından, kendi sınırları içinde bir marka haline geldiğinin kaçınılmaz olduğu da belirtilmiştir. Özsevinç (2013)’e göre saygı ve bilgi, markanın pazarda yayılmasını sağlar.

Meslekte markalaşmanın ülke veya dünya çapında olmasının yanı sıra, belirli bir yöre/bölge sınırları içinde veya belirli bir konuda da oluşabileceği kanısına varılabilmektedir. Özsevinç (2013)’in çalışmasında, markanın tüm topluma hitap edebilmesinin yanı sıra belirli bir kitleye yönelik de olabileceği yer almaktadır. Ancak farklı segmentlerde ve profillerde olan hizmet taleplerinin karşılanması adına, her rehberin markalaşabileceğinin veya eşit düzeyde marka değerine sahip olmasının söz konusu olmadığı da görülmektedir.

Bir turist rehberinin marka olmasını sağlayan özelliklerin başında, iyi bir bilgi birikimine sahip olmak gerektiği ve bunun da sürekli bir öğrenme, araştırma yoluyla olabileceği sonucuna varılmıştır. Ancak sadece bilginin yeterli olmadığı; o bilgiyi aktarmanın, iyi bir iletişim ve beden dili yetisine sahip olmanın gerektiği, bunların yanında iyi bir imajın da tamamlayıcı unsur olarak görüldüğü anlaşılmaktadır.

Çalışmaya katılım sağlayan turist rehberinin kendi markalarını öncelikle bilgi birikimleriyle şekillendirdikleri ve bu birikimin elde edilmesinde tetikleyici olarak çalışkanlık ve bir hedef belirlemenin faydası olduğuna görülmüştür. Bununla birlikte kişisel olarak ilgi veya yatkınlıklarının olduğu belirli bir alanda uzmanlık, akademik birikim gibi özel alanlar da vardır. Backstrom (2010)'a göre uzmanlaşma, kişisel marka oluşumunda gerekli olan bileşenlerden biridir. Katılımcılar arasında, markasını iyi insan ilişkileri üzerine kurduğunu ifade edenler de görülmüştür. Yaman (2012), bireylerin kişilik özellikleri ve iletişim becerileri sayesinde toplum içinde marka olarak öne çıktığını vurgulamıştır.

Verilen diğer ifadelerde katılımcıların, bir marka haline gelmelerinin, Rehber C dışında 10 ila 20 yıl arasında değiştiği görülmüştür. Ancak bu süreçten sonrasını bir markalaşma olarak görmedikleri ve aslında marka haline geldiklerinin farkında olmadıkları; bundan sonrasını mesleğe daha iyi bir hakimiyet, bir alanda uzmanlaşarak daha iyi bir bilgi birikimi ve çevrede daha iyi tanınma, çok yüksek gelirli misafirlere rehberlik hizmeti verme olarak ifade etmişlerdir. Bu durum, bir rehberin markalaşmasının kendi bilgisi dışında, farkında olmadan da oluşabileceği sonucunu göstermektedir. Hepekiz ve Gökaliiler (2019), birçok insanın farkında olarak ya da olmayarak kişisel marka çalışması yaptığını belirtmiştir. Katılımcıların, farkında olmasalar bile kendi markalarını oluştururken herhangi bir uzman veya kurumdan yardım almadıkları, bireysel çaba ile bu kazanımı elde ettikleri ifade edilmiştir. İfadelerde dile getirilen çabalara örnek olarak belli bir alanda araştırma yaparak öğrenmek, hizmet alan insanların izlenimlerini değerlendirmek, sektörel çevreyi gözlemlemek, pazarlama araçları kullanmak, meslek örgütlerinde yer almak gibi tavsiyeler verilmiştir.

Katılımcıların, marka haline gelmeden önceki zamanlarda çevrelerinde iyi tanınan ve marka olarak bilinen kişileri bazı yönlerden örnek aldıkları, örnek alınan yönlerin genel olarak çalışma prensipleri ve verdikleri emek, pazarlama ve tanıtım araçlarını etkili kullanım olduğu, kişilik özelliklerinin veya

anlatım şekli gibi meslek icrası tarzının örnek alınmadığı görülmüş, aksi durumunun kişiyi birebir taklit etmek olacağı ifadelerde belirtilmiştir.

Katılımcıların kişisel markalarının ağırlıklı olarak daha önce hizmet verdiği insanlar tarafından yazılı veya sözlü olarak tanıtıldığı görülmüştür. Ayrıca hizmet verdikleri seyahat acentalarının düzenlediği turları kendi adlarını ve dolayısıyla markalarını kullanarak satışa çıkarması ortak ifade ile belirtilmiştir. Yenipınar ve Yılmaz (2019)'a göre, turistler son birkaç yılda tur programının içeriğinden ziyade o turun hangi turist rehberi ile yapılacağına önem vermeye başlamışlardır. Bu sebeple seyahat acentalarının düzenlediği paket turların tanıtımında "... adlı Turist Rehberi ile ... Turu" gibi başlıklar kullanılmaya başlanmıştır. Bu ve bunun gibi gelişmeler neticesinde "marka turist rehberi" kavramı turizm literatürüne kazandırılmıştır.

Katılımcıların bireysel olarak sosyal, basılı ve görsel medya kullanımları, daha geniş kapsamda dijital pazarlama alanlarında faal olmak, meslek örgütlerinin yönetim organlarında yer almak, faaliyetlerine katılmak gibi eylemlerle de kendi markalarını tanıttıkları tespit edilmiştir. Hepekiz ve Gökaliiler (2019)'in çalışmasında, topluluklarda yer almanın, bireylerin bilhassa sosyal medya aracılığıyla yönettikleri kişisel markalarını destekleyen öğeler arasında bulunduğu belirtilmiştir.

Tecrübesi ve profesyonelliği ile markasını oluşturan rehberlerin, bu azim ve çabanın karşılığı olarak genel anlamda ekonomik katkı sağladığı, daha fazla çalışma günü ve çalışma günlerini belirleme özgürlüğü kattığı, sosyal ve mesleki çevrede bir ün ve saygınlık kazandırdığı, farklı mesleklerle tanışma ve çalışma fırsatına sahip oldukları görülmüştür. Ergil (2010)'in çalışmasında, kişisel markanın oluşturduğu olumlu algının büyük maddi kazanç ve uzmanlık alanında tanınırlığı sağladığı sonucuna varılmıştır.

Kişisel markasını oluşturan turist rehberleri, meslek hayatlarında yakaladıkları başarıyı uzun vadede devam ettirebilmektedirler. Markalarını kullanarak yaptıkları reklamla uzun süre akılda kalıcı olabilmektedirler. Herhangi bir bölge veya herhangi bir konu hakkında edindiği bilgi ve tecrübelerle marka olan turist rehberleri, insanlar tarafından marka aracılığıyla daha iyi tanınabilmektedir. Bununla birlikte diğer meslektaşları arasından daha başarılı olarak ayırt edilmekte ve daha çok tercih edilen biri olabilmektedir (Acun ve Köroğlu, 2019).

Turist rehberliği mesleğine yeni başlayanların çok kısa bir sürede marka olması mümkün değildir. Bunun için ciddi bir emek ve özveri gerekmektedir.

Bişkin ve Kaya (2011)'nin çalışmasında, kişisel markayı oluşturmanın, oldukça fazla detaylara sahip çabalarla uzun vadede olumlu sonuçlar alınabilecek bir çalışma olduğu ifade edilmiştir. Mesleğin iyi bir şekilde icra edilmesi için kişinin mesleği benimsemesiyle birlikte çalışkanlık, bilgi birikimi, iletişim ve yönetim becerisi, giyim kuşama özen gibi kriterler ile harmanlanması gerekir.

Çağımızın gerekliliği olan teknoloji kullanımı da markalaşma sürecinde önem taşır. Bunun için özenli ve makul düzeyde dijital medya kullanımı, kişinin kendisini tanıtmaya ve markasını oluşturmasına katkı sağlar. Özsevinç (2013), özellikle sosyal medyanın kişisel marka oluşturma sürecini kolaylaştırdığını belirtmiştir. Sosyal medya kullanımıyla bireylerin kendi değerleri, amaçları, sevdikleri ve sevmedikleri şeyleri, yetenekleri ve yaptıkları işleri farklı kitlelerle paylaşabilmektedir (Bişkin ve Kaya, 2011).

Turist rehberliği mesleğinde, mesleği icrasıyla, bilgi birikimiyle, tarzıyla dikkat çeken ve özenilen rehberler vardır. Bu kişiler, sahip oldukları başarıya ve saygınlığa erişmek için başkaları tarafından rol-model alınabilirler. Ancak bu rol-modelin birebir kalıplarla çizilerek taklit edilmesi de başarısızlığa sebep olur. Her bireyin farklı özellikleri ve yatkınlıkları vardır. Nitekim bir kişinin taklit edilmesi, belki de asıl başarıyı getirecek olan kendisine has özellikleri keşfedememesine sebep olur. Ergil (2010), özgün bir tarza sahip olan kişilerin, kişisel marka sahibi olduğunu vurgular. Özellikle mesleğe yeni başlayan rehberlerin rol-model olarak gördüğü meslektaşlarının, tarzından ziyade gösterdikleri emek ve çabayı, kullandığı bilgi kaynaklarını, hangi alanlara yöneldiklerini, kendi markalarını hangi araçlarla ve ne şekilde tanıttıkları, hangi durumda ne yapılması gerektiğini gözlemleyerek, kendi prensiplerine uygun olanları alması gerekir.

Lisans eğitiminden sonra farklı bir alanda uzmanlık sahibi olmak üzere ikinci bir lisans veya yüksek lisans eğitimi almak, kişisel markalaşmada önemli bir unsur olan uzmanlaşma için faydalı olacaktır. Katılımcılar arasında mesleki kariyerini geliştirmek için farklı bir alanda ikinci üniversite eğitimi alanlar da vardır.

Bununla birlikte turist rehberliği mesleğinin kendisi çeşitli alanlarda uzmanlaşmaya imkan tanıyan bir meslektir. Çünkü turist rehberleri, meslek odalarının düzenlediği uzmanlaşma programlarını tamamlayarak kendilerini mesleki açıdan geliştirebilme imkanını elde edebilir (Yenipınar ve Yılmaz, 2019).

Rehberlik bölümü okuyan öğrenciler ile turizm camiasında marka olarak tanınmış veya aynı okuldan mezun olmuş turist rehberleri 21 Şubat Dünya Rehberler Günü gibi önemli etkinliklerde, kongrelerde veya söyleşilerde bir araya getirilebilir. Tecrübeli turist rehberlerinden alacakları tavsiyeler, öğrencilerin başarılı bir meslek hayatı planlamalarında yol gösterici olacaktır. Bununla birlikte turist rehberliğinde uzmanlaşma konularına dair ders içeriklerine yer verilebilir; mevcut uzmanlaşma programları ve tematik turlar göz önünde bulundurularak talep görebilecek farklı uzmanlaşma konularının çıkarımı yapılabilir.

EXTENDED ABSTRACT

Personal Branding in Tourist Guides

*

Onur Akgül – Ahmet Köroğlu

Canakkale Onsekiz Mart University, Balıkesir University

Today, it is not only the products or services that have become brands, but also there are various occupational groups, among which are the tourist guides. With their knowledge and experience gained throughout their professional life, tourist guides attain a unique style of expression and principles over time. These expressions and principles become the identities of the tourist guides and this identity makes the tourist guide a brand. The fact that a tourist guide becomes a brand depends on seeing the tourist guidance profession as a career and trying to be the best in the topic or the region where the tourist guide works. This situation also affects the professional success of tourist guides, one of the important employees of the tourism sector, who affect the success of the package tour, promote and represent the country as well as the destination.

In order for tourist guides who want to have a successful professional life to be preferred by the employers and guests, and to display their skills in the competition race with other tourist guides, a brand value that they shape with their own working styles must be formed. From this point of view, the aim of this study is to examine the branding processes of the tourist guides that are adopted by the society and taken as examples. In order to achieve this goal, the branding processes were revealed by interviewing the tourist guides determined by taking the expert opinion through in-depth interview technique. At the end of the research, recommendations about the personal branding process were presented.

From this point of view, the aim of this study is to examine the branding processes of the tourist guides that are adopted by the society and taken as examples. In order to achieve this goal, the branding processes were revealed by interviewing the tourist guides determined by taking the expert opinion through in-depth interview technique. The population and sampling, with which in-depth interviews were performed, were selected from the tourist

guides who were considered to be brands by experts and academicians who lived in Istanbul due to the accessibility of the researcher. Face-to-face interviews were made with five tourist guides, two female and three male, that were accessible by the researcher and agreed to participate in the interview. A form was prepared containing 10 questions related to the definition, importance and process of the concept of personal branding in the tourist guides. Content analysis was used in the analysis of the responses received. In addition to the answers, short biographies of the interviewed guides referring to their education and professional lives were also included.

In the first question, the definition of the concept of "personal brand" was directed to the guides and the answers received were specified in themes. The 8 different themes obtained from the answers were defined according to the frequency of repetition: "Adopting" (3) "To be recognized" (3) "differing" (2), "impression" (2), "paying attention" (2), "loving" (2), "economic added value" (1) and "career" (1).

In the second question, the necessity of the personal brand was asked and two guides indicated that the brand was required, while three guides stated that the brand was not necessary.

In the third question, the guides were asked the features / elements that made a guide a brand; according to the frequency of repetition the following 10 different themes emerged: "knowledge base" (5) "clothing" (3) "establishing good human relationships" (3) "specialization" (3) "making a difference" (2), "body language" (1), "ego" (one), "management skill" (1), "arousing respect" (1) and "lifelong learning" (1). It was observed that the common theme mentioned in the given answers was "knowledge".

In the fourth question, they were asked how they defined their own brands and 7 different themes emerged. According to the frequency of repetition, they were as follows: "knowledge" (5), "establishing good human relations" (2), "diligence" (2), "having a target" (2), "service in the luxury segment" (1), "expert of cultural assets" (1) and "academic approach" (1).

In the fifth question, the guides were asked how many years it took them to become a brand; the responses according to the frequency of repetition were as follows: "10 years" (2), "10 to 15 years" (1), "20 years" (1) and "4 years" (1).

In the sixth question, the support of the person or institution received by the participants on the way to branding was asked. The participants stated

that they did not receive support from a second person or institution in the path through branding, and that their brands were the result of their individual efforts.

In the seventh question, they were asked the aspects of the people they took as an example in their careers; according to the frequency of repetition, 6 different themes emerged: "diligence" (2), "perseverance" (1), "management" (1), "decision making" (1), "common sense" (1), "empathy" (1) and "authorship" (1).

In the eighth question, 6 different themes emerged as the means of promoting their own brands. According to the frequency of repetition, they were as follows: "Second person advertisement" (3) "social media" (2), "printed media" (1), "visual media" (1), "digital marketing" (1) and "participation in professional organizations and activities" (1).

In the ninth question, the guides were asked about how their brands were used by other institutions. All participants gave a common response stating that the tours were advertised using the name of the tourist guide.

In the last question, the benefits of the personal brand to a tourist guide were asked. According to the frequency of repetition, the responses were as follows: "economic added value" (3) "recognition" (3) "arousing respect" (1), "attaining different professional identity" (1) and "freedom of work" (1).

In the light of the responses received from the participants, it was observed that being a brand in the tourist guidance profession was defined as adopting that profession, being recognized as a successful individual among other people in social and professional life and having a different stance.

As a result of the analysis, it was concluded that a tourist guide should have a good knowledge in order to become a brand and this could be through continuous learning and research. However; knowledge is not enough by itself; it was observed that it was also necessary to transfer that knowledge, to have good communication and body language skills, as well as a good image. The participant guides stated that they had been doing this profession for an average of 10 to 20 years. This indicated that it was not possible for those who were new to the tourist guiding profession to become a brand in a very short time. This required serious effort and dedication. In order for the profession to be performed well, it should be blended with the criteria such as diligence, knowledge, communication and management skills as well as dressing.

Kaynakça / References

- Acun, A. ve Köroğlu, A. (2019). Bireysel Gelişim. Ö. Güzel ve Ö. Köroğlu (Ed.), *Kavramdan Uygulamaya Turist Rehberliği Mesleği* içinde (s. 439-474). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Pazarlamaya giriş*. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Arruda, W. (2002). *1-2-3 Success! Three steps to a winning personal brand*. 21 Kasım 2018 tarihinde, <http://www.reachcc.com/reachdotcom.nsf/relatedlinks/9C04BD175D15E94AC1256C4A007ADF0B?OpenDocument#> adresinden erişildi.
- Arvidsson, A. ve Bardinelli, C. (2013). Brand yourself as a changemaker. *Journal of Macromarketing*, 1(33), 67-71.
- Backstrom, H. (2010). *Executive Coaching and Personal Brand: Coach Training, Coach Mastery and Client Satisfaction*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Pepperdine University Graduate School of Education and Psychology, California.
- Birel, F.K. ve Çelik, M.S. (2020). Nitel araştırma desenleri. Ş.Ş. Erçetin (Ed.), *Araştırma Teknikleri* içinde (s. 64-81). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bişkin, F. ve Kaya, Y. (2011). İş yaşamında kişisel marka. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1(21), 555-570.
- Canbay, B. (2015). Edebiyatta pazarlama ve kişisel markalaşma. *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(40), 190-209.
- Çayıroğlu, A. (2010). *Markalaşma ve reklam*. İstanbul: Etap Yayınevi.
- De Chernatony, L. ve McDonald, M. (2003). *Creating powerful brands*. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Eker, S. (2007). *Provasız hayatta kişisel marka olabilmek*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ergil, N. (2010). *Kişisel Marka Yaratma Süreci ve Türkiye'deki Tiyatro Sanatçılarına Yönelik Bir Pilot Çalışma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Harris, L. ve Rae, A. (2011). Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy*, 5(32), 14-21.
- Hepekiz, İ. ve Gökaliçler, E. (2019). Sosyal medya aracılığıyla yaratılan kişisel markalar ve benlik sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 761-781.
- Khedler, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information*, (2), 29-40.
- Khedler, M. (2015). A brand for everyone: Guidelines for personal brand managing. *The Journal of Global Business Issues*, 1(9).

- McNally, D. ve Speak, K. D. (2003). *Be your own brand*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers. 28 Nisan 2020 tarihinde, <https://pdfs.semanticscholar.org/7e94/741fe913cb15750b5d320d3fbc1058444499.pdf> adresinden erişildi.
- Özsevinç, T. (2013). *Marka değerlendirme yöntemleri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Peters, T. (1997). *The brand called you*. 21 Ekim 2019 tarihinde, <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> adresinden erişildi.
- Rampersad, H.K. (2008). A New blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 6(47), 34-37.
- Shepherd, I. (2005). From Cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 5/6(21), 589-606.
- Soykan, F. (2002). Profesyonel turist rehberliği derslerindeki kursların yeniden değerlendirilmesi ve Türkiye'nin turizm coğrafyası dersine eleştirel yaklaşım. *Turizm Eğitimi Konferansı*, Ankara, 11-13 Aralık 2002.
- Taşoğlu Paşalı, N. ve Akbaş Ç.D. (2014). *Ünlülerin marka yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Thompson-Whiteside, H, Tumbull, S. ve Howe-Walsh, L. (2018). Developing an authentic personal brand using impression management behaviours: Exploring female entrepreneurs' experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2(21), 166-181.
- Yaman, F. (2012). Toplumda kişisel marka olmak: Türkiye'nin kişisel markaları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 182-197.
- Yenipınar, U. ve Yılmaz, L. (2019). Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma. Özlem Güzel & Özlem Köroğlu (Ed.), *Turist rehberliğinde uzmanlaşma-Özel ilgi turlarından özel konulara içinde* (s. 1-35). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Young and Rubicam Group (2003). *Brand asset valuator*. 29 Nisan 2020 tarihinde, <http://www.scribd.com/doc/30927697/Brand-Asset-Valuator> adresinden erişildi.

Kaynakça Bilgisi / Citation Information

Akgül, O. ve Köroğlu, A. (2020). Turist rehberlerinde kişisel markalaşma. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(31), 4350-4375. DOI: 10.26466/opus.693032