

Rehberli Turlarda Rehber-Turist Etkileşimi: Bir Katılımcı Gözlem Araştırması*

Guide-to-Tourist Interaction in Guided Tours: A Participant Observation Research

Serpil KESKİN PULLUK**, Serhat Adem SOP***

** (Sorumlu yazar) Öğr. Gör., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Niksar Meslek Yüksekokulu, 60600, Tokat.

E-posta: serpil.pulluk@gop.edu.tr

ORCID NO: 0000-0002-4546-7806

*** Doç. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 15030, Burdur.

E-posta: serhatademsop@gmail.com

ORCID NO: 0000-0001-9096-9496

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 1 Şubat 2024

Birinci düzeltme: 25 Mart 2024

Kabul: 17 Nisan 2024

Anahtar sözcükler:

Sosyal etkileşim, Rehberli turlar,
Rehber-turist etkileşimi, İzlenim yönetimi,
Katılımcı gözlem.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 1 February 2024

Resubmitted: 25 March 2024

Accepted: 17 April 2024

Key words:

Social interaction, Guided tours,
Guide-to-tourist interaction,
Impression management, Participant
observation.

ÖZ

Bu araştırmada, rehberli turlarda temel hizmet sağlayıcı olan profesyonel turist rehberi ile tura katılan turistler arasındaki sosyal etkileşimin nasıl gerçekleştiğini keşfetmek ve rehberin bu süreçte uyguladığı izlenim yönetimi tekniklerini açığa çıkarmak amaçlanmıştır. Nitel araştırma yaklaşımı benimsenerek, dört günlük bir Karadeniz turundan katılımcı gözlem tekniğiyle veri toplanmıştır. Katılımcı gözlem sürecindeki saha notları içerik analiziyle çözümlenmiştir. Rehber-turist etkileşiminin detaylı şekilde açıklanabilmesi için verilerden alt kategoriler ve kategoriler oluşturulmuş; rehber kaynaklı etkileşim ve turist kaynaklı etkileşim olmak üzere iki tema ortaya çıkarılmıştır. Bu çerçevede rehber-turist etkileşiminin ilk izlenim yoluyla, anlatım yoluyla, otoriter davranış yoluyla, uyumlu davranış yoluyla, birebir iletişim yoluyla, agresif davranış yoluyla ve tek taraflı etkileşim yoluyla gerçekleştiği belirlenmiştir. Ayrıca, rehberin tur sürecinde kullandığı izlenim yönetimi tekniklerinin kendini sevdirmeye, örnek olma, kendini övme/niteliklerini tanıtmaya ve yıldırma/gözdağı verme olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan sonuçlar sosyal etkileşim teorisi bağlamında yorumlanmış, araştırmanın teorik ve pratik katkıları tartışılmıştır.

ABSTRACT

This research aims to discover how the social interaction between the professional tourist guide, who is the primary service provider in guided tours, and the tourists participating in the tour occurs and to reveal the impression management techniques applied by the tourist guide in this process. Following the qualitative research approach, data was collected from a four-day Black Sea region tour using participant observation. The field notes obtained during the participant observation were subjected to content analysis. Subcategories and categories were created from the data to explain the tour guide-tourist interaction in detail. In the next stage, two themes were revealed: guide-based interaction and tourist-based interaction. In this context, it has been revealed that guide-tourist interaction occurs through first impression, expression, authoritarian behavior, compliant behavior, one-to-one communication, aggressive behavior, and one-sided interaction. In addition, it was concluded that the impression management techniques used by the guide during the tour were ingratiation, exemplification, self-promotion, and intimidation. The results were interpreted in the context of social interaction theory, and the theoretical and practical contributions of the research were discussed.

Makalenin kaynak gösterme şekli:

Keskin Pulluk, S. - Sop, S. A. (2024). Rehberli Turlarda Rehber-Turist Etkileşimi: Bir Katılımcı Gözlem Araştırması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 35 (1): 42 - 59.

* Bu çalışma; Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında, Doç. Dr. Serhat Adem SOP'un danışmanlığında yazılan "Rehberli Turlarda Sosyal Etkileşimin Katılımcı Gözlem Yoluyla İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Turizm faaliyeti gerek hizmet karşılaşmalarında gerekse bireyler arası iletişim sürecinde sosyal etkileşimin yaşandığı bir ortam sağlamaktadır.

Sharples'in (2014: 38) turizmi *"insanların başka yerlerle ve diğer insanlarla etkileşime girmesi, kendilerinin veya ev sahibi topluluğun tutumlarını, beklentilerini, görüşlerini ve nihayetinde yaşam tarzlarını etkileyebilecek deneyimler yaşamalarıyla ilgilidir"* şeklinde yorumlaması, turizmin ne denli sosyal etkileşime dayalı bir faaliyet olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, turistlerin hizmet deneyimini etkileyen hizmet karşılaşmalarında yerel halk, hizmet sağlayıcılar, seyahat arkadaşları ve diğer turistler gibi birden fazla aktör ile etkileşime girmeleri beklenmektedir (Choo ve Petrick 2014). Bu etkileşimler ise turistlerin bulundukları ortamdaki davranışları, deneyimleri ve destinasyonlara yönelik değerlendirmeleri üzerinde etkili olmaktadır (Su ve Wall 2010).

Turistlerin destinasyondaki hizmet sağlayıcılarla olan kişisel etkileşimi, hizmet deneyimlerini etkileyen kritik bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Güler ve Çakıcı 2020). Bir destinasyonun ilgi çekici noktaları ve kültürü hakkındaki bilgi ve yorumları aktaran turist rehberleri ise iletişim ve hizmet becerileri sayesinde turistlerin ziyaretini bir turdan kapsamlı bir deneyime dönüştürme becerisine sahiptir. Turist ağırlayan bir destinasyon ile ziyaretçileri arasındaki temel arayüz olan turist rehberleri, turistlerin genel izlenimlerinden ve memnuniyet düzeylerinden büyük ölçüde sorumlu olan hizmet sağlayıcılardır (Ap ve Wong 2001). Dolayısıyla turist rehberleri, destinasyonlar ile turistler arasındaki araçlardır (Weiler ve Walker 2014) ve turistlere "gerçek anı" yaşatarak tur programlarının başarısını şekillendirmektedirler (Zhang ve Chow 2004). Tur sürecinde rehberler, sosyal davranış ve etkileşimler bağlamında bir rol model olmaktadır (Weiler ve Yu 2007). Tur bittikten sonra, evlerine dönen turistler hediyelik eşyalardan daha fazlasını beraberinde götürmüş olurlar. Başka diyarların hikâyelerini, kendilerine hatıra kalan resimleri ve turda kurulan bağlara yönelik anıları taşımaya devam ederler (Torres 2016). Bu kapsamda, profesyonel turist rehberleri ile turistler arasındaki etkileşimin oldukça önemli bir sosyal olgu olarak yorumlanması gerekmektedir.

İlgili araştırmalar tur operasyonlarında yoğun sosyal etkileşimlerin yaşandığını (Yan ve

Ho 2017) ve rehberli turların yüksek etkileşimli bir hizmet türü olarak değerlendirildiğini göstermektedir (Zatori vd. 2018). Her ne kadar hizmet sağlayıcı-turist etkileşimini konu alan pek çok çalışmaya rastlansa da rehber-turist etkileşimine odaklanan çalışmaların oldukça sınırlı olması şaşırtıcıdır (Keskin Pulluk ve Sop 2022; Pu vd. 2023). Diğer taraftan rehber-turist etkileşiminde rehberin baskın bir aktör rolünde olması, tur kaynaklı sosyal etkileşim sürecinde rehberin farklı davranış tekniklerinden yararlanabileceğini göstermektedir. Daha açık bir ifadeyle, rehberin grubu yönetebilmek ve/veya olumlu bir imaj yaratabilmek için kendini sevdirmek, örnek olmak, kendini övmek, acıdırma veya gözdağı verme gibi izlenim yönetimi tekniklerine (Jones ve Pittman 1982) başvurması beklenebilir. Nitekim Chiang ve Chen (2014), rehberli turlarda uygulanan izlenim yönetimi tekniklerinin kişisel etkileşimin kalitesinde etkili olduğunu savunmaktadır. Dolayısıyla, Yan ve Ho'nun (2017) tur liderlerine yönelik çalışmasına benzer şekilde, rehber-turist etkileşimini daha iyi anlayabilmek için izlenim yönetiminin sosyal etkileşim sürecindeki rolü dikkate alınmalıdır. Ancak, rehber-turist etkileşimini konu alan sınırlı çalışmalarda bu yaklaşımın göz ardı edildiği görülmektedir. Bu nedenle, profesyonel turist rehberi ile turistler arasındaki etkileşimin doğasını açıklamaya yönelik büyük bir araştırma boşluğundan söz etmek mümkündür.

Buradan hareketle mevcut araştırmanın amacı, tur sürecinde temel hizmet sağlayıcı olan profesyonel turist rehberi ile turistler arasındaki sosyal etkileşimin nasıl gerçekleştiğini, rehberin uyguladığı izlenim yönetimi tekniklerini de tespit ederek çözümlemektir. Alanyazında benzer bir çalışmaya rastlanmadığından, sosyal etkileşim kuramı temelinde yürütülen bu araştırmanın hem teorik hem de pratik katkılar sunabilecek nitelikte olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın diğer bir özgün niteliği ise veri toplama sürecinde katılımcı gözlem tekniğinin uygulanmış olmasından kaynaklanmaktadır. Rehber-turist etkileşiminin araştırmacı tarafından bizzat fenomeni deneyimleyerek incelenmiş olması gelecek araştırmalar için yeni perspektifler sunmaktadır.

ALANYAZIN TARAMASI VE ARAŞTIRMA SORULARI

Turizm olayında benzer düşüncelere sahip topluluklar şeklinde yapılanmış iki heterojen nüfusun karşılaşması ve etkileşimi söz konusudur (Bimonte ve Punzo 2007). Bu bağlamda etkileşim; *“turistler ve yerel halk arasında ilişki kurmanın bir yoludur ve bireylerin bir ilişkinin gelişimini kolaylaştırmak için bilgi, duygu ve iletişim deneyimi alışverişinde bulunduğu bir değişim süreci”* olarak görülebilir (Tabaeeian vd. 2023: 409). Etkileşimler sözlü olabileceği gibi, yüz ifadeleri, beden dili gibi sözsüz olarak da gerçekleşebilir (Grove ve Fisk 1997). Adam vd.’ne (2020) göre turizmde taraflar arası etkileşim, iletişimin doğasına ve aktörlerden en az biri üzerindeki sonuçlarına bağlı olarak olumlu veya olumsuz olabilir. Etkileşim deneyimleri zenginleştirdiğinde olumlu, deneyimlere zarar verdiğinde ise olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilir (Adam vd. 2020). Dolayısıyla kişiler arası etkileşim, sosyal temas algısını şekillendiren bir özellik taşımaktadır (Allport 1979).

Kişiler arası etkileşim bir anlamda sosyal etkileşim olarak da yorumlanabilir. Ancak sosyal etkileşimi kapsamlı olarak yorumlayabilmek için güçlü bir teorik yaklaşıma ihtiyaç duyulmaktadır (Sop vd. 2023). İlgili alanyazın sosyal etkileşim üzerine teori üretme çabalarının II. Dünya Savaşı’ndan sonra başladığını göstermektedir (Pettigrew 1998). Sosyal etkileşim teorisinin ise ilk olarak Allport (1954) tarafından ortaya atıldığı ve ABD’deki farklı ırksal ve etnik gruplar arasındaki sosyal etkileşimi ve bunların karşılıklı düşmanlıklarını incelemek için kullanıldığı bilinmektedir (Li ve Wang 2020). Sosyal etkileşim teorisi, sosyal temas teorisi olarak da adlandırılmaktadır (Bai ve Chang 2023). Bu teori, farklı gruplar arasındaki temasın, belirli koşullar karşılandığı sürece olumlu tutum değişikliğine neden olduğunu ve önyargıyı azalttığını öne sürmektedir (Allport 1979). Bu koşullar ise gruplar arasında eşit statü, ortak hedefler, gruplar arası iş birliğinin varlığı ve dış güçlerden kabul görme durumu olarak ifade edilmektedir (Pettigrew 1998).

Sosyal etkileşim teorisi, psikoloji ve sosyoloji çalışmalarında gruplar arası ilişkileri açıklamak için en uygun yaklaşımlardan biri olarak kabul

görmüştür (Fan vd. 2017). Turizm olayında da farklı sosyal gruplar arasında etkileşim yaşandığından, turizm ekseninde yaşanan etkileşim sürecini anlamlandırabilmek için yine sosyal etkileşim teorisinden yararlanılabilmektedir (Sop vd. 2023). Diğer bir ifadeyle bu teori, farklı sosyo-ekonomik ve kültürel geçmişe sahip yerel halk ve turistlerin hizmet karşılaşması sürecinde etkileşime girdiği hizmet sektörü bağlamında da etkilidir. Nitekim hizmet sektörünün farklı etnik, sosyal ve ekonomik geçmişe sahip gruplar veya kişiler arasında etkileşimli ortamlar yarattığı bir gerçektir (Reisinger ve Turner 2003) ve artan etkileşim düzeyi sayesinde gruplar arası algılar ve tutumlar iyileştirilebilmektedir (Pettigrew ve Tropp 2006). Bu nedenle, turizm araştırmalarında farklı kültürel geçmişe sahip turistler ve yerel sakinler arasındaki olumsuz fenomenlerin nasıl azaltılabileceğine açıklık getirmek için sosyal etkileşim teorisinden yararlanıldığı görülmektedir (Joo vd. 2018).

Turizm olayının merkezinde hizmet karşılaşmalarına dayalı etkileşimler yer almaktadır (Wu 2007). Dolayısıyla, turizmde hizmet karşılaşmaları yerel halk, turist ve bunların karşılıklı ilişkilerini içermektedir (Liu-Lastres ve Cahyanto 2021). Bu kapsamda Choo ve Petrick (2014) turizm alanında turistlerle etkileşime geçen dört tür grup tanımlamaktadır: Bölge sakinleri, diğer turistler, hizmet sağlayıcılar ve refakatçi turistler. Pearce (2005) ise turizmde turist-yerel topluluk, turist-hizmet sağlayıcı ve turist-turist olmak üzere üç tür sosyal etkileşime dikkat çekmektedir. Bu çerçevede konaklama hizmetleri (Solnet 2007; Prayag ve Ryan 2012; Alnawas ve Brown 2019; Islam ve Kirillova 2020; Dikmen ve Avan 2020; Sop vd. 2023), yiyecek-içecek hizmetleri (Wu ve Liang 2009; Lin ve Mattila 2010; Gazzoli, Hancer ve Kim 2013), Airbnb konaklamaları (Farmaki ve Stergiou 2019; Ruan 2020; Xue, Leung ve Ma 2022), gemi seyahatleri (Huang ve Hsu 2010; Jarvis, Weeden, Ladkin ve Taylor 2022) gibi farklı hizmetler ve süreçler bağlamında etkileşimi konu alan çalışmalara rastlanabilmektedir.

Turist rehberleri, otel yetkilileri, satış temsilcileri, mağaza asistanları, taksi şoförleri, havayolu çalışanları gibi daha birçok hizmet sektörü çalış-

şanı birer hizmet sağlayıcı olarak turistlerin geliştirdiği toplam algıya katkıda bulunmaktadır (Reisinger ve Turner 1998). Bunlar arasından turist rehberleri, destinasyonlar ile turistler arasındaki en önemli aracı (Weiler ve Walker 2014) ve değerli bir turizm paydaşı olarak kabul edilmektedir (Pu vd. 2023). Zira turist rehberlerinin turizm deneyiminde önemli sorumlulukları vardır ve aynı anda birden fazla paydaşa hitap etmeleri gerekmektedir. Aynı zamanda ziyaretçilerin, işverenlerin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını karşılamak için birbiriyle rekabet eden rolleri de bulunmaktadır. Ziyaretçiler, kendi güvenlik ve sağlıklarının öncelikli olmasının yanında, keyifli bir seyahat deneyimi beklemektedirler (Weiler ve Ham 2002). İşverenler ise rehberden ziyaretçilere yüksek kalitede hizmet sunmasını ve seyahat planını ve deneyimini sadece ziyaretçi memnuniyetine yönelik değil, aynı zamanda işletmenin kâr marjını da üst düzeye çıkaracak şekilde yönetmesini beklemektedir (Cohen 1985; Weiler ve Ham 2002). Bazı destinasyonlar veya topluluklar ise rehberlerin turlarını sorumlu ve etik bir şekilde yürütmelerini isteyebilmektedir (Weiler ve Ham 2002).

Farklı rol ve sorumlulukları, turist rehberlerinin turizm sektörünün en önemli oyuncularından biri olduğunu göstermektedir (Ap ve Wong 2001). Turist rehberlerinin, problemleri turiste yansıtmadan çözme becerisi olan, tur boyu elçi, lider, tur yöneticisi/temsalcisi ve transfer elemanı gibi farklı görev ve rollerde de yer alan etkin kişiler oldukları söylenebilir (Yarcan 2007). Ayrıca, turist rehberleri hizmet karşılaşmalarında sosyal davranış ve etkileşimler bağlamında bir rol model olarak algılanmaktadırlar (Weiler ve Yu 2007). Her ne kadar hizmet sağlayıcı-turist etkileşimini konu alan çok sayıda çalışmaya rastlansa da bunlar arasında turist rehberleri ile turistler arasındaki etkileşimi konu alan çalışmalar oldukça sınırlıdır (Keskin Pulluk ve Sop 2022; Pu vd. 2023). Bu durum rehber-turist etkileşiminin kapsamlı olarak açıklanamadığını ortaya koymaktadır. Hem alanyazındaki bu boşluğun doldurulması hem de rehberli tur sürecindeki sosyal etkileşimin çözümlenebilmesi için mevcut

çalışmanın ilk araştırma sorusu aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

S1: Rehberli turlarda rehber-turist etkileşimi nasıl gerçekleşmektedir ve etkileşim sürecini şekillendiren davranışlar nelerdir?

Sosyolog Erving Goffman (1959), "*The Presentation of Self in Every Day Life*" adlı kitabında bireylerin sosyal düzendeki yerini tanımlama, etkileşimlerinin tonunu ve yönünü belirleme ve davranışların performansını destekleme bakımından izlenim yönetiminin önemini tartışmıştır. Diğer bir deyişle, sosyal gerçekliğin inşasında kişisel sunumun oynadığı role açıklık getirmiştir (Leary ve Kowalski 1990). Çünkü, izlenim yönetimi ile birey, kendisi hakkında olumlu bir imaj oluşturmaya veya genel olarak olumlu algılanmayı sağlayabilmektedir (Liden ve Mitchell 1988). Goffman'a göre (1959) sosyal etkileşim içindeki kişiler "aktör" olarak performanslarına eldeki "izleyicilerin" özelliklerine ve durumlarına bağlı olarak yön verirler. Dolayısıyla bireyler hem durumlar hem de izleyicilerle olan etkileşimleri yoluyla kendilerini konumlandırarak, arzu ettikleri sonuçlara ulaşabilmektedir (Bozeman ve Kacmar 1997). İzlenim yönetimi yoluyla insanlar, başkalarının onları nasıl algılayacağını, değerlendireceğini ve kendilerine nasıl davranacağını kontrol etmeye çalışabilir ve kendi kimliklerine ilişkin kişisel algıları şekillendirebilirler (Schlenker 1980).

İzlenim yönetiminin kişilerarası etkileşim sırasında ortaya çıkan dinamik bir süreç olduğu bilinmektedir (Leary ve Kowalski 1990; Drory ve Zaidman 2007). Bu kavram, bir kişinin başkaları tarafından o kişiye ilişkin oluşturulan izlenimleri kontrol etme veya manipüle etme amacı taşıyan davranışlarını ifade etmektedir. İzlenim yönetimine ilişkin alanyazın, bireylerin kişilerarası prestijlerini artırmak için kullandıkları çeşitli teknikleri ortaya koymaktadır. Bireylerin kendilerini saygı görmeye değer yeteneklere ve özelliklere sahip olduklarını ifade edecek şekilde sunmaları çok yaygın ve normal bir insani eğilimdir (Tedeschi ve Riess 1981).

İzlenim yönetimi perspektifinden bakıldığında, bir turist rehberinin turistlerle olan etkileşiminde grup üzerinde olumlu imaj oluşturmaya çalışan aktif bir aktör rolünde olduğu söylene-

bilir. Bu durum rehberin etkileşim sürecinde çeşitli amaçlarla (grubu kontrol altında tutma, imaj yönetimi vb.) izlenim yönetimi tekniklerinden yararlanabileceğini göstermektedir. Chiang ve Chen (2014) rehberli turlarda uygulanan izlenim yönetimi tekniklerinin kişisel etkileşimin kalitesinde etkili olduğunu savunmaktadır. Ancak, izlenim yönetiminin turizm araştırmalarında halen göz ardı edilen bir konu olduğu anlaşılmaktadır (Zhu ve Xu 2021). Bu bağlamda izlenim yönetimi, bir kişinin, başkaları tarafından o kişiye ilişkin oluşturulan izlenimleri kontrol etme veya manipüle etme amacı taşıyan davranışlarını ifade etmektedir (Tedeschi ve Riess 1981).

İlgili alanyazın bireylerin kullandıkları çeşitli izlenim yönetimi tekniklerine işaret etmektedir (Wayne ve Liden 1995). Özellikle etkileşim sürecinde bireyin “kendini sevdirmeye” odaklı davranışları, birçok araştırmacı tarafından yaygın bir izlenim yönetimi tekniği olarak kabul edilmiştir (Liden ve Mitchell 1988). Bu kapsamda kendini sevdirmeye yaklaşımı “bireylerin başkalarının gözünde çekiciliğini artırma girişimi” olarak tanımlanmaktadır (Liden ve Mitchell 1988: 572). Tedeschi

ve Melburg (1984), bireylerin kendini sevdirmeye yaklaşımına neden olan ihtiyaçların “saldırgan” ve “savunmacı” ihtiyaçlar olmak üzere ikiye ayrıldığını öne sürmektedir. Bireylerin olumsuz geri bildirim ve eleştiriler karşısında savunma tekniklerini, kendini sevdirmeye ve olumlu değerlendirilme gereksinimi duyduğunda ise saldırgan teknikler uyguladığı belirtilmektedir. Savunma teknikleri özünde kişinin imajını ve benlik saygısını korumayı amaçlarken, saldırgan teknikler ise hedef birey/kitle üzerinde olumlu ve cazip izlenimler yaratmayı amaçlamaktadır (Tedeschi ve Melburg 1984’ten akt. Liden ve Mitchell 1988: 575). Jones ve Pittman (1982) ise kendini sevdirmeye tekniğine ilave olarak, aktörün kendisi hakkında yaratmak istediği izlenimler açısından farklı teknikler kullanabileceğini de öne sürmüştür (bkz. Tablo 1).

Örgütsel davranış, kurumsal ve kişisel imaj geliştirme ve turist-hizmet sağlayıcı etkileşimi gibi pek çok alandan akademik çalışmalarda izlenim yönetimi yaklaşımına rastlamak mümkündür. Örneğin, iş görüşmelerinde (Stevens ve Kristof 1995), örgütlerde izlenim yönetimi modellerinin

Tablo 1. İzlenim Yönetiminde Uygulanabilecek Teknikler

<i>İzlenim Yönetimi Teknikleri</i>	<i>Açıklama</i>
Kendini sevdirmeye	Aktör, hedefin kendisine olan beğenisini etkilemekle ilgilenir ve bu teknik ile hedefin kendisine destek sağlamaya teşvik edileceğini umar.
Yıldırma/gözdağı verme	Aktör, hedefe rahatsızlık verebilecek güce sahip olduğu izlenimiyle kendisini tehlikeli/güçlü biri olduğuna inandırmaya çalışır. Yıldırma, hedefin aktörün taleplerine ve beklentilerine uyma olasılığını artırmak için kişinin tehditlerinin yaptırımını artırmak üzere tasarlanmış bir tekniktir.
Kendini övme/niteliklerini tanıtmaya	Aktör, genellikle zekâ, özel bir yetenek veya atletik beceri gibi belirli bir alana yönelik beceri ve niteliklerini ortaya çıkararak kişisel çekiciliğini artırmaya çalışır.
Örnek olma	Aktör, dürüst, mütevazı ve ahlaki yönüyle rol model olarak hedef birey/kitle tarafından saygı görmeyi ve takdir edilmeyi amaçlar.
Kendine acındırma/yardım isteme	Aktör, bir konudaki zayıflığını veya bağımlılığını vurgulayarak, diğer bireylerden yardım ister.

Kaynak: Jones ve Pittman (1982: 235-248) incelenerek oluşturulmuştur.

oluşturulmasında (Bozeman ve Kacmar 1997), tur liderlerinin imaj oluşturmalarında (Chiang ve Chen 2014; Yan ve Ho 2017), restoran müşterilerinin bahşış tercihlerini anlamada (Kakkar ve Li 2022), sosyal medya ve çevrim içi fotoğraflara yönelik yorumlamalarda (Lo ve McKercher 2015) izlenim yönetimi dikkate alınmaktadır. Zhu ve Xu (2021) ise rehberli tur ortamını hareketli bir sahnede tarafların karşılıklı etkileşime girmesi şeklinde yorumlayarak, rehberlerin tur esnasında çoklu rolleri olduğuna açıklık getirmiştir. İlgili çalışmada, turist rehberlerinin yerel ve kültürel tercümanlar olarak turistlere güvenilir ve otoriter izlenim verdikleri, aynı zamanda bir alışveriş komisyoncusu olarak çelişkili rollerini gizledikleri bulunmuştur. Kalyoncu ve Yuksek (2017), turist rehberlerinin turlarda kullandıkları izlenim yönetimi tekniklerinin tek başına kişisel etkileşim kalitesini etkilemediği sonucuna ulaşmıştır. Rehber-turist etkileşimini kapsamlı olarak açıklamayı amaçlayan bu çalışmada da aktör rolündeki rehberin etkileşim sürecinde hangi izlenim yönetimi tekniklerini uyguladığına odaklanmakta fayda görülmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki araştırma sorusuna yanıt aranmaktadır:

S2: Rehber-turist etkileşimi sürecinde turist rehberi hangi izlenim yönetimi tekniklerine başvurmaktadır?

YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden katılımcı gözlem tekniği kullanılmıştır. Katılımcı gözlem tekniği, doğal konuşmalar, röportajlar, kontrol listeleri, anketler ve belirli konumlara veya davranışlara odaklanma dahil katılımcıları rahatsız etmeyen yöntemleri içermektedir (DeWalt ve DeWalt 2011). Torres (2016: 2134) katılımcı gözlemi, “bir araştırmacının, bir grup insanın günlük faaliyetlerine, ritüellerine, etkileşimlerine ve olaylarına, onların yaşam rutinlerinin ve kültürlerinin açık ve örtük yönlerini öğrenme aracı olarak katıldığı bir yöntem” olarak tanımlamaktadır. Bowie ve Chang (2005) ise bir araştırmacının üzerinde araştırma yaptığı kişilerle etkileşime girmesine imkân veren ve onlarla arasındaki mesafeyi en aza indiren bir teknik olarak ifade etmektedir.

Gold (1958), araştırmacının sosyal bir ortamda gözlem yaparken alabileceği duruşa göre bir sı-

nıflandırma yapmaktadır. Bunlar; tam katılımcı duruşu, gözlemci olarak katılımcı duruşu, katılımcı olarak gözlemci duruşu ve tam gözlemci duruşudur (Gold 1958). Bu sınıflandırmadan tam katılımcı duruşunda, araştırmacı incelenen grubun bir üyesi konumundadır. Grup üyelerinin bilgisi dışında ortama ve grup üyelerini incelemeye dahil olmaktadır. Grup üyeleri gözlemlendiklerinin farkında olmamakla birlikte, araştırmacı grubun normal aktivitesini bozmamak için araştırmacı rolünü gruptan gizlemektedir (Gold 1958). Sosyal etkileşimin doğasını anlayabilmek için bu çalışmada tam katılımcı duruşuyla gözlem yapılmasına karar verilmiştir. Katılımcı gözlem tekniğinin seçilmesinin nedeni ise sosyal etkileşimin yoğun olarak yaşandığı rehberli turlarda verilerin en doğal ve tarafsız şekilde gözlem yoluyla incelenebileceğinin öngörülmesi olmuştur. Nitekim, katılımcı gözlem tekniği rehberli turlar ve turist rehberliğine ilişkin geçmişteki bazı çalışmalarda da kullanılmıştır (Holloway 1981; Dahles 2002; Seaton 2002; Lugosi ve Bray 2008). Örneğin, Acar ve Tanrısevdi (2019) katılımcı gözlem yoluyla Kuşadası’nı ziyaret eden rehberli gezilerde İranlıların turist davranışlarını incelemiş, pazarlık ve alışveriş davranışları ve turda diğer turistler ve yerel satıcılarla olan etkileşim eğilimlerine yönelik veri toplamıştır. Acar ve Tanrısevdi (2021) ise Türkiye’yi ziyaret eden bir Güney Koreli turist grubunun paket turda sergiledikleri alışveriş, pazarlık, bahşış gibi turist davranışlarını ve birbirleriyle olan etkileşimlerini katılımcı gözlem yoluyla incelemiştir.

Katılımcı gözlem verileri, birinci yazar rolündeki araştırmacı tarafından 07 Eylül 2022 – 12 Eylül 2022 tarih aralığında üç gece dört günlük bir Karadeniz turunda toplanmıştır. Söz konusu tur Türkçe ve yerli tur grubuyla gerçekleşmiştir. Araştırmacı, tur boyunca “turist” kimliğinde ve “tam katılımcı” duruşuyla (Gold 1958) rehber-turist etkileşimine odaklanarak saha notlarını üretmiştir. Araştırmacının kendisi eylemli profesyonel turist rehberidir. Dolayısıyla, rehber-turist etkileşimini gözlemleyebilecek niteliğe sahiptir. Araştırmacı tur boyunca önden ikinci sırada, koridor tarafı koltukta seyahat etmiştir. Tur otobüsünde birlikte seyahat edilen 41 yetişkin turist ve biri erkek diğeri kadın iki turist rehberi olmak

üzere 43 kişi gözlemlenmiştir. Turistlerin 25'i kadın, 16'sı erkektir. Ayrıca, turda aileleriyle birlikte seyahat eden bir bebek ve üç yaşında bir çocuk da yer almıştır.

Araştırmacı tur boyunca fiziksel olarak içinde bulunduğu ortamlar ile gördüğü, duyduğu ve diğer turistlerden doğrudan aldığı bilgiler çerçevesinde saha notlarını bir cep ajandasına kaydetmiştir. Gözlem verilerinin bir kısmını gün içinde turistlerin dikkatini çekmeyecek noktalarda ve ihtiyaç molaları sırasında cep ajandasına not etmiştir. Turda her akşam otele giriş yapıldıktan sonra, Seaton'un (2002) önerdiği gibi, gözlem verileri cep ajandası üzerinde detaylandırılmıştır. Saha notları cep ajandasında birinci gün, ikinci gün, üçüncü gün ve dördüncü gün notları şeklinde tutulmuştur. Araştırmacı turu tek kişi konaklamalı paket üzerinden satın aldığından, gözlem

kayıtları her akşam rahat bir otel odası ortamında tutulabilmektedir. Araştırmacı turistleri birebir tanıdıkça onları tanımlayan kısa notlar almış, tur otobüsünde hangi koltukta kimin seyahat etmekte olduğuna yönelik bir otobüs planı çizmiştir. Bu çizim üzerinde katılımcılara K1, K2, K3 gibi sıra numarası vererek kodlama yapmıştır. Böylece, gözlem notlarına/olaylarına ilişkin bulguların katılımcı-olay eşleştirmesi üzerinden güvenilir bir şekilde ortaya çıkarılması mümkün olmuştur.

Araştırmacı nitelikli gözlemler elde etmek için bazı önlemler almıştır. Gözlem verilerinin bir kısmını gün içinde anahtar kelimeler hâlinde, bir kısmını ise (gözlemlenen durumla ilişkili bazı cümle ve ifadelerin doğrudan kaydedilmesi) cep ajandasına doğrudan not almıştır. Aynı zamanda araştırmacı, gezi noktalarında tur ortamını fotoğrafıyarak kayıtlarının güvenilirliğini korumayı

Tablo 2. Geçerlik ve Güvenirliiği Sağlamak için Uygulanan Ölçüt ve İşlemler

Ölçüt	Yapılan İşlem
Geçerlik ve Güvenirlik	Araştırma verilerinin tur boyunca grup olarak bulunulan çeşitli ortamlarda, tüm tur katılımcılarının ve rehberlerin araştırmadan haberdar olmadığı doğal tur koşullarında elde edilmesi araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini desteklemektedir.
Aktarılabirlik	Araştırmada ulaşılan sonuçların başka rehberli turlarda da gözlemlenme olasılığının bulunması araştırmanın aktarılabirliğini desteklemektedir.
Güvenilebilirlik	Farklı turistler ile turist rehberleri arasındaki etkileşimlerin çözümlenmesi sonucunda alt kategoriler, kategoriler ve temalar belirlenmiştir. Bu bulgular tablo haline getirilmiştir. Bulgular yorumlanırken, gözlemlenen bireylerin cümleleri, beden dili ve davranışları doğrudan alıntılarla araştırma metnine aktarılmıştır. Bu yaklaşım, araştırmanın güvenilebilirliğini desteklemektedir.
Uygunluk	Gözlem yapan araştırmacı aynı zamanda bir profesyonel turist rehberidir. Katılımcı gözlem yoluyla doğrudan gözlemlenmiş ve saha notlarını üretmiştir. Saha notlarını elektronik ortama aktaran kişi de kendisidir. Saha notlarının elektronik ortama aktarılmasının ardından araştırmacı veri analizi yaparken tüm saha notlarını üç kez okumuştur. Ardından araştırmanın verileri, ikinci yazar olan araştırmacının incelemesi için hazır hâle getirilmiştir. Uzman araştırmacının saha verilerini ve araştırmacının çıkarımlarını incelemesinin ardından iki araştırmacı bir araya gelerek değerlendirmeler yapmıştır. Bu yöntemle kodlamanın iç tutarlılığı sağlanmış ve uzman araştırmacı incelemesi beraberinde ön yargıların önüne geçilmiştir. Tüm bu koşullar araştırmanın uygunluğunu desteklemektedir.

Kaynak: Decrop (2004), Torres (2015), Yin (2015), Günaydın ve Kozak (2022) ve Sop vd. (2023) incelenerek oluşturulmuştur.

hedeflemiştir. Araştırmacının tur grubuyla birlikteyken gözlem yaptığı toplam zaman aralığı 62 saat 45 dakika olmuştur. Araştırmacının uyku saatleri ve otel odasında geçirdiği zaman aralıkları ise bu zaman dilimine dahil değildir (Torres 2015).

Tur bitimini takip eden iki haftalık süreçte saha notları bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Turda görev alan turist rehberleri ile turistler arasındaki etkileşime yönelik olaylar Gözlem 1 (G1), G2, G3 gibi kodlanarak veri analizine uygun hâle getirilmiştir. Veri analizinde ise Toker'in (2022) de benzer araştırmalar için önerdiği içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan ve belirli kurallar çerçevesinde temaların oluşturulduğu bir tekniktir (Apak ve Gürbüz 2022). Bu analiz toplanan verilerin derinlemesine çözümlenmesini gerektirir ve önceden belli olmayan kavram ve temaların ortaya çıkarılmasına imkân verir. Betimsel analize kıyasla daha derinlemesine bir çözümleme gerektirmektedir. Bu araştırmada da Akbulut'un (2012) önerdiği gibi, ilk olarak veriler kodlanmış, ardından temalar ortaya çıkarılmış ve bulgular yorumlanmıştır. Kodlama sürecinde temalara ulaşmak için yinelenen fikir ve kavram kalıplarını bulmak üzere gözlem notları incelenmiş ve metinde yer alan bir dizi fikir ve sözcük tek bir kavramda ya da ilgili kavramlar çerçevesinde gruplandırılmıştır (Torres 2016: 2146). Veri toplama ve çözümleme süreçlerinin geçerli ve güvenilir şekilde yürütülmesi için alanyazında önerilen ölçütler dikkate alınmış ve her ölçütü karşılamak için bir dizi işlem gerçekleştirilmiştir (Sop vd. 2023). Bunlar Tablo 2'de açıklanmıştır.

BULGULAR

Tur boyunca elde edilen ve bilgisayar ortamına aktarılan gözlem notları içerik analizi ile çözümlenmiştir. İçerik analizinin sonucunda, rehber-turist etkileşiminin detaylı şekilde açıklanabilmesi için alt kategoriler oluşturulmuştur. Ardından, alt kategorileri temsil eden kategoriler yorumlanmıştır. Son olarak, rehber-turist etkileşimine yönelik temalar ortaya çıkarılmıştır. Katılımcı gözlem sürecinde ve buradan elde edilen veriler çözümlendiğinde rehber-turist etkileşiminin iki

yönlü olduğu anlaşılmıştır. Bu kapsamda içerik analizi, *rehber kaynaklı etkileşim* ve *turist kaynaklı etkileşim* olmak üzere iki tema çerçevesinde şekillenmiştir. Tablo 3'te de görüldüğü üzere, etkileşim sürecinde her iki kaynak da gerek sözlü gerekse sözsüz iletişimden yararlanmıştır. Gözlem notlarının bu eksende çözümlenmesiyle ulaşılan bulgular *alt kategoriler* olarak yorumlanmıştır. Rehberin ve turistlerin etkileşim sürecindeki bu davranışları arasındaki bağlantılar dikkate alınarak kategoriler ortaya çıkarılmıştır. Ulaşılan kategoriler rehber-turist etkileşiminin *ilk izlenim yoluyla*, *anlatım yoluyla*, *otoriter davranış yoluyla*, *uyumlu davranış yoluyla*, *birebir iletişim yoluyla*, *agresif davranış yoluyla* ve *tek taraflı etkileşim yoluyla* gerçekleştiğini ortaya çıkarmıştır.

Tur sürecinde rehberin turistlerle göz teması kurması, etkin bir beden dili kullanması ve kendisini gruba sevdirmeye çalışması *ilk izlenim yoluyla etkileşimin* gerçekleştiğini göstermektedir. Turistlerin rehberde olumlu bir izlenim bırakacak davranışlar sergilemeleri ise turist kaynaklı etkileşimde de ilk izlenim yoluyla etkileşimin varlığına işaretler. Nitekim ulaşılan bulgular turistlerin rehberle ilgi gösterdiklerini, anlatılara gülerek ve şakalaşarak olumlu tepki verdiklerini, rehberden memnun olduklarını ve hoşlandıklarını ona hissettirmeye çalıştıklarını göstermiştir. Örneğin, turun birinci gününde gerçekleştirilen ilk gözlemden (G1) ve beşinci gözlemden (G5) şunlar yaşanmıştır:

G1: Rehber karşıladığı grup ile göz teması kurarak, "hoş geldiniz, öncelikle birkaç cümle ile kendimden bahsedeyim. Adım X, 1992 yılından beri ağırlıklı Karadeniz turu olmak üzere profesyonel rehberlik yapıyorum. Bunun yanında Ukrayna, Rusya, Belarus, İran ve Gürcistan yurt dışı gezilerine de katılıyorum. Doğma büyüme Trabzonluyum. Trabzonsporluyum desem yeter zaten diyorum." dedi. Otobüsün arkasından bir erkek turist ise "Fenerbahçe!" diye seslendi. Rehber gülümseyerek, "Fenerbahçe tabi ki lazım bize, bize rakip lazım tabi ki" deyince turistler gülüştiler... Rehber meslek deneyimi ve memleketi üzerinden anlatımına devam etti ve bu süreçte ölçülü bir mizah dili kullandı. Bu paylaşımların turistlerin sempatisini kazandığı ve gülümsemelerine neden olduğu görüldü.

Tablo 3. İçerik Analizinin Sonucunda Ulaşılan Alt Kategoriler, Kategoriler ve Temalar

Tema 1	Kategori	Alt Kategoriler	Tema 2	Kategori	Alt Kategoriler
Rehber Kaynaklı Etkileşim	İlk İzlenim Yoluyla Etkileşim	Göz teması kurma (G1) Yüz-yüze iletişim (G1) Kendini sevdirmeye/Övme (G1, G5) Uygun mizah kullanımı (G1)	Turist Kaynaklı Etkileşim	İlk İzlenim Yoluyla Etkileşim	İlgi gösterme (G1, G5) Gülüşme ve şakalaşma (G1) Hoşlanma duygusu geliştirme (G1, G5)
	Anlatım Yoluyla Etkileşim	Destinasyonun tarihi ve çekiciliklerine ilişkin anlatım (G2) Destinasyon örf/adet ve kültür anlatımı (G14) Destinasyon imajını koruma (G6) Gezi noktalarını daha cazip anlatma (G18) Hikâye/efsane, fıkra anlatımı (G13, G19, G20)		Anlatım Yoluyla Etkileşim	İlgiyle dinleme (G2, G13, G14, G19, G20) Anlatım ile gezi noktalarını kıyaslama (G18) Aktif katılım (G2, G13, G19, G20) Onaylama (G6)
	Otoriter Davranış Yoluyla Etkileşim	Turisti cezalandırma (G8) Grubun hareketine yönelik uyarılar (G9) Zamanlama uyarıları (G10) Gürültü nedeniyle uyarı (G3)		Uyumlu Davranış Yoluyla Etkileşim	Zamanlamaya uyma (G10) Uyarıları dikkate alma (G3, G9, G10)
	Birebir İletişim Yoluyla Etkileşim	Turistin ilgisine göre ayrıcalıklı anlatım (G11) Anı paylaşımı (G12)		Birebir İletişim Yoluyla Etkileşim	Destinasyona yönelik sorular sorma (G11) Tarihi çekiciliklere yönelik sorular sorma (G11)
	Agresif Davranış Yoluyla Etkileşim	Göz teması kurmama (G17) Söylenme/homurdanma (G16) Bilgiyi yanlış ya da çarpıtarak aktarma (G21)		Agresif Davranış Yoluyla Etkileşim	Soru sorarak rehberi sıkıştırma (G17) Öfkeli tepki (G16, G21) Sosyal medya yorumuyla tehdit (G21) Rehberi suçlama (G21)
	Tek Taraflı Etkileşim	Grubun ilgisizliğini görmezden gelme (G7, G17) Anlatımı tek taraflı sürdürme (G7, G17)		Tek Taraflı Etkileşim	Anlatıma ilgisizlik (G7, G17) Anlatım esnasında uyuklama (G7, G17)

G5: Turun ilk gezi noktası olan Trabzon Atatürk Köşkü'nde uzun bir tarih ve Kurtuluş Savaşı anlatımı yapan rehber, "... Zamanımızı biraz aşmış durumdayım, farkındayım. Kusura bakmayın ama konu Atatürk olunca bizim için her şey değişiyor, kendimi kaybediyorum ve bunları anlatmadan geçemiyorum." diyerek turistlerin sempatisini kazanmaya çalıştı. Turistlerin bu süreçte rehberle ilgi gösterdikleri ve rehberle karşı hoşlanma duygularını pekiştirerek olumlu tepki verdikleri görüldü.

Rehber-turist etkileşiminde iki tarafın *anlatım yoluyla etkileşime* girdikleri de belirlenmiştir. Bu süreçte rehberin destinasyonun tarihi ve kültürel çekicilikleri (G2), örf/adet ve kültürü (G14) hakkındaki anlatımları ile destinasyon imajını korumaya yönelik anlatımları (G6) ve gezi noktalarını daha cazip şekilde anlatma çabası (G18) gözlemlenmiştir. Ayrıca, hikâye/efsane ve fıkra anlatımları da yaşanmıştır (G13, G19, G20). Turistler ise rehberin anlatım yoluyla başlattığı etkileşime ilgiyle yanıt vermişlerdir (G1, G2, G13, G14, G19, G20). Ayrıca, turistlerin zaman zaman rehberin anlatımına aktif katılım sağladıkları ve anlatım yoluyla etkileşimi derinleştirdikleri belirlenmiştir (G2, G13, G19, G20). Bazı durumlarda ise turistlerin anlatımı onaylama yoluyla şekillendirdikleri de görülmüştür (G6). Örneğin, destinasyondaki bazı inşa faaliyetlerine rağmen rehberin zorlu doğa şartlarına, turizmin gelişimi ve iş imkânlarının ortaya çıkışına vurgu yaparak aşağıdaki şekilde anlatımını sürdürmesi, destinasyonun imajını korumaya yönelik bir anlatım davranışdır ve turistlerin bu anlatımı onayladıkları görülmektedir:

G6: Rehber Rize/Ayder hakkında bilgi verirken; "günümüz şartlarında Ayder vadisine girdiğimizde artık dışarı göç yok, turizmden dolayı geri göç var. Yine Uzungöl'e girdiğimizde geri göç var. Neden? Çünkü birisi ziplineci olmuş, öbürü salıncakçı olmuş, öteki orada mısır satıyor. Ziyaretçilerden dolayı bir ekmek bulabiliyor. Ama Karadeniz'de hayat şartları genel olarak zordur. Biz Ayder'e gittiğimizde misafirlerim diyor ki Ayder çok betonlaştı. Bakın diyorum, biz görsel olarak bakıyoruz sadece. Şüphesiz ahşap çok daha güzel görünüyor, ama siz o ahşap evde bir Eylül ayını geçirin bakayım. Rüzgâr akşam odanın bu tarafından girsin, karşılarından çıksın. Siz bir yatın orada bakayım. O

zaman bakalım siz ne yapıyorsunuz. Biz sadece görselleri, o anın fotoğrafını görüyoruz, onu çekiyoruz. Ama o insan o zorluğu orada yaşıyor." dedi. Bu aktarımının ardından turistlerden destinasyon imajına yönelik aksi bir görüş gelmediği gözlemlendi.

Rehberin gezi noktalarını daha cazip şekilde anlatma çabasına ilişkin bir gözlem ise turun üçüncü gününde yaşanmıştır. Aşağıda ifade edilen örnek süreçte turistlerin bu kez anlatılan ile gerçekleşen arasında bir kıyaslama yaptıkları ve nihai düşüncelerini dile getirdikleri anlaşılmaktadır:

G18: Batum şehrindeki Piazza Meydanı'nda rehber, "bu meydan 2009-2010 yılı arasında yapılmıştır. Meydan çok özel, çünkü burada gördüğünüz mimari 15 farklı ülkeden getirildi ve burada birleştirildi. Burada saatli büyük bir kule var. Bu kulede her üç saatte bir, alttaki kapılar açılıyor ve içinden yöresel kıyafetli kuklalar çıkıyor ve ardından milli marş müziği çalıyor. Sizin saatinize göre 14:00'te saat kulesinde yapılan gösteriyi izleyebilirsiniz" dedi... Gürcistan saatiyle 15:00'te meydandaki saat kulesinin ahşap bölmesinin kapıları açıldı, kadın ve erkek birer kukla hareketsiz olarak öne doğru çıktı ve Gürcistan'ın milli marşı duyuldu. Marşın ardından hareketsiz kuklalar geri çekildi. Bazı turistlerden "bu muydu yani!" tepkisi duyuldu ve büyük bir gösteri beklentisine giren turistlerin birbirlerine baktıkları görüldü.

Rehber-turist etkileşiminin *otoriter davranış yoluyla* ve *uyumlu davranış yoluyla* gerçekleştiği de gözlemlenmiştir. Burada rehberin otoriter davranışına karşın turistlerin otoriteye uyumlu davranış sergiledikleri belirlenmiştir. Örneğin, rehber Trabzon Atatürk Köşkü'nün ikinci katında tarih anlatımı yaparken, tur grubundan bebekli aile katta bulunan odalardan birinin önünde birlikte fotoğraf çekilmeye çalıştı ve beş aylık bebekleri ise bu süre boyunca ağladı. Bu esnada rehber aileye uyarıda bulundu. Rehberin uyarısıyla tüm aile üyeleri sessizce aşağı kata indiler (G3). Diğer örnek ise rehberin zamanlama uyarısıyla ilişkilendirilebilir. Sümela Manastırı'ndaki anlatımını tamamlayan rehber, "14:30'da aracımızda olmak üzere kalan zamanınızı burayı dolaşmakta serbest zaman olarak kullanabilirsiniz. Herkes 14:30'da otobüste oluyor" diyerek sert bir ses tonuyla zamanlama uyarısında bulundu. Bunun ar-

dından turistler alana dağıldılar ve hareket vakti geldiğinde otobüse geç kalan turist olmadı (G10).

Rehber kaynaklı etkileşim sürecinde rehberin zaman zaman ceza verme yoluyla otorite kurma çabasına giriştiği, turistlerin ise rehberin otoritesini yine kabul ettikleri görülmüştür. Örneğin, Sümela Manastırı'na olan gezide rehber bilgi vermeye başlamadan önce, araştırmacı rehberle yaklaşım öğrenci odaları denilen yapıyı kastederek: "Hocam karşı taraftaki yerler eğitim odaları mıydı? Bir de orada mutfak vardı sanırım, kiler gibi" diye sordu. Rehber ise sert bir ses tonuyla "anlatacağım!" diye yanıtladı ve birkaç saniye araştırmacıya bakarak otoriter bir ifadeyle: "Siz normalde cezalısınız" dedi. Araştırmacı ise "aşağıda bilek sırası vardı, orada beklediğim için geciktim" diye yanıtladı ve rehberi dinlemeye devam etti (G8).

Tur sürecinde rehber ile turistler arasındaki etkileşimin birebir iletişim yoluyla gerçekleştiğine ilişkin gözlemler de olmuştur. Rehberin birebir iletişim yoluyla başlattığı etkileşim sürecinde turistlerin ilgisine göre ayrıcalıklı/özel anlatım yaptığı ve bazı turistlere anılarını anlattığı görülmüştür. Turist kaynaklı etkileşimde ise turistlerin rehberle sorduğu sorularla birebir iletişim şekillenmiştir. Bunlara ilişkin örnekler turun ilk gününde aşağıdaki gibi yaşanmıştır:

G11: Rehberin Sümela Manastırı'ndaki anlatımının ardından tur grubu alandaki teraslara dağıldı. Henüz rehberin yanından ayrılmamış olan araştırmacı ise destinasyon ve fresklerle ilgili soru sordu. Rehber, araştırmacıyı Sümela Manastırı'nda ziyarete yeni açılan küçük bir şapele götürdü, karanlık ve küçük şapeldeki freskleri el feneri ile aydınlatarak anlattı. Ayrıca manastırın bulunduğu dik kayalığa son zamanda gerilen halat ve ağların uzman dağcılar ve işçiler eşliğinde nasıl yerleştirildiği hakkında bilgi verdi.

G12: Tur grubundan bir çift ile otobüsün park halinde beklediği alanda sohbet eden araştırmacıya rehber de katıldı. Rehber o alanın eskiden çok kalabalık ve karmaşık bir düzende işlediğini, fakat servis düzenlemesi sayesinde bu kalabalığın büyük oranda önüne geçildiğini söyledi. Rehber bir anısını da ekledi: "Bir gün grubum ile bu alanda misafirlerime hızlıca buradan geçip gidelim diye yol gösterirken, arkamdan yaklaşan ve fark etmediğim büyük tur otobüsü bana arkadan çarptı. Otobüsün kapta-beni görmemiş. Son anda otobüsün darbesi

ile kendimi olabildiğince ileri doğru attım, kaplanarak yere düştüm. Dizlerim ve kolum kanamıştı. Burada kenarda akan akarsuda kanayan yerlerimi yıkamıştım."

Araştırmada rehber-turist etkileşiminin *agresif davranış yoluyla* gerçekleştiği de keşfedilmiştir. Bu tarz davranışların genellikle turistlerden bazen de rehberden kaynaklandığı görülmüştür. Turistlerin zaman zaman rehberi kasten zora sokma/sıkıştırma amaçlı soru sordukları (G17), olumsuz dışsal faktörler (G21) ya da rehberin bir davranışı nedeniyle doğrudan kendisine tepki gösterdikleri (G16) ve olumsuz sosyal medya yorumlarıyla rehberi tehdit ettikleri gözlemlenmiştir (G21). Rehberin ise agresif davranışlarının genellikle daha pasif olduğu belirlenmiştir. Bunlar arasında rehberin turistlerle göz teması kurmayarak tepki göstermesi (G17), çarpıtmalı/yüzeysel bilgi paylaşımı (G21) ve söylenme/homurdanma (G21) yer almaktadır. Agresif davranış yoluyla etkileşimi kanıtlayan örnek gözlem notları şu şekildedir:

G17: Turun üçüncü gününde Gürcistan'da tura karşılayan ve sadece bugün için acenta tarafından gününbirlik anlaşılmuş olan Gürcü bir rehber tura katıldı. Kendisi turun önceki günlerinde deneyimlediğimiz bir rehber değildi. Otobüse ilk bindiği andan itibaren kimseyle göz teması kurmadan ve grubu karşılamadan muavin koltuğuna oturdu. Yüzü yola dönük şekilde, "şimdi turumuza panoramik olarak başlayacağız. Önce sahil boyunca yapılar göreceğiz, sonra yaya şeklinde Batum şehrini gezerek devam edeceğiz." dedi... Batum şehrine otobüsle ilerlerken, yaklaşık 10 dakikadır ilk anlatımını yapan rehber, dışarıdan bölgeye getirilerek dikilen okaliptüs ağaçları hakkında bilgi verdi. Avustralya'da yaşayan turist otobüsün arka tarafından rehberle seslendi: "Bu okaliptüs ağaçlarının geldiği ülkeyi biliyor musunuz?". Rehber ise "Avrupa'dan getirildi diye biliyorum ama hangi ülkeden geldiğini tam olarak bilmiyorum. Sizin için araştırır, söylerim." diye yanıtladı. Turistin "ben size söyleyeyim. Onlar buraya Avustralya'dan geldi." şeklindeki yanıtı rehberi rahatsız etti ve turistin bu davranışı nedeniyle otobüste bir süre sessizlik yaşandı.

G16: Yaşlı bir kadın turist otobüs hareket eder etmez ön tarafa seslenerek: "Arabanın klimasını kapatma şansınız var mı? Lütfen, kulağım ağrıyor" dedi. Klima kapatılınca muavin koltu-

ğunda oturmakta olan rehber: “Klimayı kapatırana da ilk kez rastladım” diye homurdanarak söylendi. Yaşlı kadın ve ön tarafta seyahat eden bazı turistler rehberin söylenmesini işitti ve şaşkınlıkla birbirlerine baktılar.

G21: Gezi programının sona ermesinin ardından otobüsle otele doğru yola çıkıldı. Tur lideri Batum’daki otelin eksik rezervasyon işlemi yaptığını üzümlere söyledi ve birkaç oda eksik rezervasyonun yakındaki başka bir otel yardımıyla çözüleceğini anons etti. Otele varıldığında rehber diğer otelde konaklama yapacak kişileri resepsiyondan öğrenip turistlere “diğer otele gidecek olanları söyleyeceğim, adını söylediklerim bu tarafa gelsin” diye seslendi. İsmi okunan tüm turistler lobiden dışarı çıktı. Avustralya’da yaşayan yaşlı çift, otelin dışında gergin bir tavırla söylenmeye başladı. Bu esnada rehber otelden çıkıp yaşlı çiftin yanına gelerek onlarla konuştu ve tekrar lobiye yöneldi. Rehber lobiye girer girmez yaşlı kadın “man-yağa bak hele! Kıvrıyorlar ya” diye tepki gösterdi. Yaşlı kadının eşi “rehber kafayı bozmuş... Yoğunluktan diyor. Yoğunsa yamuk yapmayın; kusura bakmayın, yerimiz yok deyin” diyerek tepki gösterdi. Yaşlı kadın ise “bizim odayı başkasına verin, sizin olsun her şey. Ben -sosyal medyada- çok güzel yorum yaparım” dedi. Rehber bu tepki üzerine yaşlı çiftte bir cevap vermedi.

Gözlem sürecinde ulaşılan verilerden hareketle rehber-turist etkileşiminin *tek taraflı* olabileceğine ilişkin bulgulara da rastlanmıştır. Rehberin tek taraflı etkileşime girmesinde temel etmen ise turistlerin anlatılanlara ilgisiz kalması ve anlatım esnasında uyuklayan turistlerin olmasıdır (G7, G17). Böyle durumlarda rehber grubun ilgisizliğini görmezden gelmiş ve anlatımını tek taraflı olarak sürdürmeye devam etmiştir (G7, G17). Bu süreci kanıtlayan bir gözlem notu şu şekildedir:

G7: Turun birinci günü grubun kahvaltı alımı sonrasında, rehber Trabzon’da yol kenarından 09:50 civarında otobüse bindi. Otobüsle Maçka’ya doğru yol alınırken rehber gruba yüzü dönük şekilde 15 dakika boyunca anlatım yaptı. Rehberin anlatımı esnasında horlama sesleri duyuldu, turistlerden bazılarının uykuda olduğu, başlarının öne düştüğünü ve bazılarının kulaklıkla müzik dinlediği görüldü. Turistlere bakarak anlatım yapan rehber uyuyanları ve kendisini dinlemeyenleri görmesine rağmen anlatımına devam etti. Turistlerden

anlatıma yönelik herhangi bir soru ya da dönüt gelmedi.

SONUÇ

Bu araştırmada, rehberli turlarda temel hizmet sağlayıcı olan profesyonel turist rehberi ile tura katılan turistler arasındaki sosyal etkileşimin nasıl gerçekleştiğini keşfetmek ve rehberin bu süreçte uyguladığı izlenim yönetimi tekniklerini açığa çıkarmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda, araştırmacı dahil 44 kişinin (41 turist ve iki rehber) yer aldığı üç gece dört günlük bir Karadeniz turunda tam katılımcı gözlem durumuyla veri toplanmıştır. Gözlem verileri içerik analiziyle çözümlenmiş ve ulaşılan bulgular doğrultusunda araştırmanın soruları aşağıdaki gibi yanıtlanabilmektedir.

Araştırmada ilk olarak “*rehberli turlarda rehber-turist etkileşimi nasıl gerçekleşmektedir ve etkileşim sürecini şekillendiren davranışlar nelerdir?*” sorusuna yanıt aranmıştır. İçerik analizinden ulaşılan sonuçlara göre rehber-turist etkileşimi, rehber ve turist perspektiflerinden ayrı ayrı yorumlanabilmektedir. Bu kapsamda rehberin içerisinde bulunduğu duruma ve tur sürecine bağlı olarak davranış şekillendirdiği anlaşılmaktadır. Örneğin, rehberin tur grubuyla ilk temasa geçtiği an olan tanışma sürecinde ilk izlenimi başarıyla yönetmek için özel bir davranış sergilediği söylene-bilmektedir. Bu aşamada rehberin göz teması kurarak iletişime geçmesi ve mizahi bir dil kullanması, Doyle ve Kelliher’in (2023) de ileri sürdüğü gibi, turistlerin olumlu tepkisine neden olmaktadır. Bu da turistlerin rehber üzerinde olumlu bir ilk izlenim yaratmasına neden olacak davranışlar sergilemesine zemin hazırlamaktadır. Böylece rehber-turist etkileşimi olumlu şekilde başlayabilmekte ve rehberin anlatım sürecinde de olumlu iletişim ortamı devam ettirilebilmektedir. Bu sonuçlar, sözsüz iletişim becerisinin hizmet karşılaşmalarındaki önemini savunan (Lynn vd. 1998; Gabbott ve Hogg 2000; Yan ve Ho 2017) ve turist rehberlerinin turistleri eğlendirmek gibi bir sosyal rol üstlendiğini vurgulayan çalışmaları doğrulamaktadır (Çetin ve Yarcın 2017; Lin vd. 2022). Nitekim Pabel ve Pearce (2018) turist rehberliğinde mizah kullanımının olumlu turist de-

neyimlerine yol açtığını belirtmektedir. Bu kapsamda, Holloway'ın (1981) de vurguladığı gibi, otobüslü turlarda rehberin turistleri sosyal etkileşime teşvik etmekte, tur otobüsü ise bir toplu taşıma aracı olarak bu etkileşimde adeta bir çerçeve görevi sağlamaktadır.

Rehberin otoriter ya da agresif olarak nitelendirilebilecek davranışlar sergilemesi durumunda turistlerin de etkileşim sürecindeki davranışları olumsuz dönüşebilmektedir. Örneğin, rehberin zamanlama sorunu ya da gürültü nedeniyle yaptığı uyarılar turistlerin uyumlu davranış sergilemesi sonucunda bir soruna dönüşmeyebilirken, bazı davranışları ise turistlerin tepkisel davranmasına neden olabilmektedir. Bu sorun rehberin turistlerden gelen bazı taleplere karşı homurdanması ya da ilgisiz görünmesi gibi durumlardan kaynaklanabilmektedir. Bu gibi durumlarda turistlerin uyumlu davranış sergileme eğilimi yerini agresif davranış yoluyla iletişim kurmaya bırakabilmektedir. Turistlerin rehberle öfkeli tepkiler vermesi, suçlayıcı dil kullanmaları ve kasıtlı sorular sorarak rehberin otoritesini grup nezdinde zayıflatmaya çalışmaları ya da sosyal medya yorumları üzerinden tehdit söylemlerinde bulunmaları, rehber-turist etkileşiminin daha da olumsuz bir hale gelmesine neden olabilmektedir. Böylece rehber, tur sürecindeyken turistlerle göz teması kurmamaya ve anlatımının kalitesini zayıflatmaya başlayabilmektedir. Etkileşim sürecinin bu şekilde seyretmesi tur sürecinde artık tek taraflı ve oldukça zayıf bir etkileşimin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır.

Rehber-turist etkileşiminin iki taraf açısından da olumlu seyretmesinde birebir iletişim yoluyla etkileşime girmenin önemli olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle turistlerin rehberin anlatımını derinleştirecek sorular sorması ve ilgisini rehberle hissettirmesi, rehberin daha özel anlatım tarzı sergilemesine ve turistlere karşı olumlu tutum geliştirmesine neden olmaktadır. Birebir iletişim yoluyla etkileşim süreci, grup içerisinde bir/birkaç turistin rehberle doğrudan etkileşime girmesi ya da farklı bir ortamda gruptan bağımsız olarak rehberle sohbet etmesi durumlarında yaşanabilmektedir. Özellikle gruptan bağımsız olunan ortamlarda rehber-turist etkileşiminin daha

samimi ve verimli olduğu söylenebilmektedir. Rehberin anlatım sürecindeki olumlu performansı, tutumu ve davranışları ise turistlerin de anlatım yoluyla etkileşime (ilgiyle dinleme, anlama katılma gibi davranışlarla) girmelerini sağlayarak rehber-turist etkileşiminin olumlu sürmesine imkân tanımaktadır.

İkinci araştırma sorusuna (*rehber-turist etkileşimi sürecinde rehber hangi izlenim yönetimi tekniklerine başvurmaktadır?*) yönelik sonuçlar, rehber-turist etkileşimi sürecinde rehberin Jones ve Pittman'ın (1982) tanımladığı çeşitli izlenim yönetimi tekniklerine başvurduğunu göstermektedir. Bu çalışmada, rehberin kullandığı izlenim yönetimi tekniklerinin *kendini sevdirmeye, örnek olma, kendini övme/niteliklerini tanıtma ve yıldırma/gözdağı verme* olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, rehberin turun bazı süreçlerinde ve değişen durumlarda farklı tekniklerden yararlandığı anlaşılmıştır. Rehberin ilk izlenim yoluyla etkileşim kurduğu süreçte kendini övme/ niteliklerini tanıtma ve kendini sevdirmeye tekniklerine başvurduğu, anlatım yoluyla etkileşim sürecinde ise bu tekniklere ek olarak örnek olma tekniğini de uyguladığı söylenebilmektedir. Örneğin, Atatürk köşküne yapılan ziyarette rehberin zamanını aştığı ancak konu Atatürk olunca kendisini kaybederek uzun uzun anlatım yaptığı yönündeki sözleri rehberin izlenim yönetimi için kendini sevdirmeye ve örnek olma tekniklerine yöneldiğini ortaya koymaktadır. Bu durumda mevcut araştırmanın, Tedeschi ve Riess'in (1981) bireylerin kendilerini saygı görmeye değer yeteneklere ve özelliklere sahip olduklarını ifade edecek şekilde sunmaları çok yaygın ve normal bir insani eğilimdir şeklindeki yargısını desteklediği söylenebilir. Diğer taraftan, rehberin otoriter iletişim yoluyla etkileşim sürecinde zaman zaman yıldırma/gözdağı verme tekniğini uyguladığı sonucuna da ulaşılmaktadır. Nitekim tur sürecinin otoritesi ve baş aktörü olan rehberin turistlere uyarılar yaparak ya da cezalandırıcı bir tutum sergileyerek, gerekli gördüğü anlarda grup üzerindeki gücünü kanıtlamaya çalışabilmektedir.

Bu bağlamda, rehberlerin uyguladığı izlenim yönetimi tekniklerinin turistlerin tur deneyimini ve rehber-turist etkileşimini şekillendirdiği ileri

sürülebilir. Dolayısıyla bu araştırma, turist rehberlerinin turlarda kullandıkları izlenim yönetimi tekniklerinin kişisel etkileşim kalitesini etkileyebileceğini ortaya koyarak Chiang ve Chen'in (2014) bulgularını desteklemektedir. Ayrıca, rehberlerin turistlerin kendilerini nasıl algılayacağını, değerlendireceğini ve kendilerine nasıl davranacağını izlenim yönetimi yoluyla kontrol etmeye çalıştıkları ve kendi kimliklerine ilişkin kişisel algıları bu yolla şekillendirebildikleri anlaşılmaktadır. Bu da Schlenker'in (1980) izlenim yönetimi tanımlamasının turist rehberleri açısından da geçerli olduğunu göstermektedir.

ARAŞTIRMANIN KATKILARI

Tur sürecinde rehber ile turistler arasındaki sosyal etkileşimin doğasını, rehberin bu süreçte uyguladığı izlenim yönetimi tekniklerini de keşfederek açıklayan mevcut araştırmanın hem teorik hem de pratik katkıları bulunmaktadır.

Teorik Katkılar

Bu araştırma, tur operasyonlarında yoğun sosyal etkileşimlerin yaşandığını (Yan ve Ho 2017) ve rehberli turların yüksek etkileşimli bir hizmet türü olarak değerlendirilmesi gerektiğini (Zatori, Smith ve Puczko 2018) doğrulayan sonuçlar üretmiştir. Bu çerçevede, rehberli tur süreçlerinde rehber-turist etkileşiminin sosyal etkileşim teorisi ile açıklanabileceği anlaşılmış ve turizmde sosyal etkileşim teorisinin geçerliliğini savunan önceki araştırmalar (Sop vd. 2023) desteklenmiştir. Ayrıca, rehber-turist etkileşiminin nasıl gerçekleştiğini, etkileşim sürecindeki tutum ve davranışlar çerçevesinde ele alan öncül bir çalışma olması nedeniyle alanyazına önemli bir katkı sağlamıştır. Buna ek olarak, rehber-turist etkileşimini daha iyi anlayabilmek için Yan ve Ho'nun (2017) "izlenim yönetiminin sosyal etkileşim sürecindeki rolünün genişletilmesi" şeklindeki görüşü bu araştırmada sınanmıştır. Böylece, rehberlerin tur sürecinde uyguladıkları izlenim yönetimi teknikleri de keşfedilerek Chiang ve Chen (2014) ile Yan ve Ho'nun (2017) önceki çalışmalarının sınırları genişletilmiştir. Rehber-turist etkileşimini konu alan geçmiş çalışmaların nitelik ve nicelik açısından oldukça sınırlı olması (Keskin Pulluk ve Sop

2022; Pu vd. 2023), mevcut araştırmanın ürettiği teorik katkıların değerini ortaya koymaktadır.

Pratik Katkılar

Bu araştırma rehberli turlardaki iki temel aktör (rehber ve turist) arasındaki sosyal etkileşimin nasıl gerçekleştiğini ortaya koyarak, taraflar arasındaki etkileşimin olumlu ve olumsuz seyrettiği durumları açıklamıştır. Bu kapsamda, rehberin uyguladığı izlenim yönetimi tekniklerinin etkileşim sürecini nasıl şekillendirdiği anlaşılabilmiş ve tur programının aksatılmadan yürütülmesi için uygulanabilecek izlenim yönetimi teknikleri rehberlerin dikkatine sunulmuştur.

Araştırmanın diğer bir pratik katkısı ise rehberin tur sürecindeki davranışları üzerinden yorumlanabilir. Bu çalışma, başarılı bir sosyal etkileşim sürecinin yaratılabilmesi için rehberlerin turistlerle göz teması kurması, etkin bir beden dili kullanması ve ölçülü mizah anlayışını ihmal etmemesi gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, rehberin anlatımında kullandığı ifadeleri özenle seçmesi, abartılı ifadelerden kaçınması ve sorunlar karşısında doğru bilgiler vermesi etkileşimin sağlıklı biçimde sürdürülebilmesi için önemlidir. Yöreye özgü hikâyelerin, efsanelerin, anıların paylaşımı ve fıkra anlatımları da tur boyunca değerlendirilerek, turun turistler için daha ilgi çekici hale getirilmesi, bu yolla etkileşimin kalitesinin de artırılabilmesi mümkün olabilmektedir. Ancak, rehberin herhangi bir konuya ilişkin anlatımın süresini ve detayını grubun ilgisine oranla dengelemesi tavsiye edilmektedir. Araştırmanın sonuçları, turistlerden kaynaklı davranışların da rehber-turist etkileşimini yönlendirdiğini kanıtlamaktadır. Dolayısıyla bu araştırma, turistlerin de tur sürecindeki sosyal etkileşimin kalitesini zayıflatıcı tutum ve davranışlardan kaçınması gerektiğini, hatta daha nitelikli bir etkileşim için çaba sarf etmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

SINIRLILIKLAR VE GELECEK ARAŞTIRMALARA ÖNERİLER

Bu araştırmanın öne çıkan yönlerinden birisi, rehber-turist etkileşimine yönelik verilerin katılımcı gözlem tekniğiyle toplanmış olmasıdır.

Bu sayede söz konusu etkileşimin detaylı şekilde yorumlanması mümkün olmuştur. Katılımcı gözlem sürecinde ve saha notlarının hazırlanmasında turdaki bireylerin kimliğini açığa çıkarabilecek detaylardan hassasiyetle kaçınılmıştır. Zira katılımcı gözlem çalışmasında gözlemlenen bireylerden veri toplama için izin alınması mümkün değildir. Veri toplama sürecinde araştırmacının kimliğinin gizli kalabilmesi için turu gerçekleştiren acentadan yazılı izin alınmıştır. Araştırmada gerek acentayı gerekse tura katılan bireyleri betimlemek üzere kullanılacak her türlü bilginin anonim olarak raporlanacağı beyan edilmiştir.

Her araştırma gibi bu araştırmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Birincisi, gözlemlenen turda görev alan iki rehber de gününbirlik olarak görevlendirildikleri için turistlerin konakladığı otellerde konaklama gerçekleştirmemişlerdir. Bu nedenle, akşam gezilerinde veya akşam saatlerindeki sosyal zamanlarda rehber ve turist etkileşimlerinin gözlemlenme imkânı bulunamamıştır. Gelecek araştırmalarda akşam gezileri eşliğindeki rehber-turist etkileşimi dikkate alınarak söz konusu etkileşimin boyutları zenginleştirilebilir. İkincisi, gözlemlenen turun Karadeniz bağlamında ve bir yerli grup ile sınırlandırılmış olmasıdır. Benzer araştırmaların yabancı tur gruplarıyla ve farklı bölgelerdeki turlarla da yürütülmesi alan yazına önemli katkılar sağlayabilecektir. Dolayısıyla, araştırmadan ulaşılan verilerin tüm rehberli turlar için genellenebilmesi mümkün değildir. Zira genellenebilir sonuçlara ulaşılabileceği varsayımı nitel araştırmaların doğasına aykırıdır. Gelecek araştırmalarda, bu önerilere ek olarak, birden fazla katılımcı gözlemci ile veri toplanması da önerilmektedir. Böylece gözlem verilerinin güvenilirliği ve tutarlılığı daha geçerli şekilde sınanabilir. Son olarak, bu araştırmadan ulaşılan sonuçlar çerçevesinde bir ölçek geliştirme çalışması başlatılabilir ve rehber-turist etkileşimine ilişkin kitlel çalışmalar yürütülebilir.

KAYNAKÇA

Acar, V. ve Tanrısevdi, A. (2019). Participant Observations on Iranian Tourists Taking Part in Guided Excursions: The Case of Kuşadası Turkey, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (2): 2187-2213.

- Acar, V. ve Tanrısevdi, A. (2021). Paket Tur Katılımcısı Turistlerin Davranışlarının İncelenmesi: Güney Koreli Turistlere Yönelik Bir Katılımlı Gözlem Çalışması, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16 (56): 792-824.
- Adam, I., Taale, F. ve Adongo, C. A. (2020). Measuring Negative Tourist-to-Tourist Interaction: Scale Development and Validation, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37 (3): 287-301.
- Akbulut, Y. (2012). Veri Çözümleme Teknikleri. İçinde; A. Şimşek (Editör) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (ss. 162-195). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Allport, G. W. (1954). *The Nature of Prejudice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Allport, G. W. (1979). *The Nature of Prejudice*. Cambridge, MA: Addison-Wesley.
- Alnawas, I. ve Brown, J. H. (2019). Examining the Key Dimensions of Customer Experience Quality in the Hotel Industry, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28 (7): 833-861.
- Ap, J. ve Wong, K. K. F. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues, and Problems, *Tourism Management*, 22: 551-563.
- Apak, Ö. C. ve Gürbüz, A. (2022). Sürdürülebilir Restoran İşletmeciliği Uygulamaları Üzerine Bir İçerik Analizi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (1): 194-209.
- Bai, S. ve Chang, H. H. (2023). Effect of Tourist-to-Tourist Encounters: Increased Conflict or Reduced Social Distance? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47 (1): 207-234.
- Bimonte, S. ve Punzo, L. F. (2007). The Evolutionary Game between Tourist and Resident Populations and Tourist Carrying Capacity, *International Journal of Technology and Globalization*, 3 (1): 73-87.
- Bowie, D. ve Chang, J. C. (2005). Tourist Satisfaction: A View from a Mixed International Guided Package Tour, *Journal of Vacation Marketing*, 11 (4): 303-322.
- Bozeman, D. P. ve Kacmar, K. M. (1997). A Cybernetic Model of Impression Management Processes in Organizations, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69 (1): 9-30.
- Chiang, C. Y. ve Chen, W. C. (2014). The Impression Management Techniques of Tour Leaders in Group Package Tour Service Encounters, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31: 747-762.
- Choo, H. ve Petrick, J. F. (2014). Social Interactions and Intentions to Revisit for Agritourism Service Encounters, *Tourism Management*, 40: 372-381.
- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide - The Origins, Structure and Dynamics of a Role, *Annals of Tourism Research*, 12: 5-29.
- Çetin, G. ve Yarkan, Ş. (2017). The Professional Relationship between Tour Guides and Tour Operators, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17 (4): 1-13.
- Dahles, H. (2002). The Politics of Tour Guiding: Image Management in Indonesia, *Annals of Tourism Research*, 29 (3): 783-800.
- Decrop, A. (2004). Trustworthiness in Qualitative Tourism Research. İçinde; J. Phillimore ve L. Goodson (Editörler) *Qualitative Research in Tourism* (ss. 156-159). Londra: Routledge.

- DeWalt, K. M. ve DeWalt, B. R. (2011). *Participant Observation: A Guide for Fieldworkers* (İkinci Basım). ABD: AltaMira Press.
- Dikmen, H. ve Avan, A. (2020). Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Karşılılaşması: Yönetmel Bir Bakış Açısı, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (3): 2783-2807.
- Doyle, J. ve Kelliher, F. (2023). Bringing the Past to Life: Co-creating Tourism Experiences in Historic House Tourist Attractions, *Tourism Management*, 94, 104656.
- Drory, A. ve Zaidman, N. (2007). Impression Management Behavior: Effects of the Organizational System, *Journal of Managerial Psychology*, 22 (3): 290-308.
- Fan, D. X. F., Zhang, H. Q., Jenkins, C. L. ve Tavitiyaman, P. (2017). Tourist Typology in Social Contact: An Addition to Existing Theories, *Tourism Management*, 60: 357-366.
- Farmaki, A. ve Stergiou, D. P. (2019). Escaping Loneliness through Airbnb Host-Guest Interactions, *Tourism Management*, 74: 331-333.
- Gabbott, M. ve Hogg, G. (2000). An Empirical Investigation of the Impact of Non-verbal Communication on Service Evaluation, *European Journal of Marketing*, 34 (3/4): 384-398.
- Gazzoli, G., Hancer, M. ve Kim B. C. (2013). Explaining Why Employee-Customer Orientation Influences Customers' Perceptions of the Service Encounter, *Journal of Service Management*, 24 (4): 382-400.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
- Gold, R. L. (1958). Roles in Sociological Field Observations, *Social Forces*, 36: 217-223.
- Grove, S. J. ve Fisk, R. P. (1997). The Impact of Other Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of "Getting Along", *Journal of Retailing*, 73 (1): 63-85.
- Güler, O. ve Çakıcı, A. C. (2020). How a Group Service Failure at a Restaurant Turns into an Individual Dissatisfaction? A Scenario-Based Experiment, *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 5 (2): 125-141.
- Günaydın, Y. ve Kozak, M. (2022). Pandemi Sürecinde Turistlerin Karar Verme Davranışları ve Tatil Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 14 (1): 107-142.
- Holloway, J. C. (1981). The Guided Tour – A Sociological Approach, *Annals of Tourism Research*, 8 (3): 377-402.
- Huang, J. ve Hsu, C. H. C. (2010). The Impact of Customer-to-Customer Interaction on Cruise Experience and Vacation Satisfaction, *Journal of Travel Research*, 49 (1): 79-92.
- Islam, M. S. ve Kirillova, K. (2020). Non-verbal Communication in Hospitality: At the Intersection of Religion and Gender, *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102326.
- Jarvis, N., Weeden, C., Ladkin, A. ve Taylor, T. (2022). Intergroup Contact between Front-line Cruise Staff and LGBT Passengers, *Tourism Management Perspectives*, 42, 100960.
- Jones, E. E., ve Pittman, T. S. (1982). Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation. İçinde; J. Suls (Editör) *Psychological Perspectives on the Self* (ss. 231-262). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Joo, D., Tasci, A. D. A., Woosnam, K. M., Maruyama, N. U., Hollas, C. R. ve Aleshinloye, K. D. (2018). Residents' Attitude towards Domestic Tourists Explained by Contact, Emotional Solidarity, and Social Distance, *Tourism Management*, 64: 245-257.
- Kakkar, V. ve Li, K. K. (2022). Cash or Card? Impression Management and Restaurant Tipping Behavior, *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 97, 101837.
- Kalyoncu, M. ve Yuksek, G. (2017). The Effect of Impression Management Techniques Which Tourist Guides Use in Package Tours on Personal Interaction Quality, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5 (1): 15-25.
- Keskin Pulluk, S. ve Sop, S. A. (2022). Turizmde Hizmet Sağlayıcı-Misafir Etkileşimi. İçinde; M. Yeşiltaş (Editör) 22. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı* (ss.181-187). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Leary, M. R. ve Kowalski, R. M. (1990). Impression Management: A Literature Review and Two-component Model, *Psychological Bulletin*, 107 (1): 34-47.
- Li, F. S. ve Wang, B. (2020). Social Contact Theory and Attitude Change through Tourism: Researching Chinese Visitors to North Korea, *Tourism Management Perspectives*, 36, 100743.
- Liden, R. C. ve Mitchell, T. R. (1988). Ingratiation Behaviors in Organizational Setting, *Academy of Management Review*, 13 (4): 572-587.
- Lin, H., Tian, J., Kong, Y. ve Gao, J. (2022). Impact of Tour Guide Humor on Tourist Pro-Environmental Behavior: Utilizing the Conservation of Resources Theory, *Journal of Destination Marketing & Management*, 25, 100728.
- Lin, I. Y. ve Mattila, A. S. (2010). Restaurant Servicescape, Service Encounter, and Perceived Congruency on Customers' Emotions and Satisfaction, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19: 819-841.
- Liu-Lastres, B. ve Cahyanto, I. P. (2021). Exploring the Host-Guest Interaction in Tourism Crisis Communication, *Current Issues in Tourism*, 24 (15): 2097-2109.
- Lo, I. S. ve McKercher, B. (2015). Ideal Image in Process: Online Tourist Photography and Impression Management, *Annals of Tourism Research*, 52: 104-116.
- Lugosi, P. ve Bray, J. (2008). Tour Guiding, Organisational Culture and Learning: Lessons from an Entrepreneurial Company, *International Journal of Tourism Research*, 10 (5): 467-479.
- Lynn, M., Le, J. ve Sherwyn, D. (1998). Reach Out and Touch Your Customers, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39 (3): 60-65.
- Pabel, A. ve Pearce, P. L. (2018). Selecting Humour in Tourism Settings – A Guide for Tourism Operators, *Tourism Management Perspectives*, 25: 64-70.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. New York: Channel View Publications.
- Pettigrew, T. F. (1998). Intergroup Contact Theory, *Annual Review of Psychology*, 49 (1): 65-85.

- Pettigrew, T. F. ve Tropp, L. R. (2006). A Meta-Analytic Test of Intergroup Contact Theory, *Journal of Personality and Social Psychological*, 90 (5): 751-783.
- Prayag, G. ve Ryan, C. (2012). Visitor Interactions with Hotel Employees: The Role of Nationality, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6 (2): 173-185.
- Pu, P., Cheng, L., Samarathunga, W. ve Wall, G. (2023). Tour Guides' Sustainable Tourism Practices in Host-Guest Interactions: When Tibet Meets the West, *Tourism Review*, 78 (3): 808-833.
- Reisinger, Y. ve Turner, L. (1998). Cultural Differences between Mandarin-Speaking Tourists and Australian Hosts and Their Impact on Cross-Cultural Tourist-Host Interaction, *Journal of Business Research*, 42: 175-187.
- Reisinger, Y. ve Turner, L. W. (2003). Cross-Cultural Behavior in Tourism: Concepts and Analysis. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Ruan, Y. (2020). Perceived Host-Guest Sociability Similarity and Participants' Satisfaction: Perspectives of Airbnb Guests and Hosts, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45: 419-428.
- Seaton, A. V. (2002). Observing Conducted Tours: The Ethnographic Context in Tourist Research, *Journal of Vacation Marketing*, 8 (4): 309-319.
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression Management: The Self-Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Sharpley, R. (2014). Host Perceptions of Tourism: A Review of The Research, *Tourism Management*, 42: 37-49.
- Solnet, D. (2007). Employee-Customer Linkages: A Social Identification Perspective in a Hotel Industry Context, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 14 (2): 129-143.
- Sop, S. A., Günaydın, Y. ve Kozak, M. (2023). Turist-Turist Etkileşimi: Her Şey Dahil Otel Örneği, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7 (1): 84-105.
- Stevens, C. K. ve Kristof, A. L. (1995). Making the Right Impression: A Field Study of Applicant Impression Management During Job Interviews, *Journal of Applied Psychology*, 80 (5): 587-606.
- Su, M. M. ve Wall, G. (2010). Implications of Host-Guest Interactions for Tourists' Travel Behavior and Experiences, *Tourism Original Scientific Paper*, 58 (1): 37-50.
- Tabaeian, R. A., Yazdi, A., Mokhtari, N. ve Khoshfetrat, A. (2023). Host-Tourist Interaction, Revisit Intention and Memorable Tourism Experience through Relationship Quality and Perceived Service Quality in Ecotourism, *Journal of Ecotourism*, 22 (3): 406-429.
- Tedeschi, J. T. ve Riess, M. (1981). *Impression Management Theory and Social Psychological Research*. New York: Academic.
- Toker, A. (2022). Sosyal Bilimlerde Nitel Veri Analizi İçin Bir Kılavuz, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51 (Özel Sayı 1): 319-345.
- Torres, E. N. (2015). The Influence of Others on the Vacation Experience: An Ethnographic Study of Psychographics, Decision Making, and Group Dynamics among Young Travelers, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24: 826-856.
- Torres, E. N. (2016). Guest Interactions and the Formation of Memorable Experiences: An Ethnography, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (10): 2132-2155.
- Wayne, S. J. ve Liden, R. C. (1995). Effects of Impression Management on Performance Ratings: A Longitudinal Study, *The Academy of Management Journal*, 38 (1): 232-260.
- Weiler, B. ve Ham, S. H. (2002). Tour Guide Training: A Model for Sustainable Capacity Building in Developing Countries, *Journal of Sustainable Tourism*, 10 (1): 52-68.
- Weiler, B. ve Walker, K. (2014). Enhancing the Visitor Experience: Reconceptualising the Tour Guide's Communicative Role, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21: 90-99.
- Weiler, B. ve Yu, X. (2007). Dimensions of Cultural Mediation in Guiding Chinese Tour Groups: Implications for Interpretation, *Tourism Recreation Research*, 32 (3): 13-22.
- Wu, C. H. J. (2007). The Impact of Customer-to-Customer Interaction and Customer Homogeneity on Customer Satisfaction in Tourism Service-the Service Encounter Prospective, *Tourism Management*, 28: 1518-1528.
- Wu, C. H. J. ve Liang, R. D. (2009). Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 28: 586-593.
- Xue, L., Leung, X. Y. ve Ma, S. D. (2022). What Makes a Good "Guest": Evidence from Airbnb Hosts' Reviews, *Annals of Tourism Research*, 95, 103426.
- Yan, L. ve Ho, H. K. (2017). Impression Management of Tour Leaders, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (4): 422-435.
- Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (1): 33-44.
- Yin, R. K. (2015). *Qualitative Research from Start to Finish* (İkinci Basım). New York: Guilford Press.
- Zatori, A., Smith, M. K. ve Puczko, L. (2018). Experience Involvement, Memorability, and Authenticity: The Service Provider's Effect on Tourist Experience, *Tourism Management*, 67: 111-126.
- Zhang, H. Q. ve Chow, I. (2004). Application of Importance-Performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence from Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong, *Tourism Management*, 25: 81-91.
- Zhu, D. ve Xu, H. (2021). Guides' Handling of Multiple Roles in Interactions with Tourists: The Prism of Impression Management, *Tourism Management*, 85, 104306.



Serpil KESKİN PULLUK

Erciyes Üniversitesi, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turist Rehberliği Bölümü'nden lisans (2008), Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nden yüksek lisans derecesini aldı (2023). Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği alanında doktora eğitimine başlamış olup (2023), halen eğitimine devam etmektedir. Ülkesel turist rehberliği mesleği aktif olarak sürdürmektedir. Halen, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Niksar Mselek Yüksekokulu'nda Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktadır.



Serhat Adem SOP

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Konaklama İşletmeciliği Bölümü'nden mezun oldu (2010). Yüksek lisans derecesini aynı üniversitede Turizm İşletmeciliği (2013); doktora derecesini ise, Anadolu Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği alanında aldı (2017). Lisansüstü öğrenim süreci boyunca Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi ve Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nde Araştırma Görevlisi olarak çalıştı (2011-2018). Halen Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda Doçent olarak görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları; turizm pazarlaması, turizmde markalaşma ve tüketici davranışlarıdır.