

Profesyonel Turist Rehberlerine Ait Ekonomik Kaygı, İşle İlgili Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve İş Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı

Aybüke Özsoy, İbrahim Yılmaz

ÖZET

Turist rehberlerinin profesyonelliği, performansı, iletişim yetenekleri ve hizmet sunma becerileri, tur programlarının başarısını ve turist memnuniyetini önemli ölçüde etkileyerek turları unutulmaz bir deneyime dönüştürmektedir. Dolayısıyla profesyonel turist rehberlerinin kaygıları üzerinde durulması gerekmektedir. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı, turist rehberlerinin yaşadığı ekonomik kaygının, işle ilgili gelişmeleri kaçırma korkusunun ve iş amaçlı sosyal medya kullanımının sosyo-demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Bu kapsamda örneklem, oranlı tabakalı örneklem yöntemiyle belirlenmiştir ve Türkiye'de faaliyet gösteren 363 turist rehberinden oluşmaktadır. Araştırmada turist rehberlerinin sosyo-demografik özelliklerinin değerlendirilmesine ilişkin frekans dağılımı analizi, T testi ve Anova testi gibi istatistiksel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Bulgulara göre eğitim durumu, cinsiyet ve medeni durum ile ekonomik kaygılar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Yine yaş ve mesleki deneyim, iş amaçlı sosyal medya kullanımını farklılaştırmaktadır. Fakat rehberlerin iş ile ilgili gelişmeleri kaçırma korkusu (GKK) ile sosyo-demografik özellikler arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır.

Anahtar Kelime: Profesyonel turist rehberi, Ekonomik kaygı, İşle ilgili gelişmeleri kaçırma korkusu, İş amaçlı sosyal medya kullanımı.

Gönderilme Tarihi:04.08.2024; Kabul Tarihi:02.12.2024 Araştırma Makalesi

Economic Anxiety, Fear of Missing Out Work-Related and Social Media Use for Business Purposes of Tour Guides

ABSTRACT

The professionalism, performance, communication skills and service delivery skills of tour guides significantly affect tour success and tourist satisfaction, turning tours into an unforgettable experience. Therefore, it is necessary to focus on the job-related concerns of tour guides. In this context, the aim of this study is to reveal whether tour guides' economic anxiety, fear of missing out work-related and social media use work-related differ according to socio-demographic characteristics. In this context, the sample was determined by proportional stratified sampling method and consists of 363 tour guides operating in Türkiye. In the study, frequency distribution analysis, T test and Anova test statistical analysis methods were used to evaluate the socio-demographic characteristics of tourist guides. According to the findings, a significant difference was found between educational level, gender and marital status and economic concerns. Also, age and professional experience differentiate the use of social media for business purposes. However, no significant differences were found between tour guides' fear of missing out work-related developments and socio-demographic characteristics.

Keywords: Professional tour guide, Economic anxiety, Fear of missing out work-related, Social media use for work purposes.

Submitted: 04.08.2024; Kabul Tarihi:02.12.2024. Research Paper

Aybüke Özsoy*	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	0000-0001-6906-5679	aybuke.ozsoy@nevsehir.edu.tr	Türkiye
İbrahim Yılmaz	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	0000-0003-1493-5379	iyilmaz@nevsehir.edu.tr	Türkiye

*Sorumlu Yazar

Giriş

Tur programlarının başarısı ve turist memnuniyeti için, turist rehberlerinin becerileri oldukça önemlidir (Mak, Wong & Chang, 2010). Turlar, rehberlerin iletişim yetenekleri, bölge hakkındaki bilgi ve yorumları, hizmet sunma becerileri sayesinde unutulmaz bir deneyime dönüşebilir (Ap & Wong, 2001). Turist rehberlerinin performansı, ülkenin tanıtımından turistlerin tatillerinden aldıkları keyfe kadar pek çok faktörü etkileyebilir. Rehberlerin sunduğu hizmetler, turistlerin bölgeye dair sahip oldukları önyargıları kırmak, olumsuz imajları olumluya çevirmek ve eksik bilgileri tamamlamak açısından da önemlidir (Zengin, Eker & Bayram, 2017). Turist rehberinin becerilerinin ülkeler için bu denli önemli olması rehberlere ait bazı konuların araştırılması gerektiği düşüncesini ortaya çıkarmıştır.

Öncelikle turist rehberlerinin ekonomik kaygılarını etkileyen faktörler arasında bireysel ve demografik özellikler önemli bir rol oynamaktadır. Rehberlerin kişilik özellikleri, cinsiyeti, yaşı, medeni durumu ve yaşam standartları gibi etkenler ekonomik kaygı düzeylerini etkileyebilir. Örneğin, erkek çalışanların iş güvencesizliği hissi nedeniyle daha fazla kaygı yaşama eğiliminde olduğu, dahası gençlerin ise düşük ücretlerle çalıştığı, daha yaşlı kişilerin sağlık ve emeklilik endişeleri taşıdığı, daha yüksek eğitim seviyesine sahip kişilerin ise daha yüksek maaşlar alabildiği çalışmalarda (Chen & Wu, 2007; Heyne, & Voßemer, 2023; Silinskas, Ranta, & Wilska, 2021) görülmektedir. Ayrıca, evli ve çocuklu rehberler mali sorumluluklarının artması nedeniyle daha fazla ekonomik kaygı yaşayabilirler. Ya da bekar rehberler geçinme konusunda dezavantajlı olabilir. Bağımsız rehberlerin düzensiz gelir ve iş bulma zorluklarıyla karşılaşması da ekonomik kaygılarını artırabilir. Tüm bu faktörler, rehberlerin ekonomik kaygılarını şekillendiren temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

Profesyonel turist rehberlerinin işle ilgili GKK yine önemli bir konudur. Bu durum sosyo-demografik özelliklere bağlı olarak farklılık gösterebilir (Hanushek & Woessmann, 2023; Igbeneghu & Popoola, 2010; Peters, 2020; Strandh, vd., 2013). Cinsiyet, rehberlerin iş kaybı endişesiyle bağlantılı olarak bu korkuyu yaşamalarını etkileyebilir; erkek rehberler, bu konuda daha savunmasız hissedebilirler. Ya da cinsiyet eşitsizliğinden kaynaklı kadın rehberler zorluklarla daha fazla karşılaşabilir. Yaş, rehberlerin teknolojiye uyum sağlama ve bilgiye erişim yeteneklerini etkileyerek genç rehberlerin gelişmeleri daha kolay takip etmelerine olanak tanıırken, yaşça büyük rehberlerin zorluk yaşayabileceğini gösterir. İlaveten eğitim seviyesi, bilgi edinme ve değerlendirme yeteneğini artırarak yüksek eğitilmiş bireylerin bu korkuyu daha az yaşamasını sağlayabilir. Mesleki deneyim de rehberlerin sektördeki yenilikleri takip etme bilinci ve yeteneğini etkileyebilir, deneyimsiz rehberler daha fazla kaygı duyabilir. Medeni durum ve ailevi sorumluluklar da rehberlerin mesleki gelişmeleri takip etme imkanlarını kısıtlayabilir. Dahası, acenteye bağlı çalışan rehberler, acentenin sunduğu desteklerle gelişmeleri daha rahat takip ederken, bağımsız rehberler daha fazla çaba göstermek zorunda kalabilirler. Tüm bu faktörler, rehberlerin işle ilgili GKK'yi ne ölçüde hissettiklerini ve bu korkunun şiddetini etkileyebilir.

Profesyonel turist rehberlerinin işle ilgili sosyal medya kullanımının sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği de önemli bir merak konusudur. Çünkü erkek rehberler, iş tehditlerini daha yoğun hissedebilir ve bu nedenle sosyal medyayı daha sık kullanabilir. Genç rehberler, sosyal medya platformlarına daha aşina olup, bu araçları daha etkin şekilde kullanırken, yaşlı rehberler bu platformlarla daha az etkileşimde bulunabilirler. Yüksek eğitim seviyesine sahip rehberler, sosyal medyanın profesyonel faydalarını daha iyi anlayarak bu platformları etkin kullanabilirken, deneyimli rehberler de sosyal medyayı

stratejik olarak kullanma yeteneklerine sahip olabilirler. Medeni durum da önemli bir faktördür; evli veya çocuklu rehberler sosyal medyada daha az zaman geçirebilirler. Ayrıca, acenteye bağlı rehberler, acentelerin sunduğu kaynaklar ve stratejilerle sosyal medyayı daha yapılandırılmış şekilde kullanırken, bağımsız rehberler kişisel markalarını öne çıkarmak için daha yaratıcı olabilirler. Literatüre dayanan (Hargittai & Hsieh, 2010; Ravikumar vd., 2022; Vasalou vd., 2008) bu etmenler, rehberlerin sosyal medya kullanımında gözlemlenen farklılıkları açıklamaktadır.

Turist rehberlerinin bireysel ve demografik özellikleri, hem ekonomik kaygılarını hem de işle ilgili gelişmeleri kaçırma korkusunu etkileyen temel unsurlardır. Çünkü, iş koşulları rehberlerin sundukları hizmetin kalitesini ve profesyonelliğini de belirlemektedir (Mak, Wong & Chang, 2010). Maddi açıdan daha güvende olan rehberler, işlerinde daha az endişe yaşayarak bağlılıklarını artırabilir ve daha iyi hizmet sunarak müşteri memnuniyetini yükseltebilirler (Kabakulak, 2018). Ayrıca, bu rehberler işle ilgili sosyal medya kullanımını daha verimli ve stratejik bir şekilde değerlendirebilirler. Genç ve eğitilmiş rehberler sosyal medya platformlarını daha etkin kullanırken, bağımsız rehberler kişisel markalarını öne çıkarmak için daha yaratıcı çözümler geliştirebilirler.

Dolayısıyla çalışmanın amacı, profesyonel turist rehberlerinin yaşadığı ekonomik kaygının, işle ilgili gelişmeleri kaçırma korkusunun ve iş amaçlı sosyal medya kullanımının sosyo-demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Turist rehberlerinin yaşadığı ekonomik kaygılar, sektördeki belirsizlikler ve dalgalanan gelirler nedeniyle iş güvencesi eksikliği ile artmakta ve bu durum rehberlerin mesleki tatminini ve performansını olumsuz etkileyebilmektedir. Bu incelemeler sektördeki eşitsizlikleri veya dengesizlikleri belirlemeye yardımcı olabilir, eşit fırsatlar sağlamak için politika ve düzenlemeler üretilmesine, onların gelişmelerini destekleyecek eğitim programları hazırlanmasına yardımcı olacaktır.

Kavramsal Çerçeve

Profesyonel Turist Rehberlerine Ait Ekonomik Kaygı

Ekonomik kaygı, literatürde yeterince ele alınmamış bir kavramdır; daha çok ekonomik güvensizlik, iş güvencesizliği, iş kaygısı, iş stresi ve finansal stres gibi terimlerle ifade edilmektedir. Osberg'e (2009) göre ekonomik kaygı, önemli ekonomik kayıplara karşı koruma sağlayamama durumundan kaynaklanan ekonomik güvenlik eksikliği nedeniyle ortaya çıkan bir kaygıdır. Bu nedenle, ekonomik kaygı, olumsuz sonuçlara yol açabilecek tehlikeli bir psikolojik stres kaynağı olarak öne çıkmaktadır. (Mann, Krueger & Vohs, 2020).

Ülkelerde yaşanan krizler, mali durgunluklar ve işsizlik oranlarının yükselmesi ekonomik kaygının temel nedenlerinden bazılarıdır (Probst & Brubaker, 2001). İşin özellikleri, iş güvenliğinin tehdit altında olması veya kişinin sevdiği işini kaybetme korkusu da ekonomik kaygıyı tetikleyen faktörler arasında yer alır (Laba, Bosman & Buitendach, 2005). Bireyin bakmakla yükümlü olduğu kişilerin sayısı, yetersizlik hissi, aile beklentileri, kişinin ve ailesinin alışmış olduğu yaşam standardı, borçlu olma durumu gibi etkenler de ekonomik kaygıya yol açmaktadır (Larson, Wilson & Beley, 1994; Yetgin, 2017). Ayrıca, bireyin başka bir meslekte çalışma imkanının olmaması da endişe kaynağı olabilir (Minsky & Whalen, 1997).

Ekonomik kaygının birçok farklı sebebi olduğu gibi bazı istenmeyen sonuçları da söz konusudur. Ekonomik endişeler, bireyin hem fiziksel hem de psikolojik sağlığını etkileyebilmektedir (Cüceloğlu, 2016; Lee, vd., 2004; Mann, Krueger & Vohs, 2020). İş güvencesizliği ve maddi problemler gibi ekonomik kaygılar,

sağlık sorunlarından çok daha büyük sonuçlara yol açabilir; bu durumlar intihar (Coope vd., 2014) gibi aşırı sonuçlarla ilişkilendirilebilir. Ayrıca, bu kaygılar yalnızca bireyi değil, çevresindeki insanları da olumsuz etkilemektedir (Catalano, 1991; Cohen, 2014).

Rehberler açısından düşünüldüğünde farklı bölgeleri ziyaret etmek, yeni ülkeleri ve destinasyonları keşfetmek, kaliteli otellerde konaklamak, dünyanın dört bir yanından çeşitli insanlarla tanışmak ve sürekli olarak yeni deneyimler yaşamak, turist rehberliği mesleğinin dışarıdan cazip görünen yönlerindedir. Ancak, her meslekte olduğu gibi, bu cazip görünümün arkasında pek çok gerçek bulunmaktadır (Ayaz, 2019). Turist rehberleri, turizm sektöründeki diğer çalışanlar gibi zorlu çalışma koşullarına sahiptir. Erken saatlerde başlayan ve geç saatlere kadar devam eden turlar, iş tanımlarındaki beklentiler ile gerçekler arasındaki farklar gibi pek çok faktör rehberleri zorlayabilir. Ayrıca, mesleğin fiziksel performansa dayanması, sağlık sorunlarına yol açabilir; yoğun duygusal emek, toplumun mesleğe yeterince saygı göstermemesi, cinsiyet ayrımcılığı ve cinsiyetten kaynaklanan rahatsız edici tutumlar da psikolojik zorluklar arasında yer alır (Ap & Wong, 2001; Arslan & Şimşek, 2018; Chowdhary & Prakash, 2008; Güzel, Türker & Şahin, 2014).

Rehberleri zorlayan sosyal ve psikolojik sorunlar kadar, ekonomik zorluklar da önemli bir meseledir. Profesyonel turist rehberliği, turizm sektöründe ekonomik kaygıların yoğun şekilde yaşandığı alanlardan biridir (Yetgin, 2017). Turizm sektörünün doğal yapısı gereği, rehberler için ekonomik sıkıntılarının başlıca nedeni mevsimsel değişkenliktir. Turist rehberleri, sezon dışı dönemlerde bazen 4 ila 8 ay işsiz kalabilmektedir (Ababneh, 2017). Mevsimsel iş güvencesizliği ve turların sürekliliğinin belirsizliği, rehberlerin karşılaştığı büyük bir sorun teşkil etmektedir (Dioko & Unakul, 2005).

Bir diğer ekonomik kaygı kaynağı ise rehberler arasındaki rekabettir. Özellikle yaygın dillerde rehberlik yapanlar için oldukça zorlu bir rekabet ortamı mevcuttur. Tur arayışında olan müşterilere düşük teklifler sunan rakip rehberler, diğer rehberlerin işlerinin karşılığını alamamalarına yol açmaktadır. Türkiye'de turist rehberlerinin taban ücretlerini alabilme konusunda ciddi sorunlar yaşanmaktadır (Karacaoğlu & Sert, 2018; Köroğlu & Merter, 2012). Taban ücretlerin altında yapılan teklifler ve kaçak rehberlik uygulamaları, sigorta ve vergi maliyetleri gibi konular, mesleğin ekonomik açıdan olumsuz yönlerini yansıtmaktadır. Bu tür krize açık ve hassas bir sektörde, işsizlik riski, iş güvencesi ve mevzuat eksiklikleri rehberleri daha güvenli meslekler arayışına yönlendirmektedir (İrigüler, 2015).

Ekonomik kaygıları etkileyen bir diğer etmen ise bireysel faktörlerdir. Rehberlerin kişilik özellikleri, duygusal veya soğukkanlı olmaları, karamsar veya iyimser olmaları, heyecanlı veya sakin olmaları gibi farklılıklar, ekonomik kaygıyı algılamalarını etkileyebilir (Yetgin, 2017). Ayrıca demografik özellikler ve yaşam standartları da rehberlerin ekonomik kaygı seviyelerini etkileyebilecek faktörlerdir (Sun, 2002). Öncelikle cinsiyetin işsizlik algılarını nasıl etkilediğini ortaya koyan çalışmalar, erkeklerin kadınlardan daha fazla iş güvencesizliği hissetme eğiliminde olduğunu ve bunun olumsuz sonuçlar doğurduğunu belirtmektedir (Heyne, & Voßmer, 2023; Virgolino vd., 2022). Bu sonuca göre kadın rehberlerin erkeklere göre daha fazla ekonomik kaygı yaşamaması muhtemel bir sonuçtur. Farklı yaş gruplarındaki rehberler de farklı ekonomik kaygılara sahip olabilir. Genç rehberler kariyerlerinin başında daha düşük ücretlerle çalışırken, yaş olarak daha büyük rehberler sağlık sorunları veya emeklilik kaygıları yaşayabilirler (Silinskas, Ranta, & Wilska, 2021). Rehberlerin eğitim düzeyi, iş bulma olasılığını ve ücret seviyesini etkileyebilir. Daha yüksek eğitim seviyesine sahip kişilerin daha yüksek maaşlar alabildiği bilinmektedir (Chen & Wu, 2007). Ayrıca deneyimli rehberler genellikle daha yüksek ücretler talep edebilir. Deneyimsiz rehberler ise daha düşük ücretlerle çalışmak zorunda

kalabilir ve iş bulma konusunda daha fazla zorluk yaşayabilir (Jang & George, 2012; Chiang & Birtch, 2010). Bir diğer yandan evli ve çocuklu rehberler, bekar rehberlere göre daha fazla mali sorumluluk taşıyabilirler. Bu da onların ekonomik kaygı düzeylerini artırabilir (Karatepe & Uludag, 2008; Wong & Ko, 2009). Bir acenteye bağlı olup olmadıkları da ekonomik kaygıyı etkileyen diğer bir faktördür. Bağlı çalışan rehberler genellikle daha düzenli gelir ve iş güvencesine sahip olabilir. Bağımsız rehberlerin kazançları yükselse de düzensiz gelir ve iş bulma zorluklarıyla karşılaşabilirler (Guerrier & Adib, 2004; Baum, 2012). Tüm bu öncüller ışığında kurulan hipotez şu şekildedir:

H₁: Profesyonel turist rehberlerinin yaşadıkları ekonomik kaygı, sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

Profesyonel Turist Rehberlerinin İşle İlgili Gelişmeleri Kaçırma Korkusu

İngilizcesi "fear of missing out (FoMO)" olarak bilinen ve Türkçe'ye gelişmeleri kaçırma korkusu (GKK) olarak geçen kelime "başkaları ve onların yaptıklarıyla ilgili olarak sürekli bağlantıda kalma arzusu ile karakterize edilen, diğer insanların ödüllendirici deneyimler yaşayabileceğine dair yaygın bir endişe" olarak tanımlanmaktadır (Przybylski vd., 2013). Bu kavramdan türeyen işle ilgili GKK ise, "kişinin işten uzakta olduğu veya iş ile ilgili konulardan kopuk olduğu bir anda, diğer çalışanlara kıyasla değerli kariyer fırsatlarını kaçırabileceğine dair yaygın bir endişe" olarak tanımlanmıştır (Budnick, Rogers & Barber, 2020:2).

Budnick ve arkadaşları (2020), işle ilgili GKK'yi iki ana nedene dayandırmaktadır (Gürer & Solmaztürk, 2022). İlk neden, çalışanların bazı ödülleri veya faydaları kaçırma korkusudur. İkinci neden ise, bireylerin sosyal açıdan diğer çalışanlarla kendilerini karşılaştırmaları ve iş yerindeki önemli fırsatları kaçırmaktan endişe etmeleridir. Bu bağlamda, işle ilgili GKK'nin temel sebebi, çalışanların işteyken önemli bilgiler ve görevlerin kaçırılmasından kaynaklanan korkudur. Çalışanlar, bu yüzden işte geçirdikleri süre boyunca dosyalar, e-postalar veya sosyal medya gibi çeşitli kanallar aracılığıyla sürekli olarak işle ilgili içerikleri takip etmektedir. Bu durum, işverenlerinden, meslektaşlarından veya müşterilerinden bir şeyi kaçırma endişesi taşımalarına neden olmaktadır. Ayrıca, çalışanlar telefonları veya bilgisayarlarının güncellemelerini sık sık kontrol ederek önemli bilgileri kaçırma korkusunu hafifletmeye çalışılmaktadır (Budnick vd., 2020).

Budnick ve diğerlerine (2020) göre işle ilgili GKK, birbiriyle ilişkili iki boyuttan oluşmaktadır. İlk olarak, ilişkisel dışlanma, çalışanların kaçırdıkları bağlantı kurma fırsatları veya iş ilişkilerini sürdürme fırsatları nedeniyle profesyonel ilişkilerinin zarar görebileceğine dair korkularını tanımlamaktadır. Bilgisel dışlanma ise, döngü dışında kalma düşüncesidir. Burada insanlar, bir gruptaki işle ilgili sosyal veya görev bilgisinden haberdar olmama kaygısı yaşamaktadır. Turist rehberleri açısından işle ilgili GKK'nin boyutları düşünüldüğünde, ilişkisel dışlama, tur esnasında potansiyel iş bağlantılarını kaçırma ve işle ilgili ilişkilerine yoğunlaşmama olarak görülebilir. Bilgisel dışlama ise, iş bağlantılarıyla ilgili bilgi ve gelişmelerden veya bağlı rehber ise acente içi işle ilgili konulardan uzak kalma korkusu olarak tanımlanabilir.

Rehberlik mesleğinde, diğer işlerde olduğu gibi, bireylerin yetenekleri ve organizasyonel katkıları doğrultusunda kariyer gelişmelerinin sağlandığı düşünülmektedir. Bu bağlamda, potansiyel iş fırsatlarının kaçırılması önemli bir kaygı unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. İşle ilgili GKK'nin, bireylerin iş yaşamlarını etkileyen bir engel oluşturduğu görülmektedir. İşle ilgili GKK'nin çeşitli olumsuz sonuçlar doğurduğunu öne

süren çalışmalar mevcuttur. (Beyens, Frison & Eggermont, 2016; Elhai vd., 2016). Bu konuyu ilk olarak ele alan Budnick ve arkadaşları (2020), işle ilgili GKK yaşayan bireylerin daha yüksek düzeyde tükenmişlik yaşadıklarını ve mesaj kontrolü davranışlarının bu kişilerde arttığını, ayrıca çalışanların sağlığında bozulmalar gözlemlediklerini belirtmişlerdir. Benzer şekilde, Reinders (2022) yaptığı çalışmada, GKK'nin iş tatmini ve öğrenme motivasyonunu olumsuz yönde etkilediğini, ayrıca işe bağlılığı azalttığını ortaya koymuştur. Profesyonel turist rehberlerinin de diğer meslek gruplarında olduğu gibi, işle ilgili GKK durumunda benzer psikolojik tepkiler göstermeleri olasıdır.

Ayrıca çalışma kapsamında profesyonel turist rehberlerinin işle ilgili GKK'nin sosyo-demografik özelliklere göre farklılık göstermesi beklenmektedir. Öncelikle cinsiyet, rehberlerin işle ilgili GKK'yi tetikleyebilir. Çünkü erkeklerin iş kaybı tehlikesine karşı daha savunmasız hale gelebildiğini savunan çalışmalar mevcuttur (Strandh vd., 2013). Buradan hareketle erkek rehberler kendilerini işle ilgili önemli bilgileri kaçırmamaya daha duyarlı hissedebilir. Yaş da bir rehberin teknolojiye uyum sağlama yeteneğini ve bilgiye erişim şeklini etkileyebilir. Genç rehberler genellikle yeni teknolojilere ve bilgi kaynaklarına daha hızlı erişim sağlayabilirken, daha yaşlı rehberler bu konuda zorluklar yaşayabilir (Hargittai & Shafer, 2006). Dolayısıyla yaş farklılıkları, gelişmeleri takip etme korkusunu etkileyebilir. Eğitim seviyesi ise bireylerin bilgi edinme ve değerlendirme yeteneklerini etkileyebilir. Yüksek eğitilmiş bireyler, daha fazla bilgiye sahip olabilir ve gelişmeleri takip etme konusunda daha yetkin olabilirler (Hanushek & Woessmann, 2023). Yine mesleki deneyim, rehberlerin sektördeki gelişmeleri takip etme konusundaki bilinçlerini ve yeteneklerini etkileyebilir. Deneyimli rehberler, sektördeki yenilikleri takip etme konusunda genellikle daha bilinçli olabilirken, yeni başlayan rehberler bu konuda daha fazla kaygı taşıyabilirler (Grant, 1991; Nonaka, 2009). Medeni durum da bireylerin kişisel sorumluluklarını ve yaşam koşullarını etkileyebilir. Şöyle ki, evli veya çocuklu rehberler, ailevi sorumluluklar nedeniyle mesleki gelişmeleri takip etme konusunda zorluklar yaşayabilirler (Igbeneghu & Popoola, 2010). Çalışma durumları da yine rehberlerin işle ilgili GKK yaşamlarına büyük etken olabilir. Özellikle acenteye bağlı rehberler, acentenin sunduğu kaynaklar ve desteklerle gelişmeleri takip etme konusunda avantajlı olabilirler (Eisenhardt & Martin, 2000). Bağımsız rehberler ise bu konuda daha fazla çaba göstermek zorunda kalabilirler ve bu durum GKK'yi artırabilir (Peters, 2020). Tüm bu faktörler, rehberlerin kişisel özelliklerine ve mesleki durumlarına bağlı olarak, işle ilgili GKK'yi nasıl yaşadıklarını ve bu korkunun yoğunluğunu etkileyebilir. Bu anlamda kurulan hipotezler şu şekildedir:

H_{2a}: Profesyonel turist rehberlerinin yaşadıkları bilgisel dışlanma, sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Profesyonel turist rehberlerinin yaşadıkları ilişkisel dışlanma, sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

Profesyonel Turist Rehberlerinin İş Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı

Literatürde sosyal medyanın resmi bir tanımı mevcut değildir. Kaplan ve Haenlein (2010: 61) sosyal medyayı, "*Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin meydana getirilmesine ve paylaşılmasına olanak tanıyan bir dizi internet tabanlı uygulama*" olarak açıklamışlardır.

Sosyal medyanın gelişmesiyle, bireyler kitlesel öz-iletişim aracılığıyla iş birliği yapma yeteneğine sahip olmuştur. Sosyal medyanın iş ile ilgili sunduğu avantajlar genel olarak dış profesyonel ağları sürdürme,

diğer meslektaşlarla yeni bağlantılar kurma veya mevcut bağlantıları güçlendirme, iş hakkında bilgi edinme ve bilgi paylaşımı yapma şeklinde özetlenebilir (Cao vd., 2012). Sosyal medya, kullanıcıların itibarlarını artırma, arzu ettikleri iş ilişkilerini kurma, öz değer duygusunu geliştirme ve öznel normlar oluşturma amacıyla da kullanılabilir (Pi, Chou, & Liao, 2013). Bu bağlamda, sosyal medya yalnızca mevcut bağları güçlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda yeni bağlantılar oluşturma ve bu bağlantıları anlamlandırma aracı olarak da işlev görmektedir. Ayrıca, sosyal medya iş bulma veya çalışan arama amacıyla da etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Bireyler, işle ilgili ağlara katkıda bulduklarında dikkat çekmeyi ummaktadırlar (Yardi, Golder, & Brzozowski, 2009). Bir birey ne kadar değerli içerik üretir ve paylaşırsa, tanınırlığı o kadar artmakta, bu da iş arayışında tatmin sağlayabilmektedir. Profesyonel turist rehberleri de genellikle bağlantılarını sosyal medya platformları aracılığıyla kurmakta ve turlarını telefonlar üzerinden planlamaktadır. Çeşitli iş grupları, sosyal medya hesapları ve telefon görüşmeleri aracılığıyla tur fırsatlarını değerlendirme ve potansiyel müşterilere ulaşma imkânı bulmaktadırlar. Digital 2022 Dördüncü Çeyrek raporuna göre, İnternet kullanımının %36,2'si tatil planlamaları ve yeni destinasyonlar keşfetmekle ilgili faaliyetlere ayrılmaktadır (Digital 2022 Ekim Raporu, 2022).

Sosyal medya, rehberlerin kendileri hakkındaki bilgileri ve iş fırsatlarını hızlı ve etkili bir şekilde yaymalarına, yeni turlar bulmalarına, acentelerle bağlantılar kurmalarına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda, acenteye bağlı olmayan rehberler, sadece önceden tanıdıkları iş bağlantılarını kullanmak yerine sosyal medya kanalları aracılığıyla bireysel olarak tatil planlayan turistlere ulaşabilir, turlar düzenleyebilir, gezginlerle iş birliği yapabilir veya acentelerin kendilerini bulmalarını sağlayabilirler. Sosyal medyanın sağladığı bu bağlantı güçlendirme, rehberlerin iş motivasyonlarını artırabilir. Ayrıca, sosyal medya üzerinden yol güzergâhları, gezilecek yerler, müzeler, ören yerleri gibi bilgilerin yanı sıra, destinasyondaki olumlu veya olumsuz gelişmeler ve ulaşım araçlarıyla ilgili detaylı bilgilere ulaşmak mümkündür. Rehberler ayrıca, sosyal medya uygulamaları aracılığıyla misafirlerine bölge hakkında güncel bilgiler sunabilir ve buldukları bölgeyi tanıtarak hem destinasyonun popülerleşmesine hem de kendi işlerine katkıda bulunabilirler. Bu nedenle sosyal medya, turist rehberleri için büyük bir öneme sahiptir. Turist rehberlerinin en çok tercih ettiği sosyal medya araçları arasında WhatsApp, Tripadvisor, Facebook ve Instagram bulunmaktadır (Türker & Türker, 2017). Daha güncel başka bir araştırmada ise turist rehberlerinin en çok kullandıkları sosyal medya araçları sırasıyla Instagram, Facebook, Twitter ve Whatsapp'tır (Gökdemir ve Tok, 2022).

Çalışma kapsamında profesyonel turist rehberlerinin işle ilgili sosyal medya kullanımının sosyo-demografik özelliklere göre farklılık göstermesi beklenmektedir. Erkeklerin kadınlardan daha fazla iş tehdidi altında hissettirebileceği düşüncesine (Wood & Eagly, 2002) dayanarak tehdit hisseden bireyler için işle ilgili sosyal medya kullanımı daha yoğun hale gelebilir. Sonrasında sosyal medya kullanımında yaş faktörü önemli bir rol oynamaktadır. Genç rehberler genellikle sosyal medya platformlarına daha aşına olup, bu araçları profesyonel amaçlarla daha etkin bir şekilde kullanabilirler. Bu durum, yaşa bağlı olarak sosyal medya kullanım alışkanlıklarındaki farklılıkları ortaya koymaktadır (Vasalou vd., 2008). Yaşça büyük rehberler ise sosyal medyayı daha sınırlı bir şekilde kullanabilir veya bu platformlarla etkileşimleri daha az olabilir. Eğitim seviyesi de bireylerin sosyal medya platformlarını nasıl kullanacaklarını etkileyebilir. Yüksek eğitimli rehberler, sosyal medyanın profesyonel faydalarını daha iyi anlayabilir ve bu platformları etkin bir şekilde kullanarak işlerini tanıtabilirler (Hargittai & Hsieh, 2010). Yine eğitim durumu, sosyal medya üzerindeki bilgi paylaşımı ve etkileşim becerilerini de etkileyebilir. İntitli olarak deneyimli rehberler, sosyal medyanın

avantajlarını daha iyi kavrayabilir ve bu platformları işlerini geliştirmek ve tanıtmak için daha etkin bir şekilde kullanabilirler. Çünkü deneyim, sosyal medyadaki stratejik kullanımı da etkilemektedir (Kaplan & Haenlein, 2010). Ayrıca medeni durum, sosyal medya kullanımında önemli bir faktördür. Evli veya çocuklu rehberler, ailevi sorumlulukları nedeniyle sosyal medyayı daha az kullanabilirler veya bu platformlarda geçirdikleri zamanı sınırlayabilirler. Medeni durum, sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve profesyonel iletişimdeki etkisini değiştirebildiğine yönelik çalışmalar (Ravikumar vd., 2022) mevcuttur. En önemli öncüllerden biri ise acenteye bağlı rehberler, acentelerin sunduğu sosyal medya kaynaklarından ve stratejilerinden yararlanabilirler. Bu durum, onların sosyal medyayı daha etkili kullanmalarına yardımcı olabilir. Acenteye bağlı rehberler, genellikle pazarlama stratejileri doğrultusunda sosyal medyayı daha profesyonel ve yapılandırılmış bir şekilde kullanırken, bağımsız rehberler kişisel markalarını ön plana çıkarmak için daha özgür ve yaratıcı olabilirler, bu da sosyal medya kullanımında farklılık yaratabilir (de Lima, Mainardes & Rodrigues, 2020). Bu faktörler, profesyonel turist rehberlerinin sosyal medya kullanımında sosyo-demografik özelliklere bağlı olarak gözlemlenen farklılıkları açıklamaktadır ve bu kapsamda kurulan hipotez şu şekildedir:

H₃: Profesyonel turist rehberlerinin iş amaçlı sosyal medya kullanımı, sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

Yöntem

Turist rehberlerinin ekonomik kaygıları, sektördeki gelir dalgalanmalarını, iş güvencesizliğini veya ücret farklılıklarını yansıtabilir. Bu durumların sebep olduğu kaygılar da rehberlerin iş tatmini, motivasyonu ve genel performansı gibi birçok etmeni tetikleyebilir. Ayrıca, bu zorluklar, rehberlerin profesyonel gelişim fırsatlarını ve iş kalitesini de etkileyebilir. Ekonomik kaygılarla ilintili olabileceği varsayılan önemli iki husus da rehberler bazında incelenmelidir. Bunlar işle ilgili GKK ve iş amaçlı sosyal medya kullanımınıdır. İşle ilgili GKK rehberlerin bilgiye erişim ihtiyaçlarını ve güncel kalma çabalarını göstermektedir. Bu korku, profesyonel eğitim ve bilgi paylaşımı açısından önemli olabileceği gibi, rehberlerin güncel bilgilerle donatılması, kaliteli rehberlik hizmetleri sunmalarına yardımcı olabilir. Bağlantılı olarak yine sosyal medya, rehberlerin profesyonel ağlarını genişletmelerine, müşteri bulmalarına ve iş fırsatlarını takip etmelerine yardımcı olabilir. İş amaçlı sosyal medya kullanımı, rehberlerin pazarlama stratejilerini, müşteri geri bildirimlerini ve sektör trendlerini takip etmelerini sağlayabilir. İlâveten, sosyal medyanın etkin kullanımı, sektördeki rekabetçi avantajı artırabilir.

Rehberlerin sosyo-demografik özelliklere göre ekonomik kaygılarının, işle ilgili gelişmeleri kaçırma korkularının ve iş amaçlı sosyal medya kullanımlarının farklılaşp farklılaşmadığını incelemek, bazı açılardan fayda sağlayabilir. Öncelikle, sosyo-demografik farklılıklar, rehberlerin müşteri ilişkileri ve pazarlama stratejilerini etkileyebilir. Örneğin, genç rehberler sosyal medyayı daha etkin kullanabilirken, yaşlı rehberler farklı stratejilere ihtiyaç duyabilir. Bu farkındalık, rehberlerin farklı müşteri gruplarına nasıl daha iyi hizmet verebileceğini anlamalarına yardımcı olabilir. Yine sosyo-demografik özellikler rehberlerin ihtiyaçlarını ve zorluklarını farklılaştırabilir. Bu farklılıkları anlamak, rehberler için daha etkili ve hedeflenmiş destek programları ve eğitimler geliştirmeye yardımcı olabilir. Ayrıca bu veriler, sektördeki eşitsizlikleri veya dengesizlikleri belirlemeye yardımcı olabilir. Eşit fırsatlar sağlamak ve sektördeki çeşitli grupların ihtiyaçlarını karşılamak için politika ve düzenlemeler geliştirilmesine olanak tanır. Ek olarak farklı sosyo-demografik grupların ekonomik kaygıları ve iş beklentileri farklı olabilir. Bu veriler, iş gücü yönetimini ve planlamasını iyileştirmek için kullanılabilir, böylece sektördeki çeşitli grupların memnuniyeti ve performansı artırılabilir.

Son olarak, bu veriler sektördeki genel eğilimleri ve değişimleri anlamaya yardımcı olabilir ve sektördeki gelişmelerin ve değişimlerin daha iyi anlaşılmasını sağlar, böylece gelecekteki trendler ve ihtiyaçlar hakkında bilgi sahibi olunabilir.

Tüm bu öncüllere dayanarak bu çalışmanın amacı, profesyonel turist rehberlerinin yaşadığı ekonomik kaygının, işle ilgili GKK'nin ve iş amaçlı sosyal medya kullanımının sosyo-demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymaktır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini Türkiye'de faaliyet gösteren 9312 turist rehberi oluşturmaktadır (TUREB, 2022). Buna göre, değerlendirmeye katılan rehber sayısı, olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden biri olan oranlı tabakalı örnekleme yoluyla belirlenmiştir. Uygun örnekleme sayısının belirlenmesi amacıyla Westland (2010) tarafından önerilen örnekleme hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Hesaplayıcı, 33 ifade sayısı, 0.3 orta beklenen etki büyüklüğü, 0.9 istenen istatistik gücü seviyesi ve 0.05 olasılık seviyesi olan bir araştırma modeli için minimum örnekleme büyüklüğünün 149 olmasının yeterli olduğunu göstermiştir. Tabakalama örnekleme yöntemi kapsamında öncelikle turist rehberleri meslek odaları oluşturulmuştur. Türkiye'de 13 turist rehberi meslek odası bulunmaktadır. Her bir meslek odası bir alt tabakayı oluşturmaktadır. Tüm turist rehberi meslek odalarına bağlı rehber sayısının toplam rehber sayısına oranı aşağıda verilen formülle belirlenmiştir. Böylece evreni temsil edebilecek örnekleme sayısına ulaşılmış, her bir odanın örnekleme sayısı bireyleri tabakalardaki birey sayısına orantılı olarak belirlenmiş ve seçilmiştir (Tablo 1). Katılımcılara anket online olarak uygulanmıştır, sosyal medya araçları (örn. whatsapp, instagram vb.) kullanılmıştır.

Tablo 1. Araştırmanın evren ve örneklemine ait sayısal veriler

ODA	Evren		Örnekleme	Toplanan Anket
	N	%	n	n
ADRO	119	1.2	4	6
ANRO	536	5.7	18	35
ARO	1369	14.7	45	52
ATRO	646	6.9	21	24
BURO	132	1.4	5	6
ÇARO	208	2.2	7	8
GARO	143	1.5	5	6
İRO	3880	41.6	126	148
İZRO	833	8.9	27	30
MUTRO	334	3.5	11	13
NERO	837	8.9	26	38
ŞURO	150	1.6	5	11
TRO	126	1.3	4	8
TOPLAM	9312	100	304	385

Kaynak: Araştırmacı tarafından hesaplanmıştır.

Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Araştırmanın uygulama kısmında veri toplamak için nicel araştırma tekniklerinden biri olan anket ile veri toplama tercih edilmiştir. Turist rehberlerinin ekonomik kaygı düzeyleri, Yetgin (2017) tarafından turist rehberlerine uygun hale getirilen ölçek ile ölçümlenmiştir. Turist rehberlerinin ekonomik kaygı düzeyleri sekiz

ifade ile ölçümlenmiştir. İşle ilgili GKK, Budnick ve diğerleri (2020) tarafından geliştirilen Fear of Missing Out at Workplace Ölçeği ile tespit edilmiştir. Ölçek, iki boyuttan (Bilgisel ve İlişkisel Dışlanma) oluşmaktadır. Bilgisel dışlanma beş ifade ile ilişkisel dışlanma beş ifade ile ölçümlenmiştir. İş amaçlı sosyal medya kullanımını ölçmek için, Zoonen, Verhoeven ve Vliegenthart (2017) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu yapı da yedi ifade ile ölçümlenmiştir. Turist rehberlerinin performans düzeyinin belirlenmesi amacıyla ise Kirkman ve Rosen (1999) tarafından geliştirilen Performans Ölçeği kullanılmıştır. Turist rehberlerinin performansı ise sekiz ifade ile ölçümlenmiştir. Tüm ölçümler 5'li Likert ile yapılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

Araştırmanın Veri Analizi

Verilerin analizi için SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) kullanılmıştır. Verilerin analizine başlamadan önce katılımcılardan elde edilen verilerin uygulanacak analiz için uygun olup olmadığı incelenmiştir. Bu noktada Hair vd., (2018) tarafından önerilen aşamalar takip edilmiştir. Buna göre sırasıyla; kayıp verilerin tanımlanması, uç değerlerin saptanması ve elenmesi ve normal dağılım varsayımının kontrolü yapılmıştır. Anketin çevrimiçi yolla doldurulması ve işaretlenmediği takdirde bir sonraki sayfaya geçilmemesi nedeniyle anket sonuçlarında kayıp veri yer almamıştır. Çalışmanın ilk bölümünde hipotetik testlere tabi tutulacak yapı ya da değişkenler detaylıca tanımlanmış ve teorik olarak açıklanmıştır. Normal dağılım testinden sonra katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular frekans ve yüzde dağılımlarıyla ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra ekonomik kaygı, işle ilgili GKK ve iş amaçlı sosyal medya kullanımının ilişkin ölçekler frekans ve yüzde değerleriyle tanımlanmıştır. Ayrıca, ekonomik kaygı, işle ilgili GKK ve iş amaçlı sosyal medya kullanımının katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasında veriler normal dağılıma uyduğu için parametrik testlerden iki grup için T testi, ikiden fazla grup için tek yönlü varyans (One-way Anova) analizi kullanılmıştır.

Bulgular

Normal Dağılım Testi

Normallik testi çarpıklık ve basıklık katsayılarını içeren ve belirli bir veri setinin normal dağılıp dağılmadığını test eden bir sınımadır. Çalışmalarda %5 anlamlılık düzeyinde çarpıklık ve basıklık katsayılarının kendi standart hatalarına bölünmesi ile hesaplanan çarpıklık ve basıklık indekslerinin ± 2 sınırları içinde olması halinde, örneklem verilerinin normal dağılım göstermekte olduğu kabul edilmektedir (Gürbüz & Şahin, 2018). Basıklık ve çarpıklık katsayılarına ilişkin değerler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Basıklık ve çarpıklık değerleri

Değişkenler	İfadeler	Basıklık(k)	Çarpıklık(s)
Ekonomik Kaygı	Mesleğimden elde edeceğim gelir ile normal bir yaşantıya sahip olamama düşüncesinden,	-1.152	-0.253
	Mesleğimden elde edeceğim gelir ile ihtiyaçlarımı karşılayamamaktan	-1.275	-0.133
	Mesleğimden elde edeceğim gelir ile ailemin ihtiyaçlarını karşılayamamaktan,	-1.312	-0.222
	Toplumda mesleğime yönelik saygının azalmasından,	-0.945	-0.562
	Mesleğimde kendimi geliştireceğim olanakları bulamamaktan,	-1.102	0.382
	Ekonomik koşulların mesleğimi yapmaya uygun olmamasından,	-0.988	-0.570
	Gelirimin sosyal ve kültürel faaliyetlerimin kısıtlanmasına yol açmasından,	-1.139	-0.522

		Beklenmedik olumsuz durumların oluşmasından dolayı her an işimi kaybetme korkusundan kaygılanıyorum.	0.598	-1.288
İşle İlgili Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	Bilgisel dışlanma	Turdayken, işle ilgili önemli gelişmeleri kaçırabileceğimden endişe ederim.	-1.127	0.249
		Turdayken, işle ilgili değerli bilgileri kaçırabileceğim için endişe ederim.	-1.141	0.291
		Turdayken, işle ilgili önemli haberleri kaçıracağımdan endişe ederim.	-1.131	0.327
		Turdayken, işimle ilgili önemli bilgileri kaçıracağımdan endişe ederim.	-1.068	0.355
		Turdayken, işle ilgili neler olduğunu bilmeyeceğimden endişe ederim.	-1.123	0.329
	İlişkisel Dışlanma	Turdayken, önemli iş bağlantıları kurma fırsatını kaçıracağım konusunda endişe ederim	-1.110	0.324
		Turdayken, sürekli iş bağlantılarını güçlendirme fırsatlarını kaçırabileceğimi düşünürüm.	-1.077	0.448
		Turdayken, sürekli yeni iş bağlantıları kurma fırsatlarını kaçırabileceğimi düşünürüm.	-1.055	0.465
		Turdayken, iş arkadaşlarımla sahip olacağı ağ(network) fırsatlarını kaçıracağımdan endişe ederim.	-0.879	0.533
		Turdayken, iş arkadaşlarımla benim kuramayacağım iş bağlantıları kurabileceğinden korkarım.	-0.818	0.637
İşle İlgili Sosyal Medya Kullanımı		İşle ilgili içeriğe bakmak veya dinlemek için sosyal medyayı kullanıyorum.	0.334	-1.032
		İşimle ilgili olarak sosyal medya üzerinde yazılar yazıyorum.	-1.358	-0.325
		İşimle ilgili gelişmelerden haberdar olmak için sosyal medyayı kullanıyorum.	0.428	-1.172
		Mesleğimle ilgili bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanıyorum.	0.564	-1.214
		Misafirler hakkında bilgi edinme ihtiyacını karşılamak için sosyal medyayı kullanırım.	-0.809	-0.666
		İş çevremle ilişkileri güçlendirmek için sosyal medyayı kullanırım.	0.241	-1.119
		Başkalarına işimle ilgili başarılarımdan bahsetmek için sosyal medyayı kullanırım.	-1.030	-0.606

Normal dağılım incelenirken çok değişkenli uç değerler Mahalanobis uzaklığı ($p \leq 0.001$) da incelenmiştir. Hesaplanan değer üzerinde olduğu belirlenen 22 gözlem, veri setinden çıkartılarak 385 kişilik araştırmanın analizleri 363 kişilik veri setiyle devam etmiştir. Yapılan normallik testi sonucunda tek ve çok değişkenli normalliğin sağlandığı belirlenmiştir. Bu durumda ölçüm modeli, yapılacak analizler için uygundur.

Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında profesyonel turist rehberinin ekonomik kaygı, işle ilgili GKK ve işle ilgili sosyal medya kullanımına yönelik hazırlanan ölçeklere ilişkin bazı tanımlayıcı istatistikler Tablo 3'te verilmiştir. Tüm ölçümler 5'li Likert ile yapılmıştır.

Tablo 3. Değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Ölçekler	n	Genel Ortalama	Standart Sapma
Ekonomik Kaygı	363	3.4029	1.08067
İşle İlgili Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	Bilgisel Dışlanma	363	2.832
	İlişkisel Dışlanma	363	2.5956
İşle İlgili Sosyal Medya Kullanımı	363	3.8552	1.03057

Tablo incelendiğinde profesyonel turist rehberinin ekonomik kaygı düzeyi, ortalamanın üzerinde (3,40) seyretmektedir. Bu durumda turist rehberlerinin ekonomik kaygı yaşadıklarına dair değerlendirme yapılabilmektedir. Turist rehberlerinin yaşadığı işle ilgili GKK'ye bakıldığında boyutlar bazında bilgisel dışlanma (2,83) ve ilişkisel dışlanma düzeyleri (2,59), ortalamaya yakın yer almaktadır. Bu durumda rehberlerin yarısının işle ilgili GKK yaşadıkları savunulabilir. Yine rehberlerin işle ilgili sosyal medya kullanım (3,85) oranları incelendiğinde ortalamanın üzerinde bir puan görülmektedir. Bu durumda rehberlerin işleriyle alakalı sosyal medya kullandığı tespit edilmiştir.

Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında turist rehberlerinin demografik durumları ile ilgili veriler frekans ve yüzde dağılımları ile Tablo 4'te verilmektedir.

Tablo 4. Turist rehberlerinin demografik özelliklerine ilişkin dağılım

Değişken	Grup	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	132	36.4
	Erkek	231	63.6
Yaş	18-25	24	6.6
	26-35	182	50.1
	36-45	101	27.8
	46-55	41	11.3
	56 ve üzeri	15	4.1
Medeni Durum	Bekar	225	62
	Evli	138	38
Eğitim Durumu	Lise	2	0.6
	Ön Lisans	42	11.6
	Lisans	236	65
	Lisansüstü	83	22.9
Ortalama Aylık Gelir	1.000 TL'den az	3	0.8
	1.000-5.000TL	21	5.8
	5.001-10.000 TL	64	17.6
	10.001-15.000 TL	84	23.1
	15.001 TL ve üzeri	191	52.6
Mesleki Deneyim	1 yıldan az	37	10.2
	1-5 yıl	120	33.1
	6-10 yıl	75	20.7
	11-15 yıl	63	17.4
	16-20 yıl	26	7.2
	21 yıl ve üzeri	42	11.6
Çalışma Şekli	Acenteye Bağlı	44	12.1
	Serbest	319	87.9
Toplam		363	100

Tablo 4 incelendiğinde araştırmaya katılan 363 turist rehberinin %63,6 (231)'sının erkeklerden oluştuğu görülmektedir. 36,4'ü ise kadınlardan oluşmaktadır. Turist rehberlerinin yaşlarına bakıldığında ise çoğunluğun 26-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Medeni durumları ise çoğunlukla bekar (62%). Eğitim düzeyleri ve aylık gelirleri incelendiğinde, rehberlerin yaklaşık üçte ikisi (%65) lisans mezunudur ve yarısından fazlası (%52,6) 15.001 TL ve üzeri gelire sahiptir. Araştırmaya katılanların çoğunluğu (%33,1) 1 ila 5 yıl arası deneyime sahiptir. Son olarak turist rehberlerinin büyük bir çoğunluğu (%87,9) bir acenteye bağlı olmaksızın serbest çalışmaktadır.

Turist rehberlerinin iş amaçlı kullandıkları sosyal medya araçları ve kullanım sıklığı Tablo 5'te verilmektedir.

Tablo 5. İş amaçlı kullanılan sosyal medya araçları ve kullanım sıklığı

Sosyal Medya Araçları	Frekans	Yüzde (%)
Whatsapp	362	94
Twitter	43	11.2
Facebook	144	37.4
Instagram	280	72.7
Youtube	105	27.3
Linkedin	74	19.2
Foursquare	20	5.2
Bloglar	48	12.5
Pinterest	18	4.7
Sıklık		
1 saatten daha az	103	28.4
Ortalama 1 - 3 saat	180	49.6
Ortalama 4 - 6 saat	67	18.5
Ortalama 7 - 9 saat	8	2.2
Ortalama 10 saat ve üstü	5	1.4
Toplam	363	100

Tablo incelendiğinde nerdeyse tüm katılımcıların sosyal medya araçlarından Whatsapp (%94) uygulamasını iş için kullandıkları görülmektedir. Birden fazla seçeneğin işaretlenebilmesi neticesinde rehberler, Whatsapp'tan sonra en fazla Instagram (%72,7) uygulamasından da yararlandıklarını belirtmişlerdir. Diğer sosyal medya araçları incelendiğinde en sık kullanılanlardan en aza, sırasıyla Facebook (%37,4), Youtube (%27,3), LinkedIn (%19,2), Bloglar (%12,5), Twitter (%11,2), Foursquare (%5,2), Pinterest (%4,7) uygulamaları iş amaçlı tercih edilmektedir. İş amaçlı sosyal medya kullanım süreleri ise günde ortalama 1 ila 3 saat aralığında iş için sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır. Buradan hareketle katılımcıların nerdeyse yarısı, iş motivasyonlarıyla en az 1 saat sosyal medyada vakit geçirmektedir. Katılımcıların %28,4'i sosyal medyada iş için 1 saatten az vakit geçirmektedirken %22,1'i 3 saatten daha fazla sosyal medya uygulamalarını iş amaçlı kullanmaktadır.

Hipotez Testleri

Araştırmaya ilişkin hipotezleri test etmek amacıyla farklılıkların analizinde iki grubu karşılaştırmak için T Testi, çoklu karşılaştırmalar için ise Anova testinden faydalanılmıştır.

Öncelikle profesyonel turist rehberlerinin yaşadıkları ekonomik kaygının, sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Tablo 6'da bu araştırmaya yönelik analiz sonuçları verilmiştir.

Tablo 6. Turist rehberlerinin yaşadıkları ekonomik kaygı ve sosyo-demografik özelliklerine ilişkin Anova ve T-testi sonuçları

		Ortalama	n	Std. Sapma	F	p
Yaş	18-25	3,4167	24	1,15901	,735	,568
	26-35	3,4135	182	1,09118		
	36-45	3,4641	101	1,03928		
	46-55	3,3598	41	1,15013		

		Ortalama	n	Std. Sapma	t	p
Eğitim Durumu	56 ve üzeri	2,9583	15	,92542	3,112	,026
	Lise	1,8750	2	1,23744		
	Ön Lisans	3,3274	42	1,06781		
	Lisans	3,5016	236	1,06800		
Mesleki Deneyim	Lisansüstü	3,1973	83	1,08044	1,215	,301
	1 yıldan az	3,4662	37	,96269		
	1-5 yıl	3,4385	120	1,08755		
	6-10 yıl	3,5133	75	1,06157		
	11-15 yıl	3,4167	63	1,11465		
	16-20 yıl	3,3990	26	1,03382		
21 yıl ve üzeri	3,0298	42	1,15221			
Cinsiyet						
Medeni durum	Kadın	3,7642	132	,97593	4,970	,000
	Erkek	3,1964	231	1,08531		
Çalışma Şekli	Bekâr	3,4406	225	1,01921	,848	,027
	Evli	3,3415	138	1,17528		
Çalışma Şekli	Acenteye Bağlı	3,5227	44	1,15143	,784	,506
	Serbest	3,3864	319	1,07141		

Tablo 6 incelendiğinde eğitim durumu (0.026), cinsiyet (0.000) ve medeni durum (0.027) ile ekonomik kaygılar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Eğitim durumu incelendiğinde bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için ise LSD Çoklu Karşılaştırma Testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre, ekonomik kaygı bağlamında lise mezunları ile lisans mezunları arasında ayrıca lisans mezunları ile lisansüstü mezunları arasında anlamlı derecede farklılık tespit edilmiştir. Dolayısıyla H1 hipotezi kısmen desteklenmiştir.

İkinci hipotez olan profesyonel turist rehberlerinin yaşadığı işle ilgili GKK'nin boyutları olan bilgisel dışlanma ve ilişkisel dışlanmanın, rehberlerin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Tablo 7'de bu analiz sonuçları verilmiştir.

Tablo 7. Turist rehberlerinin işle ilgili gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyo-demografik özelliklerine ilişkin Anova ve T-testi sonuçları

		Ortalama	n	Std. Sapma	F	p	
Bilgisel Dışlanma	Yaş	18-25	2,9000	24	1,22012	,799	,527
		26-35	2,8857	182	1,30486		
		36-45	2,8436	101	1,38697		
		46-55	2,7268	41	1,47157		
		56 ve üzeri	2,2800	15	1,01644		
İlişkisel Dışlanma	Yaş		2,6750	24	1,18514	,956	,432
		18-25	2,6319	182	1,29618		
		26-35	2,6139	101	1,34678		
		36-45	2,5756	41	1,43471		
		46-55	1,9600	15	,78994		
		56 ve üzeri	2,6750	24	1,18514		
Bilgisel Dışlanma	Eğitim Durumu	Lise	2,0000	2	,00000	1,563	,198
		Ön Lisans	3,1476	42	1,37792		
		Lisans	2,8458	236	1,33749		
		Lisansüstü	2,6530	83	1,28332		
İlişkisel Dışlanma	Eğitim Durumu	Lise	2,0000	2	,28284	,756	,519
		Ön Lisans	2,7429	42	1,38232		
		Lisans	2,6288	236	1,30694		
		Lisansüstü	2,4410	83	1,26713		
Bilgisel Dışlanma	Mesleki Deneyim	1 yıldan az	2,6703	37	1,02764	1,713	,131
		1-5 yıl	2,9517	120	1,33246		
		6-10 yıl	2,9227	75	1,41837		
		11-15 yıl	2,8127	63	1,42189		
		16-20 yıl	3,0846	26	1,30252		

İlişkisel Dışlanma	Mesleki Deneyim	21 yıl ve üzeri	2,3429	42	1,21558	1,159	,329
		1 yıldan az	2,5622	37	1,06650		
		1-5 yıl	2,6983	120	1,31699		
		6-10 yıl	2,5920	75	1,37288		
		11-15 yıl	2,6730	63	1,39876		
		16-20 yıl	2,6923	26	1,25505		
		21 yıl ve üzeri	2,1619	42	1,18958		
			Ortalama	n	Std. Sapma	t	p
Bilgisel Dışlanma	Cinsiyet	Kadın	3,0879	132	1,39163	2,795	,073
		Erkek	2,6857	231	1,27563		
İlişkisel Dışlanma	Cinsiyet	Kadın	2,7561	132	1,34999	1,778	,197
		Erkek	2,5039	231	1,27051		
Bilgisel Dışlanma	Medeni durum	Bekâr	2,8240	225	1,29586	-,145	,293
		Evli	2,8449	138	1,39174		
İlişkisel Dışlanma	Medeni durum	Bekâr	2,5831	225	1,25324	-,233	,128
		Evli	2,6159	138	1,38671		
Bilgisel Dışlanma	Çalışma Şekli	Acenteye Bağlı	2,7545	44	1,30962	-,411	,493
		Serbest	2,8426	319	1,33589		
İlişkisel Dışlanma	Çalışma Şekli	Acenteye Bağlı	2,8227	44	1,37433	1,234	,493
		Serbest	2,5643	319	1,29288		

Tablo 7'de, turist rehberlerinin iş ile ilgili GKK'nin boyutları olan bilgisel dışlanma ve ilişkisel dışlanma, çeşitli sosyo-demografik özelliklerine göre incelenmiştir. Tablodaki Anova ve T-testi sonuçlarına göre cinsiyetin, iş ile ilgili GKK üzerinde belirli bir etkisi olabileceği görülmektedir, ancak bu etki tam olarak istatistiksel bağlamda anlamlı çıkmamıştır. Diğer sosyo-demografik özellikler açısından da anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. Dolayısıyla H_{2a} ve H_{2b} hipotezleri desteklenmemiştir.

Son olarak profesyonel turist rehberlerinin iş amaçlı sosyal medya kullanımı, sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Tablo 8'de bu hipoteze yönelik analiz sonuçları verilmiştir.

Tablo 8. Turist rehberlerinin iş amaçlı sosyal medya kullanımı ve sosyo-demografik özelliklerine ilişkin Anova ve T-testi sonuçları

		Ortalama	n	Std. Sapma	F	p
Yaş	18-25	4,0357	24	1,00597	3,503	,008
	26-35	3,9976	182	,95206		
	36-45	3,7086	101	1,09506		
	46-55	3,7317	41	1,16154		
	56 ve üzeri	3,1619	15	,79148		
Eğitim Durumu	Lise	2,9286	2	1,51523	,679	,565
	Ön Lisans	3,8639	42	1,00519		
	Lisans	3,8378	236	1,06773		
	Lisansüstü	3,9225	83	,92832		
Mesleki Deneyim	1 yıldan az	3,7722	37	,77989	5,563	,000
	1-5 yıl	3,9238	120	1,00504		
	6-10 yıl	4,3029	75	,85358		
	11-15 yıl	3,5918	63	1,14828		
	16-20 yıl	3,6209	26	1,16264		
	21 yıl ve üzeri	3,4728	42	1,04906		
		Ortalama	n	Std. Sapma	t	p
Cinsiyet	Kadın	4,0498	132	1,03528	2,744	,410

	Erkek	3,7440	231	1,01340		
Medeni durum	Bekar	3,8851	225	1,04488	,535	,705
	Evli	3,8064	138	1,00865		
Çalışma Şekli	Acenteye Bağlı	3,8474	44	1,02896	-,053	,786
	Serbest	3,8562	319	1,03240		

Tablo 8 incelendiğinde yaş (0.008), ve mesleki deneyim (0.000) ile iş amaçlı sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Yaşa göre bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre, işle ilgili sosyal medya kullanımı bağlamında 18-25 yaş grubu ile 56 ve üzeri yaş grubu arasında farklılaşma tespit edilmiştir. Ayrıca 26-35 yaş grubu ile 36-45 yaş ve 56 ve üzeri yaş grubu arasında anlamlı derecede farklılık tespit edilmiştir. Mesleki deneyime göre bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yine çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre, işle ilgili sosyal medya kullanımı bağlamında 1 yıldan az çalışanlar ile 6-10 yıl arasında çalışanlar arasında farklılık görülmüştür. Yine 1-5 yıl arasında çalışanlar ile 11-15 yıl, 16-20 yıl ve 21 yıl ve üzeri çalışanlar arasında farklılık görülmüştür. Son olarak 6-10 yıl arasında çalışanlar ile 11-15 yıl, 16-20 yıl ve 21 yıl ve üzeri çalışanlar arasında yine farklılık görülmüştür.

Eğitim durumu, cinsiyet, medeni durum ve çalışma şekli gibi diğer değişkenler arasında iş amaçlı sosyal medya kullanımı açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır. Analiz sonuçlarına göre H₃ hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu araştırmada, profesyonel turist rehberlerinin yaşadığı ekonomik kaygının, işle ilgili GKK'nin ve iş amaçlı sosyal medya kullanımının sosyo-demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını incelenmiştir. Tek tek değişkenler bazında incelendiğinde literatürde, turist rehberlerinin yaşadıkları ekonomik kaygıyı doğrudan konu edinen yalnızca üç çalışma bulunmaktadır (Özsoy, 2023; Yetgin, 2017; Yetgin & Benligiray, 2019). Bu konuyla benzerlik gösterebilecek çalışmalar genellikle rehberlerin yaşadığı işsizlik, iş güvencesizliği, gelecek kaygısı ve mesleki kaygılar olarak seyretmiştir. İşle ilgili GKK'ye yönelik çalışmalar incelendiğinde ise, konunun henüz daha çok yeni ele alındığı ve birkaç çalışmayla sınırlı kaldığı görülmüştür. Literatürde olan bu boşluğun yanı sıra turizmle ilgili yalnızca bir araştırmaya rastlanmış, ilaveten profesyonel turist rehberlerine yönelik hiçbir çalışmaya rastlanmamıştır. Türkçe literatürde, işle ilgili GKK'nin turizm alanı haricinde diğer sektörlerde de yaygın olarak irdelenmemesi çalışmanın bir diğer önemli katkısıdır. Turist rehberlerinin iş amaçlı sosyal medya kullanımına yönelik de yine sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar genellikle turist rehberlerinin çevrim içi platformlarda olmalarının turistler üzerindeki etkileri, tur rehberlerinin çevrim içi profillerinin turistler üzerindeki etkileri ve bu profillerin nasıl olması gerektiğine dair görüşler sunmaktadır.

Araştırma bulgularına bakıldığında ilk olarak değişkenlerin ortalaması araştırılmıştır. Ekonomik kaygı düzeyinin ortalaması incelendiğinde, turist rehberlerinin bu konuda ortalamanın üzerinde bir değere sahip oldukları (3,40) belirlenmiştir. Bu durum, rehberlerin ekonomik endişe yaşadıklarını göstermektedir. Bu bulguyu destekleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Alrawadieh, 2021; Çınar & Yenipınar, 2019; Yetgin & Benligiray, 2019). Rehberlik mesleğinin doğasında barındırdığı birçok zorluk ve mesleğin geniş ölçekte ekonomik ve siyasi değişkenlerden etkilendiği göz önüne alındığında, bu sonuç beklenen bir bulgudur.

Turist rehberlerine ait işle ilgili GKK incelendiğinde, bilgisel dışlanma ve ilişkisel dışlanma düzeylerinin ortalamaya yakın olduğu görülmektedir. Bu bulgular, rehberlerin işle ilgili GKK yaşadıklarını

göstermektedir. İşle ilgili GKK'nin nedeni, önemli mesleki bilgilere ve fırsatlara erişim kaybı ile ilgili yaşanan korkudur (Budnick vd., 2020). Turist rehberleri için, ilişkisel dışlanma, tur esnasında potansiyel iş bağlantılarını kaçırma veya işle ilgili ilişkilere yeterince odaklanamama korkusu olarak ifade edilebilir. Bilgisel dışlanma ise, iş fırsatları hakkında bilgi eksikliği veya bağlı olduğu acente içindeki gelişmelerden uzak kalma korkusu olarak tanımlanabilir. Rehberlik mesleğinde bireylerin yetenekleri ve katkıları doğrultusunda kariyer yapma durumu göz önüne alındığında, potansiyel iş fırsatlarını kaçırma endişesi geçerli bir kaygı sebebi olarak değerlendirilebilir.

Rehberlerin iş amaçlı sosyal medya kullanım oranları incelendiğinde, ortalamanın üzerinde bir puan elde edilmiştir. Bu durum, rehberlerin işlerine yönelik olarak sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandıklarını göstermektedir. Bu bulgu, günümüzde sosyal medyanın iş konularında kullanımının arttığını belirten çalışmaları desteklemektedir (Chen, vd., 2018; Li & Yuan, 2018). Turist rehberlerinin dijital çağda sosyal medya araçlarını kullanmaları beklenen bir sonuçtur. Sosyal medya platformları aracılığıyla rehberler, müşterileriyle kolayca iletişim kurabilmekte, adlarını geniş kitlelere duyurabilmekte ve bu platformları pazarlama aracı olarak kullanabilmektedir (Dinçer, Çakmak & Çifçi, 2019; Yang vd., 2022).

Araştırmaya ilişkin hipotezleri test etmek amacıyla farklılıkların analizinde iki grubu karşılaştırmak için T Testi, çoklu karşılaştırmalar için ise Anova testinden faydalanılmıştır. İlk hipotez incelendiğinde H_1 hipotezi kısmen desteklenmiştir. Bulgulara göre eğitim durumu, cinsiyet ve medeni durum ile ekonomik kaygılar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Lise mezunu rehberler en düşük ekonomik kaygıya sahipken, lisans mezunlarının kaygı düzeyleri daha yüksektir. Bulgu, eğitim seviyesi arttıkça ekonomik kaygıların arttığını göstermektedir. Bu ilişki, daha yüksek eğitim seviyelerinin daha büyük beklentilere ve sorumluluklara yol açması ve bunun sonucunda ekonomik ve iş piyasası dalgalanmalarına karşı daha karmaşık bir anlayışın oluşmasıyla açıklanabilir (Larbi, vd., 2022). Cinsiyet açısından bakıldığında kadın rehberlerin ekonomik kaygı seviyeleri erkek rehberlere göre daha yüksek çıkmıştır. Kadın rehberlerin turizm sektöründe karşılaştıkları zorlukların ve cinsiyet temelli eşitsizliklerin ekonomik kaygılarını artırabileceğini düşünülmektedir. Ayrıca kadınların genellikle daha düşük maaşlar alması ve iş güvencesi konusunda daha fazla belirsizlikle karşılaşması gibi faktörlerden kaynaklanabilir. Dahası, toplumsal cinsiyet rollerinin kadınlar üzerinde yarattığı ek yükler de bu kaygıların artmasına sebep olabilir (Ryu & Fan, 2023). Medeni durum incelendiğinde bekâr ve evli rehberler arasında ekonomik kaygı açısından anlamlı bir fark vardır. Bekâr rehberlerin kaygı düzeyleri evli olanlara göre daha yüksek çıkmıştır. Söz konusu farklılık, evlilik durumunun ekonomik güvenlik hissine katkıda bulunabileceği ve ekonomik yükleri paylaşma avantajına sahip olmasıyla açıklanabilir (Geng, 2021).

İkinci hipotez olan H_{2a} ve H_{2b} hipotezi ise desteklenmemiştir. Rehberlerin iş ile ilgili GKK ile sosyo-demografik özellikler arasında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. Özünde GKK, bireysel algı ve öznel değerlendirmelere dayalı bir durumdur. Sosyo-demografik özellikler bireylerin bu durumu nasıl deneyimlediğini etkileyebilir, ancak genel bir eğilim olmayabilir (Przybylski, vd., 2013). Dolayısıyla, bir rehberin yaşı veya medeni durumu, iş ile ilgili GKK'yi ne kadar hissettiğini belirleyen tek faktör olmayabilir.

Son olarak H_3 hipotezi de kısmen desteklenmiştir. Yaş ve mesleki deneyim ile iş amaçlı sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. 18-25 yaş grubunda kullanım oranı en yüksekken, 56 yaş ve üzeri grupta en düşük oran gözlemlenmiştir. 6-10 yıl deneyime sahip olan rehberler en yüksek kullanım oranına sahipken, 21 yıl ve üzeri deneyime sahip olanlar en düşük kullanım oranına sahiptir. Yaş ve mesleki deneyim ile iş amaçlı sosyal medya kullanımı arasında anlamlı farklar bulunması, birkaç temel faktöre dayandırılabilir. Bu faktörler genellikle teknolojiye erişim ve adaptasyon, iş hayatındaki farklı ihtiyaçlar ve sosyal medya

kullanımının mesleki gelişimdeki rolü gibi unsurları içerebilir (Berkup, 2014; Van Zoonen & Rice, 2017). Daha genç veya daha az deneyimli rehberler iş bulma, iş fırsatları yakalama ve sektörde kendilerini tanıtmaya gibi amaçlarla sosyal medyayı kullanabilirler.

Bahsedilen tüm bulgular, turizm sektörünün paydaşları için önemli pratik çıkarımlar sunmaktadır. Öncelikle rehberlerin ekonomik kaygılarını azaltmak için, işverenlerin ve meslek birliklerinin daha fazla eğitim ve beceri geliştirme fırsatları sunması önerilebilir. Yüksek eğitim seviyesine sahip rehberlerin ekonomik kaygıları daha yüksek olduğu için, bu gruba yönelik özel destek programları geliştirilebilir. Çünkü eğitim seviyesinin artmasıyla birlikte ekonomik kaygıların da artması, daha eğitilmiş rehberlerin iş güvencesi ve kariyer gelişimi konusundaki beklentilerini karşılamak için daha fazla desteğe ihtiyaç duyduklarını gösterir.

Cinsiyet konusunda bakıldığında kadın rehberlerin daha yüksek ekonomik kaygılar yaşaması, cinsiyet temelli eşitsizliklerin devam ettiğini ve bu konunun ele alınması gerektiğini gösterir. Kadın rehberlerin karşılaştıkları ekonomik kaygıları azaltmak için cinsiyet eşitliği politikaları ve destekleyici programlar uygulanmalıdır. Ayrıca, kadınların sektördeki pozisyonları ve ücretleri ile ilgili şeffaflık artırılabilir.

Medeni durumlara yönelik sonuçlar incelendiğinde ise bekâr rehberlerin ekonomik kaygıları, finansal güvenlik ve destek sistemlerinin önemini vurgulamaktadır. Bekâr rehberlerin daha yüksek ekonomik kaygılar yaşadığı göz önüne alındığında, bu gruba yönelik finansal fonlar ve krediler sunulabilir. Ayrıca, bekâr rehberlerin ekonomik güvenlik hissini artırmak üzere sosyal ağlarını genişletmeleri ve destek grupları oluşturmaları için topluluk etkinlikleri ve mesleki buluşmalar düzenlenebilir. Bu etkinlikler, rehberlerin birbirleriyle deneyimlerini paylaşmalarına ve profesyonel ağlarını genişletmelerine yardımcı olabilir.

Sosyal medya kullanımı ve sosyo-demografik özellikler ilgili pratik çıkarımda bulunulacak olursa, sosyal medya, rehberlerin kariyer gelişimi ve iş fırsatlarına erişimi açısından önemli bir araçtır. Yaş ve deneyim farklılıkları, rehberlerin bu aracı nasıl kullandıklarını etkileyebilir. Sosyal medya kullanımının yaş ve deneyimle değiştiği göz önüne alındığında, rehberler için sosyal medya eğitimi ve stratejik iletişim becerileri geliştirme programları düzenlenebilir. Daha yaşlı ve deneyimli rehberlerin sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmalarını sağlamak için hedefe yönelik eğitimler sunulabilir.

Araştırmanın bulguları, turizm sektöründeki rehberlerin sosyo-demografik özelliklerinin, ekonomik kaygıları ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerindeki etkisini anlamak için önemlidir. Bu bilgiler, rehberlerin mesleki tatminlerini artırmak, sektördeki cinsiyet eşitliğini sağlamak ve daha etkili kariyer gelişimi programları oluşturmak için kullanılabilir.

Araştırmada birtakım sınırlılıklar vardır. Birincisi, veriler yalnızca bir örneklem grubundaki tur rehberlerinden toplandığı için sonuçların genelleştirilebilirliği sınırlıdır ve veri toplama yöntemi olarak sadece anket kullanılmıştır. Daha geniş bir katılımcı grubuyla ve nitel yöntemleri de içeren karma yöntemlerle çalışma yapılması önerilir. Ayrıca örneklemin farklı nitelikleri incelenebilir; örneğin, tur rehberlerinin başka mesleklerle ilgilenip ilgilenmedikleri araştırılabilir. Gelecekteki çalışmalar, sadece rehberlik yapan aktif rehberlerle, ek iş olarak rehberlik yapanların karşılaştırılmasıyla daha detaylı bulgular sunabilir. Ek olarak Türkiye'deki yüksek işsizlik oranı nedeniyle ekonomik kaygılar üzerine daha fazla araştırma yapılmalıdır. İşle ilgili GKK üzerine de sınırlı sayıda çalışma vardır; farklı örneklem gruplarında ve kişilik özellikleri gibi faktörlerle ilişkiler tekrar incelenmelidir. Ayrıca, rehberlerin sosyal medya kullanımıyla GKK duygularının iş tatmini ve performansı artırıp artırmayacağı da incelenebilir.

Kaynakça

- Ababneh, A. (2017). Tourist guides and job related problems: Analysis and evidence from Jordan. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(2), 200-217.
- Alrawadieh, D. D. (2021). Does employability anxiety trigger psychological distress and academic major dissatisfaction? A study on tour guiding students. *Journal of Tourismology*, 7(1), 55-72.
- Ap, J., & Wong, K. F. K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(4), 551-563.
- Arslan, A., & Şimşek, G. (2018a). Kadın turist rehberlerinin yaşadıkları mesleki sorunlar: Aydın turist rehberleri örneği. *Journal of Travel And Tourism Research*, 13, 23-49.
- Ayaz, N. (2019). *Work stress and coping with work stress: A study on tourist guides* [Doctoral dissertation, İzmir Kâtip Çelebi University].
- Baum, T. (2012). Human resource management in tourism: A small island perspective. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 124-132.
- Becker, H. S., & Maiman, L. A. (2013). *The study of occupations*. University of Chicago Press.
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218-229.
- Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1-8.
- Budnick, C. J., Rogers, A. P., & Barber, L. K. (2020). The fear of missing out at work: Examining costs and benefits to employee health and motivation. *Computers in Human Behavior*, 104, 106161.
- Cao, X., Vogel, D. R., Guo, X., Liu, H., & Gu, J. (2012, January). Understanding the influence of social media in the workplace: An integration of media synchronicity and social capital theories. In *2012 45th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3938-3947).
- Catalano, R. (1991). The health effects of economic insecurity. *American Journal of Public Health*, 81(9), 1148-1152.
- Chen, C. C., Huang, W. J., Gao, J., & Petrick, J. F. (2018). Antecedents and consequences of work-related smartphone use on vacation: An exploratory study of Taiwanese tourists. *Journal of Travel Research*, 57(6), 743-756.
- Chen, Z., & Wu, Y. (2007). The relationship between education and employment: A theoretical analysis and empirical test. *Frontiers of Economics in China*, 2, 187-211.
- Chiang, C. F., & Birtch, T. A. (2010). Appraising performance across borders: An empirical examination of the purposes and practices of performance appraisal in a multi-country context. *Journal of Human Resource Management*, 21(5), 672-682.
- Chowdhary, N., & Prakash, M. (2008). Challenges of tourist guiding – an assessment of the situation in India. In *The Conference on Tourism in India- Challenges Ahead* (pp. 15-17). India.
- Cohen, P. N. (2014). Recession and divorce in the United States, 2008–2011. *Population Research and Policy Review*, 33(5), 615-628.
- Coope, C., Gunnell, D., Hollingworth, W., Hawton, K., Kapur, N., Fearn, V., ... & Metcalfe, C. (2014). Suicide and the 2008 economic recession: Who is most at risk? Trends in suicide rates in England and Wales 2001–2011. *Social Science & Medicine*, 117, 76-85.
- Cüleloğlu, D. (2016). *İletişim donanımları* (53. bs.). Remzi Kitabevi.
- Çınar, B., & Yenipınar, U. (2019). Turizm rehberliği bölümü öğrencilerinde genel öz yeterlilik algısı, mesleki kaygı ve mesleği yapma niyeti ilişkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(3), 153-162.
- Çöl, G. (2008). Algılanan güçlendirmenin işgören performansı üzerine etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1), 35-46.
- de Lima, M. M., Mainardes, E. W., & Rodrigues, R. G. (2020). Tourist expectations and perception of service providers: A Brazilian perspective. *Service Business*, 14(1), 131-166.
- Digital 2022 Dördüncü Çeyrek Raporu. (2022). İnternet ve sosyal medya kullanımı istatistikleri. Retrieved from <https://wearesocial.com/us/blog/2022/10/the-global-state-of-digital-in-october-2022/> (12.12.2023).
- Diñçer, M. Z., Çakmak, T. F., & Çifçi, M. A. (2019). Turizm endüstrisinde blogların gücü ve turist rehberleri açısından bir değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 34-46.

- Dioko, L. A. N., & Unakul, M. H. (2005, April). The need for specialized training in heritage tour guiding at Asia's world heritage sites—Preliminary findings on the challenges and opportunities. In *Heritage Tour Guide Training and Certification for UNESCO World Heritage Sites*. Macao: Regional Consultation Meeting.
- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: What are they? *Strategic Management Journal*, 21(10-11), 1105-1121.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509-516.
- Geng, J. (2021). The influence of marital status and gender on financial well-being. *Innovation in Aging*, 5(Suppl 1), 354.
- Gökdemir, S., & Tok, P. (2022). Turist rehberlerinin sosyal medyayı kullanım amaçlarının belirlenmesi. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1-2), 21-34.
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135.
- Guerrier, Y., & Adib, A. (2004). Gendered identities in the work of overseas tour reps. *Gender, Work & Organization*, 11(3), 242-259.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Gürer, A., & Solmaztürk, A. B. (2022). İş yerinde gelişmeleri kaçırma korkusu (GKK) ve kariyer memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi. *İş'te Davranış Dergisi*, 7(1), 1-14.
- Güzel, Ö. F., Türker, A., & Şahin, İ. (2014). Profesyonel turist rehberlerinin algıladıkları mesleki engelleri belirlemeye yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (2), 173-190.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2018). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hanushek, E. A., & Woessmann, L. (2023). *The knowledge capital of nations: Education and the economics of growth*. MIT Press.
- Hargittai, E., & Hsieh, Y. P. (2010). Digital inequality: Understanding the relationship between social and digital divides. *Social Science Quarterly*, 91(3), 840-855.
- Hargittai, E., & Shafer, S. (2006). Differences in actual and perceived online skills: The role of gender. *Social Science Quarterly*, 87(2), 432-448.
- Heyne, S., & Voßemer, J. (2023). Gender, unemployment, and subjective well-being: Why do women suffer less from unemployment than men? *European Sociological Review*, 39(2), 301-316.
- Igbeneghu, B. I., & Popoola, S. O. (2010). Influence of age, marital status, length of service and job satisfaction on organizational commitment of medical records personnel in University teaching hospitals in Nigeria. *Library Progress (International)*, 30(2), 237-268.
- İrigüler, F. (2015). *A research on tour guides' use of emotional labor and the relationship between their job satisfaction and burnout levels: The sample of İzmir* [Master's thesis, İzmir Kâtip Çelebi University].
- Jang, J., & George, R. T. (2012). Understanding the influence of polychronicity on job satisfaction and turnover intention: A study of non-supervisory hotel employees. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 588-595.
- Kabakulak, A. (2018). Turist rehberleri açısından iş doyumunun önemi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1(1), 1-12.
- Karacaoğlu, S., & Sert, A. N. (2018). Turist rehberlerinin mesleki sorunları üzerine bir araştırma: Kapadokya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 81-99.
- Karatepe, O. M., & Uludag, O. (2008). Affectivity, conflicts in the work-family interface, and hotel employee outcomes. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 30-41.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kirkman, B. L., & Rosen, B. (1999). Beyond self-management: Antecedents and consequences of team empowerment. *Academy of Management Journal*, 42(1), 58-74.
- Köroğlu, Ö., & Merter, B. (2012). Seyahat acentelerinin turist rehberlerini seçme ve işe alma sürecindeki eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 213-238.

- Laba, K., Bosman, J., & Buitendach, J. H. (2004). Job insecurity, burnout and organisational commitment of employees in a financial institution in Gauteng. *South African Journal of Industrial Psychology, 31*(4), 32-40.
- Larbi, F. O., Ma, Z., Fang, Z., Virlanuta, F. O., Bărbuță-Mișu, N., & Deniz, G. (2022). Financial anxiety among international students in higher education: A comparative analysis between international students in the United States of America and China. *Sustainability, 14*(7), 3743.
- Larson, J. H., Wilson, S. M., & Beley, R. (1994). The impact of job insecurity on marital and family relationships. *Family Relations, 43*(2), 138-143.
- Lee, S., Colditz, G. A., Berkman, L. F., & Kawachi, I. (2004). Prospective study of job insecurity and coronary heart disease in US women. *Annals of Epidemiology, 14*, 24-30.
- Li, J., & Yuan, B. (2018). Smartphone intrusion: Has social interaction online blurred the work–life boundary of employees? *Cornell Hospitality Quarterly, 59*(4), 411-427.
- Mak, A. H. N., Wong, K. K. F., & Chang, R. C. Y. (2010). Factors affecting the service quality of the tour guiding profession in Macau. *International Journal of Tourism Research, 12*, 205-218.
- Mann, F. D., Krueger, R. F., & Vohs, K. D. (2020). Personal economic anxiety in response to Covid-19. *Personality and Individual Differences, 167*, 110233.
- Minsky, H. P., & Whalen, C. J. (1997). Economic insecurity and the institutional prerequisites for successful capitalism. *Journal of Post Keynesian Economics, 19*(2), 155-170.
- Nonaka, I. (2009). The knowledge-creating company. In *The economic impact of knowledge* (pp. 175-187). Routledge.
- Osberg, L. (2009). Measuring economic security in insecure times: New perspectives, new events, and the index of economic well-being. *CSLS Research Report*.
- Özsoy, A. (2023). Profesyonel turist rehberlerinin ekonomik kaygı düzeylerinin performanslarına etkisinde işle ilgili gelişmeleri kaçırma korkusu ve işle ilgili sosyal medya kullanımının aracı rolü. [Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi].
- Peters, P., Blomme, R., De Jager, W., & Van Der Heijden, B. (2020). The impact of work-related values and work control on the career satisfaction of female freelancers. *Small Business Economics, 55*(2), 493-506.
- Pi, S. M., Chou, C. H., & Liao, H. L. (2013). A study of Facebook groups members' knowledge sharing. *Computers in Human Behavior, 29*(5), 1971-1979.
- Probst, T. M., & Bmbaker, T. L. (2001). The effects of job insecurity on employee safety outcomes: Cross-sectional and longitudinal analyses. *Journal of Occupational Health Psychology, 6*(3), 176-188.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior, 29*(4), 1841-1848.
- Ravikumar, T., Anuradha, R., Rajesh, R., & Prakash, N. (2022). Smartphone usage, social media engagement, and academic performance: Mediating effect of digital learning. In *Evolutionary Computing and Mobile Sustainable Networks: Proceedings of ICECMSN 2021* (pp. 351-364). Singapore: Springer Singapore.
- Reinders, E. (2022). The association between workplace fear of missing out and work engagement and motivation to learn, and the moderating role of mindfulness. [Master's thesis, Utrecht University].
- Ryu, S., & Fan, L. (2023). The relationship between financial worries and psychological distress among US adults. *Journal of Family and Economic Issues, 44*(1), 16-33.
- Schultz, T. P. (2008). Education and economic development. In *International Encyclopedia of the Social Sciences* (pp. 345-350).
- Silinskas, G., Ranta, M., & Wilska, T. A. (2021). Financial behaviour under economic strain in different age groups: Predictors and change across 20 years. *Journal of Consumer Policy, 44*, 235-257.
- Strandh, M., Hammarström, A., Nilsson, K., Nordenmark, M., & Russel, H. (2013). Unemployment, gender and mental health: The role of the gender regime. *Sociology of Health & Illness, 35*(5), 649-665.
- Sun, Ö. H. (2002). *İş doyumunu üzerine bir araştırma: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Banknot Matbaası Genel Müdürlüğü* [Specialist thesis, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Banknot Matbaası Genel Müdürlüğü, Ankara].
- TUREB. (2022). *Resmi rehber istatistikleri*. <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/> (01.03.2022).
- Türker, A., & Özaltın Türker, A. (2017). Pazarlama iletişim kanalı olarak sosyal medyanın turist rehberleri tarafından kullanımı. *Sosyal Bilimler Dergisi, 4*(14), 94-106.

- van Zoonen, W., & Rice, R. E. (2017). Paradoxical implications of personal social media use for work. *New Technology, Work and Employment*, 32(3), 228-246.
- van Zoonen, W., Verhoeven, J. W., & Vliegenthart, R. (2017). Understanding the consequences of public social media use for work. *European Management Journal*, 35(5), 595-605.
- Vasalou, M., Joinson, A. N., Bänziger, T., et al. (2008). Avatars in social media: Balancing accuracy, playfulness and embodied messages. *International Journal of Human-Computer Studies*, 66(11), 1024-1035.
- Virgolino, A., Costa, J., Santos, O., Pereira, M. E., Antunes, R., Ambrósio, S., ... & Vaz Carneiro, A. (2022). Lost in transition: A systematic review of the association between unemployment and mental health. *Journal of Mental Health*, 31(3), 432-444.
- Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476-487.
- Wood, W., & Eagly, A. H. (2002). A cross-cultural analysis of the behavior of women and men: Implications for the origins of sex differences. *Psychological Bulletin*, 128(5), 699-735.
- Wong, S. C. K., & Ko, A. (2009). Exploratory study of understanding hotel employees' perception on work-life balance issues. *International Journal of Hospitality Management*, 28(2), 195-203.
- Yang, F. X., Li, Y., Li, X., & Yuan, J. (2022). Müşteri karar verme sürecinde tur rehberlerinin güzellik primi: AI tabanlı bir büyük veri analizi. *Turizm İşletmeciliği*, 93, 104575.
- Yardi, S., Golder, S. A., & Brzozowski, M. J. (2009, April). Blogging at work and the corporate attention economy. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 2071-2080).
- Yetgin, D. (2017). *Turist rehberlerinin tükenmişlik ve ekonomik kaygı düzeylerinin mesleki bağlılık düzeyleri üzerindeki etkisi* [Doctoral thesis, Anadolu University].
- Yetgin, D., & Benligiray, S. (2019). The effect of economic anxiety and occupational burnout levels of tour guides on their occupational commitment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(4), 333-347.
- Zengin, B., Eker, N., & Bayram, E. G. (2017). Turist rehberliği meslek kanununun profesyonel turist rehberlerince değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 142-156.



Etik Kurul Kararı ile ilgili beyan

Araştırmanız etik kurul *izni gerektiriyorsa*, aşağıdaki bilgileri doldurunuz.

Lütfen beyanı yaptığımızı belirtmek için kutucuğu işaretleyin.	<input checked="" type="checkbox"/> Yazar(lar) Beyanı: Bu çalışmanın yazarı(ları) olarak, insan katılımcıların yer aldığı çalışmalarda gerçekleştirilen tüm prosedürlerin, kurumsal ve/veya ulusal araştırma komitesinin etik standartlarına ve 1964 Helsinki bildirgesine ve daha sonraki değişikliklerine veya karşılaştırılabilir etik standartlara uygun olduğunu beyan ederim(iz).
--	---

Etik kurul kararı veren kurum	_____
-------------------------------	-------

Etik kurul karar tarihi	_____
-------------------------	-------

Etik kurul karar sayı no	_____
--------------------------	-------

Araştırmanız etik kurul *izni gerektirmiyorsa*, nedenini aşağıdaki seçeneklerden birini tercih ederek belirtiniz.

Bu çalışmanın yöntemi için etik kurul izni gerekmemektedir.

Bu çalışmadaki veri toplama süreci 1 Ocak 2020 tarihinden önce gerçekleşmiştir.

Yazar Katkısına İlişkin Bilgi

Yazar(lar) beyanı	<input checked="" type="checkbox"/> Bu çalışmadaki bulunan yazarların katkı oranlarının aşağıda belirtilen şekilde olduğunu beyan ederim(iz).
-------------------	---

1. Yazar katkı oranı	%60
----------------------	-----

2. Yazar katkı oranı (gerekliyse)	%40
-----------------------------------	-----