

Turist Rehberlerinin Mobil Rehber Uygulamalarına Yönelik Tutumlarının Mesleki Kaygıya Etkisi (Türkiye Örneği)¹

Fatma Nur Ağkaya, Erkan Sağlık

ÖZET

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle beraber turistler bilgiye daha kolay yoldan ulaşmak için mobil rehber uygulamalarını kullanmaya başlamıştır. Bu durumda mobil rehber uygulamalarına yönelik talebin artması turist rehberlerin meslekteki rollerini kaybetmesine yönelik kaygının oluşmasına neden olmuştur. Bu araştırmanın amacı Türkiye'deki turist rehberlerin mobil rehber uygulamalarına yönelik tutumlarının mesleki kaygı düzeylerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmadır. Bu çalışmada mobil rehber uygulamalarının çeşitlerini belirlemek ve turist rehberlerin mobil rehber uygulamalarına karşı yaklaşımları ile mobil rehber uygulamalarına olan tutumlarını belirlemek hedeflenmiştir. Aynı zamanda turist rehberlerinin mobil rehber uygulamalarına olan tutumlarının mesleki kaygılarını ne derece etkilediği araştırılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye'deki 9274 eylemli turist rehberi oluşturmaktadır. Evrenin çok büyük olması, zaman ve maliyet sınırlamalarından dolayı araştırmanın örnekleme olarak kolayda örnekleme yöntemiyle araştırmanın örnekleme belirlenmiştir. Bu doğrultuda 9274 kişilik evren büyüklüğünde en az 370 kişiye ulaşılması gerektiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda araştırma yer alan 376 turist rehberine çevrimiçi anket uygulayarak veriler elde edilmiştir. Verilerin güvenilirliği ve geçerliliği SPSS 25.0 programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre turist rehberlerin mobil rehber uygulamalarına yönelik tutumlarının mesleki kaygıya etkilediği sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda mobil rehber uygulamalarına yönelik tutumların alt boyutu olan algılan faydanın mesleki kaygıya etkilediği; tutum ve algılan eğlencenin kullanım kolaylığı ile mesleki kaygıya etkilemediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelime: Turist Rehberliği, Mobil Rehber, Mesleki Kaygı, Mobil Rehber Uygulamaları
Gönderilme Tarihi:28.10.2023; Kabul Tarihi:22.05.2024. Araştırma Makalesi

Tourist Guides' Attitudes towards Mobile Guide Applications and Its Effect on Profession Anxiety (Case of Türkiye)

ABSTRACT

Nowadays, with the development of technology, tourists have started to use mobile guide applications to access information more easily. In this case, the increase in demand for mobile guide applications has caused concern about tourist guides losing their role in the profession. The aim of this research is to determine the effect of tourist guides' attitudes towards mobile guide applications in Turkey on their professional anxiety levels. In this research, it is aimed to determine the types of mobile guide applications and to determine the approaches of tourist guides towards mobile guide applications and their attitudes towards mobile guide applications. At the same time, it was investigated to what extent tourist guides' attitudes towards mobile guide applications affected their professional concerns. The population of the research consists of 9274 active tourist guides in Turkey. Due to the large size of the population and time and cost limitations, the sample of the research was determined by the convenience sampling method. According to the calculation, it was determined that at least 370 people should be reached in a universe size of 9274 people. In this regard, data was obtained by applying an online survey to 376 tourist guides who took part in the research. The reliability and validity of the data were evaluated using the SPSS 25.0 program. According to the findings of the research, it was concluded that the attitudes of tourist guides towards mobile guide applications affect professional anxiety. At the same time, perceived usefulness, which is the sub-dimension of attitudes towards mobile guide applications, affects professional anxiety; It was determined that attitude and perceived enjoyment did not affect ease of use and professional anxiety.

Keywords: Tourist Guide, Mobile Guide, Occupational Anxiety, Mobile Guide Applications
Submitted:28.10.2023; Accepted:22.05.2024. Research Paper

Fatma Nur Ağkaya*	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	0000-0002-4521-5510	fatmanuragkayaa@gmail.com	Türkiye
Erkan Sağlık	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	0000-0002-2700-658X	esaglik@cumhuriyet.edu.tr	Türkiye
*Sorumlu Yazar				

¹ Bu çalışma "Turist Rehberlerinin Mobil Rehber Uygulamalarına Yönelik Tutumları ve Mesleki Kaygıya Etkisi (Türkiye Örneği)" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Giriş

Turist rehberliğinin geçmişinde Mısır rahiplerinden, Anadolu'da doğup büyümüş olan Herodot'a kadar gittiği söylenebilir. Yazılı kaynaklara bakıldığında tarihte ilk turist rehberler mısırlı rahipler oluşturmaktadır. Coğrafyacı ve Tarihçi olan Herodot gezip görmüş olduğu bölgelerin adetlerini, göreneklerini öğrenerek aktarmıştır ve ilk tercüman rehberler olarak kabul edilmektedir (Yıldız, Ş. 2018).

Turizm sektöründe olması geren aktörlerden biri olan turist rehberleri, turistlerin daha önce ilk defa seyahat ettikleri bir bölgeyle tanıştırmak, keşfederek deneyim sahibi olmasını sağlamak, istedikleri yer ve mekanlarda ve kültürler arasında yol gösterici kişilerdir. Aynı zamanda tur süresi boyunca hırsızlık, kaza ve rezervasyon boyunca çıkarabilecek tüm krizleri yönetebilen ve bunlarla baş edebilendir (Özgüler & Baysal,2020:311).

Teknolojinin gelişmesi birçok meslekte olduğu gibi turist rehberliği mesleğinde de etkisini göstermiştir. Bununla beraber turistler, mobil teknolojiler ve akıllı telefon uygulamalarıyla seyahat deneyimini geliştiren yeni seyahat arkadaşları edinmiştir. Bu uygulamalardan birisi de mobil rehberlerdir. Mobil rehberler, turistlerin ilgili olduğu alanlarda bilgi verebilen, bireysel turlar düzenlemesine ve web tabanlı sunuculardan bilgi sağlayarak istedikleri destinasyonu kendi imkanları doğrultusunda gidebilmelerini sağlamaktadır (Tekin, Bideci, & Aydın, 2015:682). Böylelikle akıllı telefonlar, bir bakıma, turist rehberi rolü üstlenmektedirler. Cep telefonlarının taşınabilir olması v küresel bazda her an ağa bağlanabilme imkanıyla, mobil rehber uygulamalarına kolaylıkla ulaşılabilir. Bu sayede turistler gezdikleri destinasyon, tarihi mekanlar, doğaı güzellikler hakkında kolayca bilgiye ulaşılabilir (Özen, 2018:120). Mobil rehber uygulamalarıyla birçok dilde rehberlik hizmeti verilmektedir. Her yaşta ziyaretçiye ilgi alanlarına hitap edecek şekilde hazırlanabilecek içerikler oluşturularak turistlerin beklentileri karşılanmaktadır.

Türkiye'nin büyük bir gelir kaynağını oluşturan turizm ele alındığında, mobil rehber uygulamalarının yaygınlaşmaya başlamasının sonucu olarak turistlerin destinasyon hakkında bilgiye rahatlıkla ulaşımının sağlanmasıyla, turist rehberlerine olan ihtiyacın azaldığı söylenebilir azalmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı turist rehberlerinin mobil rehber uygulamalarına yönelik bakış açılarının mesleki kaygı düzeylerine etkisini incelemektir. Bu doğrultuda, Türkiye'deki turist rehberlerinin mobil rehber uygulamalarına yönelik tutumlarının mesleki kaygı düzeylerine etkisini belirlemek ve turist rehberlerin mobil rehber uygulamalarına karşı yaklaşımları ile mobil rehber uygulamalarına olan tutumları araştırılmıştır. Daha genel bir açıdan değerlendirildiğinde ise çalışma, tespit edilen örneklem üzerinden Türkiye'deki farklı bölgelerde rehberlik yapan turist rehberlerin mobil rehber uygulamalara yönelik bakış açıları arasında bir benzerlik olup olmadığının anlaşılması bakımından da önemli görülmektedir.

Araştırmanın birinci bölümünde genel olarak turist rehberliği kavramı, rolleri işlev ve nitelikleri, turist rehberliği mesleğinin özellikleri üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde mobil rehber uygulamaları çeşitleri, avantaj ve dezavantajları ve mesleki kaygı kavramı, çeşitleri, turist rehberlerin mesleki kaygılarına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Turist Rehberliği Kavramı

Turist rehberliği çok eskilere dayanan bir meslektir. Sözlük tanımına göre, rehberlik kavramı “yolu gösteren kişi” veya “yol gösteren” olarak ifade edilmektedir (Cohen,1985:6). Turist rehberleri, yerli ve yabancı gezginlere belli bir program ile yol gösteren, ziyaret edilecek yerlere ilişkin uygun bir dilde doğru bilgiler aktarılmasını sağlayan, ülke veya bölgeyle ilgili tanıtım yapan, gezginlerin doğru ve olumlu sosyal-ekonomik ve kültürel izlenimlere sahip olmasını sağlayan kişidir (Ahipaşaoğlu, 2006:121). Diğer bir tanıma göre, ev sahibi olan destinasyon ile misafir arasındaki temel ara yüzdür. Aynı zamanda destinasyonun sunmuş olduğu tur hizmetleriyle ilgili genel izlenim ve memnuniyetten son derece sorumlu olan ön safhalardaki çalışanlardır (Ap & Wong, 2001:551). Turist rehberleri, bir bölgenin tarihi ve kültürel çekiciliğini deneyimleme ile yerel kültürünü anlama noktasında turistlere yerel faaliyetler hakkında bilgi veren, yorumlayan, ön saflardaki personel, destinasyon temsilcisi ve elçisidir (Robotic, 2010 : 353).

Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu (WFTGA)’nun yapmış olduğu tanıma göre turist rehberi “turistlerin kendi seçmiş oldukları dilde rehberlik eden ve bölgenin tarihi, kültürel ve doğal mirasını tanıtan ve seyahat acentaları tarafından kabul edilen bölgeden uzmanlaşmış kişi” olarak tanımlanmaktadır (WFTGA, 2022). 7 Haziran 2012 6326 sayılı Resmi Gazete yayınlamış olan “Turist rehberliği meslek yönetmeliği ”ne göre turist rehberleri grup ya da kişi halinde olan yabancı ve yerli turistlerin, tur öncesinde belirlemiş oldukları dili kullanarak ülkenin tarihi, kültürel, doğa, turizm, çevre, sosyal ve gelenek ve görenekler gibi değerlerinin ve varlıklarının, kültür ve turizm politikaları çatısı altında tanıtılmasını; tur operatörleri ve seyahat acentaları tarafından yazılı olarak düzenlenmiş olan tur programının yerli yabancı turistler tarafından satın alındığı biçimde turun yürütülmesini sağlayan kişilerdir (TUREB, 2012).

Turist rehberi, sorumluluk alabilen bir lider, misafirin ziyaret ettiği yerleri anlamasına yardımcı olabilen bir eğitimci, konukseverliği artıran ve destinasyonu ziyaretçilerin geri dönmek istemesini sağlayacak şekilde sunan bir elçi, misafir için rahat bir ortam yaratabilen bir ev sahibi ve bu rollerin ne zaman yerine getirebileceğini bilen bir kolaylaştırıcıdır (Ap & Wong 2001:552). Turist rehberleri turizm sürecinin gelişimi için hayati önem taşıyan kişilerdir. Çünkü turist rehberleri, büyük bir sorumluluk ve güven gerektiren bir rol ile ziyaretçi kalitesini artırmak için verimli bilgi sağlayan araçlar olarak hareket ederler. Bu durum turist rehberlerinin turistlerin deneyimi üzerinde doğrudan bir etki sahibi olduğunu göstermektedir (Ababneh, 2016:4).

Mobil Rehber Uygulamaları

Mobil rehber; turistik yerler, ilgi çekici yerler, bir harita ve bir tur oluşturma olasılığı hakkında bilgi sağlamak için turistik yeri kullanan genellikle bu bağlama duyarlı uygulamalardır (Cacho, Alves, Filho, vd.,2016:169). Diğer bir tanıma göre mobil rehber “turistlerin ziyaretini gerçekleştirdiği ülke veya bölge hakkında detaylı bilgi almak, yakından tanımak, doğru bir şekilde bilgi almak amacıyla yararlandıkları, teknolojik rehber sistemi’dir (Tekin, Bideci, & Aydın, 2015:682). Mobil rehber uygulamaları kapsamında, farklı uygulamaların gelişmekte olduğu görülmektedir: Mobil rehberler, web veya harita tabanlı olarak, yer ve içerik hakkında bilgi veren çeşitli fonksiyonlar sunmaktadır. Kullanıcıya sunulmakta olan içerik ile

uygulamanın kişileştirilebilir olması ve içeriğin elde edilebilir olması gibi unsurlar mobil turist rehberlerin önemini artırmaktadır (Eralp, Ercan, 2009:10). Mobil rehber uygulamaları başlıca řu şekilde sıralanabilir:

Guide

Bu uygulamalarda düzenlenmiş bir tur, bir dizi aşamaya bölünmüştür. Turist bir aşamayı tamamladıktan sonra ‘sonraki talimatı göster’ butonuna dokunarak sistemden turun bir sonraki aşamasına geçmektedir. Turdaki aşamlar bir navigasyon talimatı kullanarak açıklanır. Bu talimatlar turiste turdaki bir sonraki cazibe merkezine mevcut konumundan nasıl ulaşacağını ayrıntılı olarak açıklayan bir metin parçası sağlamaktadır (Chevest, Davies, Mitchell, vd., 2000:22).

Gullivers Genie

Turistler bir bölgeyi keşfederken, mevcut konumlarını ve yönelimlerini gösteren bir harita grrlr. Turist bu yönelimlerden birine ulaşır ulaşmaz genel görüş bilgisi, takip bağlantıları, resimler, ses dosyaları dahil olmak üzere belirli bir asistan sunumu ekranda görüntülenir. Ayrıca uygulamanın turistin kişisel görüşlerini eklemesine izin veren ve diğer turistler ile paylaşabilen bir özelliği de bulunmaktadır (Schwinger, Grün, Prll, vd., 2005:9).

Pinpoint

Pinpoint, web tabanlı geliştirmiş bir platformdan oluşmaktadır. Bu platform, kullanıcının yakın bölgesinin bir haritasını ve yerel bölgedeki ilgi çekici yerlerin bir listesini görüntüler. Haritada ilgi çekici yerler detaylı bir şekilde görülebilir. (Green, 2005:35).

Compass

Web üzerinden hizmet veren bu uygulama, müzeler ve restoranlar gibi yerler hakkında bilgiler içeren bir işleyişe sahiptir. Hava durumu, trafik bilgileri ve web servisleri gibi sistemler uygulamaya dahil edilebilir ve kullanıcının geri bildirimine dayalı sistem tarafından, bilgilerde otomatik güncelleme yapılmaktadır (Schwinger, Grün, Prll, vd., 2005:5).

Mobildenk

Bu uygulama tarihi mekanlar hakkındaki bilgileri multimedya destekli bir şekilde sunmaktadır. Böylelikle tarihi mekanların eski halleri ve şimdiki hallerinin karşılaştırması yapılmış olmaktadır. GPS ile yer bilgisi otomatik olarak alınır ve kullanıcının hızı ile konum bilgisi hesaplanır. MobilDenk uygulamasında turistik mekanların ve turistin konumu harita üzerinde gösterilmektedir. Ayrıca turistin yapacağı seçimlere göre turistik mekanlar gruplandırabilmektedir (Ercan & nal,2007:551).

Crumpet

Uygulamayı kullanacak kişiler gideceği destinasyonda turistik mekanlar, restoranlar gibi yerler hakkında bilgi ve tavsiye almak isteyebilir. Crumpet sisteminde turistin ilgisini çeken bir çekiciliğe

yaklaşıldığında ipuçları sağlamaktadır. Aynı zamanda sistemde turistin konumunu, ilginç mekanları gösteren etkileşimli haritalar bulunmaktadır (Schwinger, Grün, Pröll, vd., 2005:6).

Mesleki Kaygı

Kaygı, iç ve dış uyarılar sonucunda kişide oluşan duygusal bir yaşantı olarak ifade edilmektedir. Ayrıca dönem dönem yaşanan karamsarlık ve usanma duygusu “kaygı” olarak ifade edilmektedir (Sazak & Ece, 2004:2). İnsanın yaşadığı toplumda kaygıya sebep olan birçok etmen bulunmaktadır. Bunlardan biri de kişinin hayatını sürdürebilmesi için yapması gereken mesleğe veya iş koluna yönelik duymakta olduğu endişedir. Mesleki kaygı olarak ifade edilen bu durum, bazı insanların yaptıkları ya da gelecekte yapmayı planlamış oldukları meslekte karşılaşacakları belirsizlik ve zorluklara yönelik yaşayabileceği duygu olarak ifade edilmektedir (Aydın & Çoştı, 2020:75). Kaygı, tek bir durumdan kaynaklanmamakta olup birtakım unsurların birleşiminden oluşmaktadır. Zor yaşam koşulları, yaşanan deneyimler, kişilik faktörleri, sağlık başta olmak üzere birçok neden kaygı oluşumunda rol oynamaktadır. Ayrıca yetişme tarzı, genetik faktörler, bilinç altında bulunan iç çatışmalar, şartlanma sonucu öğrenilmiş korkular kişide kaygı nedeni olarak ifade edilmektedir (Özbay, 2022:28). Turist rehberleri bağlamında; bireyden beklenenlerin fazlalığı, liderlik yapılan bir tur ve bunu sorumluluğu sonucunda bütün bunların nasıl yapılacağına bilinmemesi kişide bir yük oluşturmaktadır ve bu durum zaman ilerledikçe kişiye bıkkınlık vermektedir (Sazak & Ece, 2004).

Kaygının dört farklı çeşidi bulunmaktadır:

Normal kaygı: Genellikle tehlike habercisi olarak insanların yaşam boyu yardımcısı, vazgeçilmez ve koruyucu bir mekanizması normal kaygı olarak ifade edilmektedir (Taneli, Taneli, & Taneli, 2001: 119).

Patolojik kaygı: Bireyin ani duygu değişimi ve aşırı kaygı ve kuruntuların kontrol altına alınamaması ve bu durum sonucunda kolay kızama, odaklamada zorluk çekildiği, huzursuzluk gibi bozuklukların olması olarak tanımlanmaktadır (Taneli, Taneli, & Taneli, 2001: 119).

Durumluluk kaygı: Otonom sinir sisteminde oluşan bir dürtü sonucunda kızarma, titreme, terleme gibi meydana gelen fiziksel değişimler, kişinin huzursuzluk ve gerilim duygularının göstergeleri, durumluluk kaygı olarak ifade edilmektedir (Duman , 2008: 19).

Sürekli kaygı: sosyal ilişkilerin zayıflığı, eğitim durumu, ekonomik yetersizlik, günün şartlarına adapte olamamak gibi sebepler kaygıya olan yatkınlığı artırmakta ve bu durum sürekliliği meydana getirmektedir. Bireyde umutsuzluk, yalnızlık hissi, çaresizlik gibi duygular oluşmaktadır (Özbay, 2022:26).

Araştırma Yöntemi

Türkiye’de 2023 yılından itibaren eylemli turist rehberi 9274, eylemsiz 3280 turist rehberi olmak üzere toplam 12554 turist rehberi bulunmaktadır (TUREB, 2023). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilmiş olan belgeye karşın herhangi bir sebeple kimlik kartlarını kullanmayan ve sektörde profesyonel olarak rehberlik yapan rehberler eylemsiz rehber olarak tanımlanmaktadır. Bu sebeple eylemsiz rehberler evrenin dışında bırakılmıştır. Böylelikle araştırmanın evrenini 9274 eylemli turist rehberi oluşturmaktadır. Araştırmada ulaşılabilecek grubun büyüklüğünün oldukça büyük olması, coğrafi olarak

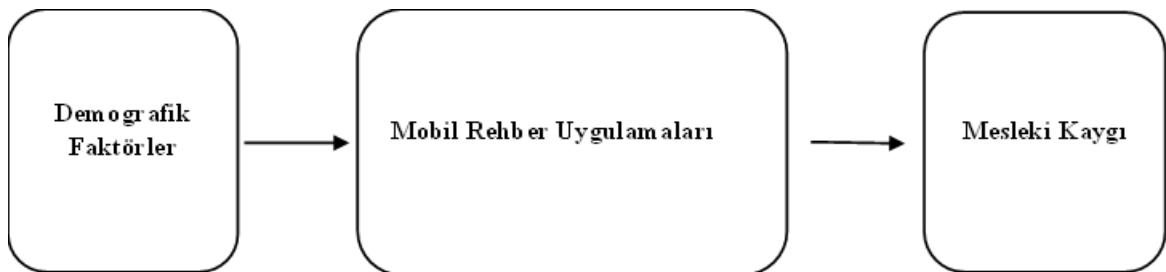
dağınık olması doğrultusunda örnekleme yoluna gidilmiştir. Örneklem iyi bir şekilde seçilmiş ise, kaynak harcamasına gidilmeden araştırma sonuçları temel evrene genellendirme imkni sağlanmaktadır (zen & Gl, 2007: 397). Bu doğrultuda evrenin çok büyük olması, zaman ve maliyet sınırlamalarından dolayı araştırmanın örnekleme olarak kolayda örnekleme yöntemiyle araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Evrenin büyüklüğüne karşılık örneklem büyüklüğünün ne kadar olması gerektiğine yönelik Karagöz (2009) tarafından belirlenmiş olan örneklem hesabı kullanılmıştır. Yapılan hesaplamaya göre 9274 kişilik evren büyüklüğünde en az 370 kişiye ulaşılması gerektiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırma yer alan 376 kişilik örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada, veriler evrimiři anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Verilerin analizi SPSS 25.0 programı kullanılarak yapılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu  bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turist rehberlerin Sosyo-demografik özelliklerine (cinsiyet, yař, medeni durum, eğitim, mesleki rehberlik eğitimi) ilişkin sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde Cabi & Yałım, 2013 tarafından đretmen adaylarına yönelik oluşturulan ve ınar & Yenipınar, 2019 tarafından turist rehberlerine uyarlanan Mesleki Kaygı leđi (MK) bulunmaktadır. nc bölümde ise, Davis, (1989) tarafından geliştirilen, Venkatesh & Bala tarafından genişletilen ve Aksoy, (2020) tarafından turist rehberlerine uyarlanan Teknoloji Kabul Modeli (TKM), leđi yer almaktadır. Aynı zamanda 5 faktör olup 24 maddeden oluşmaktadır.

Veri toplama aşamasında, oluşturulan anketin Ocak ve Mayıs 2023 tarihleri arasında dijital ortamda doldurulması sağlanmıştır. Bu kapsamda TUREB (Turist Rehberler Birliği) web sitesinde bulunan turist rehberleri veri tabanından ARO (Antalya Rehberler Odası), ANRO (Ankara Rehberler Odası), ATRO (Aydın Rehberler Odası), İRO (İstanbul Rehberler Odası), İZRO (İzmir Rehberler Odası), MURO (Muğla Rehberler Odası), GARO (Gaziantep Rehberler Odası), şURO (şanlıurfa Rehberler Odası), NERO (Nevşehir Rehberler Odası), TRO (Trabzon Rehberler Odası), ADRO (Adana Rehberler Odası), BURO (Bursa Rehberler Odası) ve ARO (Çanakkale Rehberler Odası) birliklerine ye olan rehberlere e-mail yoluyla ulaşım sağlanmıştır. Bunun dışında e-mail adresi olmayan rehberler ile sosyal medya hesapları kullanılarak iletişim sağlanmıştır. Anketten elde edilen toplam sayı 376 turist rehberlerinden oluşmaktadır. Fakat yanlış ve eksik olan 7 anket değerlendirme kapsamı dışında tutularak 369 turist rehberin ankete vermiş olduğu cevaplar değerlendirilmiştir.

Bulgular

Araştırma kapsamında aşağıda yer alan şekildeki model geliştirmiştir.



şekil.1 Araştırma Modeli

Şekil 1 incelendiğinde modelde yer olan demografik özellikler (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, aylık gelir, mesleki rehberlik eğitim durumudur. Mobil rehber uygulamalarına yönelik tutumda algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum ve algılanan eğlence 25 sorudan oluşmaktadır. Mesleki kaygı ölçeği ise 37 sorudan oluşmaktadır. Tablo 1’de turist rehberlerin demografik özellikleri yönelik istatistiksel veriler verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Turist Rehberlerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzdesi	Aylık gelir	Frekans	Yüzdesi
Erkek	210	55,9	9001 ve üstü	225	60,3
Kadın	166	44,1	8001-9000	88	23,6
Yaş	Frekans	Yüzdesi	7001-8000	45	12,1
19-30 yaş	95	18,9	6001-7000	6	1,6
31-40	286	57,0	5001-6000	2	,5
41-50	97	19,3	4001-5000	7	1
51+	24	4,8	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzdesi
Medeni Durum	Frekans	Yüzdesi	Lise	11	2,9
Evli	198	52,7	Ön lisans	23	6,1
Bekar	149	39,6	Lisans	267	71,0
Boşanmış	27	7,2	Yüksek lisans	68	18,1
Birlikte yaşıyor	2	,5	Doktora	7	1,9
Çalışma Yılı	Frekans	Yüzdesi			
1 yıldan az	17	4,5			
1-4 yıl	72	19,1			
5-9 yıl	112	29,8			
10-14 yıl	79	21,0			
15 yıldan fazla	96	25,5			

Tablo 1’deki veriler kapsamında araştırmaya katılan turist rehberlerin demografik özellikleri incelendiğinde turist rehberlerinin %55,9’u erkek, %44,1’i, kadındır. Turist rehberlerinin çoğunluğunun evli (%52,7) olduğu görülmüştür. Yaş değişkeni incelendiğinde büyük çoğunluğu (%57) 31-40 yaş aralığında olan turist rehberlerinden oluşmaktadır. Eğitim durumları incelendiğinde çoğunluğunun (%71) lisans mezunu olduğu ve bunu %18,1 ile yüksek lisans, %6,12 ile ön lisans, %2,9 ile lise ve %1,9 ile doktora mezunlarının izlediği ifade edilebilir. Aylık gelirleri incelendiğinde çoğunluğunun (%60,3) 9001 ve üstü gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan Cronbach alpha güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2. Cronbach Alpha Güvenirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha İç Tutarlılık Katsayısı (α)
Algılanan Fayda	7 madde	0,966
Algılanan kullanım kolaylığı	5 madde	0,922
Tutum	4 madde	0,943
Davranışsal Niyet	4 madde	0,962
Algılanan Eğlence	4 madde	0,947
Mobil Rehber Uygulamaları Toplam	24 madde	0,983
İletişim ve iş ortamı merkezli	11 madde	0,957
Görev merkezli	9 madde	0,961

Faktörler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha İç Tutarlılık Katsayısı (α)
İşsizlik ve sınav merkezli	3 madde	0,885
İş veren ve uyum merkezli	4 madde	0,897
Kişisel merkezli	3 madde	0,932
Mesleki gelişim merkezli	3 madde	0,879
Ekonomik merkezli	2 madde	0,971
Meslek seçim merkezli	2 madde	0,842
Mesleki kaygı Toplam	37 madde	0,983

Tablo 2’de mobil rehber uygulamalarına yönelik ve mesleki kaygı ölçeklerinin Cronbach’s alpha güvenilirliği %98,3 bulunmuştur. Değişkenlerin iç tutarlık kat sayısı 70’ten yüksek olduğu ve güvenilirliklerin oldukça yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda maddelerin güvenilirliği oldukça yüksektir.

Mobil rehber uygulamalarına yönelik tutumların mesleki kaygıya etkisine Tablo 3’te yer verilmiştir.

Tablo.3. Mobil Rehber Uygulamaları Yönelik Tutumların Mesleki Kaygıya Etkisinin Sonuçları

	Model Özeti			Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t.	P.	Anova	
	R	R2	Düzeltilmiş R2	B	Std. Hata	Beta			F	P.
Sabit				,640	,098		6,53			
Mobil rehber uygulamalarına yönelik tutum	0,555	0,308	,307	,485	,038	0,555	12,89	0,00	166,38	0,00
Bağımlı değişken: Mesleki kaygı										
Bağımsız değişken: Mobil rehber uygulamalarına Yönelik Tutumlar										

Tablo 3’te turist rehberlerinin mobil rehber uygulamalarına yönelik tutumları ile mesleki kaygı değişkeni arasında ilişkinin orta düzeyde pozitif (,555) ve anlamlı ($p<0,00$) olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda turist rehberlerin mobil rehber uygulamalarına yönelik tutumları arttıkça mesleki kaygı anlamlı olarak artmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda mobil rehber uygulamalarına yönelik tutumlarının %0,30’lik kısmının mesleki kaygıdaki değişimleri açıkladığı söylenebilir. Aynı zamanda mobil rehber uygulamalarına yönelik tutumdaki 1 birimlik artış mesleki kaygıyı 0,485 birim artırmaktadır. Turist rehberlerinin mobil rehber uygulamalarına yönelik tutumlarının mesleki kaygıya etkisini test amacıyla yapılan regresyon analizinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,00<0,05$) olduğu bulunmuştur.

Tablo 4. Mobil Rehber Uygulamalarına Yönelik Tutumun Mesleki Kaygının Alt Boyutu Olan İletişim ve İş Merkezli Kaygıya Etkisine yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Mobil Rehber Uygulamalarının Alt Boyutları	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t	P	VIF
	B	Standart Hata	Beta			
Sabit	1.404	0,43		3,22	0,00	
Algılanan Fayda	,362	0,07	0,45	4,76	0,00	4,97
Tutum	,122	0,07	0,12	1,58	0,12	6,36
Algılanan Eğlence	-,214	0,12	-0,18	-1,67	0,09	3,84
Davranışsal Niyet	,146	0,09	0,18	1,51	0,13	7,55

Kullanım Kolaylığı	-,014	0,08	-0,01	-0,17	0,85	3,50
Bağımlı Değişken: İletişim ve İş Merkezli Kaygı						
F=34,049 P=0,00						

Tablo 4’te turist rehberlerin mobil rehber uygulamalarına yönelik tutumlarının, mesleki kaygının alt boyutu olan iletişimsel kaygı faktörüne anlamlı etkisinin olup olmadığı ve etki düzeyleri verilmiştir. Mobil rehber uygulamalarının alt boyutlarına bakıldığında iletişim ve iş merkezli kaygıya anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur ($p=0,00 < p=0,05$).

Algılanan fayda faktörünün tutumlarının mesleki kaygının alt boyutu olan iletişimsel kaygı faktörüne anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir ($p=0,00 < p=0,05$). Diğer faktörlerde ise anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Tabloya baktığımızda sabit terim 1,404 bulunmuştur. Bu duruma göre algılanan fayda, tutum, algılanan eğlence, davranışsal niyet ve kullanım kolaylığının 1,404 birimlik olarak bulunmuştur. Algılanan fayda faktörünün 1 birimlik artışı ,362 birim iletişim ve iş merkezli kaygıyı artırmaktadır. Algılanan fayda faktörünün 1 birimlik artışı ,362 birim iletişim ve iş merkezli kaygıyı artırmaktadır. Tutum faktörünün 1 birimlik artışı ,122 birim iletişim ve iş merkezli kaygıyı artırmaktadır. Kullanım kolaylığının bir birim artışı-,014 birim ve algılanan eğlencenin birim artışı toplam olarak iletişim ve iş merkezli kaygıyı -214 birim azaltmaktadır. Bağımsız değişkenler incelendiğinde algılanan faydanın ($\beta=0,45$, $p<001$), tutumun ($\beta=0,12$ $p<001$), algılanan eğlencenin ($\beta=-0,17$, $p<001$), davranışsal niyetin ($\beta=0,18$, $P<001$) ve kullanım kolaylığı (-0,01, $p<001$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Algılanan fayda en yüksek beta değerine sahip olduğundan en önemli bağımsız değişken olmaktadır. VIF değerinin 10 değerinin üzerinde olduğunda çoklu bağlantının varlığının olduğu kabul edilmektedir (Topal, Eydurur, Yağanoğlu, vd., 2010). Bu doğrultuda varyans artış faktörüne (VIF) bakıldığında çoklu bağlantılık olmadığı tespit edilmiştir ($VIF<10$). Regresyon analizi sonucunda mobil rehber uygulamalarına yönelik tutumun iletişim ve iş merkezli kaygıyı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5. Mobil Rehber Uygulamaları Yönelik Tutumların Mesleki Kaygı Alt Boyutu Olan Görev Merkezli Kaygıya Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Mobil Rehber Uygulamalarının Alt Boyutları	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t	P	VIF
	B	Standart Hata	Beta			
Sabit	1,046	0,44		2,34	0,02	
Algılanan Fayda	,258	0,07	0,33	3,31	0,00	5,04
Tutum	,060	0,08	0,06	0,74	0,45	3,9
Algılanan Eğlence	-,083	0,13	-0,07	-0,63	0,52	9,17
Davranışsal Niyet	,162	0,09	0,20	1,65	0,09	8,03
Kullanım Kolaylığı	-,029	0,08	-0,03	-0,34	0,73	3,74
Bağımlı Değişken: Görev Merkezli Kaygı						
F=23,460 P=0,00						

Tablo 5’te turist rehberlerinin mobil rehber uygulamalarına yönelik tutumlarının, mesleki kaygıların alt boyutu olan görev merkezli kaygıya anlamlı etkisinin olup olmadığı ve etki düzeyleri verilmiştir. Mobil rehber uygulamalarının alt boyutlarına bakıldığında görev merkezli kaygıya anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur ($p=0,00 < p=0,05$).

Mobil rehber uygulamalarının alt boyutlarına bakıldığında p değeri 0,05'ten küçük olan algılanan faydanın anlamlı bir etkisi bulunmaktadır, diğer faktörde ise anlamlı bir etki olmadığı bulunmuştur. Tablo incelendiğinde sabit değer 1,046 bulunmuştur. Bu durumda algılanan fayda, tutum, algılanan eğlence, davranışsal niyet, kullanım kolaylığının toplamı 1,046 olarak belirlenmiştir. Algılanan faydanın değeri, 258'dir. Algılanan fayda faktörünün 1 birimlik artışı görev merkezli kaygıyı ,258 birim, davranışsal niyetinin 1 birim artışı görev merkezli kaygıyı ,162 birim ve Tutum faktörünün 1 birim artışı ,060 birim görev merkezli kaygıyı artırmaktadır. Algılanan eğlencenin bir birim artışı -083 birim ve kullanım kolaylığının bir birim artışı -029 birim görev merkezli kaygıyı azaltmaktadır. Bağımsız değişkenler incelendiğinde algılanan faydanın ($\beta=0,33$, $p<001$), tutumun ($\beta=0,6$ $p<001$), algılanan eğlencenin ($\beta=-0,7$, $p<001$), davranışsal niyetin ($\beta=0,20$, $P<001$) ve kullanım kolaylığı ($\beta -0,03$, $p<001$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Algılanan fayda en yüksek beta değerine sahip olduğundan en önemli bağımsız değişken olmaktadır. VIF değerinin 10 değerinin üzerinde olduğunda çoklu bağlantının varlığının olduğu kabul edilmektedir (Topal, Eydurun, Yağanoğlu, vd., 2010). Bu doğrultuda varyans artış faktörüne (VIF) bakıldığında çoklu bağlantılık olmadığı tespit edilmiştir ($VIF<10$). Regrasyon analizi sonucuna göre mobil rehber uygulamalarına yönelik tutumların görev merkezli kaygıyı etkilediği görülmektedir.

Tablo 6. Mobil Rehber Uygulamaları Yönelik Tutumların Mesleki Kaygı Alt Boyutu Olan İşsizlik ve Sınav Merkezli Kaygıya Etkisine Yönelik Regrasyon Sonuçları

Alt Boyutlar	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t	P	VIF
	B	Standart Hata	Beta			
Sabit	1,613	0,46		3,48	0,00	
Algılanan Fayda	,183	0,08	0,23	2,26	0,02	5,04
Tutum	1,61	0,08	0,00	0,00	1,00	3,92
Algılanan Eğlence	-,213	0,13	-0,18	-1,57	0,11	9,18
Davranışsal Niyet	,334	0,10	0,41	3,28	0,00	8,03
Kullanım Kolaylığı	-,023	0,08	-0,02	-0,26	0,79	3,74
Bağımlı Değişken: İşsizlik ve Sınav Merkezli Kaygı F=19,25 P=0,00						

Tablo 6'da turist rehberlerinin mobil rehber uygulamalarına yönelik tutumlarının, mesleki kaygıların alt boyutu olan görev merkezli kaygıya anlamlı etkisinin olup olmadığı ve etki düzeyleri verilmiştir. Mobil rehber uygulamalarının alt boyutlarına bakıldığında işsizlik ve sınav merkezli kaygıya anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur ($p=0,00<p=0,05$).

Mobil rehber uygulamalarının alt boyutlarına bakıldığında turist rehberlerinin mobil rehber uygulamalarına yönelik tutumlarının p değeri 0,05'ten küçük olan algılanan fayda ve davranışsal niyete anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Tablo incelendiğinde sabit değer 1,613 bulunmuştur. Bu durumda algılanan fayda, tutum, algılanan eğlence, davranışsal niyet, kullanım kolaylığının toplamı 1,6132 elde edilmiştir. Algılanan faydanın değeri,183'tür. Algılanan fayda faktörünün 1 birimlik artışı işsizlik ve sınav merkezli kaygıyı ,183 birim, davranışsal niyetinin 1 birim artışı işsizlik ve sınav merkezli kaygıyı,334 birim ve Tutum faktörünün 1 birim artışı ise işsizlik ve sınav merkezli kaygıyı 1,611 birim artırmaktadır. Algılanan eğlencenin bir birim artışı -213 birim ve kullanım kolaylığının bir birim artışı -023 birim işsizlik ve sınav merkezli kaygıyı azaltmaktadır. Bağımsız değişkenler incelendiğinde algılanan faydanın ($\beta=0,23$, $p<001$), tutumun

($\beta=0,0$ $p<001$), algılanan eğlencenin ($\beta=-0,18$, $p<001$), davranışsal niyetin ($\beta=0,41$, $P<001$) ve kullanım kolaylığı ($\beta -0,24$, $p<001$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal niyetin en yüksek beta değerine sahip olduğundan en önemli bağımsız değişken olmaktadır. VIF değerinin 10 değerinin üzerinde olduğunda çoklu bağlantının varlığının olduğu kabul edilmektedir (Topal, Eyduran, Yağanoğlu, vd., 2010). Bu doğrultuda varyans artış faktörüne (VIF) bakıldığında çoklu bağlantılık olmadığı tespit edilmiştir ($VIF<10$). Regrasyon sonucuna göre mobil rehber uygulamalarına yönelik tutum ve davranışsal niyetin işsizlik ve sınav merkezli kaygıyı etkilediği sonucuna varılmıştır.

Tablo 7. Mobil Rehber Uygulamaları Yönelik Tutumların Mesleki Kaygı Alt Boyutu Olan İşveren ve Uyum Merkezli Kaygının Etkisine Yönelik Regrasyon Sonuçları

Alt Boyutlar	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t	P	VIF
	B	Standart Hata	Beta			
Sabit	1,794	0,46		3,89	0,00	
Algılanan Fayda	,493	0,08	0,58	6,13	0,00	5,04
Tutum	-,038	0,08	-0,03	-0,46	0,64	3,90
Algılanan Eğlence	-,280	0,13	-0,22	-2,07	0,03	9,17
Davranışsal Niyet	,207	0,10	0,23	2,04	0,04	8,03
Kullanım Kolaylığı	-,017	0,08	-0,01	-0,19	0,84	3,74
Bağımlı Değişken: İşveren ve Uyum Merkezli Kaygı						
F=36,7 P=0,00						

Tablo 7’de mobil rehber uygulamalarına yönelik tutumların, mesleki kaygının alt boyutlarından işveren ve uyum merkezli kaygı faktörüne anlamlı etkisinin olup olmadığı ve etki düzeyleri verilmiştir. Mobil rehber uygulamalarının alt boyutlarına bakıldığında işveren ve uyum merkezli kaygıya anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur ($p=0,00<p=0,05$).

Mobil rehber uygulamalarının alt boyutlarına bakıldığında p değeri 0,05’ten küçük olan algılanan fayda, davranışsal niyet ve algılanan eğlencenin anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Diğer faktörde ise anlamlı bir etki olmadığı bulunmuştur. Tablo incelendiğinde sabit değer 1,794 bulunmuştur. Bu durumda algılanan fayda, tutum, algılanan eğlence, davranışsal niyet, kullanım kolaylığının toplamı 1,794 elde edilmiştir. Algılanan faydanın değeri,493’tür. Algılanan fayda faktörünün 1 birimlik artışı işveren ve uyum merkezli kaygıyı ,493 birim, davranışsal niyetinin 1 birim artışı işveren ve uyum merkezli kaygıyı ,207 birim işveren ve uyum merkezli kaygıyı artırmaktadır. Algılanan eğlencenin bir birim artışı -280 birim, kullanım kolaylığının bir birim artışı -017 birim ve tutum faktörünün 1 birim artışı ise-,038 işveren uyum merkezli kaygıyı azaltmaktadır. Bağımsız değişkenler incelendiğinde algılanan faydanın ($\beta=0,58$, $p<001$), tutumun ($\beta=0,3$ $p<001$), algılanan eğlencenin ($\beta=-0,13$, $p<001$), davranışsal niyetin ($\beta=0,23$, $P<001$) ve kullanım kolaylığı ($\beta -0,16$, $p<001$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. VIF değerinin 10 değerinin üzerinde olduğunda çoklu bağlantının varlığının olduğu kabul edilmektedir (Topal, Eyduran, Yağanoğlu, vd., 2010). Bu durumda varyans artış faktörüne (VIF) bakıldığında çoklu bağlantılık olmadığı tespit edilmiştir ($VIF<10$).

Tablo 8. Mobil Rehber Uygulamaları Yönelik Tutumların Mesleki Kaygı Alt Boyutu Olan Kişisel Merkezli Kaygıya Etkisinin Yönelik Regrasyon Sonuçları

Alt Boyutlar	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t	P	VIF
	B	Standart Hata	Beta			
Sabit	1,502	0,53		2,82	0,00	
Algılanan Fayda	,417	0,09	0,45	4,50	0,00	5,04
Tutum	-,089	0,09	-0,07	-0,93	0,35	3,90
Algılanan Eğlence	-,218	0,15	-0,16	-1,40	0,16	9,17
Davranışsal Niyet	,134	0,11	0,14	1,14	0,25	8,03
Kullanım Kolaylığı	,146	0,09	0,13	1,47	0,14	3,74
Bağımlı Değişken: Kişisel Merkezli Kaygı F= 23,8 P= 0,00						

Tablo 8’de mobil rehber uygulamalarına yönelik tutumların, mesleki kaygının alt boyutu olan kişisel merkezli kaygı faktörüne anlamlı etkisinin olup olmadığı ve etki düzeyleri verilmiştir. Mobil rehber uygulamalarının alt boyutlarına bakıldığında kişisel merkezli kaygıya anlamlı bir etki olduğu bulunmuştur ($p=0,00 < p=0,05$).

Mobil rehber uygulamalarının alt boyutlarına bakıldığında p değeri 0,05’ten küçük olan algılanan faydanın anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Diğer faktörde ise anlamlı bir etkisi olmadığı bulunmuştur. Tablo incelendiğinde sabit değer 1,502 bulunmuştur. Bu durumda algılanan fayda, tutum, algılanan eğlence, davranışsal niyet, kullanım kolaylığının toplamı 1,502 elde edilmiştir. Algılanan faydanın değeri, 417’dir. Algılanan fayda faktörünün 1 birimlik artışı kişisel merkezli kaygıyı ,417 birim, davranışsal niyetinin 1 birim artışı kişisel merkezli kaygıyı ,134 birim arttırmaktadır. Tutum değeri-,417’dir. Tutum faktörünün 1 birimlik artışı kişisel merkezli kaygıyı-,089 birim, algılanan eğlencenin 1 birim artışı-,218 birim azaltmaktadır. Bağımsız değişkenler incelendiğinde algılanan faydanın ($\beta=0,42$, $p<001$), tutumun ($\beta=-0,79$ $p<001$), algılanan eğlencenin ($\beta=-0,16$, $p<001$), davranışsal niyetin ($\beta=0,14$, $P<001$) ve kullanım kolaylığı ($-0,13$, $p<001$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Algılanan fayda en yüksek beta değerine sahip olduğundan en önemli bağımsız değişken olmaktadır. Elde edilen veriler doğrultusunda turistlerin seyahatleri boyunca mobil rehber uygulamalardan faydalanması turist rehberlerine duyulan ihtiyacın azalmasına neden olmaktadır. VIF değerinin 10 değerinin üzerinde olduğunda çoklu bağlantının varlığının olduğu kabul edilmektedir (Topal, Eydur, Yağanoğlu, vd., 2010). Bu doğrultuda varyans artış faktörüne (VIF) bakıldığında çoklu bağlantılık olmadığı tespit edilmiştir ($VIF<10$).

Tablo 9. Mobil Rehber Uygulamaları Yönelik Tutumlarının Mesleki Kaygının Alt Boyutu Olan Mesleki Gelişim Merkezli Kaygıya Etkisine Yönelik Regrasyon Sonuçları

Alt Boyutlar	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t	P	VIF
	B	Standart Hata	Beta			
Sabit	2,638	0,50		5,21	0,00	
Algılanan Fayda	,407	0,08	0,42	4,61	0,00	5,04
Tutum	,034	0,09	0,02	0,37	0,70	3,90
Algılanan Eğlence	-,560	0,14	-0,39	-3,77	0,00	9,17
Davranışsal Niyet	,511	0,11	0,52	4,59	0,00	8,03
Kullanım Kolaylığı	-,027	0,09	-0,02	-0,28	0,77	3,74
Bağımlı Değişken: Mesleki Gelişim Merkezli Kaygı F= 42,0 P=0,00						

Tablo 9’da mobil rehber uygulamalarına yönelik tutumların, mesleki kaygının alt boyutu olan mesleki gelişim merkezli kaygı faktörüne anlamlı etkisinin olup olmadığı ve etki düzeyleri verilmiştir. Mobil rehber uygulamalarının alt boyutlarına bakıldığında mesleki gelişim merkezli kaygıya anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur ($p=0,00 < p=0,05$).

Mobil rehber uygulamalarının alt boyutlarına bakıldığında algılanan fayda, algılanan eğlence ve davranışsal niyetin anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($p=0,00 < 0,05$). Diğer faktörlerin ise anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Tabloya baktığımızda sabit değer 2,638 bulunmuştur. Bu durumda algılanan fayda, tutum, algılanan eğlence, davranışsal niyet, kullanım kolaylığının toplamı 2,638 elde edilmiştir. Algılanan faydanın değeri, 407’dir. Algılanan fayda faktörünün 1 birimlik artışı mesleki gelişim merkezli kaygıyı ,407 birim, tutumun 1 birim artışı mesleki gelişim merkezli kaygıyı ,034 birim ve davranışsal niyeti 1 birim artışı mesleki gelişim merkezli kaygıyı arttırmaktadır. Algılanan eğlencenin değeri-,560’tır. Algılanan eğlence faktörünün 1 birimlik artışı-,560 birim, kullanım kolaylığı faktörünün 1 birim artışı-,027 birim mesleki gelişim merkezli kaygıyı azaltmaktadır. Bağımsız değişkenler incelendiğinde algılanan faydanın ($\beta=0,42$, $p<001$), tutumun ($\beta=-0,2$ $p<001$), algılanan eğlencenin ($\beta=-0,39$, $p<001$), davranışsal niyetin ($\beta=0,52$, $P<001$) ve kullanım kolaylığı ($-0,02$, $p<001$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Algılanan fayda en yüksek beta değerine sahip olduğundan en önemli bağımsız değişken olmaktadır. VIF değerinin 10 değerinin üzerinde olduğunda çoklu bağlantının varlığının olduğu kabul edilmektedir (Topal, Eydurur, Yağanoğlu, vd., 2010). Bu durumda varyans artış faktörüne (VIF) bakıldığında çoklu bağlantılık olmadığı tespit edilmiştir ($VIF<10$). Regrasyon sonuçlarına göre mobil rehber uygulamalarından algılanan fayda, algılanan eğlence ve davranışsal niyetin gelişim merkezli kaygıya etkisi görülmektedir.

Tablo 10. Mobil Rehber Uygulamalarına Yönelik Tutumların Mesleki Kaygının Alt Boyutu Olan Ekonomik Merkezli Kaygıya Etkisine Yönelik Regrasyon Sonuçları

Alt Boyutlar	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t	P	VIF
	B	Standart Hata	Beta			
Sabit	2,658	0,60		4,39	0,00	
Algılanan Fayda	,572	0,10	0,52	5,40	0,00	5,04
Tutum	,090	0,10	0,06	0,82	0,40	3,90
Algılanan Eğlence	-,551	0,17	-0,34	-3,10	0,00	9,17
Davranışsal Niyet	,393	0,13	0,35	2,95	0,00	8,03
Kullanım Kolaylığı	-,156	0,11	-0,11	-1,37	0,16	3,74
Bağımlı Değişken: Ekonomik Merkezli Kaygı						
F=31,54 P=0,00						

Tablo 10’da mobil rehber uygulamalarına yönelik tutumların, mesleki kaygının alt boyutu olan ekonomik merkezli kaygı faktörüne anlamlı etkisinin olup olmadığı ve etki düzeyleri verilmiştir. Mobil rehber uygulamalarının alt boyutlarına bakıldığında mesleki gelişim merkezli kaygıya anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur ($p=0,00 < p=0,05$).

Mobil rehber uygulamalarının alt boyutlarına bakıldığında algılanan fayda, algılanan eğlence ve davranışsal niyetin anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($p=0,00 < 0,05$). Diğer faktörlerin anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Tabloya baktığımızda sabit değer 2,658 bulunmuştur. Bu durumda algılanan fayda, tutum,

algılanan eğlence, davranışsal niyet, kullanım kolaylığının toplamı 2,658 elde edilmiştir. Algılanan faydanın değeri,572'dir. Algılanan fayda faktörünün 1 birimlik artışı ekonomik merkezli kaygıyı ,572 birim, tutumun 1 birim artışı ekonomik merkezli kaygıyı ,090 birim ve davranışsal niyetinin 1 birimlik artışı ,393 birim kaygıyı arttırmaktadır. Algılanan eğlencenin 1 birimlik artışı,-551 birim ile kullanım kolaylığı 1 birimlik artışı,-156 birim ekonomik merkezli kaygıyı azaltmaktadır. Bağımsız değişkenler incelendiğinde algılanan faydanın ($\beta=0,52$, $p<001$), tutumun ($\beta=-0,6$ $p<001$), algılanan eğlencenin ($\beta=-0,34$, $p<001$), davranışsal niyetin ($\beta=0,35$, $P<001$) ve kullanım kolaylığı ($-0,18$, $p<001$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Algılanan fayda en yüksek beta değerine sahip olduğundan en önemli bağımsız değişken olmaktadır. VIF değerinin 10 değerinin üzerinde olduğunda çoklu bağlantının varlığının olduğu kabul edilmektedir (Topal, Eyduvan, Yağanoğlu, vd., 2010). Bu doğrultuda varyans artış faktörüne (VIF) bakıldığında çoklu bağlantılık olmadığı tespit edilmiştir ($VIF<10$). Regrasyon sonucuna göre mobil rehber uygulamalarından algılanan fayda, algılanan eğlence ve davranışsal niyetin ekonomik kaygıyı etkilediği sonucuna varılmıştır.

Tablo 11. Mobil Rehber Uygulamalarına Yönelik Tutumların Mesleki Kaygı Alt Boyutu Olan Meslek Seçim Merkezli Kaygıya Etkisine Yönelik Regrasyon Sonuçları

Alt Boyutlar	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t	P	VIF
	B	Standart Hata	Beta			
Sabit	1,744	0,45		3,87	0,00	
Algılanan Fayda	,273	0,07	0,36	3,47	0,00	5,04
Tutum	,045	0,08	0,04	0,55	0,58	3,90
Algılanan Eğlence	-,265	0,13	-0,24	-2,00	0,04	9,17
Davranışsal Niyet	,078	0,09	0,10	0,79	0,42	8,03
Kullanım Kolaylığı	,107	0,08	0,11	1,27	0,20	3,74
Bağımlı Değişken: Meslek Seçim Merkezli Kaygı						
F= 14,3 P=0,00						

Tablo 11'da mobil rehber uygulamalarına yönelik tutumların, mesleki kaygının alt boyutu olan mesleki gelişim merkezli kaygı faktörüne anlamlı etkisinin olup olmadığı ve etki düzeyleri verilmiştir. Mobil rehber uygulamalarının alt boyutlarına bakıldığında mesleki gelişim merkezli kaygıya anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur ($p=0,00<p=0,05$).

Mobil rehber uygulamalarının alt boyutlarına bakıldığında p değeri 0,05'ten küçük olan algılanan fayda, algılanan eğlencenin mesleki seçim merkezli kaygıya anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Diğer faktörlerin anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Tablo incelendiğinde sabit değer 1,744 bulunmuştur. Bu durumda algılanan fayda, tutum, algılanan eğlence, davranışsal niyet, kullanım kolaylığının toplamı 1,744 elde edilmiştir. Algılanan faydanın değeri,273'tür. Algılanan fayda faktörünün 1 birimlik artışı ,273 birim, tutumun 1 birim artışı ,045 birim, davranışsal niyetinin 1 birimlik artışı ,078 birim ve kullanım kolaylığının 1 birimlik artışı ,107 birim mesleki seçim merkezli kaygıyı arttırmaktadır. Algılanan eğlencenin 1 birimlik artışı,-265 birim meslek seçim merkezli kaygıyı azaltmaktadır. Bağımsız değişkenler incelendiğinde algılanan faydanın ($\beta=0,36$, $p<001$), tutumun ($\beta=0,04$ $p<001$), algılanan eğlencenin ($\beta=-0,24$, $p<001$), davranışsal niyetin ($\beta=0,10$, $P<001$) ve kullanım kolaylığı (0,11, $p<001$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Algılanan faydanın en yüksek değer olması en yüksek bağımsız değişken olmaktadır.). VIF değerinin 10 değerinin üzerinde olduğunda çoklu bağlantının varlığının olduğu kabul edilmektedir (Topal,

Eyduran, Yağanoğlu, vd., 2010). Bu doğrultuda varyans artış faktörüne (VIF) bakıldığında çoklu bağlantılık olmadığı tespit edilmiştir (VIF<10). Regrasyon sonucuna göre mobil uygulamalarından algılanan fayda ve algılanan eğlencenin meslek seçim merkezli kaygıyı etkilediği görülmüştür.

Sonuç ve Tartışma

Turistler, seyahat edeceği ülke veya bölgenin tarihini, kültürünü, doğasını, sanatını gelenek ve göreneklerini ve yerel halkın yaşayış biçimini en iyi şekilde tanımak ve öğrenmek için turist rehberlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü turist rehberi bulunduğu coğrafyanın aynası gibidir. Bulunduğu bölgenin yerel halkının kültürünü, o bölgeye gelen turistlere yorumlayan ve yerel hak ile turist arasında köprü kuran bir kültür elçisidir. Fakat teknolojinin ilerlemesiyle beraber tek bir tuşla telefonlara indirilen mobil rehber uygulamalarla tur planlanması, ören yerleri ziyaret edebilme, seyahat edilecek bölgenin tarihi ve kültürü hakkında bilgi edinebilme ve alışveriş yapabilmektedir. Bu doğrultuda Türkiye'nin birçok bölgesinde rehberlik mesleğini yapmakta olan turist rehberlerinin demografik özelliklerinin mobil rehber uygulamalarına yönelik tutumlarında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Aynı zamanda turist rehberlerin mobil rehber uygulamalarına yönelik tutumlarının mesleki kaygıyı etkileyip etkilemediği araştırılmıştır.

Bu çalışmada Türkiye'de turist rehberlerin mobil rehber uygulamalarına yönelik tutumlarının mesleki kaygıya etkisi incelenmiştir. Araştırmanın evreni Türkiye'de 9274 eylemli olarak rehberlik yapan turist rehberi oluşturmaktadır. Araştırmanın problemini inceleyebilmek için belirli bir ana kütle olan örneklem belirlenmiş ve örneklemin tespiti için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda 376 turist rehberi üzerinde analiz gerçekleştirilmiş ve veriler SPSS 25.0 programıyla değerlendirilmiştir. Fakat yanlış ve hatalı olan 7 anketi araştırmanın dışında tutularak 369 anketi değerlendirme kapsamına alınmıştır. Araştırmada ulaşılmaması istenilen kitlenin geniş tutulması, maliyet ve zaman bakımında göz önünde tutulmasıyla anketlerin dijital ortamda doldurulması sağlanılmıştır. Araştırma da kullanılan ölçek üç bölümde oluşmaktadır. Birinci bölümde turist rehberlerin Sosyo-demografik özellikler (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, mesleki rehberlik eğitimi) ilişkin sorulara yer verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümde turist rehberlerine yönelik mesleki kaygı ölçeği olan 8 faktörden oluşan ve 37 maddesi bulunan sorular bulunmaktadır. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise, Teknoloji kabul modeli turist rehberlerine uyarlanmış olan ölçeğin 5 faktörden oluşan ve 24 maddesi bulunan sorulara yer verilmiştir.

Araştırmada yapılan analizler sonucunda mobil rehber uygulamalarının alt boyutu olan algılanan fayda ve davranışsal niyetin iletişim merkezli kaygıyı, görev merkezli kaygıyı, işveren ve uyum merkezli kaygıyı, kişisel merkezli kaygıyı, mesleki gelişim merkezli kaygıyı ve ekonomik kaygıyı pozitif yönde anlamlı etkilediği sonucuna varılmıştır. Algılanan eğlence ve kullanım kolaylığının ise negatif yönde etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca mobil rehber uygulamalarına olan kullanım kolaylığı ve algılanan eğlence mesleki kaygıya olan etkinin azalmasına sebep olduğu söylenebilir. Tutum faktörünün ise sadece kişisel merkezli kaygı ve işveren ve uyum merkezli kaygıyı negatif etkilediği tespit edilmiştir. Candan vd., (2018)'nin yapmış olduğu çalışmada algılanan fayda faktörünün pozitif bir etkisi olduğu kullanım kolaylığı faktöründe ise negatif bir etkisi olduğu sonucuyla paralellik göstermektedir.

İşveren ve uyum merkezli kaygının ve mesleki gelişim merkezli kaygının algılanan faydaya, algılanan eğlenceye, davranışsal niyete anlamlı etkisi olduğu saptanmıştır. Sınav merkezli kaygının davranışsal niyete ve algılanan eğlenceye, ekonomik merkezli kaygının algılanan fayda ve davranışsal niyete, mesleki seçim merkezli kaygının algılanan faydaya ve algılanan eğlenceye etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda algılanan fayda, algılanan eğlence ve davranışsal niyetin işveren ve uyum merkezli kaygı ve sınav merkezli kaygının artmasına neden olduğu ifade edilebilir. Araştırmada mobil rehber uygulamalarına yönelik tutumların mesleki kaygıyı etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle turist rehberlerinin mobil rehber uygulamalarından algıladığı faydanın ve niyetin mesleklerini olumlu; algılanan eğlence ve kullanım kolaylığını olumsuz etkilediği sonucuna varılmıştır. Bilgili, (2021)'nin yapmış olduğu çalışmada turist rehberlerinin mesleklerini algılanan faydanın olumlu, kullanım kolaylığının olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlar ilgili çalışma ile paralellik göstermektedir.

Araştırmada turist rehberlerin mobil uygulamalarına yönelik tutumları ve mesleki kaygıya etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu araştırmaya yönelik sınırlılıklar ve öneriler şunlardır:

- Bu çalışma Türkiye'deki 369 turist rehberleriyle sınırlıdır. Ayrıca çalışmanın geniş kitleye ulaşması için zaman ve maliyet göz önünde bulundurarak dijital ortamda elde edilen verilerle sınırlandırılmıştır.
- Turist rehberlerine yönelik mobil rehber uygulamalarını geliştirerek turistlerin tura katılmaları ilgi çekici hale getirilebilir.
- Pandemi ve deprem sonucunda birçok turist rehberi öğrencilerin eğitim sürecinden uzak kalmıştır. Bu süreçte öğrenciler internet sistemini ağırlıklı kullanmışlardır. Bu durumda geliştirecek olan mobil rehber uygulamaları sayesinde gidilecek destinasyonu turist rehberleri öğrencilerin bu süreçte rahatlıkla öğrenebilme imkânı sağlayabilir. Gelecekte de mobil rehber uygulamaları eğitim alanında değerlendirilebilir.
- Gelecekte araştırmacıların yurtdışında rehberlik yapan turist rehberlerinin mobil rehber uygulamalarına olan tutumlarının mesleklerine olan kaygılarına yönelik etkisi bağlamında çalışmalar yapılabilir.

Turistler tarafından en çok tercih edilen destinasyonlar belirlenip bu destinasyonlarda rehberlik yapan turist rehberlerinin mobil rehber uygulamalarına yönelik tutumları ve mesleklerine olan kaygıları destinasyonlar arasında karşılaştırmalı incelenebilir.

Kaynakça

- Ababneh, A. (2016). Tourist Guides and Job-Related Problems, *Analysis and Evidence from Jordan Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 2-18.
- Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde Rehberlik*. İstanbul: Gazi Kitapevi.
- Ap, J., & Wong, K. K. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, İssues And Problems. *Tourism Management* 551-563.

- Aydın, C., & Coştu, K. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Mesleki Kaygı İle Hayattaki Anlam Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Bartın Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 73-106.
- Cacho, A., Alves, D. E., Filho, L. M., & Lopes, F. (2016). Mobile Tourist Guide Supporting A Smart City Initiative: A Brazilian Case Study. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2):164-183.
- Candan, B., Bilgili, B., & Haciefendioğlu, Ş., (2018). Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde Endüstri 4.0., 23. Ulusal Pazarlama Kongresi, <http://pazarlama.org.tr/uploads/files/upk23.pdf> Erişim Tarihi:30.12.2023
- Cheverst, K., Davies, N., Mitchell, K., & Friday, A. (2000). Experiences of Developing and Deploying A Context-Aware Tourist Guide: *The Guide Project*. Distributed Multimedia Research Group Lancaster University, Lancaster, 20-31.
- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide, The Origins, Structure and Dynamics of A Role, *Annals of Tourism Research*, 12(5), 5-29.
- Duman, G. K. (2008). İlköğretim 8. Sınıf Öğrencilerinin Durumluk Sürekli Kaygı Düzeyleri İle Sınav Kaygısı Düzeyleri ve Ana –Baba Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi,
- Ercan, E., & Önal, A. (2007). Mobil Turist Rehberlerine Karşılaştırmalı Bakış. *Akademik Bilişim '07-IX. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, 548-554
- Ercan, Eralp, E. (2009). Mobil Turist Rehberi, Yüksek Lisans Tezi, E. Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir
- Green, C. (2005). Evaluation of the State of the Art and Development of a Light-weight Framework for Location-based Services.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS AMOS META Uygulamaları*. Ankara: Nobel Yayın
- Özbay, D. (2022). Uzaktan Eğitim Sürecinde Öğretmenlerin Dijital Yeterlilikleri İle Mesleki Kaygı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum
- Özen, A. (2018). Çok Dilli Kapadokya Mobil Turist Rehberliği Bilgi Sistemi Önerisi. *Verimlilik Dergisi*, T.C. Bilim, Sanayi Ve Teknoloji Bakanlığı,
- Özen, Y., & Gül, A. (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu. *Population-Sampling Issue On Social and Educational Research Studies*, 15,395-422.
- Robotic, B. (2010). Tourist Guides in Contemporary Tourism. *International Conference On Tourism And Environment. Sarajevo, Bosnia & Herzegovina: Philip Noel-Baker University*, 353-364.
- Sazak, N., & Ece, S. (2004). Bolu Anadolu Güzel Sanatlar Lisesi Öğrencilerinin Öss ve Özel Yetenek Sınavlarına Yönelik Kaygıları, *Müzik Öğretmeni Yetiştirme Sempozyumu Bildirisi* SDÜ, Isparta
- Schwinger, W., Grün, C., Pröll, B., Retschitzegger, W., & Schauerhuber, A. (2005). Context-awareness in Mobile Tourism Guides – A Comprehensive Survey, *Austrian Federal Ministry for Education, Science, and Culture, and the European Social Fund (ESF)*, 2-20.
- Taneli, B., Taneli, Y., & Taneli, T. (2001). Depresyon ve Anksiyete bozukluklarının Birlikte Bulunmaları ve Psikofarmakolojik Tedavi Yaklaşımı. *Psikiyatri Dünyası*, 5, 115-129.
- Tekin, Ö., Bideci, M., & Aydın, A. (2015). Kültürel Mirasın Aktarımında Mobil Rehber Uygulamaları İle Profesyonel Turist Rehberlerinin Yetkinliğinin Karşılaştırılması (Konya Mevlana Müzesi Örneği), *Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators*, 679-686.
- TUREB. (2012). *6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu*. <http://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/62> Erişim Tarihi: 05.01.2022 adresinden alınmıştır.
- TUREB. (2023). <https://www.tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/> Erişim Tarihi: 26.03.2023 adresinden alınmıştır.
- WFTGA. (2022, 11 20). *What is a Tourist Guide?* <https://wftga.org/about-us/what-is-a-tourist-guide/> Erişim Tarihi :20.11.2022 adresinden alınmıştır.



Etik Kurul Kararı ile ilgili beyan

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

Lütfen beyanı yaptığınızı 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	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Etik kurul karar tarihi	30.09.2022
Etik kurul karar sayı no	E-60263016-050.06.04-213728

*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	%40