



**TURİZM FAKÜLTELERİ EĞİTİM ÖĞRETİM  
PROGRAMLARINA YÖNELİK ÖĞRENCİ  
ALGILAMALARININ ENDÜSTRİ 4.0 BEKLENTİLERİ  
BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Vugar NARIMANBAYLI**

**Eskişehir 2023**

TURİZM FAKÜLTELERİ EĞİTİM ÖĞRETİM PROGRAMLARINA YÖNELİK  
ÖĞRENCİ ALGILAMALARININ ENDÜSTRİ 4.0 BEKLENTİLERİ BAĞLAMINDA  
DEĞERLENDİRİLMESİ

Vugar NARIMANBAYLI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof.Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mart 2023

## ÖZET

### TURİZM FAKÜLTELERİ EĞİTİM ÖĞRETİM PROGRAMLARINA YÖNELİK ÖĞRENCİ ALGILAMALARININ ENDÜSTRİ 4.0 BEKLENTİLERİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Vugar NARIMANBAYLI

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mart 2023

Danışman: Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK

Siber fiziksel sistemlerin akıllı otomasyonu olarak tanımlanan Endüstri 4.0 uygulamaları turizm endüstrisinde de ivme kazanmaya başlamıştır. Bu endüstri kapsamında yaşanan hızlı değişimler, sektörde çalışacak elemanlar ile ilgili beklentileri değiştirmiştir. Bu araştırmada, turizm eğitiminin gelişen yeni beklentilere uygunluk durumunun değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Netnografya yönteminin kullanıldığı araştırmada, veriler, sosyal medya platformlarından ve web sitelerinden toplanmıştır. Site taramaları sonucunda, 148 turizm fakültesi öğrencisi görüşü değerlendirmeye alınmıştır.

Yapılan betimsel analizler sonucunda şu bulgulara ulaşılmıştır: Öğrencilerinin sanal ortamlarda bilgiye ulaşma becerilerinin yüksek olduğu, Endüstri 4.0 beklentilerinin farkında oldukları ve sanal ortamları etkin kullandıkları belirlenmiştir. Dahası, eğitimlerinde ve iş yaşamlarında Endüstri 4.0 beklentilerine ihtiyaç duyacaklarının bilincindedirler. Öğrencilerin bilgi toplamak ve bilgi edinmek için genellikle sosyal medya platformlarını tercih ettikleri bilgisine de ulaşılmıştır.

**Anahtar sözcükler:** Turizm eğitimi, Endüstri 4.0, Turizm işletmeciliği bölümü, Netnografya.

## **ABSTRACT**

### **THE EVALUATION OF STUDENT PERCEPTIONS REGARDING EDUCATIONAL PROGRAMS OF TOURISM FACULTIES IN CONTEXT OF INDUSTRY 4.0 EXPECTATIONS**

Vugar NARIMANBAYLI

Department of Tourism Management

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, June 2022

Supervisor: Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK

Industry 4.0 applications, defined as the smart automation of cyber-physical systems, have also started to gain momentum in the tourism industry. The rapid changes experienced within the scope of this industry have changed the expectations regarding the employees to work in the sector. In this research, it is aimed to evaluate the suitability of tourism education to new expectations. In the research, in which the Netnography method was used, the data were collected from social media platforms and websites. As a result of the site scans, 148 tourism faculty students' opinions were taken into consideration.

As a result of the descriptive analyzes, the following findings were reached: It was determined that the students' ability to access information in virtual environments is high, they are aware of Industry 4.0 expectations and they use virtual environments effectively. Moreover, they are aware that they will need Industry 4.0 expectations in their education and business life. It has also been learned that students generally prefer social media platforms to gather and obtain information.

**Keywords:** Tourism education, Industry 4.0, Tourism management department, Netnography.

## TEŞEKKÜR

Öncelikle, yüksek lisans eğitimimin ilk gününden itibaren sabır ve hoşgörüyü, bilgi birikimi ve deneyimleriyle yol gösterici olan, akademik kariyerle ilgili her konuda desteğini eksik etmeyen danışmanım sayın Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK hocama sonsuz teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim.

Ayrıca, çalışmamda destek olan ve yardımlarını esirgemeyen Öğr. Gör. Dr. SEHER GÜLENÇ hocama ve eğitim hayatımdaki bütün hocalarıma teşekkür ederim. Son olarak beni yetiştiren, sevgi, destek ve güvenlerini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili ailem; annem Zulfiyya İSMAYILOVA ve babam İlgar İSMAYILOV'a sonsuz teşekkürlerimi bildiririm.

## **ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ**

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim.

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

Vugar NARIMANBAYLI

## İÇİNDEKİLER

|                                                                  | <u>Sayfa</u> |
|------------------------------------------------------------------|--------------|
| ÖZET .....                                                       | i            |
| ABSTRACT.....                                                    | ii           |
| TEŞEKKÜR .....                                                   | iii          |
| ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....                 | iv           |
| İÇİNDEKİLER .....                                                | v            |
| TABLolar VE ŞEKİLLER DİZİNİ.....                                 | vii          |
| GİRİŞ .....                                                      | 1            |
| 1. TURİZM ENDÜSTRİSİNDE “4.0 PARADİGMA” .....                    | 2            |
| 1.1. Tanımı ve Gelişimi .....                                    | 2            |
| 1.1.1. Birinci Sanayi Devrimi.....                               | 3            |
| 1.1.2. İkinci Sanayi Devrimi.....                                | 4            |
| 1.1.3. Üçüncü Sanayi Devrimi .....                               | 6            |
| 1.1.4. Dördüncü Sanayi Devrimi .....                             | 9            |
| 1.2. Yapısal Özellikler .....                                    | 12           |
| 1.2.1. Nesnelerin İnterneti ve Siber Fiziksel Sistemler .....    | 13           |
| 1.2.2. Otonom Robotlar ve Simülasyon Teknolojisi .....           | 15           |
| 1.2.3. Yatay ve Dikey Sistem Entegrasyonu .....                  | 16           |
| 1.3. Endüstri 4.0 Sektörel Beklentileri .....                    | 16           |
| 1.3.1. Karşılıklı Çevrimiçi Çalışabilme.....                     | 19           |
| 1.3.2. Sanal Ortamda İş Yapabilme .....                          | 20           |
| 1.3.3. Ağ Toplumundan Bilgi Toplayabilme .....                   | 20           |
| 1.3.4. Sosyal Medya Kullanabilme .....                           | 23           |
| 1.3.5. Bilgiden Bilgi Üretebilme.....                            | 24           |
| 1.4. Turistlerin Beklentileri .....                              | 26           |
| 1.5. Yeni Kuşakların Beklentileri .....                          | 27           |
| 2. TÜRKİYE’DE LİSANS DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİ .....              | 34           |
| 2.1. Lisans Düzeyinde Turizm Eğitiminin Yapısal Özellikleri..... | 34           |
| 2.2. İlgili Araştırmalar .....                                   | 44           |

|                                                                     |            |
|---------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>3. ÖĞRENCİ ALGILAMALARI İLE İLGİLİ NETNOGRAFİK BİR ARAŞTIRMA</b> | <b>52</b>  |
| 3.1. Amaç ve Önem.....                                              | 52         |
| 3.2. Yöntem: Netnografya.....                                       | 53         |
| 3.3. Netnografya Uygulama Aşamaları .....                           | 56         |
| 3.3.1. Kavramsal Giriş Yapma .....                                  | 57         |
| 3.3.2. Araştırma Etiğine Uyum.....                                  | 57         |
| 3.3.3. Veri Toplama ve Analiz .....                                 | 58         |
| 3.3.4. Geribildirim .....                                           | 64         |
| 3.4. Bulguların Yorumlanması.....                                   | 64         |
| 3.4.1. Genel Bilgiler .....                                         | 64         |
| 3.4.2. “Endüstri 4.0” Beklentileri Hakkında Öğrenci Görüşleri.....  | 67         |
| <b>4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>                                    | <b>97</b>  |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                                                | <b>100</b> |
| <b>EKLER</b>                                                        |            |
| <b>ÖZGEÇMİŞ</b>                                                     |            |



## TABLolar VE ŞEKİLLER DİZİNİ

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Şekil 1.</b> Türkiye’de Turizm Eğitiminin Yapısal Özellikleri .....                       | 37 |
| <b>Tablo 1.</b> Turizm Fakültelerinde 2021 Kontenjan ve Yerleşme İstatistikleri .....        | 41 |
| <b>Tablo 2.</b> Turizm Fakültelerinde 2022 Kontenjan ve Yerleşme İstatistikleri .....        | 42 |
| <b>Tablo 3.</b> Turizm Eğitimi İle İlgili Araştırmalar ve Sonuçları .....                    | 46 |
| <b>Tablo 4.</b> Fleiss Kappa Testi Sonuçları .....                                           | 61 |
| <b>Şekil 2.</b> Veri Toplama ve Analiz Süreci Adımları .....                                 | 64 |
| <b>Çizelge 1.</b> Öğrenci Görüşlerinin Platformlara Dağılımı .....                           | 65 |
| <b>Çizelge 2.</b> Öğrenci Görüşlerinin Turizm Fakóltesi Bölümlerine Dağılımı .....           | 66 |
| <b>Çizelge 3.</b> Ağ Toplumundan Bilgi Toplayabilme Teması kodlarının referans dağılımı..... | 68 |
| <b>Çizelge 4.</b> Karşılıklı Çevrimiçi Çalışabilme Teması Kodlarının Referans Dağılımı.....  | 75 |
| <b>Çizelge 5.</b> Sanal Ortamda İş Yapabilme Temasının Referans Dağılımı .....               | 80 |
| <b>Çizelge 6.</b> Bilgiden Bilgi Üretebilme Temasının Referans Dağılımı .....                | 87 |
| <b>Çizelge 7.</b> Sosyal Medya Kullanabilme Temasının Referans Dağılımı .....                | 91 |

## GİRİŞ

Endüstri 4.0 paradigmasının beraberinde getirdiği teknolojik imkanlar, birçok alanda olduğu gibi turizm endüstrisini doğrudan etkilemiştir. Ortaya çıkan yeni gereklilikler turizm sektörü çalışanlarının bu teknolojiler ile iş yapabilme yeteneklerini önemli hale getirmiştir. Özellikle, son üç yılda dünyayı saran pandemi ve sonrasında oluşan krizler Endüstri 4.0 teknolojilerin kullanımını hızlandırmıştır. Turizm sektöründe geleneksel yöntemlerle yapılan birçok iş artık dijital ortamlarda yapılmaya başlanmış ve ilişkilerin yürütülmesinde sosyal ağların kullanımı yaygınlaşmıştır. Dolayısıyla, sektörde yaşanan bu değişimlerin, turizm eğitimi alanında da karşılık bulması kaçınılmaz hale gelmiştir. Gelenen noktada, sektördeki dijitalleşme ve teknolojik gelişmelere uyumlu bir turizm eğitime ihtiyaç olduğu söylenebilir.

Ortaya çıkan bu teknolojik ataklar yanında, son yıllara kadar turizm fakültelerine olan ilgide ve kontenjan tercihlerdeki hızlı düşüşler nedeniyle boş kontenjan sorunu yaşanmaya başlanmıştır. Bu olumsuz gelişmede, verilen eğitimin sektör beklentisini karşılamadığı varsayılabilir. Bu bakımdan Endüstri 4.0 beklentilerinin turizm fakültesi öğrencileri tarafından nasıl algılandığı bu araştırmanın temel sorusunu oluşturmuştur. Bu amaçla, yeni kuşak bireylerin önemli bir temsilcisi olan turizm fakültesi öğrencilerinin Endüstri 4.0'a yönelik algılamalarının belirlenmesi ile bu soruya cevap aranmaya çalışılmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında, Endüstri 4.0 ile birlikte turizm sektöründe yaşanan teknolojik gelişmeler ve turizm fakültelerinde son yıllarda yaşanan sorunlara da cevap aranması planlanmaktadır.

Araştırmada, “netnografya yöntemi” kullanılmıştır. Belirtmek gerekiyor ki, yaşanan bu teknolojik değişim süreci ile birlikte netnografik araştırmalar da her geçen gün önem kazanmaya başlamıştır. Veri toplama alanı olarak, yeni nesil kuşakların yaygın kullandığı sosyal medya platformları ve web sayfaları kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, Endüstri 4.0 beklentilerinin turizm fakültesi öğrencileri algılamalarına nasıl yansıdığı ile ilgili ipuçlarına ulaşılması amaçlanmaktadır. Bu sonuçlar, turizm eğitim fakültelerindeki müfredatların yeniden düzenlenmesi, gelecekteki mezunların istihdam sorunu yaşamamaları ve ülke insan kaynağının etkin kullanımı bakımından önemlidir.

## 1. TURİZM ENDÜSTRİSİNDE “4.0 PARADİGMA”

### 1.1. Tanımı ve Gelişimi

Günümüzde bir çok çalışma alanı gibi turizmin de tarihsel gelişim süreci Sanayi Devrimine dayanır (Akoğlan Kozak, vd., 2013, s. 9). Birkaç dönem olarak gerçekleşen bu devrimlerin dördüncüsü ve sonuncusu bugünlerde yaşanmakta olan “Endüstri 4.0”dır. Bu endüstri, akıllı teknolojiler ile birlikte insan müdahalesi gerektirmeyen veya kısıtlı olarak müdahale gerektiren gelişmiş teknolojileri kapsar (Kale ve Akmaz, 2020, s. 152). Günümüzde akıllı teknolojiler neredeyse bütün endüstrilere etki etmektedir. Akıllı teknolojiler literatürde Endüstri 4.0 teknolojileri olarak da bilinmektedir. Turizmde Endüstri 4.0 teknolojilerinin turizm amaçlı kullanılması “Turizm 4.0” kavramının, yani akıllı turizm kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Topsakal, vd., 2018, s. 1).

Akıllı teknolojilerin endüstrilerde kullanımına kadar, sanayileşme dört önemli evrimleşme sürecinden geçmiştir. Sanayi devrimleri ilk olarak, canlı varlıklara dayalı üretimden mekanik üretime geçiş dönemi ile başlamış ve akıllı teknolojiler ile bu üretimin sürdürülmesine kadar ilerlemiştir. Turizmin gelişim sürecinde de sanayi devrimleriyle birlikte makineleşme ve teknoloji kullanımı, bir sıra kolaylıkların ve olanakların gelişmesine neden olmuştur (Erdem, 2021, s. 16). Sanayi devrimleri sayesinde endüstrinin bütün alanlarında hızlı gelişim sağlanmış ve yeni teknolojiler ortaya çıkmıştır. Sanayi devrimlerinden önceki gelişim sürecine nazaran, sanayileşmenin getirileriyle teknolojik yenilikler hızlı biçimde ilerlemiştir. Yaşanan endüstri devrimleriyle sanayileşmeden önceki döneme göre daha karmaşık makineler üretildiği teknolojik devrim dönemi başlamıştır (Topsakal, vd, 2018, s. 3). İlk olarak su ve buhar teknolojisinin ortaya çıkması günümüzde yapay zeka teknolojilerinin endüstride kullanımına kadar gelişmiş ve endüstrinin bütün alanlarında köklü bir değişim yaratmıştır. Outman (2003), endüstrileşme kavramını, “insan gücü yerine makinelerin getirilme süreci” olarak ifade etmektedir (Outman, 2003, s. 32). Sanayi devrimleri geliştirdiği teknolojik yeniliklerle devrimin gerçekleştiği toplumun yaşayış biçimini kökten değiştirmiştir (Sarıkulak, 2018, s. 7). Bu durum birden fazla alanda üst düzey atılımlara neden olmuştur. Turizm endüstrisi özelinde de bu süreci anlamak ve

bilimsel açıdan değerlendirmek için sanayi devrimlerinin değişimlerini, gelişmelerini tarihsel süreçte açıklamak gerekmektedir.

### **1.1.1. Birinci Sanayi Devrimi**

Turizmin tarihsel gelişim sürecine bakıldığında, 1750’lerde önemli gelişmelerin yaşandığı görülmektedir (Akoğlan Kozak, vd., 2013, s. 9). Bu önemli gelişmeler ilk sanayi devrimi ile ilişkilidir. İngiltere’de 17. yüzyılda gelişen politik olaylar ve toplumsal düzenin değişmesi üretimde yeniliklerin ortaya çıkmasına olanaklar sağlamıştır. Birinci Sanayi Devrimi 1750’li yıllarda tarım ve diğer alanlardaki üretim gücünün su ve buhar gücüyle çalışan mekanik üretime dayanmasıyla birlikte İngiltere’de başlamıştır (Kasa ve Arslan, 2020, s. 1812). Birinci Sanayi Devrimi kavramı ilk kez Arnold Toynbee tarafından kullanılmıştır. Toynbee (1922), geçmişe dair endüstriyel yaklaşımları kökten değişen ve ekonomik, siyasal, kültürel, üretim, tüketim olgularına yeni bakış açısı getirmiş bu süreci, tarihin en önemli dönüm noktalarından biri olarak ifade etmiştir (Yalpa, 2020, s. 4). Sanayi Devriminin oluşmasında şüphesiz en büyük buluş buhar gücü ile çalışan mekaniğin buluşu olmuştur. Outman’ın (2003) Birinci Sanayi Devrimi’nin en önemli itici gücü olarak yorumladığı buharlı motor, 1781’de James Watt tarafından patenti alınmış ve tekstil endüstrisinin oluşmasında en önemli rolü üstlenmiştir (Outman, 2003, s. 65). Buharlı makinelerin geliştirilmesi daha az insan gücü gerektiren dokuma tezgahlarının kullanılmasına neden olmuştur. Bundan başka, buharlı trenler ile ulaşım ağları artmış, demiryolları ulaşımı da kolaylaştırmıştır. Bu dönemden itibaren buharlı mekanikler bir sıra endüstrilerde yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bunun sonucunda buharlı fabrikalar ortaya çıkmış ve özellikle tarım, ulaşım, tekstil, ağır sanayi alanlarında verimlilik artarak insan gücüne dayalı üretim makine gücüne dayalı üretime evrilmiştir. Bundan başka, Birinci Sanayi Devrimi ile birlikte teknoloji ve ulaşım olanaklarının gelişmesi ve üretimde insan iş gücünün azalması boş zaman kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Turizm bu dönemde endüstri devrimi ile birlikte kurumsallaşmıştır. Sanayi Devrimi ile birlikte ortaya çıkan modern turizm paradigması Thomas Cook’un 1841 yılında İngiltere’de, dini amaçla 570 seyahatçiyi demir yolu ulaşımı vasıtasıyla hedeflenen noktaya ulaştırması ilk paket tura ve turizme kitlesel nitelik kazandırmıştır (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2011, s. 29). Birinci Sanayi Devrimi’nin getirdiği yenilikler sonucunda insan üretimi makine üretimine

evrimleşmeye başlamış, endüstri devrimi İngiltere’den kısa zaman içinde Amerika ve Avrupa’ya nüfuz etmiş ve mekanik fabrikaların ve makinaların gelişmesine olanak sağlamıştır (Erdem, 2021, s. 15). Birinci Sanayi Devrimi’nin en önemli unsurlarından biri teknolojik yeniliklerdir. Makinelerin icadı imalat ve üretimde oldukça önemli kolaylıklar sağlamıştır. Bu kolaylıkların yanısıra ulaşımın etkili biçimde değişmesi kıtalar arası ulaşımın daha kolay sağlanmasına ve iletişim ağlarının da geliştirilmesine neden olmuştur. Mekanik güç sayesinde önceden yapılan işler daha hızlı biçimde ilerleme kaydetmiştir. Birinci Sanayi Devrimi’nde temel olarak mekanik güç, imalat, ulaşım ve iletişim alanlarında oluşan teknik gelişmeler devrimin en önemli unsurlarıydı (Outman, 2003, s. 3). Birinci Sanayi Devrimi’nin sonlarına doğru dünya çapında ticaret sektörü oluşmuştu. Avrupa’da toplu üretime geçiş yapan ülkeler değerli madenleri işleterek önceki dönemlere göre daha çok ticaret ve üretim hacmi ortaya koydular. Bu da dünya çapında ekonomik değişim ve reformlara yol açtı. Bu değişimler içinde en dikkat çeken unsurlardan biri sosyal sınıfların değişmesi ve işçi sınıfının ortaya çıkması olmuştur (Dağlı, 2020, s. 24). Birinci Sanayi Devrimi’nde üretimin makineleşmesinden sonra teknoloji daha da ilerlemiş ve İkinci Sanayi Devrimi’ne geçiş başlamıştır. Bu değişim sonucu yeni üretim yöntemleri ortaya çıkmış, enerji üretimi için buhar ve su bazlı mekanikler yerine elektrik, petrol ve gaz tipli yakıtlarla çalışan teknolojiler kullanılmıştır (Allen, 2009, s. 34).

### **1.1.2. İkinci Sanayi Devrimi**

Birinci Sanayi Devrimi’nde sonra gelişen teknolojik yenilikler İngiltere’den sonra Avrupa’da ve daha sonra bütün dünyada hızla yayılarak daha önce mevcut olmayan yeni üretim makinelerinin ve icatların ortaya çıkmasına zemin yaratmıştır. Bilimin çeşitli alanlarındaki ilerlemeler yeni enerji kaynaklarının keşfedilmesine neden olmuştur. Sonuç olarak, elektrik ve montajlama hatlarının gelişimi ve seri üretime geçiş yeni bir sürecin başlanmasını tetiklemiştir. İkinci Sanayi Devrimi olarak bilinen bu süreç bir başka değişle standart üretim çağı olarak da bilinmektedir (Adsız, 2021, s. 17). İkinci Sanayi Devrimi 1870’lerden sonraki dönemi kapsamaktadır. Bu dönemin en önemli hususları petrolün ve elektrik enerjisinin kullanımıyla seri üretime geçilmesi ve kıtalar arası seyahatin kolaylaşması ile ithalatın artırılmasıdır (Httpp-1). İthalatın artması global olarak dünya çapında talep artışı ile açıklanabilmektedir. Bu yeni sanayi devrimi sonucunda gelişen talep

artışı iletişim ağlarını tetiklemiştir. İkinci Sanayi Devrimi'nin en önemli buluşlarından biri alternatif ulaşım ağlarının kullanılmaya başlanmasıdır. 19. yüzyılın sonlarına doğru petrol önemli bir enerji kaynağı haline gelmiş ve ulaşımın daha da kolaylaştırılması için otomotiv sanayisinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Topsakal, vd., 2018, s. 1626). Buharlı makineler 19. yüzyılın sonlarına kadar sadece İngiltere'de kullanılmaktaydı. Bu dönemde buhar makinelerinin neredeyse tamamını İngiltere üretmekteydi. Amerika Birleşik Devletleri sanayileşme sürecinde hızla gelişerek, 19. yüzyılın ikinci yarısında İngiltere'nin buharlı makine kapasitesini geçmiştir (Başer, 2011, s. 141). Demiryolları ile ulaşım ve dolayısıyla hızla büyüyen ve hızlanan ticaret, demiryollarının yapım aşamasında en önemli rolü oynayan dayanıklı çelik üretimine ve dolayısıyla demiryollarının tedarik edilmesine dayanmıştır. Ulaşım ağlarının üretiminde buharla çalışan makineler ve kömür kullanımı yerini petrol, çelik ve elektrik kullanımına bırakarak sanayinin hızla gelişmesini devam ettirmiştir (Yılmaz, 2019, s. 11). Petrol ve benzeri hammaddelerin işletilmesi, elektriğin icadı ve sanayide kullanılmaya başlanması, petrole çalışan içten yanmalı motorların buharlı motorların yerini alması ve otomotiv sektörünün gelişmesi İkinci Sanayi Devrimi'nin en önemli faktörleridir. Elektriğin icadı ve sanayi kullanımına evrilmesi ile elektrikli ve dizel motorlar otomotiv sanayisinin ortaya çıkmasına zemin hazırladı. Otomobillerin icadı ve ulaşım ağı olarak kullanılmasıyla İkinci Sanayi Devrimi'nin gelişmelerinden biri olan karayollarının oluşumu tamamlandı (Sarikulak, 2018, s. 19). Otomotiv sanayisinin gelişmesi buharlı motorlardan daha kolay üretilen ve maliyeti daha az olan içten yanmalı motorların kullanılmasına bağlıdır.

Sanayileşmenin ikinci dönemi kömür yerine petrolün işlenerek kullanılması daha hızlı ulaşım kolaylığı sağlayan motorların icadına neden oldu. Demiryolu taşımacılığı ile beraber deniz yolu taşımacılığında da bu teknolojik yenilikler kullanıldı. Bu dönemde karayolu taşımacılığı gelişerek hem bireysel kullanımda hem de ticari kullanımda ulaşımın en önemli unsurlarından biri haline geldi (Yalpa, 2020, s. 12). Ayrıca, telgraf ve radyo bağlantılarının gelişmesinin yarattığı yeni fırsatlarla borsalar da bu dönemde oluşmaya başladı. İkinci Sanayi Devrimi'nin getirdiği teknolojik yenilikler bütün endüstrileri derinden etkilediği gibi turizm endüstrisinin de gelişimine neden olmuştur. Özellikle, ulaşım ağlarının genişlemesi insanların daha hızlı ve kolay bir şekilde seyahat etmelerini sağlamıştır. Buharlı

gemiler ve demiryolu ulaşımının ardından içten yanmalı motorların icadı ve karayollarının geliştirilmesi motorlu turizmin gelişmesine olanak sağlamıştır. İngiltere’de 1840 yılında ilk transatlantik seferler düzenlenerek turizmin okyanus ötesine taşınmasına imkan sağlamıştır (Topsakal, vd., 2018, s. 1627). Transatlantik gemi seferleri 19. yüzyılın sonlarından itibaren oldukça yaygınlaşmış ve çeşitli turlar düzenlenmeye başlanmıştır. Bu dönemde turizmde transatlantik gemi seferleri okyanus ötesi taşımacılığın tek aracıydı. Thomas Cook 1872’de ilk kez dünya turunu gemi taşımacılığı ile organize etmiştir. Bundan başka, İkinci Sanayi Devrimi döneminin sonlarına doğru hava taşımacılığı da ulaşım sanayisinde kendi yerini almış ve 1919 yılında Londra-Paris üzerinde yolcu seferleri düzenlenmiştir (Gierczak, 2011, s. 274). İkinci Sanayi Devrimi’nin turizme katkılarında bir diğeri sosyal sınıfların değişmesidir. Sanayileşme sonucunda dünya çapında şehirleşme gerçekleşmiştir. Bu şehirleşme sonucunda şehirlerin kültür merkezine dönüşmesi, ulaşım ağlarının şehir içinde kolaylığı şehirlerin turistik ürün olarak pazarlanmasına olanak sağlamış, insanların büyükşehirleri ziyaret etmelerine sebep olmuştur (Akoğlan Kozak, vd., 2013, s. 16). Ancak İkinci Sanayi Devrimi olumsuz sonuçlar da doğurmuştur. Teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği aşırı karbon ve doğal kaynak tüketimi, dünyayı ve çevreyi olumsuz etkilemiş, bu olumsuz sonuçlar netice itibarıyla Üçüncü Sanayi Devrimi’ne olanak sağlanmıştır (Dağlı, 2020, s. 29).

### **1.1.3. Üçüncü Sanayi Devrimi**

Sanayi devrimleri tarihte görülmemiş bir hızla gelişime sebep olmuştur. Bu gelişimler rekabetle birlikte sürekli bir hal almış ve dünyaya etkisinin farklı yönlerden göstermiştir. Sanayi devrimlerinin sonuçlarıyla beraber oluşan gelişmeler toplumu ekonomik kapsamda, ayrıca kültürel, sosyal ve toplumsal olarak doğrudan etkilemiş, yeni icat ve teknik gelişmeler, yeni sanayi alanlarını ortaya çıkarmıştır. Sanayi devrimlerinin etkisiyle üretimde rekabet ve oluşan büyük buhran, daha sonra dünya savaşları doğal kaynaklar ve hammadde tüketimini hızla artırmış ve sonucunda dünyadaki kaynaklar hızla azalmaya başlamıştır (Dağlı, 2020, s. 29). Bütün bu nedenlerle doğal yaşam ve çevre olumsuz etkilenmiş ve doğal kaynaklar, hammaddeler sürdürülebilirliğini kaybetmeye başlamıştır. Yaşanan savaşlar yıkıcı sonuçlar doğurmuş ve teknolojik boyutta yeni bir sanayi devrimiyle sürdürülebilirliğin korunması ve

yenilenebilir kaynakların kullanılması için çalışmalar başlatılmıştır. Bütün bunların sonucunda 1960'lı yılların sonlarına doğru bilgi çağıının başlangıcı olarak da bilinen üretim sistemlerinin otomasyon olarak kullanıldığı Üçüncü Sanayi Devrimi başlamıştır (Adsız, 2021, s. 17).

Bu dönemde doğal kaynakların sürdürülebilirliğini sağlamak, yenilenebilir kaynakların kullanımı ve üretim, ulaşım, iletişim gibi alanları otomatikleştirmek için bilgi teknolojisi, elektronik ve internet aracılığıyla otomatik sistemler ve makineler geliştirilmiş ve bu süreç 2010 yılına kadar devam etmiştir (Htpp-1). Üçüncü Sanayi Devrimi'nin temel bileşenlerini dijital ürünler, insan gücü kullanımı gerektirmeyen otomatik makineler, bilgisayarlar ve internet kullanımı oluşturmaktadır. Bu dönemde 1960'lı yılların sonundan itibaren üretimde bilgisayarların kullanımı ulaşım sanayisinde de büyük yeniliklere neden olmuştur. Gelişen bu teknoloji otomobil, gemi, uçak gibi ulaşım araçlarıyla bütünleşmesi sonucu daha pratik ve hızlı ulaşım ağları sağlanmıştır (Özdoğan, 2018, s. 14).

Üçüncü Sanayi Devrimi'nde otomasyon ve bilgisayarların kullanımı üretimde verimliliği oldukça hızlı bir şekilde artırmıştır. Şöyle ki, üretimin küreselleşmesi gelişen teknolojilerin hız kazanmasına neden olmuş ve bu durum hem küresel hem de yerel olarak ilerlemeye sebep olmuştur (Topsakal, vd., 2018, s. 1628). Bu dönem aynı zamanda toplumsal olarak iletişim, ulaşım ve internet sayesinde sosyal ilişkilerin sıkılaştırılmasına neden olmuştur. Özellikle, toplumda oluşan yoğun ilişkilerin kurulması iletişim araçlarında oluşan yeniliklere, dolayısıyla internet teknolojilerine bağlı olmuştur. Rifkin (2014), Üçüncü Sanayi Devrimi'nin oluşmasına neden olarak sürdürülebilir enerji sistemleriyle yeni iletişim sistemleri olan internet teknolojilerinin birleşmesini göstermiş, bu entegrasyon ile birlikte daha verimli ekonomik faaliyetlerin ortaya çıktığını belirtmiştir.

Dijital devrim veya bilgisayar devrimi olarak da adlandırılan Üçüncü Sanayi Devrimi sayesinde rüzgar enerjisi, güneş enerjisi gibi yenilenebilir kaynaklar oldukça önem kazanmıştır. Bu devrimin gerçekleşmesi için birden fazla faktörün bir arada toplanması gerekmiştir. Öncelikle, yenilenebilir enerjiye geçiş için çalışmalar yapılmış, bütün dünyada kullanılan yeni teknolojiler sayesinde enerjinin sürdürülebilirliği ve toplanması açısından enerji santralleri yapılmaya başlanmış, doğal kaynakları korumakla birlikte depolama için



altyapı çalışmaları yapılmış, internet ağı sayesinde küresel globalleşme sürecine başlanmıştır (Sezgin, 2018, s. 130). nc Sanayi Devrimi'nin temel etkenleri bilgisayarlar ve internet teknolojileri olmuştur. İlk bilgisayarlar 1950'li yıllardan itibaren askeri amaçlar doğrultusunda kullanılmaya başlanmıştır. İlerleyen yıllarda teknolojik devrim niteliğinde oluşan gelişmeler bilgisayar boyutlarında klmelere sebep olmuştur. Artık, 1990'lı yıllara gelindiğinde bilgisayarların evlerde ofislerde kullanılmasına olanaklar sağlanmış, internet teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte bilgisayarlar herkesin ulaşabileceği elektronik cihazlar haline gelmiştir (Yalpa, 2020, s. 16).

Bu dönemde gelişen teknolojiler turizm alanına da etkilerini göstermiştir. "Otomasyon" teknolojisi turizmde tur firmalarının bilet satışı ve rezervasyon sisteminde oldukça kolaylıklar sağlamıştır. Bu dönemde ulaşım ağlarının ve iletişimin kitleselleşmesi turizmin de kitleselleşmesine sebep olmuş ve 1960'lı yıllar itibariyle turizm endüstrisinde yeni bir dönem olan post-modern turizm paradigması ortaya çıkmıştır (Akoğlan Kozak, vd., 2013, s. 16). Bu dönemin turizme bir diğer etkisi ise ulaşımın başka bir boyuta ulaşmasıyla ilgilidir. İlk iki sanayi devrimlerinde ulaşımda sağlanan yenilikler sırasıyla; demiryolu taşımacılığı, buharlı gemiler teknolojisi ve karayolları ulaşımı iken, nc Sanayi Devrimi ile birlikte hava taşımacılığı gelişerek toplumsal taşımacılığa evrilmiştir. 1960 sonrası sivil havacılık oldukça önemli bir sektör haline gelmiştir. Ulaşımı kolaylaştıran havayolu taşımacılığı kıtalararası seyahatlerin kapasitesini artırmıştır (Sarıkulak, 2018, s. 31). Okyanus tesi seyahatleri kolaylaştıran havayolu taşımacılığı sayesinde 1960'lardan itibaren turizmde toplu seyahatler ile yeni bir döneme girilmiştir. Bilgisayar ve internet teknolojileri sayesinde üreticilerin imal ettikleri ürünleri tüketicilere daha hızlı ulaştırmasına olanaklar sağlamıştır. Geliştirilen teknolojik yenilikler sayesinde tüketiciler ve üreticiler bir nevi iş birliği halinde yakınlaşmış fakat üretici verilerinin sağlanmasında oluşan teknolojik yetersizlik geleceğe doğru yeni teknolojilerin geliştirilmesine ihtiyaç yaratmış ve yeni bir dönemin temellerini oluşturmuştur (Görçün, 2016, s. 119).

#### 1.1.4. Dördüncü Sanayi Devrimi

İnsanlık tarihi boyunca gelişim süreklilik göstermiş ve savaş durumlarında bile hiç durmamıştır. Her üç sanayileşme süreci bu gelişimin en önemli parçası olmuştur. Sanayi devrimlerinde oluşan global gelişimlerin başında yeni teknolojiler ve teknolojik uygulamalar gelmekteydi. Bütün bunların sonucu olarak, insan gücünün kullanımının azalması, makineler sayesinde üretim gücünün artmasına neden oldu. Sanayi devrimleri sayesinde sırasıyla; mekanik teknolojilerin kullanımı amaçlı buhar makineleri icat edilmiş, ardından kimya alanında ulaşılan başarılı gelişmelerle petrol kullanımı, dolayısıyla içten yanmalı motorların kullanımı üretimde ivme yaratmış, daha sonra elektrik enerjisinin kullanımı seri üretime geçilmesini sağlamıştır. Son olarak ise sürdürülebilirliği sağlamak için yenilenebilir kaynakların kullanımı için çalışmalar başlatılmış ve üretimin otomasyonu, dijitalleşmesi sürecine geçilmiştir (Adsız, 2021, s. 18).

Milenyum çağında teknoloji alanındaki hızlı büyüme ve gelişim, toplumsal ve küresel ekonomiyi etkilemiştir. Bunun en başlıca nedenlerinden biri olan internet teknolojileri, toplumsal yaşamın bütün ekonomik ve sosyal yönlerinde yaygın olarak kullanılan ve sürekli geliştirilen bir teknoloji haline gelmiştir (Korže, 2019, s. 30). Bu devrimsel nitelikte teknolojik gelişmelerden sonra üretim, ulaşım, iletişim ve birçok alanda bilgisayar ve internet teknolojilerinin kullanımının kaçınılmaz boyutta artmasıyla beraber bu teknolojiler sadece iş hayatında değil, günlük hayatta da kullanılmıştır (Dağlı, 2020, s. 31). Bu dönemlerde ileri boyutta bir hızla geliştirilen bu teknolojilerle insan iş gücüne duyulan ihtiyaç, belirgin bir şekilde azalmaya başlayarak bilgisayarlar, internet teknolojilerini ve internetin nesnelerini kullanarak insan gücünden bağımsız kendilerini yönetebilir hale gelmiştir (Topsakal, vd., 2018, s. 3). Bütün bu değişimler sanayileşmenin yeni bir boyutunu tetiklemiş, beraberinde Dördüncü Sanayi Devrimi olan Endüstri 4.0 kavramını getirmiştir.

Dördüncü Sanayi Devrimi geleneksel endüstrilerin yeni akıllı teknolojilerle dönüşümünü kapsamakta olup, ayıca yeni bir üretim paradigması ortaya çıkardığı için literatürde akıllı üretim, dijital dönüşüm ve Endüstri 4.0 olarak kullanılmaktadır (Adsız, 2021, s. 19). Dünya genelinde ilk olarak, 2011’de Endüstri 4.0 kavramı Alman Sanayi Bilim Araştırma Birliği tarafından Hannover Fuarında sanayileşmiş üretimin dördüncü aşaması

olarak tanıtılmıştır (Rodic, 2017, s. 18). Endüstri 4.0 birden çok otomasyon sistemini, bilgi alışverişlerini, üretim teknolojilerini kendi bünyesinde toplayan, teknoloji temelli ve siber fiziksel sistemlerin akıllı otomasyonu olarak tanımlanmaktadır (Rojko, 2017, s. 24). Ayrıca, Endüstri 4.0 teknolojilerini, siber fiziksel sistemlerin kullanımı ile beraber, esnekliği artan endüstriyel üretimin dijitalleşmesi olarak da ifade edilmektedir (Buhr, 2015). Endüstri 4.0 ile birlikte üretimde daha önce benzeri görülmeyecek bir biçimde hızlı gelişim sağlanmış dünya genelinde endüstriyel rekabet yüksek boyutlara ulaşmıştır. Dijital üretim teknolojisi üretimin daha hızlı olmasını sağlarken ağ iletişim teknolojisi, bilgisayarlarla otomasyon teknolojisi insan gücünün daha az kullanımına da olanak sağlamıştır. Bu nedenle, aynı zamanda üretim tesislerini ve hizmet sistemlerini kendi bünyesinde barındırarak üretici şirketlerin dikkatini çekmiştir (Adsız, 2021, s. 20).

Endüstri 4.0 kavramı Alman hükümeti destekli yüksek teknolojili, üretimin bilgisayarlaşma yaklaşımı ile hazırlanmış proje olarak sunulmuştur. Alman hükümeti bu projeyi yüksek teknoloji stratejisi planına dahil ederek rekabet edebilecek girişim haline getirmiştir (Dağlı, 2020, s. 31). Bu teknolojik boyutta rekabetin devamı olarak 2015 yılında Çin hükümeti, küresel üretimi hedefleyen ve Dördüncü Sanayi Devrimi gelişimlerini bünyesinde barındıran *Çin Yapımı 2025* stratejik planını açıklamış, 2016 yılındaysa Japon hükümeti teknoloji temellere dayanan Toplum 5.0 kavramını tanıtmıştır (Çallı, 2021, s. 98). Günümüzde bu teknolojiler üretim, tüketim, iletişim, eğitim gibi alanlarda geniş çaplı kullanılarak toplumsal yaşamı değiştirmeye başlamıştır. Üretim endüstrilerinin otomasyona geçişi, uygulama alanlarında geliştirilmiş bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı Endüstri 4.0 kavramını küreselleştirmiş ve büyük bir paradigma olarak tasarlamıştır (Çallı, 2021, s. 101).

Endüstri 4.0 döneminin diğer sanayi devrimlerinde en önemli farkları, bu dönemde insan ile mekanik makineler arasında oluşan etkileşimin yüksek olması, geliştirilen yeni teknolojilerin insan gücü olmadan kendi başına hareket kabiliyeti, veri akışının sağlanması ve eş zamanlı organize edilmesidir (Görçün, 2016, s. 146). Bu teknolojilerden günümüzde endüstriyel alanların etkilenmemesi kaçınılmaz olmuştur. Endüstri 4.0 değişimlerinin büyük ölçüde etkilediği alanlardan biri de turizm endüstrisidir. Endüstri 4.0 teknolojileri ortaya

ıkması ile birlikte literatüre birden fazla yeni terimler kazandırmıştır. Bu terimlerden biri de akıllı kelimesidir. Akıllı teknolojiler turizmde inovasyona sebep olmuş, akıllı turizm olgusu akıllı teknolojilerin turizm endüstrisi ile bütünleşmesi sonucunda oluşmuştur (Bahar, vd., 2020, s. 80). Turizm endüstrisi emek yoğun bir sektör olduğundan yeni teknolojik gelişmelere hızla uyum sağlamaktadır. Turizmin Endüstri 4.0 teknolojisiyle entegrasyonu ortaya yeni turizm 4.0 kavramını çıkarmış ve bu kavram “akıllı turizm uygulamalarını” kapsamaktadır (Topsakal, vd., 2018, s. 3). Akıllı turizm uygulamaları turizmin bütün nesneleri ve ürünleri aynı zamanda sosyal ve fiziksel bağlantılarla ilgili insan zihninden elde edilen verilerin toplanması için Endüstri 4.0 teknolojilerinin kullanılmasıdır. Endüstri 4.0 teknolojileri günümüzde kaçınılmaz bir boyutta rekabet gücü sağlamıştır. Bununla birlikte, endüstrinin bütün alanlarında firmalar ve üreticiler üzerinde yeni teknolojilere uyum sağlanması ile ilgili rekabet başlamış, modernleşme ve işgücünde değişikliğe ihtiyaç duyulmuştur (Kasa ve Arslan, 2020, s. 1813).

Akıllı turizm uygulamaları sayesinde sürdürebilirlik, verimlilik belirgin bir ölçüde artmaktadır. Akıllı teknolojiler sayesinde insanların daha kolay karar vermelerini sağlayan bununla birlikte yazılım, donanım gibi temel bileşenlerle iş sürecinde yüksek verimliliği sağlamak mümkün olmuştur (Kale ve Akmaz, 2020, s. 153). Akıllı turizm destinasyonlarda, konaklama işletmelerinde, acentalarda, havayolu işletmelerinde ziyaretçilerin kullanımı için de büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Bu yeni nesil Endüstri 4.0 teknolojiler akıllı bilet, akıllı tur rehberi sistemi, akıllı rezervasyon sistemi gibi nesnelerin interneti teknolojileri ile desteklenmektedir (Topsakal, vd., 2018, s. 4). Yeni nesil teknolojilerin turizm endüstrisinde uygulanması turizme teşvik açısından da öneme sahiptir. Turizm hizmetlerinde uygulanan Endüstri 4.0 teknolojileri olan yapay zeka ve artırılmış gerçeklik gibi modüllerin kapsadığı turizm hareketleri turizmin bu alanda gelişimine neden olmuştur (alı, 2021, s. 100).

Endüstri 4.0 ile birlikte üretim, eğitim, hizmet alanları ve günlük yaşam hızlı bir değişim içine girmiştir. Turizm endüstrisi emek yoğun bir alan olduğu için 4.0 yeniliklere hızla uyum sağlamaktadır. Dijital bilgisayar teknolojileri, robot teknolojiler, yapay zeka gibi teknolojiler turizm işletmeleri için hem ekonomik olmaya başlamış hem de verimliliği arttırmıştır. Turizmde Endüstri 4.0 teknolojiler sayesinde konforlu turizm planlaması,

sürdürülebilirlik, esnek üretim ve çalışma kolaylığının sağlanması hedeflenmektedir. Sürekli gelişim ve rekabet yanında, Endüstri 4.0 teknolojileri turizmde işsizliği artıracığı ve gelişmekte olan ülkelerin bu değişimden olumsuz etkileneceği yönünde eleştirilmektedir (Htp-2). Bugünlerde teknolojik gelişim her geçen yıl daha hızlı bir şekilde ilerlemektedir. Mevcut üretim piyasasında turizm alanının teknolojik hizmetlere ayak uydurabilmesi için turizm çalışanlarının eğitimi ve becerileri bu değişimi dikkata almasını gerekli kılmaktadır (Bilotta, vd., 2021, s. 2). Endüstri 4.0 sayesinde günümüzde sayısız teknolojiler geliştirilmiş ve bu teknolojik yenilikler Dördüncü Sanayi Devrimi'nin temel bileşenleri haline gelmiştir. Endüstri 4.0 kavramı son on yıldır etkin olmakla birlikte günümüzün en aktüel konularından birisi olmaktadır. Akademik literatürde ilk kez Endüstri 4.0 kavramı 2011 yılında yayınlanan Kagerman'ın "Endüstri 4.0: Nesnelerin İnterneti Dördüncü Sanayi Devrimi'ne Gidiyor" başlıklı makalesinde kullanılmıştır (Dağlı, 2020, s. 31). Bu konu ile ilgili günümüzde bilimsel alanda çeşitli araştırmalar yürütülmektedir.

## **1.2. Yapısal Özellikler**

Endüstriyel gelişimin 21. yüzyılda dünya genelinde hem ekonomik, hem de teknolojik gelişimlerle çeşitli alanlara doğrudan ve dolaylı olarak etkileri oldukça fazladır. Günümüzde hızla büyüyen akıllı teknolojiler, rekabet açısından süreklilik içindedir. Bütün bu olgular Endüstri 4.0 sürecinin kaçınılmaz olduğunu göz önünde bulundurmaktadır. Gelişen teknolojiler global üretim piyasasında rekabet yaratmış ve bu değişimlere uyum sağlamakta güçlük çeken firmalar varlığını sürdüremez olmuştur. Bu nedenle, günümüzde üretici firmalar değişen teknolojileri yakından takip etmek ve gerekli reformları uygulamak zorunluluğu taşımaktadır (Kasa ve Arslan, 2020, s. 1813). Endüstri 4.0 üreticilerin, tüketicilerin memnuniyetlerini sağlamak için gerekli olan verilerin analizine sahip teknolojileri günümüzde ortaya koymuştur. Bu teknolojiler aynı zamanda güvenlik, verimlilik ve sürdürülebilirlik için de önem arz etmektedir (Htp-1).

Endüstri 4.0 ilk defa Alman hükümeti tarafından manifesto olarak açıklandığında akıllı fabrikalar teknolojisi olarak ireli sürülmüştü. Bu süreç beraberinde yeni endüstriyel teknolojilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bütün bu teknolojiler beraberinde yeni kavramları da literatüre eklemiştir. Akademik literatürde, Endüstri 4.0 kavramı, siber fiziksel

sistem, nesnelerin interneti, büyük veri, bulut teknolojisi gibi yapısal özelliklerin paradigması olarak belirlenmiştir (Korže, 2019, s. 30). Endüstri 4.0 teknolojilerinin üretimde sağladığı değişikliklerden biri esnek üretim kavramıdır. Bu kavram, tüketici verilerinin otomasyon sayesinde anlamlı veri halinde toplanarak üretimi siber sistemlerle bütünleştirmek teknolojisi olan siber fiziksel sistemler ile desteklenmektedir (Sarıkulak, 2018, s. 40). Bütün bu teknolojiler Endüstri 4.0 paradigmasının değişkenlerini oluşturmaktadır. Ayrıca, bu paradigma değişikliği Dördüncü Sanayi Devrimi'nin temel bileşenlerini ifade etmektedir. Bu yapısal özellikler üç ana bileşen adı altında toplanmaktadır: *Nesnelerin interneti ve siber fiziksel sistemler, otonom robotlar ve simülasyon teknolojisi, yatay ve dikey sistem entegrasyonu* (Davies, 2015; Görçün, 2016; Sarıkulak, 2018; Yılmaz, 2019; Dağlı, 2020; Kasa ve Arslan, 2020; Yalpa, 2020; Adsız, 2021; Çallı, 2021).

### **1.2.1. Nesnelerin İnterneti ve Siber Fiziksel Sistemler**

Nesnelerin interneti kavramı Endüstri 4.0'dan daha önce ortaya çıkmıştır. İnternet ağları sayesinde bilgi toplamak, izlemek, aktarmak amacıyla elektronik cihazların internetine bağlanmasını ifade eden bir kavram olarak sunulmaktadır (Bilotta, vd., 2021, s. 3). Uluslararası literatürde ingilizce ismiyle *Internet of Things* (İoT) olarak kullanılan nesnelerin interneti teknolojileri bireysel, kitlesel, toplumsal ve kamusal olmak üzere geniş bir biçimde verilerin toplanılmasını sağlamaktadır. Kevin Ashton (1999), nesnelerin interneti kavramını, ilk kez çalışmasında kullansa da, bilimsel olarak literatürde 2005 yılında *The Internet of Things: Internet Reports* raporu ile kullanılmıştır (Altınpulluk, 2018, s. 96). Genel bir kavram olarak birden fazla objeyi içerdiği için nesnelerin interneti kavramına kesin bir tanım verilmemiştir. Nesnelerin interneti kavramı için literatürde farklı tanımlar mevcuttur. Bu kavram, bütün elektron cihazların, makinelerin, otomasyonların, çeşitli yazılım içeren objelerin verileri depolamak ve paylaşmak amacıyla iletişime geçtiği bir ağ sistemi olarak tanımlanabilmektedir (Yılmaz, 2019, s. 23). Banger, nesnelerin interneti teknolojisini elektronik nesnelerin sensörler sayesinde kablolu veya kablosuz şekilde internet ağına bağlanmasına olanak sağlayan sistemler olarak tanımlamıştır (Banger, 2018).

İnternet ağına bağlanan nesneler sanal alemde çeşitli etkileşimlerde bulunarak sosyal iletişimi de sağlamaktadırlar. Bundan başka, internet ağına bağlanan nesneler erişim noktası oluşturarak veri alışverişinde bulunabilmektedir. Nesnelerin interneti bu anlamda Endüstri 4.0 paradigmasının en önemli iletişim araçlarından biri olarak da kabul edilebilir. Nesnelerin interneti teknolojisi aynı zamanda, dijital cihazları birlikte etkileşim sağlayabilecek şekilde bağlayabilen sensörler sayesinde internet ağının genişletilmesini kapsayan paradigma olarak da tanımlanmaktadır (Çallı, 2021, s. 103). Bu teknolojiler sayesinde geliştirilen cihazlar insanların ulaşım, eğitim, iletişim ve yaşam tarzlarında ciddi değişikliklere neden olmuştur. Ayrıca, kablolu veya kablosuz sensörlerle internet ağına bağlanan nesneler insanla birebir etkileşime girmeden dahi insan ihtiyaçlarını sistemler üzerinden karşılayabilmektedir (Arslan ve Kırbaş, 2016, s. 39). Bu sensörler ile internet ağında elde edilen belirli bir veriden farklı veriler sağlanmaktadır (Dağlı, 2020, s. 40). Etkileşimde bulunan nesneler ağ bağlantılarına erişmek için GSM (Global System for Mobile Communication), GPRS (General Packet Radio Service), NFC (Near Field Communication) gibi sensör ağı teknolojisi kullanmaktadır (Yalpa, 2020, s. 26). Genel olarak, “nesnelerin interneti” kavramını veri etkileşimini dijitalleştirmek, ve veri alışverişinde kullanmak için oluşturulan teknolojiler olarak da tanımlamak mümkündür. Bu kavram ile birlikte günümüzde kullanılan elektronik internet ağı sayesinde bir biriyle iletişime geçmektedir. Son dönemde yapılan çalışmalar ile birlikte nesnelerin karar verebilir hale gelmesi gerçekleştirilmiştir (Altınpulluk, 2018, s. 97).

Endüstri 4.0 döneminde siber güvenlik, siber fiziksel sistemlerle sağlanmaktadır (Dağlı, 2020, s. 15). Sanal sistemlerdeki insan hatalarını kısıtlamak, bu alanda çalışanların kriz anında sorun çözme becerilerine katkıda bulunmak, teknoloji kullanımını daha da kolaylaştırmak amacıyla siber fiziksel sistemler geliştirilmiştir (Bilotta, vd., 2021, s. 4). Bu sistemlerin temel amacı internet ağlarından elde edilen büyük hacimli verileri yönetmek ve iş kolaylığı sağlamaktır. Siber fiziksel sistemler akıllı sistemler olarak da bilinmektedir (Sarıkulak, 2018, s. 41). Akıllı sistemler ilk defa 2006 yılında bilgisayarlar ve fiziksel dünya ilişkilerini açıklamak amacıyla Lee tarafından kullanılmıştır. Bu sistemler aynı zamanda, iletişim ağlarını izlemek ve kontrol etmek için geliştirilmiştir. Bu akıllı sistemler bünyesinde sensör, makine, cihaz, montaj sistemleri gibi Endüstri 4.0 unsurları yer almaktadır (Banger,

2018, s. 170). Siber fiziksel sistemler gömülü sistemler olarak da ifade edilmektedir. Bu sistemler iki iki ana bileşenden oluşmaktadır (Yalpa, 2020, s. 35);

- İnternet ağı üzerinden iletişim sağlayan nesnelerin oluşturduğu ağ,
- Fiziksel nesnelerin bilişim sistemleri sayesinde sanal simülasyon uygulaması.

### **1.2.2. Otonom Robotlar ve Simülasyon Teknolojisi**

Endüstri 4.0 teknolojileri geliştikçe insan gücünü azaltarak üretimi artırmak için çalışmalar devam etmektedir. Gelişmekte olan bu teknolojilerden günümüzde en önemli sonuçlardan biri robot teknolojileridir. Endüstriyel alanlarda iş makineleri ile yapay zeka teknolojilerinin birleşmesi robot teknolojilerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Robot teknolojiler 4.0 teknolojilerle donatılmış, akıllı fiziki cihazlar, aynı zamanda kendini hareket ettirme kabiliyetine sahip cihazlar olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2019, s. 13). Günümüzde ulaşım, iletişim, üretim, turizm, tıp alanlarında ve diğer endüstrilerde robot teknolojilerine sıkça rastlanılmaktadır. Robot teknolojileri genel olarak bir operatör tarafından programlanarak çalıştırılmaktadır. İlk yapay zekalı robotlar 2011 yılında Endüstri 4.0 başlangıcı olan Hannover Fuarında tanıtılmıştır (Httpp-3). Günümüzde “robot teknolojisi” hızla yükseliştir. Uzmanlar gelecek senelerde robot teknolojisinin bir çok işletmelerde, insan gücünün yerini alacağını öngörmektedir.

Endüstri 4.0 bağlamında son dönemlerde gelişen teknolojilerden biri de simülasyon teknolojileridir. Simülasyon teknolojileri, gerçekte olmayan, tamamen bilgisayar teknolojileri sayesinde oluşturulan sanal gerçeklik ortamları olarak tanımlanmaktadır (Banger, 2018). Sanal gerçeklik uygulamaları günümüzde birden fazla alanlarda çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Eğlence, oyun sektöründe sanal ortamlar gerçek dünyadan elde edilen verilerle eğlence amaçlı oluşturulmaktadır. Tıp, havacılık gibi eğitim alanlarında, oluşabilecek sorunları sanal gerçeklik sayesinde test etme, deneyim kazanma fırsatı sunmaktadır. Simülasyon teknolojileri yapay bir sistemin içinde yer alarak, nesnelerin birbiriyle olan ilişkisini taklit eden sanal teknolojiler bütünüdür (Çelen, 2017, s. 11). Sanal gerçeklik teknolojisi kendi bünyesinde; sistem davranışlarını gözlemleyen, gözlemler



sonucunda teoriler oluşturan, sistemi tahmin ve denetleme imkanı sunan yazılımlar barındırmaktadır (Yalpa, 2020, s. 40).

### **1.2.3. Yatay ve Dikey Sistem Entegrasyonu**

Endüstri 4.0 kendinden önceki sanayi devrimlerinin çok kısa sürede çok fazla gelişim sağlamasıyla oluşan bir paradigmadır. Endüstri 4.0 teknolojilerinin günümüzde sanayinin bütün alanlarına etki etmesi onu kaçınılmaz bir devrim kılmaktadır. Bu dönemde 4.0 yenilikler toplu ve esnek üretime neden olmuştur. Üretim şirketleri gelişime uyum sağlamak amacıyla Endüstri 4.0 teknolojileri ile entegrasyon sağlamaktadır (Yalpa, 2020, s. 42). İşletmelerin 4.0 teknolojilerle bütünleşmesi, dönemin şartlarına uyum açısından gereklidir (Httpp-4). Sistem entegrasyonu, işletmelerde, üretim ve planlama süreçlerini bilgi teknolojileriyle birleştirmektir (Yılmaz, 2019, s. 14). Endüstri 4.0 paradigmasının temel yapısal özelliklerinden biri de yatay ve dikey sistem entegrasyonudur. Entegrasyon üretim açısından oldukça ciddi bir önem taşımaktadır. Üretim şirketlerinin bütünleşmesi, üretimin bütün alanlarında yatay ve dikey bütünleşmeyi sağlamaktadır. Yatay entegrasyon işletmelerin hem kendi üretim sürecinde hem de diğer şirketlerin üretim sürecinde süreklilik sağlayan bir akış oluşturmaları olarak ifade edilmektedir (Yalpa, 2020, s. 41).

### **1.3. Endüstri 4.0 Sektörel Beklentileri**

Endüstri 4.0 paradigması sanayi devrimleri içinde bütün alanlara etki etmesi ile farklılık göstermektedir. Gelişen teknolojilerin boyutu bütün sanayi alanları için Endüstri 4.0 teknolojilerini kaçınılmaz kılmıştır. Yalnızca sanayi kuruluşlarına değil gündelik yaşama dair etkilerini önemli derecede gösteren Endüstri 4.0 paradigması, turizm sektörü de dahil olmakla birçok sektör için prensipler ortaya koymuştur. 2013 yılında Almanya’da yayımlanmış olan Endüstri 4.0 bildirgesi ile birlikte ekonomi ve üretim alanlarında dijital yeniliklere entegre olunma ve esnek yapıda, daha hızlı, az maliyetli üretim prensipleri planı ortaya koyulmuştur (Toker, 2018, s. 51). Bu prensipler literatüre 4.0 kriterleri ve dolayısıyla, sektörel beklentileri beraberinde getirmiştir. Sektörel beklentiler ile geniş bir şemsiye kavram ortaya koyulmaktadır. Endüstri 4.0 teknolojileri turizm sektörü dahil olmakla sanayinin bütün alanlarına dijitalleşme ve siber-fiziksel sistemlerin kullanımını neredeyse zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda, günümüzde sektörlerin beklentileri aynı ölçüde şekillenmektedir. Bu

sürecin beraberinde getirdiği insan işgücünün azalması ve dijital makinelere geçişin hızlanması, istihdam olanaklarının giderek azalmasına yol açacağı gibi sektörel zorluklara ve dijital makinaların kullanımı ile hata payının azaltılması ile yeni fırsatlara yol açacağı gibi olumlu gelişime sebep olacağı öngörülmektedir (Doğru ve Meçik, 2018, s. 1585). Bu öngörüler aynı zamanda sektörel beklentilerin oluşmasına da etki etmektedir. Bahsedilen dijitalleşme ve yeni teknolojilerin kullanımı yalnızca üretim sağlayan yeni nesil fabrikaları değil endüstrinin bütün alanlarına etki etmektedir. Şöyle ki, Endüstri 4.0 paradigması üretim odaklı görünüme sahip olsa dahi karşılıklı iş yapabilme, iletişim kolaylığı, eğitim, eğlence gibi farklı alanlara adapte edilerek iş ve yaşam tarzlarını değiştirmektedir (Güney, vd., 2019, s. 761). Endüstri 4.0 paradigması ile birlikte “akıllı olmak” kelimesi literatüre kazandırılmış (Okatan ve Yıldırım, 2021, s. 172), akıllı teknolojilerin kullanımının yaygın hale getirilmesi ile birlikte bu teknolojilere entegre olmuş, akıllı teknolojileri kullanabilen kalifiye insan gücüne de ihtiyaç duyulmuştur.

Sektörel bakış açısıyla bakıldığında Endüstri 4.0 paradigması, rekabet halinde giderek artan ürün çeşitliliğine karşılık verebilmek için üretim sistemleri ve süreçlerinde esneklik prensibini ön plana çıkarmaktadır (Toker, 2018, s. 53). Günümüzde turizm sektörü dahil olmakla sektörlerin birbirleriyle rekabet etmesi ve çağın gerektirdiği yeniliklerden geri kalmaması adına Endüstri 4.0 prensiplerine hızlı uyum sağlaması zorunlu hale gelmiştir. Bu süreçte, Endüstri 4.0 teknolojileri ile sanal ortamlara, otonom sistemlere, yapay zeka otomasyonlarına dayalı seri üretim gibi bileşenlerin birbirleriyle koordinasyon halinde ve otomasyon sistemi içinde olması gerekmektedir (Fırat, vd. 2017, s. 212). Söz konusu bileşenler üretimin kapasitesini artırmak ve verimliliği insan gücü dışında artırmak için birlikte uygulanmaktadır. Bunu da belirtmek gerekiyor ki, endüstri alanlarında giderek artan ürün çeşitliliği ve ürün tedarikinin karmaşık bir hal alması sonucunda Endüstri 4.0 paradigması esneklik kavramının üretim ve diğer iş alanlarında daha fazla kullanılması beklentisini savunmaktadır (Toker, 2018, s. 53). Bu beklentiler sonucu oluşan bileşenler sektörlerin birbiriyle rekabette olmasına ve aynı zamanda küreselleşmeye olanak sağlamaktadır. Küreselleşen dünyada sektörler arasında rekabet gittikçe artmakta ve teknolojik yenilikler yaygınlaşmaktadır (Karataş ve Babür, 2013, s.18).

Turizm sektörü esnek yapısı gereği Endüstri 4.0 paradigmasına çabuk uyum sağlayan özelliklere sahiptir. Bu alandaki beklentiler diğer sektörlerde ortaya çıkan ve yapısal gelişmelere bağlı olan beklentiler ile benzer özellikler göstermektedir. Endüstri 4.0 paradigmasına bağlı olarak gerçekleştirilen dijitalleşme çağına geçiş, turizm işletmeleri için önemli hal alırken aynı zamanda bu gelişim turizm sektörü için büyük önem arz etmektedir (Okatan ve Yıldırım, 2021, s. 177). Dijital teknolojilerden bahsedilirken, hızla değişime uğrayan internet teknolojilerinin bütün alanlara etkisini vurgulamak gerekmektedir. Günümüzde internet teknolojilerinin beraberinde getirdiği web tabanlı ağların ve mobil teknolojilerin turizm sektörüne dönüştürücü etkisi görülmektedir (Mil ve Dirican, 2018, s. 5). Sektörel beklentiler bağlamında Endüstri 4.0 kriterleri yenilikçilik, hız ve güvenilirlik gibi anlayışları beraberinde getirmektedir. Bu paradigmanın temel beklentilerini, teknolojik ihtiyaçlarla beraber sektörün elemanlarının ve nesnelerin birbirleriyle iletişim içinde olmaları ile siber sistemler üzerinden gelen büyük verileri neden sonuç ilişkisi kapsamında analiz edebilme yeteneğine sahip faktörler oluşturmaktadır (Kiraz, vd., 2020, s. 2185). Endüstri 4.0 paradigmasının bileşenlerinden olan büyük veri teknolojisini yönetmek için ilk olarak akıllı bilişim araçlarına ve bu verileri analiz ederek sonuca ulaşma yeteneğine sahip eğitimli personele ihtiyaç vardır (Lee, vd., 2014). Görüldüğü üzere sektörlerin Endüstri 4.0 paradigmasından beklentileri teknoloji temellidir. Sektörlerin rekabete dayanabilmesi ve varlığını sürdürebilmesi için Endüstri 4.0 gereklerine uyum sağlaması son derece önemlidir. Endüstri 4.0 kriterleri, uygulamalar için gerekli ihtiyaçları belirlemek, sektörel rekabet adına kendini kıyaslayabilmek ve sektörel stratejileri belirlemek adına büyük ölçüde önem kazanmaktadır (Kiraz, vd., 2019, s. 16). Bu bakımdan sektörlerin Endüstri 4.0 kapsamında beklentileri incelendiğinde teknoloji ile birlikte, daha az sadık, kendini yöneten, hareket kabiliyeti yüksek, çoklu kariyer eğilimi olan bir kuşak ile çalışmayı öğrenmek de gerekmektedir (Çetin ve Karalar, 2016, s. 191). Bu bağlamda, karşılıklı çevrimiçi çalışabilme (Fırat ve Fırat, 2017, s. 215; Doğru ve Meçik, 2018, s.1586), sanal ortamda iş yapabilme (Nath ve Iswary, 2015; Altınpulluk, 2018, s. 99), ağ toplumundan bilgi toplayabilme (Van Dijk, 2016; Özdoğan, 2018), bilgiden bilgi üretebilme (Kobara, 2016, s. 793; Bilotta, vd., 2021), sosyal medya kullanabilme (Kütük, 2016, s. 31; Köse ve Elçi, 2021, s. 457) gibi temel kriterler öne çıkmaktadır. Bu kriterlere dair detaylı bilgilere aşağıda yer verilmektedir.

### 1.3.1. Karşılıklı Çevrimiçi Çalışabilme

Sektörel beklentiler içerisinde en önemli hususlardan biri Endüstri 4.0 teknolojileri sayesinde dijital üretime hızlı entegrasyon sağlamaktır. Günümüzde otomasyon sistemleri ve akıllı fabrikaların yaygınlaşması sayesinde mal ve hizmet üretiminde insan gücüne dayalı üretim etkisini azaltarak yerini teknoloji gücüne dayalı üretime bırakmaktadır (Doğru ve Meçik, 2018, s.1586). Bu üretim yalnızca sanayi alanlarını değil, turizm dahil bir çok sektörü kapsamaktadır. Verimli üretim ve iletişim kolaylığı için insan ve makine teknolojisi karşılıklı çalışabilmelidir. İnsan ve otomasyon işbirliği Endüstri 4.0 ilkelerinin en belirleyici özelliklerinden biridir (Fırat ve Fırat, 2017, s. 215). Günümüzde sektör sanal ortamlarda karşılıklı çalışabilme becerisine sahip elemanlar talep etmektedir. Endüstri 4.0 yapısal özelliklerinden olan siber-fiziksel sistemlerin ve nesnelerin interneti teknolojileri, insanlar ile akıllı sistemlerin birbirleriyle iletişim kurmasına ve karşılıklı çalışabilmesine olanak sağlamaktadır (Altınpulluk, 2018, s. 99). Karşılıklı çevrimiçi çalışabilme teknoloji kullanımı, aynı zamanda farklı mekanlarda aynı işi yapabilme yeteneği gerektirmektedir. Mobil teknolojiler toplumda kendi yerini aldıktan sonra karşılıklı çalışabilme prensibi daha da yaygınlaşmıştır. Karşılıklı çalışabilirlik prensibi Endüstri 4.0 yapısal özellikleri olan siber-fiziksel sistemlerin ve nesnelerin interneti teknolojilerinin sayesinde insan ve makina gücünün birbiriyle karşılıklı iletişim kurmasına dayanmaktadır (Http-1). Özellikle bu süreçte, üretim yapan makinelerin, hizmet kolaylığı sağlayan teknolojilerin kontrolü insanlar tarafından uzaktan yapılabilir. Bu teknolojiler içinde robot teknolojilerinin önemi oldukça fazladır. İnsan ve robot teknolojilerinin karşılıklı çalışabilmesi sayesinde insan takibi ile robotlar, fiziksel zorluklu ve insan gücünün kapasitesinden yüksek işleri yapabilmektedir (Fırat ve Fırat, 2017, s. 214). Bu gelişme kendini son yıllarda turizm sektöründe de hissettirmektedir. Teknoloji kullanımı hizmet sunum kolaylığını doğrudan etkilemiştir. Dolayısıyla, turizm işletmelerinin beklentilerinin bu yönde gelişmeye başladığı söylenebilir.

### 1.3.2. Sanal Ortamda İş Yapabilme

Günümüzde teknolojik gelişimler bütün zamanlara göre daha fazladır. Özellikle, Endüstri 4.0 bileşenlerinden oluşan bu yeni teknoloji siber-fiziksel sistemlerin ve nesnelerin interneti ile birlikte çalışarak, sanal tesis ve simülasyon modellerinden oluşmaktadır (Pedone ve Mezgar, 2018, s. 280). Bu teknoloji işletmelere esneklik ve sektörde oluşan sorunlarla başa çıkma yeteneği kazandırmakla (Çam, vd., 2015, s. 46), aynı zamanda yeni sanal iş alanlarının ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır. Bu sanal ortam topluluğu bir çok işletim sisteminin faaliyetine olanak sağlayan sistemler topluluğu olarak da tanımlanabilmektedir (Handan, vd., 2015, s. 47). Endüstri 4.0 dönemi, özellikle sanal ortamlarda iş yapabilme özelliği ile eskiden mevcut olmayan yeni nesil popüler işlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Özellikle uygulama geliştiricileri, bulut bilişim uzmanları ve veri bilimcileri, Endüstri 4.0 teknolojileri sayesinde sanal ortamlarda yapılan iş dalları olarak yaygınlaşmaktadır (Toker, 2018, s. 58).

Sanal ortamda iş yapabilme yeteneği sektörlerin beklentilerini de geleceğe dair büyük oranda değiştirmektedir. Üretimin akıllı sistemler sayesinde insan iş gücünün azalması ve teknolojik boyutta verimliliğin artırılması, bunlarla birlikte sektörlerde güvenlik stratejilerinin de akıllı sistemlerle entegrasyonu sektörel beklentilerdendir (Htpp-5).

### 1.3.3. Ağ Toplumundan Bilgi Toplayabilme

Günümüzde sanal teknolojiler özellikle de internet teknolojilerin gelişimi sonucu ortaya çıkan en önemli faktörlerden biri hızlı iletişimidir. Hızlı internet teknolojileri sayesinde bilgi paylaşma ve bilgiye erişim oldukça kolaylaşmıştır. Gelişen bu olgular toplumu derinden etkilemiş ve toplumun bireylerinin yaşam biçimlerini, çalışma yöntemlerini, iletişim ve ulaşım ağlarını değiştirmiştir (Köse ve Elçi, 2021, s. 457). Endüstri 4.0 teknolojileri sanayinin bütün alanlarında olduğu gibi insan hayatının da bütün alanlarına etkisini göstermektedir. İnternet teknolojilerinin bilgi, iletişim araçlarına dönüşmesi ve özellikle 21. yüzyılın başlarından itibaren dünyayı sosyal ağ olarak sarması yeni bir toplumun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu global toplumun temelleri daha önceden atılmış, uzmanlar tarafından öngörülmüştür. McLuhan 1963 yılında *“Küresel Köy: İletişim ve Enformasyon*

*Çağı*” kitabında çok önceden yeni bir toplumsal yapının oluşacağını müjdesini vermiştir (Altun, 2017, s. 57). Bundan başka, Alvin Toffler (2008), bilgi ve iletişim araçlarının gelişiminin önemini vurgulamış ve bu dönemi “*Üçüncü Dalga*” olarak nitelendirmiştir. Bütün bu gelişimler sonucunda toplumun bireylerinin yeni nesil bilgi ve iletişim teknolojilerine entegrasyonu ile birlikte ortaya ağ toplumu kavramı çıkmıştır.

Ağ toplumu, çeşitli toplumsal faaliyetlerde bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanan, global bilgi alışveriş içinde olan, bilgi paylaşmak ve bilgi toplamak için enformasyon teknolojilerini kullanan toplumları ifade etmekte kullanılan kavramdır (Van Dijk, 2016). Bu kavram aynı zamanda toplumun ve toplumun bireylerinin dijital alışkanlıklar edinmesi ve teknolojik yeniliklerin hayat tarzına entegre etmesi olarak da tanımlanabilmektedir (Dönmez ve Sincar, 2008, s. 2). Toplumun iş yaşamını kolaylaştıran bilgi teknolojileri aynı zamanda bireylerin şahsi hayatlarında da kolaylık sağlamaktadır. Hızlı bilgi alışverişi insanlara zamandan tasarruf ve kısa zamanda daha fazla iş yapabilme yeteneği kazandırmıştır. Hızlı platformlarda iletişim ve iş yapabilme yeteneği toplumda, aynı zamanda ağ teknolojilerine bağımlılık yaratmaktadır. Van Dijk’e (2016) göre ağ teknolojilerine bağımlılık yalnızca bireyleri değil, endüstrileşen ve global dünyada birçok kurumları ve toplumun genelini etkilemiş durumdadır.

Ağ toplumunu oluşturan önemli etkenlerden biri hızlı bilgi teknolojileridir. Sektörlerin Endüstri 4.0 beklentileri kapsamında beklenti ve hedefleri de bu yönde gelişmektedir. Turizm ve diğer sektörlerde bilgi alışverişi son derece önemlidir. Sektör bilgi teknolojilerini kullanabilme yeteneğine sahip, ağ toplumundan sektöre gerekli bilgilerin kritik analizini yapabilen elemanlara giderek daha çok ihtiyaç duymaktadır. Ağ toplumunun genişlemesi ile turizm sektöründe ağ toplumu bir hedef kitle olarak görülerek farklı pazarlara girme yolu haline gelmiştir (Richards, 2014, s. 5). Bilgi teknolojilerinde her geçen yıl oluşan çok hızlı değişimler, ağ toplumu üzerinde oluşan beklentileri de aynı hızda değiştirmektedir. Bilgi teknolojilerindeki değişimler küreselleşen dünyanın vazgeçilemez bir unsuru haline gelmiş ve son yirmi yıl içinde dijital kültür kavramını oluşturarak küresel dünyada farklı ulusların bir arada “sanal toplum” olarak var olmasına neden olmuştur (Dönmez ve Sincar, 2008, s. 3). Bu sebeple, bilgi teknolojilerinin post modern toplumun oluşmasında önemli bir

rol üstleneceği beklenmektedir (Özlem, 2009, s. 622). Son dönemde gelişen teknolojilerin gelişim ve değişim hızı bütün zamanlara göre daha hızlıdır. Ağ toplumunun oluşmasına neden olan internet teknolojileri, günümüzde hızlı biçimde evrimleşerek geliştirilmektedir.

“Ağ toplumunda bilgi ekonomisi, endüstriyel ekonominin aksine ham madde olarak somut ürünlere değil, bilgiye yönelmiştir” (Bozkurt, 2014, s. 519). Endüstri 4.0 paradigması kapsamında gelişen bilgi teknolojileri, bilgiye ulaşım ve bilgi toplama unsurlarını daha hızlı ve kolay hale getirmektedir. Bilgi teknolojileri ve ağ toplumu arasında oluşan etkileşim sosyal ağlar ile oluşturulmaktadır. Yeni dönemde endüstrinin bütün alanlarında baskın olan işlevler, çalışma düzeni ve süreçler giderek sosyal ağlar etrafında örgütlenmektedir (Castells, 2005, s. 621). Ağ toplumundan bilgi toplama işlemleri sosyal ağlar ve internet tabanlı teknolojilerle ilgilidir. Toplumda internet kullanıcıların sayısı hızla artmaktadır. İnternet teknolojileri günümüze kadar web 1.0, web 2.0, web 3. ve web 4.0 olarak gelişim dönemleri geçirmiştir (Badgers, 2021). İnternet ve web kavramları farklı anlamda olsa da birbiriyle ilişkilidir. İnternet teknolojileri bir çok bilgisayarların diğer bilgisayarlarla iletişimde olduğu bir ağ teknolojisi olarak, web teknolojisi ise internet ağı üzerinden bilgilere erişme yolu olarak tanımlanmaktadır (Nath ve Iswary, 2015, s. 337).

Ağ toplumundan bilgi toplamada önemli payı olan sosyal ağlar, web 2.0 ile beraber ortaya çıkmış, neticede etkileşimli çevrimiçi ortamlar internet kullanıcıları tarafından benimsenmiştir (Bozkurt, 2014, s. 515). Web 2.0 teknolojilerinin gelişim düzeyi ile kıyaslandığında web 3.0 teknolojileri 2010-2020 yılları arasında geliştirilerek devrim niteliğinde kabul edilmiş ve büyük veri teknolojileri, görüntülü iletişim sistemlerinin ortaya çıkışı, mobil teknolojilerin de yer aldığı büyük bir yapı olarak tanımlanmıştır (Köse ve Elçi, 2021, s. 457). Bu bakımdan, sektörlerin ve toplumun geliştirilmekte olan web 4.0 teknolojilerinden beklentileri oldukça büyüktür. Gelecekte geliştirilmesi öngörülen web 4.0 teknolojilerinde yapay zeka teknolojilerinin daha fazla geliştirilerek günlük yaşam ve çalışma şartlarına, özellikle de bilgi teknolojilerine oldukça etki etmesi planlanmaktadır (Badgers, 2021).

#### 1.3.4. Sosyal Medya Kullanabilme

Web 2.0 ve web 3.0 teknolojilerinin çağımıza kattığı bir diğer unsur sosyal medyadır. Bu kavramın literatürde herkes tarafından kabul görülen tanımı bulunmamakla beraber, web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı, kullanıcıların veri ve içerik üreterek birbiriyle bilgi alışverişinde bulunduğu sosyal platformlar olarak tanımlanabilmektedir (Kütük, 2016, s. 31). Dünya üzerinde yaşanan sosyal, politik ve ekonomik gelişmelerin neden olduğu olguların ortak noktasını sosyal medya ve diğer web araçlarının oluşturduğu gözlemlenmektedir (Nahon, vd., 2013). Ayrıca, web teknolojisi toplumda bireylerin internet teknolojileri kapsamında bilgi toplamakla beraber kendi aralarında iletişim sağlayabildikleri internet sitelerini oluşturmaktadır (Gürsakal, 2009, s. 16). Sosyal medyanın ortaya çıkması internet kullanıcılarına bir sürü yeni imkanlar tanımıştır. Yirmibirinci yüzyılın başlarından itibaren sosyal medya iş dünyası ve eğitim kurumlarının önemli bir parçası haline gelmiş, bu oluşumun pazarlama gücünün boyutları araştırmacılar ve yöneticiler için kritik önem arz etmiştir (İmre, 2020, s. 1660). Web 1.0 sistemlerinin gelişim döneminde kullanıcıların internet hizmetlerinden yararlanması kısıtlıydı. Web 2.0 sistemlerinin ortaya çıkmasıyla beraber internet kullanıcıları kendileri de bireysel olarak içerik oluşturma, bilgi alışverişinde bulunmak ve bunlar sayesinde bilgi üreticisi olma fırsatları kazanmışlardır (Harmancı, 2021, s. 6). Geline nokta sosyal medya sayesinde toplum ve iş dünyası, web uygulamalarına dayalı ve etkileşimli sistemlerin bütünü olan bu teknolojileri yaygın olarak kullanmaktadır (Kara, 2013, s. 56).

Günümüzde global dünyada sosyal medya kullanımı çok amaçlıdır. İlk başlarda internet kullanıcılarının iletişimi ve bilgi üretmesi için tasarlanan sosyal medya uygulamaları günümüzde başlıca haberleşme ağı ve bilgi kaynağını oluşturmaktadır. Sosyal medya web 2.0, blog, mikro blog, sosyal ağlar, sosyal imleme gibi temel ana kavramlardan oluşmaktadır (Aydoğan, 2019, s. 76). Özellikle, sosyal ağlar, sosyal medya kullanıcılarına bilgi paylaşmayı, global dünyaya çıkışı, farklı coğrafi noktadan insanlarla irtibat kurmayı, yeni keşif alanları sağlamakla toplumun sosyalleşme kavramına yeni boyut getiren bir mecra olarak ön plana çıkmaktadır (İnanç, vd., 2020, s. 72). Bütün bu imkanlar sektör beklentilerini bu yönde gerçekleştirmiştir. Sektörlerin Endüstri 4.0 teknolojilerinden sosyal medya



beklentileri kapsamında istekleri daha fazla ağ üzerinde çalışabilme imkanlarının sağlanması üzerinedir. Sosyal medya iş hayatında sektörlerin belirledikleri hedef kitleleriyle düşük maliyetli ve daha hızlı, daha yüksek verimlilikte iletişim kurmalarına, iş olanaklarının daha geniş bir kitleye tanıtılmasına izin vermektedir (İmre, 2020, s. 1661). Eğitim alanında da önemli ölçüde imkanlar sağlayan sosyal medya sayesinde aynı anda dünyanın çeşitli noktalarında kullanıcılara bilgilendirmeler ve eğitime teşvik amaçlı çalışmalar yürütülmektedir. Ayrıca, sosyal medya faktörü turizm sektörü için de büyük bir önem arz etmektedir. Turistik faaliyette bulunan turistler, sosyal ağlar sayesinde yapılacak etkinlikler ile ilgili daha fazla bilgi almak amacıyla hem sektörle hem de çevre ile bağlantıda olabilmektedirler (İmre, 2020, s. 1664). Sosyal medyada ürün ve hizmetler ile ilgili yorumlar ve kullanıcıların algılamaları potansiyel müşteriler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Aktan, 2018, s. 232). Ayrıca, yeni kuşakların sosyal medya kullanımının diğer kuşaklara oranda daha fazla olduğu dikkate alınarak, turistik faaliyetlere katılma biçimlerinin de etkilendiği görülmektedir (Bahar, vd. 2020, s.77).

#### **1.3.5. Bilgiden Bilgi Üretebilme**

Sektörlerin Endüstri 4.0 beklentileri bağlamında bilgiden bilgi üretmek ve bilgi analizi yapabilme yeteneği büyük veri teknolojileri sayesinde gelişmiştir. Sektörler bu yönde nitelikli eleman arayışını sürdürmektedirler. Büyük veri teknolojileri, geleneksel kullanılan veri depolama alanlarında verilerin toplanması zor olduğunda veya verilerin korunması gerekli durumlarda, aynı zamanda verilerin işlenmesi maliyetli bir hal aldığına kullanılması için oluşturulan depolama alanları Endüstri 4.0 teknolojileri olarak tanımlanmaktadır (Özdoğan, 2018). Bu teknoloji hacim, çeşitlilik ve hızdan oluşan üç temel bileşenden ibarettir (Bilotta, vd., 2021, s. 2). Büyük veri teknolojilerini analiz edebilme yeteneği günümüzde en çok aranan niteliklerden biridir. Bu analiz yapay zeka ile yapılabilmektedir. Araştırmalar, büyük veriyi analiz edebilen yapay zeka teknolojileri sayesinde sektörlerde daha etkin çalışma biçimlerinin ortaya çıkacağı öngörüsündedir (Toker, 2018, s. 58). Büyük veri teknolojisi, yapay zeka ile bütünleştğinde daha verimli ve kullanışlı hale gelmektedir (Kobara, 2016, s. 793).

Günümüzde teknoloji kullanıcıları veri depolamak için daha büyük veri saklama alanı aramaktadırlar. Büyük veri, güçlü donanım gerektiren teknolojiler ve üst düzey algoritmalar gerektiren, aynı zamanda veri toplama alanı geliştirilmiş teknolojilerdir (Yılmaz, 2019, s. 16). Endüstri 4.0 uzmanları yakın gelecek için büyük veri teknolojileri için şu öngörülerde bulunmaktadır (Yalpa, 2020, s. 36):

- Kendini programlama, internet ağı aracılığı ile insanların iş gücünü hafifleteceği,
- Zorlu problemlerin etkili yollarla kolay çözümler sağlanacağı,
- Siber sistemlerin, yapay zeka ile birlikte gelişmesi ile birlikte insan gücünün kullanılmadığı üretim sürecine geçilmesi.

Endüstri 4.0 sayesinde teknolojiye yaşanan bu denli olağan artışlar, internet ve sosyal ağların gündelik hayatta önemli konuma gelmesi ile bilgiye erişim oldukça kolaylaştırmıştır (Gabaçlı ve Uzunöz, 2017, s. 155). Bilgiden bilgi üretebilmek için bulut bilişim teknolojilerine hakim olma ve kullanabilme niteliği günümüzde sektörel beklentiler arasında yer almaktadır. Bulut bilişim sistemleri, internet teknolojileri ürünü olan sanal depo sunucularına aktarılmış veriler, içerikler, programlar ve uygulamalara birden fazla cihazdan hızlı erişim sağlanabildiği ve tekrar işlem yapılabilen hizmetler bütünüdür (Zhang, vd., 2012). Bir başka deyişle, bulut bilişim sistemi bilgi bilişim araçları arasında ortak bilgi paylaşımına olanak sağlayan hizmetler olarak da tanımlanabilmektedir (Gabaçlı ve Uzunöz, 2017, s. 155). Günümüzde bilgi içerikli veriler yeni nesil teknolojik cihazlar ile üretilmekte ve bulut bilişim teknolojileri sayesinde depolanabilmektedir (Okatan ve Yıldırım, 2021, s. 174). Sektörlerin ve eğitim kurumlarının bilgi üretimi bağlamında beklentileri giderek daha da çoğalmaktadır. Yaşadığımız çağda, iş dünyasında bilgi üretebilmek ve bilgiyi yönetebilmek sektörel güce sahip olmak anlamına gelmektedir (Bozkurt, 2014, s. 516). Bilgi içerikli veriler her dönem önemli kaynaklar olmuştur. Eskiden yazılı dokümanlar halinde olan veriler, şimdilerde bulut bilişim teknolojileri sayesinde çok kaynaklı veriler elde edilebilmekte, depolanmakta ve bu veriler analiz edilebilmektedir (Yıldırım, 2020).

Buraya kadar yapılan açıklamalar bağılı olarak, sektörlerin Endüstri 4.0 beklentileri bağlamında bu alanlarda dönüşümler gerçekleştireceği söylenebilir. Karşılıklı çevrimiçi çalışabilme, sanal ortamda iş yapabilme, ağ toplumundan bilgi toplayabilme, sosyal medya kullanabilme, büyük veri ile bilgidan bilgi üretebilme gerçekleşen dönüşümlerden öne çıkanlardır. (Nath ve Iswary, 2015; Ercan, 2016, s. 601; Van Dijk, 2016; Kobara, 2016, s. 793; Kütük, 2016, s. 31; Fırat ve Fırat, 2017, s. 215; Doğru ve Meçik, 2018, s.1586; Altınpulluk, 2018, s. 99; Özdoğan, 2018; Bilotta, vd., 2021; Köse ve Elçi, 2021, s. 457)

#### **1.4. Turistlerin Beklentileri**

21. Yüzyılın başlarından itibaren dönüm noktası niteliğinde teknolojik gelişimler toplumu doğrudan etkilemiş ve toplumsal değişime yol açmıştır. Bu değişimden etkilenen başlıca sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Günümüzde, turizm ekonomisinin gelişimine neden olan başlıca etkenler küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojileri ve toplumsal değişimlerdir (Karataş ve Babür, 2013, s. 17). Toplumsal gelişimle beraber hizmet sektörünün iş imkanları, belirlediği hedefler Endüstri 4.0 teknolojileri kapsamında gelişen standartlara bağılı olarak değişim sağlamaktadır. Akıllı teknolojilerin hizmet ve konaklama sektöründe yaygın olarak kullanımı ile birlikte günümüzde sektörel anlamda literatüre yeni kavramlar kazanılmıştır. Akıllı turizm olarak nitelendirilen Turizm 4.0, toplumun gelişimine bağılı olarak Japonya’da oluşan Toplum 5.0 felsefesi ve son olarak Endüstri 4.0 imkanlarının durmaksızın gelişimi ile birlikte süper akıllı turist olarak nitelendirilen Turist 5.0 kavramları ortaya çıkmıştır (Topsakal, vd., 2018, s. 3). Turizm 4.0 imkanları sayesinde sanal gerçeklik uygulamaları, turizm destinasyonlarında ve kültür alanlarında yapılan ziyaretlerin sayısını her geçen gün arttırmaktadır (Bağcı ve İçöz, 2019 s. 242). Turist 5.0 kapsamında turistlerin sektörden beklentileri diğer sektörlerden farklı değildir. Hatta teknolojik yenilikler hizmet kolaylığı sağladığı için turistlerin bu yönden beklentileri daha fazladır. Konaklama ve hizmet sektöründe günümüzde etkinlik ve verimlilik kavramları daha da önemli hale gelmektedir. Turizm işletmeleri etkin olmak ve verimliliği sağlamak zorundadır (Didin ve Köroğlu, 2008, s. 113). Bu bağlamda, turizm sektörünün Endüstri 4.0 paradigmasının getirdiği imkanlara entegrasyonu oldukça önemlidir.

Turist 5.0 kavramı ve sektörden beklentileri yeni nesil turistlerin alışkanlıkları doğrultusunda oluşmaktadır. Yeni kuşakların turizm hareketliliğinde azımsanmayacak

sayıda olması ve aktif olarak yer alması “süper akıllı turist” olarak nitelendirilen Turist 5.0 beklentilerini şekillendirmiştir (Bahar, vd. 2020, s.75). Özellikle, genç nesil turistlerin yabancı dil bilme, eğitilmiş personel, internet kullanımı, sanal rezervasyon, hızlı yiyecek ve özgürce tatilini planlama yönlü özellikleri dikkat çekmektedir (Harmancı, 2021, s. 32). Ayrıca, yeni kuşak turistlerin tüketim alışkanlıkları da farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar özellikle turizm endüstrisinin, Endüstri 4.0 beklentilerine uyumluluğuna doğrudan etki etmektedir. Bu bağlamda sanal ağları ve ağ toplumunu daha kolay kullanmakta olan ve bilgisayar kullanımı yüksek olan Z kuşağının beklenti ve alışkanlıklarının belirlenmesi, turizm sektörünün geleceğinin geniş çapta büyüme göstermesini öngörmektedir (Bağcı ve İçöz, 2019 s. 240). Yeni kuşak turistler sadece teknolojik temelli değil, aynı zamanda yeni yerler keşfetmeyle ilgili olan dünyaya ve yeniliklere açık bir nesildir. Z ve Alfa kuşakları için sosyal medya ana iletişim şeklidir. Sosyal medya aracılığı ile gerçek kişiler arası ilişkiler kurmak yerine sanal ilişkiler kurarak çeşitli turistik faaliyetlere katılmak isterler (Aylan, vd., 2020, s. 4597).

### **1.5. Yeni Kuşakların Beklentileri**

Sürekli değişim sağlayan dünya düzeni hem teknolojik hem toplumsal yenilikler elde ettikçe dünya düzeni de bu değişimden etkilenmektedir. Özellikle, global dünyada oluşan değişimin boyutları bütün uluslara yansımaktadır. Bu değişim aynı zaman diliminde, ortak deneyimleri paylaşan, yaşam tarzları, davranışları ve beklentileri aynı yönde olan bireyler grubu ortaya çıkarmaktadır (Goldgehn, 2004). Küreselleşen dünya düzeninde bu bireyler grubunun aynı bakış açısı ve beklentileri olgusu daha da belirginlik göstermektedir. Kuşak kavramının ortaya çıkması ve yeni kuşakların toplumda öneminin giderek artması oldukça önemli olmaktadır. Belirli bir zaman aralığında doğan bireyler aynı çağda yaşamakta ve aynı dönemin sorunlarını, değer yargılarını paylaşmaktadır (Ayhün, 2013, s. 96). Araştırmalar sonucunda kuşakların problem ve beklentilerinin de aynı yönde olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bununla birlikte, toplumun sahip olduğu kültürel değerler, sosyal, ekonomik ve teknolojik unsurlar farklı zaman diliminde doğan bireylerde farklılaşma ortaya çıkarmıştır (Pekel, vd., 2020, s. 1). Teknolojide hızlı değişimin sağlanması bireyler arasındaki farklılıkları belirgin hale getirmiştir (Harmancı, 2021, s. 23). Bu farklılık eğitim, iş hayatı, sosyal hayat ve diğer

yaşamın bütün alanlarında etki etmektedir. Farklı zaman aralığında ve teknolojik değişimlerde doğan bireyleri tanımlamak için kuşak kavramı literatüre dahil edilmiştir.

Literatürde kuşak kavramı ile ilgili farklı tanımlar mevcuttur. Kuşaklarla ilgili bilinen ilk bilimsel çalışmalar Comte (1858) tarafından yapılmıştır. Comte, (1858) insanların toplumsal gelişimi için kuşakların bir sonraki kuşağa kendi bilgi birikimlerini aktarmasının mümkün olduğunu ve kuşakların değişikliklerinin zaman ile hareket ettiğini ileri sürmüştür. Kuşaklar kavramı ilk kez Alman sosyolog Karl Mannheim tarafından kullanılmıştır (Akten, 2016, s. 35). Kuşaklarla ilgili yaptığı araştırmalarda Mannheim (1998), benzer kültürle ve davranışlara sahip bireylerin bu benzerlikleri paylaştıkları topluluğu kuşaklar olarak tanımlamıştır (Bekman, 2021, s. 5). Mannheim (1952), kitabında kuşakların birbiriyle etkileşimde olmasının önemli olmadığını, aynı zaman diliminde doğan bireylerin aynı davranış ve algılarda bulunacaklarını da belirtmiştir. Farklı tanımlara sahip kuşak kavramı, aynı tarihte veya belirli aralıkta doğan, ekonomik ve sosyal olgulara sahip zaman dilimine mensup bireyler olarak da tanımlanabilmektedir (Adıgüzel, vd., 2014, s. 169). Kuşakların sınıflandırılmasında toplumsal yapı, yaş aralığı, etnik ve kültürel farklılıklar mevcuttur (Yazıcı, 2019, s. 7).

Kuşaklar, toplumda belirli zaman diliminde doğan bireyleri ifade ederken, bir yaş grubu ile önceki yaş grubu arasındaki dönemi de ifade etmektedir (Büyükuslu, 2017, s. 3). Ayrıca kuşaklar, çocukluk ve gençliklerini geçirdikleri ortak dönem itibari ile bu dönemde oluşan sosyal ve toplumsal olaylardan birlikte etkilenerek gelişen topluluk olarak da bilinmektedir (Ayhün, 2013, s. 96). Global dünyada oluşan tarihsel ve teknolojik değişimler her ülkede aynı zamanda aynı etkiyi yaratmadığından kuşak kavramları değişkenlik göstermektedir (Büyükuslu, 2017, s. 4). Kuşaklar birbirlerinden oldukça farklı özellikler taşımaktadır. Bu bakımdan kuşakları daha iyi analiz etmek ve beklentilerini ortaya çıkarmak için akademik literatürde kuşaklar kronolojik olarak sınıflandırılmıştır. Oblinger ve Oblinger (2005) kuşakları beş yaş grubuna göre sınıflandırmıştır: 1927-1946 arası “Sessiz Kuşak”, 1947-1964 yılları arası “Bebek Patlaması Kuşağı”, 1965-1979 yılları arası “X Kuşağı”, 1980-1999 yılları arası “Y kuşağı”, 2000 ve sonrası doğumlular ise “Z kuşağı” olarak tanımlanmaktadır (Oh ve Reeves, 2014; Berkup, 2014, s. 218; Harmancı, 2021, s. 24).

Bilimsel araştırmalarda ilk kuşak kavramlarını sınıflandıran alışma Howe ve Strauss tarafından 1992 yılında yayımlanan Kuşak Teorisi olmuştur (Tuncer, 2016, s. 35). Howe ve Strauss (1992), ilk olarak aynı zaman diliminde doğan bireyleri ve aynı kültürel değerlere sahip grupları X ve Y kuşağı olarak tanımlamıştır. Kuşaklar sınıflandırılırken doğum yıllarına göre gruplandırılmaktadır. Kuşakların gruplanırken ortak yaşam standartları, tercihleri, beklentileri aynı olguda olması gözlemlenmiştir (Kian, vd., 2013, s. 53). Kuşak kavramı bilimsel araştırmalarda günümüze kadar birçok araştırmacı tarafından sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmalar bazen birbirileri ile farklılık gösterebilmektedir. Günümüzde araştırmalarda en çok kullanılan ve güncel kabul edilen sınıflandırma Oblinger ve Oblinger (2005) tarafından beş türde sınıflandırılan kuşak kavramlarıdır (Oh ve Reeves, 2014). Fakat en son yapılan araştırmalarda 2010 yılından sonra doğanları kapsayan yeni bir kuşak “Alfa kuşağı” olarak isimlendirilip literatüre altıncı kuşak kavramı olarak dahil edilmiştir (Bekman, 2021, s. 6). Kuşakların kendine mahsus karakteristik özellikleri ve beklentileri vardır. Kuşak grupları yaşam tarzına ve iş hayatından beklentilerine göre de oldukça farklılık göstermektedirler.

Sessiz Kuşak veya gelenekselciler olarak nitelendirilen bu kavram 1927-1946 yılları arasında doğan grubu kapsamaktadır (Kyles, 2005, s. 54). Sessiz kuşağı oluşturan bireyler tarihsel süreçle baktığımızda oldukça zorlu bir dönemde doğmuşlardır. Birinci Dünya Savaşı, Büyük Buhran ve ardından İkinci Dünya Savaşı dönemlerinde dünyaya gelen bu kuşağın bireyleri, bu dönemlerden etkilenmiş ve karakteristik özelliklerine yansıtmıştır. Bu nedenle, bu kuşak bireyleri savaş kuşağı olarak da isimlendirilmektedir (Akten, 2016, s. 37). Dönemin olayları nedeniyle sessiz kuşak grubu aile yapısında ve iş yaşantılarında yeniliklere kapalı olmuştur. Aynı zamanda, bu kuşak iş hayatında değerlere bağlı olarak da nitelendirilmektedir (Arar, 2016). Sessiz kuşak çalışanları, iş hayatında karar vermede zorluk yaşamış, genelde kararları üstlerinin belirlemesini beklemişlerdir (Pekel, vd., 2020, s. 2). Ayrıca, gelenekçi olmaları bu kuşakların teknolojik yeniliklere uyum sağlayamamasına neden olmuştur. Bu kuşağın en belirgin özelliklerinden biri de aile ve ahlaki değerlere bağlı olmalarıdır.

Bebek patlaması kuşağı olarak adlandırılan ve 1947-1964 yıllarını kapsayan süreçte doğan bireylerin oluşturdukları bu topluluğun farklı özellikleri mevcuttur. Buna sebep ise İkinci Dünya Savaşı sonrası oluşan nüfus patlaması ve bu dönemde dünyaya gelen bir milyar

bebeği sembolize etmesidir (Yazıcı, 2019, s. 12). Soğuk savaş kuşağı olarak da bilinen bebek patlaması kuşağı toplumda önemli etkiler bırakmıştır. Nüfusun kalabalık olması ekonomide canlanma yaratmış, çalışan insan gücü sayısını genelde bu kuşağın bireyleri oluşturmuştur (Büyükuslu, 2017, s. 4). Bebek Patlaması kuşağı genel olarak iş hayatında bireysel, otoriteden bağımsız, kişisel hedefler üzerine yoğunlaşan, kariyerine önem veren, ekonomik özgürlüğe sahip olarak bilinmektedir (Pekel, vd., 2020, s. 3). Bu kuşakta makam ve unvanlara değer verme, rekabetçi, iş hayatında prensip sahibi olma gibi özellikler de gözlemlenmektedir (Şimşek, 2019). Bebek Patlaması kuşağı teknolojik yeniliklere canlı şahit olmuş ve bir önceki nesile göre teknoloji ile uyum sağlayabilmişlerdir. Ayrıca, işkolik ve rekabetçi yapıları sayesinde bu kuşak arasında okur yazarlık oranı da yüksek olmuştur.

X kuşağı olarak bilinen kavram 1965 – 1979 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. X kuşağı bireyleri ekonomik ve sosyal açıdan zorlu dönemde yaşamışlardır. Ekonomik buhranlardan etkilenen bu kuşak, kayıp kuşak olarak da tanımlanmaktadır (Akten, 2016, s. 40). X kuşağı teknolojik devrim yaşamış ve teknolojiye çabuk entegre olmuştur. Kuşağın en belirgin özellikleri toplumsal duyarlılığa sahip olmak, otoriteye saygılı olmak, iş motivasyonlarının yüksek olması ve kadınların iş gücüne başlaması olarak nitelendirilmektedir (Keleş, 2011, s.131). Y kuşağı 1980 – 1999 arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Bu kuşağı diğer kuşaklardan ayıran temel özelliklerden biri internet teknolojileri ile aynı zamanda büyümeleridir. Hızlı gelişimler dönemine denk gelen bu kuşağa *internet kuşağı*, *echo-boomers*, *millenial* gibi farklı isimler verilmiştir (Büyükuslu, 2017, s. 10). Temel özellikleri iyimser düşünme, sosyalleşmeye büyük önem verme, yeniliklere uyum sağlama, teknolojik ürünlerle çalışma becerileri gelişmiş olman, değişim içinde olan Y kuşağı bireyleri hayat boyu öğrenim içindelerdir (Arar, 2016). Ayrıca, bu kuşağın sosyalleşme, seyahata, yaşama, yeniliklere, statüye, sürekli çalışma, hedefler gibi özelliklere değer verdikleri gözlemlenmektedir (Tufur, 2011, s. 36). Bu kuşakta, diğer kuşaklara göre problem çözme becerileri ve okuma yazma oranı üst seviyededir. Y kuşağı tanımlanırken aile kavramına önceki nesiller gibi önem vermemeleri, geleneksel değerlerin onlar için çokta önem arz etmemesi, bu kuşağın çoğunlukla bir üniversite diplomasına sahip olması ve istedikleri işi yapma konusunda özgür olmak istemeleri anlatılmaktadır (Bekman, 2021, s. 10).

Z kuşağı olarak adlandırılan nesil 2000 yılı ve sonrasında doğan bireyleri kapsamakta ve teknoloji kuşağı olarak bilinmektedir. Teknolojinin hızlı geliştiği bu dönemde doğanlar teknolojik yeniliklere daha hızlı entegrasyon sağlamaktadır. Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi sonucunda internet, bilgisayar ve akıllı telefonların günlük hayatta önemli bir rol alması Z kuşağı bireylerinin sadece davranışlarını değil, bütün insanlığın hayat şartlarına etki etmiştir (Yalçın ve Karaman, 2022, s. 72). Z kuşağının özellikleri diğer kuşaklara oranda daha fazladır ve sürekli gelişmekte, aynı zamanda kuşak beklentileri de artmaktadır. Teknolojinin gelişimi ile birlikte iletişim ve ulaşım imkanlarındaki kolaylıklar Z kuşağının bireylerini mobil teknolojiler sayesinde birbirlerine bağlamaktadır (Keleş, 2011, s. 132). Z kuşağı bireyleri doğası gereği sosyallikten uzak ve bireysel yaşama önem verdikleri için yeni dönemin “sessiz kuşağı” olarak bilinmektedir (Howe ve Strauss, 1991). Z kuşağının kendi imkanlarına ve faaliyetleri bakımından kendinden önceki kuşaklardan daha hızlı bir yaşamları vardır. Bu kuşak için internet doğal bir gereksinimden ibarettir. Bu kuşağın bireyleri çoklu ekranların yer aldığı bir dünyaya doğmaktadır. Z kuşağının teknoloji kullanma becerileri öğretim hayatlarına da yansımış ve bu özelliklerinden dolayı verilere, bilgilere daha kolay erişime sahip, kısa sürede bir çok farklı uğraşlarla ilgilenebilen, yeni iletişim araçlarını aktif şekilde kullanmayı seven bir kuşak olduğu bilinmektedir (Kırık ve Köyüstü, 2018, s. 1504). Bilgiye erişim onlar için oldukça kolay, birden fazla işi kısa sürede yapmayı seven, otoriteden hoşlanmayan, yaratıcılık düzeyi yüksek, teknolojik temelli eğitime önem veren kuşaktır (Seymen, 2017, s. 472). Bilgiye kolay erişim bu kuşağın bireylerinin eğitim sürecini kısaltmış ve sosyal ağlarda başka kültüre sahip yeni insanları tanıma, bireysel seyahate üstünlük verme gibi özellikler kazandırmıştır (Bekman, 2021, s. 22). Newyork Cornell Üniversitesinde yapılan araştırmalar sonucunda 2025 yılında tatil ve iş amaçlı seyahat eden insanların % 50’sinin Z kuşağı turistler olacağı ön görülmüştür (Devaney, 2015, s. 67). Z kuşağının en önemli özellikleri onların yenilikçi, otoriteden bağımsız, hayata dair beklentisi yüksek, gerçeklere önem veren, teknolojiyle iç içe olan, sonuç odaklı, sorgusuz yaşayan, tatminsiz, aşırı talepkar ve tüketici olmasıdır (Doğan, Güngör ve Güngör, 2018, s. 621). Görüldüğü gibi Z kuşağı teknolojiyi çok iyi kullanan, teknoloji okuryazarlığın üst düzeyde olduğu bir gruptur (Seymen, 2017, s. 478).



Genel olarak bu kuşağa ait beklentiler Endüstri 4.0 beklentileri ile benzerlik göstermektedir. Z kuşağının genel tercih ve beklentiler, demografik değişkenlere, internet veya sosyal medya kullanım alışkanlıklarına göre farklı şekillerde kümelenebilmektedir (Yalçın ve Karaman, 2022, s. 72). Bu kuşağın beklentileri içinde özgürlük, hız, teknolojiye yatkınlık, internet kullanımı ve özel ilgi en belirgin özellikler olarak dikkat çekmektedir (Harmancı, 2021, s. 32). 2010 yılından sonra doğanlar ise alfa kuşağı veya dijital yerliler olarak tanımlanmaktadır. Bu kuşak için teknoloji, günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçasıdır ve dijital yaşam ile bütünleşmiş davranışlara sahiptirler (Demirel, 2021, s. 1814).

Yeni kuşak, Z kuşağı ve ondan sonraki kuşakları kapsamaktadır. Konuyla ilgili çalışmaların genellikle bu kuşakların sosyal yaşamı ve çalışma hayatından beklentileri üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Sonuç olarak yeni kuşakların iş yaşamından beklentileri şöyle sıralanabilir (Ramadani ve Wibisono, 2017, s. 5; Seymen, 2017, s. 472; Beyaz, 2020, s. 56; Harmancı, 2021; Demirel, 2021; Yalçın ve Karaman, 2022):

- Paylaşımı sevmezler, her şeyin tek sahibi olmak isterler.
- Deneyimlerini dünyayla paylaşmak isterler.
- Geleneksel kurallardan hoşlanmazlar.
- Çalışma hayatında kuralsızlık beklerler.
- Özgürlük, sınırsızlık beklerler.
- Sosyal medyaya çok bağıdırlar.
- Dünyayı sosyal medya aracılığıyla tanırırlar.
- İş hayatını sosyal medya aracılığı ile halletmek isterler.
- Online alış-veriş yapmayı tercih ederler.
- Aynı anda iki işi yapmak istemezler.
- Çalışma ve özel hayatlarında özel ilgi beklemektedirler.
- Sürekli arayış içinde olmaları, yaşam standartları için farklı yerler aramalarına neden olmuştur.

Görüldüğü gibi Endüstri 4.0 paradigması hem arz hem de talep yönlü olarak turizm sektörünü önemli ölçüde etkilemiş ve değiştirmiştir. Bu paradigma özellikle, yeni kuşaklar

olan Z ve Alfa kuşakları üzerinde davranış ve beklenti yönünde değişimlere yol açmıştır. Bu yeni kuşakların genellikle öğrenci ve genç yaş grubunu temsil etmesine bağlı olarak, bu kuşak beklentilerinin öğrencileri de kapsadığı düşünülebilir. Ancak, turizm eğitimi özelinde bu kuşakların doğrudan eğitim ile ilgili beklentilerine yönelik çalışmalara fazla yer verilmediği görülmüştür.



## 2. TÜRKİYE’DE LİSANS DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİ

### 2.1. Lisans Düzeyinde Turizm Eğitiminin Yapısal Özellikleri

Günümüzde turizm endüstrisi gün geçtikçe küreselleşen dünyada, ülkelerin ekonomik kalkınmasında önemli bir güç olarak önde gelen endüstrilerden biri olmaktadır. Dünya ekonomisinde önemli bir istihdam yaratma olanağına sahip turizm sektörünün genişletilmesi için, turizm sektörü global pazara ihtiyaç ve beklentilerini büyük ölçüde karşılayabilmeleri gerekmektedir. Bu amaçla, turizm endüstrisinde nitelikli ve eğitilmiş, aynı zamanda yeniliklere uyumlu işgücü önem arz etmektedir (Güzel, 2006, s. 15). Turizm sektöründe iş gücünün ve kalitenin belirlenmesi için turizm eğitimi önem arz etmektedir. Turizm eğitimi verilirken belirlenen amaçlar bu endüstrinin gelişerek daha da büyümesine olanak sağlamak, aynı zamanda turizm sektörünün gereksinimlerine uygun duyulan niteliklere sahip işgören ve personel yetiştirmektir (Çimen, 2008). Bu bağlamda dünyada ve Türkiye’de ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyde turizm eğitimleri verilmektedir. Turizm alanında gelişmiş, bilgili, dil bilgisi yüksek ve çeşitli sektörel yeteneklere sahip işgücü yetiştirmek için lisans düzeyinde eğitim önemli olmaktadır.

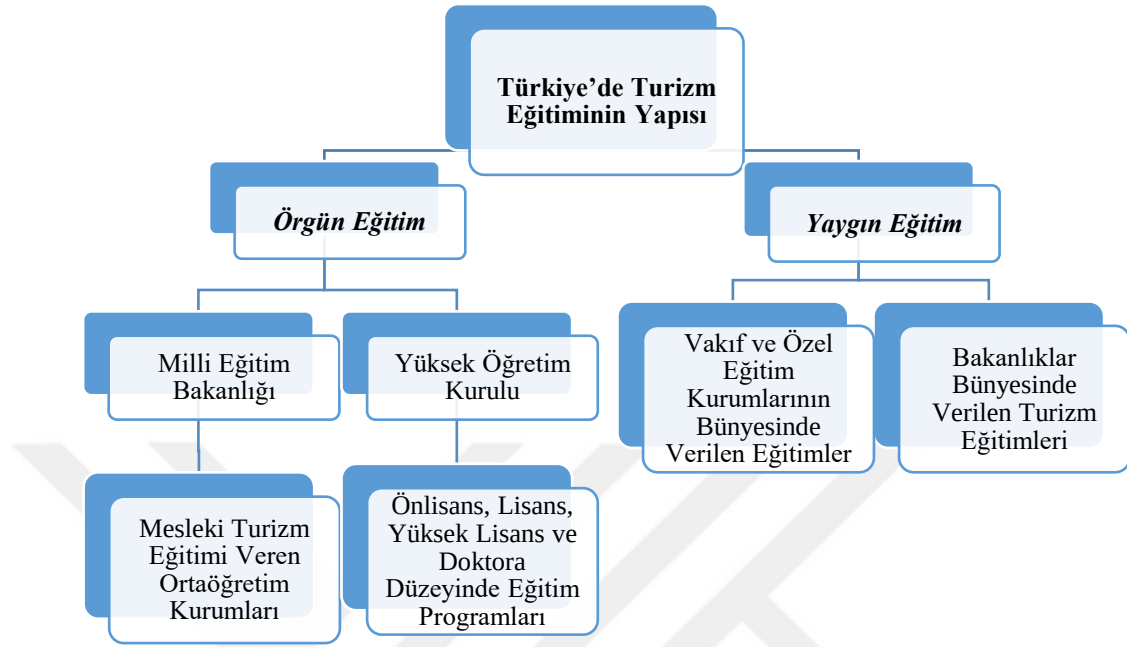
Lisans düzeyinde turizm eğitimi, turizm fakültelerinde gastronomi, turizm işletmeciliği, turizm rehberliği ve rekreasyon yönetimi bölümleri kapsamında verilmektedir. Bu eğitim kuruluşlarında, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yönetici veya yönetici adayları yetiştirmek amaçlanmaktadır (Akoğlu Kozak, 2009, s. 2). Turizm sektörü her geçen gün ivme kazanan dinamik yapıda bir endüstri olduğundan, verilen eğitimlerin sık sık değişen sektörel beklentileri karşılaması gerekmektedir. Bu beklentiler hakkında bir görüş oluşturmak için öncelikle, turizm eğitiminin amaçlarının ortaya koyulması gerekmektedir. Bu amaçla yapılan çalışmalarda fakültelerin amaçları şöyle sıralanmaktadır (Demirkol ve Pelit, 2002, s. 4; Üzümcü ve Bayraktar, 2004, s. 80; Hacıoğlu, vd., 2008; Akoğlu Kozak, 2009, s. 2; Baltacı vd., 2012, s. 18):

- Sektör ile teorik ve pratik ilişki kurmak,
- Sektörünün değişen ihtiyaçlarına göre işgücü yetiştirmek,
- Bilgili, alana hakim ve üst düzey niteliklere sahip yönetici personel sağlamak,

- Sektörün ülkelerin ekonomisindeki önemini artırmak,
- Ülke genelinde yaşayanlara turizm ile ilgili bilgiler kazandırmak,
- Turizm alanına her düzeyde eğitimciler yetiştirmek,

Dünyada ve ülkemizde turizm sektörü geliştikçe bu alanda faaliyet gösteren personellerin verimliliği, gelişen teknolojilere uyum sağlaması, çeşitli kültürel ve etik algılara sahip olma ve pratik iş becerilerine olan gereksinim giderek artmaktadır. Bu bakımdan turizm eğitime verilen önem sektörün geleceği için önem arz etmektedir. Turizm eğitimi ile ilgili konular etrafında yapılan çalışmalar incelendiğinde, esnek yapıya sahip turizm sektöründe her zaman önemli ölçüde kalifiye eleman ihtiyacı olduğu görülmektedir (Unur ve Köşker, 2015, s. 46). Bu ihtiyacı karşılamak adına mesleki ve lisans düzeyinde turizm eğitimlerinin verilmesi, turizm potansiyeli ve istihdam oranı yüksek ülkelerin tecrübesinde olumlu sonuçlar doğurmuş uygulamalardır. Dolayısıyla, sektöre yetişmiş ve eğitilmiş kalifiye personel sağlamak, turizmin ekonomik kalkınmadaki yerini ve önemini anlatmak, insanlarda olumlu bir turizm bilinci kazandırmak için turizm eğitiminin gerekliliği öne çıkmaktadır (Olçay, 2008, s. 385).

Türkiye’de turizm eğitimi kurumlarda iki şekilde verilmektedir; örgün ve yaygın eğitim. Yaygın turizm eğitimi; bir sıra özel kurumlar ve resmi eğitim kuruluşları tarafından verilen daha az eğitim süreli mesleki kurslardan oluşmaktadır (Baltacı, vd., 2012, s. 18). İnsanlara turizm bilinci aşlamakla birlikte aynı zamanda yaygın turizm eğitiminin amacı turizm faaliyetleri yürüten insanlara alanda kendini geliştirmek imkanları sunmaktır. Bu eğitim günümüzde, “Kültür ve Turizm Bakanlığı”, “Milli Eğitim Bakanlığı”, bazı devlet, vakıf veya özel eğitim kurumlarının bünyesi dahilinde verilmektedir (Isayeva, 2018, s. 41). Yaygın turizm eğitimi programları ayrıca lise düzeyinde temel turizm becerilerini geliştirmek amacıyla verilmektedir (Demirkol ve Pelit, 2002, s. 4). Türkiye’de günümüzde verilmekte olan turizm eğitiminin yapısına ilişkin bilgiler Şekil 1’de verilmiştir (2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu);



**Şekil 1.** Türkiye’de Turizm Eğitiminin Yapısal Özellikleri (Araştırmacı Tarafından derlenmiştir)

Örgün turizm eğitimi turizm sektörüne kalifiye iş gücü yetiştirmek yanında, yönetici, akademisyen ve eğitimci yetiştirilmesi amaçlamaktadır (Unur ve Köşker, 2015, s. 47). Örgün mesleki turizm eğitimi, orta öğretim ve yükseköğretim kurumlarında verilen eğitim programlarından oluşmaktadır. Bu programlar, Milli Eğitim Bakanlığına bağlı ortaöğretim kurumları ve Yüksek Öğretim Kuruluna bağlı olan önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitim vermektedir (Dağdeviren, 2007, s. 22). Türkiye’de ilk örgün turizm eğitimi ile ilgili faaliyetler mesleki eğitim olarak meslek okulları bünyesinde gerçekleştirilmiştir. Zamanla mesleki eğitimin en önemli parçalarından biri olan turizm eğitime yönelik çalışmalar *planlı kalkınma dönemi* zamanında başlamıştır (Arslan ve Boylu, 2014, s. 80). Türkiye’de örgün turizm eğitimi, ilk olarak “Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı” ile Kültür ve Turizm Bakanlığının ortak girişimi sonucunda 1953 yılında Ankara ve İzmir Ticaret Liselerinde Turizm Meslek Kurslarının açılmasıyla oluşturulmaya başlamış ve 30 yıllık bir süreçte dönem dönem gelişime maruz kalmıştır (Ağaoğlu, 1991, s. 76). Bu dönemde turizm okulları büyük ilgi ile karşılaşmıştır. Turizm sektörünün gelişiminde önemli pay sahibi olan mesleki turizm eğitiminin temel amacı turizm endüstrisinin gerektirdiği mesleki formasyonu sağlamaktır (Üzümcü, vd., 2015, s. 182). Mesleki turizm eğitimi aynı zamanda

turizm öğrencilerine genç yaşta sektörde iş yapabilme fırsatı tanımaktadır. Turizm sektörünün alt kademe iş imkanları mesleki turizm eğitimi almış iş gücüne ihtiyaç duymaktadır.

Yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi ilk olarak, 1966 yılında Ankara Ticaret Yüksek Öğretmen Okulunda turizm bölümü oluşturularak verilmeye başlanmıştır (Ergün, 2020, s. 13; Aksu ve Bucak, 2012, s. 11; Arslan ve Boylu, 2014, s. 82; Ünlüöner ve Boylu, 2005, s. 16). Günümüzde turizm eğitimi veren lisans ve lisansüstü düzey kurumların sayısı giderek artmaktadır. Üniversite sisteminin bir ürünü olan bu eğitim Turizm öğretimi olarak da bilinmektedir. Turizm öğretimi için yükseköğretim düzeyinde adaylar gerekli yeterlilikler göstermeli ve akademik bilgi almaya hazırlıklı olmalıdır (Gharamaleki, 2011, s. 26). Turizm eğitiminin temel ögesi insandır ve turizm sektöründe iş yapabilme yeteneğinin geliştirilmesi için alanla ilgili temel bilgilerle birlikte kültür ve davranış bilimleri üzerine de eğitim görmek gereklidir (Hacıoğlu, 1992). Turizm emek yoğun bir sektördür. Araştırmamızın birinci bölümünde bahsedilen global dünyanın hızla değişen düzeni turizm endüstrisini de derinden etkilemektedir. Turizm endüstrisi esnek yapıda olmalı ve gelişen teknolojik yeniliklerle uyum sağlamalıdır. Bu bakımdan turizm eğitiminin önemi bir daha öne çıkmaktadır. Turizm endüstrisinin geleceği turizm eğitiminin hedeflenen başarıya ulaşması, eğitim kurumlarının nitelikli bir yapıda olmasına bağlıdır (Dağdeviren, 2007, s. 1).

Yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi veren bu kurumlar 2547 sayılı kanunun 3. maddesi gereğince aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Akoğlu Kozak, 2009, s. 2):

- Fakülte: Yüksek düzeyde eğitim-öğretim, bilimsel araştırma ve yayın yapan; kendisine birimler bağlanabilen bir yükseköğretim kurumudur.
- Yüksekokul: Belirli bir mesleğe yönelik eğitim öğretime ağırlık veren bir yükseköğretim kurumudur.
- Meslek Yüksekokulu: Belirli mesleklere yönelik ara insangücü yetiştirmeyi amaçlayan dört yarıyıllık eğitim-öğretim sürdüren bir yükseköğretim kurumudur.

Türkiye’de örgün turizm eğitimi veren önlisans ve lisans programları meslek yüksekokullarından sayı itibarı ile daha fazladır (Demirkol ve Pelit, 2002, s. 7). Yüksek

öğretim düzeyinde turizm eğitimi nitelikli turizm çalışanları, beceri düzeyleri yüksek istihdam gücünün yetiştirilmesi ve turizm eğitimcilerinin yetişmesini sağlamayı hedefleyen eğitim kuruluşlarıdır. Türkiye’de ülke turizminin kalkınmasında ve daha modern boyuta taşınmasında yükseköğretim turizm eğitimi oldukça önemlidir (Dağdeviren, 2007, s. 24). Meslek yüksek okullarında örgün turizm-otelcilik, seyahat ve rehberlik programlarında turizm personeli yetiştirmeye yönelik önlisans eğitimi verilmektedir (Ergün, 2013, s. 19).

Önlisans düzeyinde turizm eğitim programları ilk olarak 2547 sayılı Yükseköğretim Kanununca 2004 yılına kadar, turizm işletmeciliği, otel yöneticiliği, turizm rehberliği, turizm yönetimi, mutfak yönetimi, turizm ve otelcilik adı ile yürütülmüştür. 2009-2010 Eğitim yılından itibaren, önlisans düzeyinde turizm eğitimi, Milli Eğitim Bakanlığı ve Yüksek Öğretim Kurulunun, *Meslek Yüksek Okulları Program Geliştirme projesi* kapsamında meslek yüksek okullarında Turizm ve Otel İşletmeciliği ve Turizm ve Seyahat İşletmeciliği programlarında yürütülmektedir (Ünlüönen ve Boylu, 2009, s. 959). Yükseköğretim düzeyinde eğitim veren kurumlar turizm öğretimini önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora programları üzere vermektedir (Gülbüz ve Dağdeviren, 2007, s. 162):

- Önlisans: ortaöğretim düzeyine dayalı olmakla, en az dört yarıyıl verilecek bir programı kapsayan yükseköğretimdir.
- Lisans: eğitimi, ortaöğretime dayalı en az sekiz yarıyıl bir süreci kapsayan yükseköğretim programıdır.
- Yüksek Lisans: eğitimi en az dört yarıyıl, azami altı yarıyıl bir programı kapsamakla beraber, lisansüstü eğitimin iki kademesinden birini oluşturmaktadır.
- Doktora: düzeyinde verilen eğitim bilimsel hazırlık hariç sekiz yarıyıl ve azami on iki yarıyıl olmakla beraber, yüksek düzeyde yönetici ve ya öğretim elemanı olarak çalışabilmektedir.

Lisans düzeyinde turizm eğitimi günümüzde turizm fakülteleri bünyesinde en az sekiz yarıyıl süre ile verilmektedir. Türkiyede lisans düzeyinde yükseköğretim ilk olarak, 1965-1966 eğitim yılında Ankara Ticaret Yüksek Öğretmen Okulunda turizm bölümünün faaliyete geçmesi ile birlikte verilmeye başlamıştır. Turizm meslek yüksekokullarına turizm öğretmenleri yetiştirmek amacıyla kurulan bu okul 2547 Sayılı Yüksek Öğretim Kanunu

çerçevesinde “Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesinde” turizm işletmeciliği ve otelcilik eğitimi bölümüne dönüştürülmüştür (Aksu ve Bucak, 2012, s. 11). Yükseköğretimde lisans düzeyinde verilen eğitimde turizm endüstrisine alanla ilgili bilgiye sahip, donanımlı, bir çok yabancı dillere hakim, alanla ilgili kültürel donanıma sahip yetkin bireyler yetiştirmek, ayrıca turizm sektöründe yer alan işletmelere yöneticiler yetiştirmek amaçlanmaktadır (Akoğlan Kozak, 2009, s. 2). Turizmin kalkınması ve değişen dünya düzenine uyum sağlamak için turizm çalışanlarının eğitimi olması oldukça önemlidir. Turizm sektöründe yönetici düzeyindeki personelin yetişmesi, müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesinin gereksinimini karşılayabilmek konusunda turizm fakültelerinde eğitimler verilmektedir (Ergün, 2013, s. 21). Lisans düzeyinde turizm eğitiminin ülke geneline yayılması aynı zamanda turizm endüstrisinin işgücü niteliğinin artmasına da katkı sağladığını söylemek mümkündür (Çolaksel, 2019, s. 27). Turizm fakültelerinde turizm eğitimi teorik ve uygulamalı olarak verilmektedir. Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler turizm işletmeciliği, turizm rehberliği, gastronomi programları da uzmanlaşabilmektedir. Bundan başka lisans eğitimini tamamlayan turizm öğrencileri lisansüstü turizm eğitimi alabilmektedir (Hacıoğlu, vd., 2008).

Lisansüstü turizm eğitimi yükseköğretim düzeyinin en yüksek kademesi olan yüksek lisans ve doktora programlarını kapsamaktadır. Lisansüstü Turizm Eğitimi, turizm alanında kariyer yapmak için lisans sonrası alınan turizm eğitimidir. Bu eğitim sayesinde öğrenciler üniversitelerde eğitimci veya kurumlarda araştırmacı olabilmekte ve turizm ile ilişkili ana bilim dallarından birisinden uzmanlık derecesi alabilmektedirler (Ergün, 2013, s. 21). Yükseköğretim lisansüstü turizm eğitiminde 1981 yılında Hacettepe Üniversitesinde ilk yüksek lisans programı açılmış, daha sonra İstanbul, Gazi, Anadolu üniversitelerinde yüksek lisans düzeyinde programlar yürütülmeye başlamıştır (Kozak, A. Kozak ve Kozak, 2011, s.136). Günümüzde Lisansüstü turizm eğitimi üniversitelerde Sosyal Bilimler Enstitülerinde yüksek lisans ve doktora programları bünyesinde verilmektedir. Lisansüstü turizm eğitimi turizm sektörünün gelişimi için analiz ve değerlendirme yapacak araştırmacıların ve öğretim üyelerinin yetiştirilmesinde oldukça önemlidir (Çimen ve Akbaba, 2006, s. 235). Temel amaç olarak yüksek lisans aşamasında turizm eğitimi turizm endüstrisinde üst düzey yönetici, eğitimci ve araştırmacı yetiştirmeyi amaçlarken, doktora programı turizm ile ilgili akademik



araştırmalar yapan, problem çözen ve öğretim yeteneğini geliştiren eğitimciler yetiştirmeyi hedeflemektedir (Akyol, 2018, s. 25).

Türkiye’de lisans düzeyinde eğitim açısından en geniş örgütlenme turizm işletmeciliği bölümü bağlamında gerçekleşmiştir (Akoğlan Kozak, 2009, s. 3). Fakat araştırmanın ileri safhalarında bahsedildiği üzere günümüzde bu bölümlerde çeşitli eğitim sorunları yaşanmaktadır. Sürekli değişen şartlara bağlı olarak eğitim sisteminin de güncellenmesi gerektiğinden, eğitim ile ilgili çalışmaların her zaman gündemde olması özellikle turizm eğitimi için oldukça önemlidir (Tütüncü, 2022, s. 94). Yüksek Öğretim Kurulunun (2022), verilerine göre Türkiye’de lisans düzeyinde turizm eğitimi veren bölümler (Htpp-6):

- Turizm İşletmeciliği bölümü toplam 51 üniversitede, 39 Turizm Faköltesi bünyesinde 73 programda;
- Turizm Rehberliği bölümü, toplam 31 üniversitede, 29 Turizm Faköltesi bünyesinde 46 programda;
- Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü, toplam 67 üniversitede, 39 Turizm Faköltesi bünyesinde 67 programda;
- Rekreasyon Yönetimi bölümüyse, toplam 13 üniversite, 11 Turizm Faköltesi ve 24 program dahilinde faaliyet göstermektedir.

Uzun yıllar turizm sektörüne olan yüksek ilgi ile doğru orantılı olarak turizm eğitimi veren fakölterin ve turizmdeki öğrenci sayısı artış göstermiştir. Örneğin, 1983-1984 eğitim öğretim yılında üniversitelerde lisans düzeyinde eğitim alan turizm öğrencilerinin toplam sayısı 1.879 olarak belirlenmiş (Arslan ve Boylu, 2014, s. 86), bu rakam 2021-2022 eğitim öğretim yılında devlet ve vakıf üniversitelerinde lisans düzeyinde turizm fakölterine yerleşen öğrenci sayısının 6.916 olduğu görölmüştür (Tütüncü, 2022, s. 96). Turizm fakölterinde uzun yıllar yüksek kontenjan doluluğu oranına sahip turizm işletmeciliği, bölümleri 2021-2022 verilerine göre üniversitelerin kontenjan doluluk oranlarına bakıldığında bu doluluğun rehberlik ve gastronomi bölümlerine geçtiği görölmektedir. Aşağıda, Tablo 1’deki rakamlar bu durumu özetlemektedir (Htpp-7).

**Tablo 1.** Turizm Fakültelerinde 2021 Kontenjan ve Yerleşme İstatistikleri (YÖK, *http-7*, 2021)

|                                                | <b>Turizm İşletmeciliği Bölümü</b> | <b>Turizm Rehberliği Bölümü</b> | <b>Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü</b> | <b>Rekreasyon Yönetimi Bölümü</b> |
|------------------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------|
| Toplam Kontenjan Sayısı:                       | 2.569                              | 2.099                           | 3.517                                        | 879                               |
| Toplam Yerleşen Öğrenci Sayısı:                | 1.150                              | 1.900                           | 3.288                                        | 568                               |
| Boş Kalan Kontenjan Sayısı:                    | 1.419                              | 199                             | 229                                          | 311                               |
| Devlet Üniversiteleri Genel Kontenjan Sayısı:  | 2.338                              | 2.010                           | 3.034                                        | 876                               |
| Vakıf Üniversiteleri Genel Kontenjan Sayısı:   | 231                                | 89                              | 483                                          | 3                                 |
| Devlet Üniversiteleri Yerleşen Öğrenci Sayısı: | 1.044                              | 1.839                           | 2.957                                        | 568                               |
| Vakıf Üniversiteleri Yerleşen Öğrenci Sayısı:  | 106                                | 61                              | 341                                          | -                                 |

Tablo 1’de görüldüğü üzere, yükseköğretim kontenjan, tercih ve yerleşme istatistik verilerinde kontenjan sayısı ile yerleşen öğrenci sayısında bölümler itibariyle ciddi farklar vardır (Htp-7; Tütüncü, 2022, s. 96). Şöyle ki;

- Turizm İşletmeciliği programı kapsamında boş kontenjan sayısı: **1419**,
- Turizm Rehberliği programı kapsamında boş kontenjan sayısı: **199**,
- Gastronomi ve Mutfak Sanatları programı kapsamında boş kontenjan sayısı: **229**,
- Rekreasyon Yönetimi programı kapsamında boş kontenjan sayısı: **311** olarak belirlenmiştir.

Bu açıklamalar, turizm işletmeciliği bölümlerinde kontenjan sorunlarının olduğunu açıkça göstermektedir. Dahası, devlet üniversitelerinde 2021 yerleşme istatistiklerine göre turizm işletmeciliği programlarında toplam doluluk oranı 0,45 olurken, vakıf üniversitelerinde bu oran 0,62 olmuştur (Tütüncü, 2022, s. 94). Literatürde turizm fakültelerinde kontenjan sorunlarına dikkat çeken ve bu durumun önüne geçilmesi için öneriler sunan araştırmalar olsa da günümüzde üniversiteye giriş sınavlarında yapılan değişiklikler bu durumu başka yöne devrilmesine neden olmuştur. 11 Şubat 2022 tarihli

Yükseköğretim Kurulunun Yükseköğretim Kurumları Sınavına (YKS) ilişkin aldığı kararlar doğrultusunda, 2022 üniversiteye giriş sınavlarından itibaren ön lisans ve lisans programları tercihinde 150 ve 180 olan baraj puanları uygulaması kaldırılmış (Htpp-8) ve bunun sonucunda, 2022 yılında fakültenin tüm bölümlerinde boş kontenjan sorununun ortadan kalktığı görülmektedir (Tablo 2.);

**Tablo 2.** Turizm Fakülteleride 2022 Kontenjan ve Yerleşme İstatistikleri (Htpp-6).

| <b>Turizm Fakültesi Programları</b>   | <b>Kontenjan Sayısı</b> | <b>Yerleşen Sayısı</b> |
|---------------------------------------|-------------------------|------------------------|
| Turizm İşletmeciliği Bölümü           | 2.310                   | 2.285                  |
| Turizm Rehberliği Bölümü              | 1.817                   | 1.817                  |
| Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü | 4.568                   | 4.539                  |
| Rekreasyon Yönetimi Bölümü            | 643                     | 643                    |
| <b>Toplam</b>                         | <b>9.338</b>            | <b>9.284</b>           |

Tablo 2’de verilen istatistiklere bakıldığında turizm işletmeciliği bölümünde kontenjanlara yerleşen öğrenci oranı %98 gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde %99,4 diğer iki turizm fakültesi bölümlerinde ise bu oranın %100 olduğu görülmektedir (Htpp-6). Ancak bu değişik uygulamanın sonuçları henüz ortaya koyulmadığından, bilinçli bir doluluğu temsil etmeyen bu “niyetsiz tercih” bir illizyona da işaret ediyor olabilir. Kısacası, bu durum öğrencide boşta kalmamak ya da ön lisans yerine bir lisans düzeyinde, ama istemediği bir bölümde okuma hevesini de gösterbilir.

Turizm eğitiminin önemini gözler önüne seren bir diğer konu turizm mezunlarının sektöre olan tutumları ile ilgilidir. Hem turizm eğitiminin hem de turizm sektörünün ortak sorunu olan eğitilmiş iş gücünün azalması, bu durumla doğrudan bağlıdır. Turizm eğitiminde gelecek yıllarda turizm endüstrisinin kalkınması hedefleniyorsa bunun eğitim ve bilgiye yapılacak yatırımla gerçekleştirilebileceği gözardı edilmemelidir (Akoğlan Kozak, 2009, s. 3). Eğitilmiş, kalifiye eleman ihtiyacı her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de önemli bir ihtiyaçtır (Pelit ve Güçer, 2006, s. 144; Unur ve Koşer, 2015, s. 46). Uzun yıllar turizm eğitimi veren kurumların sayısının artması fakat mezun sayısının azalması, sektörde istihdam

edilen turizm eğitimi almış insanların azalması gibi ciddi bir sorun oluşturmaktadır (Eser, 2002, s. 144; Baltacı, vd., 2012, s. 18). Hacıoğlu'na (1992) göre “üniversite düzeyinde turizm eğitimi almış kişilerin yalnızca % 6'sı turizm sektöründe çalışmaktadır”. Ağaoğlu (1991), “turizm sektöründe istihdam edilen personelin % 22,3'ünün turizm eğitimi aldığını” ifade etmektedir. “Milli Eğitim Bakanlığı” tarafından 1999-2000 eğitim-öğretim yılında yapılan bir araştırma da “turizm sektöründe çalışanların %74,8'inin örgün turizm eğitimi almadıkları göstermektedir” (Turker ve Uçar, 2016, s. 313). Benzer birçok araştırmada, lisans düzeyinde eğitim almış turizmcilerin çok az kısmının turizm sektöründe çalışmak istediği ve sektörde istihdam edilen çalışanların birkaç yıl sonra sektörü bırakıp başka alanlara yöneldiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar sektördeki lisans düzeyinde turizm eğitimi almış eğitilmiş personel sayısındaki düşük oranlarla temsil edilme durumunda da görülmektedir (Pelit ve Güçer, 2006, s. 145). Mezuniyet sonrasında yaşanan sektörel karşılık bulamama durumu ve son yıllarda yaşanan bazı olumsuz gelişmelerinde eklenmesiyle, bugünlerde turizm fakültelerinin bazı bölümlerinde boş kalan kontenjan sorunu yaşanmaktadır.

Turizm fakültelerinde kontenjan sorunları yalnızca turizm eğitiminin niteliği ile ilgili değildir. Bölüm tercihlerinin bilinçli olarak yapılması öğrencilerin sektöre devam etmeleri ve turizm eğitiminin niteliğinin artırılması açısından önemlidir (Keleş ve Çakır Keleş, 2017, s. 421; Keleş, 2018, s. 221). Görüldüğü gibi özellikle, son yıllarda trend eğitim ve konu haline gelen gastronomi ve turizm rehberliği bölümlerinde bu durum daha “az boş kontenjan” olarak görülürken, turizm işletmeciliği ve rekreasyon bölümlerinde bu durumun çok bariz olarak bölümler aleyhine ortaya çıktığı söylenebilir. Turizm Fakültelerindeki öğrenci sayılarına bakıldığında, Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinin önde olduğu, bunu Turizm Rehberliği bölümlerini izlediği, daha önceki yıllarda ilk sıralarda yer alan Turizm İşletmecilik ve son eklenen Rekreasyon yönetimi bölümlerinin bugün gelinen noktada en az tercih edilen bölümler olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, turizm sektöründe son yıllarda yaşanan krizler (pandemi, terör, ekonomi vb.) yanında, sektörel bazda yaşanan yaşanan yeniliklere uyum sağlayamama, demode bölüm olma algısına da bağlanabilir. Ortaya çıkan bu değişimlerin ya da paradigmaların iyi izlenmesi hem sektörün hem de öğrencilerin gelecekteki beklentilerinin bilinmesi yanında, turizm okullarındaki derslerin ve eğitim programlarının yeniden oluşturulmasında yol gösterici olacaktır.

## 2.2. İlgili Araştırmalar

Turizm endüstrisinde yaşanan birçok sorunun temeli eğitimin kalitesi ve odaklanılması gereken eğitim düzeyi ile ilgilidir. Son yıllarda turizm sektöründe teknolojik yenilikler sayesinde insan iş gücünün azalması yönünde bir gelişim yaşansa da insan faktörü (emek-yoğun olma) her zaman önemini korumaktadır. Sektördeki eğitilmiş işgücü sorunlarının giderilmesinde önerilen temel formül; sektörün ihtiyaç duyduğu kalifiye eleman yetiştirilmesidir (Gürbüz ve Dağdeviren, 2007, s. 165). Bu bağlamda, yapılan araştırmalar turizm eğitiminin geliştirilmesine ve eğitim sorunlarının giderilmesine yöneliktir. Turizm sektörünün esnek yapısı ve kendine özgü dinamik yönü yürütülmekte olan eğitim programlarının dönemin koşullarına uygun yeniliklere göre geliştirilmesini gerektirmektedir (Kaplanseren ve Aksatan, 2019, s. 91). Bu bağlamda son yıllarda yapılan araştırmaların dijital turizm eğitime evrildiği dikkat çekmektedir. Yapılan önerilerde, turizm eğitiminde teknolojik ağırlıklı derslerin programa dahil edilmesi, sanal gerçeklik uygulamalarının kullanılması ifade edilmektedir. Turizm eğitiminde artırılmış sanal gerçeklik uygulamalarının ise motivasyonu arttırmak, aynı zamanda eğitim problemlerini çözme yollarını ve zor görevlerde neler yapılacağını simülasyonlar sayesinde göstermek amacıyla kullanıldığı görülmektedir (Demirezen, 2019, s. 12).

Son dönemde yaygın olan bir diğer konu ise eğitimde dijitalleşmeye gereken önemin verilmesi ile ilgilidir. Köşeler (2020)'e göre "öğrenciler kadar eğitimcilerin de sosyal medya ve dijital medya alanlardaki bilgileri eğitim açısından önemlidir. Eğitimcilerin teknolojik aletler ve dijital yazılımlar üzerine öz yeterlilikleri ölçülmeli, verilecek eğitimin kalitesinin yükselmesi için bu yöndeki eksiklikler giderilmelidir. Özellikle, teknolojik alanlarda yetersiz eğitimcilerin Z kuşağının ihtiyaç ve alışkanlıklarını anlamasının, bu yönde hareket edebilmesinin daha zor olacağı düşünülebilmektedir" (Köşeler, 2020, s. 90). Günümüzde modern eğitim sorunları ele alındığında yeni kuşakların eğitimden beklentilerine dikkat etmek gerekmektedir. Özen ve Zengin'in (2015), Nevşehir Turizm fakültesi öğrencileri üzerine yaptığı araştırmada öğrencilerin teknoloji temelli bilgisayar eğitimine bakış açıları araştırılmış, elde edilen bulgulara göre "öğrencilerin bilgisayar eğitiminin, aldıkları mesleki eğitimde önemli bir yere sahip olduğunu birinci sınıfta iken daha az farkında oldukları görülmüş, ilerleyen sınıflarda bu önemi daha çok fark etmiş oldukları ortaya çıkmıştır". Yeni

kuşakların genel turizm sorunu olarak kabul görmüş öğrencilerin eğitimin artından sektörden uzaklaşması eğilimi açısından önemi oldukça fazladır.

Çetin ve Karaların (2016), X, Y ve Z kuşakları mensubu öğrenciler üzerine yaptığı araştırmada, bu kuşakların çok yönlü ve sınırsız kariyer algılarını ölçmek amaçlanmış ve elde edilen bulgulara göre “hem kuşak türlerinin hem de bazı sosyo-demografik özelliklerin, öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algılarını etkilediği tespit edilmiştir”. Özellikle, Z kuşağının iş hayatında daha az sadık olması eğilimi, öğrencilerin beklentilerine uygun iş imkanlarına sahip olamadıklarında diğer alanlara yönelmesine olanak sağlamaktadır. Z kuşağı ve sonraki kuşaklar teknolojik gelişmelere daha uyumludur (Bağcı ve İçöz, 2019, s. 251). Bu uyumluluk eğitim beklentileri ve kariyer algılarına da etki etmektedir. Bu bağlamda turizm eğitiminde sorunların giderilmesinde sektör yetkileri ve çalışanları kadar, öğrenci ve akademisyen algısı da önemlidir Bundan başka Türkiye’de turizm eğitimi ile ilgili araştırmalar ve elde edilmiş çeşitli bulgulara, Tablo 3’te yer verilmiştir.

**Tablo 3.** Turizm Eğitimi İle İlgili Araştırmalar ve Sonuçları (Araştırmacı tarafından derlenmiştir)

| <i>Yazar/Yazarlar</i>              | <i>Elde Edilmiş Temel Bulgular</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Akoğlan Kozak (2009)               | “Araştırmada, akademik ve sektörel yeterlilikler ilgili konular incelendiğinde, görünen zayıflıklar üzerine toplanan ifadelerin toplam sayısı, eğitim ve sektörel yeterlilikler konusunda çözümler gereken sorunların olduğu görülmektedir. Elde edilmiş sonuçlardan, bazı turizm eğitimi veren kuruluşların günümüzde sektörel ihtiyaçları karşılamada gerekli iş gücü ve alt yapı donanımına sahip olmadıkları bulgusuna dikkat çekilebilmektedir”.                                      |
| Akoğlan Kozak ve Kızılırmak (2000) | “Ön lisans eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörüne yönelik tutumları” konulu çalışmalarda, öğrencilerin %63,3’ünün turizm eğitimi veren bölümleri üniversite tercihlerinde son sıralarda yazdıklarını, mezuniyet sonrası öğrencilerin sektörde çalışma hususunda genellikle isteksiz tutuma sahip olmaları sonucuna ulaşılmıştır.                                                                                                                                                       |
| Akoğlan Kozak ve Kızılırmak (2001) | “Araştırmada turizm öğrencilerinin staj sonrası, sektörde çalışma konusunda staj yapmayan öğrencilere göre daha olumsuz tutum içinde oldukları tespit edilmiştir”.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Akyol (2018)                       | “Araştırma sonucunda turizm eğitimi konulu lisansüstü araştırmaların sınırlı sayıda olduğu, yapılan çalışmaların belirli üniversiteleri kapsadığı, ve özellikle çalışmaların 2010 yılı ve sonrasına ait olduğu tespit edilmiştir. Bundan başka üniversitelerde bölümlerin ve programların içeriklerinin benzer veya aynı olduğu, farklı üniversitelerde farklı turizm anabilim dallarının mevcut olduğu görülmektedir”.                                                                    |
| Arslan ve Boylu (2014)             | “Yükseköğretim kurumlarında lisansüstü turizm eğitimi alanların sayısı hızla artmakta olsa da, derece alan öğrencilerin sayısı aynı oranda artmamaktadır. Bu konu ile ilgili artışın paralel bir şekilde olması ve bu alandaki kurumların akademik kadro ihtiyaçlarına uygun şekilde sürdürülmesi oldukça önemlidir”.                                                                                                                                                                      |
| Baltacı, vd., (2012)               | “Araştırmada yapılan incelemeler sonucunda turizm öğrencilerinin yarısından fazlasının, okudukları bölümü bilinçsiz olarak, daha önceden hedeflemeden, sadece üniversite okuma düşüncesiyle seçtikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Bundan başka, seçtikleri bölümü planlı şekilde, isteyerek tercih eden öğrencilerin gelecek kaygılarının daha düşük, eğitim memnuniyetinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir”.                                                                            |
| Dağdeviren (2007)                  | “Çalışmada ele alınarak belirlenmiş sekiz turizm okulunun ders programı incelendiğinde ders ağırlıklarının birbirinden önemli ölçüde farklı olduğu görülmüştür. Bu hususta en önemli etkenlerden biri öğretim elemanlarının branşlarının farklı olması durumu olduğu tespit edilmiştir”.                                                                                                                                                                                                   |
| Demirezen (2019)                   | “Yapay zeka ve artırılmış gerçeklik teknolojisinin, bireylerin kendini gerçek, doğal ortamda olarak algılaması durumunu sağlaması sonucunda, öğrenim motivasyonunu artırması, eğitimi güçlendirmesi, problem çözme yollarını, sorunlara hızlı çözüm bulma yeteneğinin artırılması, yeni bilgiler sağlaması, ve bilgiyi daha kolay algılayabilme yeteneğini geliştirmesi gibi yenilikler ve faydaları ile turizm eğitimi veren kurumlarda eğitim maksatlı kullanılabilen bir teknolojidir”. |

**Tablo 3.** Turizm Eğitimi İle İlgili Araştırmalar ve Sonuçları (Devamı)

|                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ehtiyar ve Engüren (2008)     | “Araştırmada turizm sektörünün kendine özgü sorunlarından başka, turizm öğrencilerinin gelecek kaygıları ve umutsuzluk olgusunun artırmakta olduğu tespit edilmiştir”.                                                                                                                                                                                                                                               |
| Eker ve Zengin (2016)         | “Araştırmada belirlenen katılımcı görüşleri incelendiğinde, turizm rehberliği mesleğini iyi bir şekilde icra edebilmek için sadece rehberlik eğitimi almış olmanın sektörde çalışmak için yeterli olmadığının ifade edildiği görülmüştür. Donanımlı eğitim ile birlikte, bireysel özellikler de sektörel deneyimler ile bir arada olmalıdır”.                                                                        |
| Erdoğan ve Kahraman (2012)    | “Akdeniz Üniversitesi'nde turizm eğitimi alan öğrenciler ile gerçekleştirilen çalışmada öğrencilerin turizmi meslek etmesinde etken sekiz faktör: “Endüstri/Kişi Uyumu, Ücret/Yan Ödemeler, Sosyal Statü, Bireysel İlişkiler, Endüstriyel Bağlılık, Prestij, Yükselme ve Baba Mesleği” belirlenmiştir”.                                                                                                              |
| Eren (2013)                   | “Araştırma sonuçlarına göre: cinsiyet ile eğitim memnuniyeti arasında herhangi bir farklılık görülmemiş, fakat bölümlere göre, danışmanlık hizmeti ve ölçme değerlendirme boyutlarında öğrencilerin eğitim memnuniyetinin farklı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır”.                                                                                                                                                     |
| Ergün (2013)                  | “Sonuç olarak, üniversitelerin “hizmet kalitesi” bakımından öğrencilerin beklentilerini karşılayamadıkları tespit edilmiş, çalışmada “hizmet kalitesi”nin beş adet boyutu incelenmiştir. Bütün boyutlar için öğrencilerin beklentileri çok yüksek, mevcut durum algıları ise beklentilere göre düşük çıkmıştır”.                                                                                                     |
| Eryılmaz (2018)               | “Araştırma sonucunda fakültelerde lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerinin bilgi ve iletişim teknolojileri yeterlik seviyesinin başlangıçta iyi düzeyde olduğu söylenebilir”.                                                                                                                                                                                                                             |
| Gülbüz ve Dağdeviren (2007)   | “Araştırmada ilk göze çarpan olgu, amaçlar aynı olmasına rağmen, okulların ders programlarının birbirinden anlamlı bir şekilde farklı oluşudur. Buna iki türlü yorum getirmek mümkündür. İlk olarak, bazı eğitim kurumları bu amaçtan taviz vermektedirler. İkinci olarak, lisans düzeyinde turizm eğitiminde, amaca bir değil birden fazla alternatif yolla ulaşmanın mümkün olduğu genellikle kabul edilmektedir”. |
| Güzel (2010)                  | Araştırmada turizm öğrencilerinin staj döneminde “motivasyon faktörleri” ve “hijyenik faktörler”in önem düzeylerinin yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Isayeva (2018)                | Turizm sektörünün esnek ve hızla gelişen doğasından dolayı turizm eğitiminin de bu gelişime uyum sağlaması ve turizm sektörünün ihtiyaçlarına cevap verebilmesi gerekmektedir.                                                                                                                                                                                                                                       |
| Kaplanşeren ve Aksatan (2018) | Araştırma bulguları “turizm işletmeciliği” lisans programlarında teknoloji ile ilişkili dört temel ders: “temel bilgi teknolojileri”, “yönetim bilişim sistemleri”, “elektronik disiplinler” ve otomasyon sistemleri” şeklinde belirlenmiştir.                                                                                                                                                                       |
| Keleş (2018)                  | “Araştırmanın sonuçlarına göre özellikle “Konaklama/Turizm İşletmeciliği” bölümü öğrencilerinde önemli ölçüde eğitime ve sektörde çalışmaya yönelik motivasyon düşüklüğü yaşanmaktadır. Kontenjan artışları istemeden yapılan bölüm tercihlerini beraberinde getirerek bu sorunu derinleştirmektedir”.                                                                                                               |



**Tablo 3.** Turizm Eğitimi İle İlgili Araştırmalar ve Sonuçları (Devamı)

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Koyuncu (2000)        | “Araştırma sonucunda turizm işletmeciliği öğrencilerinin beklentilerinin sektörle uyuşmadığını saptamış ve çalışma koşullarının öğrencileri olumsuz tutum içersine sürüklediği ifade edilmiştir”.                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Olçay (2008)          | “Türkiye’nin turistik arz verileri ile turizmden elde ettiği gelir miktarı kıyaslandığında, hak ettiği yerde olmadığı görülmektedir. Bu durumun en önemli nedeni, temel ve mesleki turizm eğitimine gereken öneminin verilmemesi, mevcut sorunlarına etkin ve kalıcı çözümler üretilmemesidir”.                                                                                                                                                         |
| Özbay (2015)          | “Geleneksel eğitim, bazı olumsuz coğrafi, ekonomik ve kültürel koşuldan dolayı herkese fırsat eşitliği kapsamında sunulamamaktadır. Ancak uzaktan eğitim ile geleneksel eğitimin sınırlılıkları ortadan kaldırılarak geleneksel eğitimdeki bu problemlere çözüm sunulabilmektedir.”                                                                                                                                                                     |
| Özen ve Zengin (2015) | “Öğrencilerin, Fakülte programında yer alan Temel Bilgi Teknolojilerine bakış açıları ve düşüncelerinde demografik özellikler açısından fark yoktur”. Bununla birlikte “gastronomi ve mutfak sanatları” ve “turist rehberliği” bölümü öğrencileri “Temel Bilgi Teknolojileri” dersini dönem sayısı itibariyle daha fazla almakta, “turizm İşletmeciliği” bölümünün ise katılım oranları düşüktür”.                                                      |
| Pelit ve Güçer (2006) | “Araştırma sonuçları, stajlarını yapan öğrencilerin yapmış oldukları stajlarla ilgili değerlendirmelerinde, staj esnasında karşılaştıkları sorunlardan ötürü, genelde memnun olmadıkları yönündedir”.                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Karaçor (2015)        | “Araştırma bulgularına göre Afyon Kocatepe Üniversitesi’nde lisans düzeyinde eğitim gören turizm öğrencilerinin genel olarak “İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği” puan ortalamalarının yüksek olduğu, iletişim becerisi algılarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır”.                                                                                                                                     |
| Türker, vd., (2016)   | “Elde edilen bulgular öğrencilerin en olumsuz algılarının sektördeki çalışma koşullarına yönelik olduğunu göstermektedir. Turizm endüstrisinde çalışma saatlerinin düzensiz, çok uzun, işin yorucu ve çalışma ortamının stresli olması, sektörün mevsimlik özelliği nedeniyle sektörde daimi bir iş bulmanın, sektörde çalışarak aile yaşantısını sürdürmenin zorluğu öğrencilerin sektöre karşı olumsuz bir tavır göstermelerinin temel sebepleridir”. |
| Tütüncü (2022)        | “Bazı üniversiteler belirli doluluk oranlarına ulaşamayan programlar için yeni kadro tahsisi yapmama eğilimindedir. Önemli olan sadece lisans programlarının doluluklarını artırmak değil, eğitim programlarının içeriğini yeterli ve alana yönelik eğitilmiş kadrolarla şekillendirmek, sektörle işbirliği yapmak ve mezunlarının iş bulabileceği sağlıklı bir sistemi oluşturabilmektir”.                                                             |
| Unur ve Köşker (2015) | “Türkiye’de kalifiye turizm personeli açığının kapatılması için yapılan bütün çabalara rağmen, eğitim kurumlarından mezun olanların büyük bir bölümü başka sektörlerde çalışmaktadır. Bu durum sınırlı olan ekonomik kaynaklardan yeterince yararlanamama anlamına gelmektedir”.                                                                                                                                                                        |
| Uslu ve Sancar (2018) | “Staj sonrası öğrencilerin eğitim aldıkları bölüme olan ilgilerinin arttığı ve turizme bakış açılarında olumlu gelişmeler olduğu konusunda kararsız oldukları ortaya çıkmaktadır. Yapılan stajın mezuniyet sonrası iş yaşamlarında başarılı olmalarında katkı sağlayacağını, mesleki açıdan kendilerine olan güvenlerini arttırdığını, iş yaşamlarını tanımlarında yardımcı olduğu da tespit edilmiştir”.                                               |

Tablo 3’de turizm eğitimi ile ilgili araştırmaların temel bulguları incelendiğinde ortaya çıkan sorunların yalnızca turizm eğitiminin niteliğı ile ilgili olmadığı görölmektedir. İlgili literatürde yükseköğretim düzeyinde eğitim alan turizm öğrencilerinin algı ve tutumları, kariyer planlama ile ilgili beklentileri, ayrıca yeni kuşak turizm öğrencilerinin eğitim sonrası başka alanlara yönelmesi ile ilgili çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bundan başka ilgili literatürde bazı araştırmalarda turizm öğrencilerinin meslek kaygıları da göz önünde bulundurulmuş ve bu kaygılar staj döneminde yaşadıkları sorunlara göre yorumlanmıştır (Akoğlan Kozak ve Kızılırmak, 2001; Pelit ve Güçer, 2006; Güzel, 2010; Uslu ve Sancar, 2018).

Turizm eğitimi ile ilgili belirlenen en temel sorunlardan biri turizme talep artması dahilinde turizm sektöründe eğitimli iş gücünün az sayıda olmasıdır. Koyuncu (2000), turizm işletmeciliğı öğrencileri üzerine yaptığı araştırmada öğrenci beklentilerinin sektörle uyuşmadığını sektörün çalışma koşullarının öğrencilerin çalışma motivasyonuna olumsuz etki ettiğini ifade etmiştir. Bu olgular aynı zamanda öğrencilerde turizm sektörü ile ilgili karamsarlığa da sebep olmaktadır. Ehtiyar ve Engürenin (2008), konuyla ilgili araştırmalarında turizm sektörünün, sektörel sorunlarının aynı zamanda turizm öğrencilerinin gelecek kaygılarını etkilemekte olduğı, öğrencilerin geleceğı dair belirsizliklerinin ve umutsuzluklarının artmasına neden olduğı tespit edilmiştir. Bundan başka, turizm öğrencilerinin meslekten uzaklaşmasına neden olan bir diğerk faktörde mesleki güvencenin olmamasıdır.

Ünlüöner ve Boylu (2005) tarafından yapılan çalışmada, “turizm eğitiminin düzeyinin belirlenmesi ve meslek unvanlarını koruyan mevzuatın yürürlüğe girmesi gerektiğini bu olanakların turizm eğitiminin amacı ve etkinliğini sağlamış olacağını ortaya çıkarmıştır”. Öğrencilerin gelecek beklentileri ile ilgili olumsuz izlenime sahip olması bağlamında bir diğerk neden çalışma koşullarının zorluğu ile ilgilidir. Türker ve Uçar (2016), “turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörü algıları ile ilgili yaptığı çalışmasında bu olumsuz tutumun nedenini turizm sektöründe çalışma saatlerinin düzensiz, çok uzun, işin yorucu ve çalışma ortamının stresli olması, sektörün mevsimlik özelliğı nedeniyle sektörde

daimi bir iş bulmanın zorluğu” ile açıklamıştır. Bununla birlikte, ilgili literatür incelendiğinde turizm öğrencilerinin sosyal güvence beklentilerinin yüksek olduğu göze çarpmaktadır.

Üzümcü ve arkadaşlarının (2015) turizm öğrencilerinin gelecek beklentileri ile ilgili yapmış olduğu araştırma bulgularında öğrencilerin, “turizm sektöründe sosyal güvence ve sosyal imkanların yeterliği ile ücretler konusunda olumsuz bir yargıya sahip olmadıklarını” tespit edilmiştir. Araştırmalarda dikkat çeken bir diğer husus, turizm eğitimi almış öğrencilerin başka alanlarda çalışması ile ilgilidir. Unur ve Köşker (2015), bu bağlamda konuyla ilgili yapmış oldukları araştırmada bu durumun sınırlı olan ekonomik kaynaklardan yeterince yararlanılmaması anlamına gelmekte olduğunu vurgulamıştır. Bütün bu sorunlardan ziyade ilgili literatürde turizm eğitiminin yeterlilik seviyesine ve bu bağlamda kontenjan sorunlarına neden olan öğrencilerin turizm eğitime yöneliminin az olmasına dikkat çekilmiştir. Akoğlu Kozak ve Kızıllırmak (2000), yapmış oldukları çalışmada “öğrencilerin %63,3’ünün turizm okullarının üniversite tercihlerinde son sıralarda yazdıklarını, öğrencilerin turizm sektöründe çalışma konusunda genellikle olumsuz tutuma sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır”.

Baltacı ve arkadaşlarının (2012) yapmış oldukları bir diğer araştırmada ise turizm “öğrencilerinin yarısından fazlasının, okudukları bölüme bilinçsiz, daha önceden planlamadan, sadece bir üniversite okuma düşüncesiyle geldikleri ve günün şartlarında geçerli bir meslek olarak gördüklerinden dolayı seçtiklerini” tespit etmiştir. Bundan başka turizm eğitimi veren yükseköğretim düzeyindeki kurumlar sektörel amaçlar doğrultusunda eğitim programlarında sorunlar yaşamaktadırlar. Gürbüz ve Dağdeviren (2007) bu konu ile ilgili, “amaçlar aynı olmasına rağmen, okulların ders programlarının birbirinden anlamlı bir şekilde farklı olması” bulgusuna varmış, ve nedenini “bazı eğitim kurumları bu amaçtan taviz vermekte olduğu ve lisans düzeyinde turizm eğitiminde, amaca bir değil birden fazla alternatif yolla ulaşmanın mümkün olduğu genellikle kabul edilmesi” olarak açıklamıştır. Bütün bu eğitim sorunlarından ziyade turizm fakültelerinde kontenjan sorunları oldukça önemli bir hal almaktadır.

Keleş (2018), bu bağlamda yapmış olduğu araştırmada, “turizm eğitime ilişkin sorunların çözülememesinin yanında ters orantılı bir şekilde fakülte ve bölüm sayısının artması ilerleyen dönemler için en büyük sorunu oluşturmaktadır” şeklinde açıklamıştır. 2022 yılına gelindiğinde bu öngörülerin çoğunun gerçekleşmeye başladığı yapılan araştırmalarda ortaya çıkmaya başlamıştır.

Tütüncü, (2022) konu ile ilgili yapmış olduğu araştırmada; “bazı üniversitelerin belirli doluluk oranlarına ulaşamayan programlar için yeni kadro tahsisi yapmadığı, programların pasife alındığı ve öğrenci alınmadığı şeklinde uygulamalara gittiklerini” belirtmiştir. Ayrıca, sonraki dönemler için eğitim programlarının sektörle işbirliği yaparak ve mezunlarının iş bulabileceği sağlıklı bir sistemi oluşturmaları gerektiği vurgusu da yapılmaktadır.

Buraya kadar yapılan incelemelere bağlı olarak, turizm sektörünün işleyişi ve sektörün geleceği açısından turizm eğitimi çeşitli çalışmalara konu olmuştur. Literatürde yapılan araştırmalarda turizm endüstrisinin temel sorunları ve bu sorunlara neden olan turizm eğitimi sorunları ortaya koyulmuştur. Teknoloji temelli eğitim, kalifiye personel, eğitim müfredatları, yapısal sorunlar bunlardan bazılarıdır. Sektörde yaşanan tüm sorunların giderilmesinde eğitim en önemli araçtır. Bu nedenle, toplumsal paradigmalardaki değişimleri karşılamaya eğitimden başlamak gerekmektedir. İlgili literatüre bakıldığında, turizm eğitimi ile ilgili daha önce yapılmış eleştirel çalışmalarda özellikle yüksek öğretim düzeyinde yaşanan çeşitli yapısal ve değişim ile ilgili sorunların ele alındığı görülmektedir.

### 3. ÖĞRENCİ ALGILAMALARI İLE İLGİLİ NETNOGRAFİK BİR ARAŞTIRMA

Bu araştırma nitel yaklaşımla kurgulanmıştır. Bu yaklaşım, araştırma konusunun keşifsel amaçlarla derinlemesine veri toplanmasına kolaylık sağlaması nedeniyle uygun görülmüştür. Araştırmada Endüstri 4.0 teknolojilerinin ve getirdiği yeniliklerin turizm eğitimi bağlamındaki önemine, turizm fakültesi öğrencilerinin algılamaları bağlamında belirlenmesine çalışılacaktır. Bu kapsamda öncelikle konu ile ilgili literatür incelenmiş ve turizm fakültesi öğrencilerinin Endüstri 4.0 beklentilerini doğrudan ele alan araştırma bulgularına rastlanmamıştır. Ancak bu konudaki yeni kuşakların beklentilerini ele alan çok sayıdaki araştırma bulgusundan yol gösterici bilgiler bağlamında yararlanılmıştır. Bu konuyla ilgili belirlemeler için netnografya yönteminin kullanıldığı bu araştırma planlanmıştır.

#### 3.1. Amaç ve Önem

Günümüzde Endüstri 4.0 beraberinde getirdiği teknolojik imkanlar, turizm endüstrisini doğrudan etkilemiş ve bu yenilikler sıklıkla kullanılmaya başlamıştır. Belirtildiği üzere Endüstri 4.0 birçok çağdaş otomasyon sistemini, veri alışverişlerini ve üretim teknolojilerini kendi bünyesinde toplayan bir şemsiye kavramdır (Buhr, 2015; Görçün, 2016; Rodič, 2017; Kasa ve Arslan, 2020; Dağlı, 2020; Adsız, 2021). Bu bağlamda bugünlerde gelinen noktada, otelcilik, acentacılık, rehberlik, gastronomi ve turizm eğitimi veren kuruluşlar gibi bir çok turizm alanında da son teknolojik imkanlardan yararlanılmaktadır. Geçtiğimiz yıllarda dünyayı saran pandemi sürecinde ve sonrasında Endüstri 4.0 teknolojilerinin kullanımı hem sektörel hem de eğitim açısından hızlı ve zorunlu bir değişim sürecine girmiştir. Endüstri 4.0 teknolojilerinin sektörde oluşturduğu bu değişimlerin, turizm eğitimi alanında da karşılık bulması kaçınılmaz hale gelmiştir. Teknolojideki bu hızlı değişimlerin yanı sıra, son yıllarda turizm işletmeciliği bölümlerine olan ilginin azalması da yaşanan önemli bir gelişme olarak dikkat çekmiştir. Bu iki farklı gibi görünen konunun birlikte düşünülmesi sonucunda, Endüstri 4.0 beklentilerinin turizm fakültesi öğrencileri tarafından nasıl algılandığı bu araştırmanın temel sorusunu oluşturmuştur. Konu kapsamında Endüstri 4.0 ile turizm fakültelerinde ortaya çıkan sorunlara da cevap aranacaktır.

Araştırma kapsamında belirtildiği üzere son yıllarda turizm fakültelerine olan ilgi ve kontenjan tercihlerindeki düşüş, öğrenci kontenjanlarının dolmaması sonucu ile dikkat çekmeye başlamıştır. Bilindiği gibi 70’li yıllardan bu yana önce yüksekokul daha sonra fakülte olarak turizm eğitimi veren turizm fakültelerinin bugünkü sektörel ihtiyaçlara cevap vermesi eğitim ve öğretimin başarısında ve öğrencilerin tercihlerinde son derece önemlidir (Türkeri, 2014; Avcıkurt ve Yıldırım, 2016; Akyol, 2018). Ancak gelinen noktada, turizm fakültelerinde “bir demode” olma durumu yaşanmaya başlanmıştır. Bu durum, önemli bir olumsuz gelişme olarak eğitim kurumlarının önünde durmaktadır. Özellikle, turizm işletmeciliği bölümlerinde yaşanan bu olumsuz gelişme, aşılması gereken önemli bir handicap olarak lisans düzeyindeki eğitimi zorlamaktadır. Bu nedenle, gerçekleştirilecek bu araştırmanın sonuçlarının turizm fakültelerine iyileştirici fikirler vermesi ve yol gösterici olması beklenmektedir. Ayrıca, eğitimin dijitalleşen sektör gereklerine uygun olarak güncellenmesi için bazı öneriler geliştirilmesine de çalışılacaktır.

Bundan başka belirtmek gerekir ki, araştırmanın yöntemi netnografyadır. Netnografi günümüz araştırmalarında her geçen gün önem kazanan bir yöntemdir. Araştırmada bu yöntemle, öğrenci görüşlerinin sosyal ağlar üzerinden toplanması, bir çevrimiçi etnografya bilgisi oluşturacaktır. Konu ile ilgili öğrenci algılamalarının zaman ve mekandan bağımsız, önceden farklı sosyal medya platformlarında yapılmış serbest sohbet ve görüşler üzerinden elde edilmesinin, sonuçlara farklı bir gerçeklik olgusu ve derinlik sağlayacağı da beklenmektedir.

### **3.2. Yöntem: Netnografya**

Araştırma nitel kurgulu olarak tasarlanmıştır. Nitel yaklaşımlarda kullanılan netnografya ise bu araştırmanın temel yöntemidir. Nitel araştırmalarda yorumlayıcı yaklaşımla araştırmanın uygulanacağı pek çok alan vardır. Bu alanlarda kullanılan fenomenoloji, etnografi, gömülü teori, örnek olay, eylem araştırması temel nitel araştırma desenleridir (Karataş, 2015). Günümüzde akademik alanda yaygın olan sosyal medya konulu çalışmalarda bir sıra farklı yöntem ve metodlar uygulanmaktadır (Karakaya, 2019, s.42). İnternet ağlarının gelişerek, genel kullanımı ve birden fazla alana etki etmesi nitel araştırmalarda yeni yöntemlerin ortaya çıkmasına zemin yaratmıştır. Çevrimiçi etnografi

olarak da adlandırılan netnografi, bilgisayar ortamalı söylem analizi ve sosyal medya analizleri gibi internet temelli yöntemler bu yönde yapılan araştırmalarda araştırmacılar tarafından yaygınlıkla kullanılmaktadır (Karakulakoğlu, 2014, s.126). Bu yöntemler günümüz araştırmalarında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Netnografiya, internet ağlarının gün geçtikçe artan kullanımı sayesinde sanal ortamlardaki birden fazla veri ve bilgilere ulaşmak amacıyla kullanılmaya başlayan bir yöntemdir (Akoğlu Kozak ve Güncan, 2021, s. 84). Bu kavram, yaratıcısı Kozinets tarafından, yeniden tanımlanmış şekliyle kısaca çevrimiçi arşiv ve çevrimiçi iletişim çalışmalarını, internet ağlarında katılımı, yeni dijital veri toplama, analiz ve araştırma biçimleriyle birleştiren etik ve kapsamlı etnografik araştırma yürütmeye yönelik yeni bir yaklaşım sunmak için kullanılan yöntem olarak tanımlanmaktadır (Kozinets, 2015, s.1). Akademik literatürde başka tanım örneği olarak netnografiya, sosyal medya ve sosyal ağ ortamlarında tüketicilerin etkileşimlerini incelemek ve tüketici düşünceleri üzerine araştırmalar yapmak için kullanılan geleneksel nitel etnografiya yönteminden adapte edilen kalitatif araştırma yöntemi olarak da bilinmektedir (Dahan, 2012, s. 32). Modern dünyada birden fazla farklı alanda toplumsal kurumlar “sanal toplum” olarak aile, ekonomi, eğitim gibi farklı sosyal medya platformlarında temsil edilmektedir (Karakaya, 2019, s. 41). Gelişen teknolojilerin bilim alanına da etki etmesi, toplumsal yaşamın, hatta toplumun önemli ölçüde ağ toplumuna taşınması ile birlikte, araştırma yöntemlerinde internet kapsamlı ortamların tercih edilmesi bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bu ihtiyaca bağlı olarak netnografiya yöntemi, Robert V. Kozinets tarafından 1990’lı yıllarda geliştirilmiştir (Langer ve Beckmann, 2005). Netnografik çalışmalarda, bu yöntem sayesinde sosyal medya platformlarında ve web sitelerinde bireylerin oluşturduğu ağlarda veriler ortaya konulabilmekte ve odak konu ile ilgili davranış veya tüketim örüntüleri belirlenebilmektedir (Beltz ve Baumbach, 2010, s. 305; Erman, 2021, s. 62). Kozinets’e (2015) göre “internet ağlarına katılan milyarlarca birey, yalnızca yaşanmış deneyimlerini yansıtmak ve ortaya çıkarmakla kalmayıp, aynı zamanda kendisi de benzersiz bir sosyal fenomen olan karmaşık bir dünyaya katılmaktadır”. Netnografi yalnızca o dünyayı anlamamıza yardımcı olmakla kalmayıp, bu sanal dünyayı mümkün kılan çeşitli bağlamları, geliştirdiği yeni sosyal biçimleri ve yerini aldığı eski biçimleri anlamamıza yardımcı olabilmektedir (Kozinets, 2015, s. 2).

Bu araştırma Endüstri 4.0 ve bu teknolojileri sıklıkla kullanan öğrenciler bağlamında hazırlandığından, netnografya yöntemi uygun görülmüştür. Bu yöntem ayrıca, verilerin derlenmesi, örnekleme kolay ulaşma ve görünmezlik (rahatsız etmeme) avantajı sağlarken, geçerlik açısından da gerekli görülmüştür. Netnografyada da tıpkı etnografik araştırmada olduğu gibi bir konu ile ilgili “kişi/birey davranışları” dış müdahale olmadan ortaya çıkarılmaktadır. Netnografya yöntemi, akademik alanda sanal etnografi, siber etnografi olarak da anılarak, kişi/birey davranışlarını analiz etmek için yöntem olarak kullanılmaktadır (Sarıyer, 2021, s. 489). İnternet ortamları, sosyal ağlar ve sosyal medya platformları kullanıcılar için doğal ortam niteliği taşıdığından, bu gibi alanlarda durum ve davranış analizi yapmak mümkündür. Araştırmada özellikle sosyal medya, sürekli ve dolgun bilgi sağlayan bir görüş kaynağı olduğu için tercih edilmiştir (Saygın ve Ersoy Arca, 2020, s. 287). Bilindiği gibi sosyal medya platformları en çok tercih edilen, kullanıcıların birbiriyle etkileşim sağladığı, kullanıcı sayı milyonlarla ifade edilen popüler uygulamalardır (Sezgin, vd., 2019, s. 8). Bu sayede bu araştırmada araştırmacı, bir nevi görünmezlik özelliği kazanarak, öğrencileri rahatsız etmeden ilgili metinlere ve görüşlere ulaşma imkanı bulmuştur (Sarıyer, 2021, s. 489). Bu nedenle, bu araştırmada öğrencilerin turizm eğitimi algılamalarının sosyal medya, çevrimiçi ağlar ve web sitelerinden elde edilecek konuyla alakalı metinlerden oluşmasına karar verilmiştir.

Etnografik çalışmalara göre netnografik çalışmalar daha kısa sürede yürütülmektedir ve araştırma sürecinde veriler yazılı kaynaklardan oluştuğu için dökümanlara ulaşım kolaylığı gibi özelliklere sahiptir (Cengiz ve Başaran, 2016, s. 77). Ayrıca, daha uzun zamana ihtiyaç duyan ve derin temasa dayanan geleneksel etnografi tekniklerine nazaran, netnografya yöntemi ile araştırma daha hızlı ve daha az maliyetle gerçekleştirilmektedir (Saygın ve Ersoy Arca, 2020, s. 287). Bu nedenle araştırmada, turizm eğitimi ile ilgili öğrenci görüşlerine sosyal medya, çevrimiçi ağlar ve web sayfalarından (turizm fakültesi web sayfaları, öğrenci kulüpleri web siteleri, vb.) hızla ulaşılması planlanmaktadır. Bundan başka, etnografya temelli araştırmalarda araştırmacıya sorun yaratabilen mekan ve ulaşım sorunları, netnografya yöntemi kullanılan araştırmalarda internet üzerinden rahatlıkla ulaşabilmekle ve enformasyonu kaydetmekle aşılabilmektedir (Dahan, 2012, s. 38).



Netnografik araştırmalarda çevrimiçi topluluğun uygunluğunu sağlamak için seçilen topluluk ve forumları, tartışılan konular ve bireysel katılımcılar hakkında mümkün olduğunca çok şey öğrenmek gerekmektedir (Kozinets, 2015, s. 306). Bu nedenle burada, turizm fakülteleri öğrencilerinin turizm eğitimi ile ilgili görüş ve şikayetlerini beyan ettikleri ve yeni nesil kuşakların yaygın kullandığı **Facebook, Twitter, Youtube ve Web Sayfaları** (turizm fakültesi web sayfaları, öğrenci forumları, öğrenci kulüpleri web siteleri) çalışma alanı olarak seçilmiştir. Alan yazında turizm araştırmalarında bireylerin veya kuruluşların, web sayfaları veya platformlar ile ilişkisini ölçmek ve haritalandırmak için netnografya yanında, bilgisayar ortamalı söylem analizi ve sosyal medya analizlerinden de yararlanıldığı görölmektedir (Ahmed, 2021; Erman, 2021, s. 62).

Bu şekilde gelişen ve geniş sosyal, bireysel veri ekosisteminde ortaya çıkan iletişimlerde netnografi, büyük veri analizinin geniş projektörleri ile söylem analizinin yakın okumaları arasında bir yerde konumlanmıştır (Kozinets, 2015, s. 4). Ancak netnografik araştırmaların sağladığı bu kolaylıklar ve avantajların yanısıra, kimi dezavantajları da mevcuttur. şöyle ki, günümüzde internet kullanıcıları çeşitlenmiştir ve örneklem açısından daha geniş bir popölasyona ulaşma imkanı vardır. Ancak araştırmacılar için internet örneklemi üzerinden bir genelleme yapmak her zamanki gibi zor görünmektedir. Ayrıca, bu süreçte kirli bilgiyi ayırıştırmak ve doğru olanı seçmek ciddi zaman kaybına neden olmakta; her tür bilginin ağ üzerinde olduğu ve her bir bireyin bir internet ve bilgisayar kullanıcısı olduğu ile ilgili bir ön kabul gerekmektedir (Karakulakoğlu, 2014, s. 127).

### 3.3. Netnografya Uygulama Aşamaları

Günümüzde akademik alanda rağbet gören ve önemi giderek artmakta olan netnografi yönteminin beş temel aşaması mevcuttur (Kozinets, 2002, 2010, 2015; Beltz ve Baumbach, 2010, s. 305; Dahan, 2012, s. 38; Özbölük ve Dursun, 2015, 234; Erman, 2021, s. 61):

- Kavramsal giriş yapma,
- Araştırma etiğine uyum,
- Veri toplama ve analiz,
- Bulguların yorumlanması,
- Geribildirim.

Bu araştırma kapsamında uygulanan netnografya yöntemi uygulama aşamalarına aşağıda detaylı olarak yer verilmektedir.

### **3.3.1. Kavramsal Giriş Yapma**

Bu amaçla, araştırmanın kavramsal ya da literatür araştırmasına ait olan ilk iki bölümünde ilk aşama olan “kavramsal giriş yapma” gerçekleştirilmiş olup, bundan sonra diğer aşamalara aşağıda yer verilmektedir.

### **3.3.2. Araştırma Etiğine Uyum**

Netnografya yöntemi kullanılarak yapılan araştırmalarda önemli olan bir aşama ise araştırmanın etik bir çerçevede gerçekleştirilmesidir (Aydın, 2021, s. 12). Araştırmada etik ilkelere uyulması kaydı dahilinde araştırmanın kapsamına uygun olarak toplanan kullanıcı yorumları, kullanıcıların oluşturduğu içerikler toplanılırken, katılımcıların doğrudan kimliği belirli olmayacak şekilde derlenerek isimleri ve kişisel bilgileri verilmemiştir. Ayrıca, araştırmanın iç güvenirliliğinin sağlanması adına, araştırma verileri toplanırken katılımcıların platformlarda paylaştıkları metinler doğrudan, hiçbir değişiklik yapılmadan alınarak, araştırmacı tarafından metinlerin içeriği ile ilgili hiçbir düzenleme yapılmamıştır. Netnografik araştırmalarda veri olarak toplanan metinler kısa olabilir ve tek bir topluluğa odaklanılabilir veya birkaç toplulukta araştırmayı içerebilir (Saygın ve Ersoy Arca, 2020, s. 287). Netnografik yöntemle araştırma yapılırken etik konusuna özenle dikkat edilmelidir. Bu konu ile ilgili birçok araştırmacı bu yöntemin en önemli aşamalarından birinin etik olduğunu ve bu konudaki tartışmalarda ortak bir paydaya varılamadığını vurgulamaktadır (Kozinets, 2010, s. 136; Dahan, 2012, s. 42).

Netnografik araştırmalarda veriler toplanırken, araştırmacının topluluk üyelerinin kişisel bilgilerini ifşa etmekten kaçınması gerekmektedir (Varnalı, 2013, s. 33). Bu bağlamda ayrıca, araştırma verileri Nvivo 12 nitel analiz yazılımına doğrudan sosyal medya platformlarından değil, veriler araştırmacı tarafından, müdahale edilmeden derlenerek ve daha sonra “PDF” formatına dönüştürülerek programa aktarılmıştır. Bu işlem sayesinde araştırma verileri gizliliğini koruyabilmektedir. Bu paket programının seçilmesinde, verilerin sistematik ve doğru olarak kategorize edilmesi ve analiz edilmesinde kolaylık sağlaması da

dikkate alınmıştır. Ayrıca, sanal ortamlarda yapılan araştırmalarda kullanıcılara doğrudan ulaşmak mümkün olmadığından, toplanacak verilerde katılımcılardan doğrudan izin almak zor olmaktadır. Bu nedenle, araştırılan topluluğun bilgileri gizli tutmak kaydıyla araştırma verileri toplanmasına gidilmektedir. Bilindiği üzere, netnografik araştırmada, önemli olan kullanıcıların şahsi kimlikleri değil, ürettikleri içerik ve araştırmaya uygun veri olacak şekilde belirttikleri fikirdir (Aydın, 2021, s. 12).

Araştırma kapsamında 12.08.2022 tarihinde Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na başvurularak, Lisansüstü Tez Çalışması Başvuru Formu sunulmuştur. İlgili kurumdan 19.08.2022 tarihinde **olumlu sonuçlu karar belgesi** alınmıştır (Ek 3).

### 3.3.3. Veri Toplama ve Analiz

Netnografyanın bu aşamasında ilk olarak uygun olabilecek çevrimiçi ortamın ve topluluğun saptanması yapılır (Belz ve Baumbach, 2010, s. 305). Araştırma topluluğunun saptanması oldukça önemlidir. Netnografik araştırmalarda çevrimiçi bir kültür araştırılırken hedef kitlenin özellikleri, davranış biçimleri, dilleri, seçilen kültürün diğer kültürlerle olan ilişkisi ve yeni yarattığı kültürler ortaya koyulabilmektedir (Erman, 2021, s. 61). Belirtildiği üzere araştırmada turizm fakültesi öğrencilerinden oluşan çevrimiçi topluluğun algılamaları araştırılmaktadır. “Netnografik araştırmalarda çevrimiçi topluluğun uygunluğunu sağlamak için, seçilen topluluk ve forumları, tartışılan konular ve bireysel katılımcılar hakkında mümkün olduğunca çok şey öğrenmek gerekmektedir” (Kozinets, 2015, s. 306). Bu nedenle bu araştırmada, turizm fakülteleri öğrencilerinin eğitim ile ilgili görüş ve şikayetlerini beyan ettikleri yeni nesil kuşakların yaygın kullandığı **Facebook, Twitter, Youtube ve Web Sayfaları** (turizm fakültesi web sayfaları, öğrenci kulüpleri web siteleri, vb.) üzerinde yer alan öğrenci görüşlerinin değerlendirmesi tercih edilmiştir. Bu platformların günümüzde önemi oldukça fazladır. Endüstri 4.0 paradigmasının kazandırdığı teknolojilerden olan sosyal medya faktörü, gün geçtikçe kullanıcıların sayı itibarı ile daha da büyümektedir. Özellikle, sosyal medya platformları en çok tercih edilen, kullanıcıların birbiriyle etkileşim sağladığı, kullanıcı sayılarının milyonlara ulaştığı popüler uygulamalar olarak göze çarpmaktadır (Sezgin, vd., 2019, s. 8). Sosyal ağlar, sosyal medya platformları ve çevrimiçi ortamlar

sayesinde ağ toplumunun oluşturduğu kültürel topluluğun, araştırılan konu kapsamında algılamalarını incelemek mümkündür. Alyanak (2014), netnografya yöntemi üzerine yapmış olduğu çalışmada; “etnografya araştırmalarında sadece klasik anlamdaki sahaya bağlı olması anlayışı, netnografya yöntemi ile zamanla ortadan kalkmıştır” diye ifade etmektedir. Bu nedenle, netnografya yöntemi sayesinde araştırmalar Youtube, Facebook ve Twitter gibi farklı sosyal medya platformlarında ve farklı dijital tekniklerle yapılabilmekte ve araştırmacının mekandan bağımsız çalışmasına imkan vermektedir (Erman, 2021, s. 62).

Netnografik araştırmada çevrimiçi ortamlardaki bireylerle iletişim halinde olmak, bu ağlarda belirtilen bilgi kaynaklarına ulaşmak anlamına gelen veri toplama aşaması, veri analiziyle birlikte ilerlemektedir. Flick’e (2013) göre verilerin analizi, nitel araştırmaların en önemli adımlarındandır. Veri toplama ve analiz aşamasında araştırmacının bir katılımcı olarak topluluk üyeleriyle iletişime geçebilmesi bu yöntemin en önemli özelliğidir (Kozinets, 2010, s. 96). Bu yöntem aracılığıyla yapılan araştırmalarda, çevrimiçi kullanıcıların dilinin, ifadelerinin ve tercihlerinin belirlenmesi, bunların çözümlenerek araştırmanın anlamına yönelik doğal izlenimlerin elde edilmesi, incelenen topluluğun araştırmanın kapsamına ilişkin fikir ve önerilerin belirlenmesi sağlanabilmektedir (Aydın, 2021, s. 10). Bu araştırmanın verileri **Youtube, Twitter, Facebook ve Web sayfaları** (turizm fakültesi web sayfaları, öğrenci kulüpleri web siteleri, vb.) içerisinde yer alan öğrenci algılamalarını oluşturan şikayet, sohbet ve bilgi mesajlarına ait metinlerden toplanmıştır. Bilgi toplama alanında bu çeşitlilik araştırmanın inandırılabilirliği ve güvenilirliği açısından ve oluşabilecek olumsuz durumların karşısını almak bakımından önemlidir (Lincoln ve Guba, 1986; Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 301).

Bu araştırmanın analizlerinde kullanılacak kritik (anahtar) kavramlar ya da kategorik temalar ilgili literatür bilgilerine dayanarak oluşturulmuştur. Kritik kavramlar, ilgili alanda bugüne kadar yapılmış araştırmalardan elde edilen temel konulara işaret eden anahtar kelimeler şeklinde ifade edilmektedir (Baltacı, 2019, s. 378). Alanyazında, sektörel beklentilerle ilgili böyle bir yapısal hazırbuluşluk ve zengin bilgi varlığı gözlemlendiğinden bu araştırmada analizler sırasında tema ve kod oluşturma işlemi alanyazından alınarak, ana kriterlerle birlikte alt açıklayıcı kriterler de oluşturulmuştur. Bilindiği gibi bu kriterler,

araştırmanın başında oluşturulabileceği gibi araştırmanın ilerleyen kısımlarında da oluşturulabilmektedir (Kiral, 2020, s. 182; Toker, 2022, s. 331). Bu çalışmada, literatüre dayalı olarak belirlenen beş ana kriter ve bu kavramları açıklayan alt kriterler daha sonra geçerlilik için uzman görüşü ile desteklenmiştir. Ayrıca, metin taramaları bu kriterler ve açıklayıcı alt kriterler ekseninde oluşturulmaya çalışılmıştır.

*İlk aşamada*, Ek 1’de gösterilen form sekiz uzman kişinin görüşlerine sunulmuştur. Uzman Görüş Formunda altı tarama platformu, 10 turizm fakültesi programı, beş ana kriter, 41 alt açıklayıcı kriter yer almaktadır. Nitel araştırmalarda uzman görüşü için gerekli minimum grup büyüklüğü en az altı, en fazla 12 olarak önerildiğinden bu sayı yeterli görülmüştür (Başkale, 2016, s.24). Bu formda ayrıca, araştırma için kullanılacak sanal platformların neler olacağı ve turizm eğitimi veren lisans düzeyindeki temel bölümlerin neler olması gerektiği bilgisine de yer verilmiştir. Araştırmanın temel dayanak noktalarının literatür ve uzman görüşüne dayanarak oluşturulması; iç geçerliğin (inandırılabilirlik ve tutarlılık) ve dış geçerliğin (aktarılabilirlik ve güvenilirliğin) artırılması bakımından önemli görülmüştür (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 299; Arslan, 2022, s. 397).

Birinci aşamada ayrıca, uzman görüşlerinin uyumunu ölçmek ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla *kappa testi* de uygulanmıştır. Cohen (1960) tarafından geliştirilen bu istatistik, araştırmalarda iki veya daha fazla puanlayıcı olduğu zaman, bu puanlayıcılar arasındaki uyumun güvenilirliğini ölçmek için kullanılmaktadır. *Kappa* istatistiğinin avantaj sağlayan yanı kolay hesaplanabilirliği, pratik yorumlanılabilmesi ve tesadüfe dayalı oluşan uyum puanlarını düzeltmeyi temel alan özellikleridir (Bilgen ve Doğan, 2017, s. 66). İki puanlayıcı arasındaki uyumu belirlemek için “Cohen’in kappa testi” (Cohen, 1960) uygulanırken, ikiden fazla puanlayıcı arasındaki uyumu belirlemek için “Fleiss’in kappa testi” uygulanmaktadır (Fleiss, 1971). *Kappa* katsayısı “ $\kappa$ ” ile işaretlenmekte ve hesaplanırken  $Pr(a)$  iki değerlendirici için gözlemlenen uyumların toplam orantısı ve  $Pr(e)$  bu uyumun şansa bağlı ortaya çıkma olasılığı olmakla iki farklı olasılıkta hesaplanmaktadır

(Kılıç, 2015, s. 142). Bu olasılıklar üzerine *Kappa* testi formül üzerinden manuel ve SPSS gibi yazılımlarda otomatik yapılabilmektedir<sup>1</sup>.

*Kappa* katsayısı -1 ve +1 arasında değişkenlik göstermektedir (Fleiss, 1971). Negatif değer, puanlayıcılar arasındaki uyumun tesadüfe dayalı beklenenden daha az olduğunu gösterdiği halde, pozitif değer puanlayıcılar arasındaki uyumun tesadüfe dayalı beklenen uyumdan daha fazla olduğunu göstermektedir (Von Eye ve Mun, 2005, Akt: Bilgen ve Doğan, 2017, s. 66). Analiz sonucunda elde edilen *Kappa* değerinin yorumlanması ise Landis ve Koch (1977) tarafından sunulan uyum düzeyleri tablosu ile yapılmaktadır. Bunun için öncelikle uzman görüşleri; 1-*Uygundur*, 2-*Uygun değildir*, 3-*Önerilen* şeklinde kodlanarak, *Fleiss'in Kappa* testine tabi tutulmuştur. Görüşü alınan uzman sayısının sekiz olması nedeniyle görüşlerin uyumlu olup olmadıklarına *Fleiss'in Kappa* testi ile bakılmıştır. Bu süreçte, yapılan değerlendirmeler sonucunda tarama platformu sayısı dört, turizm programlarının sayısı dört ve Endüstri 4.0 ile ilgili ifadelerin sayısı ise 26 olarak yeniden düzenlenmiştir. Analizin sonuçlarına ilişkin bilgiler Tablo 4'de yer verilmektedir.

**Tablo 4.** Fleiss Kappa Testi Sonuçları

|                               |       |
|-------------------------------|-------|
| Genel $\kappa$ değeri         | 0,702 |
| 1 seçeneğinde $\kappa$ değeri | 0,793 |
| 2 seçeneğinde $\kappa$ değeri | 0,701 |
| 3 seçeneğinde $\kappa$ değeri | 0,690 |

Tablo 4' deki sonuçlar, genel  $\kappa$  değerinin 0,702 olduğunu göstermektedir. Bu durum, uzmanların aynı fikirde oldukları ortak görüş düzeylerinin *önemli uyuma* sahip olduklarına yorumlanabilir. *İkinci aşamada*, uzmanlardan gelen geri dönüşlere bağlı olarak bazı düzenlemeler yapılmış ve esas veri toplama aracı oluşturulmuştur (Ek 2).

---

<sup>1</sup> 
$$\kappa = \frac{\bar{P} - \bar{P}_e}{1 - \bar{P}_e}$$

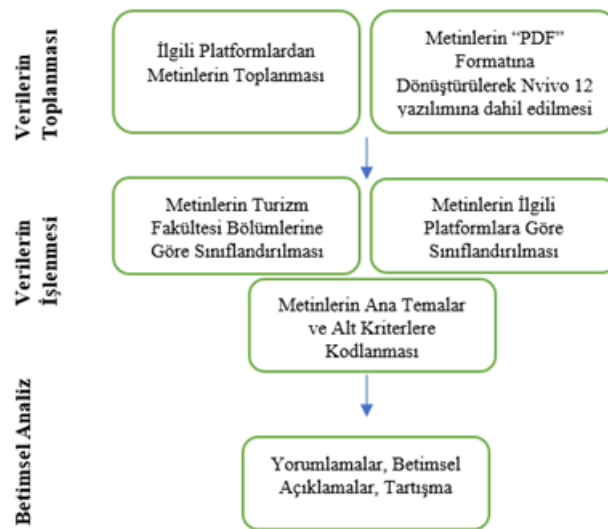
Uzman görüşlerine bağlı olarak, veri toplama aracı formunda dört tarama platformu, dört turizm fakültesi program ismi, beş ana kriter olmakta toplam 34 açıklayıcı kriter sayısına karar verilmiştir. Veri toplama aracında yer alan Endüstri 4.0 beklentilerini temsil eden kritik (anahtar) kavramlar ve alt kriterler aşağıda sunulmaktadır:

- 1-Ağ Toplumdan Bilgi Toplayabilme.
- 2-Karşılıklı Çevrimiçi Çalışabilme.
- 3-Sanal Ortamda İş Yapabilme.
- 4-Bilgiden Bilgi Üretebilme.
- 5-Sosyal Medya Kullanabilme.

Bu temel kriterlerin altında yer alan alt kriterler ise şu şekilde açıklanabilir. *Ağ Toplumundan Bilgi Toplayabilme*: Bilgi alışverişi yapma, ilgili siteler hakkında bilgi sahibi olma, bilgiye ulaşma, dijital etik alışkanlıklara sahip olma (Van Dijk, 2016; Özdoğan, 2018); *Karşılıklı Çevrimiçi Çalışabilme*: Bilgisayara hakim olma, güncel programları kullanma, hızlı anlama ve cevap verme, kaliteli iş üretme, hizmeti kolay sunma (Fırat ve Fırat, 2017, s. 215; Doğru ve Meçik, 2018, s.1586); *Sanal Ortamda İş Yapabilme*: Esnek çalışma, sanal mevzuatı bilme, içerik üretme, dijital okuma ve yazma, sorunlarla başa çıkma, sanal tesis kurma, online koordinasyon sağlama (Nath ve Iswary, 2015; Altınpulluk, 2018, s. 99); *Bilgiden Bilgi Üretebilme*: Bilgi kaynağına ulaşma, bilgi çeşitliliği, bilgi miktarı, kirli bilgiyi tanıma, veri depolama, veri analizi yapma (Kobara, 2016, s. 793; Bilotta, vd., 2021); *Sosyal Medya Kullanabilme*: Sosyal medyayı aktif kullanma, belli izleyici sayısına sahip olma, sanal toplumla etkileşim içinde olma, sosyal medyada içerik sunma (Kütük, 2016, s. 31; Köse ve Elçi, 2021, s. 457).

Veri aracını düzenlenmesinden sonra araştırma verilerinin ilgili platformlardan toplanması işlemine başlanmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasına 5 Ağustos 2022 tarihinde başlanmış ve 12 Kasım tarihinde tamamlanmıştır. Bilindiği gibi araştırma kapsamında toplanmış veriler belirli bir doygunluğa ulaştığı taktirde veri toplanması kesilerek verilerin analizi sürecine başlanılmaktadır (Creswell, 2013; Çelik, vd., 2020, s. 385; Yıldırım ve Şimşek, 2006). Bu nedenle, veri toplama işlemi metinsel ifadelerin benzer ya da tekrar hale gelmesine kadar devam ettirilmiştir (Özdemir, 2010, s. 328). Araştırma sonuçları

bu tarihler arasındaki bilgiler ile sınırlıdır. Veri toplamada ayrıca, turizm fakülteleri öğrencilerinde görülen eğitime yönelik motivasyon düşüşünün (Keleş, 2018), kontenjan ve yerleşme oranlarındaki azalışların (Tütüncü, 2022) daha sağlam bilgilere dayandırılması için araştırmanın son üç yılı kapsayacak şekilde yapılmasına karar verilmiştir. Başka bir deyişle, araştırma **2020, 2021 ve 2022** yılları olmak üzere üç yıllık içerik metinlerini kapsamaktadır. Belirlenen üç yıl kapsamındaki taramalar sonucunda, analize tabi tutulacak yeterlilikte ve anlaşılır olan toplam **148** metin sayısına ulaşılmıştır. Seçilen bu metinlerdeki analizler, ana kriterler ve alt açıklayıcı kriterler kapsamında yapılmış ve Nvivo 12 program girişlerinde bu ana ve alt kriterler esas alınmıştır. Bu kategoriler sıklık durumları itibariyle tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır. Bu süreçte, Nvivo 12 programına tanıtılan ana kriterler temalara; alt kriterler ise kodlara dönüştürülmüştür. Bu uygulama, tezin kurgusu ile ilgili herhangi bir titizlik sorununa yol açmamaktadır. Çünkü tezin detaylı olarak hazırlanan kavramsal bölümünde ana kriterlerin ve bunları oluşturan alt kriterlerin çerçevesi çizilmiştir. Bu temel belirleyiciler daha sonra analiz aşamasında, bu programın bir gereği olarak kod ve tema şeklinde adlandırılmıştır. Bu durum, özellikle betimsel analizlerde ve içerik derlemelerinde sıklıkla kullanılmaktadır (Toker, 2022, s. 222). Analizlerin betimsel olarak açıklanmasında da kritik anahtar kavramlar kullanılmış olup, yorumlamaların öğrenci görüşlerine ait doğrudan alıntılarla desteklenmesine de özen gösterilmiştir. Veri toplama ve analiz sürecinin açıklandığı görsele Şekil 2’ de yer verilmektedir.



Şekil 2. Veri Toplama ve Analiz Süreci Adımları



### **3.3.4. Geribildirim**

Bu bölümde öncelikle, bu araştırmadan elde edilen sonuçların belirlenen amaçlara ulaşp ulaşılmadığı yönünde bir değerlendirilmesi yapılmıştır. Ayrıca, bu sonuçların turizm alanına olan doğrudan ve dolaylı katkılar da tartışılmıştır. Bu bağlamda, turizm sektörü yöneticilerine ve turizm fakülteleri yöneticilerine geri bildirimler ve dönütler verilmeye çalışılmıştır. Netnografya çalışmasının bu son aşaması olarak bilinen “geri bildirim ve öneriler” kısmı dikkatli bakıldığında, tez çalışmalarında yer alan sonuç ve önerilere denk gelmektedir. Bu nedenle bu çalışmada, bu son aşama tez çalışmasının şekli düzenlemesine uygun olarak ayrı bir başlık (sonuç ve öneriler) olarak tasarlanmıştır. Araştırma sonucunun sektörel platformlarda bildiri olarak sunulması ve turizm alanındaki bir dergide makale olarak yayınlanması şeklinde paylaşımı ve yayılımı sağlanacaktır. Yayınlanan çalışmaların daha sonra sosyal medya üzerinde açık erişimli olarak duyurumu ve tanıtımının yapılması düşünülmektedir.

### **3.4. Bulguların Yorumlanması**

Araştırma bulguları iki ayrı başlık halinde hazırlanmıştır. İlk kısımda, araştırma alanı hakkındaki genel bilgilere yer verilirken, ikinci kısımda, öğrencilerin Endüstri 4.0 beklentileri ile ilgili algılamalarına yer verilmiştir.

#### **3.4.1. Genel Bilgiler**

Bu başlık altında verilerin toplandığı platform bilgilerine ve öğrencilerin Turizm Fakültesinin bölümlerine ait görüşlerine yer verilmektedir. Tablolarda yer alan öğrenci görüşleri bundan sonra ÖG olarak kullanılacaktır. Araştırma verilerinin toplandığı platform hakkındaki bilgilere Çizelge 1’de yer verilmektedir.

**Çizelge 1.** Öğrenci Görüşlerinin Platformlara Dağılımı

| Platformlar   | Sayı (f)   | Olumlu    | Olumsuz   |
|---------------|------------|-----------|-----------|
| Facebook      | 50         | 11        | 39        |
| YouTube       | 68         | 31        | 37        |
| Twitter       | 9          | 3         | 6         |
| Web Sayfaları | 21         | 15        | 6         |
| <b>Toplam</b> | <b>148</b> | <b>60</b> | <b>88</b> |

Çizelge 1 incelendiğinde, toplanan metinlerin ağırlıklı olarak “Youtube” (68/148 ÖG) ve “Facebook” (50/148 ÖG) da yer aldığı görülmektedir. Bu sonuçlar, öğrencilerin eğitim ile ilgili sohbetlerinde ve şikayetlerini beyan etmek için öncelikle “Youtube” ve sonrasında ise “Facebook” u tercih ettiklerini göstermektedir. Burada dikkat çeken husus öğrencilerin olumsuz görüşlerini (39/50 ÖG) “Facebook” üzerinden, olumlu görüşlerini ise daha çok “Youtube” (31/68 ÖG) üzerinden paylaşmalarıdır. “Twitter” platformu ise bu amaçla daha az sayıda (9/148) öğrenci tarafından tercih edilmektedir. Diğer bir platform olan Web sayfalarındaki paylaşım sayısı (21/148 ÖG) bu sosyal medya alanlarından daha fazla olarak gerçekleşmiştir. Bu durum öğrencilerin bilgilendirme ve şikayet iletilme kapsamında “Youtube”, Facebook” ve “Web sayfası” sıralaması ile platform tercihinde bulunduklarını ve “Twitteri” bu amaçla fazla kullanmadıklarını göstermektedir.

Genel bilgiler kapsamında öğrencilerin kayıtlı oldukları bölümlere göre olumlu ya da olumsuz görüşlerine rastlanmıştır. Bu amaçla hazırlanan Çizelge 2’de aşağıdaki bilgilere yer verilmektedir.

**Çizelge 2.** Öğrenci Görüşlerinin Turizm Fakültesi Bölümlerine Dağılımı

| <b>Turizm Fakültesi Programları</b> | <b>Yerleşen öğrenci sayı (2021)</b> | <b>Sayı (f)</b> | <b>Olumlu</b> | <b>Olumsuz</b> |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-----------------|---------------|----------------|
| Turizm İşletmeciliği                | 1.150                               | 51              | 13            | 38             |
| Turizm Rehberliği                   | 1.900                               | 29              | 15            | 14             |
| Gastronomi ve Mutfak Sanatları      | 3.288                               | 43              | 22            | 21             |
| Rekreasyon Yönetimi                 | 568                                 | 6               | 6             | 0              |
| Fakülte Geneli                      | -                                   | 19              | 4             | 15             |
| <b>Toplam</b>                       |                                     | <b>148</b>      | <b>60</b>     | <b>88</b>      |

Çizelge 2’ye bakıldığında lisans düzeyinde eğitim alan turizm öğrencilerinin bağlı bulundukları programlar hakkındaki görüşlerinin; genel olarak olumsuz (88 ÖG) olduğu, ancak olumlu görüş sayısının da bu rakamın çok gerisinde kalmadığı (60 ÖG) görülmektedir. Buna dayanarak, bu fakültelerle ilgili öğrenci algılamalarının çok az temsil sayısı ile de olsa olumsuz yöne doğru evrilidiği söylenebilir. Programlar itibariye bu olumsuz dağılıma bakıldığında ise “Turizm İşletmeciliği” bölümünün açık ara farkla önde (38 ÖG) olduğu, bunu “Gastronomi ve Mutfak Sanatları” bölümün takip ettiği (21 ÖG) görülmektedir. En az olumsuz algı “Turizm Rehberliği” bölümüne (14 ÖG) aittir. Burada dikkat çeken bir başka husus, “Rekreasyon Yönetimi” bölümünün tamamen olumlu olarak (6 ÖG) algılanmasıdır. Bu durum, bölümün yeni açılmış olmasına bağlanabilir.

Olumlu görüşlere bakıldığında bu sıralamanın değiştiği görülür. Şöyle ki, “Gastronomi ve Mutfak Sanatları”nın ilk sırada (22 ÖG), “Turizm Rehberliği”nin ikinci sırada (15 ÖG) olumlu algılandığı görülmektedir. En az olumlu öğrenci görüşü ise 13 tercih sayısı ile “Turizm İşletmeciliği” bölümüne yöneliktir. Fakülteyi bir bütün olarak algılayan ve genel görüş belirten 19 öğrencinin 15’inin olumsuz yönde görüş beyan etmesi de bu kapsamda dikkat çekmektedir. Sadece dört öğrenci fakültenin geneli hakkında olumlu görüş bildirmiştir.

### 3.4.2. “Endüstri 4.0” Beklentileri Hakkında Öğrenci Görüşleri

Bulguların bu kısmında, literatür bölümünde açıklanan Endüstri 4.0’a ait temel beklentiler, çalışmanın kritik anahtar kavramları olarak “tema” olarak adlandırılmıştır.

#### 1.Tema: Ağ Toplumundan Bilgi Toplayabilme

“Ağ Toplumundan Bilgi Toplayabilme”, Endüstri 4.0 özelliklerinin ve beklentilerin temsilinde oldukça fazla kabul gören bir boyuttur. Bu nedenle, bu boyuttan elde edilen öğrenci görüşleri, Turizm İşletmeciliği bölümleri ile ilgili sektörel pratiklerin ne kadarının karşılandığının yorumlanmasında önemli bir yol gösterici ifade olmaktadır. Bu bağlamda ulaşılan sonuçlara aşağıda Çizelge 3’de yer verilmektedir.

**Çizelge 3.** Ağ Toplumundan Bilgi Toplayabilme Teması kodlarının referans dağılımı

| Ağ Toplumundan Bilgi Toplama Alt Kriterleri | Referans Sayı (f) |
|---------------------------------------------|-------------------|
| Bilgiye Ulaşma                              | 41                |
| Bilgi Alışverişi Yapma                      | 29                |
| İlgili Siteler Hakkında Bilgi Sahibi Olma   | 22                |
| Dijital Etik Alışkanlıklara Sahip Olma      | 9                 |
| <b>Toplam:</b>                              | <b>101/148</b>    |

**Bilgiye ulaşma** (41/101 ÖG), bu tema kapsamında en fazla üzerinde durulan alt kriter olarak dikkat çekmektedir. Bilgiye ulaşma ya da bilgi toplama kaynaklarına ulaşma konusuna verilen bu tercih sıklığı öğrencilerin bu yeni paradigmaya uyumu konusundaki önceliklerini de göstermesi bakımından önemlidir. Öğrenciler, ağ üzerinden bu bilgilere ulaşılmasını Endüstri 4.0 ile ilgili olarak bir kolaylık ve imkan olarak algılamaktadırlar. Bu bilgiler onların eğitim öğretim hayatlarını besleyen; ders notu, bilimsel çalışma, kitap gibi yazılı materyaller olabileceği gibi video, fotoğraf ve film gibi görsel tasarımlar da olabilmektedir. Öğrenciler ayrıca, sektörü takip etme, işletmeler hakkında bilgi alma, iş başvurusu yapma konularında da ağ bilgilerine ihtiyaç duymakta ve bu konuyu bu çağın öncelikleri ile

ilişkilendirmektedirler. Başka bir deyişle, geleneksel bilgi toplama kaynaklarının yerini bugünlerde sanal ağlar ve sosyal medya platformları almıştır. Özellikle, web teknolojilerinin gelişimi sayesinde internet kullanıcıları giderek bilgi toplamakla birlikte kendi aralarında iletişim sağlamaya başlamıştır (Gürsakaç, 2009, s. 16). Geline nokta, internet teknolojilerinin “Web 4.0” veya web sayfaları dönemi önemini kaybederken, yerini sosyal medya platformlarına bırakmaktadır. Bilgi almada sosyal medya sayesinde toplum, eğitim ve iş dünyası, web uygulamalarına dayalı, yeni etkileşimli sistemleri, yani sosyal medya uygulamalarını yaygın olarak kullanmaktadır (Kara, 2013, s. 56). Bu nedenle, öğrencilerin istek ve şikayetlerini ya da bilgi edinme süreçlerinde “Youtube” ve “Facebook” gibi sosyal medya platformları ile ilgilendikleri ve konu başlığı ile alakalı içerik videolarından bilgi aldıkları görülmektedir. Bazı öğrenci görüşleri bu konuyu destekler niteliktedir:

**ÖG 48:** “... Bugün youtube üniversitelerden daha fazla eğitim veriyor ..... youtube’da öğrendiğim bilgiler 8 yıllık üniversite hayatımdan daha fazladır emin olun...”

**ÖG 15:** “ya ben artık tarihle ilgili bir kitap okumaktansa açıp videolarına bakmayı daha çok seviyorum kitap okumayı neredeyse unuttum. ....ne lazımsa oradan ulaşıyorum. turizm okuyorum şuan iş ilanlarına bile sadece oradan bakıyorum....”

Bu kapsamda ayrıca öğrencilerin staj olanakları ile ilgili bilgilere de sanal ortamlardan ulaştıkları belirlenmiştir. Öğrencilerin sanal ortamları eğitim, sektörel bilgi ve staj konularında sıklıkla kullanmaları, aslında beklenen bir Z kuşağı davranışıdır. Z kuşağı bireyleri, bilgiye kolay erişim beklentileri ve sürekli bilgi alışverişi içinde olmalarının eğitim hayatlarında önemli değişiklik yarattığını belirtmişlerdir (Bekman, 2021, s. 22). Bu kavramsal dayanak ve araştırma bulguları karşılaştırıldığında *ağ toplumundan bilgi toplamada, bilgiye ulaşma* oldukça ciddi bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırma kapsamındaki öğrenci görüşleri de bilgiye ulaşımın daha kolay olması ve bu faktör kapsamındaki beklentilerinin daha fazla olmasına işaret ettiği görülmektedir. Şöyle ki;

**ÖG 85:** “ - arkadaşlar ... üniversitesi turizm işletmeciliği bölümüne yeni kaydoldum. Bölüm ile ilgili neler düşünüyorsunuz? kapmüs ortamı nasıl sosyal etkinler falan biraz bilgilendirme yapabilir misiniz?

-benim 3. senem okuldan memnunum gayet güzel. Üniversitenin olanakları ile ilgili web sitesinden takip yapabilirsin fakültenin insta sayfasına da bak duyurulur orada da paylaşıyor. turizm klübümüz var kayıt olmak istersen etkinlikler için facede grubumuz var oradan yazabilirsin”

Bu tema kapsamındaki ikinci önemli (29/101) alt kriter **bilgi alışverişi yapma**’dır. Bu bağlamda bireysel ve kolektif bilgi paylaşma, öğrencilerin bilgi alışverişi zamanı karşılaştıkları olumlu ve olumsuz durumlar hakkında görüşlere ulaşılmıştır. Elde edilen şu örnek ifadeler durumu açıklamaktadır:

**ÖG 1:** “Hocam iyi günler, videolarınızı keşfettiğim günden beri takip ediyorum. Saygı duyduğum, videolarını izlediğim birkaç rehber var, ama karşılaştığım hem bencil hem de egoist daha çok rehber var. Birçoğuna meslek ile ilgili sorular sorulduğunda cevapsız bırakıyor bizi sanki kendilerine rakip olarak görüyorlar”

**ÖG 10:** “Bu konuyla ilgili internette bir çok araştırmalara baktım gerçekten de alt yapı olarak üniversitelerde turizm fakültelerinde gastronomiye oldukça önem verilmekte. Özel üniversitelerde

*gastronomi ve mutfak sanatları bölümü başka fakültelerde de olabilmektedir. Siz başvurudan önce mutlaka bir araştırınız. Fakültenin sosyal medya hesaplarından öğrenci veya mezunlara ulaşip onlardan fikir alabilirsiniz. Konu ile ilgili soruları onlara yönlendirirseniz en doğru cevabı bu şekilde alırsınız veya internette YÖK gibi kurumların web sitelerinde böyle bilgiler bulunabilmekte.”*

Öğrenci görüşlerine bakıldığında sanal ortamlarda gerekli bilgilerin daha fazla olması, üniversitelerin ister kendi web siteleri isterse de sosyal medya platformlarındaki sayfalarında eğitim olanaklarına ilişkin bilgilere daha fazla önem verilmesi beklentilerinin olduğu görülmektedir. Burada öğrencilerin bilgi alışverişini günümüz sanal imkanlar sayesinde bireysel olarak kendi aralarında yapmaya daha eğilimli olduğu görülmektedir. Bundan başka öğrencilerin bir kısmı üniversite tercih dönemlerinde seçtikleri turizm bölümleri ile ilgili bilgilere sanal ortamlarda, ağ toplumlarından bilgilendiklerini beyan ederken, bundan başka katılımcılarım ağ toplumunda özellikle de sosyal medyada turizm fakültesi bölümlerine dair eğitim sorunları, sektörde iş olanakları ve sektörel sorunlarla ilgili bilgilerin yetersiz ve gerçeği yansıtmadığına dair ifadelerle de rastlanmıştır.

**ÖG 38:** *“...google a gastronomi bölümü mezunu ne iş yapar yazsak söylediğiniz şeyler çıkar. Ama gerçekte iş imkanlarının söylediğiniz kadar kolay olmadığını, özel hayatının nasıl etkileneceğini, mutfaktaki zorlukları gibi birçok şeye değinmenizi beklediğim için videoyu yetersiz buldum.”*

Baltacı ve diğerlerinin (2012) “turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim memnuniyetleri” konulu araştırmasında “turizm öğrencilerinin yarısından fazlasının, okudukları bölümü bilinçsiz olarak, daha önceden hedeflemeden, sadece üniversite okuma düşüncesiyle seçtikleri” bulgusuna ulaşılmıştır. Fakat bu araştırmanın buraya kadar olan bulgularına bakarak, turizm öğrencilerinin ağ toplumu üzerinden bilgiye erişme ve

kullanmada bilinçli oldukları ve kayda değer bilgileri içerik metinleri olarak paylaşmak eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Buradan, öğrencilerin bilgi alışverişi yapma eğilimlerinin sadece var olan bilgilere ulaşmak değil, etkileşim yolu ile paylaşmak doğrultusunda olduğu çıkarımı da yapılabilir. Aşağıdaki ifadeler bu çıkarımı destekleyen örneklerdir.

**ÖG 6:** “Siz gençlere tavsiyem her meslek dalından birileri ile konuşun fikir alın gidip okuyacağınız fakülte bölüm hocalarına varıncaya dek bilgi alın inanın bunlara gözü kapalı gitmek çok sıkıntılı bir süreç ve meslek sahibi olun yani kim boş yere kürek çekmek ister ki...”

**ÖG 8:** “Arkadaşlar merhaba Benim sorum turizm rehberliği bölümü ile ilgili. Üniversitelerin internet sitelerinde pek fazla bilgi bulamadım. Sizler bu bölüm üzerine hangi üniversitede okudunuz? Okulda aldığımız dersler (turizme giriş vb.) hangi dilde? Ayrıca eğitimden memnun musunuz”

Bu tema kapsamında yer alan **ilgili siteler hakkında bilgi sahibi olma** alt kriterinde toplam (22/101) öğrenci görüşüne ulaşılmıştır. Bu görüşlerde dikkat çeken ortak nokta, “iş ve staj yeri bulma” konusunda bu sitelerin yardımcı olmadığıdır. Örneğin,

**ÖG 33:** “devlet üniversitesinde turizm eğitimi gören bir genç olarak bu yazınızda bahsedilenden çok daha fazla sorun var hem okullarda hem de sektörde. Sektörde iş bulma imkanları tatmin edici değil. Nereye başvuru yapsam cevap alamıyorum. Acentalarda tecrübe imkanln bile sağlayan yok. Giderek bu meslekten uzaktaştığımı hissediyorum Konuşacak çok şey var ama değişen bir şey



*olmayınca insanın içinden de gelmiyor artık.  
Videodaki emekleriniz için teşekkür ederim”*

**ÖG 21:** “...yurtdışındakiler kendilerini dışarıdan eğitimlerle sürekli geliştirmeye çalışıyor. Onların görüşü de aynı turizmde yetişmiş insanlara her zaman ihtiyaç var, çünkü onların yaklaşımları ve bağlılıkları sırf bu işe yönelmiş. Bizde yokki ne sektörle ilgili gelişmek için eğitim kursları var ne başka bir şey”

Koyuncu (2000), turizm işletmeciliği öğrencileri üzerine yaptığı araştırmada öğrenci beklentilerinin sektörle uyuşmadığını sektörün çalışma koşullarının öğrencilerin çalışma motivasyonuna olumsuz etki ettiğini ifade etmiştir. Bu araştırmada da öğrenci görüşleri bu durumun halen devam ettiğini göstermektedir. Araştırmacı olarak belirtmek gerekiyor ki, verilerin sanal ortamlardan, ağ toplumundan toplanması sürecinde öğrencilerin belirttikleri zorluklar bizzat gözlemlenmiştir. Burada öğrenciler arasında çoğunlukla ilgili sitelerin yetersiz veya olmaması şeklindeki beyanlar, aynı zamanda öğrencilerin bu yöndeki beklentilerinin yüksek olmasına bağlanabilir.

*Ağ toplumundan bilgi toplayabilme* teması üzerindeki son alt kriter olan **dijital etik alışkanlıklara sahip olma** ile ilişkin (9/101 ÖG) olarak diğer boyutlara görece daha az görüşe ulaşılmıştır. Belirtmek gerekiyor ki, dijital araçları doğru kullanmak kadar etik kullanmak da oldukça önemlidir (Çubukçu ve Bayzan, 2013, s. 157). Burada bahsedilen dijital etik ya da netik; *ağ toplumunda başkalarının haklarına saygılı ve sorumlulukta hareket etmeyi, doğru bil dil üslubu ve ahlaki davranış normlarını çevrimiçi ortamda sürdürebilmeyi* anlatmaktadır (Akoğlan Kozak ve Güçlü Nergiz, 2022, s. 99). Netik, günümüzün ağ toplumunda etik davranış ve ahlakla ilgili kapsamlı bir kavramdır. Bu ortamdaki ilkeler ise bilgiye erişim ve bilgi alışverişi kolaylığı, bilginin doğru olması, virüslü bir yazılım olmaması, yalnış ve kirli bilgi olmaması olarak sıralanmaktadır (Akoğlan Kozak ve Güçlü Nergiz, 2022, s. 106). Turizm endüstrisindeki giderek artan dijitalleşme sonucunda, turizmde sektörel davranışta olduğu gibi turist davranışlarında da önemli ölçüde değişiklikler yaşanmaktadır. Dijital imkanlarla oluşan bu değişimler kapsamında dijital turist davranışlarında da etik kurallara

dikkat edilmesi gerekmektedir. Örneğin; destinasyonda yaşanan durumların sosyal medyada paylaşılması, bazı durumlarda kasıtlı negatif yorumlamalar, dijital hayattan kopmama gibi (Akoğlan Kozak ve Güçlü Nergiz, 2022, s. 106). Gelineen noktada gerçek hayatta etik konusu ne kadar önemliyse, ağ toplmunda netik konusu o kadar önemlidir denilebilir. Fakat bu araştırmada, özellikle sosyal medya üzerine yapılan görüşlerde netik ilkelere çok fazla uyulmadığı gözlenmiştir. Bu konu, araştırmacı tarafından bizzat gözlemlenmiş olup, bu durum, sosyal medyadaki kullanıcıların sanal ortamları, gerçek ortamlardan farklı olarak, daha rahat bir ortam olarak algıladıklarına yorumlanabilir (Nahon, vd., 2013). Böylesi bir rahat ortam beraberinde toplumsal hayattaki bir takım etik ilkelerin, ağ toplumunda henüz alışkanlık edilmediği şeklinde açıklanabilir. Bu konuya örnek olarak bir öğrenci görüşü aşağıda verilmiştir:

**ÖG 147:** “ – beyler geçen yaz antalyada .....  
Oteline tatile gittik. .... barmen değişik tavırlarla  
cevap veriyor. Resepsion desen ..... Otelin  
temizliği hiç yok, yemekler kötü, havuzları kirli. Bir  
daha sakın gitmem. Siz de gitmeyin.....

-Sayın müşteri, otelimizle ilgili yapmış olduğunuz  
görüş tarafımızca dikkate alınarak incelenmiştir.  
Bahsedilen olumsuz davranışlarla ilgili herhangi bir  
somut duruma rastlanılmamıştır. Başveren  
olumsuzluklar ile ilgili üzgün olduğumuzu belirterek,  
şikayet ve teklifleriniz için .....@.....com.tr adresi  
ile iletişime geçmeyinizi sizden rica ederiz.....

## **2. Tema: Karşılıklı Çevrimiçi Çalışabilme**

“Karşılıklı Çevrimiçi Çalışabilme” Endüstri 4.0 beklentileri içinde hem sektörel hem eğitim açısından giderek önemli hale gelen, dikkat çekici bir başka boyuttur. Bu temadaki öğrenci görüşleri hem bireysel hem de toplumsal olarak karşılıklı çevrimiçi çalışabilme olanaklarının önemsendiği yönündedir. İlgili sonuçlara Çizelge 4’de yer verilmiştir,

**Çizelge 4.** Karşılıklı Çevrimiçi Çalışabilme Teması Kodlarının Referans Dağılımı

| Karşılıklı Çevrimiçi Çalışabilme Alt Kriterleri | Referans Sayı (f) |
|-------------------------------------------------|-------------------|
| Bilgisayara hakim olma                          | 37                |
| Kaliteli iş üretme                              | 3                 |
| Hızlı anlama ve cevap verme                     | 24                |
| Güncel programları kullanma                     | 32                |
| Hizmeti kolay sunma                             | 0                 |
| <b>Toplam:</b>                                  | <b>96/148</b>     |

Bu temada yer alan alt kriterlerin tercih sıklıklarına bakıldığında ***bilgisayara hakim olma*** (37/96 ÖG) boyutunun dikkat çektiği görülmektedir. Günümüzde öğrenciler bilgi iletişim teknolojilerini kolaylıkla kullanmakta ve eğitim hayatlarında da bu imkanlardan faydalanmaktadırlar. Bu durum Endüstri 4.0 teknolojilerinin etkisi ve öğrencilerinin genç kuşaklar çerevesinde yer almasına bağlanabilir. Bakıldığında, gündelik hayatta rutin kullanımlar (iletişim, sohbet, kutlama, haberleşme, resmi makamlara bilgi verme vb.) yanında, eğitim hayatında da araştırma, sınav, içerik hazırlama ve çeşitli toplantı platformlarına, tartışmalara katılmada dijital ortamlardan yararlandıkları görülmektedir (Taş, Demirdöğmez ve Küçükoğlu, 2017, s. 1033). Öğrencilerin iyi bilgisayar kullanma konusundaki yeterlilikleri şu örnek ifadelerle desteklenmektedir:

**ÖG 141:** “Arkadaşlar yeni almış olduğum ..... tabletini hepinize öneriyorum. Okulda not tutarken oldukça kullanışlı ve kolaylıklar sağlıyor. Ben rehberlik okuyorum, özellikle yabancı dil derslerinde ses kaydını açarak not tutuyorum otomatik çeviri sayesinde eve gidince notları yeniden düzenleme şansım oluyor amfiye kitap not defteri bir sürü şey taşımağa gerek kalmıyor”

**ÖG 45:** “*efendim öncelikle video için teşekkürler. çok bilgilendirici olmuş. Ben gastronomi öğrencisiyim ister okul için ister de kişisel gelişimim için biriktirdiğim tarifleri kağıt ajandalara yazmaktan bıktım. .... sahibiyim notlarımı sıralı ve gün gün yazmak için bana önerebileceğiniz uygulama var mı?*

Ayrıca, araştırma bulguları turizm öğrencilerinin eğitim hayatında dijital okuryazarlığın daha fazla olması yönünde beklentilere de işaret etmektedir. Bu beklentilerin giderek bir zorunluluğa dönüştüğünü ve Endüstri 4.0 etkileri ile de giderek kaçınılmaz bir boyuta ulaştığını söylemek mümkündür. Dijitalleşen dünyada öğrencilerin artık, dijital teknolojilere yönelik kodlama ve içerik hazırlama konusunda da yetkin olmaları beklenmektedir (Erten, 2019, s. 191). Bu durumu destekler nitelikteki örnek görüşlere aşağıda yer verilmektedir.

**ÖG 74:** “*arkadaşlar bu durum biraz da sosyal eşitsizliğe yol açmıyor mu? Tamam ben mesela turizm okuyorum hala eski yöntemlerle eğitim hayatımı sürdürebiliyorum fakat bazı bölümlerde özellikle tasarım çizim gibi işlerde fiyatı binlerce lira olan teknolojilerin kullanımı zorunlu hale geliyor. Şimdi bu aygıtları alacak güce sahip olayan biri nasıl kendini bu yönde geliştirsin? Madem ki teknoloji artık eğitimde bir zorunluluk haline geldi bu durumda üniversitelerin bu ulaşma destek vermesi gerekmez mi?”*

“Karşılıklı Çevrimiçi Çalışabilme” temasının bir diğer boyutu olan **kaliteli iş üretme** ile ilişkin (3/96) öğrenci görüşlerine bakıldığında daha az sayıda referansa sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, öğrencilerin beklentileri veya turizm eğitimi ile ilişkin görüşlerinde bu olgu ile ilgili çok fazla fikre sahip olmadıkları veya daha az önemsendikleri

yönünde yorumlanabilir. Fakat öğrencilerin daha kaliteli derslere katılımında örneğin, yapılan sunumlarda ve gösterimlerimde çevrimiçi teknolojiler sayesinde daha pratik olduklarını beyan eden görüşlere de rastlanmıştır:

**ÖG 17:** *“beyler sunum yapmak bir sanattır. Öyle iki yazı yazıyım araya bir foto sıkıştırıyım geçiştireyim diye bir şey yakışmaz. Powerpoint dışında da bir sürü uygulama var bunla ilgili, youtube da eğitim videoları var açın izleyin. Arka plan, çerçeve çok önemli bu işlerde. Bizim dönemde ünide bazı hocalar özensiz slaytlarla dersi anlatırdı biz de öyle yapardık iş hayatına girdikten sonra toplantılarda yapılan sunumların kalitesini gördükte işin önemini anladım”*

Bu temadaki bir diğer boyut olan ***hızlı anlama ve cevap verme*** ile ilişkin (24 /96) öğrenci görüşlerine bakıldığında bu boyutun “Karşılıklı Çevrimiçi Çalışabilme” teması kapsamında görece ortalamaya yakın bir dağılıma sahip olduğu görülmektedir. Bu kapsamda *hızlı anlama ve cevap verme* aynı zamanda, *hızlı iletişim*, *hızlı iş yapma* ile ilgili görüşlerin de yer aldığı belirlenmiştir. Bu bağlamda, öğrencilerin karşılıklı olarak çevrimiçi sanal ortamlarda yapılan iletişimin daha hızlı olmasını, ister eğitim isterse de çalışma hayatında ilgili kurumlara atılan maillerin ve mesajların daha hızlı bir şekilde cevaplanmasını yapılan ortak çalışmaların daha hızlı sonuca ulaşması yönünde beklentileri olduğu görülmüştür. Bu beklentilere önceki çalışmalarda da rastlanmaktadır (Arklan ve Taşdemir, 2008, s. 73). Bu konuyu destekler nitelikteki öğrenci görüşleri şu şekildedir,

**ÖG 29:** *“değerli arkadaşlar size bir sorum olacak ..... açıkçası bu konu ile ilgili bilgi almak için öğrenci işlerine kaç kez mail attım. Pandemi nedeniyle okullar kapalı ben de gidemiyorum. Fakat hiç dönüş alamıyorum. Ne telefonlara cevap veriyorlar ne de maile dönüş yapıyorlar. Kayıt için çok az zamanım kaldı ne yapacağımı bilmiyorum”*

**ÖG 51:** “Ben danışmanımla ilgili bu konuda sorun yaşıyorum. Zamanında hızlı bir biçimde rapor göndersem de geri dönüş yapması haftalar sürüyor. Tamam yoğunluktan olabilir fakat iş yarım kalıyor. Motivasyonum azalıyor. Gerçekten ciddi sıkıntı”

Bu temaya ilişkin elde edilen görüşlerin; tüm teknolojik gelişmelere rağmen, öğrencilerin hızlı cevap alma, sanal ortamlarda mail ve mesaj ile sorunları açık ve net ortaya koyma gibi konularda bazı sorunlar yaşadıklarını ortaya koymaktadır. Bu sorunların temelinde ise yeni nesil kuşakların sahip oldukları alışkanlıklar ile önceki kuşaklar arasındaki uyumsuzluğun olduğu söylenebilir (Yeşil ve Fidan, 2017, s 108). Kısacası, öğrenciler hızlı iletişim ve hızlı şekilde anlaşılma istemektedirler. Bu beklentiler aynı kuşak aralığında olan yaşlıları tarafından karşılanırsa da eğitim ve iş hayatındaki bir önceki kuşaklarla iletişimde karşılanmamaktadır. Bu beklentilerin karşılanması sağlıklı bir iş ve eğitim düzeninin sağlanması için son derece önemlidir (Arklan ve Taşdemir, 2008, s. 68).

Bir diğer “Karşılıklı Çevrimiçi Çalışabilme” boyutu olan **güncel programları kullanma** kriterinin referans dağılımına (32/96 ÖG) bakıldığında bu boyutun öğrenciler arasında önemli ölçüde ilgi gördüğü söylenebilir. Bu durum, dijitalleşen dünyada Endüstri 4.0 yeniliklerinin giderek daha fazla ihtiyaç olması ile açıklanabilir. Öğrenciler bu konuda daha bilgili, gelişen teknolojiyi daha yakından takip ettikleri, kendi alanlarında gerekli olan ve daha kolay çalışma şartlarına yardım eden uygulamaları, güncel programları kullanma eğilimine sahiptir. Özellikle turizm öğrencilerinin çalışma hayatı ile ilgili kaygıları ve bu alandaki rekabet, eğitim sürecinde bireysel gelişim için imkanlar sağlayan bir takım çevrimiçi imkanların kullanımına etki etmektedir. Türker, vd., (2016) yapmış oldukları araştırmada öğrencilerin en olumsuz algılarından birinin sektördeki çalışma koşullarına yönelik olduğu sonucuna ulaşmıştır. Konu kapsamında ulaşılan araştırma bulguları da bu sonucu destekler niteliğinde olup, öğrencilerin bu durum karşısında daha iyi çalışma koşulları elde etmek için bireysel olarak kendini geliştirme ve bu doğrultuda güncel olan programları eğitim uygulamalarını takip ettiği şeklinde yorumlanabilmektedir. Endüstri 4.0 teknolojileri ile birlikte gelişerek başka boyutlara evrilen sanal uygulamalar, programlar ile eğitim ve gelişim

geleneksel yöntemlerden çok daha faydalı bir hale gelmiştir (Jahon, 2022, s. 45). Bu yorumlamaları destekleyen öğrenci görüşleri şu şekildedir,

**ÖG 127:** “turizm eğitimi görüyorsanız yabancı diliniz mükemmel olmalı. Yabancı dil öğrenmek için illa kursa gitmeğe veya yurtdışına çıkmaya gerek yok. Size bir uygulama önereceğim. .... sayesinde çevrimiçi olarak yabancı dilinizi geliştirebilirsiniz arkadaşlar 2 seneden fazladır kullanıyorum. Başladığımda yes no bile yoktu düşünün. .... sayesinde dünyanın çeşitli yerlerinden arkadaşlar edindim zaman zaman görüntülü konuşuyoruz bana yabancı dil konusunda çok katkıları oldu”

**ÖG 130:** “şimdi .... üniversitesinin bir online programı var tamam mı. Sekiz haftalık bir gastronomi eğitimi veriyorlar mükemmel bişey. Eğitim sonunda e-sertifika da gönderiyorlar. .... üniversitesinin internet sayfasına bak orada katılım dönemleri yazıyor. Çok az ter var sürekli takip etmek gerek”

“Karşılıklı Çevrimiçi Çalışabilme” temasının son boyutu olan **hizmeti kolay sunma** kriteri ile uyumlu (0/96) herhangi bir öğrenci görüşüne rastlanmamıştır. Bu durum sanal hizmet olgusu, ve çevrimiçi çalışmalardaki hizmet kalitesi olgusunun turizm öğrenciler arasında doğrudan ve doğru olarak algılanmadığına bağlanabilir. Bu tema kapsamında yer alan ve doğrudan kalite ile ilgili **kaliteli iş üretme** konusundaki az sayıdaki (3/96) öğrenci görüşü bu konudaki bilgi yetersizliğini desteklemede hem de bu tür üstü kapalı bilgiye bir başka yoldan ulaşma kolaylığı da sunmaktadır. Netice olarak, öğrencilerin kalite ve kaliteli iş üretme hakkında doğru bilgiye olmaması ve sanal mecralarda da bu konu ile ilgili etraflı bir görüş belirtmekten uzak olduklarını söylemek mümkündür. Bilindiği gibi kalite; hızlı, belirlenmiş iş yapma standartları ile uyumlu ve müşteri (öğrenci) ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğidir (Çoban, 2004, s. 84). Fakat günümüzün hızlı değişen hayat şartları ve

teknolojideki hızlı değişimin iş hayatına, sosyal hayata etki etmesi bu olgunun algılanma biçimini de değiştirmektedir. Bu nedenle konu ile ilgili daha fazla bilinçlendirme sürecine ihtiyaç vardır.

### 3. Tema: Sanal Ortamda İş Yapabilme

“Sanal Ortamda İş Yapabilme” teması kapsamında genel olarak öğrencilerin temanın özellikleri ile uyumlu oldukları ve eğitimdeki beklentilerinin bu sahip oluş durumu nedeniyle yüksek olduğu görülmüştür. Fakat belirtmek gerekiyor ki “Sanal Ortamda İş Yapabilme” teması kapsamında elde edilen referans sayısı önceki iki temaya kıyasla görece daha azdır (ÖG 68/148). Bu durum öğrencilerin tema kapsamına uygun genel algılamalarının açıklayıcı kriterlere uyumlu olduğuna, fakat konuyla ilgili beyanların sanal ortamlarda çok fazla yer vermediklerine bağlanabilir. İlgili temaya dair detaylı bilgilere Çizelge 5’de yer verilmektedir:

**Çizelge 5.** Sanal Ortamda İş Yapabilme Temasının Referans Dağılımı

| Sanal Ortamda İş Yapabilme Alt Kriterleri | Referans Sayı (f) |
|-------------------------------------------|-------------------|
| <i>Esnek çalışma</i>                      | 11                |
| <i>Sanal mevzuatı bilme</i>               | 0                 |
| <i>İçerik üretme</i>                      | 18                |
| <i>Dijital okuma ve yazma</i>             | 33                |
| <i>Sorunlarla başa çıkma</i>              | 6                 |
| <i>Sanal tesis kurma</i>                  | 0                 |
| <i>Online koordinasyon sağlama</i>        | 0                 |
| <b>Toplam:</b>                            | <b>68/148</b>     |

Çizelge 5’de görüldüğü üzere *esnek çalışma* alt kriterinin referans dağılımı (ÖG 11/68) ortalama bir tercih sayısına sahiptir. Esnek çalışma beklentisi özellikle Endüstri 4.0



teknolojilerinin sektörlerdeki kabulü ile çalışanlar tarafından daha fazla talep edilen bir boyuttur. Bu durum mevcut ortamda yarı zamanlı çalışma ve çağrılı çalışma, evde çalışma vb. yöntemlerle gerek stajyer, gerekse öğrenci çalışan olarak gençler için farklı bir istihdam politikası olarak uygulanmaktadır (Kanberoğlu ve Yıldırımçakar, 2021, s. 3). Günümüzde bir çok işletme çalışanlarına esnek çalışma imkanı sunarak çalışma ortamını verimli hale getirmeyi ve maliyetleri düşürmeyi başarmıştır (Urfa ve Can, 2021, s. 10). Sanal çalışma ortamları Endüstri 4.0 gelişimleri ile birlikte birçok alanlarda kaçınılmaz bir olgu haline gelmiştir. Turizm sektörü esnek yapısı itibariyle bu değişime uyum sağlamak için esnek çalışma uygulamalarına ihtiyaç duymaktadır. Sanal ortamlarda esnek çalışma uygulamalarına geçiş süreci koronovirüs pandemisi süreci ile birlikte daha da hızlanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular incelendiğinde esnek çalışma uygulamalarının sanal ortamlarda çalışanların iş verimliliğinin ve memnuniyet düzeylerinin artırılmasına etki edeceği yönünde öğrenci beklentilerinin olduğunu söylemek mümkündür. Marlow ve diğerlerinin (2017) sanal ekiplerde iletişim konulu yapmış oldukları çalışmasında, hızlı ve yüksek kaliteli iletişimin çalışanların memnuniyet düzeylerinin artıracak sonucuna ulaşmıştır. Başka bir ifadeyle, esneklik olgusu turizmin doğası gereği (mevsimlik olma, 7/24 hizmet verme, özel ilgi vb.) zaten yerleşmiş bir kavramdır. Bu nedenle, öğrencilerin esneklik boyutuna fazla ilgi göstermedikleri söylenebilir.

**ÖG 14:** *“malum bu devirde tam zamanlı işte çalışmak bile yetmiyor. Benim bu konu ile ilgili düşüncem şu ki tam zamanlı dediğimiz şey zaten iş yerine giderken, yerleşirken, öğle arası derken koca bir gün bitiyor. Zamanla verimlilik de azalıyor tabi. Çalışma şartları esnek olsa, zaruri olmadığı sürece evden online çalışa bilsek daha verimli olmaz mı? Böyle olduğunda sosyal hayat kalmıyor ve motivasyonumuz düşüyor.”*

**ÖG 2:** *“bu yaz stajımı turizm acentelerinin birinde yaptım. Acentada yapılacak bir çok iş için firmaya gitmek gereksiz bence. Zaten günümüzde acentalar*

*önemini kaybediyor insanlar tatil ihtiyaçlarını kendileri planlayıp, kendileri web sitelerden oluşturuyor tatil paketlerini. Acentalar 24 saat sanal hizmetle çalışmalı. Çalışanlar ister evden isterse de her yerden sadece bir bilgisayar ile bu hizmetleri verebilir zaten. Bunun için iş yerlerinde uzun süreler geçirmeye ne gerek var”*

***Sanal mevzuatı bilme alt*** kriteri ile ilgili olarak herhangi bir öğrenci görüşüne (ÖG 0/68) rastlanmamıştır. Belirtmek gerekiyor ki, sanal çalışma hayatı ile ilgili yasal düzenlemeler yeni yeni ele alınan bir konu olmuştur. Farklı otoritelerin sanal ortamlarda çalışma ile ilgili farklı kanunları oluşmaya başlamıştır. Bu durum çalışma ve yasal düzenlemeler açısından “kafa karışıklığı” yaratabilmektedir (Utkin, 2014, s. 96). Bu eksiklik ya da çalışma yaşamındaki sanal mevzuatın olmaması durumu, öğrenci beklentilerine de yansımıştır. Ancak, sanal ortamlarda dikkat edilen bir diğer husus olan sanal davranış kuralları veya sanal görgü kuralları ise daha fazla talep edilen bir ayrıntı olarak dikkat çekmektedir (Scheuermann ve Taylor, 1997, s. 269). Örneğin, e-mailer, sosyal medya paylaşımları, bloglar ve benzeri platformlardaki yazılı ifadelerde sanal görgü kurallarına dikkat edilmesi gereken platformlardan bazılarıdır (Atalay, 2019, s. 8). Araştırma kapsamında veri toplama sürecinde gözlemlenen örneklerde öğrencilerin fikir, şikayet ve bilgilerinin yer aldığı metinlerde bu görgü kurallarına nispeten dikkat edildiği belirlenmiştir.

Bu tema kapsamında yer alan ***içerik üretme*** kriterindeki referans dağılımı (ÖG 18/68) incelendiğinde, öğrencilerin bu kriter ile ilişkili dikkat çekici beyanlarda bulundukları belirlenmiştir. Sanal çalışma ortamlarında içerik üreticiliği hem bireysel hem de sanal takımlar sayesinde yapılabilmektedir. Sanal takımlar, çalışma ortamlarında organizasyonel olarak belirli bir amacı gerçekleştirmek amacıyla iletişim ve bilgi teknolojileri aracılığıyla işbirliği yapan bireyler topluluğu olarak tanımlanabilmektedir (Zigurs, 2003, s. 339). Turizm sektörü de dahil olmakla günümüzde sanal ortamlarda içerik üreticiliği sanal takımlar veya bireysel çalışanlar tarafından yapılmaktadır. Günümüzde iş dünyasında sanal ortamlarda içerik üretme, firmaların en önemli iş stratejilerinden biri haline gelmiştir. İçerik üreticiliği yaygın olarak sosyal medya ve sosyal içerik platformları sayesinde yapılmaktadır. Hem sanal

takımların hem de bireysel içerik üretiminin ve paylaşımının temel alındığı sosyal içerik platformlarının hem kullanıcılarına hem de sanal ziyaretçilere sunduğu özellikler, bir çok kolaylıklar sağlamaktadır (Göker ve Keskin, 2015, s. 865). Bu bağlamında öğrencilerin içerik üreticiliği ile ilgili kısa videoları, yeni efektlerin kullanımı ile ilgili fikirlerinin firmalar tarafından değerlendirilmesi, hızlı değişim, adaptasyon, karşılıklı iletişim ile ilgili geleceğe yönelik düşüncelerinin dikkate alınması gibi beklentiler içinde oldukları dikkat çekmektedir. Burada belirtmek gerekiyor ki, sanal çalışma ortamlarında ve içerik üreticiliğinde içeriğin üretimi ve sunumu konusunda kısa metinler, görselliğin yarattığı etki, hız, güncellenme özelliği, karşılıklı etkileşime açık olma, kullanıcıyı da içeriğin bir üreticisi yapma, teknolojik araçlarla uyumluluk ve yeniliklere açık olma, oluşan değişimlere rağmen içeriğin kalitesinin korunması gibi kriterler de bütünsel bir bakış açısı ile değerlendirilmelidir (Bulunmaz, 2015, s. 331). Ancak, konunun acil önemine rağmen, bu konu öğrenci tercihlerine istendik ölçüde yansımamıştır. Özellikle, okullarda bu konunun önemine çok fazla işaret edilmediği ve bu konuyla ilgili doğrudan derslerin bulunmayışı bu durumu açıklayan nedenler olarak görülebilir.

**ÖG 51:** “... turizm işletmeciliği öğrencisiyim ve yarı zamanlı olarak bir turizm acentasında smm ve içerik üreticiliği yapıyorum. Ancak okulda bu konuda herhangi bir eğitim almadım. Arkadaşlar, içerik üretme sadece instagrama foto yüklemek ve dmlere cevap vermek değildir. Kendinizi bu konuda geliştirmeniz kadar çalıştığınız firmanın da size destek vermesi de önemlidir.

**Dijital okuma ve yazma** kriterinin, bu tema kapsamında en fazla referansa (ÖG 33/68) sahip olduğu görülmektedir. Kitle iletişim araçları Endüstri 4.0 teknolojileriyle birlikte değişime uğramış ve özellikle yeni kuşakların verimli teknoloji kullanımı ile birlikte eğitim sürecinde de bu araçların yaygın kullanımına neden olmuştur. Günümüzde öğrenciler, bilgiyi elde etmek, yaymak ve genel kullanım için bilgisayar, tablet, akıllı telefonlar ve çeşitli eğitime hizmet eden bilgi araçlarını kullanmaktadırlar (Duran ve Özen, 2018, s. 31). Tema kapsamında öğrenci algılamaları incelendiğinde bu araçların eğitim amacıyla kullanımının

turizm öğrencileri arasında yaygın olduğu görülmüştür. Dijital bilgi iletişim araçlarının eğitim maksatlı kullanımı ile bilgiye hızlı ve kolay ulaşım, bu araçlar sayesinde bilginin paylaşılması dijital okuma ve yazma becerilerini oluşturmaktadır. Dijital okuma ve yazma eğilimi sanal teknolojiler sayesinde bilgiye ulaşan toplum için gerekli olan elektronik ve internet tabanlı ekipmanların kullanımını kolaylaştırmaktadır (Reddy vd., 2020, s. 69). Araştırmada öğrenciler, çalışma hayatındaki dijital okuma ve yazma konusunda farkında olduklarını belirtirken, eğitimde dijital okuma ve yazmanın yeteri kadar benimsenmediğini ifade etmişlerdir. Bundan başka, turizm öğrencilerinin dijital okuma ve yazma becerilerini yabancı dil bilgisi öğreniminde de kullandıkları ve eğitim beklentilerinde dijital araçların daha çok kullanımı yönünde olduğu görülmektedir. Üniversite kapsamında yabancı dil bilgisi öğreniminin öğrencileri tatmin etmediği, buna karşın öğrencilerin yabancı dil öğrenmek için dijital okuma ve yazma becerilerini geliştirdikleri çıkarımına ulaşılmıştır. Günümüzde dijital teknolojiler, okuma ve yazma becerilerinin yanı sıra dil bilgisi öğretiminde de kullanılabilir (Özbay ve Özdemir, 2014, s. 33). Bu çıkarımı destekler nitelikte öğrenci algılamaları bu şekildedir,

**ÖG 16:** *“...arkadaşlar ben 4. sınıf rehberlik öğrencisiyim, açıkça söyleyebilirim ki iş hayatında dijital okuryazarlığın önemi, günümüzde artık her bireyin sahip olması gereken bir şey. Bugün her birey dijital öğeleri, belli başlı programların kullanım amacını (kullanmak zorunda değil) belli network ve internet çalışma mantığını içselleştirmeli. Mesleğiniz ve işinizden bağımsız olarak artık bu yetiler herkese ama herkese gerekiyor...”*

**ÖG 30:** *“...turizm işletmeciliği öğrencisiyim... ingilizceyi ne üniversitede ne de kurslarda geliştirdim. Tamamen şahsi gayretlerimle, bilgisayar, tablet yardımıyla yabancı dilde filmler izleyerek, pdf kitaplar okuyarak öğrendim. Dijital teknolojiler elinizin altındayken faydalanın. Youtube*

*zaten başlı başına bir eğitim tesisi...” Ancak okulda  
bu konuyla ilgili herhangi bir yönlerdime almadım.*

Bir diğer boyut olan **sorunlarla başa çıkma** kriteri az sayıda referans dağılımına (ÖG 6/68) sahiptir. Sanal çalışma ortamlarında oluşan sorunların ve problemlerin çözüm stratejileri de farklı olmaktadır. Sanal çalışma ortamlarında görülen sorunlar büyük ölçüde sanal krizler, siber zorbalık, yazılımsal hatalar, insan kaynaklı sorunlardan oluşmaktadır (Atasever, 2017, s. 45). Sanal çalışma ortamlarında sorunlarla başa çıkma kapsamında yüksek beceriler gerektiren ve dikkat edilmesi gereken hususlardan biri sanal krizlerle başa çıkmaktır. Sanal krizler çalışma ortamlarında genel olarak teknik sorunlardan dolayı oluşsa da insan kaynaklı krizler de sanal ortamlarda yaygın olarak görülebilmektedir. İnsan kaynaklı oluşan krizlere sanal zorbalık durumlarını örnek olarak göstermek mümkündür. Sanal zorbalık, bir bireyin veya sanal topluluğun dijital araçları kullanarak bir kişi veya kurumlara zarar vermek amacıyla gerçekleştirdiği sanal eylemler olarak tanımlanabilmektedir (Belsey, 2005). Bu durum, yüzyüze çalışma ortamlarında olduğu kadar, özellikle mevzuat eksikliği nedeniyle sanal çalışma ortamlarında da ortaya çıkabilmektedir (Atasever, 2017, s. 45). Günümüzde sanal kriz ortamlarını sosyal medyadan bağımsız düşünmemek gerekmektedir (Bat ve Yurtseven, 2014, s. 197).

Araştırmada öğrencilerin sanal çalışma ortamlarında görülen sanal krizler ve siber zorbalık eylemlerine karşı bireyler, yaşadıkları olumsuz olayların üstesinden gelebilmek için çeşitli stratejiler kullanmaktadırlar (Aydın ve Seferoğlu, 2020, s. 582). Bu bağlamda, öğrencilerin sanal kriz yönetimi konusunda teknik sorunlarda teknoloji bilgilerinin yüksek olması sayesinde daha başarılı olduklarını ve sanal zorbalık, siber saldırı gibi diğer insan kaynaklı oluşan sorunlardaysa genel olarak sosyal medya üzerinden duyurular yaparak baş etmeye çalıştıkları belirlenmiştir.

**ÖG 108:** “...özellikle uzaktan çalıma veya online bir  
işiniz varsa karşılaştığınız sorunlara ilk müdahileni  
kendiniz yapmanız gerekiyor. İnernet gidebilir,  
çalışdığınız oturum kapatılabilir, hacklenebilirsiniz.  
O yüzden bu tarz durumlara hazırlıklı olmak için

*teknik bilgileriniz gelişmiş olmalı ve hızlı müdahale yeteneği...*

*...kurumsal hesaplarınıza olan siber saldırılarla mücadele etmek için hızlı bir şekilde ilgili kurumlarla sosyal medya üzerinden koordinasyon sağlamanız gerekiyor...”*

Bu tema kapsamında **sanal tesis kurma** (0/68 ÖG) ve **online koordinasyon sağlama** (0/68 ÖG) boyutları ile doğrudan ilişkili herhangi bir görüşe rastlanmamıştır. Bu durum iki şekilde ile açıklanabilir. İlk olarak, sanal tesislerin bireysel olarak oluşturulmasının zor olmasını söylemek mümkündür. Yüksek derecede sürdürülebilir özellikler içeren sanal tesislerin kurulması için birçok profesyonel kurumlar arasında kapsamlı işbirliği ve koordinasyon gerektirmektedir (Messner, vd., 2006, s.723). Sanal tesislerin üretimi için geniş kapsamlı bilgi birikimi, maddi kaynak sağlanımı ve ilgili kurumların desteğini almanın gerektiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda, öğrenciler sanal teknolojilerin kullanımı ile ilgili becerilere sahip olsalar da sanal tesislerin kurulumu için birden çok faktörün gerekli olmasına bağlı olarak bu konuda yeterli kaynaklara sahip değildirler. İkinci olarak, kurumsal firmaların iletişim ve koordinasyonda sosyal medya araçlarını ön plana çıkarması nedeniyle öğrencilerin bireysel online koordinasyon girişimlerinde bulunmadığı belirlenmiştir.

#### **4. Tema: Bilgiden Bilgi Üretebilme**

“Bilgiden Bilgi Üretebilme” teması araştırma kapsamında görece en az referans sayısına (ÖG 28/148) sahiptir. Fakat söylemek gerekiyor ki bilgiden bilgi üretebilmek, bilgi okuryazarlığı, veri madenciliği gibi kavramlar Endüstri 4.0 beklentileri içinde önemli bir yer almaktadır. Bununla birlikte, bu tema kapsamında turizm eğitimi alan öğrencilerin, konu etrafında çok fazla fikir beyan etmedikleri görülmüştür. Bu eksiklik öğrencilerin, bilgiyi kullanma ve bilgiden bilgi üretebilmeyi kolaylaştıran ve Batı ülkelerinde uygulanan “öğrenmeyi öğrenme” yaklaşımı ile değil, “pasif öğrenme” ya da “öğretmen odaklı” yaklaşımla eğitime-öğretim aldıklarına işaret etmesi bakımından dikkate değerdir. Bilindiği gibi böyle bir eğitim yaklaşımında, öğrenci sentez ve analiz yapamakta zorlanırken, elindeki veriler ve bilgilerden bir çıkarımda bulanamamaktadır. Dahası, farklı derslerden elde ettiği

bilgileri de toparlayarak gerektiği yerde kullanmayı da bilememektedir. Bu konudaki bir eğitim, ancak lisans üstü eğitimlerde verilemekte veya sektördeki iyi kurumlarda sağlanan deneyimlerle kazanılabilmektedir. Bu temaya ilişkin detaylı bilgiler Çizelge 6’da verilmiştir,

**Çizelge 6.** Bilgiden Bilgi Üretebilme Temasının Referans Dağılımı

| Bilgiden Bilgi Üretebilme Alt Kriterleri | Referans Sayı (f) |
|------------------------------------------|-------------------|
| <i>Bilgi kaynağına ulaşma</i>            | 13                |
| <i>Bilgi çeşitliliği</i>                 | 9                 |
| <i>Kirli bilgiyi tanıma</i>              | 6                 |
| <i>Veri depolama</i>                     | 0                 |
| <i>Veri analizi yapma</i>                | 0                 |
| <b>Toplam:</b>                           | <b>28/148</b>     |

Tema kapsamında en fazla referans dağılımının (13/28 ÖG) ***bilgi kaynağına ulaşma*** boyutuna ait olduğu görülmektedir. Bilgi teknolojilerinin gelişmesi hızlı bir ivme kazanarak bilgiye kolay, hızlı ulaşmaya olanak sağlamaktadır. Gelişen modern toplumlarda, özellikle sanallaşma ile birlikte bilginin önemini ortaya koymak, bilgiyi yaygınlaştırmak, bilgi edinme sürecini hızlandırmak, doğru bilgiye doğru kanaldan ulaşılmasını sağlamak, bilgiye erişimi kolaylaştırmak ve bilginin her platformda özgürce tartışılmasına olanak sağlamak amaçlanmaktadır (Kamiloğlu ve Yurttaş, 2014, s. 132). Bilgi kaynağına ulaşmak için bilgi kaynakları tespit edilmelidir. Kütüphaneler, gözlemden elde edilen veriler, deney sonuçları, medya taraması, yazılı materyaller, dökümanların incelenmesi (ansiklopediler, kitaplar, sözlükler vb.) ve internet kaynakları kullanılabilecek muhtemel bilgi kaynakları olmaktadır (Başaran, 2005, s. 164). Araştırma kapsamında öğrenci görüşlerine göre turizm öğrencileri bilgi kaynağına geleneksel materyallerle de ulaşmakla birlikte, yaygın olarsa internet ve dijital kaynakları kullanmaktadırlar. Bilgi okuryazarlığında dijital okuma ve yazma alışkanlıklarının yaygınlaşması ile birlikte, kitaplar kendi yerini dijital cihazlara vermektedir. Öğrencilerin bu bağlamda bilgi kaynağına ulaşmada dijital teknolojileri kullanma eğilimleri daha fazla olduğu görülmektedir. Kamiloğlu ve Yurttaş’ın (2014) sosyal medyanın bilgi

edinme sürecine katkısı konusunda öğrenciler üzerine yapmış oldukları çalışmasında, öğrencilerin başvurdukları bilgi kaynakları arasında internet teknolojilerinin ilk sırada olması sonucu da bu çıkarımı destekler niteliktedir. Bilgi kaynağına ulaşma ile ilgili örnek öğrenci görüşleri bu şekildedir:

**ÖG 20:** “... tıpkı bir kaç asır önce nasıl türkiye’de okur yazar oranı % 6-7 seviyesindeydi, şimdi de bilgi ve dijital okuryazarlık seviye burada. Belki daha az bile olabilir. Bazı insanlar mail adresinin tam olarak ne olduğunu dahi bilmiyor. Yaşlı nesilin büyük çoğunluğu bilgiye internetten doğru bir biçimde ulaşım nasıl olur hiçbir fikirleri yok. Hadi onlar neyse de şifre yenileme yapamayan kurumsal firmaların dijital pazarlama departmanında çalışan bir sürü insan tanıdım ben. Dijital bilgiye internetle ile akıllı telefon vesilesi ile tanışan çoğu kişinin dijital okur yazarlığı olmadığını söyleyebiliriz. Z kuşağının konuda üstünlüğü açık ara belli oluyor. Bilgi denen şeyi internet olmadan düşünemiyorum bile. Artık günümüzde genç nesilden kimse kimseden birşey sormuyor. Onun yerine hemen internetten rahatça açıp araştıra biliyoruz.”

Diğer bir boyut olan **bilgi çeşitliliği** (9/28 ÖG) kriteridir. Bilgi çeşitleri, tecrübe veya bilimsel çalışma yolu ile kazanılmış birden fazla verilerin toplamını oluşturan olgudur (Awad ve Ghaziri, 2004, s. 33). Bilgi çeşitliliği geniş bir kavram olmaktadır. Günümüzde internet teknolojilerinin gelişimi ile birlikte bilgi çeşitlenmesi ve bilgiye hızlı ulaşım daha da kolay hale gelmiştir. Bilgisayar teknolojileri sayesinde, eskiden çeşitlenmesi zor olan, ölçülemeyen, saklanması, analiz edilmesi ve paylaşılması zor olan bilgiler verileştirilerek “büyük veri” bünyesine dahil edilmiştir (Schönberger ve Cukier, 2013, s. 25). Çeşitlenmiş bilgilere internet teknolojileri sayesinde kolayca erişim sağlanabilmektedir. Bilginin çeşitliliği aynı zamanda bilgiye kolay erişim ile de ilişkilidir. Araştırma kapsamında ulaşılmış



öğrenci görüşlerinde, bilgi çeşitliliği için internet üzerinden arama motorlarının yaygın olarak kullanıldığı bilgisi belirtilmiştir. Arama motorları internet tabanlı araçlar olmakla birlikte, bilgi çeşitliliği içerisinde aranan bilgiye ulaşmayı kolaylaştıran bir araçtır. Arama motorlarının çalışma prensipi, internet üzerindeki web siteleri anahtar kelimeleri, ziyaret sıklıkları ve diğer sitelerin verdikleri link referanslarına göre endeksleyerek, arama yapan kişinin girdiği kelimelerle ilişkilendirip hızlı bir şekilde sonuçlar sayfasına getirmektedir (Duman, 2018, s. 263). Konuya ilişkin örnek öğrenci görüşü şu şekildedir,

**ÖG 112:** “... ister eğitimimle ilgili olsun ister günlük yaşantımda bilgi öğrenmek için ilk kaynağım arama motorlarıdır. Google, bing, yandex, yahoo gibi bilinen arama motorlarının kişisel verileri depoladığına dair her ne kadar söylentiler olsa da yapacak birşey yok. Düşünsenize eskiden koca koca ansiklopedilerden arama yaparlarmış bir de şimdiki kolaylığa bakın...”

**Kirli bilgiyi tanıma** (6/28 ÖG) kriterinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile oluşan kirli bilgi akışı sorgulanmaktadır. Bu kirlilik, günümüzde bir çok farklı disiplini ilgilendiren çok yönlü bir sorun haline gelmiştir (Yavuz, 2020, s. 204). Bilgi kirliliğine genellikle, sosyal medya araçlarında bireysel bilgi üretiminin yaygınlaşması, dolayısıyla kaynağı belli olmayan bir çok bilginin sanal ağlarda dolaşımı neden olmaktadır. Bu kapsamda sanal ortamlarda eksik, yanlış veya yanıltıcı içeriklerin meydana getirdiği bilgi kirliliği bireylerin yaşamını etkilemektedir (Yüksel, 2014, s. 127). Dolayısıyla, bilinçli kullanıcıların kirli bilgiyi tanıma becerilerinin gelişmesi beklenmektedir. Öğrencilerin kirli bilgiyi tanıma ile ilişkili kısıtlı sayıda görüş incelendiğinde, sosyal medyadan ulaşılan bilgilerin çoğu zaman kirli bilgi olduğu bilinmemekte veya geç anlaşılmakta olduğu, kirli bilgiyi tanıma alışkanlığının edinmesi için elde edilen bilginin en az bir kaç farklı kaynaktan teyit edilmesi gerektiği çıkarımına ulaşılmıştır. İlgili öğrenci görüşü bu şekildedir,

**ÖG 118:** “Güven bu günlerde çok zor bulunan bir değer. Özellikle pandemi sürecinde hepimizin

*gördüğü gibi dezenformasyonlar havada uçuşuyordu. En ufak bir krizde twitterde hemen bir karışıklık oluyor. İlginç olansa belli kesimlerin sorgulamadan her bilgiye inanması ve tam tersi olan diğer kesimin yine sorgulamadan, araştırmadan her habere karşı çıkması durumu. Lütfen bilgi kirliliğinin önüne geçmek için okuduğunuz her şeye inanmayıp araştırın...”*

Bu temanın son iki boyutu olan **veri depolama** ve **veri analizi yapma** kriterleri ile doğrudan ilişkili herhangi bir öğrenci görüşüne rastlanmamıştır. Bu durum şöyle açıklanabilir: Turizm öğrencileri genel analiz ve veri analizini bilmemektedirler. Bu çıkarımı desteklemek için öncelikle belirtmek gerekiyor ki, bilgisayar sistemlerinin gelişmesi ile birlikte verilerin depolanma sistemleri de geliştirilmiş, büyük hacimli verilerin internet sayesinde paylaşılması kolay hale gelmiştir. Büyük hacimli verilerin üretilerek depolanması ve gerekli alanlarda kullanılması veri madenciliği olarak bilinmektedir (Özbay, 2015, s. 263). Dolayısıyla, veri madenciliği veriler arasında ilişkilerin tespit edilmesi, verilerin anlamlı hale getirilmesi, işe yarar bilgilerin işlenmesi olarak da açıklanabilir. Veri madenciliği teknik kapsamlı bir konu olmakla beraber veri analizini de içererek verilerin anlamlı bilgilere dönüştürmek için uygulanan işlem olarak da bilinmektedir (Garcia, Luego ve Herrera, 2015). Bu bilgilerden yola çıkarak teknik ve detaylı bir alana dönüşen veri madenciliğinin turizm öğrencilerinin dikkatini yeteri kadar çekmediğini veya bu alana ilgi duyan öğrencilerin sayının yeteri kadar olmaması dolayısıyla araştırma kapsamında bu boyutlara dair doğrudan ilişkin öğrenci görüşlerine rastlanmadığını söylemek mümkündür.

##### **5. Tema: Sosyal Medya Kullanabilme**

“Sosyal Medya Kullanabilme” teması araştırma kapsamında beklenildiği üzere diğer temalara nazaran daha fazla referans dağılımına sahip (119/148 ÖG), öğrencilerin konu ile ilişkili daha fazla beyanlarının bulunduğu bir temel kriter olmaktadır. Bu durum günümüzde sosyal medyanın çalışma hayatının, eğitim ve gündelik koşulların ayrılmaz bir parçası niteliğini taşımasından kaynaklanmaktadır. Araştırmada belirtildiği üzere yeni kuşakların

sosyal medya kullanımına hakim yapısal özellikleri, çoğunluğu yeni kuşaklardan oluşan turizm öğrencilerinin beklentilerine de etkisini göstermiş ve temanın genel bulguları öğrencilerin turizm eğitimi ve sektörel çalışma faaliyetlerinde sosyal medya araçlarının verimli kullanımının önemli bir yol gösterici olacağı yönündedir. “Sosyal Medya Kullanabilme” temasına ilişkin detaylı bilgilere Çizelge 7’de yer verilmiştir,

**Çizelge 7.** Sosyal Medya Kullanabilme Temasının Referans Dağılımı

| Sosyal Medya Kullanabilme Alt Kriterleri    | Referans Sayı (f) |
|---------------------------------------------|-------------------|
| <i>Sosyal medyayı aktif kullanma</i>        | 38                |
| <i>Belli izleyici sayısına sahip olma</i>   | 34                |
| <i>Sosyal medyada içerik sunma</i>          | 20                |
| <i>Sanal toplumla etkileşim içinde olma</i> | 27                |
| <b>Toplam:</b>                              | <b>119/148</b>    |

*Sosyal medyayı aktif kullanma* boyutu tema dahilinde en fazla referans dağılımına (38/119 ÖG) sahip olmaktadır. Araştırmanın örneklemini yeni kuşak turizm öğrencileri oluşturduğundan, sosyal medya araçlarının yaygın kullanım eğilimi bu durumu beklenen bir olgu haline getirmiştir. Sosyal medya araçlarının aktif kullanımı; bilişim teknolojilerine erişimi, sosyal ağ hesabı bulundurma, sosyal medya platformlarını düzenli ziyaret ve sosyal medyayı aktif kullanım durumlarını içermektedir (Durak ve Seferoğlu, 2016, s. 529). Sosyal medyayı aktif kullanma boyutuna ilişkin öğrenci görüşleri iki şekilde ele alınmıştır; çalışma hayatında sosyal medya kullanımı ve eğitim hayatında sosyal medya kullanımı. Araştırmada incelenen öğrenci görüşleri, sosyal medya araçlarının turizm sektöründe tanıtım, pazarlama, firmanın kampanyalarını sunma gibi amaçlarla kullanıldığı, eğitim amaçlı olarak ise daha çok haberleşme, etkileşim, online eğitimlere katılım bağlamında iletişim aracı olarak kullanıldığı yönündedir.

Öğrencilerin, sektörel bağlamda sosyal medyanın aktif ve verimli şekilde kullanılması gerektiği yönünde beklentilerinin olduğu beyanları da dikkat çekmektedir.

Literatürde yer alan birden fazla araştırma sonuçlarında göre sosyal medyayı aktif olarak kullanan kurumların günümüzde başarılı olma şansı daha fazla olmaktadır (Duğan ve Aydın, 2018, s. 10). Bu nedenle öğrencilerin bu yöndeki taleplerinin turizm sektörünün durmadan gelişen yeniliklere uyum sağlaması açısından yararlı olduğunu söylemek mümkündür. Turizm sektörü de dahil olmakla, bir çok alanda sosyal medya araçlarını ürün tanıtımı, reklamcılık, bireysel pazarlama, e-ticaret, satış promosyonları, duyuru ve kitlelerle etkileşim amaçlı kullanılabilmektedir (Bilgili, 2018, s. 353).

Sosyal medya araçlarının turizm sektöründe aktif kullanılması geniş kitlelere ulaşımın temel niteliğini taşımaktadır. Turizm faaliyetlerinde bulunan bireysel sosyal medya kullanıcıları da bu araçlar sayesinde serbest sanal çalışma imkanlarına ulaştıkları bilgisine araştırma kapsamında ulaşılmıştır. Günümüz şartlarında kurumlar, kuruluşlar ve bireysel girişimcilerin ürünlerinin tanıtımlarını yapmak, geniş kitlelere ürünle ilgili güncel bilgileri paylaşmak, hedef kitlenin nabzını tutmak, imaj ve marka itibarını geliştirmek gibi birçok nedenlerden dolayı sosyal medyayı aktif olarak kullanması bir zorunluluk haline gelmiştir (Duğan ve Aydın, 2018, s. 10). Araştırma kapsamında, turizm öğrencilerinin sosyal medyayı çalışma hayatında aktif kullanarak sadece geniş kitlelere reklam ve pazarlama sunan bir araç olarak değil de potansiyel müşterilerle etkileşim içinde olmak ve müşteri memnuniyetini sürekli takip etmek için iletişim yöntemi olarak gördükleri çıkarımına ulaşılmıştır. Turizm öğrencileri sosyal medya araçlarının turizm sektöründe aktif kullanımının sektöre olumlu katkılar sağladığı görüşündedirler. Giderek daha fazla yaygınlaşan sosyal medyanın aktif kullanımı sayesinde birçok alanda örgütler müşteriyle iletişime geçip onlara yardım sağlayarak ve onların tecrübelerinden yararlanmaktadırlar (Şengöz ve Eroğlu, 2017, s. 504). Sosyal medya araçları çalışma hayatı dışında gündelik insan hayatının ayrılmaz bir parçasına dönüşmüş, bireylerin sosyal ve özet hayatında davranışlarını, tercihlerini, seçimlerini etkileyen bir unsur haline gelmiştir. Dolayısıyla, bu durum öğrencilerin eğitim süreçlerini ve bu doğrultuda beklentilerini de etkilemektedir.

Araştırmada eğitim amaçlı aktif sosyal medya kullanımının hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğurduğuna dair öğrenci görüşlerine rastlanmıştır. Sosyal medya, kullanıcıların farklı biçimlerde metin, resim ve videolar formatında içerik oluşturmaya olanak sağlayan uygulamalara sahiptir (Aktan, 2018, s. 231). Bu uygulamalar sayesinde

oluşturulan metinlerin ve videoların eğitime çok büyük katkısı olduğu herkesce kabul edilmektedir. Öğrenci beyanlarında sosyal medya uygulamalarının verimli kullanımının eğitim süreçlerine faydalı katkı sağladığına dair görüşler de belirtilmiştir. Literatürde bu görüşleri destekleyen sonuçlara sahip çalışmalar mevcuttur. Örneğin, Gökdemir ve Koseler (2020) turizm öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının akademik başarılarına etkisi konulu çalışmalarında; sosyal medya kullanımının turizm öğrencilerinin akademik başarı düzeyleri ile istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşmışlar. Bütün bunlarla birlikte bu araştırma kapsamında incelenen öğrenci görüşleri içerisinde sosyal medyayı aktif kullanmanın eğitim hayatlarını olumsuz yönden etkilediğini, sürekli gündem takip etmenin eğitim çalışmalarına negatif etki ettiğini ve sosyal medya kullanımını minimum düzeyde tutmanın daha verimli çalışmaya olanak sağladığı yönünde görüşlere de rastlanmıştır. Daha önce yapılmış bir sıra araştırmalarda da bu görüşlere uygun bulgular elde edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin akademik davranışlarının sosyal medya kavramıyla ilişkisinin incelendiği bir araştırmada sonucunda sosyal medya bağımlılık düzeyi yüksek öğrencilerin akademik erteleme düzeylerinin diğer gruplara göre daha yüksek olduğuna değinilmiştir (Gür, vd., 2018, s. 73). Sosyal medyayı aktif kullanma boyutundan elde edilen çıkarımları destekleyen öğrenci algılamaları bu şekildedir,

**ÖG 48:** “..fakat youtube dışında diğer uygulamaların zaman kaybı olduğunu düşünüyorum. aylar önce Instagram hesabımı dondurdum kendime, gelişimime zaman ayırmak istedim bazen her ne kadar faydalı olsa da içine girince gerekli gereksiz her şey birbirine giriyor. Sosyal medya bize yaşamı unutturdu gibi geliyor bana. Anı yaşamaya unuttuk, an'da olmayı unuttuk çünkü o anı sosyal medyada göstermek için harcıyoruz. Kendime şimdi daha fazla vakit harcıyıp arta kalan zamanı da kendimce faydalı şeylere harcıyorum.”

**ÖG 13:** “Sosyal medyayı kendimizi geliştirmek için kullanmalıyız eğer o kadar vaktimizi sosyal medyada geçiriyorsak bunun bize fayda getirmesini sağlamalıyız. ben çok yaygın sosyal medya kullanmıyorum ama ders çalıştığım için sık kullanmak zorundayım en azından sınavlar gelip geçene kadar az da olsa nitelikli ve ders ile ilgili videolar izlemeye çalışacağım”

**ÖG 14:** “turizm için sosyal medya öncelikle bir pazarlama enstrümanı olarak kullanılmalıdır. Turistik ürün tanıtımı sosyal medya üzerinden yapılırsa daha çok kişiye hitap edilebilir. Ayrıca iletişim ağları sayesinde destinasyonlardaki güncel durumlar, otellerde neler yaşıyor bunları hedef kitlelere ulaştırmak için sosyal medya en etkili yöntemdir”

Bu tema içerisinde sosyal medyada varolmanın önemli faktörlerinden biri olan **belli izleyici sayısına sahip olma** boyutu, tema kapsamında ikinci en fazla referans dağılımına (34/119 ÖG) sahip olduğu görülmektedir. Belli izleyici sayısına sahip olma veya bir başka deyişle takipçi sayısının yüksek olması, sosyal medya platformlarının en önemli unsurlarından biridir. Bu platformlar sayesinde bir arkadaş listesi oluşturmak, diğer kullanıcılar ile etkileşime geçmek, fikir ve düşünceleri metin, fotoğraf ve video formatında paylaşımı, bir başka kullanıcının bağlantısını beğenmek, yapılan tartışmalar ile ilgili fikir beyanında bulunmak ve özel mesajlar göndermek mümkündür (Bilgiler, 2018, s. 353).

Araştırmada öğrenci görüşleri incelendiğinde turizm sektöründe sosyal medya kullanımında takipçi sayısının ürün tanıtımı, pazarlama gibi faaliyetlerde oldukça önemli bir unsur olduğunu, bundan başka bireysel faaliyet yürüterek sosyal medyadan para kazanmak için takipçi sayısının belli düzeyde olması gerektiğini belirttikleri gözlemlenmiştir. Geniş takipçi kitlelerine sahip ve izlenme sayıları yüksek olan sosyal medya profilleri sayesinde

turizmde pazarlama yönetimi daha kolaylıkla yapılabilir. Bu konuda sosyal medya, yeni pazarlama ağı oluşturarak, bilgi yönetimi gibi hizmetlerin geliştirilmesi ve ürün tanıtımı operasyonlarını yeniden yapılandıracak pazarlama olayları dahil olmak üzere turizm organizasyonları için yeni araçlar sağlayabilmektedir (Zeng ve Gerritsen, 2014, s. 32). Araştırma verileri dahilinde bundan başka, takipçi sayının önemli olduğu kadar etkileşimin de önemine dikkat çekilmiş, bazen takipçi sayısı yüksek olduğu halde yeterli etkileşim sayılarına ulaşamamaktan bahsedilmiştir.

**ÖG 58:** “...yeni hesaplarda instagram çok acımasız ne yazık ki. Turistik destinasyonları paylaştığım sayfam, tamamen organik ilerleme ile devam ederken hiçbir etkileşim alamıyorum Benim 10.7 k takipçim var etkileşim gruplarını iyi zannederek katıldım bu kadar zararlı olacağını bilsem hiç bulaşmazdım bu işe, etkileşimim çok az...”

**Sosyal medyada içerik sunma** (20/119 ÖG): Sosyal medyanın ilk başlarda temel amacı iletişim olsa da günümüzde bu olgu yerini daha çok etkileşime bırakmış durumdadır. Dolayısıyla, sosyal medya, dünya genelinde bireylerin birbirleriyle karşılıklı etkileşim ve iletişim içinde oldukları dijital ortamları kapsamaktadır (Avcı ve Sürücü, 2018, s. 502). Sosyal medyanın geniş kitlelere ulaşma durumu, sosyal medya üzerinden pazarlama ve reklam ile gelir elde etmek olanağı sağlamıştır. Bu nedenle sosyal medya üzerinde içerik üreticiliği ve içerik sunma önemli hale gelmiştir. Öğrenci görüşleri incelendiğinde sosyal medyada bireysel olarak üretilen içeriklerin sunumu konusuna oldukça dikkat ettikleri gözlemlenmiştir. Sosyal medyanın esnek yapısı hedef kitlenin değişken tutum içinde olmasına etki etmiştir. Bu bakımdan öğrenciler, sosyal medyada içeriklerin hedef kitlenin beklentilerine uygun şekilde sunulması gerektiğini savundukları çıkarımını söylemek mümkündür. Burada dikkat edilmesi gereken husus hedef kitleyi oluşturan sanal tüketiciyi önceden hazırlanan içeriklerden oluşan bir alana davet etmek yerine, bulundukları yerde ve etkileşimde bulundukları şekilde iletişim kurmayı hedef almaktır (Özgen ve Doymuş, 2013, s. 94). Örnek olarak,

**ÖG 43:** “...buna ek olarak içeriklerin sunumunda görsellerin veya anlam aktarıcılarının neye göre seçilmesi gerektiğine de dikkat etmek gerek. Tecrübelerime göre turistlerin dikkatini çeken detaylardan biri renklerin uyumu. Örnek olarak şehrin tanıtımı ile ilgili içerik hazırlarken şehre özgü renklerin kullanılması hoş olur.”

“Sosyal Medya Kullanabilme” temasının son bu boyutu olan **sanal toplumla etkileşim içinde olma**, (27/119) öğrenci görüşü ile tercih edilmiştir. Sosyal medyanın en belirgin özelliklerinden biri farklı coğrafi bölge ve çeşitli insan topluluklarının sanal ortamda etkileşim kurma olanağının mevcut olmasıdır. Başka bir deyişle, sosyal medya sayesinde kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin, yine kullanıcılar arasında oluşan iki yönlü iletişimlerle genişlemesine imkan tanır ve bir etkileşim ortamı sağlar (Aktan, 2018, s. 230). Araştırma kapsamında incelenen öğrenci görüşlerine göre, sosyal medyada yüksek etkileşim oranına sahip olmak, takipçi sayısından daha önemli olabilmektedir. Sosyal medyanın etkileşim sağlama özelliği kullanıcılarla birebir iletişim fırsatı tanır ve bu sayede geniş kitlelere ulaşma fırsatı elde edilir. Bu özellikleriyle sosyal medya, hem düşük maliyetli hem de basit ve kolay etkileşim sağlayan bir mecra olmaktadır (Ateş ve Karaduman, 2019, s. 165).

**ÖG 59:** “...sosyal medyadan para kazanmak istiyorum 16k takipçi hesabım var. 3 yıldır kullanıyorum. Konu etiketlerinden 7,8 bin civarı etkileşim alıyorum. Hiç keşfete çıkmadım. Takipçiler 4 bin falan gerçek gerisi etkinliklerden geldi. Maalesef bu işler takipçi sayısına değil etkileşime bakıyor. Reklam vermek isteyen firmalar etkileşim skorunu talep ederek ona göre fiyatta anlaşıyorlar”

Buraya kadar olan açıklamalara bakarak, öğrencilerin en fazla “YouTube” üzerinden bilgi kanallarını takip ettikleri, sonrasında “Facebook”u etkileşim için kullandıkları görülmektedir. Bu durum aynı zamanda, gençlerin “web sayfaları” ve “Twitter” platformunda ilgili konuya ilişkin fikirlerini beyan etmeye pek rağbet etmedikleri şeklinde yorumlanabilir.



Aynı şekilde, bu platformlarda hangi turizm öğrencileri geziyor diye bakıldığında, öncelikli olarak “Turizm İşletmeciliği” bölümü öğrencilerinin, daha sonra ise “Gastronomi ve Mutfak Sanatları” bölümü öğrencilerinin verdikleri katılımlara dayanarak, daha fazla fikir beyanında bulunduğu söylenebilir.

Öğrencilerin Endüstri 4.0 beklentileri ile ilgili algılamalarına bakıldığında ikinci grup bulgularda ise ilk sırada *Sosyal Medya Kullanabilmenin* (119 ÖG) yer aldığı dikkat çekmektedir. Bu durum öğrencilerin bu konuyu ya da bu beklentinin farkında olduklarına ve bunun kendileri için bir ihtiyaç olduğunun bilincinde olduklarına bağlanabilir. Aynı şekilde, *Ağ Toplumundan Bilgi Toplayabilme* (101 ÖG), *Karşılıklı Çevrimiçi Çalışabilme* (96 ÖG) temalarındaki yüksek tercih durumu, öğrencilerin bu konulardaki sektörel beklentilerin farkında olduklarını ve bu konuda bilgi sahibi olmanın önemini anladıklarını göstermektedir. Bu beklentilerden bir diğeri olan *Sanal Ortamda İş Yapabilme* (68 ÖG) ise diğerlerine göre daha az sıklık durumuna sahiptir. Aslında, bugünlerde bu yeni ekonomide ya da sanal ortamlarda iş yapabilme son derece önemlidir. Ancak öğrencilerin bu konuya ilgisizlikleri bu konuya vakıf olduklarına da bağlanabilir. Çünkü dijital turizm, sanal turlar, sanal şirketler ve sanal örgütler, e-ticaret vb. dersler halihazırdaki ders programlarında yer almaktadır. Öğrencilerin bu konuyu yeni bir sektör beklentisi olarak değil, tanıdık olarak gördükleri düşünülebilir. *Bilgiden bilgi üretebilme* (28 ÖG) bakıldığında en az sıklıkla dikkate alınmış bir beklenti grubu olarak dikkat çekmektedir. Endüstri 4.0 ve tüm sektörler açısından son derece önemli olan bu konu “Veri Madenciliği” ya da “Big Data” konularını kapsamaktadır. Bu konular günümüz turizm sektörü için son derece güncel ve zorunlu bilgi gruplarıdır. Bu sonuçlar, öğrencilerin bu tema ile ilgili yeteri kadar bilgili olmadıkları ve farkındalık geliştirmediklerine işaret etmektedir. Bu boşluk, aynı zamanda turizm fakültelerinde bu bağlamda doğrudan bilgi veren derslerin olmadığının da bir göstergesi olarak alınabilir.

Kısacası, turizm öğrencilerinin sanal ortamlar sayesinde bilgiye ulaşma becerilerinin yüksek olduğu ve sanal ortamları etkin kullandıkları söylenebilir. Dahası, öğrenciler Endüstri 4.0 beklentilerinin neler olduğunun farkındadırlar (bilgiden bilgi üretebilme hariç) ve gerek eğitimlerinde gerekse gelecekteki iş yaşamalarında bu konulara ihtiyaç duyacaklarının bilincindedirler. Ancak eğitim ve sektörle ilgili bilgi içeren resmi siteler çoğunlukla yetersiz

olduğundan, öğrencilerin genellikle bilgi toplamak için sosyal medya platformlarını tercih ettikleri görülmektedir.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Endüstri 4.0 toplumda ve farklı sektörlerde çalışma alanlarını derinden etkileyen, değişken yapıya sahip ve hızlı gelişen nitelikleri ile önemli bir çalışma alanı haline gelmiştir. Bu yönde yapılan çalışmalar incelendiğinde konunun ağırlıklı olarak sektörel bağlamda ele alındığı görülmüştür. Endüstri 4.0 teknolojileri, turizm endüstrisini doğrudan etkileyen, sektörün geleceğine ve turizm eğitime ışık tutacak yeniliklere sahiptir. Turizm sektörünün küreselleşmesi ve risklerden etkilenen kırılgan yapısı bütün işletmeleri Endüstri 4.0 yeniliklerini uygulamaya zorlamaktadır. Özellikle, geçtiğimiz yıllarda pandemi süreci ve sonrasında oluşan krizler ve teknolojik gelişmeler bu oluşumu hızlandırmıştır. Sektörel boyutta yaşanan bu hızlı evrilme durumu, sektörde çalışacak elemanların kalifiye olma koşullarını da değiştirmiştir. Kısacası, günümüzde turizm sektöründe çalışan kişilerin Endüstri 4.0 teknolojileri ile uyumlu olması gerekmektedir. Geline nokadaki bu durum turizm fakültelerini ve öğrencilerini doğrudan ilgilendirmektedir. Turizm fakülteleri müfredat olarak, öğrenciler ise Endüstri 4.0 gereklerini karşılamak durumundadırlar. Bu bağlamda yürütülen bu araştırmada turizm fakültelerinin, Endüstri 4.0'ın iş gereklerine uyumlu bir eğitime sahip olup olmadıkları, öğrenci algılamaları ile belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla hazırlanmış olan bu araştırmada, öncelikli olarak, Endüstri 4.0 beklentilerinin kavramsal çerçevesi çizilmiştir. Bu bağlamda yapılan taramalar doğrultusunda Endüstri 4.0'a yönelik dört farklı beklenti kategorilerine ulaşılmıştır. Bunlar: *Karşılıklı Çevrimiçi Çalışabilme; Sanal Ortamda İş Yapabilme; Ağ Toplumundan Bilgi Toplayabilme; Sosyal Medya Kullanabilme; Bilgiden Bilgi Üretebilmedir*. Bu boyutlar araştırmanın temaları olarak kabul edilmiş ve yorumlamalar bu kategorilere göre yapılmıştır. Kavramsal çerçevede ayrıca, turizm eğitiminin gelişim süreci de incelenmiştir. Geline nokadaki turizm fakültesi, öğrenci sayıları ve bunların bölümlere dağıtımları ile ilgili son durum ortaya koyulmuştur. Özellikle turizm işletmeciliği bölümlerinde 2021 yılına kadar giderek artan boş kontenjan sorunu yaşandığı belirlenmiştir. Her ne kadar 2022 yılı itibariyle bu fakültelere giriş için gerekli puan koşulları değişmiş ve bu değişikliğin boş kontenjan sorununu kısa vadede çözülmüş

gibi görünse de halihazırda Endüstri 4.0 beklentilerini karşılamama gerçeğinin devam edeceği göz önüne alınarak çalışmaya devam edilmiştir.

Gerçekleştirilen betimsel analizler sonucunda, Endüstri 4.0 beklentileri beş temaya bağlı olarak 148 öğrenci görüşü çerçevesinde değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar genel bilgiler ve Endüstri 4.0 beklentilerine ilişkin olmakla birlikte iki farklı başlık altında yorumlanmıştır. Genel bilgiler kapsamında; öğrenci beklentilerinin ve şikayetlerinin en fazla sosyal medya platformları üzerinde beyan ettikleri, bu platformlardan “Youtube” ve “Facebook” sıklıkla kullandıkları görülmüştür. “Web sayfaları” ve “Twitter” platformlarının daha az sıklıkla kullanılması ise bu platformlardaki gündemin sürekli olarak değişkenlik göstermesine ve web sitelerin yetersiz olmasına bağlanabilir. Ayrıca, sosyal medyada en aktif öğrenci grubunun turizm işletmeciliği öğrencilerinin olduğu bilgisine de ulaşılmıştır. İkincil grubu ise gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencileri takip etmiştir.

Araştırma temalarına göre ulaşılan sonuçlar ise öğrencilerin Endüstri 4.0 beklentilerinin bilincinde olduklarını, ancak tüm temalardaki yığılmanın aynı sıklıkla olmadığını göstermektedir. Şöyle ki, *sosyal medya kullanabilme, ağ toplumundan bilgi toplayabilme ve karşılıklı çevrimiçi çalışabilme* temalarında öğrenciler daha fazla görüş beyan etmişler, ancak *sanal ortamda iş yapabilme ve bilgiden bilgi üretebilme* temalarında daha az görüş beyan etmişlerdir. Öğrencilerin bazı temalara olan bu ilgisizlikleri, Endüstri 4.0 beklentilerini halihazırda karşılamış olmasına ve bir sorun olarak algılanmamasına da bağlanabilir.

Araştırmadan elde edilen bu sonuçların turizm alanına doğrudan ve dolaylı katkılar sağlaması için turizm sektörü yöneticilerine, turizm fakülteleri yöneticilerine ve akademisyenlere bir takım önerilerde bulunulabilir:

- Öğrencilerin sanal ortamlardan bilgi almak için resmi *web sitelerinin yeterli olmaması nedeniyle sosyal medya üzerinden* bilgi edinmeyi tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Geline nokta da turizm sektöründe staj olanakları, tercih dönemlerinde üniversite seçimi gibi konularda bilgi edinmek ve seçim yapmada en önemli platformlardan biri web siteleridir. Ancak web sayfalarında yeterli bilgilerin olmamasına bağlı olarak sosyal medya daha baskın olarak tercih

edilmektedir. Oysa sosyal medya her zaman doğru bilginin paylaşılmadığı gerçeği gözden uzak tutulmamalı ve bilgiden bilgi üretme konusunda yanlış sonuçlara ulaşılması önlenmelidir. Bunun için ilgili kurum ve kuruluşların kendi web sitelerini ve sosyal medya profillerini daha aktif hale getirmesi ve gerekli güncel bilgileri yükleyerek etkileşimli uygulamalarını artırmaları gerekmektedir.

- Öğrencilerin sanal teknolojileri kullanma yetenekleri daha fazladır ve turizm sektöründe içerik üreticiliği son derece önemli ve hızlı tüketilen bir uğraş alanı olmaktadır. Bu bağlamda, turizm sektöründe reklam ve pazarlama konusunda turizm öğrencilerine daha fazla güvenilmesi önerilebilir. Bu durumda hedef kitleyi yakalama, hızla değişen gündeme uyumlu içerik üretebilen öğrenciler sayesinde daha fazla verim elde edilebilecektir.
- Öğrenciler dijital okuryazarlık hususunda bilinçlidirler ve çalışma hayatında dijital okuma ve yazma yeterliliklerine aşıktırlar. Fakat eğitimde daha çok bireysel kullanım etkin görülmektedir. Bu bağlamda eğitim kurumlarında yabancı dil öğrenimi başta olmak üzere, muhasebe raporlar, finansal analiz raporları, doluluk oranlar vb. konularda geleneksel yöntemler yerine dijital yöntemlerle öğretilmesi gerekmektedir.
- Araştırmada dikkat çekilmek istenen diğer bir sorun ise turizm eğitimindeki boş kontenjanlardır. Özellikle bu durum, turizm işletmeciliği bölümünde kendini göstermiştir. Ancak 2022 yılında YÖK kararları ile baraj puanları uygulamasının kaldırılması ile bu sorun kısa vadede çözülmüş görünmektedir. Lakin uzun vadede, bu uygulamanın izlenmesi ve kayıtlı olduğu bölümü salt boşta kalmamak amacıyla seçen “niyetsiz mezunların” turizm alanının katkılarının belirlenmesi gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur, H. ve Ekili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile yeni ortaya çıkan çalışma tarzı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 165-182.
- Adsız, T. (2021). Analyzing the barriers to servitization with the Industry 4.0 perspective. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ağaoğlu, O. K. (1991). *Türkiye'de turizm eğitimi ve etkenliği*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No: 439.
- Ahmed, W. (2021). Using twitter as a data source an overview of social media research tools. *Impact of Social Sciences Blog*.
- Aksu, M. ve Bucak, T. (2012). Mesleki turizm eğitimi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 7-18.
- Aktan, E. (2018). Sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolünün değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (3), 228-248.
- Akten M, (2016). Y ve Z kuşaklarının turizm algıları ve konaklama işletmelerinden beklentileri. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyol, C. (2018). Turizm eğitimi ile ilgili lisansüstü tezlerin içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 21-33.
- Allen, R. C. (2009). *The british industrial revolution in global perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Altınpulluk, H. (2018). Nesnelerin interneti teknolojisinin eğitim ortamlarında kullanımı. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 94-111.
- Altun, M. M. (2017). *Ağ Toplumu ve kimlik*. Yüksek Lisans Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alyanak, B. A. (2014). Etnografi ve çevrimiçi etnografi. *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri Dergisi*, 117-164.
- Arar, T. (2016). Z kuşağında kariyer geliştirmede yetenek yönetimi. Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Arklan, Ü. ve Kartal, N. Z. (2018). Y kuşağının içerik tüketicisi olarak youtube kullanımı: Kullanım amaçları, kullanım düzeyleri ve takip edilen içerikler üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 929-965.
- Arslan, E. ve Boylu, Y. (2014). Türkiye'deki turizm eğitiminin rakamsal gelişmeler açısından değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 79-97.
- Arslan, K. ve Kırbaş, İ. (2016). Nesnelerin interneti uygulamaları için algılayıcı/eyleyici kablosuz düğüm ilk örneği geliştirme. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, (1), 35-43.
- Atalay, G. E. (2019). Sanal dünyanın görgü kuralları: Netiket. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 1(2), 29-47.
- Atasever, M. (2017). Sanal organizasyonlarda kriz yönetimi. *Artuklu İnsan ve Toplum Bilim Dergisi*, 2(1), 45-51.
- Ateş, S. ve Karaduman, İ. (2019). Markanın sosyal medyadaki takipçi sayısı ve içerik miktarının marka değerine etkisi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 163-179.
- Avcı, Ö. ve Sürücü, Ç. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya etkileşimleri: Bartın üniversitesi örneği. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (40), 500-514.
- Aydın, C. (2021). Sosyal medya ve tüketim kültürü perspektifiyle instagram ve youtube üzerine netnografik bir çalışma. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, F. ve Seferoğlu, S. S. (2020). Üniversite öğrencilerinin sanal zorbalıkla baş etme stratejileri üzerine bir inceleme. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(2), 579-594.
- Aydoğan, Ü. (2019). Ağ Toplumu bağlamında enformasyon altyapısının değişen yayıncılık ortamlarına etkileri. Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.
- Aylan, F. K., Gök, H. G. ve Şalvarcı, S. (2020). Turizm alanyazınında kuşaklara yönelik araştırmaların bibliyometrik analizi. *Social Sciences Studies Journal*, 72, P. 4594-4605. Doi: 10.26449/Sssj.2663
- Badgers H. (2021). Web 1.0'dan Web 4.0'a internetin evrimi. *NTT Data*. 6-10.

- Bağcı, E. ve İçöz, O. (2019). Z ve alfa kuşağı ile dijitalleşen turizm. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 232-256. Doi: 10.32572/Guntad.578926
- Bahar, M., Yüzbaşıoğlu, N. ve Topsakal, Y. (2020). Akıllı turizm ve süper akıllı turist kavramları ışığında geleceğin turizm rehberliğine bakış. *Journal of Travel and Tourism Research*, (14), 72-93.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Baltacı, F., Üngören, E., Avsallı, H. ve Demirel, O. N. (2012). Turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim memnuniyetlerinin ve geleceğe yönelik bakış açılarının belirlenmesine yönelik bir araştırma, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 17-25.
- Banger, G. (2018). *Endüstri 4.0 ve akıllı işletme*. Ankara: Dorlion Yayınları. No: 200-201.
- Başaran, M. (2005). Sınıf öğretmeni adaylarının bilgi okuryazarlıklarının değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(3), 163-177.
- Başer, N. E. (2011). I Sanayi Devrimi'nde teknolojik gelişmenin rolü. Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Bat, M. ve Yurtseven, Ç. (2014). Sosyal medyada kurumsal kriz yönetimi: Onur air örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 197-223.
- Bekman, Ö. (2021). Yöneticilerin Z kuşağından beklentileri ve Z kuşağının iş yaşamı beklentileri. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: T.C. Maltepe Üniversitesi.
- Belsey, B. (2005). *Cyberbullying: An emerging threat to the “always on” generation*. Recuperado el, No: 5.
- Belz, F. M. ve Baumbach, W. (2010). Netnography as a method of lead user identification. *Creativity and Innovation Management*, 19(3), 304-313.
- 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), 218-218.
- Beyaz, R. (2020). Z kuşağı tüketicilerin kişilik özellikleri ve bilinçli tüketim eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 8(22), 51-69.

- Bilgen, Ö. B. ve Doğan, N. (2017). Puanlayıcılar arası güvenirlik belirleme tekniklerinin karşılaştırılması. *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 8(1), 63-78.
- Bilgili, H. (2018). Sosyal medya kullanımı ile sosyal medya bağımlılık düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Ege üniversitesi örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 351-369.
- Bilotta, E., Bertacchini, F., Gabriele, L., Giglio, S., Pantano, P. S. ve Romita, T. (2021). Industry 4.0 technologies in tourism education: Nurturing students to think with technology. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 29, 100275.
- Bozkurt, A. (2014). Ağ toplumu ve bilgi. *Türk Kütüphaneciliği*, 28(4), 510-525.
- Buhr, D. (2015). *Social innovation policy for Industry 4.0*. Friedrich-Ebert-Stiftung: Division for Social and Economic Policies.
- Bulunmaz, B. (2015). *Yeni iletişim teknolojileriyle değişen medya yayıncılığı: Yeni medyada içerik üretimi ve sunumu*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- Büyüksulu, F. (2017). Z kuşağının iş yaşamından beklentileri konusunda bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür. I. cilt: Ağ Toplumunun yükselişi*. (Çeviri: E. Kılıç) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cengiz, H. ve Başaran, S. (2016). Cep telefonu kullanıcılarının tüketici tecrübelerinin değerlendirilmesi: Online tüketici yorumları üzerine netnografik bir inceleme. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 73.
- Cohen, J. (1960). A Coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37-46.
- Comte, A. (1858). *The positive philosophy of Auguste Comte*. Blanchard.
- Creswell, J. W. (2013). Steps in conducting a scholarly mixed methods study. *Research in the Schools*, 13(1), 1-11.
- Çallı, F. (2021). Turizm endüstrisinin dijital geleceği. *Journal of New Tourism Trends*, 2(1), 97-107.
- Çelen, S. (2017). Sanayi 4.0 ve simülasyon. *International Journal of 3D Printing Technologies And Digital Industry*, 1(1), 9-26.



- Çelik, H., Baykal, N. B. ve Memur, H. K. (2020). Nitel veri analizi ve temel ilkeleri. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 379-406.
- Çetin, C. ve Karalar, S. (2016). X, Y ve Z kuşağı öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algıları üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 157-197.
- Çimen, H. (2008). Turizm lisans eğitiminde etkinliğin artırılmasına yönelik öneriler. 3. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı (17-19 Nisan)*, 267-269.
- Çimen, H. ve Akbaba, A. (2006). Otel yöneticilerinin lisans düzeyinde turizm eğitimi almış işgörenleri ile ilgili değerlendirmeleri: Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otellerde bir araştırma. *Sü İibf Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 229-251.
- Çolaksel, M. (2019). 3+1 Eğitim modelinin turizm öğrencilerinin mesleki gelişimlerine etkisi sakarya uygulamalı bilimler üniversitesi örneği. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Çubukcu, A. ve Bayzan, Ş. (2013). Türkiye’de dijital vatandaşlık algısı ve bu algıyı internetin bilinçli, güvenli ve etkin kullanımı ile artırma yöntemleri. *Middle Eastern and African Journal of Educational Research*, 5(1), 148-174.
- Dağdeviren, A. (2007). Lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumların ders programlarının fonksiyonel açıdan değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dağlı, Ç. K. (2020). Internal marketing for organizational change an exploratory study on adoption of Industry 4.0. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yeditepe Üniversitesi.
- Dahan, G. S. (2012). Netnografya: Sosyal mecralarda tüketici araştırmaları üzerine yeni bir metot. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(3).
- Davies, R. (2015). Industry 4.0 digitalisation for productivity and growth. *European Parliamentary Research Service*, 1(1), 2-10.
- Demirel, Z. H. (2021). Çalışma hayatında geleceğin insan kaynağı: Alfa kuşağı. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 1(8), 1796-1827.
- Demirezen, B. (2019). Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojisinin turizm sektöründe kullanılabilirliği üzerine bir literatür taraması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-26.

- Demirkol, Ş. ve Pelit, E. (2002). Türkiye’deki turizm eğitim sistemi ve Avrupa Birliği sürecinde olası gelişmeler. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 125-146.
- DeVaney, S. A. (2015). Understanding the millennial generation. *Journal of Financial Service Professionals*, 69(6), 11-14.
- Didin S. ve Köroğlu, Ç. (2008). Konaklama işletmelerinin satışlar-maliyetler bakımından rekabet edebilme durumu ve gelecekte beklenenleri. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4(7), 109-118.
- Doğan, S., Güngör, M. Y. ve Güngör, O. (2018). Yiyecek-içecek hizmetlerinin değerlendirilmesinde kuşaklararası farkların belirlenmesi: Lara-Kundu otelleri üzerine bir araştırma, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 616-629.
- Doğru, B. N. ve Meçik, O. (2018). Türkiye’de endüstri 4.0’ın işgücü piyasasına etkileri: Firma beklentileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23, 1581-1606.
- Dönmez, B. ve Sincar, M. (2008). Avrupa Birliği sürecinde yükselen ağ toplumu ve eğitim yöneticileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(24), 1-19.
- Duğan, Ö. ve Aydın, B. O. (2018). Sosyal medyanın turizmde tanıtım amaçlı kullanımı: TC Kültür ve Turizm Bakanlığı örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-13.
- Duman, K. (2018). Arama motorları ve internet haberciliğine etkileri: Türk internet haber medyası örneği. *Selçuk İletişim*, 11(1), 257-287.
- Durak, H. ve Seferoğlu, S. S. (2016). Türkiye’de sosyal medya okuryazarlığı ve sosyal ağ kullanım örüntülerinin incelenmesi. *Journal of International Social Research*, 9(46), 527-535, Issn: 1307-9581
- Duran, E. ve Özen, N. E. (2018). Türkçe derslerinde dijital okuryazarlık. *Türkiye Eğitim Dergisi*, 3(2), 31-46.
- Ehtiyar, R. ve Üngüren, E. (2008). Lise ve üniversitede turizm eğitimi alan öğrencilerin demografik değişkenlerinin umutsuzluk ve kaygı düzeylerine etkilerinin araştırılması. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 34-51.
- Eker, N. ve Zengin, B. (2016). Turizm rehberliği eğitim müfredatlarının uygulama yeterliliğinin profesyonel turist rehberleri bakış açısıyla irdelenmesi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 5(2), 4-19.

- Ercan, T. (2016). Endüstride nesnelerin interneti (Iot) uygulamaları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 16(3), 599-607.
- Erdem, A. (2021). Dijitalleşen dünyada Turizm 4.0: Akıllı turizm destinasyonu oluşturmada Şanlıurfa için bir model önerisi. Doktora tezi, Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdinç, S. B. ve Kahraman, S. (2012). Turizm mesleğini seçme nedenlerinin incelenmesi. *VI Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 12(15), 229-237.
- Eren, D. (2013). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim memnuniyetlerinin belirlenmesi: Nevşehir Üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(35), 15-27.
- Ergün, B. (2013). Lisans düzeyinde turizm eğitimi verilen kurumlardaki hizmet kalitesine yönelik bir değerlendirme. Yüksek Lisans Tezi. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Ergün, N. (2020). Turizm eğitimi alan öğrencilerin öğrenme stillerini belirlemeye yönelik bir araştırma. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Erman, E. C. (2021). Ağ Toplumunda âşıklık geleneğinin netnografi yöntemi ile incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erten, P. (2019). Z kuşağının dijital teknolojiye yönelik tutumları. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 190-202.
- Eryılmaz, S. (2018). Öğrencilerin bilgi ve iletişim teknolojileri yeterliliklerinin belirlenmesi: Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(65), 37-49.
- Eser, Z. (2002). Turizm eğitimine üç açılı yaklaşım: Profesyonel eğitim, mesleki beceri eğitimi ve girişimcilik eğitimi. *Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri II*.
- Fırat, O. Z. ve Fırat, S. Ü. (2017). Endüstri 4.0 yolculuğunda trendler ve robotlar. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(2), 211-223.
- Fleiss, J. L. (1971). Measuring nominal scale agreement among many raters. *Psychological Bulletin*, 76(5), 378.
- Flick, U. (2013). Mapping the field. In U. Flick (Ed.), *The SAGE handbook of qualitative data analysis* (pp. 3-18). USA: Los Angeles, Sage.

- Gabaçlı, N. ve Uzunöz, M. (2017). IV Sanayi devrimi: Endüstri 4.0 ve otomotiv sektörü. *International Congress on Politic, Economic and Social Studies*, 3, 149-174.
- García, S., Luengo, J. ve Herrera, F. (2015). *Data preprocessing in data mining*. Intelligent Systems Reference Library, No: 72
- Gharamaleki, M. (2011). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm eğitimi veren kurumları değerlendirmeleri İran – Türkiye karşılaştırması. Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Gierczak, B. (2011). The history of tourist transport after the modern industrial revolution. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 18(4), 275-281.
- Goldgehn, L. A. (2004). Generation Who, What, Y? What you need to know about generation Y. *International Journal of Educational Advancement*, 5(1), 24-34.
- Gökdemir, S. ve Köşeler, S. (2020). Turizm öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının akademik başarılarına etkisi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi örneği. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 1(2), 106-119.
- Görçün, Ö. F. (2016). *Dördüncü endüstri devrimi: Endüstri 4.0*. İstanbul: Beta Basım.
- Güney, T., Kızılırmak, İ., Çakmak, G., Kıran, E. ve Ergan, K. (2019). Endüstri 4.0'ın otelcilik sektöründe kullanılması: Yotel örneği, *Uluslar Arası Turizmin Geleceği; İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi*, Mersin, 760-766.
- Gürbüz, A. K. ve Dağdeviren, A. (2007). Lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumların ders programlarının fonksiyonel açıdan incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(18), 157-167.
- Gürsakar, N. (2009). *Sosyal ağ analizi*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Güzel, F. Ö. (2010). Turizm öğrencilerinin staj döneminde edindikleri motivasyonun Herzberg teorisine göre değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 5(20), 3415-3429.
- Güzel, N. G. (2006). Yükseköğretimde turizm eğitimi ve hizmet kalitesi. Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Hacıoğlu N., Kaşlı M., Şahin, S. ve Tetik N. (2008). *Türkiye’de turizm eğitimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Hacıoğlu, N. (1992). *Yükseköğretimde mesleki turizm eğitimi geliştirme perspektifleri: Turizm eğitimi*. Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Yorum Basın Yayın San. Ltd. Şti, 92.
- Handan, Ç., Özdemir, A. ve Naralan, A. (2015). Organizasyonlarda maliyet tasarrufu sağlayan etkin bir strateji: Sanallaştırma teknolojisi. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 4(8), 46-56.
- Harmancı M. (2021). Y ve Z kuşaklarında sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medyada narsisizm. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Karatay Üniversitesi.
- Isayeva, S. (2018). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin akademik motivasyon, beklenti ve algılarının Türkiye ve Polonya eğitimi kapsamında değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- İmre, N. (2020). Turizm sektöründe sosyal medya kullanımı üzerine bir değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1655-1670.
- İnanç, A. S., Serbes, H. ve Gültekin, B. (2020). Ağ toplumunda dijital kimlik tasarımı: Instagram üzerine bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (15), 69-96.
- Kale, A. ve Akmaz, A. (2020). Endüstri 4.0 teknolojilerinin ağırlama işletmelerindeki uygulamaları. *ResearchGate*, 152-165.
- Kamil, U. ve Köşker, H. (2015). Türkiye’de turizm eğitimi ve turizm eğitimi alan öğrencilerin turizme bakış açılarına yönelik araştırmaların incelenmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 44-71.
- Kamiloğlu, F. ve Yurttas, Ö. U. (2014). Sosyal medyanın bilgi edinme ve kişisel gelişim sürecine katkısı ve lise öğrencileri üzerine bir alan çalışması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim dergisi*, (21), 129-150.
- Kanberoğlu, Z. ve Yıldırımçakar, İ. (2021). Türkiye’de turizm sektöründe esnek istihdam uygulamalarının değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Çalışmalar Dergisi*, 2(1), 1-14.
- Kaplanseren, F. ve Aksatan, M. (2019). Türkiye’de turizm işletmeciliği lisans programları müfredatlarında teknoloji dersleri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 89-105.
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık, 11.

- Karaçor, M. (2015). Turizm öğrencilerinin iletişim becerileri üzerine bir araştırma: Afyon Kocatepe Üniversitesi örneği. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 14(4).
- Karakaya, Ş. (2019). Sosyolojik araştırma, yöntem ve tekniklerinin sosyal medya üzerinden kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (6), 37-56.
- Karakulakoğlu, S. (2014). İnternet araştırmalarında yöntem sorunu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(4), 122-134.
- Karataş, M. ve Babür, S. (2013). Gelişen dünya'da turizm sektörünün yeri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2), 15-24.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kasa, H. ve Arslan, G. (2020). Endüstri 4.0 kapsamında teorik bir analiz: Türkiye örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(76), 1810-1826.
- Keleş, N. H. (2011). Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2): 129-139.
- Keleş, Y. (2018). Neden turizm eğitimi? Lisans düzeyinde turizm öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 219-236.
- Keleş, Y. (2018). Turizm fakültelerine yerleşen öğrencilerin üniversite sınavlarındaki başarı durumunun değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(4), 11-20.
- Keleş, Y. ve Keleş, M. Ç. (2017). Turizm öğrencilerinin kişilik özellikleri: Türkiye’de lisans düzeyinde turizm eğitime yönelik bir değerlendirme. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 62, 417-428.
- Kılıç, S. (2015). Kappa testi. *Journal of Mood Disorders*, 5(3), 142-144.
- Kırık, A. M. ve Köyüstü, S. (2018). Z kuşağı konusunda yapılmış tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1497-1518.
- Kian, T. S., Yusoff, W. ve Rajah, S. (2013). Relationship between motivations and citizenship performance among generation X and generation Y. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11), 53.
- Kiral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.

- Kiraz, A., Canpolat, O., Erkan, E. F. ve Uygun, Ö. (2019). IMPULS kriterleri ile endüstri 4.0 eğiliminin değerlendirilmesi: Bir bulanık bilişsel harita uygulaması. *Academic Platform-Journal of Engineering and Science*, 7(1), 14-23.
- Kiraz, A., Canpolat, O., Özkurt, C., Taşkın, H. ve Sarp, E. (2020). Endüstri 4.0'ı etkileyen kriterlerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi ve bir pilot uygulama. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 35(4), 2183-2196.
- Kobara, K. (2016). Cyber physical security for industrial control systems and Iot. *Ieice Transactions on Information and Systems*, 99(4), 787-795.
- Korže, S. Z. (2019). From industry 4.0 to tourism 4.0. *Innovative Issues And Approaches In Social Sciences*, 12(3), 29-52.
- Koyuncu, M. (2000). Turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksekokulu öğrencilerinin turizm işletmeleri yöneticilerinden beklentileri, *Kapadokya Toplantıları VII. Nevşehir: Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu*, 24- 35.
- Kozak, M. A., Evren, S. ve Çakır, O. (2013). Tarihsel süreç içinde turizm paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1) 7-22,
- Kozak, M. A. (2009). Akademik turizm eğitimi üzerine bir durum analizi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 1-20.
- Kozak, M. A. ve Güncan, Ö. (2021). Oyuncak müzeleri ve ziyaretçi deneyimleri. *Social Science Development Journal*, 6(24), 74-96.
- Kozak, M. A. ve Kızılırmak, İ. (2000). Meslek yüksekokulu turizm-otelcilik programları öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik tutumlarının incelenmesi. *Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi*, 205-217.
- Kozak, M. A. ve Kızılırmak, İ. (2001). Türkiye'de meslek yüksekokulu turizm-otelcilik programı öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik tutumlarının demografik değişkenlere göre değişimi: Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz teknik üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 9-16.
- Kozak, M. A. ve Nergiz, H. G. (2022). *Turizmde etik vaka anlizleri: Kuramsal ve sosyolojik bir bakış açısı*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2011). *Genel turizm ilkeler - kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. Sage Publications Ltd.

- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. London: Sage Publications Ltd., 221p.
- Köse, Y. ve Elçi, A. (2021). Öğrenme ve öğretme sürecinde sosyal medya kullanımı ve beklentiler: Öğretim elemanlarının görüşleri. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 11(3), 456-468.
- Köseler, S. (2020). Turizm eğitimi alan öğrencilerin sosyal medya kullanımı ve dijital oyun bağımlılıklarının akademik başarıya etkisi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi örneği. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Kütük A. (2016). Social media marketing in tourism industry and role of the social media on consumer preferences: a survey on the effects of social media sites on the buying decision making process, Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Yaşar Üniversitesi.
- Kyles, D. (2005). Managing your multigenerational workforce. *Strategic Finance*, 87(6), 52.
- Landis, J. R. ve Koch, G. (1977). The Measurement of observer agreement for categorical Data. *Biometrics*, 159-174.
- Langer, R. ve Beckman, S. C. (2005). Sensitive research topics: Netnography revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Lee, J., Kao, H. A. ve Yang, S. (2014). Service innovation and smart analytics for industry4.0 and big data environment. *Procedia CIRP* 16, 3–8.
- Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G. (1986). But is it rigorous? Trustworthiness and authenticity in naturalistic evaluation. *New directions for evaluation*, (30), 73-84.
- Mannheim, K. (1952). *The problem of generations*. New York: Routledge.
- Mannheim, K. (1998). *Collected works of karl mannheim*. New York: Routledge (5).
- Marlow, S. L., Lacerenza, C. N. ve Salas, E. (2017). Communication in virtual teams: A conceptual framework and research agenda. *Human Resource Management Review*, 27(4), 575-589.
- Marwick, A. ve Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158.
- Messner, J. I., Riley, D. R. ve Moeck, M. (2006). Virtual facility prototyping for sustainable project delivery. *Electronic Journal of Information Technology In Construction*, 11, 723-738.



- Mil, B. ve Dirican, C. (2018). Endüstri 4.0 teknolojileri ve turizme etkileri. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 3(1), 1-9.
- Nath, K. ve Iswary, R. (2015). What comes after web 3.0? web 4.0 and the future. *In Proceedings of the International Conference and Communication System (I3CS'15), Shillong, India* (337), 341.
- Oh, E. ve Reeves, T. C. (2014). Generational differences and the integration of technology in learning, instruction, and performance. *Handbook Of Research On Educational Communications and Technology*, 1, 819-828.
- Okatan, D. ve Yıldırım, Y. (2021). Endüstri 4.0 teknolojilerinin turizm sektörüne yansımaları: Literatür incelemesi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 168-185.
- Olçay, A. (2008). Türk turizminde eğitimin önemi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 383-390.
- Outman, J. ve Outman, E. (2003). *Industrial revolution: Almanac*. Farmington Hills: Thomson Learning.
- Özbay, M. ve Özdemir, O. (2014). Türkçe öğretim programı için bir öneri: Dijital okuryazarlığa yönelik amaç ve kazanımlar. *Okuma Yazma Eğitimi Araştırmaları*, 2(2), 31-40.
- Özbay, Ö. (2015). Dünyada ve Türkiye’de uzaktan eğitimin güncel durumu. *Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi*, (5), 376-394.
- Özbay, Ö. (2015). Veri madenciliği kavramı ve eğitimde veri madenciliği uygulamaları. *Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi*, (5), 262-272.
- Özbölük, T. ve Dursun, Y. (2015). Pazarlama araştırmalarında paradigmatik dönüşüm ve etnografinin dijital evrimi: Netnografi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (46), 227-247.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özdoğan, O. (2018). *Endüstri 4.0: Dördüncü sanayi devrimi ve endüstriyel dönüşümün anahtarları*. İstanbul: Pusula yayıncılık. (Baskı 2).
- Özen, A. ve Zengin, B. (2015). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin bilgisayar ve temel bilgi teknolojileri dersine bakış açılarının değerlendirilmesi: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi turizm fakültesi örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 125-136.

- Özgen, E. ve Doymuş, H. (2013). Sosyal medya pazarlamasında farklılaştırıcı bir unsur olarak içerik yönetimi konusuna iletişimsel bir yaklaşım. *Ajit-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 4(10), 91-103.
- Özlem, O. (2009). Ağ toplumunda öğrenme araçları. *Learning Tools in Connected Society. In Proceedings Of 9 Th International Educational Technology Conference*.
- Pedone, G. ve Mezgar, İ. (2018). Model similarity evidence and interoperability affinity in cloud-ready industry 4.0 technologies. *Computers In Industry*, 100, 278-286.
- Pekel, B., Kaya, T., Çalışkan, F., Doğan, M., Öner, S., Özyıldız, Z. ve Erbay, E. (2020). Z kuşağı öğrencilerinin iş hayatı kişilik özelliklerinin ve iş beklentilerinin belirlenmesi: Ankara Üniversitesi Örneği. *Sağlık Hizmetlerinde Kuram ve Uygulama Dergisi*, 1(1), 1-9
- Pelit, E. ve Güçer, E. (2006). Turizm alanında öğretmenlik eğitimi alan öğrencilerin turizm işletmelerinde yaptıkları stajları değerlendirmeleri üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 139-164.
- Ramadlani, A. K. ve Wibisono, M. (2017). Visual literacy and character education for alpha generation. *Isolec Proceedings*, 1-7.
- Reddy, P., Sharma, B. and Chaudhary, K. (2020). Digital literacy: a review of literature. *International Journal of Technoethics (IJT)*, 11 (2), 65-94.
- Richards, G. (2014). Rethinking niche tourism in the network society. *Paper Presented At The Atlas Annual Conference In Cyprus, November 2011*, 1-7.
- Rifkin, J. (2014). *Üçüncü sanayi devrimi: yanal güç, enerjiyi, ekonomiyi ve dünyayı nasıl dönüştürüyor*. İstanbul: Pelin Sıral-Murat Başekim (Çev.), İletişim Yayınları, 342 sayfa.
- Rodič, B. (2017). Industry 4.0 and the new simulation modelling paradigm. *Organizacija*, 50(3).
- Rojko, A. (2017). Industry 4.0 concept: Background and overview. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 11(5).
- Sarıkulak, Ö. (2018). Endüstri devrimlerinin performans göstergelerine etkilerinin incelenmesi ile endüstri 4.0 analizi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Sarıyer, N. (2021). Tüketicilerin sinik davranışlarının netnografya ile tespiti. *Journal of Life Economics*, 8(4), 485-497.

- Saygın, E. P. ve Ersoy Arca, N. F. (2020). Dijital kabile kültüründe satın alma davranışını etkileyen grup dinamiklerini anlamaya yönelik netnografik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 281-303
- Scheuermann, İ. ve Taylor, G. (1997). "Netiquette", *Internet research*, 7(4), pp. 269–273.
- Schönberger, V. and Cukier, K. (2013). *Büyük veri: yaşama, çalışma ve düşünme şeklimizi dönüştürecek bir devrim*. İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Seymen, A. (2017). Y ve Z kuşak insanı özelliklerinin Milli Eğitim Bakanlığı 2014-2019 stratejik programı ve TÜBİTAK Vizyon 2023 öngörülleri ile ilişkilendirilmesi. *Kent Akademisi Dergisi*, 10(32), 467-489.
- Sezgin, M., Akgül, S. ve Atar, A. (2019). *Turizm 4.0 dijital dönüşüm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sezgin, S. (2018). Üçüncü Sanayi Devrimi: Yanal güç, enerjiyi, ekonomiyi ve dünyayı nasıl dönüştürüyor? Kitabının değerlendirmesi, *İş Ahlakı Dergisi*, (11), 129–134.
- Şengöz, A., ve Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde sosyal medya kullanımı: sosyal medya algıları, amaçları ve kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 503-524.
- Şimşek, G. (2019). Z Kuşağının kişilik özellikleri ve kariyer değerlerinin incelenmesi, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. ve Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz olan z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.
- Toffler, A. (2022). *The third wave: The classic study of tomorrow*. Bantam.
- Toker, A. (2022). Sosyal bilimlerde nitel veri analizi için bir kılavuz. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (51), 355-361.
- Toker, K. (2018). Endüstri 4.0 ve sürdürülebilirliğe etkileri. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 29(84), 51-64.
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N. ve Çuhadar, M. (2018). Endüstri devrimleri ve turizm: Türkiye turizm 4.0 swot analizi ve geçiş süreci önerileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 1623-1638.

- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P. ve Bahar, M. (2018). Turizm 4.0 - Turist 5.0: İnsan devriminin neden endüstri devrimlerinden bir numara önde olduğuna ilişkin bakış. *Journal Of Tourism Intelligence And Smartness*, 1(2), 1-10.
- Tufur, M. (2011). *Türkiye'nin Y kuşağı*. Media Cat Özel Eki, 34-36.
- Tuncer, M. U. (2016). Ağ toplumunun çocukları: Z kuşağının kişilerarası iletişim becerilerinin çok boyutlu analizi. *Atatürk İletişim Dergisi*, (10), 33-46.
- Türker, N., Uçar, M. ve Ateş, M. A. (2016). Turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörü algıları: karabük üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (2), 311-333.
- Türkeri, İ. (2014). Yükseköğretim düzeyinde turizm eğitiminin özel nitelikli sorunları ve çözüm önerileri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 1-14.
- Tütüncü, Ö. (2022). Turizm lisans eğitimi programlarının kontenjanlarının değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(1), 94-105.
- Unur, K ve Köşker, H. (2015). Türkiye’de turizm eğitimi ve turizm eğitimi alan öğrencilerin turizme bakış açılarına yönelik araştırmaların incelenmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 44-71.
- Urfa, A. M. ve Can, E. (2021). Sanal çalışma ortamlarının getirdiği zorluklar: sanal mesafe kavramı üzerine kavramsal bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (46), 10-23.
- Uslu, A. ve Sancar, M. F. (2018). Turizm eğitimi alan öğrencilerin staj döneminde yaşadıkları sorunlar: lisans ve ortaöğretim turizm öğrencileri örneği. *Opus International Journal of Society Researches, Youth Researches Special Issue*, 212-236.
- Utkin, B. A. (2014). «Виртуальное» уголовное и уголовно-исполнительное законодательство. *Вестник томского государственного университета. Право*, 4 (14), 92-98.
- Ünlüönen, K. ve Boylu, Y. (2005). Türkiye’de yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimindeki gelişmelerin değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(12), 11-32.
- Ünlüönen, K. ve Boylu, Y. (2009). Türkiye’deki örgün turizm eğitime ilişkin rakamsal gelişmelerin değerlendirilmesi. *10.Ulusal Turizm Kongresi, Ankara: Detay Yayıncılık*.

- Üzümcü, T. P. ve S. Bayraktar (2004), Türkiye’de turizm otel işletmeciliği alanında eğitim veren yüksek öğretim kuruluşlarındaki eğitimcilerin turizm mesleki eğitiminin etkisel açıdan incelenmesine yönelik bir alan araştırması. 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı*, Eskişehir.
- Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö. ve Günsel, A. (2015). Turizm eğitimi alan öğrencilerin, mesleğin geleceğine ilişkin bakış açıları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(33), 179-199.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu*. Epsilon Yayıncılık Ltd. Sti.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital kabilelerin izinde: Sosyal medyada netnografik araştırmalar*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Walker, S., Hemsley, J., Eckert, J., Mason, R. M. ve Nahon, K. (2013). *Some tools for social media research*.
- Yalçın, M. ve Karaman, S. (2022). Z kuşağı bireylerinin turistik ürün tercihlerine ilişkin bir değerlendirme, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 62-76.
- Yalpa, Ö. (2020). Endüstri 4.0 ve endüstri 4.0 teknolojilerinin işletme fonksiyonları üzerine olası etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Osmaniye: Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuz, A. (2020). Bilgi kirliliği ve bireysel sorumluluk: salgın deneyimimiz. *MSGÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(22), 203-217.
- Yeşil, Y. ve Fidan, F. (2017). Türkiye’de Y kuşağının e-iletişim kullanımı: üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 100-109.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, (5. Baskı).
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, (9. Baskı).
- Yıldırım, Y. (2019). Endüstri 4.0’a kapsamlı bir bakış: 2011’den bugüne. *Bilgi Dünyası*, 20(2), 217-249. Doi: 10.15612/BD.2019.7
- Yılmaz, M. (2019). Konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojileri. Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüksel, H. (2014). İnternet gazeteciliğinde bilgi kirliliği sorunu. *Atatürk İletişim Dergisi*, (6), 125-138.

Zeng, B. ve Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? *A review . Tourism Management Perspectives*, (10), 27-36.

Zhang, L., Luo, Y., Tao, F., Li, B. H., Ren, L., Zhang, X. ve Liu, Y. (2014). Cloud manufacturing: A new manufacturing paradigm. *Enterprise Information Systems*, 8(2), 167-187.

Zigurs, Ī. (2003). Leadership in virtual teams: Oxymoron or opportunity? *Organizational Dynamics*, 31(4), 339–351.

### E-kaynaklar

**Htpp-1:** <https://www.endustri40.com/endustri-tarihine-kisa-bir-yolculuk/> (Erişim Tarihi: 11.11.2022).

**Htpp-2:** <https://www.turizmajansi.com/haber/tolga-akagun-yazdi-turizm-sektorunde-endustri-4-0-h2675> (Erişim Tarihi: 16.11.2021)

**Htpp-3:** <https://www.dw.com/tr/hannoverderobotlar> (Erişim Tarihi: 15.11.2021).

**Htpp-4:** <https://www.endustri40.com/yatay-ve-dikey-entegrasyon-nedir/> (Erişim Tarihi: 08.09.2022).

**Htpp-5:** <https://www.onicorn.com.tr/en/blog/endustri-40dan-beklentiler-neler-olmalidir> (Erişim Tarihi: 20.01.2022).

**Htpp-6:** <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=10208> (Erişim Tarihi: 17.03.2023)

**Htpp-7:** [https://yokatlas.yok.gov.tr/meslek-lisans.php?b=10208#cmeslek\\_2](https://yokatlas.yok.gov.tr/meslek-lisans.php?b=10208#cmeslek_2) (Erişim Tarihi: 09.03.2023).

**Htpp-8:** <https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2022/yok-ten-yks-ye-iliskinkararlar.aspx#:~:text=11%20%C5%9Eubat%202022,AYT%20baraj%20puanlar%C4%B1%20uygulamas%C4%B1%20kald%C4%B1r%C4%B1lm%C4%B1%C5%9Ft%C4%B1r> (Erişim Tarihi: 18.03.2023).

## EKLER

### Ek 1: Uzman Görüşü Formu

| <i>Sayın Yetkili;</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                       |                          |                          |                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <i>Aşağıda verilen turizm öğrencilerinin 4.0 endüstriye yönelik beklentileri kapsamında önerilen temel kriterler yer almaktadır. Bu kriterler ile öğrencilerin turizm eğitimi ile ilgili algulamaları farklı sanal platformlarda yer alan metinler üzerinden derlenecektir. Bu amaçla aşağıda görüşlerinize sunulan taslak veri toplama formu ile ilgili önerilerinizi bekler, şimdiden katkılarınız için teşekkür ederim.</i> |                                                       |                          |                          |                          |
| Vugar NARIMANBAYLI                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                       |                          |                          |                          |
| No.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <b><u>A) Tarama Platformları:</u></b>                 | <i>Uygundur</i>          | <i>Uygun değildir</i>    | <i>Önerilen</i>          |
| 1.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Turizm Fakültesi Web Sayfaları                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Öğrenci Kulüpleri Sayfaları                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Öğrenci Platformları                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Facebook                                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Twitter                                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Youtube                                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b><u>B) Lisans Düzeyinde Turizm Programları:</u></b> |                          |                          |                          |
| 1.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Turizm İşletmeciliği                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Otel İşletmeciliği                                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Konaklama İşletmeciliği                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Seyahat ve Turizm İşletmeciliği                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Turizm Rehberliği                                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Seyahat ve Turist Rehberliği                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Gastronomi ve Mutfak Sanatları                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Yiyecek-İçecek İşletmeciliği                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Rekreasyon Yönetimi                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Ek 1: Uzman Görüşü Formu (Devam)

| No. | <b>C) 4.0 Endüstri Beklentileri:</b><br><b>Karşılıklı Çevrimiçi Çalışabilme</b> | <i>Uygundur</i>          | <i>Uygun değildir</i>    | <i>Önerilen</i>          |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1.  | <i>Bilgisayara hakim olma</i>                                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.  | <i>Mobil teknolojileri bilme</i>                                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3.  | <i>Güncel programları kullanma</i>                                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.  | <i>Hızlı iletişim kurma</i>                                                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5.  | <i>Hizmeti kolay sunma</i>                                                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6.  | <i>Hızlı iş yapma</i>                                                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7.  | <i>Hızlı anlama</i>                                                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8.  | <i>Hızlı cevap verme</i>                                                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9.  | <i>Kaliteli iş üretme</i>                                                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|     | <b>Sanal Ortamda İş Yapabilme</b>                                               |                          |                          |                          |
| 10. | <i>İyi bilgisayar kullanma</i>                                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. | <i>Esnek çalışma</i>                                                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. | <i>Dijital okuma ve yazma</i>                                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. | <i>Sanal mevzuatı bilme</i>                                                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. | <i>İçerik üretme</i>                                                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. | <i>Sorunlarla başa çıkma</i>                                                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. | <i>Problem çözme</i>                                                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. | <i>Sanal tesis kurma</i>                                                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. | <i>Online koordinasyon sağlama</i>                                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



Ek 1: Uzman Görüşü Formu (Devam)

| No.                              | Ağ Toplumundan Bilgi Toplayabilme         | Uygundur                 | Uygun değildir           | Önerilen                 |
|----------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 20.                              | Bilgi alışverişi yapma                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21.                              | Bilgiyi paylaşma                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22.                              | İlgili siteler hakkında bilgi sahibi olma | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23.                              | İlgili sitelere üye olma                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 24.                              | Bilgiye ulaşma                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 25.                              | Dijital etik alışkanlıklara sahip olma    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>Bilgiden Bilgi Üretebilme</b> |                                           |                          |                          |                          |
| 26.                              | Bilgi kaynağına ulaşma                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 27.                              | Doğru bilgiyi toplama                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 28.                              | Bilgi çeşitliliği                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 29.                              | Bilgi miktarı                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 30.                              | İçeriği tasarlama                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 31.                              | Veri depolama                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 32.                              | Kirli bilgiyi tanıma                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 33.                              | Veri analizi yapma                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 34.                              | Raporlama                                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>Sosyal Medya Kullanabilme</b> |                                           |                          |                          |                          |
| 35.                              | Sosyal medyada bir gruba katılma          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 36.                              | Sosyal medyayı aktif kullanma             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 37.                              | Belli izleyici sayısına sahip olma        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 38.                              | Bireysel iletişim kurma                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 39.                              | Gruplarla etkileşim içinde olma           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 40.                              | İçerik paylaşma                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 41.                              | Haberleşme                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Ek 2: Veri Toplama Aracı

| No.                                                                                                    | Tarama Platformları:                                                                             | Evet                     | Hayır                    | Araştırmacının notu |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| 1.                                                                                                     | Web Sayfaları (Turizm fakültesi web sayfaları, öğrenci kulüpleri, öğrenci forum ve web siteleri) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                     |
| 2.                                                                                                     | Facebook                                                                                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                     |
| 3.                                                                                                     | Twitter                                                                                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                     |
| 4.                                                                                                     | YouTube                                                                                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                     |
| <b>Lisans Düzeyinde Turizm Programları:</b>                                                            |                                                                                                  |                          |                          |                     |
| 1.                                                                                                     | Turizm İşletmeciliği                                                                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                     |
| 2.                                                                                                     | Turizm Rehberliği                                                                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                     |
| 3.                                                                                                     | Gastronomi ve Mutfak Sanatları                                                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                     |
| 4.                                                                                                     | Rekreasyon Yönetimi                                                                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                     |
| <b>4.0 Endüstrinin Ana ve Alt Açıklayıcı Kriterleri:</b><br><b>1-Ağ Toplumundan Bilgi Toplayabilme</b> |                                                                                                  |                          |                          |                     |
| 1.                                                                                                     | <i>Bilgiye ulaşma</i>                                                                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                     |
| 2.                                                                                                     | <i>Bilgi alışverişi yapma</i>                                                                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                     |
| 3.                                                                                                     | <i>İlgili siteler hakkında bilgi sahibi olma</i>                                                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                     |
| 4.                                                                                                     | <i>Dijital etik alışkanlıklara sahip olma</i>                                                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                     |
| <b>2-Karşılıklı Çevrimiçi Çalışabilme</b>                                                              |                                                                                                  |                          |                          |                     |
| 5.                                                                                                     | <i>Bilgisayara hakim olma</i>                                                                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                     |
| 6.                                                                                                     | <i>Kaliteli iş üretme</i>                                                                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                     |
| 7.                                                                                                     | <i>Hızlı anlama ve cevap verme</i>                                                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                     |
| 8.                                                                                                     | <i>Güncel programları kullanma</i>                                                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                     |
| 9.                                                                                                     | <i>Hizmeti kolay sunma</i>                                                                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                     |

Ek 2: Veri Toplama Aracı (Devam)

| No.                          | 3- Sanal Ortamda İş Yapabilme        | Evet                     | Hayır                    | Araştırmacının notu |
|------------------------------|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| 10.                          | Esnek çalışma                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                     |
| 11.                          | Sanal mevzuatı bilme                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                     |
| 12.                          | İçerik üretme                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                     |
| 13.                          | Dijital okuma ve yazma               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                     |
| 14.                          | Sorunlarla başa çıkma                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                     |
| 15.                          | Sanal tesis kurma                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                     |
| 16.                          | Online koordinasyon sağlama          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                     |
| 4- Bilgiden Bilgi Üretebilme |                                      |                          |                          |                     |
| 17.                          | Bilgi kaynağına ulaşma               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                     |
| 18.                          | Bilgi çeşitliliği                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                     |
| 19.                          | Bilgi miktarı                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                     |
| 20.                          | Kirli bilgiyi tanıma                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                     |
| 21.                          | Veri depolama                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                     |
| 22.                          | Veri analizi yapma                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                     |
| 5- Sosyal Medya Kullanabilme |                                      |                          |                          |                     |
| 23.                          | Sosyal medyayı aktif kullanma        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                     |
| 24.                          | Belli izleyici sayısına sahip olma   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                     |
| 25.                          | Sosyal medyada içerik sunma          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                     |
| 26.                          | Sanal toplumla etkileşim içinde olma | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                     |

### Ek 3: Etik Kurul Belgesi

Evrak Kayıt Tarihi: 15.08.2022

Protokol No: 357375

Tarih: 19.08.2022



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU  
KARAR BELGESİ

|                                                                                  |                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ÇALIŞMANIN TÜRÜ:                                                                 | Yüksek Lisans Tez Çalışması                                                                                                            |
| KONU:                                                                            | Sosyal Bilimler                                                                                                                        |
| BAŞLIK:                                                                          | Turizm Fakülteleri Eğitim Öğretim Programlarına Yönelik Öğrenci Algılamalarının 4.0 Endüstri Beklentileri Bağlamında Değerlendirilmesi |
| PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:                                                            | Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK                                                                                                         |
| TEZ YAZARI:                                                                      | Vugar NARIMANBAYLI                                                                                                                     |
| ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:                                                             | -                                                                                                                                      |
| KARAR:                                                                           | Olumlu                                                                                                                                 |
| <b>Prof. Dr. Saime ÖNE</b><br>(Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.)                   |                                                                                                                                        |
| <b>Prof. Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ</b><br>(Başkan Yardımcısı -İkt. ve İdari Bil. Fak.) | <b>Prof. Dr. Fatime GÜNEŞ</b><br>(Edebiyat Fak.)                                                                                       |
| <b>Prof. Dr. Yıldız UZUNER</b><br>(Eğitim Fak.)                                  | <b>Prof. Dr. İbrahim Cemil ULUKAN</b><br>(Açıköğretim Fak.)                                                                            |
| <b>Prof. Dr. Handan DEVECİ</b><br>(Eğitim Fak.)                                  | <b>Prof. Dr. Erkan YÜKSEL</b><br>(İletişim Bil. Fak.)                                                                                  |

## ÖZGEÇMİŞ

**Adı Soyadı:** Vugar NARIMANBAYLI

**Yabancı Dil:** İngilizce, Rusça, Türkçe

**Eğitim Geçmişi:**

2023, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği  
Anabilim Dalı-Tezli YL

2019, Azerbaycan Turizm ve İşletme Üniversitesi, Sosyal İşletme Fakültesi,  
Müzecilik, ve Tarihi Eserlerin Korunması Bölümü