

Endüstri 4.0 Beklentilerinin Turizm Fakültesi Öğrenci Algılamaları Kapsamında Değerlendirilmesi*

Evaluation of Industry 4.0 Expectations within the Scope of Tourism Faculty Students Perceptions

*^aVugar NARİMANBAYLI, ^bMeryem AKOĞLAN KOZAK

^aAzerbaycan Turizm ve Yönetim Üniversitesi, Sosyal İşletme Fakültesi, Bakü, Azerbaycan, v.narimanbayli@atmu.edu.az

^bAnadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Eskişehir, Türkiye, mkozak@anadolu.edu.tr

*Sorumlu Yazar / Responsible Author

Makale Bilgisi / Article Info

Gönderilme Tarihi (Received): 20.05.2025

Revizyon Tarihi (Revised): 25.09.2025

Kabul Tarihi (Accepted): 26.09.2025

Yayınlanma Tarihi (Published): 30.09.2025

Araştırma Makalesi / Research Article



Özet

Amaç: Turizm sektöründe endüstri 4.0 teknolojilerin kullanımı ile yaşanan sosyal ağların kullanımı yaygınlaşması, turizm eğitimi alanında da karşılık bulması kaçınılmaz hale gelmiştir. Geline nokta, 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.

Yöntem: Bu araştırma nitel olarak kurgulanmıştır. Yöntem olarak netnografya tercih edilmiştir. 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 düzenlenemesi, gelecekteki mezunların istihdam sorunu yaşamamaları ve ülke insan kaynağının etkin kullanımı bakımından önemlidir.

Bulgular: 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. 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.

Pratik Çıkarımlar: Araştırmadan elde edilen bulgular turizm alanına doğrudan ve dolaylı katkılar sağlaması için turizm sektörü yöneticilerine, turizm fakülteleri yöneticilerine ve akademisyenlere bir takım önerilerde bulunmuştur. Bulgular, yerel aktörlerin karar alma süreçlerine dâhil edilmesinin önemini vurgulamakta ve sürdürülebilir uygulamalar geliştirilmesine katkı sunmaktadır.

Özgünlük/Bilimsel Katkı: Araştırma, literatürde daha önce sınırlı şekilde ele alınmış bir konuya odaklanarak önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Özgün yöntem kullanımı ve saha temelli veri ile çalışma, hem kuramsal hem de uygulamalı açıdan özgün ve yenilikçi katkılar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm eğitimi, Endüstri 4.0, Turizm işletmeciliği bölümü, Netnografya

Abstract

Purpose: The widespread use of social networks in the tourism sector with the use of Industry 4.0 technologies has inevitably found a counterpart in the field of tourism education. At this point, it is difficult to say that tourism education that is compatible with digitalization and technological developments in the sector is worth it. In addition to these emerging technological attacks, the problem of vacant quotas has begun to be experienced due to the interest in tourism failures and the rapid decreases in quota preferences until recent years. In this negative development, it can be assumed that the education provided meets the sector process. The basis of this program is formed by how this situation is perceived by the failure of the development of Industry 4.0. This aim is to determine the perceptions of the course of tourism, which is an important logistics of the new generations, towards Industry 4.0 and to seek answers in this section.

* Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı bünyesinde hazırlanan *Turizm Fakülteleri Eğitim Öğretim Programlarına Yönelik Öğrenci Algılamalarının Endüstri 4.0 Beklentileri Bağlamında Değerlendirilmesi* başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Method: This research is designed qualitatively. Netnography was preferred as a method. It should be noted that with this technological change process experienced, netnographic research has also started to gain importance every passing day. Social media platforms and web pages widely used by the new generation were used as the data collection area. As a result of the study, it is aimed to reach explanations about how Industry 4.0 is reflected in tourism defect perceptions. These results are important in terms of reorganization of curricula in tourism education faculties, employment problems of graduates and ethical use of country resources.

Findings: Visualizable frameworks are drawn with Industry 4.0. In this context, four different expectation categories for Industry 4.0 were reached as a result of the scans made. These are: Mutual Online Work; Being able to do business in a virtual environment; Being able to collect information from the network society; Social media usability; Being able to produce information from information. These dimensioning modules were accepted as themes and the interpretations were made according to these categories. As a result of the descriptive analyzes performed, Industry 4.0 expectations were evaluated within the scope of 148 student opinions depending on five themes. The obtained results were interpreted under two different headings regarding general information and Industry 4.0 expectations. Within the scope of general information; It is seen that student opinions and complaints are mostly expressed on social media platforms and are frequently seen on “Youtube” and “Facebook” among these platforms. The less frequent use of “web pages” and “Twitter” platforms allows the sections on these platforms to be constantly changed and the websites to be inadequate. In addition, the most active student group in social media was reached where tourism management is located. The second group follows the beginning of the gastronomy and culinary arts department. The results obtained according to the research themes show that they are aware of the expectations of Industry 4.0 elements, but the accumulation in all themes is not the same frequency.

Implications: In order to provide direct and indirect contributions to the field of scientific tourism obtained from the research, some suggestions are made to the inclusion of the tourism department, to the tourism faculties to be trained practically and to the academicians. The findings contribute to the emphasis on the comprehensive increase of the decision-making details of local actors and to the development of sustainable practices.

Originality/Scientific Contribution: The research fills an important gap by focusing on a subject that has been addressed in a limited way in the literature. The original method, the use of method and the study with regional data in the field offer original and advanced contributions in both theoretical and practical terms.

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

Giriş

Turizm endüstrisinin tarihsel gelişim süreci sanayi devrimleri ile ilişkilidir. Birkaç dönem olarak şekillenen bu süreç kendi beraberinde bir sıra yenilikler ve teknolojik atılımlar getirmiş ve bu yenilikler var olan endüstrilerin gelişimine neden olmuştur. Sanayi devrimlerinden önceki gelişim sürecine nazaran, sanayileşmenin getirileriyle teknolojik yenilikler hızlı biçimde ilerlemiştir. Sanayi devrimlerinin dördüncüsü ve sonuncusu bugünlerde yaşanmakta olan “Endüstri 4.0”dır. Bu kavram akıllı teknolojiler ile birlikte insan müdahalesi gerektirmeyen veya kısıtlı müdahale gerektiren gelişmiş teknolojileri kapsamaktadır (Kale & Akmaç, 2020, s. 152). Endüstri 4.0 teknolojileri olarak da bilinen akıllı teknolojiler birçok endüstrilere etki etmeye devam etmektedir. Turizmde Endüstri 4.0 teknolojilerinin turizm amaçlı kullanılması akıllı turizm kavramı ortaya çıkmıştır (Topsakal, vd., 2018, s. 1). Akıllı turizm uygulamaları sayesinde sürdürülebilirlik, verimlilik belirgin bir ölçüde artarken, insanların daha kolay karar vermelerini sağlayan yazılım ve donanım gibi temel bileşenlerin iş süreçlerinde kullanımı gelişmiştir (Kale & Akmaç, 2020, s. 153). Dolayısıyla, Endüstri 4.0 uygulamaları otelcilik, acentacılık, rehberlik ve gastronomi gibi birçok alanda, destinasyonlarda, konaklama işletmelerinde, acentalarda, havayolu işletmelerinde ziyaretçilerin kullanımı için büyük kolaylıklar sağlanmaya başlamıştır. Örneğin, yapay zeka ve artırılmış gerçeklik gibi modüllerin kapsadığı turizm hareketleri turizmin bu alanda gelişimine neden olmuştur (Çallı, 2021, s. 100). Özellikle, 2019 yılı sonrası dünyayı saran pandemi süreci ve oluşan krizler Endüstri 4.0 uygulamalarının turizmde kullanımını hızlandırmıştır.

Endüstri 4.0 paradigmasının beraberinde getirdiği bu yenilikler turizm sektörü çalışanlarının bu teknolojiler ile iş yapabilme yeterliliklerine sahip olmasını zorunlu hale getirmiştir. Bunun sağlanması ise turizm çalışanlarının Endüstri 4.0 gerekliliklerine uygun turizm eğitimi almış olmaları ile doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla, sektörde yaşanan bu değişimlerin, turizm eğitimi alanında da karşılık bulması kaçınılmaz hale gelmiştir. Geline nokta, sektördeki dijitalleşme ve teknolojik gelişmelere uyumlu bir turizm eğitime ihtiyaç olduğu söylenebilir. 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.

Araştırma verileri netnografya yöntemi ile toplanmıştır. 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 hedeflenmiştir. Elde edilecek sonuçlar turizm eğitim fakülteleri ders programlarının yeniden düzenlenmesi, gelecekteki mezunların istihdam sorunu yaşamamaları ve ülke insan kaynağının etkin kullanımı bakımından önemlidir.

Turizmde Endüstri 4.0 paradigması

Günümüzde yaşanan teknoloji alanındaki hızlı büyüme ve gelişim, toplumsal ve küresel ekonomiyi etkilemektedir. Bunun nedenlerinden biri olan internet teknolojileri ve sanal uygulamaların toplumsal yaşamın bütün ekonomik ve sosyal yönlerinde yaygın olarak kullanılan ve sürekli geliştirilen bir teknoloji haline gelmiş olmasıdır (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 kullanılmaktadır (Dağlı, 2020, s. 31). Geçtiğimiz yıllarda ileri boyutta bir hızla gelişen 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 boyutu olan Dördüncü Sanayi Devrimi ya da Endüstri 4.0 paradigması ile mümkün olmuştur (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. Endüstri 4.0 ile birlikte üretimde daha önce benzeri görülmeyecek bir biçimde hızlı gelişim sağlanmış dünya genelinde endüstriyel rekabet yüksek boyutlara ulaşmıştır (Adsız, 2021, s. 20). Bu teknolojik boyutta 2015 yılında Çin hükümeti, küresel üretimi hedefleyen ve bu paradigmanın gelişimlerini bünyesinde barındıran 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 endüstrilerinde geliştirilmiş bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı Endüstri 4.0 kavramını küreselleştirmiş ve büyük bir paradigma olarak yeniden tasarlamıştır (Çallı, 2021, s. 101). Bu döneminin diğer sanayi dönemlerinden farkları ise insan ile mekanik makineler arasında oluşan etkileşimin yüksek olması, geliştirilen yeni teknolojilerin insan gücü olmadan kendi başına hareket etmesi, veri akışının sağlanması ve eş zamanlı organize edilmesidir (Görçün, 2016, s. 146). Bu hızlı endüstriyel gelişimin 21. yüzyılda dünya genelinde hem ekonomik hem de teknolojik gelişmelerle çeşitli alanlara doğrudan ve dolaylı olarak etkileri oldukça fazladır. Günümüzde hızla büyüyen akıllı teknolojiler, rekabet açısından süreklilik içindedir (Kasa & Arslan, 2020, s. 1813). Endüstri 4.0 üreticilerin, tüketicilerin memnuniyetini sağlamak için gerekli olan verilerin analizine sahip teknolojileri ortaya koymuştur. Bu teknolojiler aynı zamanda güvenlik, verimlilik ve sürdürülebilirlik için de önemlidir.

Endüstri 4.0 değişimlerinin büyük ölçüde etkilediği alanlardan biri de turizm endüstrisidir. Bu teknolojilerin ortaya çıkması literatüre yeni terimler kazandırmıştır. Örneğin, akıllı turizm (Bahar, vd., 2020, s. 80). 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 (Kasa & Arslan, 2020, s. 1813). Bu teknolojilerle birlikte üretim, eğitim, hizmet alanları ve günlük yaşam hızlı bir değişim içine girmiştir. Dijital bilgisayar teknolojileri, robot teknolojiler, yapay zeka gibi teknolojiler turizm işletmeleri için hem ekonomik olmaya başlamış hem de verimliliği arttırmıştır. Bu değişime bağlı olarak gerçekleştirilen dijitalleşme çağına geçiş, turizm işletmeleri ve genel olarak turizm sektörü için büyük önem arz etmektedir (Okatan & Yıldırım, 2021, s. 177).

Endüstri 4.0 ile birlikte internet teknolojilerinin beraberinde getirdiği web tabanlı ağların ve mobil teknolojilerin turizm sektörüne dönüştürücü etkisi vardır (Mil & Dirican, 2018, s. 5). Bundan başka Turizm 4.0 kavramı ve Japonya’da oluşan Turist 5.0 kavramları da ortaya çıkmıştır (Topsakal, vd., 2018,

s. 3). Bugünlerde sanal gerçeklik uygulamaları ile turizm destinasyonlarında ve kültür alanlarında yapılan ziyaretlerin sayısını her geçen gün arttırmaktadır (Bağcı & İçöz, 2019 s. 242). Ancak Turist 5.0'lerin sektörden beklentileri teknolojik yeniliklerin hizmet kolaylığı sağlaması nedeniyle daha fazladır (Didin & Köroğlu, 2008, s. 113). Bu beklentiler, ağırlıklı olarak yeni nesil turistlerin alışkanlıkları doğrultusunda oluşmaktadır. Yeni kuşakların turizm hareketliliğinde azımsanmayacak sayıda olması ve aktif olarak yer alması “süper akıllı turist” kavramını şekillendirmiştir (Bahar vd. 2020, s.75). Turizmde Endüstri 4.0 teknolojiler sayesinde konforlu turizm planlaması, sürdürülebilirlik, esnek üretim ve çalışma kolaylığının sağlanması hedeflenmektedir. 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 becerilerinin bu değişime uyumlu olmasını gerekli kılmaktadır (Bilotta vd., 2021, s. 2).

Endüstri 4.0'ın Yapısal Özellikleri

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 & Arslan, 2020, s. 1813). Endüstri 4.0, siber fiziksel sistem, nesnelerin interneti, gibi yapısal özelliklere sahiptir (Korže, 2019, s. 30). Bu özellikler, tüketici verilerinin otomasyon sayesinde anlamlı veri halinde toplanarak üretimi siber sistemlerle bütünleştirmek teknolojisi olan siber fiziksel sistemler ile desteklemektedir (Sarıkulak, 2018, s. 40).

Nesnelerin interneti ve siber fiziksel sistemler

Nesnelerin interneti kavramı Endüstri 4.0'ın temel bileşenlerinden birini oluşturmaktadır. Bu kavram, internet ağları sayesinde bilgi toplamak, izlemek, aktarmak amacıyla elektronik cihazların internetine bağlanmasını ifade etmektedir. (Bilotta, vd., 2021, s. 3). Bu teknoloji internet ağına bağlanan nesneler, sanal dünyada çeşitli etkileşimlerde bulunarak sosyal iletişimi de sağlamaktadır. Nesnelerin interneti bu anlamda Endüstri 4.0 'ın en önemli iletişim araçlarından biri olmaktadır. Bu teknoloji 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 & Kırbaş, 2016, s. 39). Bu sistemler ile internet ağında elde edilen belirli bir veriden birçok işlemlere ulaşmak mümkün olabilmektedir.

Otonom robotlar ve simülasyon teknolojisi

Endüstriyel alanlarda iş makineleri ile yapay zeka teknolojilerinin birleşmesi robot teknolojilerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Robot teknolojileri Endüstri 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. 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 turizm sektörü dahil olmakla birden fazla alanlarda çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır.

Yatay ve dikey sistem entegrasyonu

Endüstri 4.0'ın temel yapısal özelliklerinden biri de yatay ve dikey sistem entegrasyonudur. Bu olgu sayesinde 4.0 yenilikler ile birlikte toplu ve esnek üretim yapılabilir. Üretim şirketleri gelişime uyum sağlamak amacıyla Endüstri 4.0 teknolojileri ile entegrasyon içinde olmaktadır. (Yalpa, 2020, s. 42). Sistem entegrasyonu, işletmelerde, üretim ve planlama süreçlerini bilgi teknolojileriyle birleştirmektir (Yılmaz, 2019, s. 14). Entegrasyon üretim açısından oldukça ciddi bir önem taşımaktadır. Üretim şirketlerinin bütünleşmesi, üretimin bütün alanlarında yatay ve dikey bütünleşmeyi sağlamaktadır. Sistem entegrasyonu işletmelerin hem kendi üretim sürecinde hem de diğer şirketlerin

üretim sürecinde süreklilik sağlayan bir akış oluşturması olarak da ifade edilmektedir (Yalpa, 2020, s. 41).

Endüstri 4.0 Sektörel Beklentileri

Günümüzde turizm sektörü dahil olmakla sektörlerin birbirleriyle rekabet etmesi ve çağın gerektirdiği yeniliklerden geri kalmaması için Endüstri 4.0 prensiplerine hızlı uyum sağlanması 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 kapsamında esnek üretimin daha fazla kullanılması önerilmektedir (Toker, 2018, s. 53). Ayrıca, küreselleşen dünyada sektörler arasında rekabet gittikçe artmakta ve teknolojik yenilikler de hızla yaygınlaşmaktadır (Karataş & Babür, 2013, s.18).

Sektörel beklentiler bağlamında Endüstri 4.0 kriterleri yenilikçilik, hız ve güvenilirlik gibi anlayışları beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, teknolojik ihtiyaçlarla beraber sektör çalışanlarının ve nesnelerin birbirleriyle iletişim içinde olması ile siber sistemler üzerinden gelen büyük verilerin, neden sonuç ilişkisi kapsamında analizi önemli bir yetenek olmaktadır (Kiraz vd., 2020, s. 2185; Lee, vd., 2014). Görüldüğü üzere bu bağlamda teknoloji kullanımı esastır (Kiraz vd., 2019, s. 16). Ayrıca, daha az sadık, kendini yöneten, hareket kabiliyeti yüksek, çoklu kariyer eğilimi gibi çalışan özellikleri de ön plandadır. olan bir kuşak ile çalışmayı öğrenmek de gerekmektedir (Çetin & Karalar, 2016, s. 191). Bu bağlamda, karşılıklı çevrimiçi çalışabilme, sanal ortamda iş yapabilme, ağ toplumundan bilgi toplayabilme, bilgiden bilgi üretebilme, sosyal medya kullanabilme gibi temel kriterler öne çıkmaktadır. Bu kriterlere dair detaylı bilgilere aşağıda yer verilmektedir.

Karşılıklı çevrimiçi çalışabilme

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 sağlanmaktadır (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. Özellikle bu süreçte, üretim yapan makinelerin, hizmet kolaylığı sağlayan teknolojilerin kontrolü insanlar tarafından uzaktan yapılabilmektedir. Bu teknolojiler içinde robot teknolojilerinin önemi oldukça fazladır. İnsan ve robot teknolojilerinin karşılıklı çalışabilmesi sayesinde insan takibi ile robotlar, fiziksel olarak insan gücünün kapasitesinden yüksek işleri yapabilmektedir (Fırat & Fırat, 2017, s. 214). Bu gelişme kendini son yıllarda turizm sektöründe de hissettirmektedir.

Sanal ortamda iş 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 & 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 birçok 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. Bu kapsamda, uygulama geliştiricileri, bulut bilişim uzmanları ve veri bilimcileri, bu teknolojiler 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 yeni beklentiler arasında yer almaktadır.

Ağ toplumundan bilgi toplayabilme

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 (Dönmez & Sincar, 2008, s. 3; Özlem, 2009, s. 622). 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 birçok bilgisayarların diğer bilgisayarlarla iletişimde olduğu bir ağ teknolojisi olarak, web teknolojisi ise internet ağı üzerinden bilgilere erişme yolu olarak tanımlanmaktadır (Nath & Iswary, 2015, s. 337).

Sosyal medya kullanabilme

Sosyal medya, web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı, kullanıcıların veri ve içerik üreterek birbiriyle bilgi alışverişinde bulunduğu sosyal platformlar olarak tanımlanmaktadır (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 (Gürsakar, 2009, s. 16). Sosyal medyanın ortaya çıkması internet kullanıcılarına bir sürü yeni imkanlar tanımıştır. 21. 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).

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. 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).

Bilgiden bilgi üretebilme

Bilgiden bilgi üretmek ve bilgi analizi yapabilme yeteneği büyük veri teknolojileri sayesinde önemli hale gelmiştir (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 (Kobara, 2016, s. 793; Toker, 2018, s. 58). 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).

Günümüzde bilgi içerikli veriler yeni nesil teknolojik cihazlar ile üretilmekte ve bulut bilişim teknolojileri sayesinde depolanabilmektedir (Okatan & 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).

Turizm Eğitimi İle İlgili Araştırmalar

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. Turizm eğitimi ile ilgili belirlenen en temel sorunlardan biri turizme talep artması dahilinde turizm sektöründe eğitilmiş iş gücünün az sayıda olmasıdır. Koyuncu (2000), turizm işletmeciliği öğrencileri üzerine yaptığı araştırmada öğrenci beklentilerinin sektöre 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 olduğu, öğrencilerin geleceğe dair belirsizliklerinin ve umutsuzluklarının artmasına neden olduğu tespit edilmiştir. Bundan başka, turizm öğrencilerinin meslekten uzaklaşmasına neden olan bir diğer 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 diğer neden çalışma koşullarının zorluğu ile ilgilidir. Türker ve Uçar (2016), “turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörü algıları ile ilgili yaptığı çalışmada bu olumsuz tutumun nedenini turizm sektöründe çalışma saatlerinin düzensiz, çok uzun, işin yorucu ve çalışma ortamının stresli olması, sektörün mevsimlik özelliği 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 eğitimine yöneliminin az olmasına dikkat çekilmiştir. Akoğlan Kozak ve Kızılırmak (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 farklılaştığını ortaya koymuştur. Bütün bu eğitim sorunlarından ziyade turizm fakültelerinde kontenjan sorunları da oldukça önemli bir hal almaktadır. Bu bağlamda Tütüncü (2022) ise “bazı üniversitelerde belirli doluluk oranlarına ulaşamayan programlar için yeni kadro tahsisi yapılmadığı, programların pasife alındığı ve öğrenci alınmadığı” gibi farklı bir soruna işaret etmektedir.

Yöntem

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 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. Verilerin derlenmesinde netnografya yöntemi kullanılmıştır.

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 ortamı söylem analizi ve sosyal medya analizleri gibi internet temelli yöntemler bu yönde yapılan araştırmalarda araştırmacılar tarafından yaygınlıkla kullanılmaktadır (Karakulakoğlu, 2014, s.126). Netnografya, internet ağlarının gün geçtikçe artan kullanımı sayesinde sanal ortamlardaki birden fazla veri ve bilgilere ulaşmak amacıyla kullanılmaya başlayan bir yöntemdir (Akoğlan Kozak & 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).

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. 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). 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).

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 (Sarıyer, 2021, s. 489). 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. Bu amaçla, , 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.

Bu araştırmanın verileri netnografik etik bakımından uygundur. Veriler, 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. 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 gidilmiştir. Ayrıca

Bu araştırmanın yürütülmesi için Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 19.08.2022 tarihinde alınmış olumlu karar belgesi de bulunmaktadır.

Analizlerde 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). Alan yazında, sektörel beklentilerle ilgili böyle bir yapısal hazır olma ve zengin bilgi varlığı gözlemlendiğinden bu araştırmada analizler sırasında tema ve kod oluşturma işlemi alan yazından alınarak, ana kriterlerle birlikte alt açıklayıcı kriterler de oluşturulmuştur. Bilindiği gibi bu kriterler, araştırmanın başında oluşturulabileceği gibi araştırmanın ilerleyen kısımlarında da oluşturulabilmektedir (Kıral, 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. Veriler uzman görüşü ile desteklenmiş veri toplama aracı ile toplanmıştır. Uzman görüşlerinin uyumunu ölçmek ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla kappa testi uygulanmıştır. 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 şunlardır: Ağ Toplumundan Bilgi Toplayabilme: Bilgi alışverişi yapma, ilgili siteler hakkında bilgi sahibi olma, bilgiye ulaşma, dijital etik alışkanlıklara sahip olma; Karşılıklı Çevrimiçi Çalışabilme: Bilgisayara hakim olma, güncel programları kullanma, hızlı anlama ve cevap verme, kaliteli iş üretme, hizmeti kolay sunma; Sanal Ortamda İş Yapabilme: Esnek çalışma, sanal mevzuatı bilme, içerik üretme, dijital okuma ve yazma, sorunlarla başa çıkma, sanal tesis kurma, online koordinasyon sağlama; Bilgiden Bilgi Üretebilme: Bilgi kaynağına ulaşma, bilgi çeşitliliği, bilgi miktarı, kirli bilgiyi tanıma, veri depolama, veri analizi yapma; Sosyal Medya Kullanabilme: Sosyal medyayı aktif kullanma, belli izleyici sayısına sahip olma, sanal toplumla etkileşim içinde olma, sosyal medyada içerik sunma.

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 & 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 son 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 itibarıyla 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.

Bulgular

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.

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.

Aşağıda yer alan Tablo 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.

Tablo 1.

Öğrenci Görüşlerinin Turizm Fakültesi Bölümlerine ve Platformlara Göre Dağılımı

Turizm Fakültesi Programları	Turizm İşletmeciliği	Turizm Rehberliği	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	Rekreasyon Yönetimi	Fakülte Geneli
Sayı (f: 148)	51	29	43	6	19
Olumlu (60)	13	15	22	6	4
Olumsuz (80)	38	14	21	0	15
Platformlar	Facebook	YouTube	Twitter	Web Sayfaları	-
Sayı (f: 148)	50	68	9	21	-
Olumlu (60)	11	31	3	15	-
Olumsuz (80)	39	37	6	6	-

Tablo 1’e 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 olsa olumsuz yöne doğru evrildiği 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 ise 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.

“Endüstri 4.0” beklentileri hakkında öğrenci görüşleri

Elde edilen öğrenci görüşleri sektörel beklentiler tema başlıkları itibariyle aşağıda detaylı olarak açıklanmaktadır.

Ağ toplumundan bilgi toplayabilme - endüstri 4.0 özelliklerinin ve beklentilerin temsiline 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 Tablo 2’de yer verilmektedir.

Tablo 2.

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
Toplam:	101/148

“Bilgiye ulaşma” (41/101 ÖG) ve “ilgili siteler hakkında bilgi sahibi olma” (22/101ÖG) alt temalarına bakıldığında, bilgiye ulaşma ya da bilgi toplama kaynaklarına ulaşma konusunda öğrencilerin 4.0 paradigmanın gereklerine uyum sağlamada başarılı oldukları dikkat çekmektedir. 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 kendi aralarında iletişim sağlamaya da başlamışlardır (Gürsakar, 2009, s. 16; 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 videolardan bilgi aldıkları görülmektedir. Bazı öğrenci görüşleri bu konuyu destekler niteliktedir:

103

ÖG 48: “... Bugün Youtube üniversitelerden daha fazla eğitim veriyor. Youtube’ta 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 tema kapsamındaki ikinci önemli (29/101) alt kriter “bilgi alışverişi yapmadır”. 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 birçok 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.

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. 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). Geline nokta gerçek hayatta etik konusu ne kadar önemliyse, ağ toplumunda 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 Antalya’da, xxxxx Oteline tatile gittik. ...barmen değişik tavırlarla cevap veriyor. Resepsiyon desen hak getire, 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 geçmenizi sizden rica ederiz.

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 Tablo 3’de yer verilmiştir,

Tablo 3.

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
Toplam:	96/148

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. 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”

Ayrıca, araştırma bulguları turizm öğrencilerinin eğitim hayatında dijital okur yazarlığın 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).

“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 bazı hocalar özensiz slaytlarla dersi anlatırdı, biz de öyle yapardık iş hayatına girdikten sonra toplantılarda yapılan sunumların kalitesini gördükten sonra 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 temaya ilişkin elde edilen görüşler 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).

Bu tema kapsamındaki bir diğer boyut ise “güncel programları kullanma” alt temasıdır (32/96 ÖG). Buradaki yüksek tercih sıklığı dijitalleşen dünyada Endüstri 4.0 yeniliklerine giderek daha fazla ihtiyaç duyulması 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. 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 bir şey. Eğitim sonunda e-sertifika da gönderiyorlar. üniversitesinin internet sayfasına bak orada katılım dönemleri yazıyor. Çok az ter var sürekli takip etmek gerek”

Bu ana temanın 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 teknolojiye 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-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 Tablo 4’de yer verilmektedir:

Tablo 4.

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
Toplam:	68/148

“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 birçok 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 itibarıyla bu değişime uyum sağlamak için esnek çalışma uygulamalarına ihtiyaç duymaktadır. Sanal ortamlarda esnek çalışma uygulamalarına geçiş süreci Koronavirüs 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 çalışmada, 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 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).

Bu tema kapsamında yer alan “içerik üretme” alt 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 ortamlarındaki belirli bir amacı gerçekleştirmek için 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, birçok kolaylıklar sağlamaktadır (Göker ve Keskin, 2015, s. 865). Bu bağlamında öğrencilerin içerik üreticiliği ile ilgili kısa videoları (Tik-Tok, Shorts, Reels videoları) ve 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 (Bulunmaz, 2015, s. 331). Ancak, konunun acil önemine rağmen, bu konu öğrenci tercihlerine istenik ölçüde yansımamıştır. Özellikle, okullarda bu konunun önemine çok fazla işaret edilmediği ve bu konuyla ilgili doğrudan derslerin bulunmaması bu durumu açıklayan nedenler olarak görülebilir.

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

“Dijital okuma ve yazma” alt 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 (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.

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, 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 (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).

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 sağlanması 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-Bilgiden Bilgi Üretebilme teması araştırma kapsamında görece en az referans sayısına (ÖG 28/148) sahiptir. Fakat söylemek gerekiyor ki bilgiden bilgi üretebilmek, bilgi okur yazarlığı, 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 lisansüstü eğitimlerde verilmekte veya sektördeki iyi kurumlarda sağlanan deneyimlerle kazanılabilmektedir. Bu temaya ilişkin detaylı bilgiler Tablo 5’de verilmiştir,

Tablo 5.

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 analizi yapma</i>	0
Toplam:	28/148

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, dokümanların 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 olarak 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 çalışmada, 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 birkaç on yıl 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 neslin büyük çoğunluğu bilgiye internette 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. 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 “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).

“Kirli bilgiyi tanıma” (6/28 ÖG) kriterinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile oluşan kirli bilgi akışı sorgulanmaktadır. Bu kirlilik, günümüzde birçok 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 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 birkaç farklı kaynaktan teyit edilmesi gerektiği çıkarımına ulaşılmıştır. İlgili öğrenci görüşü şu 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 boyutu olan “veri analizi yapma” kriteri ile doğrudan ilişkili herhangi bir öğrenci görüşüne rastlanılmamıştır. Bu durum, turizm öğrencileri genel analiz ve veri analizini bilmedikleri şeklinde yorumlanabilir. 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 da bilinmektedir (Özbay, 2015, s. 263). Dolayısıyla, veri madenciliği veriler arasında ilişkilerin tespit edilmesi, verilerin anlamlı hale getirilmesi, işe yarar bilgilerin işlenmesi olarak da açıklanabilir (Garcia, Luego ve Herrera, 2015). Ancak teknik ve detaylı bir alana dönüşen veri madenciliğinin turizm öğrencileri tarafından yeteri kadar bilinmediğini söylemek mümkündür.

5-Sosyal Medya Kullanabilme teması diğer temalara nazaran daha fazla referans dağılımına sahiptir (119/148 ÖG). 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 Tablo 6’da yer verilmiştir:

Tablo 6.

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
Toplam:	119/148

“Sosyal medyayı aktif kullanma boyutu” tema dahilinde en fazla referans dağılımına (38/119 ÖG) sahip olmaktadır. 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 (Şengöz ve Eroğlu, 2017, s. 504). 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; Gür, vd., 2018, s. 73). Bu uygulamalar sayesinde oluşturulan metinlerin ve videoların eğitime çok büyük katkısı olduğu herkesçe 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 (Gökdemir ve Koseler, 2020, s. 46). Ancak sosyal medyayı aktif kullanmanın eğitim hayatlarını olumsuz yönden etkilediğini, sürekli gündem takip etmenin eğitim çalışmalarına negatif etki ettiğini belirten görüşe de rastlanmıştır.

ÖG 48: “.....fakat youtube dışında diğer uygulamaların zaman kaybı olduğunu düşünüyorum. aylar önce Instagram hesabımı dondurdum kendime, gelişime 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 harcayıp arta kalan zamanı da kendimce faydalı şeylere harcıyorum.”

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) sahiptir. 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 (Bilgili, 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 (fenomenler) sayesinde turizmde pazarlama yönetimi daha kolaylıkla yapılabilmektedir. 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 sayısının 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) boyutunun tema dahilinde en az referansa sahip olduğu görülmektedir. 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).

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. 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 Endüstri 4.0 beklentileri ile ilgili algılamalarına bakıldığı ikinci grup bulgulara 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.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

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 değişim durumu, sektörde çalışacak elemanların kalifiye olma koşullarını da değiştirmiştir. Kısacası, günümüzde turizm sektöründe çalışan kişilerin Endüstri 4.0 teknolojileri ile uyumlu olması gerekmektedir. Geline noktaadaki 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 boyutuna ulaşılmıştır. Bunlar: Bilgiden Bilgi Üretebilme, Karşılıklı Çevrimiçi Çalışabilme; Sanal Ortamda İş Yapabilme; Ağ Toplumundan Bilgi Toplayabilme; Sosyal Medya Kullanabilmedir. Bu boyutlar araştırmanın temaları olarak kabul edilmiş ve yorumlamalar bu kategorilere göre yapılmıştır. Kavramsal çerçevede ayrıca, turizm eğitiminin gelişim süreci de incelenmiştir. Geline noktaadaki 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 itibarıyla 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 İş Yapabilme ve Bilgiden Bilgi Üretebilme temalarında daha az görüş sunmuşlardır. Öğrencilerin bazı temalara olan bu

ilgisizlikleri, Endüstri 4.0 beklentilerini 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:

- İlgili kurum ve kuruluşların kendi web sitelerini ve sosyal medya profillerini daha aktif hale getirmesi ve gerekli güncel bilgileri yükleyerek öğrenci 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 sahiptirler. 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 alanına katkılarının belirlenmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Adıgüzel, O., Batur, H. & 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. Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Ağaoğlu, O. K. (1991). *Türkiye'de turizm eğitimi ve etkenliği*. 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. & 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 University Press.
- Altınpulluk, H. (2018). Nesnelerin interneti teknolojisinin eğitim ortamlarında kullanımı. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 94-111.
- 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. & 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, 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. & 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. & 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. & 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*. Dorlion Yayınları. No: 200-201.
- Başaran, M. (2005). Sınıf öğretmeni adaylarının bilgi okuryazarlıklarının değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(3), 163-177.
- 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. & 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 Üniversitesi Yayınları.
- Büyüksulu, F. (2017). *Z kuşağının iş yaşamından beklentileri konusunda bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür*. I. cilt: Ağ Toplumu'nun yükselişi. (Çeviri: E. Kılıç) İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cengiz, H. & Başaran, S. (2016). Cep telefonu kullanıcılarının tüketici tecrübelerinin değerlendirilmesi: Online tüketici yorumları üzerine netnografik bir inceleme. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 73-92.
- 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. & Memur, H. K. (2020). Nitel veri analizi ve temel ilkeleri. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 379-406.
- Dağlı, Ç. K. (2020). *Internal marketing for organizational change an exploratory study on adoption of Industry 4.0*. Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi. İstanbul
- Dahan, G. S. (2012). Netnografya: Sosyal mecralarda tüketici araştırmaları üzerine yeni bir metot. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(3), 33-54.
- 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.
- Durak, H. & Seferoğlu, S. S. (2016). Türkiye'de sosyal medya okuryazarlığı ve sosyal ağ kullanım örüntülerinin incelenmesi. *Journal of International Social Research*, 9(46), 527-535.
- Duran, E. & Özen, N. E. (2018). Türkçe derslerinde dijital okuryazarlık. *Türkiye Eğitim Dergisi*, 3(2), 31-46.
- Ehtiyar, R. & 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. & 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. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Ergün, N. (2020). *Turizm eğitimi alan öğrencilerin öğrenme stillerini belirlemeye yönelik bir araştırma*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Samsun.
- Erman, E. C. (2021). *Ağ toplumunda aşıklık geleneğinin netnografi yöntemi ile incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- 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 eğitime üç açılı yaklaşım: Profesyonel eğitim, mesleki beceri eğitimi ve girişimcilik eğitimi. Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri II.
- Fırat, O. Z. & 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. & 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. & 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. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- 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. & 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*. Beta Basım.
- Güney, T., Kızıllırmak, İ., Çakmak, G., Kıran, E. & Ergan, K. (2019). Endüstri 4.0'ın otelcilik sektöründe kullanılması: Yotel örneği, *Uluslararası Turizmin Geleceği; İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi*, Mersin, 760-766.
- Gürbüz, A. K. & Dağdeviren, A. (2007). Lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumların ders programlarının fonksiyonel açıdan incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(18), 157-167.
- Gürsaka, N. (2009). *Sosyal ağ analizi*. 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. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Hacıoğlu N., Kaşlı M., Şahin, S. & Tetik N. (2008). *Türkiye’de turizm eğitimi*. 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. & 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. Karatay Üniversitesi, Konya.
- Karaçor, M. (2015). Turizm öğrencilerinin iletişim becerileri üzerine bir araştırma: Afyon Kocatepe Üniversitesi örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 14(4), 847- 872.
- 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.
- Keleş, Y. & 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. & 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. & 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. & 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.
- 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. & 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. & Güncan, Ö. (2021). Oyuncak müzeleri ve ziyaretçi deneyimleri. *Social Science Development Journal*, 6(24), 74-96.
- Kozak, M. A. & Kızılırmak, İ. (2000). Meslek yüksekokulu turizm-otelcilik programları öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik tutumlarının incelenmesi. *Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi*, 205-217.
- Kozak, M. A. & 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. & Nergiz, H. G. (2022). *Turizmde etik vaka anlizleri: Kuramsal ve sosyolojik bir bakış açısı*. Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A. & Kozak, M. (2011). *Genel turizm ilkeler - kavramlar*. Detay Yayıncılık.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. Sage Publications Ltd.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage Publications Ltd., 221p.
- Köse, Y. & Elçi, A. (2021). Öğrenme ve öğretme sürecinde sosyal medya kullanımı ve beklentiler: Öğretim elemanlarının görüşleri. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 11(3), 456-468.
- Mannheim, K. (1952). *The problem of generations*. Routledge.

- Mannheim, K. (1998). *Collected works of karl mannheim*. Routledge.
- Marlow, S. L., Lacerenza, C. N. & Salas, E. (2017). Communication in virtual teams: A conceptual framework and research agenda. *Human Resource Management Review*, 27(4), 575-589.
- Marwick, A. & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158.
- Messner, J. I., Riley, D. R. & Moeck, M. (2006). Virtual facility prototyping for sustainable project delivery. *Electronic Journal of Information Technology in Construction*, 11, 723-738.
- Mil, B. & Dirican, C. (2018). Endüstri 4.0 teknolojileri ve turizme etkileri. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 3(1), 1-9.
- Nath, K. & 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. & 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. & Yıldırım, Y. (2021). Endüstri 4.0 teknolojilerinin turizm sektörüne yansımaları: Literatür incelemesi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 168-185.
- Olcay, A. (2008). Türk turizminde eğitimin önemi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 383-390.
- Outman, J. & Outman, E. (2003). *Industrial revolution: Almanac*. Thomson Learning.
- Özbay, M. & 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. & Dursun, Y. (2015). Pazarlama araştırmalarında paradigmal 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. (2.Baskı) Pusula Yayıncılık.
- Özen, A. & 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. & 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. & 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. & 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. & 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. & Wibisono, M. (2017). Visual literacy and character education for alpha generation. *Isolec Proceedings*, 1-7.
- Reddy, P., Sharma, B. & 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. Pelin Sıral-Murat Başekim (Çev.), İletişim Yayınları.
- Rodič, B. (2017). Industry 4.0 and the new simulation modelling paradigm. *Organizacija*, 50(3), 193-207.
- Rojko, A. (2017). Industry 4.0 concept: Background and overview. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 11(5), 77-90.
- Sarıkulak, Ö. (2018). *Endüstri devrimlerinin performans göstergelerine etkilerinin incelenmesi ile endüstri 4.0 analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Sarıyer, N. (2021). Tüketicilerin sinik davranışlarının netnografya ile tespiti. *Journal of Life Economics*, 8(4), 485-497.
- Saygın, E. P. & 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. & Taylor, G. (1997). *Netiquette*, 7(4), pp. 269-273.
- 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., Çelik, P. & 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. & 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. & 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. & 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. & 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. & Boylu, Y. (2005). Türkiye’de yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimindeki gelişmelerin değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(12), 11-32.
- Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö. & 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*. Mediacat Yayıncılık.
- Walker, S., Hemsley, J., Eckert, J., Mason, R. M. & Nahon, K. (2013). Some tools for social media research.
- Yalçın, M. & 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 Korkut Ata Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Osmaniye.
- Yavuz, A. (2020). Bilgi kirliliği ve bireysel sorumluluk: salgın deneyimimiz. *MSGÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(22), 203-217.
- Yeşil, Y. & 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. & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (5. Baskı). Seçkin Yayıncılık,
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (9.Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, M. (2019). *Konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojileri*. Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Yüksel, H. (2014). İnternet gazeteciliğinde bilgi kirliliği sorunu. *Atatürk İletişim Dergisi*, 6, 125-138.
- Zeng, B. & 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. & Liu, Y. (2014). Cloud manufacturing: A new manufacturing paradigm. *Enterprise Information Systems*, 8(2), 167-187.
- Zigurs, İ. (2003). Leadership in virtual teams: Oxymoron or opportunity? *Organizational Dynamics*, 31(4), 339-351.

Etik ve Bilimsel İlkeler Sorumluluk Beyanı

Yazar(lar), derginin “[etik ilkeler ve yayın politikası](#)” bölümünde yer alan (açık erişim olarak yayımlanan) tüm hususlara ve aşağıda yer alan etik ve bilimsel ilkelere riayet ettiklerini beyan eder. Aksi bir durumun tespit edilmesi halinde, sorumluluk tamamen makale yazar(lar)ına aittir.

Bu çalışmada, bilimsel araştırmalara ilişkin etik kurallar ve evrensel bilimsel ilkeler tam anlamıyla gözetilmiştir. Çalışmanın tüm aşamalarında akademik dürüstlük, doğruluk ve şeffaflık ilkelerine uygun hareket edilmiştir. Araştırmada yer alan tüm veriler, bilimsel yöntem ve etik kurallara/ikelere uygun olarak elde edilip değerlendirilmiş; gerektiğinde ilgili kişi, kurum ve kuruluşlardan gerekli izinler alınmıştır. Çalışma sürecinde herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Yazar(lar), çalışmanın hazırlanmasında kullanılan kaynakların doğru bir şekilde belirtilmesine özen göstermiş ve intihalden kaçınmıştır. Yazarlar etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgileri (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca burada belirtmişlerdir.

Kurul adı: Anadolu Üniversitesi, Sosyal ve beşeri bilimler bilimsel araştırma ve yayın etiği kurulu

Tarih: 15.08.22

Karar No: 357375