



ISSN: 2587 – 0785

Journal of Management, Economics and Marketing Research

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt	Volume	5
Sayı	Issue	3
Yıl	Year	2021

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF MANAGEMENT, ECONOMIC AND MARKETING RESEARCH

2021, Cilt.5, Sayı.3

BAŞ EDITÖR

Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Turizm Fakültesi, Gölbaşı/Ankara, 06830

editor@yepad.org

Telefon: +90 312 485 1460

ASİSTAN EDITÖR

Gizem Sultan SARIKAYA

EDİTÖRLER/EDITORS IN CHIEF

Alp POLAT, Ph.D, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bankacılık ve Finans, alp.polat@bilecik.edu.tr

Atılhan NAKTİYOK, Ph.D, Atatürk Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon, anakti@atauni.edu.tr

Alptekin SÖKMEN, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon,
alptekin.sokmen@hbv.edu.tr

Ana Paula Lopes, Ph.D, Porto Politeknik Enstitüsü, İstatistik, aplopes@iscap.ipp.pt

Ayşe Nevin SERT, Ph.D, Selçuk Üniversitesi, Turizm, nevinsert@gmail.com

Barış DEMİRCİ, Ph.D, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm, bdemirci@ogu.edu.tr

Burak KESKİN, Ph.D, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sayısal Yöntemler, burakkesin@karetkin.edu.tr

Burhan ÇİL, Ph.D, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Araştırma Yöntemleri, bcil@gelisim.edu.tr

Emine Çına BAL, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Muhasebe ve Finansman,
emine.cina@hbv.edu.tr

Kurtuluş KARAMUSTAFA, Ph.D, Erciyes Üniversitesi, Turizm, karamustafa@erciyes.edu.tr

Mehmet BAŞ, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Pazarlama, mbas@gazi.edu.tr

Mithat ÜNER, Ph.D, Atılım Üniversitesi, Uluslararası İşletmecilik, mithatuner@atilim.edu.tr

Murat ATAN, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ekonometri, atan@gazi.edu.tr

Oktay EMİR, Ph.D, Anadolu Üniversitesi, Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler, oktayemir@anadolu.edu.tr

Ömer ALKAN, Ph.D, Atatürk Üniversitesi, Ekonometri, oalkan@ataturk.edu.tr

Sedat YÜKSEL, Ph.D, College of Applied Science, Pazarlama, sedatyuksel@gmail.com

Sibel MEHTER AYKIN, Akdeniz Üniversitesi, İktisat, sibelaykin@akdeniz.edu.tr

Umut AVCI, Ph.D, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon, aumut@mu.edu.tr

YAYIN KURULU

Ahmet UŞAKLI, Ph.D, Boğaziçi Üniversitesi, ahmet.usakli@boun.edu.tr

Behçet Yalın ÖZKARA, Ph.D, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, bozkara@ogu.edu.tr

Gözde TÜRKTARHAN, Ph.D, University of South Florida, gozdeturktarhan@gmail.com

İrfan YAZICIOĞLU, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, irfan.yazicioglu@hbv.edu.tr

Kurtuluş KARAMUSTAFA, Ph.D, Erciyes Üniversitesi, karamustafa@erciyes.edu.tr

Medet YOLAL, Ph.D, Anadolu Üniversitesi, myolal@anadolu.edu.tr

M. Mithat ÜNER, Ph.D, Atılım Üniversitesi, mithatuner@atilim.edu.tr

Osman ÇULHA, Ph.D, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, culhaosman@gmail.com

Soner GÖKTEN, Ph. D, Başkent Üniversitesi, sgokten@baskent.edu.tr

Zeynep ASLAN, Ph.D, Adnan Menderes Üniversitesi, zeynep.aslan@adu.edu.tr

TÜRKÇE DİL EDITÖRÜ

Prof. Dr. İhsan KALANDER

İNGİLİZCE DİL EDITÖRÜ

Fulden Nuray GÜÇÜKERGİN

ODAK VE KAPSAM

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisinin yayın odağında;

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama alanındaki profesyonellere akademik katkı sağlayan, sektörel uygulamalara katkı sağlayan teorik ve uygulama arasında köprü olan, Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama alanlarında ulusal ve uluslararası karşılaştırmaları inceleyen eserler yer almaktadır.

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisinin yayın kapsamında;

- İşletme bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Kamu yönetimi bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Muhasebe ve Finansman bilim dalını temel alan çalışmalar,
- İktisat bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Ekonometri bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Maliye bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Uluslararası ticaret bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Hastane işletmeciliği bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Turizm işletmeciliği bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Yönetim bilişim sistemleri bilim dalını temel alan çalışmalar yer almaktadır.

YAYIN SIKLIĞI

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi elektronik ortamda yayın yapan hakemli bir dergidir. İki aylık yayın yapan dergide yılda 6 sayı yayınlanmaktadır.

YAYIN DİLİ

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi Türkçe ve İngilizce olarak yayın yapmaktadır.

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, ali.yayli@hbv.edu.tr

Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, alptekin.sokmen@hbv.edu.tr

Prof. Dr. Belgin AYDINTAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, belgin.aydintan@hbv.edu.tr

Prof. Dr. Güler SAĞLAM ARI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, güler.saglam@hbv.edu.tr

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ, İstanbul Gelişim Üniversitesi, igumus@gelisim.edu.tr

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, karamustafa@erciyes.edu.tr

Prof. Dr. Mazlina Abdul Majid, Malaysia Pahang University, mazlina@ump.edu.my

Prof. Dr. Mithat ÜNER, Atılım Üniversitesi, mithatuner@atilim.edu.tr

Prof. Dr. Ruziye COP, İzzet Baysal Üniversitesi, cop_r@ibu.edu.tr

Prof. Dr. Sibel MEHTER AYKIN, Akdeniz Üniversitesi, sibelaykin@akdeniz.edu.tr

Prof. Dr. Zeynep ASLAN, Adnan Menderes Üniversitesi, zeynep.aslan@adu.edu.tr

Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, caktepe@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Erdal ŞEN, İstanbul Aydın Üniversitesi, erdals@aydin.edu.tr

Doç. Dr. Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, evrengucer@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Hakan Koç, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, hakan.koc@hbv.edu.tr

Doç. Dr. Hatice Anıl DEĞERMEN, İstanbul Üniversitesi, degermen@istanbul.edu.tr

Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, g.yilmaz@hbv.edu.tr

Doç. Dr. Lütfi BUYRUK, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, buyruk@nevsehir.edu.tr

Doç. Dr. Mehmet BAŞ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, mbas@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Metehan TOLON, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, metehan@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Nuray TOSUNOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, nguneri@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Seyhan ÇİL, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, seyhanc@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Ümit SORMAZ, Necmettin Erbakan Üniversitesi, usormaz@konya.edu.tr

Doç. Dr. Yasin KELEŞ, Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi, yasinkeles55@yahoo.com

Doç. Dr. Yunus Emre TAŞGİT, Düzce Üniversitesi, yunusemretassgit@duzce.edu.tr

Doç. Dr. Selma KALYONCUOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, selmakalyoncu@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Serkan Bertan, Pamukkale Üniversitesi, sbertan@pau.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Uşaklı, Boğaziçi Üniversitesi, ahmet.usakli@boun.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet YARIŞ, Mardin Artuklu Üniversitesi, ahmetyaris@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Alev SÖKMEN, Başkent Üniversitesi, alev@baskent.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ali Turan BAYRAM, Sinop Üniversitesi, alibayram@sinop.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Alper BOZKURT, Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, abozkurt@adanabtu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ayşen SEYMEN ÇAKAR, Anadolu Üniversitesi, aysenseymencakar@anadolu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Barış DEMİRCİ, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, bdemirci@ogu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Betül YÜCE DURAL, Anadolu Üniversitesi, byuce@anadolu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Cemal ÖZTÜRK, Bitlis Eren Üniversitesi, cozturk@beu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ercan KARAÇAR, Sinop Üniversitesi, ekaracar@sinop.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Gül ERKOL BAYRAM, Sinop Üniversitesi, gulerkol@sinop.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Harun DOĞAN, Akdeniz Üniversitesi, harundogan@akdeniz.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Mert PASLI, Giresun Üniversitesi, gmert.pasli@giresun.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi S. Emre DİLEK, Batman Üniversitesi, s.emre.d@hotmail.com

Dr. Öğr. Üyesi, Tufan ÇAKIR, Anadolu Üniversitesi, tcakir@anadolu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ozan ÇATIR, Uşak Üniversitesi, ozan.catir@usak.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Üzeyir KEMENT, Bingöl Üniversitesi, ukement@bingol.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Yakup ÖZTÜRK, Çankırı Karatekin Üniversitesi, yakupozturk@karatekin.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Zekeriya Emre DURAL, İstanbul Üniversitesi, zerkal@istanbul.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Zeki YÜKSEKBİLGİLİ, Nişantaşı Üniversitesi, zeki.yuksekbilgili@nisantasi.edu.tr

Dr. Alper IŞIN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, alperisin86@hotmail.com

Dr. Ayşe ATAR, Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi, aysee.atar@gmail.com

Dr. Burcu Koç, Pamukkale Üniversitesi, burcuk@pau.edu.tr

Dr. Cansev Özdemir, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, caozdemir@ogu.edu.tr

Dr. Cemal Ersin SİLİK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, cemal.silik@hbv.edu.tr

Dr. Filiz Özlem ÇETİNKAYA, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, filyozum@gmail.com

Dr. Gökhan KENEK, Gümüşhane Üniversitesi, kenekgokhan@gmail.com

Dr. Gözde TÜRKTARHAN, University of South Florida, gozdeturktarhan@gmail.com

Dr. Seda ÖZDEMİR AKGÜL, Selçuk Üniversitesi, sedaozdemir8@gmail.com

Dr. Yasemin GEDİK, Beykent Üniversitesi, dr.yasemingedik@hotmail.com

Araştırma Makalesi

Tüketicilerin Sosyal Mühendislik ve Siber Güvenlik Farkındalıklarının Online Alışveriş Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi

(Measuring The Effect Of Consumers' Social Engineering and Cyber Security Awareness on Online Shopping Intention)

Gülcihan AYDANER, Özer YILMAZ ve Ufuk ÇELİK

ss. 130-150.

Araştırma Makalesi

Turizm İşletmeciliği Eğitimi Alan Lisans ve Önlisans Öğrencilerinin Staj Konusundaki Düşünce ve Algılamaları Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

(A Study on the Determination of Differences between Opinions and Perceptions of Undergraduates and Associate Degree Students who Receive the Education of Tourism Management about Internshi)

Hasibe YAZIT ve İsmail GÜMÜŞ

ss: 151-172.

Kavramsal Makale

Yönetim Araştırmalarında Postmodern Bir Liderlik: Çevik Liderlik

(A Postmodern Leadership in Management Studies: Agile Leadership)

Bülent AKKAYA ve Vildan BAYRAM

ss: 173-188.

Araştırma Makalesi

Turizmde X, Y Ve Z Jenerasyonlarının Dijital Ayak İzi Farklılıkları

(Digital Footprint Differences of X, Y and Z Generations in Tourism)

Elif ŞENEL ve O. Can YILMAZDOĞAN

ss: 189-206.



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2021, 5(3): 130-150

DOI: [10.29226/TR1001.2021.261](https://doi.org/10.29226/TR1001.2021.261)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Tüketicilerin Sosyal Mühendislik ve Siber Güvenlik Farkındalıklarının Online Alışveriş Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi

Bilim uzmanı, Gülcihan Aydaner, Bandırma Onyedey Eylül Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı, e-posta: gulcihan.aydaner@gmail.com

ORCID ID: [0000-0003-0244-7159](https://orcid.org/0000-0003-0244-7159)

Doç. Dr. Özer Yılmaz, Bandırma Onyedey Eylül Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, e-posta: oyilmaz@bandirma.edu.tr

ORCID ID: [0000-0002-8207-8682](https://orcid.org/0000-0002-8207-8682)

Doç. Dr. Ufuk Çelik, Bandırma Onyedey Eylül Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, e-posta: ucelik@bandirma.edu.tr

ORCID ID: [0000-0003-3063-6272](https://orcid.org/0000-0003-3063-6272)

Öz

Bu çalışmada; tüketicilerin online alışverişlerinde siber güvenlik ve sosyal mühendislik farkındalıklarının ölçülmesi amaçlanmaktadır. Çalışma için öncelikle anket formu oluşturulmuş ve oluşturulan form ile 18-21 Şubat 2019 tarihleri arasında Bandırma Onyedey Eylül Üniversitesi Merkez Kampüsünde eğitim gören 693 öğrenciden kolayda örnekleme tekniği ile veri toplanmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler ve Yapısal Eşitlik Modellemesinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin siber güvenlik farkındalıklarının hem online alışveriş niyetleri hem de sosyal mühendislik farkındalıkları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin olduğu; sosyal mühendislik farkındalıklarının ise online alışveriş üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca tüketicilerin, siber güvenlik ve sosyal mühendislik farkındalık karneleri çıkarılmıştır. Karneler, tüketicilerin internet sitelerinde, siber tehditleri ihmal ettiklerini ve görmezden geldiklerini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Siber Güvenlik, Sosyal Mühendislik, Online Alışveriş, Online Güvenlik, Dijital Vatandaşlık.

Makale Gönderme Tarihi: 09.02.2021

Makale Kabul Tarihi: 17.04.2021

Önerilen Atıf: Aydaner, G., Yılmaz, Ö., Çelik, U. (2021). Tüketicilerin Sosyal Mühendislik ve Siber Güvenlik Farkındalıklarının Online Alışveriş Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 130-150.

© 2021 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

***Bu makale Gülcihan AYDANER'İN yüksek lisans tezinden üretilmiştir.*



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2021, 5(3): 130-150

DOI: [10.29226/TR1001.2021.261](https://doi.org/10.29226/TR1001.2021.261)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



RESEARCH PAPER

Measuring The Effect Of Consumers' Social Engineering and Cyber Security Awareness on Online Shopping Intention

Scientists, Gülcihan Aydaner, Bandırma Onyedü Eylül University, International Trade and Logistic Departure, e-mail: gulcihan.aydaner@gmail.com

ORCID ID: [0000-0003-0244-7159](https://orcid.org/0000-0003-0244-7159)

Assoc. Prof. Dr. Özer Yılmaz, Bandırma Onyedü Eylül University, International Trade and Logistic Departure, e-mail: oyilmaz@bandirma.edu.tr

ORCID ID: [0000-0002-8207-8682](https://orcid.org/0000-0002-8207-8682)

Assoc. Prof. Dr. Ufuk Çelik, Bandırma Onyedü Eylül University, [Management Information Systems](#) Departure, e-mail: ucelik@bandirma.edu.tr

ORCID ID: [0000-0003-3063-6272](https://orcid.org/0000-0003-3063-6272)

Abstract

The aim of this study is to measure the sosyal engineering and cyber secrity awareness of online shoppers. The survey tool was used in the research The surveys were conducted on 693 students who has studying in Bandırma Onyedü Eylül University on February 18-21 2019. The data were collected using the convenience sampling technique. Descriptive statistics and Structural Equation Modeling were used in the analysis of the data. The results of Structural Equation Modelling shows that consumer's cyber security awareness has a positive and significant effect on both online shopping intentions and social engineering awareness. Another finding obtained in the study is social engineering awareness does not have a significant effect on online shopping intentions. In addition, cyber security and social engineering awareness reports of consumer were created in the study. Reports show that consumers neglect and ignore cyber threats on their websites.

Keywords: Cyber Security, Social Engineering, Online Shopping, Online Security, Digital Citizenship

Received: 09.02.2021

Accepted: 17.04.2021

Suggested Citation: Aydaner, G., Yılmaz, Ö., Çelik, U. (2021). Measuring The Effect Of Consumers' Social Engineering and Cyber Security Awareness on Online Shopping Intention, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 130-150.

© 2021 Journal of Management, Economic and Marketing Research

GİRİŞ

Günümüz teknolojisinde elektronik platformlardan sunulan mal ve hizmetleri (internet bankacılığı, e-ticaret, e-fatura, e-bilet, e-devlet vs.) kullanan tüketicilerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu durum beraberinde kötü niyetli saldırganların bu platformlara illegal erişim isteklerinin günden güne artmasına neden olmaktadır (Gülmüş, 2010:3). İnternet yoluyla ticaretin başladığı zamanlardan günümüze kadar geçilen sürede ortaya çıkan güvenlik sorunları, tüketicilerin davranışlarında belirgin değişikliğe neden olmuştur. E-ticaret sitelerinde yaşanan güvenlik ihlalleri nedeniyle tüketicilerin mali ve son derece hassas kişisel bilgileri manipüle edilir hale gelmiştir (Suh ve Han, 2003:155). Online ticaretin gelişimiyle birlikte sahte banka web sitelerinin oluşturulması neticesinde birçok kişi mağdur edilmiştir. Teknoloji şirketlerinin yaptıkları araştırmalar ile 2020 yılının ilk yarısında 1,7 milyon sahte site aracılığıyla, kimlik avı saldırılarının ve dolandırıcılık faaliyetlerinin kayıtlara geçtiği tespit edilmiştir. Günde 18 binden fazla sahte web sitesinin kurulduğu, üstelik bu sitelerinin çoğunluğunun markalara ait olmasının endişe verici olduğu belirtilmektedir. (Tursun, 2020). Bilişim suçlarının büyük bir çoğunluğu, insanlar üzerinden gerçekleşen aldatmaca yani sosyal mühendislik saldırıları ile siber saldırıların birlikte kullanılması sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu saldırıları etkisiz hale getirebilmek ise insan faktörü üzerinde güvenli davranış bilincine ve farkındalığa dayanmaktadır (Şahinaslan, 2013:7). Bu kapsamda, bilişim suçlarına yönelik atılacak en etkili adım ise online platformlarda alışveriş yapan tüketicilerin bilinçlendirilmesi olacaktır.

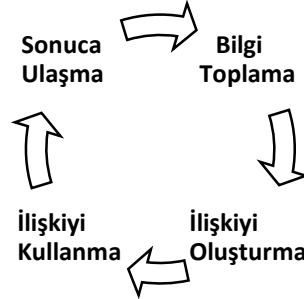
İnsanların büyük çoğunluğu online ağlarda hak ihlallerinin teknik yollardan olduğunu düşünmektedir. Oysa teknik önlemlerle asla engellenemeyecek sosyal mühendislik saldırıları, online sistemleri istismar etmenin en iyi yollarından biridir (Tosun,2015:8,15). Online sistemlerde gerçekleştirilen çeşitli siber saldırı ve sosyal mühendislik aldatmaca yöntemleri ile tüketicilere çeşitli tuzaklar kurulup, kullanıcıların kritik önem düzeyine sahip kişisel bilgileri ele geçirilerek tüketiciler dolandırıcı sitelere yönlendirebilmektedirler (Şahinaslan ve diğerleri 2013). Bu noktada teknolojinin getirilerini doğru ölçüp değerlendirmek için gerekli araçlara ve bilgiye sahip olmamız gerekmektedir. (Frischmann 2014, 2-3). Bu çalışma ile online alışveriş yapan tüketicilerin; siber dünyadaki güvenlik kanaatleri, online gizlilik ve güvenlik farkındalıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca online tüketicilerin; siber güvenlik farkındalıkları ile sosyal mühendislik farkındalıkları ve online alışveriş niyetleri arasındaki ilişki ve bu ilişkinin hangi seviyede olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal Mühendislik

İnsanların çoğunluğu, birçok konuda kandırılma veya aldatılma olasılığının çok düşük olduğunu düşünmektedir. Konu güvenlik olduğunda akıllara ilk gelen genellikle teknik güvenlik tedbirleridir. Oysaki bilgi güvenliğinin sağlanmasında kilit nokta insan faktörüdür. İnsan faktörü, güvenlikte en zayıf halkadır (Mitnick ve William, 2017). Sosyal mühendislik kavramında saldırgan, insan faktörünü ileri düzeyde kullanan saldırı tekniklerinde, kişiyi etkileme ve ikna etme yoluyla normal şartlarda kişilerin gizlemeleri ve paylaşmamaları gereken bilgileri ustalıkla ele geçirebilmektedir. Tüm gizli ve kamuya açılmaması gereken kişisel verileri ve bilgileri ele geçirme sanatına sosyal mühendislik denilmektedir (Tübitak Bilgem,2018). Başka bir ifadeyle sosyal mühendislik kimlik hırsızlığıdır. Hedefte bulunan şahsa ait kişisel bilgilerin, başkaları tarafından yetkisiz kullanılması suretiyle yapılan dolandırıcılık yöntemidir (Gündüz ve Resul 2016:9,18).Sosyal mühendisler günümüzde statik ortamları (disk,teyp, cd, dvd vb.) kullanarak veya göndericiden alıcıya ulaşan dinamik ortamdaki verileri gizlilik kurallarını ihlal ederek ele geçirmektedirler. Saldırganlar yetkileri olmayan gizli bilgilere pek çok illegal yolla erişebilmektedir. Örnek olarak, şifreli dosyaların bulunduğu veri tabanlarının çalınması veya bilgisayar başında çalışan bir kullanıcının fark etmeyeceği bir şekilde gözetlenerek, şifre ve benzeri bilgilerinin ele geçirilmesi sosyal mühendislik saldırı tiplerinden bazılarıdır (Göz ve Allahverdi, 2011:51). Başka bir sosyal mühendislik saldırısı olan kimlik avı saldırısında, saldırgan güvenilir bir üçüncü tarafın kimliğine bürünerek kullanıcının hassas bilgilerini ele geçirmeye çalışır (Jagatic ve diğerleri 2007:94-100). İnsanların özel hayatlarını sosyal ağlarda

paylaşmaya istekli olmaları sosyal mühendislerin iştahını kabartmaktadır. Hedefinde bulunan kişiye arkadaşlık isteği göndermek suretiyle online arkadaşlık kuran bir sosyal mühendis, kurbanının eğitim durumu, yaşı, mesleği, çalıştığı kurumu ve hobileri hakkında bilgi sahibi olduğunda taktik değiştirerek kişiye göre kendini güncelleyecek ve saldırıya geçecektir (Tosun 2015:8-15). Bir sosyal mühendisin kişiye göre kendisini nasıl güncelleyeceği şekil 1 ile görselleştirilmiştir.



Şekil 1: Sosyal Mühendislik Saldırıların Yaşam Döngüsü

Kaynak: Gündüz ve Daş 2016

Sosyal mühendislerin kişilere göre kendilerini güncellemelerinde en iyi kullandıkları platformlar sosyal ağlardır. İnsanların sosyal ağlarda; konum, durum, fotoğraf ve iş ile aile hayatları hakkında farkında olarak ya da olmayarak yapmış oldukları paylaşımlar bireylerin, sosyal ve iş hayatlarıyla ilgili birçok bilgiyi ortaya sermektedir. Sosyal ağları kişisel çıkarları uğrana istismar eden kişilerin sayıları her geçen gün artmaktadır. Bu istismarın en önemli sebebi ise bilişim korsanlarının çok istemelerine rağmen ulaşamadıkları bilgilerin, sosyal ağlarda kullanıcılar tarafından bizzat ifşa edilip kolaylıkla ele verilmesidir. Sosyal ağlarda alınması gereken güvenlik tedbirleri incelendiğinde konu; sosyal çözümler, teknik çözümler ve yasal çözümler olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir (Yavanoğlu, Sağiroğlu ve Çolak, 2012: 19).

Özellikle son yıllarda sosyal ağların artan popülaritesi ve yaygın kullanımı, sosyal ağ platformları arasında hesapların birleştirilmesi fikrini doğurmuştur. Müngen ve diğerlerinin 2020 yılında hazırlamış oldukları ; “Çoklu Sosyal Ağlarda Aynı Kullanıcıları Belirleme Yöntemi” isimli çalışmaları göstermiştir ki çoklu sosyal ağlardaki veriler tek bir uzayda birleştirilebilmektedir. Böylelikle çoklu sosyal ağ kullanımının önü açılmıştır (Müngen ve diğerleri, 2020:1-12). Bu çalışmanın sonucu, sosyal ağların kullanımının gün geçtikçe gelişerek değişeceğini ifade etmektedir. Bu değişimin nasıl gerçekleşeceğini öngörüldüğü başka bir çalışmada, sosyal ağlarda kullanıcıları birbirine bağlayan Web 2.0 teknolojilerinden, Web 3.0 (semantik web) teknolojilerine geçildiği vurgulanmaktadır. Web 3.0 teknolojisi ağ üzerindeki bilgisayarların birbiriyle etkileşimini ifade etmektedir. Bilgiyi organize etme ve kolektif yapay zekaya sahip olma niteliği taşıyan bu teknoloji, artırılmış gerçeklik özelliği ile sosyal ağlarda web yapısını çok daha ileri seviyelere taşıyacaktır (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018: 45-47). Bu noktada özellikle sosyal ağlarda kişisel ve finansal verilerin ele geçirilmesi sanatı olarak tanımlanan sosyal mühendislik saldırılarında artış yaşanacağı kolaylıkla öngörülebilmektedir. Sosyal mühendislik alanında yapılan son çalışmalar mevcut saldırıları algılama tekniklerinde, derin öğrenme yönteminin kullanılabileceğini ileri sürmektedir. Hibrit ve Olta kelimelerinin birleşiminden türetilen h-olta derin öğrenme yönteminin kullanılması, özellikle kimlik avı saldırıları ve e-posta sistemlerinin tahmin edilmesinde yüksek doğruluk payına sahiptir. Fakat bu sistemler kabul edilebilir hızda ve düşük hata oranları ile üretilmeye çalışılmalıdır. Çünkü sosyal mühendislik saldırılarının tespit edilmesinde hesaplama süreleri tam anlamıyla minimize edilememektedir. Bunun için daha verimli algoritmalar yazılmalıdır. Bu nedenlerle sosyal mühendislik saldırılarına karşı, insanların farkındalıklarının artırılması, yapılması gereken en önemli çalışma olacaktır (Ahi, 2020:91).

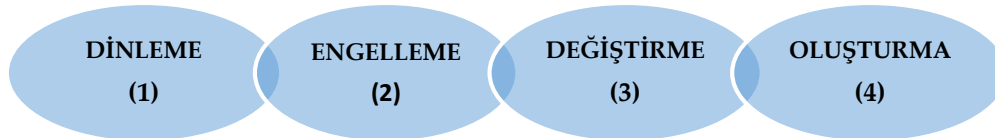
Sosyal mühendislik saldırılarında en kestirme yol sosyal ağları kullanmaktır. Son çalışmalar Türkiye’de yaşayan bireylerin sosyal medya üzerinde konum vb. bilgileri paylaşma konusunda yeterli farkındalığa sahip olmadıklarını göstermektedir (Aslan vd., 2020:1-8). Oysaki önemsiz gibi gözüken

konum bilgisinin sosyal ağlarda paylaşılması, çok basit bir öngörüyle hırsızlara ve dolandırıcılara davetiye çıkarmaktan farksızdır. İnternette paylaştığımız her bilginin ve verinin önemi toplumsal düzeyde kavranmadığı takdirde yazılı ve görsel medyada izlediğimiz dolandırıcılık haberleri her geçen gün artmaya devam edecektir. Bu noktada farkında olmayarak yapılan her paylaşım kişisel veri güvenliğini tehdit etmektedir. Kişisel veri güvenliği kişilerin mahremiyetleri olarak tanımlanan özel alanlarıdır. Dolayısıyla özgürlüğümüzdür. Bu noktada bireylerin kendi hayatları üzerindeki hakimiyet hakları, kişisel verileri üzerinde kontrol ve denetim haklarına sahip olmalarıyla mümkündür. “Kişisel verilerin korunması kişinin kendisinin korunmasıdır” (Bilir, 2021:178). Yapılan çalışmalar kişisel verilere yönelik artan saldırıların en önemli sebebinin farkındalık eksikliği olduğunu göstermektedir (Ahn, Shehab ve Sguicciarini, 2011:10).

Siber Güvenlik

Çağımızda siber güvenlik kavramının önemi, küresel bir konu haline gelmiştir. Bugün elliden fazla ülke kendi siber güvenlik strateji belgesini ana hatlarıyla yayınlamıştır. Bu stratejiler özetle siber uzayda resmi bir duruş olarak değerlendirilebilir. Uluslararası Telekomünikasyon Kurumu, Union (ITU) siber güvenlik kavramını özetle; araçlar ve politikalardan oluşan bir güvenlik topluluğu olarak tanımlamaktadır (Solms ve Niekerk, 2013:97). Siber saldırıların kaynakları hakkında FBI ve Cybercrime Bilgisayar Güvenliği Enstitüsü tarafından yapılan ortak çalışma sonucunda güvenlik ihlallerinin %71’inin içerdekiler tarafından gerçekleştirildiği ortaya çıkarılmıştır (Byres ve Lowe, 2004:213,218). İçerdekilerden kaynaklanan kurumsal düzeyde siber güvenlik risklerinin %71 düzeyinde olması risklerin aslında sosyal mühendislik saldırılarından kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle siber güvenlik kavramında teknik risklerin yanında bilişsel düzeyde farkındalık riskleri de önemli yer tutmaktadır.

Günümüzde siber savaş ve saldırılar sırasında uyulması gereken hukuk kurallarını düzenleyen hiçbir bağlayıcılığı ve caydırıcılığı olmayan sadece referans kaynak niteliği taşıyan Tallin El Kitabı dışında uluslararası alanda yapılmış bir çalışma bulunmamaktadır (Çeliktas, 2016). AB’nin siber güvenlik politikaları büyük oranda kurumsallaşma merkezli gelişmektedir. Fakat bütüncül tutarlı bir politikası bulunmamaktadır. AB her ne kadar tutarlı olmaya çalışsa da somut anlamda bunu başaramamıştır. Bu nedenle siber güvenliğin sağlanması hususunda AB’nin dönüşüme ihtiyacı vardır (Köksoy, 2020:668). Avrupa birliği siber dünyaya ayak uydurmayı sözleşmeden ziyade yasa ile güvence altına almaya çalışarak güvenlik açıklarıyla ilgili birtakım cezai yaptırımlar öngörmüş ancak hangi güvenlik açığına karşı nasıl bir cezai yaptırım uygulanacağını detaylı açıklamaması sebebiyle yasaları çerçeve olarak kalmış ve detaylı bir yasaları olmamıştır (Nezgıtlı ve Benzer, 2020:18). Avrupa komisyonu siber suçları üç şekilde tanımlamıştır. İlki elektronik haberleşme ve bilgi sistemleri üzerinden işlenen dolandırıcılık ve sahtecilik suçu şeklinde tanımlanmaktadır. İkinci tanım; yasadışı içeriğin elektronik ortam üzerinden yayılmasıdır. Irkçılık, nefret söylemleri ve cinsel çocuk istismarı gibi suçlar, siber suç türlerine örnektir. Üçüncü tanımlama ise; bilgi sistemleri hizmetinin aksatılması, durdurulması veya hacklenmesidir (Anderson ve diğerleri 2013:265,300). İnternette gerçekleştirilen hacking teknikleri şekil 2 ile gösterilmektedir.



Şekil 2: Hacking Teknikleri

Kaynak: Berkay, 2009

İçinde bulunduğumuz dijital çağda gündemden düşmemesi ve üzerinde sıkı çalışmalar yapılması gereken bir diğer başlık devletlerin siber alanlardaki güvenlik stratejileri olmalıdır. Devletlerin bilişim sistemleri üzerindeki gücü, yeni medya araçlarını yönetebilme yeteneklerine ve teknolojik gelişmişliklerine bağlı olarak değişmektedir. Örneğin bir savaş sırasında kritik alt yapılara yönelik

siber silah olarak kullanılan Stuxnet, askeri savaş stratejilerinde öncelikle hedefte olan ülkenin iletişim sistemlerini kesmek, zayıflatmak veya enerji kaynaklarına yönelik benzer müdahalelerde bulunmak amacını taşımaktadır. Siber güvenlik stratejilerinde etkili yöntemlerin geliştirilmesi, SCADA sistemleri gibi endüstriyel kritik altyapıları hedef alan tehditleri engelleyecektir (Holat, 2021:118). Fakat ülkemizde kritik alt yapıların geliştirilmesi konusu sessizliğini korumaktadır. Amerika ve Avrupa'da kritik alt yapıların korunması sürekli gündemde kaldığı için konu daha hızlı çözülmektedir. Türkiye'de kritik alt yapıların korunmasına yönelik gelişimi etkileyen kurumsal ve yasal boşluklar bulunmaktadır. Bu nedenle Avrupa ve Amerika'dan bu alanda geridedir. Bu nedenle kritik alt yapıların güvenliğine ilişkin politikalar geliştirilmeli ve bu politikaların başarısı analiz edilmelidir (Düveroğlu,2020:115-119)

Türkiye'nin siber güvenlik öngörüsünün, alanında uzman kişilerle yapılan odak grup toplantıları ve anketleriyle çalışıldığı bir doktora tezinde ortaya çıkan sonuçlara göre; Türkiye, ilk 10'da yer alan siber saldırgan ülkeler arasında yer almayacaktır. Ancak siber saldırının hedefleri arasında bulunan ülkeler arasında 4. sırada yer almaktadır. Türkiye'de 61 aktif teknoloji geliştirme bölgesinin bulunduğu tespit edilmiştir. Yazar, siber güvenlikte, teknoloji öngörü çalışmalarının yapılmasının hayati önem taşıdığı sonucuna ulaşmıştır. Teknoloji öngörü çalışmaları, siber güvenlikte bir vizyona sahip olmanın ve kararlı bir şekilde bu alana yatırım yapmanın başlangıç noktasıdır. Tezde yapılan SWOT analizine göre Türkiye'nin siber güvenlikte zayıf yönleri, güçlü yönlerinden fazladır (17 güçlü yön, 31 zayıf yön) bununla birlikte fırsatlar tehditlerden daha fazladır (56 fırsat, 15 tehdit).Yapılan STEEPLE analizinde ise siber güvenlikte 85 faktör sıralanmıştır. Bu faktörlerin 17'si sosyal, 30'u teknolojik,14'ü ekonomik, 14'ü politik, 5'i yasal ve 2'si etik faktörlerdir. (Çiftçi,2019:155-163). STEEPLE analizinin sonuçları göstermektedir ki siber güvenlik kavramı çok boyutlu ve disiplinler üstü bir bilim dalıdır.

Online Alışveriş

Son yıllarda yapılan araştırmalar insanların geleneksel alışveriş yöntemlerinden giderek uzaklaştıklarını göstermektedir. Tüketiciler artık online platformlardan alışveriş yapmayı hem daha az zahmetli hem daha hızlı, hem de daha eğlenceli bulduklarını ifade etmektedirler. Online alışveriş sitelerinin, tüketicilere 7 gün 24 saat hizmet sunması ve online pazarlama politikalarının tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde güncellenmesi, online alışverişlere talebi arttırmıştır (Rahman, 2018:8-9). Online turizm pazarlamasında Güney Kore'de yapılan bir araştırma algılanan güvenlik unsurunun talebi etkilemede en önemli unsur olduğunu ortaya koymaktadır (Ja Kim, Chung ve Ki Lee, 2011:264).

Avrupa'da online işletmeler pazarlamada başarılı olabilmek için 5C stratejisini kullanmaktadırlar. 5C stratejisi şu şekilde özetlenir (Angeli ve Kundler, 2006:623-624).

- Müşterinin sitede geçirdiği zamanı, sitenin içeriği %33 oranında arttırmaktadır.
- Sitenin müşterine kolaylıkla sipariş verme imkânı sağlaması, ticari ilişkilerini %33 oranında arttırmaktadır.
- Sitenin, müşterileri arasındaki fikir alışverişlerini desteklemesi, başarıyı %11 oranında arttırmaktadır.
- Sitenin, danışmanlık hizmeti vermesi, güveni ve yeterliliği %11 oranında arttırmaktadır.
- Potansiyel müşterilere reklam ile ulaşma başarıyı %11 oranında arttırmaktadır.

Online ticari işletmelerin, ödeme mekanizmaları, web sitelerinin tasarımı, tüketici hizmetleri, lojistik destekleri önemli etkiye sahip olsa da tüketicilerin online alışverişlerinde dikkatli olmaları gereken ana konu, online platformlarda ki güvenlik ihlallerinden ve beklenmeyen teknik hatalardan korunmaktır (Turban ve diğerleri, 2018:362-364) Bu noktada online tüketicilerin üzerine düşen görev ise online platformlarda güvenlik risklerini iyi yönetebilmeleri için yüksek bilinç düzeyi ve yeterli bilgi birikimine sahip olabilmeyi öğrenmeleri olacaktır (Bahadur, Chan, Weber 2002:262-264). Online alışverişlerde tüketicileri en çok korkutan konulardan bir diğeri ise internette kişisel bilgilerinin gizliliğinin tehlikede olmasıdır. Fakat online alışveriş siteleri için kişisel bilgiler, pazarlamanın ana

araçları arasındadır. Bu nedenle bu tür bilgiler diğer online ticaret siteleriyle paylaşılmaktadır. Bu noktada kişisel bilgilerin online alışveriş siteleri arasındaki ikincil paylaşımı, online alışveriş sitelerinin sağlayıcılarıyla, online tüketiciler arasında ciddi düzeyde çatışma yaratmaktadır. Ayrıca internetin getirdiği veri ambarı fırsatları ve veri madenciliği operasyonları günümüzde hiç olmadığı kadar istismar edilmektedir (Hoffman, Novak ve Peralta, 1999:83). Online platformlardaki tüm bu risklerin yanında Covid-19 salgınıyla mücadele sürecinde ülkemizde yapılan son araştırmalar göstermektedir ki online alışverişlerde %64,5 oranında değişim yaşanmıştır (Danışmaz, 2020:89). Başka bir çalışmada ise aksi yönde sonuçlara ulaşılmıştır. Tüketici güvenini ölçen 2020 yılında yapılmış araştırmada, küresel pandemiyle birlikte artan online alışverişlere rağmen, yüz yüze alışverişlerle kıyaslandığında, online alışverişlere güvenilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca online alışveriş sitelerinin iade işlemlerini kolaylaştırması, sorunsuz ve hızlı teslimat yapması, online alışverişlerde devlet desteği gibi faktörlerin online alışverişlere olan güveni arttıracakları tespit edilmiştir (Akçacı ve Kurt, 2020: 414).

Literatürdeki Mevcut Araştırmalar

Sosyal mühendislik, siber güvenlik ve online alışveriş ile ilgili literatürde yer alan bazı araştırmalar Tablo 1 ile görselleştirilmiştir.

Tablo 1: Geçmiş Yıl Çalışmaları

Araştırma	Araştırmanın Konusu ve Örneklemi	Araştırmanın Bulguları
Aksoğan ve diğerleri, 2018	<i>Siber Güvenlik:</i> İletişim fakültesinde öğrenim gören 368 öğrencinin siber güvenlik farkındalıkları ölçülmüştür.	Öğrencilerin büyük çoğunluğunun siber güvenlik farkındalıklarının düşük olduğu tespit edilmiştir.
Yılmaz, 2018	<i>Online Alışveriş:</i> Tüketicilerin online alışveriş niyetlerinin teknoloji kabul modeli bağlamında incelendiği bir araştırmada 355 kişiden veri toplanmıştır.	Online alışveriş sitelerinde, algılanan kullanım kolaylığının hem algılanan fayda hem de online alışveriş niyetini pozitif yönlü etkilediğine, algılanan ürün riskinin ise hem online alışveriş niyetini hem de algılanan faydayı negatif yönlü etkilediğine dair bulgulara ulaşılmıştır.
Barışkan, 2017	<i>Sosyal Mühendislik ve Siber Güvenlik:</i> 18-23 yaş arası katılımcılara uygulanan ankette bireylerin sosyal mühendislik ve siber güvenlik saldırılarına ne düzeyde açık oldukları sorgulanmıştır.	Katılımcıların büyük çoğunluğunun siber güvenlikte giriş seviyesinde bilgiye sahip oldukları ve çok azının sosyal mühendislik saldırılarından haberdar oldukları tespit edilmiştir.
El-Hassan, 2016	<i>Online Alışveriş:</i> 301 kişiden elde edilen verilere göre, (Maribor Üniversitesinden (Slovenya) 101 anket, Mersin Üniversitesinden 200 anket)	İki ülke arasında tüketicilerin seyahat sektöründe online alışveriş niyetlerinin şekillenmesinde en etkili olan faktörlerin güvenlik, güven ve kullanım kolaylığı olduğu tespit edilmiştir.
Tosun, 2015	<i>Sosyal Mühendislik:</i> 3994 kişiye sosyal mühendislik saldırı tekniklerinden kimlik avı ve kişisel iletişim kurma yoluyla gerçekleşen sosyal mühendislik saldırıları uygulanmıştır.	Kişiyne hangi saldırıda bulunulacağı eğer doğru tespit edilirse %59,5 oranında başarı sağlanmaktadır. Saldırılarda insanların korku, dikkatsizlik, yardım ve konfor bölgesi gibi zafiyetleri kullanılmıştır. Korku zafiyeti baskındır.

Dai ve diğerleri 2015	<i>Sosyal Mühendislik ve Siber Güvenlik:</i> Bireylerin bilgi güvenliği farkındalıklarını değerlendirmek için 12 sağlıklı yetişkinin üzerinde, online finansal ödemelerinde elektro fizyolojik sinyallerin tepkisine ilişkin deneysel bir çalışma yürütülmüştür. Deneklerin cep telefonlarına sahtekârlık metin mesajları ve online ödemelerde kullanılan sahtekârlık mesajları atılmıştır.	EEG sinyallerinin değerlendirme için iyi bir yöntem olduğuna karar verilmiştir. Bireylerin sinyallere verdikleri reaksiyonlarda EEG sinyallerini kullanmak doğru bir yöntemdir.
Budak, 2015	<i>Siber Güvenlik:</i> Erzurum'da mesleki ve teknik liselerdeki öğrencilerin siber suç farkındalıkları araştırılmıştır.	Öğrencilerin internette siber saldırılara uğramaları ile siber suçları algılama ve aldıkları önlemler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Öğrencilere yapılan siber saldırılar, siber güvenlik farkındalıklarını etkilememiştir.

YÖNTEM

Bilişim suçlarının büyük çoğunluğu insanlar üzerinden gerçekleşen aldatmaca yani sosyal mühendislik saldırıları ile siber saldırıların birlikte kullanılması sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu saldırıları etkisiz hale getirebilmek insan faktörü üzerinde güvenli davranış bilincine ve farkındalığa dayanır (Şahinaslan, 2013:7-78). Bilişim suçlarına yönelik atılacak en etkili adım ise online platformlarda alışveriş yapan tüketicilerin bilinçlendirilmesidir.

Bu çalışmanın iki amacı bulunmaktadır. İlk amaç genç tüketicilerin siber güvenlik ile sosyal mühendislik farkındalıklarının online alışveriş niyetleri üzerinde, etkili olup olmadığının ortaya çıkarılmasıdır. İkinci amaç ise sosyal mühendislik ile siber güvenlik farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının tespit edilmesi ve eğer bir ilişki varsa bu ilişkinin yüzdelik oranının ortaya çıkarılmasıdır.

Bu amaçlar doğrultusunda araştırmada cevabı aranan araştırma soruları şu şekildedir:

- 1) Genç tüketicilerin siber güvenlik ile sosyal mühendislik farkındalıkları online alışveriş niyetlerini etkiler mi?
- 2) Genç tüketicilerin siber güvenlik farkındalıkları ile sosyal mühendislik farkındalıkları arasında anlamlı bir ilişki var mı?

Araştırma soruları kapsamında ve ilgili literatür incelemeleri sonucunda, çalışmada 3 hipotez ileri sürülmektedir. Bu hipotezler:

H1 Tüketicilerin siber güvenlik farkındalıkları, sosyal mühendislik farkındalıklarını pozitif yönde etkilemektedir.

H2 Tüketicilerin siber güvenlik farkındalıkları, online alışveriş niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.

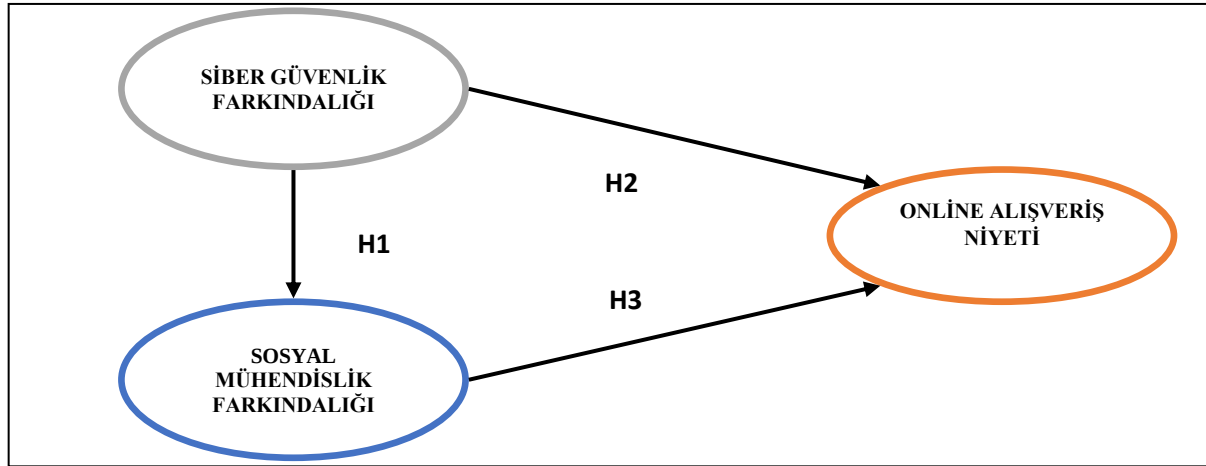
H3 Tüketicilerin sosyal mühendislik farkındalıkları, online alışveriş niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.

Veri Toplama Araçları ve Araştırma Modeli

Araştırmanın uygulama bölümüne geçilmeden önce, araştırma modelini ve amacını belirlemek amacıyla literatür taranmış, gerekli olan hipotezler hazırlanmış ve hazırlanan hipotezler ile Şekil 3 ile gösterilen araştırma modeli tasarlanmıştır. İlgili hipotezlerin test edilmesi için anket formu oluşturulmuştur. Anket formunun oluşturulmasında; sosyal mühendislik, siber güvenlik ve online alışveriş çalışmaları ile ilgili konularda, geçmiş yıl çalışmalarından yararlanılmıştır.

Araştırmada veri toplama işleminin yapılabilmesi için 15 Ocak 2019 tarihinde Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik kuruluna başvurulmuş ilgili kurulun 21 Ocak 2019 tarihli Etik Kurul kararıyla, yapılacak çalışmanın uygun olduğuna karar verilmiştir. Alınan etik kurul kararı ile birlikte 24.01.2019 tarihinde Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Rektörlüğüne, uygulamanın Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi öğrencileri üzerinde uygulanabilmesi için izin başvurusunda bulunulmuş ve Rektörlüğün 06.02. 2019 tarihli yazısı ile çalışmaya izin verilmiştir. İlgili izinlerin alınması ile oluşturulan anket formu 18-21 Şubat tarihlerinde Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesinin merkez kampüsünde bulunan fakültelerde öğrenim gören öğrencilere uygulanmıştır. Uygulama sonucunda 693 anket geri dönmüştür. Yapılan inceleme sonucunda 29 anket değerlendirmeye uygun bulunmamış ve örneklemiden çıkarılmıştır. Kalan 664 katılımcı araştırmanın örneklemini olmuştur.

Katılımcıların siber güvenlik ve sosyal mühendislik farkındalıkları ile online alışveriş niyetleri hakkındaki davranışlarını ölçmeye yönelik 19 değişkenden oluşan 5'li likert ölçekli (1- Hiç Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) anket uygulanmıştır. Ölçekte 8 değişken; genç tüketicilerin siber güvenlik farkındalıklarını, 7 değişken; genç tüketicilerin sosyal mühendislik farkındalıklarını, 4 değişken ise genç tüketicilerin online alışveriş niyetlerini ölçmeye yönelik hazırlanmıştır. Siber güvenlik farkındalığının ölçülmesinde 8 önermeli likert ölçekli ankette; Kocadağ 2012, Öztürk 2015, ve Budak 2015 tarafından geliştirilen anketlerden, sosyal mühendislik farkındalığının ölçülmesinde kullanılan 7 önermeli likert ölçekli ankette; Tanrıku, Kınay ve Arıcak 2011 tarafından geliştirilen anketlerden, online alışveriş niyetinin ölçülmesinde kullanılan 4 önermeli likert ölçekli ankette ise; Rodriguez ve Trujillo 2013, Taylor ve Todd 1995 tarafından geliştirilen anketlerden faydalanılmıştır. Ankette ayrıca katılımcılara, tanımlayıcı verilerin ölçülmesi maksadı ile çoktan seçmeli sorular yöneltilmiştir. Araştırma hipotezleri ile oluşturulan araştırma modeli Şekil 3 'te görülmektedir.



Şekil 3 : Araştırma Modeli: Online Alışveriş Güvenlik Modeli (OAGM)

BULGULAR

Katılımcılara ilişkin tanımlayıcı verilerin oluşturulmasında, SPSS Versiyon 24 programından yararlanılmıştır. Katılımcılara ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Katılımcılara Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Yaş	Sayı	Yüzde
Kadın	340	51,2	18 ve 25 yaş	640	96,3
Erkek	324	48,8	25-30 yaş	21	3,2
			30 ve üzeri	3	0,5

Toplam	664	100	Toplam	664	100
Bölüm	Sayı	Yüzde	Bölüm (devam)	Sayı	Yüzde
İktisat	193	29,1	Ekonometri	36	5,4
Maliye	61	9,2	Medya ve İletişim	27	4,1
Hemşirelik	60	9	Mühendislik ve Doğa Bilimleri	23	3,5
Denizcilik İşletmeleri	60	9	Yönetim ve Bilişim Sistemleri	23	3,5
Siyaset Bil. ve Kamu Yönetimi	54	8,1	Çalışma Eko. ve End. İlişki.	19	2,9
Uluslararası Tic. ve Loj.	54	8,1	Akıllı Ulaşım Sistemleri	2	0,3
İşletme	52	7,8	Toplam	664	100

Tablo'da görüldüğü üzere katılımcıların çoğunluğunu (%96'3) 18-25 yaş arası katılımcılar oluşturmaktadır. Cinsiyet açısından bakıldığında katılımcılar çoğunluğunun kadın katılımcıların (%51,2) oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların bölümlerine göre dağılımı incelendiğinde, ilk sırada iktisat bölümünde okuyan katılımcıların (%29,1), ikinci sırada ise %9,2 ile Maliye bölümünde okuyan katılımcıların yer aldığı anlaşılmaktadır.

Genel Değerlendirme Anketinden Elde Edilen Bulgular

Genel değerlendirme anketinde genç katılımcıların, siber güvenlik ve sosyal mühendislikte bilgi güvenliği farkındalıklarını tespit etmeye ve online alışveriş niyetlerini ölçmeye yönelik, demografik sorular dahil 20 soruluk anket uygulanmıştır. Soruların hazırlanmasında; Barışkan 2017, Dönmez 2015, Ateş 2016 ve Çakmak 2011 tarafından geliştirilen anketlerden faydalanılmıştır. Katılımcıların, bireysel siber güvenlik ve sosyal mühendislik farkındalık karnelerinin çıkartıldığı ankette, genel raporlama Tablo 3 ile detaylı olarak görselleştirilmiştir. Genel değerlendirme anketinde genç katılımcıların istatistiksel verileri ışığında özetle aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır;

- ✓ Genç katılımcıların %89,5'i güvenli internet kullanımı konusunda eğitim almamıştır.
- ✓ Genç katılımcıların %70,3'sinin bilgi güvenliği hakkında bilgi sahibi olmadıkları ve çok az bilgi sahibi oldukları tespit edilmiştir.
- ✓ Genç katılımcıların %73'ü bilgisayarları saldırıya uğradığında neler yapılması gerektiğini bilmemektedir.
- ✓ Genç katılımcıların %81,8'i oltalama (phishing) ataklarından haberdar değildir.
- ✓ Genç katılımcıların %64'ü sosyal ağlarda tanımadıkları insanlarla arkadaşlık kurmaktadır.
- ✓ Genç katılımcıların %57,8'i E-posta ile gelen ekleri açarken dikkatli davranmamaktadır.
- ✓ Genç katılımcıların %44,7'si sosyal medya hesaplarında akrabalarını deşifre etmektedir.
- ✓ Genç katılımcıların %41,9'unun çevresinde, internet kaynaklı bilgi hırsızlığı, rahatsız edilme ve e-dolandırıcılık yaşayan bir kimse olmuştur.
- ✓ Genç katılımcıların %43,7'si arama motorlarında sosyal ağ profillerini gizlememektedir.
- ✓ Genç katılımcıların %22,1'i sosyal ağlarda paylaştıkları verilerin birileri tarafından kayıt altına alındığı bir durumla karşılaşmıştır.
- ✓ Genç katılımcıların %76,1'i bilgisayarının saldırıya uğradığını veya bilgisayarına virüs vb. zararlı yazılım bulaştığını fark etmektedir.
- ✓ Genç katılımcıların %81,2'si internet alışverişlerinde 3D secure (cep telefonuna doğrulama mesajı) kullanmaktadır.

Tablo 3: Genç Tüketicilerin Bireysel Siber Güvenlik ve Sosyal Mühendislik Farkındalık Karneleri

İfade	Sayı	Yüzde	İfade	Sayı	Yüzde
-------	------	-------	-------	------	-------

1.Güvenli internet kullanımı konusunda bir eğitim aldınız mı?			2.Bilgi güvenliği hakkında ne kadar bilgi sahibisiniz?		
Evet	65	9,8	Yeteri kadar biliyorum.	197	29,7
Hayır	594	89,5	Çok az bir bilgim var.	367	55,2
Cevapsız	5	0,7	Herhangi bir bilgim yok.	100	15,1
3.Bilgisayarınız saldırıya uğradığında neler yapmanız gerektiğini biliyor musunuz?			4.Bilgisayarınızın saldırıya uğradığını / zararlı yazılımların bulaştığını anlar mısınız?		
Evet ne yapmam gerektiğini biliyorum	178	26,8	Evet anlarım	505	76,1
Hayır bilmiyorum	485	73	Hayır anlayamam	157	23,6
Cevapsız	1	0,2	Cevapsız	2	0,3
5.Çevrenizde internet kaynaklı bir sorun (bilgi hırsızlığı, rahatsız edilme, e-dolandırıcılık yaşayan kimse oldu mu?			6.E-posta ile gelen ekleri açarken nasıl davranırsınız?		
Evet	278	41,9	Beklediğim kişiden geldiğine emin olurum.	279	42
Hayır	383	57,7	Bildiğim yerden geldiyse güvenliğe dikkat etmem.	245	36,9
Cevapsız	3	0,4	Dikkat etmem.	139	20,9
			Cevapsız	1	0,2
7.Oltalama (phishing) ataklarını duydunuz mu?			8.Sosyal medyada hiç kimseyi akrabanız olarak gösterdiniz mi? Evet ise bu bilgi herkese açık mı?		
Evet duydum	112	16,9	Evet, gösterdim. Bilgi herkese açık	82	12,3
Hayır duymadım	543	81,8	Evet ama sadece arkadaşlarım görüyor	215	32,4
Cevapsız	9	1,3	Hayır, göstermedim	365	55
			Cevapsız	2	0,3
9.Google'dan arandığında sosyal ağ profiliniz çıkıyor mu?			10.Tanımadığınız birini sosyal ağlarda arkadaş olarak eklediniz mi?		
Evet	291	43,7	Evet	425	64
Hayır	369	55,6	Hayır	236	35,5
Cevapsız	4	0,7	Cevapsız	3	0,5
11.Sosyal ağda paylaştığınız verilerin, birileri tarafından kayıt altına alındığı bir durumla karşılaştınız mı?			12.İnternette alışveriş yapıyorum.		

Evet	147	22,1	Evet	560	84,3
Hayır	511	77	Hayır	104	15,7
Cevapsız	6				
13.İnternette yaptığınız alışverişlerde 3D secure (cep telefonuna doğrulama mesajı) kullanmaya dikkat ediyor musunuz?			14.İnternette alışveriş yapma deneyiminiz ne kadardır?		
Evet	540	81,2	1-5 kez	163	24,4
Hayır	122	18,4	5-10 kez	146	22
Cevapsız	2	0,4	10 ve üzeri	306	46,2
			Hiç	49	7,4
15.İnternette bir kerede en fazla ne kadarlık alışveriş yapmayı düşünüyorsunuz?			16.İnternet alışverişlerinizin 5 yıl içerisinde tüm alışverişlerinizin yaklaşık ne kadarını oluşturacağını düşünüyorsunuz?		
En fazla 100 TL	316	47,6	%5 ten az	88	13,3
100 ve 500 TL aralığında	263	39,6	% 5-10 arası	116	17,5
500ve 1000 TL aralığında	32	4,8	%10-20 arası	162	24,4
1000 TL den fazla	52	7,8	% 20'den fazla	297	44,6
Cevapsız	1	0,2	Cevapsız	1	0,2

Genel değerlendirme anketinden elde edilen veriler ışığında, karne notları katılımcıların verdikleri yanıtların yüzdelik oranlarına göre; “Başarılı”, “Başarısız” ve “Ortalama” seviyeleri olmak üzere üç ayrı seviyede değerlendirilmiştir. Karne notunun “Başarılı” olması genç tüketicinin ilgili soru hakkında yeterli düzeyde bilgiye sahip olduğunu, “Ortalama” olması, genç tüketicinin ilgili soru hakkında ortalama düzeyde bilgi birikimine sahip olduğunu, “Başarısız” olması ise genç tüketicilerin ilgili soru hakkında yetersiz olduğunu ifade etmektedir. Katılımcıların karneleri aşağıdaki gibi raporlanmıştır.

- ✓ 1. 2. ve 3. Sorulara verilen cevaplar katılımcıların siber saldırılara açık olduklarını göstermektedir. Verdikleri yanıtlarla yüksek oranda **BAŞARISIZ** olmuşlardır. Üniversite öğrencilerinin güvenli internet kullanımı ve bilgi güvenliği konularında eğitimlere ihtiyaç duydukları görülmektedir.
- ✓ 4. Soruya verdikleri yanıtlarda yüksek oranda **BAŞARILI** olmuşlardır. Katılımcıların büyük çoğunluğu bilgisayarlarının saldırıya uğradığını veya zararlı yazılım bulaştığını fark edebilmektedir.
- ✓ 5. Soruda internet kaynaklı dolandırıcılık ve rahatsız edilme yaşayan katılımcıların oranının %41,9 olduğu görülmektedir. Bu oran çok yüksektir. Fakat %57,7 oranında bu tür vakalarla karşılaşma yaşanmadığı için **ORTALAMA** düzeyde farkındalık olduğu söylenebilir.
- ✓ 6. ve 7. Sorular katılımcıların sosyal mühendislik saldırılarına açık olduklarını göstermektedir. Özellikle ortalama (phishing) ataklarının %81,8 oranında hiç duyulmamış olmasıyla yüksek oranda **BAŞARISIZ** olmuşlardır.
- ✓ 8. ve 9 sorularda sosyal ağlarda, akrabaların deşifre edilmemesi ve sosyal ağ profillerinin arama motorlarında gizlenmesi konusunda anket katılımcılarının %55'inin bilinçli olduğu görüldüğünden **ORTALAMA** düzeyde farkındalık tespit edilmiştir.

- ✓ 10. Soruda katılımcıların %64'ünün sosyal medyada tanımadıkları insanları arkadaş olarak eklemeleri sosyal mühendislik saldırılarına açık olduklarını yinelemektedir. Katılımcılar verdikleri yanıtlarla **BAŞARISIZ** olmuşlardır. Bilinçli sosyal medya kullanım farkındalığı yoktur.
- ✓ 11. ve 13. Sorulara verilen yanıtlarda katılımcılarda yüksek oranda farkındalık tespit edildiğinden **BAŞARILI** olmuşlardır. Katılımcıların %81,2 oranında online alışverişlerinde 3D Secure kullanmaya dikkat etmeleri önemli bir farkındalıktır. 12.soruda katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal ağlarda paylaştıkları verilerin birileri tarafından kayıt altına alındığı bir durumla henüz karşılaşmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu sonuç şuanda internette bilgi hırsızlığının çok ilerlemediğini gösterse de %22 oranında katılımcının evet yanıtını vermesi, kişisel verilerin korunması konusunda bilinçlendirme eğitimlerine ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Genel değerlendirme anketinde üç adet önemli bulgu tespit edilmiştir. Bunlardan ilki; genç tüketicilerin büyük çoğunluğu, siber saldırılara ve sosyal mühendislik saldırılarına açıktır ve bilgi güvenliği eğitimlerine ihtiyaç duymaktadırlar. İkinci olarak; genç tüketicilerin, siber güvenlik ve sosyal mühendislik farkındalıklarının, online alışveriş niyetleri üzerindeki etkisinin zayıf olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle, online platformlarda siber güvenlik ve sosyal mühendislik risklerini ihmal eden, “benim başıma gelmez” anlayışına uygun hareket ettikleri rahatlıkla söylenebilir. Üçüncü bulgu ise genç tüketicilerin %47,7’si önümüzdeki 5 yıl içerisinde online alışverişlerine %20’den fazla bütçe ayıracıklarını öngörmektedirler.

Ölçeğin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırmanın güvenilirlik analizinde, Cronbach’s Alpha, sorular arası korelasyona bağlı uyum değeri kullanılmıştır. Cronbach’s Alpha değerinin 0,70 ve üstünü göstermesi durumunda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Fakat soru sayısı az olduğunda bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak kabul edilmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016: 89). Bu doğrultuda ölçek güvenilirliğinin tespiti için Cronbach Alpha katsayısından yararlanılmasına karar verilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik analizleri Tablo 4 ile gösterilmektedir. Yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda ölçeğin güvenilir olduğu görülmüştür. İlk güvenilirlik analizinde siber güvenlik farkındalığı ölçeğinde bulunan 6. soru güvenilirliği düşürdüğü için değerlendirme dışı bırakılmıştır. Ankette yer alan tüm aralıklı/oransal sorulara ilişkin güvenilirlik değeri 0,767 bulunmuştur.

Tablo 4: Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyut	İfade Sayısı	Alfa Katsayısı
Siber Güvenlik Farkındalığı	7	0,646
Sosyal Mühendislik Farkındalığı	7	0,776
Online Alışveriş Niyeti	4	0,880
SERVEQUAL TOPLAM	18	0,767

Verilerin analizinde ve ortaya çıkarılan Online Alışveriş Güvenlik Modelinin oluşturulmasında Yapısal Eşitlik Modellemesinden (YEM) yararlanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi, istatistiksel bağımlılıkla açıklanabilen modellerde, hipotezlerin içinde bulunan değişkenlerin sebep sonuç ilişkisini açıklayarak teorik olan modellerin bir bütün halinde test edilmesine olanak sağlayan en etkili model test etme ve geliştirme yöntemlerinden biridir (Özkırış, 2010: 50).

YEM ile araştırmacı tarafından geliştirilen hipotezler, sayısal veriler yardımıyla test edilmektedir (Schumacker ve Lomax, 2004: 2). YEM analizi iki farklı istatistiksel parametre olarak kullanılan psikoloji ve psikometre alanlarında gelişen faktörlerin melez, yani karma analizidir (Çokluk,

Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 253). Davranış bilimlerinde bilim insanları genellikle ölçülmesi mümkün olmayan teorik yapılar üzerinde çalışırlar. Bu yapılara gizil faktörler denilir. YEM, analizi diğer analizlerden farklı olarak gözlemlenen gizil eksojen ve gizil endojen değişkenleri üzerinde çalışır (Byrne, 2010: 4). Yapısal Eşitlik Modellemesi iki parçadan oluşmaktadır. Bunlardan ilki gözlenen değişkenleri, gizil değişkenlere bağlayarak uygulanan, “doğrulamalı faktör analizini” kullanan “ölçme modeli”dir. İkincisi ise gizil değişkenleri birbirlerine eşitlik sistemi ile eş zamanlı bağlayarak uygulamaya alınan “yapısal model”dir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 261). Bu çalışmada doğrulamalı faktör analizi ile kullanılan ölçme modeli kullanılmıştır. Doğrulamalı faktör analizi ile ölçme modeline geçildiğinde, verilerde boş verilerin yer aldığı fark edilmiştir. Yapısal eşitlik boş veriyle çalışmamaktadır. Bu sebeple boş veriler SPSS paket programı yardımıyla EM (Expectation Maximization) algoritması kullanılarak doldurulmuş, ilaveten hatalı girilen veriler düzeltilmiştir. Verilerin hem yapı geçerliliklerini test etmek için hem de hipotez testleri öncesi modeli uygun bir yapıya sokabilmek için öncelikle doğrulamalı faktör analizi (AMOS 22 paket programı yardımıyla) yapılmıştır. Analiz öncesi verilerin hem ifade bazında hem de çoklu bazda normallik değerleri incelenmiştir. Verilerin çoklu normal dağılım göstermediği (katsayı= 41.843) anlaşıldığından, analizlerde GLS (Generalized Least Square) tahmincisinin tercih edilmesine karar verilmiştir. Yapılan ilk DFA analizi sonucunda modelde yer alan 4 ifadeye ilişkin yük değerlerinin düşük olduğu ve yapı güvenilirliğini düşürdüğü anlaşılmış (Bkz, tablo 5) bu değişkenler analizden çıkarılarak DFA analizi tekrar edilmiştir. Tablo 5’de ilk doğrulamalı faktör analizinin sonuçları görülmektedir.

Tablo 5: İlk DFA (doğrulamalı faktör analizi) Sonucu Modelden Çıkarılan Değişkenler

Yapı	İfadeler	Kısaltma	Yük Değeri
Siber farkındalığı	güvenlik İhtiyaç duyduğumda ücretsiz yazılımları bilgisayarıma indirebilir veya kurabilirim.	sgf3	,217
Siber farkındalığı	güvenlik Bilinmeyen kişi ve adreslerden gelen mailleri herhangi bir güvenlik açığı oluşmaması için okumayarak kimlik avı ve dolandırıcılık ile ilgili yerlere şikayet ederim.	sgf2	,390
Sosyal mühendislik farkındalığı	Yaptığım her şeyi sosyal medyada paylaşmayı sevmem.	smf7	,246
Siber farkındalığı	güvenlik Bilgisayarımda lisansız yazılım kullanmaktan çekinirim.	Sgf 6	Güvenilirlikte Çıkarıldı
Sosyal mühendislik farkındalığı	İnternette tanımadığım insanlarla iletişim kurmam.	smf4	,268

İlk doğrulamalı faktör analizinden çıkarılan değişkenlerden sonra ikinci doğrulamalı faktör analizine geçilmiştir. İkinci DFA analizi sonucunda, tüm ifadelerle ilişkin yük değerlerinin 0,4 ve üstünde olduğu anlaşılmıştır. Tablo 6’da ikinci DFA sonuçları görülmektedir. Ortaya çıkan sonuç ile DFA modeline ilişkin uyum iyiliği değerlerinin ölçümüne geçilmiştir.

Doğrulamalı faktör analizine ilişkin uyum iyiliği değerleri ve testleri ile model ve veriler arasındaki uygunluk, farklı uyum endeksleri ile kontrol edilmektedir. (Yücenur, Demirel, Ceylan ve Demirel, 2011: 163). Yapısal eşitlik modelinde (YEM) uyum iyiliği indeksleriyle ortaya çıkan verilerle, modelin ne kadar iyi açıklandığı ispat edilir. Uyum iyiliği testleriyle, modelin kabul veya reddedilmesine karar verilir. Fazla sayıda uyum iyiliği limit değerleri olmakla birlikte, her uyum iyiliği indeksinde kritik limit değerleri bulunmaktadır. Uyum iyiliği indeksleri henüz gelişme aşamasında olduğundan bazı uyum iyiliği indekslerinin kritik limitlerin altında kalması normal kabul edilmektedir. (Özkırış, 2010: 51).

Tablo 6: İkinci DFA (doğrulamalı faktör analizi) Sonuçları

Yapı	İfadeler	İfadelerin Kısaltmaları	Yük Değeri
Siber	güvenlik Bilgileri dijital ortamda nasıl güvende tutmam	sgf8 <--- SGF	,562

farkındalığı	gerektiğini biliyorum.							
Siber farkındalığı	güvenlik İnternet şifrelerimin güvenlik seviyelerini önemserim.	sgf7	<---	SGF				,603
Siber farkındalığı	güvenlik İhbarda bulunacağım hat, web sitesi ve yasal kurumları bilirim.	sgf5	<---	SGF				,509
Siber farkındalığı	güvenlik Web sitelerinin yardım gizlilik ve güvenlik gibi bölümlerinin olduğunu biliyorum ve kullanıyorum.	sgf4	<---	SGF				,508
Siber farkındalığı	güvenlik Herkesin erişimine açık bilgisayarlarda herhangi bir şifre gerektiren işlem yapmamaya özen gösteririm.	sgf1	<---	SGF				,427
Sosyal farkındalığı	mühendislik Sosyal paylaşım sitelerinde bilgilerim herkese açık değildir.	smf6	<---	SMF				,515
Sosyal farkındalığı	mühendislik İnternete girdiğimde internetin aynı zamanda başkalarına zarar vermek amacıyla kullanılabileceğini aklımda tutarım.	smf5	<---	SMF				,575
Sosyal farkındalığı	mühendislik Sanal ortamlardayken bir bilgisayar korsanının benim içinde tehlike oluşturabileceğini göz önünde bulundururum.	smf3	<---	SMF				,725
Sosyal farkındalığı	mühendislik Sosyal paylaşım sitelerinde (Facebook, Twitter vb.) özel bilgilerimin başkaları tarafından kötü amaçlı olarak kullanılabileceğini göz önünde bulundururum.	smf2	<---	SMF				,841
Sosyal farkındalığı	mühendislik İnternete girerken bilgilerimin başkaları tarafından çalınabileceğini göz önünde tutarım.	smf1	<---	SMF				,719
Online alışveriş niyeti	Gelecekte internet üzerinde alışveriş yapmaya devam etme niyetindeyim.	oan1	<---	OAN				,713
Online alışveriş niyeti	Her zaman internet üzerinden alışveriş yapmak için çaba göstereceğim.	oan2	<---	OAN				,847
Online alışveriş niyeti	İnternet üzerinden alışveriş yapmak hayatımı daha cazip hale getirir.	oan3	<---	OAN				,894
Online alışveriş niyeti	İnternet üzerinden alışveriş yapmayı arkadaşlarıma tavsiye ederim.	oan4	<---	OAN				,834

Yapısal eşitlik modelinde kullanılan uyum iyiliği değerlerine ilişkin değerler Tablo 7 ile toplu olarak gösterilmiştir.

Tablo 7: Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği	Değer	Model Uyumu
χ^2/Df	288,972/74=3,905	Uyumlu
GFI	0,938	Uyumlu
AGFI	0,912	Uyumlu
RMR	0,999	Uyumlu Değil
RMSEA	0,066	Uyumlu
CFI	0,696	Uyumlu Değil

Tablo 7’de gösterilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, RMR ve CFI değerlerine göre model uyumunun düşük olduğu görülmektedir. Bununla birlikte yapıların χ^2/df , GFI, AGFI ve RMSEA değerlerine göre kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiği (Yılmaz, 2014: 138) anlaşılmıştır. Yapılar

uyum değerlerinin büyük çoğunda kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiği için modelin genel olarak uyumlu olduğuna karar verilmiş ve hipotez testlerine geçilmiştir.

Hipotez Testleri

İlgili hipotezlerin test edilmesinde GLS tahmincisine dayanan Yapısal Eşitlik Modellemesinden yararlanılmıştır. Yapılan hipotez testleri neticesinde elde edilen sonuçlar Tablo 8 ile gösterilmektedir.

Tablo 8: Hipotez Testi Sonuçları

İlişki	Katsayı	Standart Hata	Anlamlılık (p)	R2 (Belirleme katsayısı)	SONUÇ
SMF <-- SGF	,883	,093	,000	0,65 (%65)	DESTEKLENDİ
OAN <-- SGF	,328	,158	,039	0,05 (%5)	DESTEKLENDİ
OAN <-- SMF	-,058	,135	,666	-	DESTEKLENMEDİ

Yapılan testler sonucunda; siber güvenlik farkındalığı değişkeninin hem sosyal mühendislik farkındalığı değişkeni üzerinde hem de online alışveriş niyeti değişkeni üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etki gösterdiği görülmüştür. Hipotez testleri sonucunda görüldüğü gibi bu değişkenler arasındaki değerler $p < ,05$ koşulunu sağladığı için H1 ve H2 hipotezleri desteklenmiştir. H1 ile genç tüketicilerin siber güvenlik farkındalığında meydana gelecek bir birimlik artışın, genç tüketicilerin sosyal mühendislik farkındalığında 0,883 birim artış yaratmakta olduğu raporlanmıştır. H2 ile genç tüketicilerin siber güvenlik farkındalığında meydana gelecek bir birimlik artışın, genç tüketicilerin online alışveriş niyetlerinde 0,328 birim artış yaratmakta olduğu raporlanmıştır.

Genç tüketicilerin sosyal mühendislik farkındalıklarında, meydana gelen değişimin %65'lik kısmı genç tüketicilerin siber güvenlik farkındalıklarında meydana gelen değişim tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,65$). Bununla birlikte genç tüketicilerin sosyal mühendislik farkındalıklarının, online alışveriş niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu nedenle H3 hipotezi ret edilmiştir. Genç tüketicilerin online alışveriş niyetlerinde meydana gelen değişimin %5'lik kısmı, genç tüketicilerin siber güvenlik farkındalıkları tarafından açıklanmaktadır. ($R^2=0,05$). Bu düşük bir açıklama oranıdır. Ancak tüketicilerin online alışveriş niyetini etkileyen birçok faktör olduğu düşünüldüğünde bu sonucun kabul edilebilir olduğu rahatlıkla ifade edilebilir. Çünkü yapılan analizler online alışveriş niyetini etkileyen tüm faktörlerden sadece güvenlik faktörünü değerlendirmeye almıştır.

Özetle; "Genç tüketicilerin siber güvenlik farkındalıkları (SGF), sosyal mühendislik farkındalıklarını (SMF) pozitif yönde etkilemektedir" H1 hipotezi kabul edilmiştir. "Genç tüketicilerin siber güvenlik farkındalıkları (SGF) online alışveriş niyetlerini (OAN) pozitif yönde etkilemektedir" H2 hipotezi kabul edilmiştir. Araştırma sonucunda ulaşılan bir başka bulgu, sosyal mühendisliğin, online alışveriş niyetini etkilemediğidir. Bu nedenle "Genç tüketicilerin sosyal mühendislik farkındalıkları (SMF), online alışveriş niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir (OAN)" H3 hipotezi reddedilmiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Çağımızın kâbusu siber güvenliktir. Bu çalışma ile genç tüketicilerin, sosyal mühendislik ile siber güvenlik farkındalıklarının online alışveriş niyetleri üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Bilgi güvenliğinin disiplinler üstü bir bilim dalı olduğu bilinciyle yapılan bu çalışma ile özgün bir model olan Online Alışveriş Güvenlik Modeli (OAGM) oluşturulmuştur. Modelde siber güvenliğin tamamen teknik bir konu olmadığı, teknolojik ve teknik zafiyetlerden bilinenin aksine yüksek oranda etkilenmediği ispatlanmıştır.

Ortaya çıkan sonuçlara göre; siber güvenlik farkındalığının ana iskeletini %65 oranında sosyal mühendislik farkındalığı oluşturmaktadır. Kalan %35 'lik dilim, siber güvenlik farkındalığında teknik risk unsurları olarak tanımlanan yazılımsal ve donanımsal risk unsurlarıyla ilgili olup, teknik risk unsurlarının en fazla %35 düzeyine kadar yükselebileceğini ifade etmektedir. Daha öz bir ifadeyle, siber güvenlikte sadece %35'lik dilim teknik güvenlik zafiyetleri olarak bilinen yazılımsal ve donanımsal teknik risk faktörleriyle ilgili olup kalan %65'lik dilim güvenlik zincirinin en zayıf halkası olan insanın, sosyal mühendislik farkındalığıyla ilgilidir. Bu veriler ışığında siber güvenlik farkındalığının ana iskeletini %65 'lik dilimle sosyal mühendislik farkındalığının oluşturduğu tespit edilmiştir. Genç tüketicilerin siber güvenlik farkındalıkları, sosyal mühendislik farkındalıklarını pozitif yönde etkilemektedir” H1 hipotezi %65 payla, çok güçlü bir oranla kabul edilmiştir. Bu noktada, siber güvenlik denilince akıllara öncelikle sosyal mühendislik faaliyetleri gelmelidir ve bu doğrultuda eğitimler verilmelidir. H1 hipotezi ile açıklanan oranlar, siber güvenliğin bir teknoloji sorunu olmadığını, insan ve yönetim sorunu olduğunu ispatlamıştır.

Araştırmada kabul edilen ikinci hipotez; “Genç tüketicilerin siber güvenlik farkındalıkları, online alışveriş niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir” H2 hipotezidir. Genç tüketicilerin online alışveriş niyetlerinde meydana gelen değişimin %5'lik kısmı tüketicilerin siber güvenlik farkındalıkları tarafından açıklanabilmektedir. %5'lik kabul oranı düşük bir orandır. Bu durum iki şekilde açıklanabilir. Birincisi; genç tüketicilerin, online ortamlarda alışveriş yaparken siber güvenlik risklerini ihmal etmelerinden kaynaklanmaktadır. Özetle genç tüketiciler, online (çevrimiçi) ortamlarda karşılaşabilecekleri siber saldırı ve tehlikelerden haberdar değillerdir ve benim başıma gelmez anlayışıyla umursamaz bir tavır sergilemektedirler. Dolayısıyla genel anlamda kabul edilebilir bir siber güvenlik farkındalığı yoktur. İkincisi; tüketicilerin online alışveriş niyetlerini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Konu literatürde “Teknoloji Kabul Modeli”, (TKM) olarak çalışılmıştır. TKM ilk olarak 1986 yılında Davis tarafından kullanılmıştır. Model e-ticaret web sitelerinin verimliliğinin değerlendirilmesinde tüketici niyetlerini açığa çıkartmaktadır (Davis, 1986; Davis, 1989; Lingyun and Dong, 2008; Kloppe and McKinney, 2004). Teknoloji Kabul Modeli, online kullanıcıların teknolojiyi nasıl benimsediklerini ve kullandıklarını modelleyen bilgi ve bilişim sistemleri teorisidir. Bu modelde tüketicilerin online alışveriş niyetlerindeki tutum ve davranış değişikliği genel anlamda ve çok geniş bir yelpazede değerlendirilebilmektedir. Oysa bu çalışmada genç tüketicilerin online alışveriş niyetlerinde yalnızca güvenlik faktörleri olarak tanımlanan; sosyal mühendislik ve siber güvenlik farkındalıklarına odaklanıldığından online alışveriş niyetlerini etkileyen diğer alt boyutlar ihmal edilmiştir. Teknoloji Kabul Modelinde yer alan tüm faktörler değerlendirmeye alındığında aslında siber güvenlik farkındalığının, online alışveriş niyetini %5'lik orandan çok daha yüksek oranda etkileyeceği yorumu kolaylıkla yapılmaktadır.

Elde edilen bulgulara dayanılarak şu tavsiyelerde bulunulmaktadır:

- Araştırmada elde edilen verilere göre tüketiciler, online alışveriş niyetlerinin artacağını ifade etmişlerdir. Ayrıca tüketicilerin online platformlarda kabul edilebilir düzeyde online güvenlik farkındalıklarının olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlarla dijital vatandaşlığın geliştirilmesi kapsamında; siber güvenlik farkındalığı, sosyal mühendislik farkındalığı, bilgi güvenliği farkındalığı, kişisel verileri koruma farkındalığı, bilgi okuryazarlığı, sosyal medya ağı okuryazarlığı ve dijital okuryazarlık vb. eğitimler tüm üniversitelerde yaygınlaştırılmalıdır.
- Ülkemizde ulusal veri koruma otoritesi, Kişisel Verileri Koruma Kurumudur (KVKK). Veri gizliliğinde ulusal ve uluslararası standartların sağlanması amacıyla özellikle bankacılık, finans, sağlık kuruluşları, sosyal medya ağları ve online ticaret siteleri üzerinde, kişisel veri güvenliğinin sağlanması adına denetimler daha sıkı gerçekleştirilmelidir. Çağımızda veri güvenliği demek milli güvenlik demektir. Bu sebeple milli güvenlik politikalarımız ulusal veri güvenliğimizi kapsayacak şekilde güncel tutulmalıdır. İçinde bulunduğumuz dijital çağda ulusal alanda veri güvenliklerini koruyabilen ülkeler, uluslararası alanda ekonomik bağımsızlıklarını koruyabileceklerdir.

- Bilişim üzerine ihtisaslaşmış, Bilişim İhtisas Mahkemeleri'nin kurulması için alt yapı çalışmalarına başlanılmalı ve zaman kaybedilmeden hayata geçirilmelidir. Gerekli hukuki alt yapı oluşturulmadığı takdirde tüm çalışmalar sonuçsuz kalacaktır.
- Hukuk, iktisadi ve idari bilimler fakültelerinin tamamında tüm öğrencilere seçmeli ders olarak algoritma, kodlama ve yazılım dersleri önerilebilmeli ve tüm öğrenciler bu dersleri almaya teşvik edilmelidir.
- Siber güvenlik ve sosyal mühendislik farkındalıklarının oluşturulmasına yönelik vatandaşlarımızı bilinçlendirecek kamu spotlarına yeteri kadar yer verilmelidir.
- Teknolojik gelişim ve yenilenmeyle birlikte siber güvenlik uzmanlarına olan ihtiyaç artmaktadır. Bu noktada siber güvenlik açığının oluşmaması için yeterli düzeyde siber güvenlik uzmanı yetiştirilmelidir. (Aydaner,2019: 97-131).

Bu araştırmanın sınırlılığı genç tüketiciler üzerinde çalışılmış olmasıdır. Çalışmada katılımcılar 18-25 yaş aralığında, üniversite öğrencilerinden oluşan genç nüfusu temsil etmektedir. Orta yaş ve yaşlı nüfus araştırma grubuna dahil değildir. Bu durum hem sınırlılık hem de avantaj olarak değerlendirilebilir. Çünkü internet üzerinde en aktif olan, interneti en etkili kullanan ve siber alanlardaki riskleri en iyi kavrayan yaş aralığı 18-25 yaş aralığındaki genç nüfustur. Fakat 7 den 77'ye tüm vatandaşların internete erişimi ve internetle etkileşimi günden güne arttığından tüm nüfusun fotoğrafının çekilebilmesi ve genel bir çerçeve oluşturulabilmesi adına, bundan sonraki çalışmalarda araştırmacılara orta yaş ve yaşlı nüfusu kapsayacak şekilde çalışmalar yapmaları tavsiye edilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Ahi, Ş.(2020). *Gelişmiş Sosyal Mühendislik Saldırıları Analizi ve Tespiti*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Gebze Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kocaeli.
- Ahn, G. J., Shehab, M. ve Squicciarini, A. (2011). Security and privacy in social networks. *IEEE Internet Computing*, 15(3), 10-12.
- Akçacı, T. ve Kurt, F. B. (2020). Online Süpermarket Alışverişinde Tüketici Güven Faktörü. *Dicle üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 414-433.
- Aksoğan, M., Bayer, H., Gülada, M. O. ve Çelik, E.(2018). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Siber Güvenlik Farkındalığı: İnönü Üniversitesi Örneği.
- Anderson, R., Barton, C., Böhme, R., Clayton, R., Van Eeten, M. J., Levi, M., ve Savage, S. (2013). Measuring the cost of cybercrime İçinde: *The economics of information security and privacy* (pp. 265-300). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Angeli, S. ve Kundler, W. (2006). *Der Online Shop Handbuch für Existenzgründer*. Pearson Education Deutschland GmbH, Printed in Germany. Pp.623-624.
- Aslan, T., Aktaş, B., ve Akbıyık, A. (2020) Kullanıcıların Bilgisayar Güvenliği Davranışını İnceleme: Siber Hijyen. 7. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri Konferansı*. Sağlık Bilişimi Analitiği. 9-11 Aralık, Bakırçay Üniversitesi, İzmir
- Ateş, E.C. (2016). *Üniversite öğrencilerinin sosyal ağlara ilişkin tutumlarının suç ve suçla mücadele açısından değerlendirilmesi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Samsun.

- Aydaner, G. (2019). *Genç Tüketicilerin Sosyal Mühendislik ile Siber Güvenlik Farkındalıklarının Online Alışveriş Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Bahadur, G, Chan, W ve Weber, C. (2002). *Privacy Defended Protecting Yourself Online*. First Printed, Que Publishing, U.S.A.
- Barışkan, M. A. (2017). *Türkiye’de Siber Güvenlik Bilinci ve Sosyal Mühendislik Ataklarına Karşı Savunma Önlemlerinin Geliştirilmesi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Bilir, F. (2021) Kişisel Verilerin Korunması Kişinin Kendisinin Korunmasıdır. *TRT Akademi Dergisi*, 6(11), 172-181.
- Budak, Ö.S. (2015). *Bilişim Öğrencilerinin Siber Suç Farkındalığı: Erzurum İli Mesleki ve Teknik Liseler Örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Erzurum.
- Byres, E., & Lowe, J. (2004). The myths and facts behind cyber security risks for industrial control systems. *In Proceedings of the VDE Kongress* 116, 213-218.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming*, Second Edition. New York: Routledge Taylor and Francis Group;
- Çakmak, E. (2011). *Consumer Trust in the Online Environment*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Boğaziçi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Çeliktas, B (2016). *Siber Güvenlik Kavramının Gelişimi ve Türkiye Özelinde Bir Değerlendirme*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Trabzon
- Çifci, H. (2019). *Teknoloji öngörüsü ve modellemesi: Türkiye’nin siber güvenlik öngörüsü 2040*. Yayınlanmış Doktora Tezi. Orta Doğu Teknik Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çokluk, Ö. Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, Ankara: Pegem Akademi.
- Dai, Y, Han, D, Han, T ve Dai, X.(2015) Explore Awareness of Information Security: Insights from Cognitive Neuromechanism. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2015 (1), 1-8
- Davis, F.D. (1986) *A technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA.
- Davis, F.D. (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dönmez, O. (2015). *Sınıf Öğretmeni Adaylarının Çocukların Karşılaştığı Çevrimiçi Risklere Yönelik Algılarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi*. Yayınlanmış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Durmuş, B, Yurtkoru, S. Çinko, M. (2016). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*, 6. Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Düveroğlu, E.(2020). *Kritik Altyapı Siber Güvenlik Politikalarının Karşılaştırılmalı Analizi. ABD, AB ve Türkiye’den En İyi Uygulamalar*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Escobar-Rodríguez, T. ve Carvajal-Trujillo, E. (2013). Online drivers of consumer purchase of website airline tickets. *Journal of Air Transport Management*, 32, 58–64.

- Frischmann, B. (2014). Human-focused Turing tests: A framework for judging nudging and techno-social engineering of human beings. *Cardozo Legal Studies Research Paper No. 441*
- Tursun, G. (2020). *Günde 18 binden fazla sahte web sitesi oluşturuluyor*, Global Tech Magazine 4 Aralık 2020 Sayısı Çevrimiçi: <https://www.globaltechmagazine.com/2020/12/04/gunde-18-binden-fazla-sahte-web-sitesi-olusturuluyor/> Erişim Tarihi: 06.12.2020
- Göz, A. ve Allahverdi, M. (2011). Kurumsal Bilgi Güvenliği Ve Muhasebe Bilgi Sistemi. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi (MUVU)/Journal Of Accounting & Taxation Studies*, 4(3). 47-64
- Gülmüş, M.(2010) *Kurumsal Bilgi Güvenliği Yönetim Sistemleri ve Güvenliği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Gündüz, M. Z. ve Resul, D. (2016). *Sosyal Mühendislik Yaygın Ataklar ve Güvenlik Önlemleri*. ISCTURKEY, 9, 11-18 .
- Hoffman, D., Novak, T. P., ve Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Holat, O. (2021) Yeni medya ve siber savaş kavramları bağlamında Stuxnet saldırısı örneğinin incelenmesi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(11), 105-121.
- Jagatic, T., Nathaniel, A.J., Jakobsson, M. and Menczer, F. (2007). Social Phishing. *Communications of the ACM*, 50(10), 94-100
- Kim, M. J., Chung, N., and Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265.
- Kocadağ, T. (2012). Öğretmen adaylarının dijital vatandaşlık düzeylerinin belirlenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Koçyiğit, M., ve Koçyiğit, A. (2018) Değişen ve Gelişen Dijital İletişim: Yazılabilir Web Teknolojisi (Web 2.0). İçinde: *Dijital Kültür ve İletişim*, Konya: Literatürk Academia Yayıncılık.
- Köksoy, F. (2020). Avrupa Birliği'nin Siber Güvenlik Politikası: Kurumsalcılık mı Tutarlılık mı?. *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, 16(35), 635-674.
- Lingyun, Q. and Dong, L. (2008). Applying TAM in B2C E-Commerce Research: An Extended Model, *Tsinghua Science & Technology*, 13(3), 265-272.
- Lopping, I. M. and Mckinney, E. (2004), *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 24(1), 35-47.
- Mitnick. D. K., and Simon L. W (2017) *Aldatma Sanatı, Bilgi Güvenliğinde İnsan Faktörünün Kontrolü*. 8. Basım . Ankara: ODTÜ Yayıncılık
- El-Hassan, M. (2016). *Hizmet Sektöründe Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler: Seyahat Sektörü (Türkiye ve Slovenya Karşılaştırması)*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Müngen, A. A., Bulut, B., ve Mehmet, K. A. Y. A. (2020). Çoklu Sosyal Ağlarda Aynı Kullanıcıları Belirleme Yöntemi. *Dicle Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Mühendislik Dergisi*, 11(3), 1043-1054.
- Nezgitli, S., ve Benzer, R. (2020). Avrupa Birliği Siber Güvenlik Kanunu. *Journal of Information Systems and Management Research*, 2(1), 10-17.
- Özkırış, B. (2010). *Tüketicinin İmajı ile Marka İmajı Arasındaki Uyumun, Marka Sadakati Üzerine Etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

- Öztürk, M. (2015). *Ortaokul Öğrencilerinin Dijital Vatandaşlık Düzeyleri*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Rahman, K. M. (2018). A Narrative Literature Review and E-Commerce Website Research. *EAI Endorsed Transactions on Scalable Information Systems*, 5(17), 1-11.
- Schumacker, R. E and Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling, Second Edition*. Lawrence Erlbaum Associates. U.S.A
- Suh, B. and Han, I. (2003). The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 135-161
- Şahinaslan, Ö., Şahinaslan, E., Borandağ, E., ve Şahinaslan, A. M. (2013). Güvenli Bir Toplumun İçin Son Kullanıcı Siber Güvenliği, *XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 1081-1085.
- Şahinaslan, Ö.(2013). *Siber Saldırılarına Karşı Kurumsal Ağlarda Oluşan Güvenlik Sorunu ve Çözümü Üzerine Bir Çalışma*. Yayınlanmış Doktora Tezi. Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Edirne.
- Tanrikulu, T., Kınay, H. ve Arıca, O. T. (2011). Siber Zorbalığa İlişkin Duyarlılık Ölçeği. *XI. Ulusal Psikolojik Danışma ve Rehberlik Kongresi Bildiri Özetleri Kitabı*. 338-339. İzmir
- Taylor, S., and Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test Of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Telli Danışmaz, A. (2020). Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihine Etkisi, *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(2), 83-90.
- Tosun, A (2015). *İnsan Zafiyetlerini İstismar Ederek Yapılan Sosyal Mühendislik Saldırılarının Siber Güvenlik İle İlişkilendirilmesi: Türkiye Örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Enformatik Enstitüsü. Ankara.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee J.K., Liang T.P. and Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018 A Managerial and Social Networks Perspective* Ninth Edition, Springer International Publishing, Switzerland.
- Solms, V. R., & Niekerk, V. J. (2013). From information security to cyber security. *Computers & Security*, 38(2013), 97-102.
- Yavanoğlu, U., Sağıroğlu, Ş., ve Çolak, İ. (2012). Sosyal ağlarda bilgi güvenliği tehditleri ve alınması gereken önlemler. *Politeknik Dergisi*, 15(1), 15-27.
- Yılmaz, Ö. (2018). Tüketicilerin Online Alışveriş Niyetlerinin Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (3),331-346. DOI: 10.32709/akusosbil.478718.
- Yılmaz, Ö. (2014). *İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) Yaratma Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yücenur, G.N., Demirel N.Ç., Ceylan, C. ve Demirel T. (2011). Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 156-168.



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2021, 5(3): 151-172

DOI: [10.29226/TR1001.2021.262](https://doi.org/10.29226/TR1001.2021.262)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turizm İşletmeciliği Eğitimi Alan Lisans Ve Önlisans Öğrencilerinin Staj Konusundaki Düşünce ve Algılamaları Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi Hasibe YAZIT, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, e-posta: hyazit@sinop.edu.tr
ORCID ID: [0000-0003-1055-5192](https://orcid.org/0000-0003-1055-5192)

Dr. Öğr. Üyesi İsmail GÜMÜŞ, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya Meslek Yüksekokulu, e-posta: igumus@subu.edu.tr
ORCID ID: [0000-0003-1396-7678](https://orcid.org/0000-0003-1396-7678)

Öz

Araştırmanın temel amacı, turizm eğitimi alan yükseköğretim öğrencilerinin staj dönemlerinde yaşadıkları sorunları belirleyerek, turizm eğitimi alan lisans ve önlisans öğrencilerinin staj konusundaki düşünce ve algılamaları arasındaki farklılıkları belirlemektir. Alan yazın incelendiğinde turizm eğitimi ve turizm eğitiminde staj yapan öğrenciler ile ilgili pek çok çalışma olduğu görülmüştür. Lisans ve önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin staj dönemleriyle ilgili düşünce ve algıları arasında farklılıkları ölçen çok az sayıda çalışma olduğu görülmüştür. Lisans ve önlisans düzeyinde turizm eğitimi veren İstanbul, Kocaeli ve Sakarya Üniversitelerinde lisans düzeyinde 3. ve 4.sınıf öğrencileri, önlisans düzeyinde ise 2.sınıf öğrencileri olmak üzere toplamda 469 öğrencinin katıldığı anket yöntemiyle bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Anket sonuçları istatistikî metotlarla analiz edilmiştir. Yapılan faktör analizi ve demografik özellikler açısından yapılan t-testi ve tek yönlü varyans analizi (Anova) sonuçlarına bakıldığında öğrencilerin staj dönemlerinde eğitim düzeyleri arasında, işletme ile ilişkiler, turizme bağlılık ve işletme koşulları faktörlerinde farklılıklar olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Eğitim, Turizm Eğitimi, Staj, Staj Sorunları, Turizm Eğitiminde Staj.

Makale Gönderme Tarihi: 11.03.2021

Makale Kabul Tarihi: 25.04.2021

Önerilen Atıf: Yazıt, H., Gümüş, İ. (2021). Turizm İşletmeciliği Eğitimi Alan Lisans Ve Önlisans Öğrencilerinin Staj Konusundaki Düşünce ve Algılamaları Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 151-172.

© 2021 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2021, 5(3): 151-172

DOI: [10.29226/TR1001.2021.262](https://doi.org/10.29226/TR1001.2021.262)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



RESEARCH PAPER

Determining the Differences between the Thoughts and Perceptions of Undergraduate and Associate Degree Students in Tourism Management Education on Internship

Assit. Prof. Dr. Hasibe YAZIT, Sinop University Tourism and Hotel Management Vocational School, e-mail: hyazit@sinop.edu.tr

ORCID ID:

Assit. Prof. Dr. İsmail GÜMÜŞ, Sakarya University of Applied Sciences, Sakarya Vocational School, 0000-0003-1396-7678, e-mail: igumus@subu.edu.tr

ORCID ID: [0000-0003-1396-7678](https://orcid.org/0000-0003-1396-7678)

Abstract

The main objective of the study is to determine the differences between opinions and perceptions of undergraduates and associate degree students – who receive tourism education – about internship by detecting the difficulties which higher education students have during their internship period.

When the literature is examined, it is seen that there are many studies on tourism education and students doing internships in tourism education, but there are very few studies that measure the differences between the thoughts and perceptions of students who receive tourism education at the undergraduate and associate degrees. This study was conducted with a questionnaire method in which 469 students, including 3rd and 4th grade students at undergraduate level and 2nd grade students at associate degree level, participated in İstanbul, Kocaeli and Sakarya Universities, which provide tourism education at undergraduate and associate degree levels. The survey results were analyzed using statistical methods. Considering the results of the t- test and one way analysis of variance (Anova) in terms of factor analysis and demographic characteristics, it is seen that there are differences between the education levels of the students during their internship, relations with the business, tourism commitment and business conditions factors.

Keywords: Education, Education of Tourism, Training, Problems of Training, Training at Tourism

Received: 11.03.2021

Accepted: 25.04.2021

Suggested Citation: Yazıt, H., Gümüş, İ. (2021). Determining the Differences between the Thoughts and Perceptions of Undergraduate and Associate Degree Students in Tourism Management Education on Internship, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 151-172.

© 2021 Journal of Management, Economic and Marketing Research

GİRİŞ

Günümüzde işletmeler arasında çok büyük bir rekabet söz konusudur. İşletmelerin bu rekabetle baş edip, ayakta kalabilmeleri için insan unsuru çok büyük bir önem taşımaktadır. Özellikle hizmet sektörü olan turizm sektöründe işletmelerin başarılı olmasında insan unsuru çok önemlidir. Turizm sektöründeki emek yoğun özellik nitelikli çalışanların sektörde çalışmasını gerektirmektedir (Mill, 1998; Üzümcü, Alyakut ve Günsel, 2015: 81).

Turizm sektöründe işletmelerin başarılı olmaları turizm eğitimi alan nitelikli personelin sektörde çalışmasıyla sağlanabilecektir. Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektöründe geleceğin yöneticileri, önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin de sektörde geleceğin ara elamanları olacakları plânlanmaktadır. Turizm eğitimi alan bireyler turizm sektörüne ilk defa stajlarla adım atmaya başlarlar. Bu süreçte oluşan düşünce algıları onların ileride sektörde çalışıp çalışmama durumlarını etkileyebilmektedir (Pelit ve Güçer, 2006: 140). Eğitim aldıkları kurumlardan ilk defa stajlarla sektöre adım atan bireyler sektörde pek çok eksikle karşılaşmakta ve sorun yaşamaktadır. Staj döneminde bu sorunlar çözülmemiş ise eğitim alan nitelikli bireyler sektöre olumsuz bakacak ve mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışmak istemeyecektir. Bu durumda eğitim döneminde harcanan tüm kaynaklar heba olacaktır. Bu noktada öğrencilerin staj dönemlerinde yaşadıkları sorunların öğrenilip, temelinin bilinmesi sorunların çözümü için çok büyük bir yarar sağlayacaktır.

Turizm sektöründe işletmelerin müşteri memnuniyetini kazanması, imaj elde edebilmesi ve bunun sonucu olarak kâr elde edebilmesi turizm eğitimi alan bireylerin sektöre karşı olumlu duygu ve düşünceler hissetmesine bağlıdır. Turizm eğitimi alarak, sektöre ilk adımları stajlarla gerçekleşen üniversite öğrencilerinin staj konusunda ne düşündükleri ve ne algıladıkları gelecekte sektörde çalışmalarını belirlemesi açısından çok büyük bir önem taşımaktadır. Öğrencilerin staj dönemlerinde ne tür sorunlar yaşadıkları ve bu sorunları nasıl algıladıkları, bu sorunların eğitim düzeyleri arasında nasıl farklılık gösterdiği büyük bir önem taşımaktadır.

Turizm ve Turizm Eğitimi Kavramı

Turizm ve turist kelimelerinin anlamını açıklarken en önemli kavramların hareket ve geri dönüş kelimeleri olduğu belirtilmelidir. Turizm kelimesinin kökeni Latince dönme anlamına gelen “tornus” kelimesidir. İngilizcedeki hareket edilen yere dönmek şartıyla yapılan kısa yada uzun süreli seyahatleri ifade eden “tour” kelimesi de Latincedeki “tornus” kelimesinden türemiştir (Akat, 1997: 3).

Günümüzde her yıl pek çok insan gezip, görme, dinlenme, eğlenme ve öğrenme gibi psikolojik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılamak için sürekli yaşadıkları yerlerden geçici sürelerle ayrılarak başka yerlere gitmektedirler. Turizm olarak adlandırılan bu olay günümüzde insanların ihtiyaç duyduğu bir duruma dönüşmektedir (Barutçugil, 1989: 15). Bu olayı gerçekleştiren kişilere de turist denilmektedir (Kozak vd. 2013: 5).

Turizm kavramını açıklayabilmek amacıyla pek çok çalışma yapılmıştır. Altunışık ve diğerleri (2004:29) turizmin sınırlarını şöyle belirtmektedirler: “ eğlenme ve dinlenme amacıyla yapılan kısa süreli seyahatler, sağlık ve hava değişimi için yapılan geçici yer değiştirmeler, spor, sanat ve kültür etkinliklerine katılmak veya izlemek amacıyla yönelik seyahatler, inceleme- araştırma gezileri, dinsel açıdan kutsal sayılan beldeleri ziyaretler, kongre veya bir toplantı nedeniyle toplanı nedeniyle toplu veya tek olarak yapılan geziler ve iş seyahatleri turizm olayının kapsamı içinde sayılmaktadır. Buna karşılık yalnızca tedavi amacıyla dönük olarak hastanelerdeki konaklamalar, iş arama ve sürekli yerleşme amacıyla yönelik seyahatler, öğrenim amacıyla uzun süreli konaklamalar ve günlük olağan gereksinimlerin karşılanması için yapılan düzenli seyahatler turizm kapsamı dışında kalmaktadır”.

Turizm kavramından bahsederken turizm olayına katılan kişi olan turistin de tanımının yapılması gerekmektedir. Turist, bir yeri ziyaret eden ve en az 1 gece orada konaklayan kişidir (Goeldner, Brent ve McIntosh, 2000:16; Kozak vd., 2013: 5).

Turizmin geçmişine bakıldığında çok eskilere dayandığı görülmektedir. İnsanlar ticaret yapmak, kutsal yerleri ziyaret etmek, merak ettikleri yerleri gezip görmek ve sağlık sebebiyle sürekli seyahat içerisinde olmuşlardır. Turizmin dünya çapındaki tarihine bakıldığında geçmişinin ilk çağlara kadar uzandığı görülmektedir. İlk çağlarda Lidyalıların madeni parayı icat etmesiyle ticari faaliyetler başlamıştır ve bunun sonucunda seyahat kavramı ortaya çıkmıştır, tekerleğin icadıyla birlikte seyahat kavramı giderek güçlenmiştir (Bayer, 1992:12).

Turizm konaklama, yiyecek- içecek, seyahat, haberleşme, eğlence ve diğer pek çok hizmeti kapsayan, kişilerarası iletişimden ötürü kültürel ve sosyal faaliyet alanlarını içeren hizmet dalı olduğundan sektörün yapısı karmaşık ilişkilerden oluşmaktadır (Akoğlu ve Kozak, 1998:182). Turizm sektörünün farklı işletme ve faaliyeti içerisinde barındırmasında farklı fonksiyonlara sahip olması ve ekonomiye katkısı sebep olmaktadır (Türkseven, 2012, 10).

Turizm sektörünün özelliklerini şu şekilde özetlemek mümkündür (Tezcanlı, 1995: 5):

- Emek yoğun bir sektördür.
- Turizmin ana ürünü doğal, tarihi, kültürel öğelerdir.
- Turizmde stoklama pek mümkün değildir.
- Turizmde talep, arzın bulunduğu yere göre çeşitlilik ve önem kazanır.
- Turistik gelişimin sağlanması, diğer pek çok sektörün de gelişmesine bağlıdır.
- Turizm sektörü devletlerin dış politikalarıyla çok yakından ilgilidir.

Turizm eğitimini Bayer (1998:145), bireylerin turizm ve turizm kaynaklarının önemini kavramaları ve bunları korumaları, turizm hizmetini gerçekleştirecek olan personelin turistin ekonomik, ırk, dil, din, statü ayrımı yapmadan kaliteli hizmet üretebilmesi ve turizmin uzun vadeli düşünülerek doğru davranış sergileyebilmelerinin sağlanması bilincinin oluşturulmasıdır.

Ülkemizde verilen turizm eğitim programlarına bakıldığında bu programların süresi ve içerikleri bakımından çok büyük farklılıklar gösterdiği anlaşılmaktadır. Süresine bağlı olarak turizm programları belli gruplar altında toplanabilir. Bunlar; meslek yüksekokulları bünyesinde eğitim veren önlisans programları, yüksekokul veya fakülte bünyesinde eğitim veren lisans bölümleri, enstitü bünyesinde eğitim veren yüksek lisans ve doktora programlarıdır (Demirkol, 2002:87).

Turizm eğitimini 2'ye ayırarak ele almak mümkündür (Civelek, 2014, 21):

1.Örgün turizm eğitimi: Ortaöğretimden doktora programına kadar her aşamada geniş bir eğitim faaliyetini içerir (Boz, 2002).

2.Yaygın turizm eğitimi: "Okul öncesi eğitim, ilköğretim, ortaöğretim, yükseköğretim gibi aşamaları olan örgün eğitimin dışında yapılan her türlü planlı eğitimidir (Başaran, 1983:23). Turizm eğitim merkezlerinde (TUREM) verilen mesleki eğitim, yaygın turizm eğitiminin en önemli faaliyetlerinden birini oluşturmaktadır. Sınavla seçilen kursiyerlerin tüm masrafları Turizm Bakanlığı tarafından karşılanmakta ve kurs bitiminde yapılan sınavda başarılı olan adaylara kurs bitirme belgesi verilmektedir (Boz, 2002). Eğitimleri tamamlanan kursiyerler bakanlık tarafından işe yerleştirilmektedir.

Turizm eğitimi diğer mesleki eğitimlerden insan ilişkilerinin yoğun olması açısından farklılık göstermektedir. Ayrıca uluslararası özellik taşıması, hizmet sektörü olması ve sosyal bir alt yapı gerektirmesi turizm eğitiminin önemini bir kat daha arttırmaktadır (Ahipaşaoğlu, Karamen ve Sağlık, 2002).

Turizm eğitiminin amaçlarını şu şekilde özetleyebiliriz (Üzümcü ve Bayraktar'dan aktaran: Taşgıt, Coşkun, 2011):

- Eğitim yoluyla teorik bilgiyi vermek ve sonra pratik uygulamaları vermek,

- Turizm sektörünün gelişmesine katkı sağlamak,
- Turizm sektörüne yeterli bilgi ve tecrübeye sahip kişileri kazandırmak,
- Turizmin ekonomi üzerindeki olumlu etkilerini anlatabilmek,
- Turistik işletmelerde çalışanların bilgi ve becerilerini arttırmak.

Demirkol ve Pelit'e göre, ülkemizde turizm eğitimi değişik kademelerde ve değişik şekillerde verilmektedir. Ülkemizde verilen turizm eğitim sistemiyle Avrupa ülkelerinde verilen turizm eğitim sistemi kıyaslandığında okul düzeyleri konusunda farklılıklar olduğu görülmektedir (Demirkol ve Pelit, 2002).Avrupa'da ortaöğretim kurumlarındaki turizm eğitime yönelim daha fazlayken, ülkemizde turizm eğitime yönelim daha çok yükseköğretim kurumlarındadır. Ortaöğretimdeyken turizm eğitimini alan öğrenciler çekirdekten yetişeceği için sektörle ilgili daha fazla bilgi ve tecrübeye sahip olacaktır. Fakat yükseköğretimdeyken turizm eğitimi alan kişinin beklenti düzeyi daha fazla olacaktır. Bu beklenti işletmede karşılanmadığı zaman turizm eğitimi alan kişi sektöre olumsuz yaklaşımaya, hatta sektör değiştirmeye yönelecektir.

Turizm Eğitiminde Staj

Staj, " mesleki bilgisini arttırmak için bir kimsenin, geçici olarak bir kurumun bir veya birçok bölümünde çalışarak geçirdiği devredir". Stajyer ise, "staj yapan kimsedir" (İlgaz, 2002; Çetin, 2005).

Staj, öğrencilere iş yaşamı ile ilgili deneyim kazanma, özgeçmişlerine yarar sağlama, mezun olunca çalışmayı düşündükleri sektör hakkında fikir sahibi olma, teorik bilgiyi uygulamaya dönüştürebilme gibi kazanımlar sağlayan süreçtir (Van ve Hubert, 2000).

Stajlardaki amaç; "ileride bu sektörde çalışacak olan yönetici adaylarına öğrenmeleri gereken bilgileri vermek ve çeşitli alışkanlıkları kazandırmak olmalıdır (İlgaz ve Çakar, 2002; Olcay vd., 2015: 325).

Turizm eğitiminde staj uygulamalarının pek çok yararı vardır. Bu yararları şu şekilde özetleyebiliriz (Anonim, 1995: 27-30; Türkseven, 2012: 96):

- Çalışanların işi tanımaları ve iş tecrübesi kazanmasını sağlar,
- Çalışanın işle ilgili motivasyonu artar,
- Çalışanların işletmenin misyon ve vizyonunu öğrenmesini sağlar,
- Çalışanlar arasında güven duygusu geliştirir,
- Çalışanın başarılı olmasını sağlayan özelliklerin neler olduğunun anlaşılmasını sağlar,
- Çalışan ve işletme arasında olumlu bir ilişki kurulması sağlanır,
- Çalışanın sorun çözme ve karar verme özelliklerini olumlu etkiler,
- Kişiyi mesleki geleceğiyle ilgili karar verme şansı tanır,
- Kişinin hedeflerine doğru yürütmesine sağlar,
- Öğrenme ve gelişme için iş yeri koşullarının iyileştirilmesini sağlar.

YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı, turizm eğitimi alan yükseköğretim öğrencilerinin staj dönemlerinde yaşadıkları sorunları belirleyerek, turizm eğitimi alan lisans ve önlisans öğrencilerinin staj konusundaki düşünce ve algılamaları arasındaki farklılıkları belirlemektir. Alan yazın incelendiğinde turizm eğitimi ve turizm eğitiminde staj yapan öğrenciler ile ilgili pek çok çalışma olduğu görülmeye rağmen lisans ve önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin staj dönemleriyle ilgili düşünce ve algıları arasında farklılıkları ölçen çok az sayıda çalışma olduğu görülmüştür. Bu konuda çalışma önemli görülerek, gerçekleştirilmesi gerektiği düşünülmüştür.

Veri toplama aracı olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anketler genel olarak 'elden bırakıp alma' yöntemine göre tamamlanmıştır. Anket formu 5 noktalı likert tipi ölçeğe göre oluşturulmuştur. Formda yer alan ifadeler "1-hiç katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 3- ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4- katılıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum" şeklinde derecelendirilmiştir.

Anket formu konuya ilişkin yazın araştırması yapıldıktan sonra çeşitli çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde öğrencilerin staj dönemleri süresince yaşadıkları sorunları belirlemek amacıyla Kaşlı, İlban ve Aydemir (2010), Türkseven (2012), Sarı (2007), Kırılı (2006), Taşkın (2006), Tutan (2010) tarafından ortaya konulan üniversite öğrencilerinin staj sırasında yaşadıkları sorunları ölçmeye yönelik ifadeler beşli likert tarzı sorularla yer almaktadır. İkinci bölümde ise öğrencilerin yaş, cinsiyet, üniversite, turizm sektörünü nasıl seçtikleri, sektörde çalışıp çalışmadıkları, çalıştırsa ödeme yapılıp yapılmadığı, çalıştıkları işletme türü demografik özelliklerine ve stajla ilgili temel bilgilere yönelik sorular kategorik olarak hazırlanmıştır.

Bu araştırmanın evrenini Türkiye'de lisans ve önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan ve stajlarını yapan öğrenciler oluşturmaktadır. Türkiye'de lisans düzeyinde turizm eğitimi alan yaklaşık 11.500 ve önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan yaklaşık 28.400 kişi araştırma evrenini oluşturmaktadır (ÖSYM, 2015). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin yaklaşık 5700'ü 3 ve 4.sınıf öğrencisiyken önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin yaklaşık 14.200'ü 2.sınıf öğrencisidir.

Yapılan araştırmalarda evrenin tamamına ulaşmanın zorluğundan dolayı örneklem yöntemlerinden olasılığa bağlı olmayan kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi, evrendeki her elemanın bağımsız ve eşit seçilebilme şansına sahip olabilmesidir (Ural, Kılıç, 20006:38; Altunışık v.d., 2007:129). Örneklem büyüklüğü % 95 güven düzeyinde, % 5 hata payı ve maksimum varyans ($p=0,5$, $q=0,5$) durumunda hesaplanmıştır. Bu formüle göre 384 öğrenciye anket yaptırılması yeterli olmaktadır.

Araştırmanın örneklemini ise Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği bölümü ve Kırkpınar Turizm İşletmeciliği Programı, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Turizm ve Otel İşletmeciliği ve İstanbul Üniversitesi önlisans Turizm ve Otel İşletmeciliği, Kocaeli Üniversitesi Derbent Turizm ve Otel işletmeciliği Y.O ve Derbent Turizm ve Otel İşletmeciliği M.Y. O. öğrencileri oluşturmaktadır. Dağıtılan 700 anketten 469 tanesi tam olarak alınabilmıştır.

Yazın taraması ışığında ve araştırmada cevap aranan sorularla ilişkili olarak oluşturulan hipotezler aşağıda sıralanmaktadır:

H1: Öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversiteler itibariyle stajda yaşanan sorunları algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Öğrencilerin öğrenim gördükleri eğitim düzeyleri itibariyle stajda yaşanan sorunları algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Öğrencilerin cinsiyetleri itibariyle stajda yaşanan sorunları algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Öğrencilerin yaşları itibariyle stajda yaşadıkları sorunları algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Staj süresince öğrencilere ödeme yapılıp yapılmaması itibariyle öğrencilerin stajda yaşanan sorunları algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Öğrenim görülmekte olan okulun üniversite giriş sınavı tercih sıralaması itibariyle öğrencilerin stajda yaşanan sorunları algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7: Öğrencilerin turizm eğitimi almayı isteme düzeyleri itibariyle stajda yaşanan sorunların algılanması arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H8: Öğrencilerin stajdan önce sektörde çalışma durumlarıyla stajda yaşanan sorunları algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H9.Öğrencilerin staj yaptıkları işletme türü itibariyle stajda yaşadıkları sorunları algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H10. Öğrencilerin staj yaptıkları departman itibariyle stajda yaşadıkları sorunları algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırma Bulguları

Araştırma değişkenlerine ilişkin frekans analizi sonuçları aşağıda görüldüğü üzere bütün olarak tablo hâlinde gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Sektörde Çalışma Durumu	Frekans	Yüzde
Kadın	262	56	Hayır	44	9
Erkek	207	44	Evet	425	91
TOPLAM	469	100	TOPLAM	469	100
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Ödeme Yapılma Durumu	Frekans	Yüzde
Önlisans	173	37	Hayır	175	37
Lisans	269	63	Evet	294	63
TOPLAM	469	100	TOPLAM	469	100
Üniversite	Frekans	Yüzde	Eğitimi Seçim Tercihi	Frekans	Yüzde
Kocaeli Üniversitesi	192	41	İsteyerek Seçtim	259	55
Sakarya Üniversitesi	144	31	Kararsızım	141	30
İstanbul Üniversitesi	133	28	İstemeyerek Seçtim	69	15
TOPLAM	469	100	TOPLAM	469	100
Yaş	Frekans	Yüzde	Tercih Sırası	Frekans	Yüzde
16-19 Yaş	55	11	1-3 Arası	143	30
20-23 Yaş	351	75	4-6 Arası	107	23
24-27 Yaş	60	13	7-10 Arası	122	26
28 ve üzeri	3	1	11 ve Üzeri	97	21
TOPLAM	469	100	TOPLAM	469	100
Staj Yapılan Departman	Frekans	Yüzde	Ödeme Miktarı	Frekans	Yüzde
Odalar	108	23	300 ve daha az	79	17

Yiyecek İçecek	209	45	301-600 Arası	182	39
Satış Pazarlama	52	11	601-900 Arası	19	4
Acente (Operasyon)	43	9	901-1100 Arası	6	1
Diğer	51	11	1101 ve Üzeri	8	2
TOPLAM	463	100	TOPLAM	294	100
Çalışılan İşletme	Frekans	Yüzde			
5 Yıldızlı Otel	289	62			
4 Yıldızlı Otel	65	14			
3 Yıldızlı Otel	9	2			
A Grubu Acenta	67	14			
Restoran	9	2			
C Grubu Acenta	1	0			
Diğer	22	5			
TOPLAM	462	100			

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya dâhil olan öğrencilerin büyük bir oranının kadınlardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin oldukça büyük bir oranı (%75), 20-23 yaş aralığında bulunmaktadır. Bu beklenen bir durumdur. Çünkü katılımcılar lisans düzeyinde 3.ve 4. sınıf, önlisans düzeyinde de 2. sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır.

Tablo 1’de de belirtildiği üzere, araştırmaya katılan öğrencilerin üniversite dağılım oranları birbirine oldukça yakın olmakla birlikte, en yüksek katılımın Kocaeli Üniversitesinden sağlandığı görülmektedir.

BULGULAR

Araştırmada elde edilen bulguların değerlendirilmesinde istatistiksel analizler için sosyal bilimlerde kullanılan istatistiksel paket programından faydalanılmıştır. Sonuçlar % 95 güven aralığında, anlamlılık $p < 0,05$ düzeyinde çift yönlü olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Staj Sorunları Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Boyutları	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Aritmetik Ortalama	Cronbach Alfa	Faktör Yüğü
Stajdan Sağlanan Kazanımlar	5,336	16,676	3,5762	0,899	
Staj süresince insan ilişkileri ve müşteri-çalışan ilişkileri konusunda deneyim					,767
Yaptığım staj iş yaşamını tanımak açısından yararlı oldu					,716
Staj eğitimi, iş disiplini ve iş ahlakı kazanmama yardımcı oluyor					,633
İş yerinde yaptığım staj süresini yeterli buluyorum					,598
İş yerinde işi yapmamı sağlayacak uygun araç ve gereçler mevcuttur					,592

Staj eğitimi, bana yeni bilgi ve beceriler kazandırıyor	,587
Yaptığım stajın iş bulma imkânını arttıracaklarını düşünüyorum	,577
Yaptığım staj mesleki açıdan kendime olan güvenimi arttırdı	,577
Staj süresince kariyer geliştirme fırsatları gerektiğince sunulmaktadır	,464

İşletme ile İlişkiler	Özdeğer	Aç.Varyans	Art. Ort.	Cr. Alfa
	4,367	13,646	2,7633	0,875
Aldığım ücret masraflarımın karşılanmasını sağlamaktadır				,764
İşletmenin diğer çalışanlar ile stajyerler arasında adil bir davranış sergilediğini				,756
İşletmenin stajyerlerin görüş ve önerilerini dikkate aldığını düşünüyorum				,677
İşletme, stajyerlerin işi öğrenmeleri, bilgi ve beceri kazanmaları için gerekli ortamı				,579
İşyerinde çalışanlar ve stajyerler arasında çatışma yoktur				,577
Turizm stajyerlerine karşı herhangi bir önyargı yoktur				,531
Üniversite ve sektör ilişkileri yeterlidir				,521

Turizm Sektörüne Bağlılık	Özdeğer	Aç. Varyans	Art. Ort.	Cr. Alfa
	3,445	10,767	3,1697	0,867
Stajdan sonra bu sektörde çalışmayı tekrar isterim				,706
Staj yaptıktan sonra eğitim aldığım bölüme olan ilgim arttı				,680
Staj döneminde zevkle çalışıyorum ve bu dönemi işi öğrenmenin bir parçası olarak				,638
Staj dönemi bittiğinde staj yaptığım iş yerinden olumlu duygularla ayrılacağım				,626
Mezun olduktan sonra staj yaptığım iş yerinde çalışmak isterim				,623

Uygulamaya Katkı	Özdeğer	Aç. Varyans	Art. Ort.	Cr. Alfa
	3.193	9.977	3.2052	0.768
Staj dönemini edindiğim teorik bilgileri uygulama ve pekiştirme imkânı olarak				,692
Eğitim kurumlarından edindiğimiz teorik bilgilerin staj esnasında yararlı				,683
Staj sonrasında derslere ve konulara bakış açımda olumlu gelişmeler meydana				,629
Staj süresinin mesleki becerilerimi geliştirmesi açısından yeterli olduğunu				,561

İşletme Koşulları	Özdeğer	Aç. Varyans	Art. Ort.	Cr. Alfa
	2,139	6,684	3,2473	0,712
Haftalık izinler düzenli olarak verilmektedir				,731
İşletmenin lojman kapasitesi yeterlidir				,683
İşletme çalışma saatleriyle ilgili yasal düzenlemelere uyuyor				,634
Staj dönemleri turizm sektörü açısından uygun dönemlerde planlanmaktadır				,474
İş yerindeki araç ve gereçleri kullanmama izin veriliyor				,437

Öğrenmeye Katkı	Özdeğer	Aç.Varyans	Art. Ort.	Cr. Alfa
	1,916	5,987	3,2249	0,684
Yaptığım staj yabancı dilimi geliştirmemde yardımcı oldu				,541
Usta öğreticimin bilgi ve becerisi bana işi öğretme konusunda yardımcı oldu.				,519

Varimaks Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: % 63,737; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: % 92,4; Barlett's Küresellik Testi: $p < 0,001$; Standart Hata: 496; Değerlendirme Aralığı: (1) Kesinlikle Katılmıyorum-(2) Katılmıyorum-(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum-(4) Katılıyorum – (5) Kesinlikle Katılıyorum

Analiz sonucunda stajdan sağlanan kazanımlar, işletme ile ilişkiler, turizm sektörüne bağlılık, uygulamaya katkı, işletme koşulları, öğrenmeye katkı olmak üzere 6 faktör ortaya çıkmıştır. Staj sorunlarına ilişkin faktör analizi incelendiğinde, staj sorunlarına ilişkin açıklanan toplam varyansın 6 boyut tarafından açıklandığı görülmektedir. Staj sorunları faktör analizi sonucu yazında yer alan önceki çalışmalardan farklılık göstermektedir. Konuyla ilgili yapılan önceki çalışmada staj sorunlarına ilişkin

4 boyut olduğu görülmektedir (Kaşlı, İlban, Aydemir, 2010). Bunlar: sektörel bakış sorunları, uygulama ile ilgili sorunlar, olanaklar ile ilgili sorunlar, staj sistemi ile ilgili sorunlardır. Bu çalışmada ise, bu faktörlerden farklı olarak öğrencilerin staja ilişkin kazanımlarıyla ilgili ifadelerin yer aldığı faktör ile işletme yöneticilerinin ve çalışanlarının stajyerlere bakış açısı ve üniversite ile sektör arasındaki ilişkiyle ilgili ifadelerin toplandığı işletme ile ilişkiler faktörü yer almaktadır.

Araştırma Değişkenlerine İlişkin Farklılık (T-testi) Analizi Sonuçları

İlk olarak Tablo 3'te gösterildiği üzere; staj sorunlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini analiz edebilmek amacıyla t testinden yararlanılmıştır. T testi sonucunda staj sorunlarından 'işletme ile ilişkiler' ve 'işletme koşulları' cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Bu farklılık işletme ile ilişkilerde 0,016 değerinden anlaşılmaktadır ($p < 0,05$). Tabloda da belirtildiği üzere işletme ile ilişkiler konusuna kız öğrenciler erkek öğrencilere oranla daha fazla katılım göstermişlerdir. Bu, insanların erkeklere oranla kadınlara yaklaşma konusunda daha hassas ve dikkatli davranmalarından kaynaklanabilmektedir. Bunun sonucunda da kız öğrenciler işletmede diğer çalışanlarla iletişim konusunda, görüş ve önerilerini diğer çalışanlara ve yöneticilere aktarma konusunda erkeklere oranla daha başarılı olabilmektedir.

Yine aynı tabloda gösterildiği üzere, farklılık yaratan bir diğer staj sorunu 'işletme koşulları'dır. İşletme koşullarının farklılık gösterdiği 0,014 değerinden anlaşılmaktadır ($p < 0,05$). İşletme koşulları konusuna kız öğrenciler, erkek öğrencilere göre daha fazla katılım göstermişlerdir. Kız öğrencilere, özellikle lojman konusunda erkek öğrencilere oranla güvenlik konusunda daha fazla önem gösterilmesi, erkeklerin neresi olursa olsun kalabileceklerinin düşünülmesi erkeklerin işletme koşulları konusunda kız öğrencilere oranla daha fazla sorun yaşadıklarını düşündürmektedir. Yukarıda da belirtildiği üzere, staj esnasında işletme yöneticilerinin ve çalışanların kız öğrencilere erkek öğrencilere oranla daha hassas davranmaları, erkek öğrencilere ise çalışma konusunda pek müsamaha gösterilmemesi kız öğrencilerin erkek öğrencilere oranla çalışma koşullarını daha iyi bulmalarını sağladığı düşünülebilir.

Tablo 3. Staj Sorunlarının Cinsiyete Göre Farklılaşması

İFADELER	Cinsiyet	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Ortalama Farkı	Anlamlılık
Staja İlişkin Kazanımlar	Erkek	3,5609	,88180	-0,353	-,02769	,724
	Kız	3,5886	,81094			
İşletme İle İlişkiler	Erkek	2,6394	,93136	-2,423	-,22212	,016*
	Kız	2,8615	1,02436			
Turizme Bağlılık	Erkek	3,1777	1,05520	0,115	,01126	,908
	Kız	3,1664	1,04376			
Uygulamaya Katkı	Erkek	3,2500	,93346	0,913	,08206	,362
	Kız	3,1679	,98938			
İşletme Koşulları	Erkek	3,1398	,89042	-2,457	-,19607	,014*
	Kız	3,3359	,82981			

	Erkek	3,3034	,87035	1,738	,14118	,083
İşletme Olanakları	Kız	3,1622	,87397			

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı

İkinci olarak staj sorunları ile öğrencilerin eğitim durumları arasında bir farklılık olup olmadığının belirlenebilmesi amacıyla t testi analizinden yararlanılmıştır (Tablo 4). Tabloda da belirtildiği üzere eğitim durumları ile 'işletme ile ilişkiler', 'turizme bağlılık' ve 'işletme koşulları' arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür.

Staj sorunları boyutlarından 'işletme ile ilişkiler' boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu 0,007 değerinden anlaşılmaktadır ($p < 0,05$). Bu farklılığa göre işletme ile ilişkilerde lisans öğrencileri önlisans öğrencilerine göre daha fazla katılım göstermişlerdir. Bu beklenen bir sonuçtur. Çünkü lisans eğitimi alan öğrencilerin işletmelerin vizyon ve misyonunu daha iyi algıladığı, bunlara göre hareket ettikleri ayrıca işletmede çalışanlar ve yöneticilerle iletişim kurma konusunda önlisans öğrencilerine göre daha başarılı oldukları söylenebilir. Buna ek olarak, işletmelerin stajyerlerin işi öğrenmeleri konusunda lisans öğrencilerine önlisans öğrencilerine oranla geleceğin işletme yöneticiler olabilmeleri itibarıyla daha fazla önem verdiklerini söylemek mümkündür.

Staj sorunları boyutlarından 'turizme bağlılık' boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu 0,001 değerinden anlaşılmaktadır ($p < 0,05$). Bu farklılığa göre turizme bağlılık konusunda lisans öğrencileri önlisans öğrencilerine göre daha fazla katılım göstermişlerdir. Lisans öğrencilerinin önlisans öğrencilerine oranla işletme ile ilişkilerinin daha iyi olması ve önlisans öğrencilerine oranla daha iyi bir eğitim alarak, bu sektörde kariyer yapma konusunda daha avantajlı konumda olduklarını bilmeleri mezun olduktan sonrasında da bu sektörde çalışmaya sıcak bakmalarını sağlamaktadır.

Staj sorunları boyutlarından 'işletme koşulları' boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu 0,011 değerinden anlaşılmaktadır ($p < 0,05$). Bu farklılığa göre işletme ile ilişkilerde lisans öğrencileri önlisans öğrencilerine göre daha fazla katılım göstermişlerdir. İşletmede, usta öğreticiler öğrencilerin eğitim düzeylerine göre hareket edebilmektedirler. Her ne kadar öğrencilere işi öğretmek görevleri olsa da işletmenin araç ve gereçlerinin zarar görmesini engellemeye de çalışırlar. Bu nedenle özellikle lisans eğitimi alan öğrencilere araç ve gereçleri kullanırken, önlisans öğrencilerine kullanırmayabilmektedirler. Ayrıca gene yukarıda belirtildiği gibi işletme yöneticilerinin ve çalışanların lisans öğrencilerine geleceğin işletme yöneticileri gözüyle bakmalarından ötürü lisans öğrencilerine daha fazla önem verdikleri dolayısıyla da lisans öğrencilerinin işletme koşullarını daha iyi buldukları düşünülebilir. Fakat Staj sorunlarının diğer boyutlarıyla eğitim durumu (önlisans ve lisans) arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır.

Tablo 4. Staj Sorunlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşması

İFADELER	Eğitim Durumu	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Ortalama Farkı	Anlamlılık
Staja İlişkin Kazanımlar	Lisans	3,6201	,74263	1,482	,11916	,139
	Ön Lisans	3,5010	,98508			
İşletme İle İlişkiler	Lisans	2,8571	,85504	2,706	,25434	,007*
	Ön Lisans	2,6028	1,16810			
Turizme Bağlılık	Lisans	3,2926	,90104	3,359	,33303	,001*

	Ön Lisans	2,9595	1,23325			
Uygulamaya Katkı	Lisans	3,1909	,89365	-,421	-,03889	,674
	Ön Lisans	3,2298	1,07679			
İşletme Koşulları	Lisans	3,3250	,76192	2,567	,21055	,011*
	Ön Lisans	3,1145	,99911			
İşletme Olanakları	Lisans	3,1807	,87736	-1,435	-,11983	,152
	Ön Lisans	3,3006	,86391			

* $p<0,05$ düzeyinde anlamlı

Üçüncü olarak staj sorunları ile ücret alma arasında bir farklılık olup olmadığını analiz edebilmek amacıyla t testi analizinden yararlanılmıştır (Tablo 5). T testi analizi sonucunda ‘uygulamaya katkı’, ‘işletme koşulları’ ve ‘işletme olanakları’ ile ücret alma veya almama arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür.

‘Uygulamaya katkı’ boyutunun ücret alma durumuna göre farklılık gösterdiği 0,034 değerinden anlaşılmaktadır ($p<0,05$). Buna göre ücret alan öğrencilerin ücret almayan öğrencilere oranla daha fazla uygulamaya katkı faktörüne katıldığı söylenebilir. Ücret alan öğrencilerin motivasyonu ücret almayan öğrencilere oranla daha yüksek olduğundan, staj esnasında yaptıkları ve öğrendikleri işi daha çok severek yapmaktadırlar ve böylece okulda öğrendikleri teorik bilgileri stajla birlikte pekiştirdiklerini düşünmeleri mümkündür.

‘İşletme koşulları’ boyutunun ücret alma durumuna göre farklılık gösterdiği 0,000 değerinden anlaşılmaktadır ($p<0,05$). Buna göre ücret almayan öğrenciler, ücret alan öğrencilere oranla daha fazla katılım göstermektedirler.

‘İşletme olanakları’ boyutunun ücret alma durumuna göre farklılık gösterdiği 0,034 değerinden anlaşılmaktadır ($p<0,05$). Staj süresince ücret alan öğrenciler, ücret almayan öğrencilere oranla işletme olanakları konusunda daha fazla katılım göstermişlerdir. Bu da gene ücretin motivasyonu artırma etkisinden kaynaklanmaktadır. Bu motivasyon etkisiyle öğrenciler işletmenin sağladığı olanakları ücret almayan öğrencilere oranla daha iyi fark edebilmektedirler. Staj sorunlarının diğer boyutları ile ücret alma arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Tablo 5. Staj Sorunlarının Ücret Alma (Staj Esnasında) Durumuna Göre Farklılaşması

İFADELER	Ödeme Durumu	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Ortalama Farkı	Anlamlılık
Staja İlişkin Kazanımlar	Evet	3,6020	,87411	,863	,06934	,388
	Hayır	3,5327	,78326			
İşletme İle İlişkiler	Evet	2,7911	,97589	,787	,07432	,432
	Hayır	2,7167	1,01079			
Turizme Bağlılık	Evet	3,1490	1,02354	-,556	-,05559	,579

	Hayır	3,2046	1,08785			
Uygulamaya Katkı	Evet	3,2781	,95831	2,128	,19520	,034*
	Hayır	3,0829	,96467			
İşletme Koşulları	Evet	3,1381	,91172	-3,602	-,29276	,000*
	Hayır	3,4309	,73825			
İşletme Olanakları	Evet	3,2908	,84333	2,125	,17653	,034*
	Hayır	3,1143	,91355			

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı

Araştırma Değişkenlerine İlişkin Farklılık (Anova) Analizi Sonuçları

Staj sorunları ile araştırmaya katılan öğrencilerin üniversiteleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla tek yönlü Anova analizi gerçekleştirilmiştir. Üniversiteye göre gerçekleştirilen Anova sonuçları Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tabloda belirtildiği üzere staj sorunlarından ‘işletme ile ilişkiler’ ile ‘uygulamaya katkı’ boyutlarıyla üniversite arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

İşletme ile ilişkiler boyutundaki farklılık ($p < 0,05$) değerinden anlaşılmaktadır. Tukey sonuçlarına göre gruplar arasındaki anlamlı farklılık ‘Sakarya Üniversitesi’ ile ‘İstanbul Üniversitesi’ grupları arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Bu farka göre Sakarya Üniversitesi öğrencileri, İstanbul Üniversitesi öğrencilerine göre işletme ile ilişkiler konusunda daha fazla katılım göstermişlerdir. Bunun sebebi olarak, Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin staj için kendilerine daha uygun yerler bulduklarını, Sakarya Üniversitesinin İstanbul Üniversitesine oranla sektör ilişkilerinin daha iyi olduğunu ve öğrencilerini staj yapmak için doğru yerlere yönlendirdiklerini söylemek mümkündür. Bir de Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin çalıştıkları işletmelerin stajyere önem veren yerler olduğu söylenebilir.

Bir diğer farklılık uygulamaya katkı boyutunda ortaya çıkmış olup, bu boyutundaki farklılık ($p < 0,05$) değerinden anlaşılmaktadır. Bu değer Tablo 6’da da belirtildiği üzere ($,025$) olarak gösterilmiştir. Tukey sonuçlarına göre gruplar arasındaki anlamlı farklılık ‘Sakarya Üniversitesi’ ile ‘İstanbul Üniversitesi’ grupları arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Bu farka göre İstanbul Üniversitesi öğrencileri, Sakarya Üniversitesi öğrencilerine göre uygulamaya katkı konusunda daha fazla katılım göstermişlerdir. Bu durum İstanbul Üniversitesi öğrencilerinin staj dönemlerinde Sakarya Üniversitesi öğrencilerine oranla motivasyonlarının daha yüksek ve okulda öğrendikleri teorik bilgileri pekiştirdiklerini göstermektedir. Staj sürecini Sakarya Üniversitesi öğrencilerine oranla daha verimli geçirdikleri anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak staj sorunlarından işletme ile ilişkiler ve uygulamaya katkı arasında üniversite gruplarında anlamlı bir farklılık oluşmuş ve bu farklılık diğer boyutlarda görülmemiştir.

Tablo 6. Staj Sorunlarının Üniversiteye Göre Farklılaşması

Boyutlar	Değişken	Sayı (N)	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlamlılık
Staja İlişkin Kazanımlar	Sakarya Üniversitesi	144	3,6389	,75388	1,529	,218
	İstanbul Üniversitesi	133	3,4712	,80183		
	Kocaeli Üniversitesi	192	3,6019	,92337		
	Sakarya	144	3,5762	,84118		

İşletme	İle	İstanbul	133	2,6141	,89940	3,427	,033*
İlişkiler***		Kocaeli Üniversitesi	192	2,9237	,94361		
		Sakarya Üniversitesi	144	2,7641	1,06733		
Turizme Bağlılık		İstanbul Üniversitesi	133	2,7633	,98864	1,159	,315
		Kocaeli Üniversitesi	192	3,2000	1,01265		
Uygulamaya		Sakarya	144	3,0541	,93099		
Katkı***		İstanbul	133	3,2271	1,14320	3,723	,025*
		Kocaeli Üniversitesi	192	3,1697	1,04719		
		Sakarya Üniversitesi	144	3,0556	,91436		
İşletme Koşulları		İstanbul Üniversitesi	133	3,1729	,95007	,723	,486
		Kocaeli Üniversitesi	192	3,3398	,99643		
İşletme		Sakarya Üniversitesi	144	3,2052	,96430	,398	,672
		İstanbul Üniversitesi	133	3,2708	,80816		
		Kocaeli Üniversitesi	192	3,3023	,85692		

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı

** Tukey testi sonucuna göre anlamlı fark üreten gruplar ($p < 0,05$)

*** Tukey testi sonucuna göre gruplar arasındaki farklılık, (Sakarya Üniversitesi-İstanbul Üniversitesi) arasındaki farktan kaynaklanmaktadır.

Staj sorunları ile bölümü isteyerek seçip seçmeme arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla tek yönlü anova analizi gerçekleştirilmiştir. Bölümü isteyerek seçip seçmemeye göre gerçekleştirilen anova sonuçları Tablo 7'de gösterilmiştir. Tabloda belirtildiği üzere staj sorunlarının tüm boyutları ile bölümü isteyerek seçip seçmeme arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

İlk olarak 'staja ilişkin kazanımlar' boyutundaki farklılık ($p < 0,05$) değerinden anlaşılmaktadır. Bu değer Tablo 7'de belirtildiği üzere (,000) olarak gösterilmiştir. Tukey sonuçlarına göre gruplar arasındaki anlamlı farklılık 'İsteyerek seçtim', 'kararsızım' ile 'istemeyerek seçtim' grupları arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Bu farka göre isteyerek seçtim diyen öğrenciler, diğer öğrencilerine göre staja ilişkin kazanımlarda daha fazla katılım göstermişlerdir. Bölümü isteyerek seçen öğrenciler, staja zaten daha olumlu düşüncelerle başlamışlardır. Çünkü stajla birlikte isteyerek seçtikleri bölümün çalışma alanını göreceklerdir. Ve isteyerek bölümü seçip gelen öğrenciler diğer gruplara oranla staj esnasında eksiklikler de yaşasalar sorunlarla da karşılaşsalar hemen pes etmeyip, bunların üstesinden gelmeye çalışacaklardır.

İkinci olarak 'işletme ile ilişkiler' boyutundaki farklılık ($p < 0,05$) değerinden anlaşılmaktadır. Bu değer Tablo 7'de de belirtildiği üzere (,000) olarak gösterilmiştir. Tukey sonuçlarına göre gruplar arasındaki anlamlı farklılık 'İsteyerek seçtim', 'kararsızım' ile 'istemeyerek seçtim' grupları arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Bu farka göre isteyerek seçtim diyen öğrenciler, diğer öğrencilerine göre işletme ile ilişkilerde daha fazla katılım göstermişlerdir. Bölümü isteyerek seçip gelen öğrenciler kendilerine staj yapmak için en uygun işletmeleri bulma yoluna giderler ve bu işletmelerdeki kişilerle iletişimlerine dikkat ederler. Çünkü bu bölüme olan ilgileri onları mezun olduktan sonra da bu bölümle alakalı işlerde çalışmaya yönlendirir.

Üçüncü olarak 'turizme bağlılık' boyutundaki farklılık ($p < 0,05$) değerinden anlaşılmaktadır. Tukey sonuçlarına göre gruplar arasındaki anlamlı farklılık 'İsteyerek seçtim', 'kararsızım' ile 'istemeyerek seçtim' grupları arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Bu farka göre isteyerek seçtim diyen öğrenciler,

diğer öğrencilerine göre turizme bağlılıkta daha fazla katılım göstermişlerdir. Bu beklenen bir sonuçtur. Bölümü bilerek, isteyerek seçip gelen öğrenci bu bölümün mezun olduktan sonraki çalışma imkanlarını az çok bilir. Ve kendine staj yapmak için en uygun işletmeyi bulmaya çalışır. Bölümü sevdiği ve istediği için staj dönemini en iyi şekilde değerlendirmeye çalışır. Ve bunun sonucunda zaten bölümü isteyerek seçip gelen öğrenci mezun olduktan sonra da turizm sektöründe çalışmak isteyecektir.

Dördüncü olarak ‘uygulamaya katkı’ boyutundaki farklılık ($p<0,05$) değerinden anlaşılmaktadır. Bu değer Tablo 7’de belirtildiği üzere (,000) olarak gösterilmiştir. Tukey sonuçlarına göre gruplar arasındaki anlamlı farklılık ‘İsteyerek seçtim’, ‘kararsızım’ ile ‘istemeyerek seçtim’ grupları arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Bu farka göre isteyerek seçim diyen öğrenciler, diğer öğrencilerine göre uygulamaya katkı konusuna daha fazla katılım göstermişlerdir. Bu durum beklenen bir durumdur. Çünkü bölümü isteyerek seçip gelen öğrencinin bu sektörde çalışmak için diğer öğrencilere oranla daha istekli oldukları söylenebilir. İstenilen bölümün çalışma koşulları ve şartları bir an önce görülmek istenir. Ve bölümü isteyerek seçip gelen öğrencilerin diğer öğrencilere oranla istek ve motivasyonlarının daha fazla olması onları staj esnasında aldıkları eğitimi uygulamaya geçirme noktasında öne çıkaracaktır.

Beşinci olarak ‘işletme koşulları’ boyutundaki farklılık ($p<0,05$) değerinden anlaşılmaktadır. Bu değer Tablo 7’de belirtildiği üzere (,000) olarak gösterilmiştir. Tukey sonuçlarına göre gruplar arasındaki anlamlı farklılık ‘İsteyerek seçtim’, ‘kararsızım’ ile ‘istemeyerek seçtim’ grupları arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Bu farka göre isteyerek seçim diyen öğrenciler, diğer öğrencilerine göre işletme koşullarına daha fazla katılım göstermektedirler. Gene bu bölümü isteyerek seçen öğrencilerde motivasyonun yüksek olmasından dolayı diğer öğrencilere oranla işletmenin koşullarına daha iyimser bir gözle baktıkları söylenebilir. Öğrenciler, bu bölüme zaten kendi istekleriyle geldikleri için de yaşadıkları sorunları göz ardı edebilirler. Başka bir sebep olarak da bölümü kendi istekleriyle seçip gelen öğrencilerin staj yapmak için kendilerine uygun işletmeler ve departmanlar buldukları dolayısıyla da işletmenin koşullarını bölümü istemeyerek ve kararsız olanlara oranla daha iyi gördükleri söylenebilir.

Ve son olarak ‘işletme olanakları’ boyutundaki farklılık ($p<0,05$) değerinden anlaşılmaktadır. Bu değer Tablo 7’de belirtildiği üzere (,000) olarak gösterilmiştir. Tukey sonuçlarına göre gruplar arasındaki anlamlı farklılık ‘İsteyerek seçtim’, ‘kararsızım’ ile ‘istemeyerek seçtim’ grupları arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Bu farka göre isteyerek seçim diyen öğrenciler, diğer öğrencilerine göre işletme olanaklarına daha fazla katılım göstermişlerdir. Bu durum da yukarıdakilerde olduğu gibi beklenen bir sonuçtur. Gene bunun sebebi olarak bölümü isteyerek seçen öğrencilerin motivasyonlarının yüksek olmasından dolayı işletmenin sahip olduğu olanakların farkında olmasından ve bu olanaklardan en yüksek seviyede faydalanmak istenmesinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 7. Staj Sorunlarının Bölümü İsteyerek Seçip Seçmeme Durumuna Göre Farklılaşması

Boyutlar	Değişken	Sayı	Aritmetik	Standart	F Değeri	Anlamlılık
Staja İlişkin Kazanımlar	İsteyerek Seçtim.**	259	3,7949	,73761	25,101	,000*
	Kararsızım.**	141	3,4090	,79286		
	İstemeyerek Seçtim.**	69	3,0966	1,01869		
İşletme İlişkiler	İsteyerek Seçtim.**	259	2,9316	,94797	16,139	,000*
	Kararsızım.**	141	2,7315	1,02341		
	İstemeyerek Seçtim.**	69	2,1967	,85156		

Turizme Bağlılık	İsteyerek Seçtim.**	259	3,3985	,97185	20,728	,000*
	Kararsızım.**	141	3,0525	1,10574		
	İstemeyerek Seçtim.**	69	2,5507	,91098		
Uygulamaya Katkı	İsteyerek Seçtim.**	259	3,4450	,85624	37,048	,000*
	Kararsızım.**	141	3,1578	,97715		
	İstemeyerek Seçtim.**	69	2,4022	,87994		
İşletme Koşulları	İsteyerek Seçtim.**	259	3,3714	,85306	7,817	,000*
	Kararsızım.**	141	3,1688	,85433		
	İstemeyerek Seçtim.**	69	2,9420	,82754		
İşletme Olanakları	İsteyerek Seçtim.**	259	3,4035	,79871	19,003	,000*
	Kararsızım.**	141	3,1454	,89550		
	İstemeyerek Seçtim.**	69	2,7174	,88483		

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı

** Tukey testi sonucuna göre anlamlı fark üreten gruplar ($p < 0,05$)

Staj sorunları ile staj yapılan departman faktörü arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla tek yönlü anova analizi gerçekleştirilmiştir. Staj yapılan departmana göre gerçekleştirilen anova sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir. Tabloda belirtildiği üzere staj sorunlarından ‘işletme ile ilişkiler’ ile ‘işletme koşulları’ boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

İşletme ile ilişkiler boyutundaki farklılık ($p < 0,05$) değerinden anlaşılmaktadır. Bu değer Tablo 8’de belirtildiği üzere (,024) olarak gösterilmiştir. Tukey sonuçlarına göre gruplar arasındaki anlamlı farklılık ‘Yiyecek İçecek Departmanı’ ile ‘Satış Pazarlama Departmanı’ grupları arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Bu farka göre Satış Pazarlama Departmanında çalışan öğrenciler, Yiyecek İçecek Departmanında çalışan öğrencilerine göre işletme ile ilişkiler konusunda daha fazla katılım göstermişlerdir. Satış pazarlama departmanı, işletmenin politikalarını çok iyi bilip, müşteriye ona göre bilgi vermeyi gerektirmektedir. Bu bölümde çalışan öğrencilerin moralleri, insanların bakış açısından ötürü yiyecek içecek departmanında çalışan öğrencilere oranla daha yüksek olduğundan işletme çalışanlarıyla iletişimde daha iyi olmaktadır.

Bir diğer farklılık ‘işletme koşulları’ boyutunda ortaya çıkmış olup, bu boyuttaki farklılık ($p < 0,05$) değerinden anlaşılmaktadır. Bu değer Tablo 8’de de belirtildiği üzere (,001) olarak gösterilmiştir. Tukey sonuçlarına göre gruplar arasındaki anlamlı farklılık ‘Yiyecek İçecek Departmanı’ ile ‘Satış Pazarlama Departmanı’ grupları arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Bu farka göre Satış Pazarlama Departmanında çalışan öğrenciler, Yiyecek İçecek Departmanında çalışan öğrencilerine göre işletme koşulları konusunda daha fazla katılım göstermişlerdir. Satış-pazarlama departmanının çalışma şartları açısından yiyecek- içecek departmanına oranla daha iyi olduğu söylenebilir. Satış-pazarlama departmanında genellikle vardiya sistemi olduğu bilinir. Fakat yiyecek-içecek departmanında henüz

müşteri gelmeden hazırlık başlar, müşteri geldiğinde hizmet başlar ve müşteriden sonra araç-gereçlerin temizlenmesinden ve düzenin yeniden eski haline getirilmesinden sorumludur. Ve çalışma saatleri bu departmanda çoğu zaman uzun olmaktadır. Bir de satış pazarlama departmanında haftalık izinler genelde düzenli bir şekilde verilirken, yiyecek-içecek departmanında ise yoğunluğun çok olmasından dolayı hizmetin devamlılığını sağlamak amacıyla haftalık izinler verilmeyebilmektedir. Sonuç olarak staj sorunlarından işletme ile ilişkiler ve işletme koşulları arasında staj yapılan departmana göre farklılaşmada anlamlı bir farklılık oluşmuş ve bu farklılık diğer boyutlarda görülmemiştir.

Tablo 8: Staj Sorunlarının Staj Yapılan Departmana Göre Farklılaşması

Boyutlar	Departman	Sayı (N)	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlamlılık
Staja Kazanımlar	Odalar Bölümü	108	3,6276	,78410	,486	,746
	Yiyecek-İçecek	209	3,5970	,89252		
	Satış-Pazarlama	52	3,5876	,80405		
	Acenta (Operasyon)	43	3,5581	,69832		
	Diğer ¹	51	3,4357	,91782		
İşletme İle İlişkiler	Odalar Bölümü	108	2,7857	,92962	2,844	,024*
	Yiyecek-İçecek**	209	2,6569	1,00637		
	Satış-Pazarlama**	52	3,1703	1,03250		
	Acenta (Operasyon)	43	2,7409	1,04293		
	Diğer ¹	51	2,7591	,91807		
Turizme Bağlılık	Odalar Bölümü	108	3,0019	1,05635	1,773	,133
	Yiyecek-İçecek	209	3,1933	1,09797		
	Satış-Pazarlama	52	3,4538	,90499		
	Acenta (Operasyon)	43	3,0744	,81302		
	Diğer ¹	51	3,2039	1,13454		
Uygulamaya Katkı	Odalar Bölümü	108	3,1227	,87775	1,170	,323
	Yiyecek-İçecek	209	3,3098	1,02845		
	Satış-Pazarlama	52	3,1923	,99584		
	Acenta (Operasyon)	43	3,0465	,69491		
	Diğer ¹	51	3,1324	1,05161		
İşletme Koşulları	Odalar Bölümü	108	3,3815	,72938	4,562	,001*
	Yiyecek-İçecek**	209	3,1474	,81530		
	Satış-Pazarlama**	52	3,5769	,90719		

	Acenta (Operasyon)	43	2,9628	1,01911		
	Diğer ¹	51	3,2941	1,02321		
İşletme Olanakları	Odalar Bölümü	108	3,3009	,91442	1,045	,384
	Yiyecek-İçecek	209	3,2656	,91202		
	Satış-Pazarlama	52	3,2212	,78848		
	Acenta (Operasyon)	43	3,0233	,69824		
	Diğer ¹	51	3,1275	,82972		

¹**Diğer:** İnsan Kaynakları [14]; Muhasebe [23]; Diğer [14]

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı

** Tukey testi sonucuna göre anlamlı fark üreten gruplar ($p < 0,05$)

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, turizm eğitimi alan yükseköğretim öğrencilerinin eğitim düzeyleri itibarıyla staj dönemlerinde yaşadıkları sorunları algılamaları arasında anlamlı farklara ulaşılmıştır. Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilere oranla staj dönemlerinde daha az sorun yaşadıkları görülmektedir. Bu beklenen bir sonuçtur. Çünkü lisans eğitimi alan öğrencilerin işletmelerin vizyon ve misyonunu daha iyi algıladığı, işletme içerisinde bunlara göre hareket ettikleri, işletmede çalışanlar ve yöneticilerle iletişim kurma konusunda önlisans öğrencilerine oranla daha başarılı oldukları anlaşılmaktadır. Bu da lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerin işletme ile ilişkiler konusunda önlisans düzeyinde eğitim alan öğrencilere oranla daha az sorun yaşadıklarını göstermektedir. Ayrıca işletmelerin, stajyerlerin işi öğrenmeleri konusunda lisans öğrencilerine, önlisans öğrencilerine oranla geleceğin işletme yöneticileri olabilmeleri itibarıyla daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır. Lisans öğrencilerinin önlisans öğrencilerine oranla işletme ile ilişkilerinin daha iyi olması ve önlisans öğrencilerine oranla daha iyi bir eğitim alarak, bu sektörde kariyer yapma konusunda daha avantajlı konumda olduklarını bilmeleri, mezun olduktan sonrasında da bu sektörde çalışmaya sıcak bakmalarını sağlamaktadır. Bu da lisans öğrencilerinin turizme bağlılık konusunda avantajlı olmalarını sağlamaktadır. İşletmede, usta öğreticiler öğrencilerin eğitim düzeylerine göre hareket edebilmektedirler. Her ne kadar usta öğreticilerin öğrencilere işi öğretmek görevleri olsa da işletmenin araç ve gereçlerinin zarar görmesini engellemeye de çalışırlar. Bu nedenle özellikle lisans eğitimi alan öğrencilere daha iyi bir eğitim aldıklarını düşünmelerinden dolayı araç ve gereçleri kullanırken, önlisans öğrencilerine kullanırmayabilmektedirler. Ayrıca gene yukarıda belirtildiği gibi işletme yöneticilerinin ve çalışanların lisans öğrencilerine geleceğin işletme yöneticileri gözüyle bakmalarından ötürü lisans öğrencilerine daha fazla önem verdikleri dolayısıyla da lisans öğrencilerinin işletme koşulları konusunda önlisans öğrencilerine oranla daha az sorun yaşadığı görülmektedir.

Bu sorunlara çözüm önerileri getirilmesi işletmelere ve eğitim kurumlarına neler yapılması gerektiğiyle ilgili fikir vererek, yaşanacak bu sorunları azaltabilecek ve hatta ortadan kaldıracabilecektir.

Yapılan bu çalışmayla turizm eğitimi alan lisans ve önlisans öğrencilerinin staj konusunda düşünce ve algılamaları arasında önemli farklılıklar belirlenmekle birlikte, her iki düzeyde yaşanan ortak sorunlar da bulunmaktadır. Turizm eğitimi alan hem lisans hem de önlisans düzeyindeki öğrencilerin çoğunun staj dönemlerinde sorun yaşadıkları anlaşılmaktadır. Bu problemlerin kaynağı bazen eğitim kurumları,

bazen işletme çalışanları, bazen de işletme yöneticileri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sorunlar ve çözüm önerileri aşağıda özetlenecektir.

Staj dönemlerinin Türk turizminin en yoğun olduğu yaz aylarına denk gelmesinin öğrencilerin istedikleri departmanlarda çalışabilmelerini engellediği söylenebilir. Bu durumda eğitim kurumlarının staj başlangıcını turizm sezonunun başlangıcına ve stajın bitiş tarihini de sezon yoğunluğunun bitiş tarihine denk getirebilmeleri öğrencilerin işletmeye ve çalışanlarına adaptasyonunu kolaylaştırarak, işi daha kolay öğrenmelerini sağlayacaktır. Ayrıca asıl yoğunluk sezonun hemen başında olmayacağı için usta öğreticiler öğrencilerle daha yakından ilgilenebileceklerdir. Yüksek Öğretim Kurumu bünyesinde oluşturulacak turizm çalışma grubuyla staj süreleri standart hale getirilebilir.

İşletmeler tarafından stajyerler ucuz işgücü olarak görülmekle birlikte diğer çalışanlara sağlanan sosyal ve ekonomik hakların stajyer öğrencilere tanınmaması önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışma açısından stajyerlerle iş görenlerden aynı beklenti içerisinde bulunulması fakat iş görenlerin sahip olduğu haklara stajyerlerin sahip olmaması ciddi motivasyon bozukluğuna sebep olmaktadır. Bu durum stajyerlerin işi öğrenmelerini engellemekte ve sektörden soğumalarına ve ileride bu sektörde çalışmayı düşünmemelerine sebep olmaktadır. Bu da eğitilmiş iş gücünün turizm dışı sektörlerle kaymasına neden olmaktadır.

Pek çok öğrencinin staj döneminde ücret alamaması motivasyonu düşürmektedir. Ve ücret alamayan öğrencilerin ücret alan öğrencilere oranla daha isteksiz çalıştığı ve karamsar olduğu görülmektedir. Yönetmelik gereği mesleki eğitim alan öğrencilere staj dönemlerinde belirli bir ödeme yapılmalıdır. Bu maddeye rağmen pek çok öğrencinin staj döneminde ücret almadığı tespit edilmiştir. Bu durumda eğitim kurumlarının staj yapan öğrencilerin staj yapacakları işletmeleri ücret konusunda denetlemesi gerekmektedir. Birçok işletmenin bu yasadan haberinin olmaması da mümkündür. Bu durumda eğitim kurumlarının işletmeleri öncesinden bu yasa konusunda bilgilendirmesi öğrencilerin staj dönemlerinde ücret almasını sağlayacaktır. Ve ücret alan öğrencilerin motivasyonları daha yüksek olacağından staj dönemlerini daha verimli bir şekilde geçireceklerdir.

Staj süresince işletmeler, stajyer öğrencileri ucuz iş gücü olarak görebilmekte ve sadece yoğunluk dönemlerindeki işi yapmalarını isteyebilmektedir. Bu durumda öğrencilerin müşteriyle pek iletişim kurmalarına izin verilmemektedir. Bu da öğrencilerin yabancı dillerini geliştirebilmelerine imkân sağlamamaktadır. Ayrıca yoğun çalışmadan dolayı usta öğreticilerin öğrencilere gerekli bilgiyi veremedikleri de anlaşılmaktadır. Bu durumda gene eğitim kurumlarına ve işletmelere görevler düşmektedir. Yukarıda belirtildiği gibi eğitim kurumlarının staj döneminin başlangıç ve bitiş tarihini turizm sektörüne göre ayarlaması yaşanacak pek çok sorunu ortadan kaldıracaktır. Ayrıca işletmeler de stajyerleri ucuz iş gücü olarak görmeyip, onları usta öğreticiler aracılığıyla bilgilendirme ve kariyer fırsatlarını stajyer öğrencilere sunma yoluna giderse stajyer öğrencilerin stajları daha verimli olabilecektir.

Öğrencilerin eğitim kurumlarından edindikleri teorik bilgilerin uygulamada yetersiz kaldığı görülmektedir. Eğitim kurumlarının sektörün çalışma şeklini, işletmelerin ihtiyaçlarını ve değişen teknolojiyi göz önüne alarak müfredatı hazırlamaları gerekmektedir. Ayrıca eğitim kurumlarında öğrencilerin sektörde nelerle karşılaşabilecekleri gerçekçi bir şekilde önceden anlatılmalıdır ki, öğrenciler staja başladıklarında hayal kırıklığına uğramasınlar. Yani üniversite ve sektör işbirliği düzenli bir şekilde olmalı ve eğitim kurumlarındaki müfredatlar sürekli güncellenmelidir. Turizm Bakanlığı, Yüksek Öğretim Kurumu(YÖK) ve Milli Eğitim Kurumu arasında düzenli aralıklarla iletişim olmalıdır. Bu durum üniversite ve sektör arasındaki iletişimi de kolaylaştıracaktır. Eğitim kurumlarındaki derslerin ve uygulamaların sektöre uyumlu olması öğrencilerin staja başladıklarında işe hemen adapte olabilmelerine ve sektörde çalışmaya sıcak bakmalarına yardımcı olacaktır.

Yaşanan bir başka sorun da stajyer öğrencilerin ve stajyer çalıştıran iş yerlerinin denetlenememesidir. Denetlemenin yapılamaması öğrencilerin stajlarının amacına ulaşıp ulaşmadığını görmeyi engellemektedir. Eğitim kurumlarının denetlemeyi yapamamaları öğrencilerin staj yapmak için geniş bir bölgeye yayılmalarından kaynaklanmaktadır. Bu noktada eğitim kurumlarının turizm işletmeleriyle

protokol imzalamaları yararlı olacaktır. Eğitim kurumları, öğrencilerin staj yapacakları bölgeleri kısıtlama yoluna giderlerse ve öğrencilere staj yapabilecekleri işletmeleri bulma konusunda yol gösterirlerse bu sıkıntı biraz olsun giderilebilecektir.

İşletmelerin stajyerlere kısa süreli çalışmalarından dolayı geçici gözle bakmaları, diğer çalışanlar ile stajyerler arasında adil bir davranış sergilememelerine ve stajyerlerin görüş ve önerilerine önem vermemelerine sebep olmaktadır. Bu da öğrencilerin turizm sektörüne karşı olumsuz düşüncelerine sebep olmaktadır. Stajyerlere gelecekte bu sektörde çalışacak olan kalifiyeli personel gözüyle bakılması, stajyerlere karşı daha dikkatli davranılması öğrencilerin mezun olduktan sonra da bu işletmelerde çalışmalarını sağlayacaktır. Bu konuda işletmelerin, stajyer öğrenciler çalışmaya başlamadan önce işletme çalışanlarını stajyer öğrencilere karşı nasıl davranmaları gerektiği ve stajyer öğrencilerle nasıl iletişim kurmaları gerektiğiyle ilgili bilgilendirmeleri faydalı olacaktır. Böylece stajyerler ve çalışanlar arasında çıkabilecek çatışmalar önceden engellenebilecektir.

Stajyer öğrencilerin büyük bir kısmı, çalıştıkları iş yerindeki lojman kapasitesinin yetersizliğinden şikâyet etmektedirler. Yoğun yaz sezonunda staj yapan, yoğunluktan dolayı bazen haftalık izin bile kullanamayan stajyer öğrencilerin dinlenmek için temiz ve güvenilir yerlerde kalmaları sağlanmalıdır. İşletmeler bu konuda çalışanlara ve stajyerlere uygun lojmanlar tedarik etmelidir. Bu durum stajyer öğrencilerin dinlenmesine yardımcı olabileceği gibi işletmede yaşanabilecek birtakım sıkıntıların da stajyerler tarafından göz ardı edilebilmesini sağlayacaktır.

İşyerlerindeki araç ve gereçlerin öğrencilere kullandırılmaması yaşanan başka bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum öğrencilerin işi tam anlamıyla öğrenmelerini ve benimsemelerini engellemektedir. İş yerindeki araç ve gereçler gerekli zamanlarda usta eğitmenler aracılığıyla stajyer öğrencilere kullandırılmalıdır. Böylece öğrencilerin işi daha kolay ve zevkli bir şekilde öğrenmeleri ve işi benimsemeleri sağlanmalıdır.

Turizm eğitimi alan hem lisans hem de önlisans düzeyindeki öğrencilerin staj dönemlerinde yaşadıkları sorunlar bazı konularda farklılık göstermektedir. Fakat her iki düzeyde de öğrencilerin bazı konularda aynı sorunları yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sorunların kaynağının bilinmesi ve önemsenmesi sorunların yok edilebilmesi için önem taşımaktadır. Öğrencilerin staj dönemlerinde yaşadıkları bu sorunların çözümü için eğitim kurumlarına, Milli Eğitim ve Turizm Bakanlıkları ile turizm sektörü temsilcilerine çok fazla iş düşmektedir. Bu kurumların birlikte hareket ederek, öğrencilerin stajlarını en doğru işletmelerde ve departmanlarda gerçekleştirebilmeleri sağlanarak, mezun olduktan sonra da sektörde nitelikli çalışan olarak yer almaları sağlanmalıdır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoglu, S., A. Karaman ve E. Sağlık (2002). Turizm Sektöründe Endüstriye Dayalı Eğitim, Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Palandöken Kış Sporları Merkezinde Bir Uygulama. *Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop*, 137-143.
- Akat, Ö. (1997). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Bursa: Etkin Kitabevi.
- Akoğlu, M. ve N. Kozak (1998). Kamu ve Vakıf Üniversitelerinin Turizm Programlarında Eğitim Gören Öğrencilerin Profili ve Beklentileri. 1. *Ulusal Turizm Sempozyumu*.
- Altunışık, R., C. Avcıkurt, O. Batman, Ş. Demirkol, M. Saruışık, G. C. Uçkun, S. Uçkun, B. Zengin (2004). 'Turizm İşletmeleri', 1.Basım, Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.

- Barutçugil, İ. S. (1989). *Turizm İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Başaran, İ. E. (1983). *Eğitim Yönetimi*. Ankara: Kadioğlu Matbaası.
- Bayer, E. (1998). Türkiye’de Meslek Yüksek Okulları Turizm Eğitimi Kalitesinin Gerçekleştirilmesinde Sanal Yöntemlerin Rolü. Süleyman Demirel Üniversitesi *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,
- Bayer, M. Z. (1992). *Turizme Giriş*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları.
- Boz, İ. (2002). Türkiye’de Turizm Eğitim Maliyeti ile Reel Ücret Seviyesinin Karşılaştırılması. *Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop*.
- Civelek, H. (2014). Ortaöğretim düzeyindeki turizm öğrencilerinin turizm sektörüne ilişkin görüşleri (Trabzon İli Örneği). Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Okan Üniversitesi, İstanbul.
- Çetin, Ş. (2005). Öğrenci stajlarında yararlanılan dersler üzerine ampirik bir araştırma: Mersin turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksekokulu örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 154-169.
- Demirkol, Ş. (2002). Turizm Alanındaki Lisansüstü Programların Analizi ve Sektörle Uyumlaştırmaya Yönelik Görüşler. *Turizm Eğitimi Konferansı*. Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü.
- Demirkol, Ş. ve E. Pelit. (2002). Türkiye’deki Turizm Eğitim Sistemi ve Avrupa Birliği Sürecindeki Olası Gelişmeler. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 125-146.
- Goeldner, Charles, R., J., R., Brent, Ritchie, Robert, W., McIntosh, (2000). *Tourism*. United States Of America: Principles, Practises, Philosophies.
- Ilgaz, S. ve M. Çakar (2002). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Problemleri: Başkent Üniversitesi İ.İ.B.F. Turizm İşletmeciliği Bölümü Öğrencileri Üzerine Yapılan Bir Araştırma. *Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop*.
- Kaşlı, M., M. O. İlban ve N. Aydemir. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Staj Sırasında Yaşadıkları Sorunlar ve Stajdan Sonra Mesleğe Bakış Açılarını Ölçmeye Yönelik Görgül Bir Araştırma. *11. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, Detay Yayıncılık, 275-289.
- Kozak, N., Kozak, Akoğlu, M., Metin Kozak, (2013). *Genel Turizm İlkeler, Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Mill, R. C. (1990). *Tourism, The International Business*. New Jersey: Prentice Hall Englewood Cliffs.
- Olçay, A., Yıldırım, İ. ve Sürme, M. (2015). Turizm eğitimi alan öğrencilerin staj eğitimi hakkında görüşleri: Gaziantep ili örneği. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 5(3), 324-334
- Pelit, E. ve Güçer, E. (2006). Turizm alanında öğretmenlik eğitimi alan öğrencilerin turizm işletmelerinde yaptıkları stajları değerlendirmeleri üzerine bir araştırma. *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 139-164.
- Taşgıt, Y. E. ve S. Coşkun (2011). Türkiye’de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Üniversitelerin Kuruluş Yerinin Üniversite Öğrencilerine Sunacağı Sektörel İmkanlar Açısından Değerlendirilmesi. *Sakarya Üniversitesi Yayını: 10.Geleneksel Turizm Paneli Bildiriler Kitabı*.
- Tezcanlı, M. (1995). *Turizm Sektörü*. İMKB.
- Tutan, N. (2002). *Geleceğin Turizm Eğitimi*. Antalya: First Tourism Congress of Mediterranean Countries.
- Türkseven, E. (2012). Turizm eğitiminde yaşanan staj sorunları: Lisans öğrencilerinin görüşlerine yönelik bir araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sakarya
- Ural, A. ve İ. Kılıç (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Üzümcü, T. P. ve S. Bayraktar (2004). Türkiye’de Turizm Otel İşletmeciliği Alanında Eğitim Veren Yüksek Öğretim Kuruluşlarındaki Eğitimcilerin Turizm Mesleki Eğitiminin Etkisel Açıdan İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması. 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı*.
- Üzümcü, T.P, Alyakut, Ö. ve Günsel, A. (2015). Turizm eğitimi alan öğrencilerin, mesleğin geleceğine ilişkin bakış açıları. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(33), 179-199.
- Van, H ve B. Hubert (2000). The international Internship as part of The Hospitality Management Curriculum, Combining Work Experince With International Expoure. *Hospitality and Tourism Education*, 12.1, 6-9.



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2021, 5(3): 173-188

DOI: [10.29226/TR1001.2021.263](https://doi.org/10.29226/TR1001.2021.263)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



KAVRAMSAL MAKALE

Yönetim Araştırmalarında Postmodern Bir Liderlik: Çevik Liderlik

Dr. Öğr. Gör. Bülent AKKAYA, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Ahmetli Meslek Yüksek Okulu, e-posta: bulent.akkaya@cbu.edu.tr

ORCID ID: [0000-0003-1252-9334](https://orcid.org/0000-0003-1252-9334)

Öğr. Gör. Vildan BAYRAM, İstanbul Aydın Üniversitesi, Anadolu Bil Meslek Yüksek Okulu, e-posta: vildanbayram@aydin.edu.tr

ORCID ID: [0000-0001-7526-6485](https://orcid.org/0000-0001-7526-6485)

Öz

Teknoloji ve çevresel değişimler müşteri istek ve beklentilerini sürekli değiştirmektedir. Firmalar rekabet ortamında ayakta kalmak için bu değişimlere uyum sağlamaları gerekmektedir. Rekabet avantajını yakalayarak firmanın iç ve dış beklentilerini en hızlı bir şekilde yerine getirme görevi proaktif liderlere düşmektedir. Literatürde bu tür liderler çevik lider olarak ifade edilir. Bu çalışmanın amacı çevik lider ve özelliklerini kavramsal bir çerçevede tartışarak yerel literatüre katkıda bulunmaktır. Araştırma, nitel analiz yöntemi ile yapılmıştır. Bu bağlamda çeviklik, örgütsel çeviklik ve çevik liderlik kavramları çerçevesinde güncel bir literatür taraması yapılmıştır. Yapılan literatür araştırması sonucu çevik liderliğin stratejik yönetimde postmodern bir liderlik türü olduğu, yetkin, esnek, hızlı, sonuç odaklı, takım odaklı ve değişim odaklı olmak üzere altı kavramsal boyuttan oluştuğu görülmektedir. Firmalar rekabet ortamında hayatta kalmak, müşteri beklentileri doğrultusunda daha hızlı, kaliteli ve uygun ürünler/hizmetler üretmeleri gerekmektedir. Bunun yanı sıra, rekabet avantajı sağlamaları, üretim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeleri takip etmeleri gerekmektedir. Çevik liderlerin bu işlemleri gerçekleştirebilecek liderler olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Çeviklik, Örgütsel Çeviklik, Çevik Liderlik, Çevik Liderlik Özellikleri

Makale Gönderme Tarihi: 02.04.2021

Makale Kabul Tarihi: 05.05.2021

Önerilen Atıf: Akkaya, B., Bayram, V. (2021). Yönetim Araştırmalarında Postmodern Bir Liderlik: Çevik Liderlik, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 173-188.

© 2021 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2021, 5(3): 173-188

DOI: [10.29226/TR1001.2021.263](https://doi.org/10.29226/TR1001.2021.263)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



CONCEPTUAL PAPER

A Postmodern Leadership in Management Studies: Agile Leadership

Dr. Lecturer. Bülent AKKAYA, Manisa Celal Bayar University, Ahmetli Vocational High School, e-mail: bulent.akkaya@cbu.edu.tr

ORCID ID: [0000-0003-1252-9334](https://orcid.org/0000-0003-1252-9334)

Lecturer Vildan BAYRAM, İstanbul Aydın University, Anadolu Bil Vocational High School, e-mail: vildanbayram@aydin.edu.tr

ORCID ID: [0000-0001-7526-6485](https://orcid.org/0000-0001-7526-6485)

Abstract

Customers' demands and expectations have always been changed due to constant technology and environmental changes. Companies must adapt to these changes in order to survive in the competitive environment. Proactive leaders catch the competitive advantage and fulfil their companies' internal and external expectations in the fastest way possible. Such leaders are referred to as agile leaders in literature. The aim of this study is to explain the concept of agile leadership and to contribute to the local literature by discussing the characteristics of agile leadership in a conceptual framework. Qualitative analysis method was used in this research. In this context, an update literature review has been applied in the frame of the concepts of agility, organizational agility and agile leadership. As a result of the literature research, it is seen that agile leadership is a postmodern type of leadership in strategic management and consists of six conceptual dimensions: competent, flexible, fast, result-oriented, team-oriented and change-oriented. Companies need to survive in the competitive environment and produce faster, higher quality and suitable products / services in line with customer expectations. In addition, they need to gain competitive advantage and follow the developments in production and information technologies. It can be stated that agile leaders are the leaders that may achieve these transactions.

Keywords: Agility, Organizational Agility, Agile Leadership, Characteristics of Agile Leadership

Received: 02.04.2021

Accepted: 05.05.2021

Suggested Citation: Akkaya, B., Bayram, V. (2021). A Postmodern Leadership in Management Studies: Agile Leadership, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 173-188.

© 2021 Journal of Management, Economic and Marketing Research

GİRİŞ

Değişim insanoğlu var olduğundan beri vardır ve sürekli farklı şekillerde işletmeleri ve çevresini etkilemektedir. Değişimin sürekli olması firmaları da rekabete sokmaktadır. Endüstri 1.0 döneminden sonra firma sayısı her geçen gün artmış ve bu da rekabeti güçlendirmiştir. Firmalar da bu değişimi yönetme ve rekabet avantajını sağlamak için değişimi içsel ve dışsal olarak gerçekleştirebilecek liderlere ihtiyaç duymuştur. İçinde bulunduğumuz endüstri 4.0 çağında bu değişim katsayısı sürekli yükselmektedir. Bu değişimi yönetebilecek çevre ve teknolojiye ayak uydurabilecek, sadece insanlarla değil aynı zamanda yapay zeka ve robotlarla da rekabet yapacak ve bu rekabette avantajlı çıkacak liderler gerekmektedir.

Rekabet ortamında ayakta kalmanın önemli bir unsuru olan “müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak” artık tek başına yeterli olmayabilir. Aynı zamanda bu istek ve ihtiyaçları en kaliteli, en hızlı ve en uygun fiyata müşterilere sunmaları gerekmektedir. Firmaların yönetim biçimi ve organizasyon yöntemlerini, değişen iç ve dış koşulları yakından takip ederek hızlı ve esnek bir şekilde uyarlamaları rekabet avantajı sağlayacaktır. Mevcut kaynaklarını etkin ve verimli kullanmak yoluyla başarı sağlayacak olan yönetici ve liderler çevik hareket etmeli ve çevik örgütsel yapıyı oluşturarak sürdürülebilirliğini sağlamalıdır. Bu liderler hiç şüphesiz çevik liderlerdir. Değişim odaklı çağdaş bir yönetim anlayışı ile hareket eden çevik lider, teknoloji çağına, çevreye ve toplumsal değişimlere esnek olabilen ve çalışanlarını hızlı bir şekilde bu değişimlere adapte edebilen bir liderdir.

Çevik liderlerin bu adaptasyonunu etkileyen pek çok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar; değişen iletişim teknikleri, bilişim sistemleri, küresel hisse senedi piyasaları, uluslararası rekabet ve sürekli değişerek artan müşteri istek ve ihtiyaçlarıdır (Akkaya vd., 2020:1609). Bunlar stratejik yönetimin ekonomik sürdürülebilirliği ile yakından ilgili etmenlerdir. Dolayısıyla ekonomik sürdürülebilirliği sağlamak çevik liderlerin gelişen koşullara hızla uyum sağlamalarını zorunlu kılmaktadır. Özellikle firmaların ekonomik sürdürülebilirliğinde kilit rol oynayan robotik üretim ve yönetim sürecine önem veren firmalar çevik liderlere ihtiyaç duymaktadır.

Bu çalışmanın amacı toplum ve ekonomi için bu kadar önem arz eden çevik liderliği tanımlamak, bugüne kadar çevik liderlikle ilgili yapılmış çalışmaları inceleyerek, çevik liderliğin özelliklerini kavramsal bir çerçevede sunmaktır. Bu bağlamda çevik liderliğin tarihsel gelişimi araştırılmış, çeviklik, örgütsel çeviklik ve çevik liderlik kavramları ile ilgili kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Bu kavramların çevik liderliğin oluşmasında ve gelişmesinde taşıdıkları önem nedeni ile aralarında bağlantı kurulmuştur. Öncelikle günümüze kadar yapılmış olan çevik liderlik tanımları ve çevik liderlik özellikleri araştırılarak bulgular kronolojik bir tablo şeklinde sunulmuştur. Daha sonra çevik liderlik boyutları ele alınarak incelenmiştir. Son olarak da araştırmanın bulguları değerlendirilerek çevik liderliğin firmaların geleceği açısından taşıdığı öneme değinilmiş ve ileride yapılabilecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çevik Liderliğin Tarihsel Gelişimi

Değişim yaşamın her alanında gerçekleşen bir olgudur. İnsanlık tarihi boyunca yönetim biçimleri de değişikliğe uğramıştır. Günümüz koşullarına uyum sağlamak amacıyla postmodern üretim ve yönetim yaklaşımlar deneyen firmalar, iç ve dış dinamiklere uyum sağlamaya çalışmaktadırlar. Dış kaynaklardan yararlanmak, temel ve dinamik yeteneklerini geliştirmeye odaklanmak, şebeke veya proje organizasyonlar oluşturarak sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışmaktadırlar. Bütün bu postmodern yönetim stratejilerini hayata geçirmek için firmalar çevik olmanın yanısıra, örgütsel çevikliğe ve çevik liderlere ihtiyaç duymaktadır (Akkaya ve Tabak, 2018:189; Çekmecelioğlu vd., 2018:141). Çevik yöntemler yönetimin yönetim anlayışını yazılım ve teknoloji odaklı geliştirme yaşam döngüsü boyunca sürekli geliştirme ve yenilemesini destekleyen bir yöntem olarak iade edilebilir. Dahası firmaların teknolojik değişimlere adapte olması için çevik yöntemleri kullanmak, esnek yönetim ve üretim tarzlarını benimsemek çevik liderler ile mümkün olacaktır (Nerur et al., 2005:75; Erkmén et

al., 2020:44). Bu bakış açısı 2000'li yıllarda ise çevik üretim modelini geliştirmiştir. Teknolojideki hızlı gelişmeler, firmaların hızlı hareket ettikleri sürece rekabet avantajı yakalamaları, aksi takdirde pazar paylarını kaybetmeleri sonucunu doğurabilir (Akkaya vd., 2018:1609) bakış açısıyla örgütsel çeviklik modelleri. Bundan dolayı sadece işletmelerin üretim departmanında değil aynı zamanda diğer departmanlarında çevik olmak anlamına gelen örgütsel çeviklik yönetim alanında önem kazanmıştır. Scrum ve VUCA kavramların öne çıktığı Endüstri 4.0 döneminde yöneticilerin proaktif davranmaları firmaların rekabet ortamında avantajı sağlamıştır. Scrum süreç, teknik ya da önceden tanımlanmış bir yöntem olmaktan ziyade çeşitli işlem süreçlerinin ve tekniklerin kullanımı açısından kolaylık sağlayan bir çerçeve program olarak belirtilmektedir (Schwaber and Beedle, 2002). Ayrıca firmaların içinde bulunduğu şartları anlatmak için VUCA (Votality, Uncertainty, Complexity, Ambiguity) kavramı doğmuştur (Bennett and Lemoine, 2014). Bu kavramlar çevik liderliğin temellerini oluşturmuş ve daha sonra postmodern liderlik olarak ifade edilen çevik liderlik kavramı yönetim araştırmalarına konu olmuştur. Çevik liderlik ve çevik liderliğin temeleni oluşturan bu kavramlar aşağıda detaylı bir şekilde ifade edilmektedir.

Çeviklik

90' lı yıllarda bilgi çağı ile birlikte, teknoloji, bilişim sistemleri, iletişim şekillerinin değişmesiyle birlikte firmalar, bu alışılmadık ve çalkantılı çevre koşullarına uyum sağlamak için daha iyi yollar aramaya başlamışlardır. Japonya, "Yalın Yönetim" ve "Kaizen" anlayışını geliştirmiştir. Bu dönemde çoğu yaratıcı yazılım geliştiricileri, uyarlanabilir daha iyi programlama yöntemleri üzerinde yoğun bir şekilde çalışmış, ABB, Federal Express, Boeing, Bose ve Harley- Davidson dahil olmak üzere şirketler daha çalkantılı pazarlara uyum sağlamanın yeni yollarını yaratmak amacıyla "Çevik Yazılım Geliştirme Manifestosu" olarak adlandırılan manifestoyu oluşturmuşlardır (Rigby, 2016). Firmaların hızla değişen koşulları önceden tahmin edebilmesi ve bunlara yanıt verebilmesinin önemi anlaşılmaya başlanmış ve karmaşık ve birbirine bağımlı ilişkileri etkin bir şekilde yönetebilecek örgütlerin gerekliliği üzerinde durulmuştur (Cooke, 2012:23; Denning, 2018:131).

Çevikliğin kökleri bilgi teknolojisine dayanmaktadır. Ürün ve süreçlerin iyileştirilmesi hedefiyle çalışmalar yapan istatistikçi Walter Shewhart, Planla-Yap-Çalış-Önlem Al (PDSA) döngülerini uygulamaya başlamıştır. W. Edwards Deming 1990' ların başında sistemin üretkenliğini arttırmaya yöntemlerini tanımlamak için "yalın" terimini kullanmıştır (Johnson, 2002:120). Bu yaklaşım FujiXerox fotokopi makinaları, Honda otomobil motorları ve Canon kameraları gibi ürünlerin tasarım ve geliştirme sürecini değiştiren bir yaklaşım olmuştur. Bunu yanı sıra Takeuchi ve Nonaka (1986:140), "ragby" yaklaşımını geliştirmiştir. Bu yaklaşım, ragby oyununda "bir takımın, topu ileri geri atarak tüm mesafeyi bir birim olarak gitmeye çalışması" mantığından hareket etmektedir. Bu çevikliğin önemli bir unsuru olan takım çalışmasının önemi göstermektedir.

Çeviklik atik olma, değişimlere çabuk ve hızlı ayak uydurabilme özelliği olarak tanımlanabilir. Çevik olmak, başarısızlık karşısında ders alarak tekrar mücadeleye devam etmektir. Çevik olmak başarıya hazır olmak anlamına gelir (Cicereli,2019:2425). Diğer taraftan, müşteri beklentilerini tahmin etmek ve en yüksek kalitede ve düşük maliyetle karşılayabilme yeteneği olarak tanımlanan çeviklik, firmaların küresel rekabet ortamında başarılı olmasını sağlayacak önemli bir avantaj olarak görülmektedir (Ustasüleyman, 2018:165).

Çeviklik, firmaların çevresindeki öngörülemeyen değişiklikleri tespit etme, yönetim stratejilerini bu değişikliklere uygun olarak yeniden düzenleme yeteneğidir (Ganguly et al., 2009:414; Sherehiy at al., 2007:449). Firmaların inovasyon ve rekabetçi ortamlarda çevikliklerini artırmak için süreç, bilgi ve iletişim teknolojilerini takip ederek teknolojik çevikliği oluşturmaları gerekmektedir. Sürdürülebilir işletme değeri yaratmak için iş stratejilerini oluştururken esnek ve çevik bilgi teknolojilerine sahip olmak ile mümkün olabilmektedir. Yönetim ve organizasyon bağlamında, takım bazında çalışma ve esnek ve hızlı kararlar alabilme ve uygulayabilme örgütlerin çeviklik yeteneklerinin en üst seviyede tutmalarını zorunlu hale getirmiştir.

Literatürde çeviklik kavramı ile ilgili bir çok çalışma mevcuttur (Nijsen and Paauwe, 2012; Maghsoudi et al., 2013; Harraf et al., 2015). Çevikliği üretim bilgi teknolojileri bağlamında ele almış pek çok çalışma yapılmıştır (Tallon and Pinsonneault, 2011; Lee et al., 2015; Cegarra-Navarro et al., 2016). Fakat daha sonra gelişen süreçte çeviklik, örgütsel ve liderlik bazında da ele alınarak önemi daha fazla vurgulanmaya başlanmıştır.

Örgütsel çeviklik

Örgütsel çeviklik, çeviklik kavramının bir ardıdır. Firmalar, rekabet yarışının gerisinde kalmamak, uzun vadede yaşamını sürdürmek, hedeflerine ulaşmak ve etkin ve verimli çalışmak amacıyla stratejiler geliştirmektedirler. Bu stratejilerden en önemlileri arasında “örgütsel çeviklik” gelmektedir (Bakan vd., 2017:120). Çevik örgütler, iç ve dış çevredeki değişimleri öngörmek, proaktif yaklaşmak, hızlı karar almak üzere yapılandırılmaktadır (Maskell, 2001:8; Mehdibeigi et al., 2016:96). Başka bir ifade ile, örgütsel çeviklik ile değişikliklere hızla adapte olmak, pazar ve müşteri ihtiyaçlarına çevik çözüm geliştirmek amaçlanmaktadır (Candan vd., 2017:3-9; Sharifi and Zhang, 2001:776).

Örgütsel çeviklik, yüksek kalitede ve etkin bir performans üreterek, hızlı ve istikrarlı bir şekilde küresel ortamda esnek çalışabilme özelliğidir (Tsourveloudis and Valavanis, 2002:333; Özeroglu and Kocyiğit, 2020:16). Çevik örgütler, hızlı, kaliteli ve düşük maliyetli üretim yapmak için örgütün süreçlerini ve çalışanlarını ileri teknoloji ile birleştirerek, yenilikçi, proaktif ve esnek örgüt yapıları oluştururlar (Crocitto and Youssef, 2003:390; İleri ve Soylu, 2014:16; Harraf et al., 2015:675). Böylece firmanın yaptığı her şey, firmaya potansiyel bir katma değer yaratmaktadır.

Örgütsel çeviklik üzerine yapılan araştırmalarda örgütsel çevikliğin farklı boyutlara ayrıldığı ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar incelendiğinde, örgütsel çevikliğin Cevap Verme-Yetkinlik-Esneklik-Hız olmak üzere dört temel yeteneği barındırdığı belirtilmektedir (Sharifi and Zhang, 2001:775; Mehdibeigi et al., 2016:97; Özeroğlu and Koçyiğit, 2020:15).

Yukarıda değinilen araştırmalar, Çevik Manifesto’nun (Agile Manifesto) ortaya çıkmasını sağlamıştır (Fowler and Highsmith, 2001:28-35). Çevik Manifesto, çalışanlar, takım çalışması, takımlar arası etkileşimler, değişen şartlara göre plan değişiklikleri yapabilmek ve müşteri işbirliğinde hızlı etkileşimi teşvik ederek, çevik hareket etmenin önemi üzerinde durmaktadır. Bu yaklaşım ile çevik liderliğin temeli atılmıştır.

2002 yılında Ken Schwaber ve Mike Beedle tarafından “Scrum” çeviklik yaklaşımı geliştirilmiştir. Scrum süreç, teknik ya da önceden tanımlanmış bir yöntem olmaktan ziyade çeşitli işlem süreçlerinin ve tekniklerin kullanımı açısından özgürlük ve kolaylık sağlayan bir çerçeve program olarak dikkat çekmektedir. Scrum’ın bu özelliği sayesinde gerek ürün ve takım gerekse çalışma ortamları sürekli olarak geliştirilebilmektedir. Scrum felsefesi, değişikliğe açık ortamlar, kendi kendini yöneten takımlar, birbiri üstüne binmiş geliştirme adımları, çoklu öğrenme, ustaca kontrol gibi kilit öğeler içermektedir (Özdemir, 2020:59-60).

2000’li yıllarda firmaların içinde bulunduğu şartları anlatmak için VUCA (Votality, Uncertainty, Complexity, Ambiguity) kavramı doğmuştur. VUCA kavramını ifade eden terimleri aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır (Bennett and Lemoine, 2014:92):

- . Votality: Değişkenlik ile öngörülemeyen değişim süreçlerinin çok hızlı gelişmesi,
- . Uncertainty: Belirsizlik ile bulanık, tahmin edilemeyen ve bilinmeyen bir ortam,
- . Complexity: Karmaşıklık nedeni ile parçalar arasındaki bütünsellikte çok yönlü güçlükler yaşanması,
- . Ambiguity: Muğlaklık ile ise anlaşılması çözümlenmesi ve dolayısıyla önlem alınmakta zorluk çekilen ortamlar şeklinde ifade edilmektedir.

Liderlerin, VUCA ortamına uyum sağlaması ve bu ortamda firmaların hayatta kalabilmeleri için esnek ve çevik olmaları gerekliliği, çevik örgütsel yapılanma ve çevik liderlik tarzının doğmasına neden olmuştur.

Çevik Liderlik

Liderlik bir firmanın kurulması, büyümesi ve başarılı bir şekilde hayatını devam ettirmesi yönünden hayati bir olgudur. Geleneksel, klasik liderlik anlayışlarının dışına çıkarak günümüz postmodern yönetim anlayışındaki süreçleri, teknolojileri ve çevresel koşulları takip eden liderler firmaları başarıya götürmektedir. Firma yapılarında gerekli değişiklikleri yapma, karar verme ve yeni stratejiler uygulama çevik olmakla mümkündür (Bennett and Lemoine, 2014:312). Bu da firmalarda çevik dönüşümü sağlamaktadır. Çevik dönüşüm firmalara önemli getiriler sağlayabilir: sağlıklı bir güven ortamı, yenilenmeye açıklık ve değişime adaptasyon, teknolojik becerilerin arttırılması. Bunların yanı sıra empati ve sinerji ekipleri oluşturulması, iş birliği anlayışının geliştirilmesi, işgörenlerin duygusal esnekliklerinin lider desteği ile arttırılması ve proaktif anlayışın gelişmesi gibi pek çok yarar da söz konusu olabilir. Bu örgütsel ortamın ve dönüşümün yaratılmasında ise liderlerin rolü çok önemlidir (Özdemir ve Çetin, 2019:315; Küçükaltan ve Mert, 2020:5068). Çevik örgütlerde yenilik süreçlerine uyum sağlayan ve örgütlerin belirsizliklerle dolu rekabet ortamlarında ayakta kalabilme becerisi oluşturan liderlik yaklaşımı olarak ifade edilen (Hayward, 2018:8) çevik liderlik, son zamanlarda postmodern yönetim bilimlerinde kullanılan bir güncel kavram olmuştur.

Çevik lider, firmanın değişen teknoloji ve çevreye uyumunu sağlayan liderdir (Kouzes and Posner, 1999:133; Higgs and Rowland, 2001:50). Çevik liderlik farklı beceri ve yeteneklere sahip kişiliğin sonucunda ortaya çıkmaktadır (Collingwood, 2001:30; Hogan, 2002:496). Özellikle günümüzün hızla değişen ortamlarında kendi kişiliklerini ortaya koyarak rakiplerinden daha etkili olabilmeleri için dinamik olmaları gereken çevik liderlerin kişisel özellikleri, becerileri, yetenekleri postmodern yönetim yaklaşımında önem arz etmektedir (Joiner and Josephs, 2007:37).

Çevik liderlerin takımlarını geliştirme, iş birliği kurma ve eşgüdümleme yeteneği ile sinerji yaratabilen, statükoyu sorgulayabilen, esnek kimseler olması beklenmektedir. Çünkü çevik lider, karmaşık durumlarda çevresel ve teknolojik değişimlere akıllı ve etkili eylemlerle uyum sağlamayı başarabilen liderdir (Homey, 2010:34). Dahası çevik liderler iç ve dış paydaşlar arasında katalizörlük rolü üstlenebilen, iletişime dayalı, güvenli ve empatik bir çalışma ortamı kurabilen liderlerdir (Joiner and Josephs, 2006:37). Literatürde çevik liderlikle ilgili birçok tanım mevcuttur. Bu tanımların bazıları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Çevik liderlik tanımları

Kaynak	Tanım
Kouzes and Posner, 1999	Çevik lider, iç dünyayı algılayan liderdir. Çevik lider, firmaların değişen teknoloji ve dış çevreye uyumunu sağlar
Regine and Lewin, 2000	
Fowler and Highsmith, 2001	Çevik lider, değişimi öngören, buna uyum sağlayan, sonuç odaklı olarak hızlı ve esnek davranan, grup ve takım çalışmasına yatkın bir liderdir.
Higgs and Rowland, 2001	
Collingwood, 2001;	Çevik lider, çağa ve teknolojiye uyum gibi farklı beceri ve yeteneklere sahip olan liderdir.
Hogan, 2002	
Dulewicz and Higgs, 2005;	Çevik lider, liderlik özelliklerine uyumlu bir şekilde uyumlu bir şekilde etkililik alanlarını, beceri ve yeteneklerini kullanan liderdir.
Nerur et al., 2005	
Joiner and Josephs, 2007	Çevik lider, çağdaş bir yön ve yönetim anlayışı ile hızlı değişim ve karmaşık koşullar altında fikirlerin ve içeriklerin inovasyonunu ve uygulanmasını hızla değiştirebilen liderdir.

Collyer and Warren, 2009	Çevik lider, organizasyonda karşılaşılan, değişikliklere ve gelişmelere hızlı adapte olabilen, güvenilir, çalışanlarla işbirliği yapan ve onlara güvenen, krizi performansa dönüştüren liderdir.
Homey et al., 2010	Çevik lider, karmaşık durumlarda çevresel ve teknolojik değişimlere akıllı ve etkili eylemlerle uyum sağlamayı başarabilen liderdir.
Balaji and Murugaiyan, 2012; Medinilla, 2012	Çevik lider, müşteri gereksinimlerindeki değişimi memnuniyetle karşılayıp kaliteyi yükseltmeyi, ürün ve hizmetlerin pazara sunulma süresini azaltmayı ve böylece müşteri memnuniyetini arttırmayı başaran yöneticidir.
Ferreira et al., 2012	
Tessem 2014; Parker et al., 2015	Çevik lider, öngörülemeyen çevre koşullarını dikkate alarak değişimlere uyum sağlayan liderdir.
Henson, 2015; Harraf et al., 2015	Çevik lider, stratejik düşünen, öngörü sahibi, yenilikçi, proaktif, ekip çalışmasına önem veren liderdir.
Denning, 2016; Rigby et al., 2016;	Çevik lider, statükoyu korumak yerine değişime odaklı olan, takımlar arasılıtişimde işbirliği kurma ve eşgüdümleme yeteneğine sahip, statükoyu sorgulayabilen, duygusal anlamda esnek, iç ve dış paydaşlar arasında katalizörlük rolü üstlenebilen, iletişime dayalı, güvenli ve empatik bir çalışma ortamı kurabilen liderdir.
David, 2016	
Kara vd., 2017;	Çevik lider, ekiplerini güçlendiren, onları teknoloji ve çevre konusunda bilgilendiren, kararlarını tutarlı ve etkin bir şekilde uygulamak için temel özelliği çeviklik olan liderdir.
Coleman, 2017;	
Hayward, 2018;	Çevik lider, karar alma konusunda kendine güvenen, proaktif ve hız oryantasyonuna sahip, ihtiyaç analizi yaparak yol haritası çizebilen ve teknoloji becerilerine sahip bireylerdir.
Collins, 2018	
Akkaya vd., 2020; Özdemir ve Çetin, 2019	Çevik lider, yenilenmeye açık ve değişime adaptasyon sağlayan, teknolojik becerilerini arttıran, iş birliği anlayışına sahip, proaktif bir liderdir.
Akkaya, 2020	Çevik lider, kendi kişiliğini ortaya koyarak rakiplerinden daha etkili olan, postmodern bir liderlik şeklidir.
Attar and Abdul-Kareem, 2020	Çevik lider, yol gösterici ilkeleri belirleyen, stratejiler geliştiren ve örgütsel çevikliğe sorunsuz geçişi sağlayacak mekanizmalar oluşturma becerisine sahip liderdir.

Çevik olmak dinamik olmayı gerektirir. Bu dinamizme sahip olan çevik liderler, grup ve takımların değişim ve dönüşüme karşı direnç göstermeden uyum sağlamalarında, esnek ve dinamik bir yaklaşım geliştirmelerinde etkili olmaktadır. Gelişen ve değişen global ekonomik koşullar altında klasik yönetim tarzları ile yönetilen firmaların hayatta kalabilmeleri çok mümkün gözükmemektedir. Çevik lider, teknolojiyi takip eden, firma işleyişine bu teknolojik değişimleri uyarlayan, yenilikçi, dinamik liderdir. Çevik liderler yaratıcıdır ve sorunlara çözüm bulabilirler.

Çevik lider için rutin veya sistematik projelendirme planı yeterli değildir. Çevik lider, çevre ve teknolojiye kaynaklanan ihtiyaçlara en hızlı ve en uygun çözümleri araştırır. Gerçekleştirdiği proaktif denemeler ve yaratıcı çalışmalarla takım ruhunu besleyen ve motive eden yapısı ile değişimi gerçekleştirecek esnekliğe sahiptir. Bu özellikler çevik liderin hedeflenen sonuçlara hızla ve sahip olduğu yetkinliklerle ulaşmasını sağlamaktadır.

Çevik lider, çalıştıkları projenin tamamlanması amacıyla gerekiyorsa takımı ile birlikte yeni metodolojiler geliştirir. İnovatif çözümlerle, dijital okuryazarlığı ve teknolojik gelişmeleri yakından takip eden yaklaşımı ile takımlarını eğitir ve geliştirir. Yenilikçi davranış ve tutumlarını, takım odaklı yaklaşımı ile birleştirerek sinerji yaratır. Takım odaklı hareket ederek hızlı ve esnek bir biçimde karar

alır. Takımlarını bu aldığı karar hakkında bilgilendirir ve gerekli durumlarda örneğin teknolojiye kaynaklanan değişikliklerde takımlarının eğitimini önemser. Takım oluştururken projeye uygun üyeler seçmesinin yanı sıra takım üyelerini yapılacak proje konusunda bilgilendirerek onların da projeye istekli bir şekilde katılımını sağlar. Çevik lider öz farkındalık bilinci ile kendi bilgi ve yeteneğine güvenir. Dinleyici, araştırmacı, geliştirici yapısının yanı sıra hızlı, esnek ve yetkindir.

ÇEVİK LİDERLİK ÖZELLİKLERİ

“Çevik yönetim” temeline dayanan çevik liderlik yaklaşımı, araştırma ve düşünmeyi temel alır. Bu modeldeki temel unsurlar liderin sahip olduğu dinamik yetenekleri, postmodern yönetim yaklaşımı, kişisel özellikleri ve becerileridir. Çevik liderin sahip olduğu bu özellikler Tablo 2’de sıralanmaktadır.

Tablo 2: Çevik liderlik özellikleri

Kaynak	Özellik
Akkaya, 2020;	
Attar and Abdul- Kareem, 2020	Dinamiktir. Organizasyonlarda bütünsel bir çevikliği modeller.
Özdemir ve Çetin, 2019	Duygu ve sinerji açısından çeviktir, proaktiftir, yeniliklere uyum sağlar, dijital okur yazardır ve teknolojik çevikliğe sahiptir. Ekiplerine ilham verir, istekli olarak bir araya getirir ve motive eder.
Bass, 2019	
Hayward, 2018	Örgütlerin yenilik süreçlerine uyum sağlama yaklaşımı ve örgütlerin belirsizliklerle dolu rekabet ortamlarında ayakta kalabilme becerisi geliştirmelerini sağlar.
Akkaya ve Yazıcı, 2018	
Kara vd., 2017	Ekiplerini güçlendirir, onları teknoloji ve çevre konusunda bilgilendirir.
Rigby et al., 2016	
Denning, 2016	Süreç iyileştirmeyi ön planda tutar, statükoyu korumak yerine değişime odaklıdır.
Mehdibeigi et al., 2016	Yetkindir, esnektir ve hızlı cevap verme özelliğine sahiptir.
David, 2016	
Parker et al., 2015	
Henson, 2015	Başarıya ulaşmak için ekiplerinin çalışma şekillerini sürekli olarak yeniden tasarlar, öngörü sahibidir. Gruplar arası farklılıklar ve değişen durumlara karşı esnektir. Ekip işbirliğine dayanır, sistematiktir.
Khan et al Dalu, 2015	
Atkinson et al., 2015	
Overeem, 2015	
Medinilla, 2012;	Öngörülemeyen çevre koşullarını dikkate alır ve değişimlere uyum sağlar.
Tessem, 2014	
Homey et al., 2010	Değişimleri önceden tahmin eder ve bunlara cevap verebilir.
Joiner and Josephs, 2007	Başarılı, uzman, ortak yaratıcı ve sinerjisttir. Bağlam belirleme, öz liderlik, paydaş ve yaratıcılık özelliklerine sahiptir.
Joiner and Josephs, 2006	Takımlarında iş birliği kurma ve eşgüdümleme yeteneği ile sinerji yaratır. Statükoyu sorgular, duygusal anlamda esnek, iç ve dış paydaşlar arasında katalizörlük rolü üstlenir, iletişime dayalı, güvenli ve empatik bir çalışma ortamı kurar.
Dulewicz and Higgs, 2005;	Kompleks ve çok yönlü yapıya sahiptir.
Nerur et al., 2005	
Fowler and Highsmith, 2001	

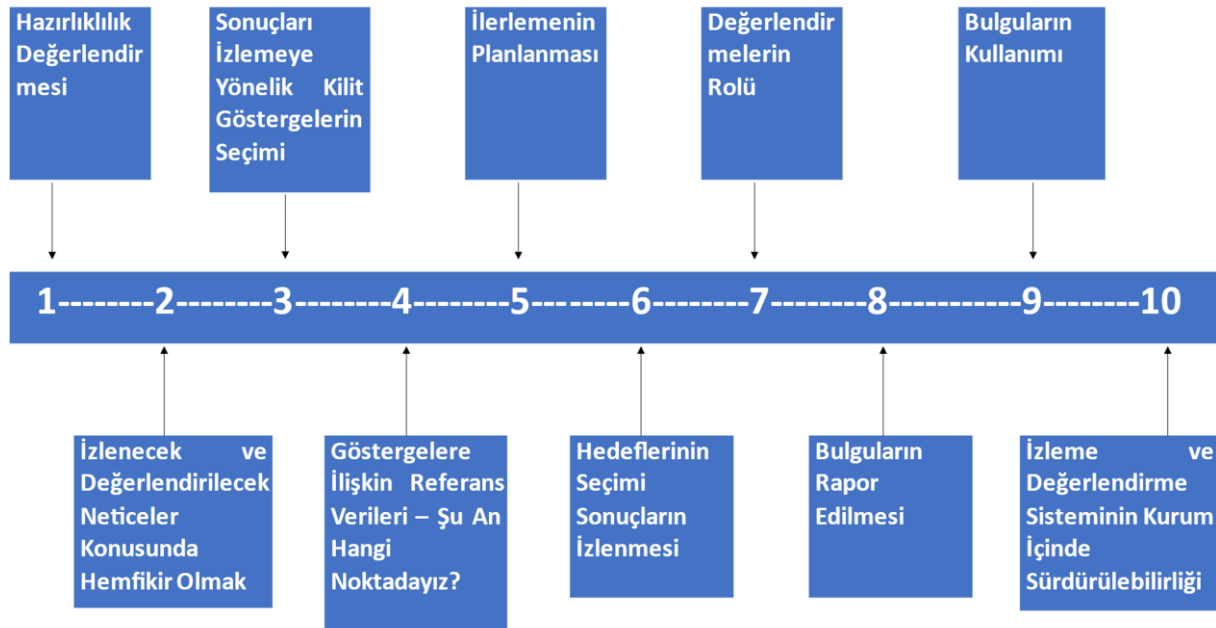
Higgs and Rowland, 2001	İşbirliğini teşvik eden, grup ve takımları dolaylı olarak etkileyen, kompleks ve çok yönlü yapıya sahiptir.
Collingwood, 2001	
Hogan, 2002	

Tüm bu özellikler göz önüne alındığında çevik liderlik sonuç odaklı, takım odaklı, değişime odaklı, yetkin, esnek ve hızlı olmak üzere altı boyutta özetlenebilir (Akkaya vd. 2020:393).

-Sonuç odaklı olmak

Çevik lider, üzerinde çalıştığı projenin sonuçlanmasına odaklanarak gerekli yönlendirmeleri hızlı bir şekilde hayata geçiren liderdir. Sonuçlanmamış iş, sonuçlanmamış proje, sonuçlanmamış taktik ve politikalar etkin ve verimli olmayan iş yapış şekilleri çevik lider için başarısızlık anlamına gelmektedir. Bu nedenle yaptığı işe konsantre olan çevik lider, takımlarına bilgi ve yetenek bazında güven vererek, kişisel sorumluluğunun farkında hareket ederek projeyi tamamlamaya odaklanır. Bu bağlamda sürdürülebilir iyi yönetişimin önemi açıkça görülmektedir. Çevik liderin, iç ve dış paydaşlara daha duyarlı yaklaşarak ve somut sonuçları ortaya koyabilmeleri gerekmektedir.

Sonuç odaklı izleme ve değerlendirme, uygulama odaklı geleneksel izleme ve değerlendirmeden farklıdır ve girdiler ve çıktılara yapılan vurgunun ötesine geçerek netice ve etki boyutlarına daha fazla odaklanmaktadır. Sonuç odaklı izleme ve değerlendirme, eldeki proje, program ve politikaların kaydettikleri ilerlemeyi takip etme ve etkilerini ortaya koyma noktalarında yardımcı olmak için de kullanılabilir (Kusek and Rist, 2010:23).



Şekil. 1. Sonuç Odaklı İzleme ve Değerlendirme Sistemi

Kaynak: Kusek and Rist, 2010:25

Küreselleşmeyle birlikte firmalar üzerindeki baskılar artmakta, iyi yönetişim, hesap verebilirlik ve şeffaflık, kalkınma etkililiğinin artırılması ve somut sonuçların ortaya konması yönünde iç ve dış paydaşların taleplerine daha fazla duyarlı olmaları beklenmektedir (Kusek and Rist, 2010:24). Çevik lider, hesap verebilirlik ve gerçek sonuçlara olan talepteki artışa bağlı olarak politikaların, programların ve projelerin sonuç odaklı izleme ve değerlendirme süreçlerine tabi tutarak tek bir projeye odaklanır.

İşbirliği ve ekip çalışması ile hedeflenen stratejiye ulaşmada kilometre taşı olan projelerin birbirini takip edecek şekilde bitirilmesi ve sonuçlanmasının gerekliliği üzerinde durmaktadır.

-Takım odaklı olmak

Çevik lider, ekiplerine ilham verir, istekli olarak bir araya getirir ve motive eder (Bass, 2019:78). Ekiplerini güçlendirir, onları teknoloji ve çevre konusunda bilgilendirir (Kara et al., 2017:445). Başarıya ulaşmak için ekiplerinin çalışma şekillerini sürekli olarak yeniden tasarlar, öngörü sahibidir. Gruplar arası farklılıklar ve değişen durumlara karşı esnektir (Parker et al., 2015:115, Henson, 2015:3; Khan, 2015:54). Ekip işbirliğine dayanır ve sistematiktir (Atkinson et al., 2015:29). Çevikliğin takım çevikliği ile başarılabacağının bilincinde hareket etmektedir.

Takımlarında iş birliği kurma ve eşgüdümleme yeteneği ile sinerji yaratır. Statükoyu sorgular, duygusal anlamda esnek, iç ve dış paydaşlar arasında katalizörlük rolü üstlenir, iletişime dayalı, güvenli ve empatik bir çalışma ortamı kurar (Joiner and Josephs, 2007:37). İşbirliğini teşvik eden, grup ve takımları dolaylı olarak etkileyen, kompleks ve çok yönlü yapıya sahiptir (Fowler and Highsmith, 2001:30; Higgs and Rowland, 2001:50; Collingwood, 2001:29; Hogan, 2002:496). Kolektif performansı çoğaltmak için çevik örgüt kültürünü içselleştirmeye çalışır. Böylece takımların kendi kendini yönetebilmelerini sağlar (Pieterse et al., 2019:2). Örgütsel çevikliğin etkin olabilmesi için örgütsel iletişimin de güçlü olması gerekmektedir (Çetinkaya ve Akkoca, 2021:69). Çevik lider takımları oluştururken ve birlikte proje için çalışırken bu güçlü iletişimden faydalanır.

Takım bazında çalışmanın önemini vurgulayan çevik lider, proaktif bakış açısı ile sorunlara hızlı ve gerekli çözümleri bulmaktadır. İç ve dış çevrede oluşan sürekli değişim ve dönüşümlere takım çalışması ile inovatif çözümler geliştirir. Dinleme, anlama ve çözüm geliştirme yeteneğine sahiptir. Takımlar ve işverenlerle bilgiye ve güvene dayanan güçlü bir iletişimi vardır, takımları geliştirir ve çalışanları güçlendirir. Çünkü bu üçlü iletişim ağını hızlı ve sağlıklı yönetemediğinde yani takım odaklı çalışmadığında başarıyı yakalamanın çok güç olduğunun bilincindedir.

-Değişime odaklı olmak

Günümüzde telekomünikasyon ve bilişim sistemlerinin baş döndürücü hızla değiştiği hatta dönüştüğü bir dönemde, belirsiz ve çalkantılı bir ortamda firmaların da değişmesi kaçınılmaz bir sonuçtur. Bu nedenle değişime odaklı olmak ve değişimi yakalamak, firmaların yaşamlarını devam ettirmelerinin başlıca gerekliliklerinden biridir.

Çevik lider, yeniliklere uyum sağlar ve teknolojik çevikliğe sahiptir (Özdemir ve Çetin, 2019). Yenilik süreçlerine uyum sağlama yaklaşımı ve örgütlerin belirsizliklerle dolu rekabet ortamlarında ayakta kalabilme becerisi geliştirmelerini sağlar (Hayward, 2018:8). Süreç iyileştirmeyi ön planda tutar, statükoyu korumak yerine değişime odaklıdır (Rigby et al., 2016; Denning, 2016:17; Mehdibeigi et al., 2016:97). Gruplar arası farklılıklar ve değişen durumlara karşı esnektir, ekiplerinin çalışma şekillerini sürekli olarak yeniden tasarlar çünkü öngörü sahibidir (Parker et al., 2015, Henson, 2015; Khan and Dalu, 2015; Atkinson et al., 2015). Öngörülemeyen çevre koşullarını dikkate alarak değişimlere uyum sağlayabilmektedir (Medinilla, 2012; Tessem 2014). Bundan dolayı değişimleri önceden tahmin eder ve bunlara cevap verebilir (Homey et al., 2010).

-Yetkin olmak

Çevik lider teknolojik gelişmeleri yakından takip eder ve bu gelişmeleri kendi firmasına entegre etme konusunda yetkin özelliklere sahiptir. Çünkü dijital okuryazar seviyesi yüksek ve teknolojik çevikliğe sahiptir (Özdemir ve Çetin, 2019). Örgütlerin yenilik süreçlerine uyum sağlama yaklaşımı ve örgütlerin belirsizliklerle dolu rekabet ortamlarında ayakta kalabilme becerisi geliştirmelerini sağlar (Hayward, 2018). Süreç iyileştirmeyi ön planda tutma konusunda yetkindir (Rigby et al., 2016; Denning, 2016; David, 2016; Mehdibeigi et al., 2016).

Çevik lider, yaptığı iş hakkında her türlü teorik ve pratik birikime sahiptir. Yaratıcı, yenilikçi, farklı düşüncelere açık, sorunlara çözüm bulma konusunda yeteneklidir. Aynı zamanda dürüst, güvenilir kişiliği ve davranışlarıyla başkalarına ilham verme ve motive etme becerisi ve yetkinliğe sahiptir.

- Esnek olmak

Başarıya ulaşmak için ekiplerinin çalışma şekillerini sürekli olarak yeniden tasarlar, öngörü sahibidir. Gruplar arası farklılıklar ve değişen durumlara karşı esnektir (Parker et al., 2015, Henson, 2015; Khan ve Dalu, 2015; Atkinson et al., 2015). Öngörülemeyen çevre koşullarını dikkate alır ve değişimlere uyum sağlar (Medinilla, 2012; Tessem 2014). Değişimleri önceden tahmin eder ve bunlara cevap verebilir (Homey et al., 2010). Bu değişimlere uygun olarak firmanın izleyeceği stratejiye karar verir ve gerektiğinde firma kaynaklarının kullanım şeklini değiştirir.

Değişen ve gelişen beklenmedik durumlar sonucu oluşan stratejik planlama açığını kapatmak amacıyla esnek davranarak çeşitli önlemler alır. Firmanın kullandığı teknolojiyi değiştirebilir, çalışanların ve ekiplerin yerini veya yaptıkları işi değiştirebilir, kullanılan hammadde veya mamul maddeyi değiştirebilir, tedarikçiyi değiştirebilir, toptancıları değiştirebilir. Hatta üretilen ürün hattını, ürün çeşidini değiştirebilir ve araştırma geliştirme çalışmalarına ağırlık vererek müşteri ihtiyaç ve isteklerini proaktif bir biçimde tespit ederek yeni ürünler geliştirebilir. İşte firma için hayati öneme sahip bu taktik, strateji ve hareketler esneklik ile uygulanabilir. Çevik lider esnek bakış açısı ile planlanan stratejide ınat etmez ve gelişen koşullara uygun esnek değişimleri araştırarak takımlarına kabul ettirir ve onların da desteği ile uygular.

-Hızlı olmak

Çevik lider dinamiktir. Firmalarında bütünsel bir çevikliği modeller (Akkaya, 2020; Attar and Abdul-Kareem, 2020). Beklentilere en kısa sürede cevap verir (Özdemir ve Çetin, 2019). Firmaların yenilik süreçlerine hızla uyum sağlama yaklaşımı geliştirmelerini sağlar (Hayward, 2018). Süreç iyileştirmeyi ön planda tutar, değişime odaklıdır ve hızlı cevap verme özelliğine sahiptir (Rigby et al., 2016; Denning, 2016; David, 2016; Mehdibeigi et al., 2016). Değişimleri önceden tahmin eder ve bunlara cevap verebilir (Horney et al., 2010). Çevik lider, kararlarını tutarlı ve etkin bir şekilde uygulamak için temel özelliği çeviklik olan liderdir (Coleman, 2017).

Günümüzde yaşadığımız ekonomik ve teknolojik belirsizlik ortamında uygulanacak stratejik ve taktik planlarda ve karar alma mekanizmasında hız hayati önem taşımaktadır. Bu bağlamda yeni teknolojilere uyum sağlamada hızlı, müşteri ihtiyaç ve isteklerini belirleme ve karşılamada hızlı, üretimde hızlı, iletişimde hızlı ve takım bazında çalışmada hızlı olmak gerekmektedir. Bunu başarmak için ise çevik liderlere ihtiyaç vardır. Çevik lider, temel özelliklerinden dolayı hızlı bir liderdir. Ayrıca değişimleri öğrenme, takımlarına bu bilgiyi öğretme, bu bilgiyi üretimde/hizmette kullanma hızına sahip bir liderdir.

YÖNTEM

Literatürde, “Çevik liderlik nedir?” sorusuna tam ve eksiksiz yanıt veren, tüm yönleriyle çevik liderliği ve çevik liderlik özelliklerini inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda, literatürdeki boşluğu doldurmak amacıyla, konu ile ilgili literatür taraması yapılmış, çeviklik, örgütsel çeviklik ve çevik liderlik kavramları araştırılmıştır. Bu kavramların tarihçelerinin yanı sıra çevik liderliğin gelişmesinde ve kavramsallaştırılmasında taşıdıkları önem nedeni ile aralarında bağlantı kurulmuştur. Bulgular değerlendirilerek çevik liderlik ve çevik liderlik özelliklerine değinen araştırmalar kronolojik olarak sınıflandırılmış, günümüze kadar yapılmış çalışmalarda ortaya konan çevik liderlik tanımları ve çevik liderlik özellikleri tablolar ile düzenlenmiştir.

Araştırma, literatürü içeren nitel analiz yöntemi ile yapılmıştır. Çevikliğin önemi tasvir edilmiş ve çevik liderlik boyutları araştırılmış ve ayrıntılı olarak gözden geçirilmiş, bu amaçla nitel verilerden yararlanılmıştır.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

İş dünyasındaki karmaşıklık, belirsizlik, hareketlilik ve sürekli değişim ortamları (VUCA), firmaların gelecekteki fırsatları ve tehditleri proaktif bir şekilde tahmin etmesini çok zorlaştırmaktadır. Yoğun rekabetin yaşandığı ortamlarda yüksek düzeyde hızlı, çevik ve esnek hareket etmek gerekmektedir. Postmodern bir liderlik yaklaşımı olan çevik liderliğin diğer liderlik tarzlarına göre daha yetkin, esnek, hızlı, sonuç odaklı, takım odaklı ve değişim odaklı olduğunu ifade edilebilir. Ayrıca, firmaların geleceği, hayatta kalmaları, daha hızlı, kaliteli ve müşteri beklentileri doğrultusunda daha uygun ürünler üreterek rekabet avantajı sağlamaları, üretim teknolojilerinde ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeleri takip etmeleri için çevik liderlere ihtiyaçları olduğu söylenebilir.

Yapılan literatür araştırması sonucu çevik liderliğin stratejik yönetimde postmodern bir liderlik türü olduğu, yetkin, esnek, hızlı, sonuç odaklı, takım odaklı ve değişim odaklı olmak üzere altı kavramsal boyuttan oluştuğu görülmektedir. Firmalar rekabet ortamında hayatta kalmak, müşteri beklentileri doğrultusunda daha hızlı, kaliteli ve uygun ürünler/hizmetler üretmeleri gerekmektedir. Bunun yanı sıra, rekabet avantajı sağlamaları, üretim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeleri takip etmeleri gerekmektedir. Çevik liderlerin bu işlemleri gerçekleştirebilecek liderler olduğu sonucuna varılmıştır.

Çevik liderliği ve çevik organizasyonları oluşturmaya ve çevik kurum kültürünü yaratmaya yönelik önerileri aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Çevik liderler firmalar için çevik stratejiler ve bu stratejilere ulaşmak için yol gösterici çevik ilkeler belirleyebilirler.
- Örgütsel çevikliğe daha kolay geçişi sağlayacak araçlar ve mekanizmalar oluşturarak ve örgütsel çeviklik kültürünün çalışma hayatına geçirilmesini sağlayabilirler. Bu amaçla çevik liderlerin düzenleyeceği stratejik hedeflere odaklı, verimli, hızlı, belirli aralıklarla gerçekleştirilen takım bazında toplantılar önerilebilir.
- Liderler, yapılan işleri geleneksel yöntemlerle takip etmek yerine, başarılı yenilikleri rakiplerinden çok daha hızlı ekip odaklı bir şekilde uygulayabilirler. Bu bağlamda örgütsel çeviklik ve çevik liderlik önem taşımaktadır.
- Ekipler çevik yöntemler kullanarak, geleneksel süreçleri kullanan ekiplere göre işleri daha hızlı halledebilirler. Bu yöntemleri kullanacak olan çevik liderler ekip temsilcilerinin fikirlerinin alarak karar mekanizmasının sağlıklı işlemesini sağlayabilirler.
- Çalışanlarını motive ederek ve onların moral değerlerine karşı esnek ve hassas davranabilirler. Çevik liderlerin çalışanlarına destek olması ile çalışan astlar işlerinden daha çok zevk alabilir ve müşterilerinin daha memnun olmasını sağlayabilirler.
- Çevik liderler ile firmaların nasıl çevik hale getirileceğine dair bütünsel bir çeviklik modeli yaratılabilir ve bu modelin sürdürülebilirliği sağlanabilir. Böylece yenilikçi, değişime direnç göstermeyen, proaktif yapılar oluşturulabilir.
- Çevik liderlik kültürü ve çevik organizasyon kültürü yaratılabilir. Firma içi ve firma dışı eğitimler kültürel dönüşümün yaratılmasında etkili olabilir. Çevik örgütlenme ve çevik liderliğe uygun çerçevelerin geliştirilmesi için firma çalışanları ile birlikte gerekli organizasyon ve teknolojik inovatif yatırımlar oluşturulabilir.
- Çevik liderlik ile hızla değişen telekomünikasyon ve bilişim teknolojileri takip edilerek, firmaların bu değişim ve dönüşüm ortamına uyum sağlamaları yönünde gerekli düzenlemeler yapılabilir.

Araştırmacılara ve uygulayıcılara yönelik aşağıdaki önerileri sıralanabilir:

- Çevik liderlik tarzının liderlikte ve yönetim bilminde önem taşıyan kavramlarla ilişkilerini inceleyen çalışmalar yapılabilir. Bu nedenle bundan sonraki çalışmalarda, bilgi yönetimi, teknolojiye sahip olma, stratejik yönetim, çalışan performansı, örgütsel bağlılık, örgütsel güven,

örgütsel adalet, örgüt kültürü, çatışma yönetimi, karar alma gibi konuların araştırılabileceği önerilmektedir.

- Kamu ve özel sektördeki çevik liderlik tarzları karşılaştırılabilir.
- Çevik liderlik ile diğer liderlik tarzları arasındaki farkları araştırın çalışmalar yapılabilir.
- Çevik liderlik tarzını ifade eden davranış özelliklerinin incelenmesi literatüre katkı yapabilir. Bu bağlamda ulusal ve uluslararası çalışmaları takip eden, farklı sektörleri ve farklı bölgeleri konu alan araştırmalar gerçekleştirilebilir.
- Çevik liderlik ve çevik örgütsel yapılanmayı engelleyen faktörler incelenerek, değişime direnç, sinizm gibi kavramlarla ilişkisi araştırılabilir.
- Çevik organizasyon yapısını uygulayan firmalarda incelemeler yapılarak çevik liderliğin ve çevik örgütsel yapılanmanın yararlı olup olmadığı araştırılabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Akkaya, B. ve Tabak, A. (2018). Örgütsel Çeviklik Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *İş ve İnsan Dergisi*, 5(2), 185-206.
- Akkaya, B., Kayalıdere, U. A. K., Aktaş, R. ve Karğın, S. (2020). Çevik Liderlik Yaklaşımı ve Çevik Lider Davranışlarını Ölçmeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal of Business Research-Turk*, 12(2), 1605-1621.
- Akkaya, B. (2020). Review of Leadership Styles in Perspective of Dynamic Capabilities: An Empirical Research on Managers in Manufacturing Firms. *Yönetim Bilimleri Dergisi /Journal of Administrative Sciences*, 18(36), 389-407.
- Akkaya, B. and Yazıcı, A. M. (2020). Comparing Agile Leadership With Biomimicry-Based Gray Wolf: Proposing a New Model. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 1455-1478.
- Atkinson, J. (1984). Manpower Strategies for Flexible Organisations. *Personnel Management*, 16(8), 28-31.
- Attar, M. and Abdul- Kareem, A. (2020). Comprehensive Strategic Management. *Emerald Publishing Limited*.
- Bakan, İ., Sezer, B. ve Kara, C. (2017). Bilgi Yönetiminin Örgütsel Çeviklik ve Örgütsel Adalet Üzerindeki Etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 117-138.
- Balaji, S. and Murugaiyan, M. S. (2012). Waterfall vs. V-Model vs. Agile: A comparative study on SDLC. *International Journal of Information Technology and Business Management*, 2(1), 26-30.
- Bass, B. L. (2019). Surgical Leadership in Changing Times: The American College of Surgeons Perspective. *Innovative Surgical Sciences*.
- Bennett, N. and Lemoine, J. (2014). What VUCA Really Means for You. *Harvard Business Review*, Vol. 92, No. 1/2, 2014.
- Candan, A., Çankır, B. ve Şeker, Ş. E. (2017). Organizasyonlarda Çeviklik. *YBS Ansiklopedi*, 4(3), 3-9.

- Cegarra-Navarro, J. G., Soto-Acosta, P. and Wensley, A. K. (2016). Structured Knowledge Processes and Firm Performance: The Role of Organizational Agility. *Journal of Business Research*, 69(5), 1544-1549.
- Ciceralli, E. E. (2019). Çevikliği Destekleyen Örgütsel Kültür Özellikleri. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 2422-2432.
- Coleman, J. (2017). The Best Strategic Leaders Balance Agility and Consistency. *Harvard Business Review*, 1-5.
- Collingwood, H. (2001). Personal Histories. *Harvard Business Review*, 27-38.
- Collyer, S. and Warren, C. (2009). Project Management Approaches for Dynamic Environments. *International Journal of Project Management*, C: 27 S: 4, :355-364.
- Cooke, J. L. (2012). Everything You Want to Know About Agile: How to get Agile Results in a Less-Than-Agile Organization. IT Governance Ltd.
- Crocitto, M. and Youssef, M. (2003). The Human Side of Organizational Agility. *Industrial Management & Data Systems*, 103(6), 388-397.
- Çekmecelioğlu, H. G., Günsel, A. ve İlhan, Ö. Ö. (2018). Keşifsel ve Geliştirici Yeteneğe Dayalı Çift Yönlülük: Dönüşümcü liderlik, Çift yönlülük, Firma Yenilikçiliği Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Business and Economics Research Journal*, 9(1), 137-150.
- Çetinkaya, F. F. ve Akkoca, Y. (2021). Stratejik Liderlik ile Örgütsel Çeviklik Arasındaki İlişkide Örgütsel İletişimin Aracı Rolü. *Mehmet Akif Ersoy İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 66-84.
- David, S. (2016). Emotional Agility: Get Unstuck, Embrace Change and Thrive in Work and Life. *Penguin.USA*.
- Denning, S. (2016). Agile's Ten Implementation Challenges. *Strategy & Leadership*, 44(5), 15-20.
- Denning, S. (2018). The Age of Agile: How Smart Companies Are Transforming the Way Work Gets Done. *New York*.
- Dulewicz, V. and Higgs, M. (2005). Assessing Leadership Styles and Organisational Context. *Journal of managerial Psychology*.
- Erkmen, T., Günsel, A. and Altındağ, E. (2020). The Role of Innovative Climate in the Relationship between Sustainable IT Capability and Firm Performance. *Sustainability*, 12(10), 40-58.
- Ferreira, P.G.S, Lima, E.P and Costa, SEG, (2012). Developing a Methodology for Assessing Virtual Teams' Performance Perception. *International Journal of Productivity and Performance Management*, C: 61 S: 7: 710-729.
- Fowler, M. and Highsmith, J. (2001). The Agile Manifesto. *Software Development*, 9(8), 28-35.
- Ganguly, A., Nilchiani, R. and Farr, J. V. (2009). Evaluating Agility in Corporate Enterprises. *International Journal of Production Economics*, 118(2), 410-423.
- Harraf, A., Wanasika, I., Tate, K. and Talbott, K. (2015). Organizational Agility. *Journal of Applied Business Research*, 31(2), 675.
- Hayward, S. (2018). The Agile Leadership. How to Create an Agile Business in the Digital Age. *Kogan Page Limited*.
- Henson, C. (2015). Agile Leadership for a Changing Workplace. *Learning Quest*.
- Higgs, M. and Rowland, D. (2001). Developing Change Leaders: Assessing the Impact of a Development Programme. *Journal of Change Management*, 2(1), 47-64.

- Hogan, R., Curphy, G.J. and Hogan, J. (2002). What we know about leadership: effectiveness and personality. *American Psychologist*, 49(6), 493-504.
- Homey, N., Pasmore, B. and O'Shea, T. (2010). Leadership agility: A business imperative for a VUCA world. *Human Resource Planning*, 33(4), 32-38
- İleri, Y. Y. ve Soylu, Y. (2010). Bir Rekabet Üstünlüğü Aracı Olarak Çeviklik Kavramı ve Örgüt Yapısına Olası Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 13(1-2), 13-28.
- Johnson, C. N. (2002). The Benefits of PDCA Use This Cycle Continual Process Improvement. *Copyright Amerikan Society for Quality, Back to Basics*, 35(5), 120.
- Joiner, W. B. and Josephs, S. A. (2006). Leadership Agility: Five Levels of Mastery for Anticipating and Initiating Change. *John Wiley & Sons*, Vol. 307.
- Joiner, B. and Josephs, S. (2007). Developing Agile Leaders. *Industrial and Commercial Training*, 39(1), 35-42.
- Kara, M., Kara, D. and Kara, P. (2017). The Effects Of Gender, Age, Income And Tv Watching Duration On The Consumers Purchasing Decisions. *Journal of International Scientific Publications: Economy & Business*, 11(1), 443-457.
- Khan, J. G. and Dalu, R. S. (2015). Lean and Agile Manufacturing as Productivity Enhancement Techniques-A Comparative Study. *Journal of Mechanical and Civil Engineering*, 12(1), 52-56.
- Kouzes, J. M. and Posner, B. Z. (1999). Encouraging the Heart: A Leader's Guide to Rewarding and Recognizing Others, *John Wiley & Sons*, 133).
- Kusek, J. Z. and Rist, R. C. (2010). On Adımda Sonuç Odaklı İzleme ve Değerlendirme Sistemi, Kalkınma Uygulayıcıları İçin El Kitabı. *Dünya Bankası, Küresel HIV/AIDS Programı ve Operasyonlar Değerlendirme Dairesi*. Fersa Matbaacılık Ltd. Şti., Ankara.
- Küçükaltan, B. ve Mert, G.(2020). Örgütlerde Dönüşümcü Liderlik ve Performans İlişkisinin Değişim Mühendisliği Aracı Rolünde İncelenmesi: İmalat Sanayii Örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 5065-5095.
- Maghsoudi, S., Keshavarzi, T. and Behrooz, A. (2013). A Conceptual Model for Agility Strategy and Work Organization by Structural Equation Modeling: A Case Study in the Iranian Textile Industry. *Business and Economic Research*, 3(1), 369-387.
- Maskell, B. (2001). The Age of Agile Manufacturing. *Supply Chain Management*, Vol. 6 . No. 1. pp. 5-11.
- Mehdibeigi, N., Dehghani, M. and Yaghoubi, N. M. (2016). Customer Knowledge Management and Organization's Effectiveness: Explaining the Mediator role of Organizational Agility. *Procedia – Social And Behavioral Sciences*, 230, 94-103.
- Medinilla, Á. (2012). Agile Management: Leadership in an Agile Environment. *Springer Science & Business Media*.
- Nerur, S., Mahapatra, R. and Mangalaraj, G. (2005). Challenges of Migrating to Agile Methodologies. *Communications of the ACM*, 48(5), 72-78.
- Nijssen, M. and Paauwe, J. (2012). HRM in Turbulent Times: How to Achieve Organizational Agility? *The International Journal of Human Resource Management*, 23(16), 3315-3335.
- Ozeroglu, E. and Kocyigit, Y., (2020). Organizational Agility in Health Organizations: The Role of Visionary Leadership. *Research Journal of Business and Management (RJBM)*, V.7(1), p.13-22.

- Özdemir, N. ve Çetin, M. (2019), Çevik Liderlik Ölçeğinin Geliştirilmesine Yönelik Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması: Eğitim Örgütleri Üzerine Bir Uygulama. *R&S - Research Studies Anatolia Journal*, Vol: 2 Issue: 7, 312-332.
- Özdemir, A. N. (2020). Okul Yöneticilerinin Çevik Liderlik Özelliklerinin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: İngiltere ve Türkiye Okullarında Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Doktora Tezi.
- Parker, D. W., Holesgrove, M. and Pathak, R. (2015). Improving Productivity With Self-Organised Teams and Agile Leadership. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 64(1), 112-128.
- Pieterse, A. N., Hollenbeck, J. R., van Knippenberg, D., Spitzmüller, M., Dimotakis, N., Karam, E. P. and Sleesman, D. J. (2019). Hierarchical Leadership Versus Self-Management in Teams: Goal Orientation Diversity as Moderator of Their Relative Effectiveness. *The Leadership Quarterly*, 30(6), 101-343.
- Regine, B. and Lewin, R. (2000). Leading at the Edge: How Leader influence Complex Systems. *Emergence*, 2(2), 5- 23.
- Rigby, D. K., Sutherland, J. and Takeuchi, H. (2016). The Secret History of Agile Innovation.
- Schwaber, K. and Beedle, M. (2002). Agile Software Development with Scrum (Vol. 1). *Upper Saddle River: Prentice Hall*.
- Sherehiy, B., Karwowski, W. and Layer, J. K. (2007). A Review of Enterprise Agility: Concepts, Frameworks and Attributes. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 37, 445– 460.
- Takeuchi, H. and Nonaka, I. (1986). The New Product Development Game. *Harvard business review*, 64(1), 137-146.
- Tallon, P. P. and Pinsonneault, A. (2011). Competing Perspectives on the Link Between Strategic Information Technology Alignment and Organizational Agility: Insights from a Mediation Model. *Mis Quarterly*, 463-486.
- Tessem, B. (2014). Individual empowerment of agile and non-agile software developers in small teams. *Information and software technology*, 56(8), 873-889.
- Tsourveloudis N. C. and Valavanis K. P. (2002). On the Measurement of Enterprise Agility. *Journal of Intelligent and Robotic Systems*, 33.3, s. 329- 342.
- Ustasüleyman, T. (2008). Çevikliğin İşletme Performansına Etkisine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 161-178.



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2021, 5(3): 189-206

DOI: [10.29226/TR1001.2021.264](https://doi.org/10.29226/TR1001.2021.264)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turizmde X, Y Ve Z Jenerasyonlarının Dijital Ayak İzi Farklılıkları

Elif Şenel, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: eezelmas@hotmail.com,
ORCID ID: [0000-0002-0374-6962](https://orcid.org/0000-0002-0374-6962)

Dr. Öğr. Üyesi O. Can Yılmazdoğan, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-posta: cyilmazdogan@ogu.edu.tr

ORCID ID: [0000-0003-0642-5395](https://orcid.org/0000-0003-0642-5395)

Öz

Bu çalışmada turizmde X, Y ve Z jenerasyonlarına ait bireylerin dijital ayak izlerinin belirlenmesi ve jenerasyonlar arası oluşan turizmde dijital ayak izi farklılıkların ortaya koyulması amaçlanmıştır. Çalışmanın örnekleme tabakalı amaçlı örnekleme ile seçilen X jenerasyonu yaş aralığından 5, Y jenerasyonu yaş aralığından 5 ve Z jenerasyonu yaş aralığından 5 olmak üzere toplam 15 kişiden oluşmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşmeler 01-30 Nisan 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup, ortalama 17-41 dakika aralığında sürmüştür. Verilerin çözümünde nitel veri analizi yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda sosyal medya kullanım yoğunluğunda Z jenerasyonunun X ve Y jenerasyonunu geçtiği görülmüştür. X ve Z jenerasyonuna ait katılımcıların, dijital ayak izinin kavramsal tanımı ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıkları, yine benzer şekilde, dijital ortamlarda gerçekleştirilen eylemlerin gizliliği hakkında X ve Z jenerasyonunun nispeten yeterli bilgi sahibi olmadığı ancak Y jenerasyonunun bu konuda daha fazla bilgi sahibi olduğu ulaşılan bir diğer sonuçtur. Gidilen destinasyonda sosyal medya paylaşımları konusunda Z jenerasyonuna ait katılımcıların X ve Y jenerasyonuna ait katılımcılardan daha fazla paylaşım yaptıkları görülmektedir. X, Y ve Z jenerasyonlarının tamamında seyahat öncesi ve seyahat esnasında dijital ayak izi bırakma eğilimi oldukça yüksekken, seyahat sonrasında Y ve Z jenerasyonlarında dijital ayak izi bırakma eğiliminin azaldığı sonucuna varılmıştır. Araştırma bulgularından yola çıkılarak sosyal medya ve diğer dijital platformlar üzerinden pazarlama faaliyetleri bulunan işletmelere ve ilgili alanda çalışan araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: X, Y ve Z Jenerasyonu, Dijital Ayak İzi, Turizm.

Makale Gönderme Tarihi: 10.04.2021

Makale Kabul Tarihi: 22.05.2021

Önerilen Atıf: Şenel, E., Yılmazdoğan, O, C. (2021). Turizmde X, Y Ve Z Jenerasyonlarının Dijital Ayak İzi Farklılıkları, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 189-206.

© 2021 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2021, 5(3): 189-206

DOI: [10.29226/TR1001.2021.264](https://doi.org/10.29226/TR1001.2021.264)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



RESEARCH PAPER

Digital Footprint Differences of X, Y and Z Generations in Tourism

Elif Şenel, Eskişehir Osmangazi University, Institute of Social Sciences, e-mail: ezelmas@hotmail.com,

ORCID ID: [0000-0002-0374-6962](https://orcid.org/0000-0002-0374-6962)

Assist. Prof. Dr. O. Can Yılmazdoğan, Eskişehir Osmangazi University, Tourism Faculty, e-mail:

cyilmazdogan@ogu.edu.tr

ORCID ID: [0000-0003-0642-5395](https://orcid.org/0000-0003-0642-5395)

Abstract

In this research it is aimed to understand the digital footprints of X, Y and Z generations and to determine differences between generations' digital footprint tendencies in the context of tourism. The sample of the study is 15 individual; 5 individual selected from each generations with stratified purposive sampling method. Interviews were performed between 01-30 April and were around 17-41 minutes. Descriptive analysis method was used in the analyses of collected data. As a result of analyses; it was understood that Z generation's social media usage intensity is higher than other generations. Also, it was found that the individuals from X and Z generations did not have enough knowledge about the conceptional definition of digital footprint. Similarly they also did not have sufficient information about the privacy of acitons performed in digital platforms, compared to Y gen. As for the social media posts at the destination, it is seen that the participants from Z gen share more than the participants from the X and Y gens. While the tendency to leave digital footprints before and during travel is quite high in all generations, it has been observed that the tendency to leave a digital footprint in the Y and Z gens after the trip has decreased. Based on the research findings, suggestions were made to businesses that have marketing activities through social media and other digital platforms and to researchers working in the relevant field.

Keywords: Generation X, Y and Z, Digital Footprint, Tourism

Received: 10.04.2021

Accepted: 22.05.2021

Suggested Citation: Şenel, E., Yılmazdoğan, O. C. (2021). Digital Footprint Differences of X, Y and Z Generations in Tourism, *Journal of Management, Economics and Marketing Research*, 5(3), 189-206.

© 2021 Journal of Management, Economic and Marketing Research

GİRİŞ

Bireylerin hayatında internetin var oluşu ve dijital devrimlerin başlamasıyla birlikte, turizm olgusu bugün her zaman olduğundan çok daha farklı bir konuma gelmiştir. Bu gelişme ile birlikte bilgi erişim olanaklarının artması ve teknolojik süreçlerin sürekli yenilenmesi de, bireylerin yaşam şartlarını ve standartlarını değiştirmektedir. Sektörel açıdan düşünüldüğünde dijital ilerleme, turizm sektöründeki geleneksel pazarlama algısını değiştirirken, dijital ortamda gerçekleşen turistik aktiviteleri ise arttırmıştır. Özellikle turizm endüstrisinin internet ve bilgi sistemlerinden oldukça çabuk etkilenmesi ve bu sistemlere uyum sağlayabilen bir yapıda olması gereksinimi, dijital turizm dönemini başlatmıştır. Bu da, tüketicilerin turizm bağlamında teknolojiden faydalanma oranlarında artış meydana getirmiştir.

Özellikle turizm olgusu içerisinde dijital dönemin başlamasıyla birlikte, çevrimiçi ve çevrimdışı olarak bırakılan dijital ayak izleri meydana gelmeye başlamıştır. Bu sanal çağda oluşan dijital izler, bireylerin etkileşimlerini ve davranışlarını analiz etmeyi sağlarken, kuşaklar arasında oluşan dijital farklılıkları da anlamamıza yardımcı olmaktadır. Çünkü çevrimiçi dijital ayak izleri çevrimiçi kimliği simgelemektedir ve internet ortamında yapılan her işlem, sonsuza dek çevrimiçi kimliğin bir parçası olarak kalmaktadır. Dolayısıyla turizm sektörü içerisinde oluşan dijital ayak izi olarak tanımlanan ve büyük veri (*big data*) olarak adlandırılacak veriler, özellikle turizm talebini planlama, tahmin etme, doğru pazarlama, ekonomik etkileri ölçme ve kıyaslama açısından oldukça önem arz etmektedir. Bu nedenle çalışma, turizmde X, Y ve Z jenerasyonlarına ait bireylerin dijital ayak izi bırakma eğilimlerini belirlemeyi ve jenerasyonlar arası farklılıkların neler olduğuna ışık tutmayı amaçlamaktadır. Bu noktada gerçekleştirilmiş olan çalışma sayısı oldukça az olduğundan, çalışmada elde edilen sonuçlar alanyazına katkısı bağlamında önemlidir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dijital Ayak İzi

Her gün milyonlarca insan düşüncelerini ve duygularını sosyal medyada yazılı ve görüntülü olarak ifade etmektedir, bu da kullanıcıların ve paylaşımlarının çevrimiçi sosyal ağlarda görüntülenebilir hale gelmesine neden olmaktadır. Ayrıca, sosyal medya kullanıcı profillerinde oluşturulan ve paylaşılan bu içeriklerin “kişinin kendi”ni temsil ettiğini ve en çok arzulanan özelliklerini yansıtmakla birlikte, kullanıcıların gerçek kişiliğini de kapsayan dijital ayak izleri olduğu belirlenmiştir (Back, Stopfer, Vazire, Gaddis, Schmukle, Egloff, ve Gosling, 2010; Seidman, 2013). Dijital ayak izi, bireylerin internet üzerinden çevrimiçi veya çevrimdışı olarak oluşturdukları tüm verilerin elektronik ortamda depolanması işlemi olarak tanımlanmaktadır (Muhammad, Dey, Weerakkody, 2018; Lambiotte ve Kosinski, 2014). Dijital ayak izi, bir kişinin sosyal ağ platformlarında ve elektronik ortamların tamamında oluşturduğu etkinlikleri ana hatlarıyla belirten bir yapıya sahiptir. Özellikle e-posta oluşturma, banka hesapları kullanımı, sosyal ağlara üyelik, veri depolama sistemleri kullanımı ve fotoğraf veya video paylaşımı dijital ayak izi oluşumuna verilebilecek örneklerdir (Varnado, 2014). Bununla birlikte etkileşim web tarayıcılarının yanı sıra, “uygulamalar” olarak adlandırılan özel olarak tasarlanmış mobil uygulamaların kullanımını da içermektedir.

Dijital ayak izi üretimi, Web 2.0’ın ortaya çıkmasıyla birlikte olağanüstü bir artış göstermiştir ve 2021 yılında 44 kat daha fazla veri üretimi gerçekleşeceği, tüketicilerin akıllı cihazlara olan bu bağımlılığı sonucunda daha fazla miktarda dijital ayak izi oluşacağı tahmin edilmektedir. Buradan yola çıkılarak sosyal medyanın etkileşimli doğası, giderek artan talep ile birleştiğinde, kullanıcılar tarafından sosyal medya profillerinde paylaşılan bilgilerden oluşan, büyük ve teknolojik olarak geçerli bir çevrimiçi insan etkinliği veri kümesi veya dijital ayak izleri meydana gelmektedir (Madden, Fox, Smith ve Vitax, 2007). Dijital ayak izleri sadece kimliği değil, aynı zamanda anılar, anlar ve davranışları temsil etmektedir (Fish, 2009). Bu nedenle dijital ayak izleri kaydedilebilir, ayrıca halk sağlığı ve sosyal bilimlere dâhil olmak üzere çeşitli disiplinlere ait araştırmalarda kullanılabilir. Özellikle, sosyal medyaya olan yoğun talep, psikologları dijital ayak izleri ile psikolojik özellikler arasındaki mevcut ilişkileri incelemeye yönlendirmiştir (Kosinski, Matz, Gosling, Popov ve Stillwell, 2015).

Dijital ayak izi ayrıca, tüketicilerin alışkanlıklarını, alışveriş tercihlerini belirlemeye ve aynı zamanda tüketicilerin nelerden hoşlanıp/hoşlanmadıklarıyla ilgili verilere ulaşmaya ve onları anlamaya da yardımcı olmaktadır. Özellikle markalar, çevrimiçi-sosyal kimlik verilerini, potansiyel müşterileri belirlemek, çoğaltmak, kişisel önerilerde bulunmak, elde tutma süresini artırmak ve sadakat ödüllendirmesi için kullanabilmektedir. Bunun yanı sıra dijital ayak izi, tüketici özelliklerini ve eğilimlerini düşük maliyetle ölçmek için uygun ve güvenilir bir yol sağlayabilmektedir (Arya, Sethi ve Verma, 2018; Tuten ve Solomon, 2016). Bu konuda gerçekleştirilen akademik çalışmalar da giderek artmaktadır.

Baur (2017), sosyal medyada kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin, kamu idareleri ve ticari şirketler için bilgi zenginliğinin ana kaynağı olacağı sonucuna varmıştır. Grewal, Bart, Spann ve Zubcsek (2016) ise çalışmalarında, kuruluşların başarılarının müşterilerle ilgili büyük veri analizini, özellikle müşterilerin dijital ayak izini anlamalarıyla doğru orantıda olduğu ifade etmişlerdir. Bu veriler, firmaların potansiyel müşterilerine uygun pazarlama stratejileriyle yeni hedefler oluşturma konusunda ilginç bilgiler üretmelerine yardımcı olmaktadır (Arya, Sethi ve Paul, 2019).

Kullanıcıların internet etkinlikleri sonucunda oluşan ayak izi, bulut dijital hizmet sağlayıcıların sunucularında, genellikle parola korumalı hesaplarla yönetilen alanlarda depolanmaktadır. Bu depolanan dijital ayak izini oluşturan dosyaların içeriği doğasına ve değerine göre değişim göstermektedir. Bu kayıtların bazıları, ifade özgürlüğü, yazışmaların gizliliği, kişisel verilerin korunması, imaj hakları ve aile veya insan onuru gibi temel haklardan dolayı korunan verileri içermektedir. Diğerleri ise belgeler veya fotoğraflar gibi fikri mülkiyet haklarıyla korunan orijinal eserlerden oluşmaktadır. Kullanıcılar hayattayken, dijital ayak izleri, dijital servis oluşturucular tarafından sağlanan kişisel erişim aracılığıyla, en azından kendi kontrolleri altındadır. Ancak kullanıcıların vefat etmesiyle birlikte kontrol kayıpları başlamakta ve dijital ayak izi ile ilgili bir değişim gerçekleştirilememektedir (Carroll ve Romano, 2010).

İlgili alanyazına göre dijital ayak izi, aktif ve pasif olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Aktif dijital ayak izi, kullanıcıların kendi istekleri doğrultusunda bilinçli bir şekilde oluşturdukları izleri ifade etmektedir. Sosyal medya içerisindeki bütün platformlara ve sitelere ait içeriklerin hepsi, aktif dijital ayak izi içerisinde kabul edilmektedir. Pasif dijital ayak izi ise, kullanıcıların farkında olmadan oluşturdukları izleri kapsamaktadır. Ziyaret edilen sitelerde kabul edilen “çerez”ler, izlenen “tık”lamalar ve satın alma alışkanlıkları sırasında gerçekleştirilen tüm etkileşimler, pasif dijital ayak izine örnek olarak verilebilir (Girardin, Calabrese, Dal Fiore, Ratti ve Blat, 2008). Burada vurgulanması gereken, dijital ayak izlerinin çevrimiçi kimliği temsil ettiği ve internet ortamlarında ne olursa olsun içerik silinene dek veya silinmezse sonsuza dek çevrimiçi kimliklerin bir parçası olarak kalacağıdır (McCallig, 2014). Yani bir arama motorunu kullanırken, gizli seçeneğini kullanmak dijital ayak izini bırakmayı engellemezken, bu seçenekler izleri yalnızca aynı makineyi kullanan başka kullanıcılardan gizlemektedir (Rauniar vd., 2013; Tuten ve Solomon, 2015).

Dijital ayak izleri, ziyaretçilerin faaliyetleri hakkında toplu bilgi sağlanmasında daha etkili yollar oluşturmak için şehir ve turizm çalışmalarında da bir fırsat oluşturmaktadır. Örneğin, bu tür verilerin incelenmesi, toplu konaklama alanlarındaki istatistiksel analizi tamamlayabilir ve özelleştirilmiş hizmetlerin sunumunun optimize edilmesini sağlayabilir. Ayrıca, talebe dayalı hizmet sunumunun doğru zamanlanmasına katkıda bulunabilir (örneğin turist mevcudiyetine dayalı bir merkezin açılış zamanlarının yeniden planlanması) ve ilgi alanlarının ekonomik etkisinin tahminini ve genel olarak hizmet altyapılarının daha senkronize bir şekilde yönetilmesini kolaylaştırabilir (Gutman ve Stern, 2007). Yine turistik destinasyon ziyaretçileri istemli veya istemsiz olarak elektronik izler bırakabilmektedirler. Özellikle ziyaretlerinden önce, turistler dijital haritalara başvurabilir veya web sitelerinde seyahat günlükleri oluşturabilir ve ziyaretlerinden sonra çevrimiçi incelemeler ve fotoğraflar ekleyebilirler (Ahas vd., 2007). Her kuşaktan insan internet kullanımına ve sosyal medya uygulamalarına erişebilmektedir. Çalışmalar internet ve sosyal medya kullanımının kuşaklara göre değişiklik gösterebileceğini belirtmektedir. Dijital ayak izi farkındalığı ve özellikle bunun turizm

bağlamında ele alınması noktasında ise yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu farkındalıklara değinmeden, kuşaklarla ilgili sınıflandırmalara ve özelliklere kısaca yer vermek uygun olacaktır.

X, Y ve Z Kuşakları

X Kuşağı (1965-1979)

1965 ve 1980 yılları arasında doğanları temsil eden X Kuşağı, bilgi ve teknolojik gelişmeler ile barışık, girişimci ve amaç odaklı hareket eden bireylerden oluşmaktadır. Bu kuşak geçmişten günümüze yaşanan gelişmelere tanıklık etmiş olup ayrıca bağımsızlıklarına düşkünlükleri ve becerikli tanınmalarının yanında teknolojiyi kullanabilen ilk nesil olma özelliğini taşımaktadırlar (Alwin, 2002; Jianrui, 2011). X kuşağı çocukluklarından yetişkinlerine kadar olan süreçte enflasyon ve işsizlik endişesi ile büyüdükleri için ekonomik olarak bilinçli bireylerdir (Jopling, 2004). Değişen dünya düzenine uyum sağlayabilmek için büyük çaba gösteren X kuşağı bireyleri, çağa ayak uydurmakta zorlandıkları için kendilerini dışlanmış hissedebilirler (Dias, 2003).

Y Kuşağı (1980-1999)

1980 ile 1999 yılları arasında doğan bireyleri temsil eden Y kuşağı dijital dünyanın cazibesıyla büyüyen bir kuşak olma özelliğine sahiptir. Y kuşağı içerisindeki bireylerin yarısından fazlasının hayatına beş yaşından önce bilgisayar girmiş olup, X kuşağına göre Y kuşağı; topluluk içerisinde kendini rahatlıkla ifade edebilen bir kuşak olarak bilinmektedir (Zemke vd., 2013). Kullanım açısından teknolojiyi daha iyi anlayan, iş ve hayatının bir parçası haline getiren Y kuşağı; sabırsız, kolay tatmin olmayan, kendine olan güvenleri yüksek ve hırslı bir yapıya sahiptirler. Yaptıkları işlerden çok kolay bir şekilde sıkılabilen Y kuşağı bireyleri eğitime önem veren, meslek seçimlerinde dikkatli davranan, esnek çalışma saatlerinden hoşlanan ve kontrol altına alınması zor bir yapıya sahip olmalarıyla tanınmaktadırlar (Lower, 2008). Teknoloji, bilgisayar, internet ve cep telefonları ile büyüme sürecinde karşılaşan Y kuşağı, gün içerisinde ortalama olarak on beş saatlerini dijital ortamlarda geçirmektedir. Onlar için yaşamın rahat olması oldukça önemlidir ve teknoloji hayatlarındaki pek çok şeyin simgesini oluşturmaktadır (Puybaraud, 2010).

Z Kuşağı (2000-)

Z kuşağı ise 2000 ve sonrasında doğan bireylerin yer aldığı geleceğe yönelik olan bir kuşaktır. Bu noktada farklı sınıflandırmalar olmakla birlikte, bu sınıflandırmalarda en eskiye uzanan kapsam 1995'i de sınıflandırmaya dahil etmektedir (Williams ve Page, 2011). Bu kuşak, teknolojinin oldukça ilerlediği bir zaman içerisinde dünyaya geldikleri için tamamen dijital bir hayat içerisine doğmuş ve buna göre yaşamaktadırlar (Levickaite, 2010). Z kuşağı, hızlı bir şekilde düşünen, bilgiyi hızlı anlayan, analiz edebilen, yeniliklere açık teknolojiyi doğal yaşamın bir parçası olarak düşünen bir kuşaktır. Z kuşağı üyeleri, teknolojiyi çok iyi kullanmalarının yanı sıra, her zaman yanlarında taşıyabildikleri portatif küçük aygıtlar (cep telefonu, tabletler ve müzik çalarlar) ile büyümüşlerdir (Williams, 2010).

YÖNTEM

Bu çalışma, X, Y ve Z jenerasyonlarında yer alan bireylerin turizmde dijital ayak izi bırakma eğilimlerini belirlemeyi ve jenerasyonlar arası farklılıkların neler olduğuna ışık tutmayı amaçlamaktadır. Çalışmada X, Y ve Z jenerasyonlarına ait bireylerin internet ve sosyal medya kullanımları, sosyal medya tercihleri, dijital gizlilik hakkında olan bilgileri, dijital ayak izi farkındalıkları, gidilen destinasyon ile ilgili sosyal medyada paylaşımlarının şekli ve sıklığı gibi sorulara cevap aranmıştır. Nitel araştırmalar, durum ve algı incelemesinin doğal ortamda, gerçekçi ve bütünsel bir biçimde olduğu aşamalar dizini olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım, 2000). Bu nedenle araştırmanın sorularına uygun olarak nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Nitel araştırmalarda görüşme, gözlem ve doküman inceleme gibi veri toplama teknikleri kullanılmaktadır (Bütün ve Demir, 2014). Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşmede kullanılan soruların uygunluğu ile ilgili Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 26.03.201 tarihli ve 2021-06 numaralı toplantısında onay alınmış ve uygulamalara geçilmiştir.

Veri Toplama

Görüşmeler, yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşmeden yararlanılmasının sebebi, gözlem aracılığıyla doğrudan ulaşılamayan verilere ulaşılarak (Patton, 2002) katılımcıların bakış açılarının ölçülmesi ve görüşme formunda yer almayan soruları da duruma göre yönlendirebilme esnekliği tanınmasıdır. Araştırmanın örneklemini X, Y ve Z kuşaklarına ait yaş aralıklarında olan bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların belirlenmesi için tabakalı amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. X jenerasyonu yaş aralığında 5, Y jenerasyonu yaş aralığında 5 ve Z jenerasyonu yaş aralığında 5 olmak üzere toplamda 15 kişi ile görüşülmüştür. Görüşme formu geliştirilirken dijital ayak izi ile ilgili kaynaklar taranmış ve oluşturulan soruların araştırmanın amaçları doğrultusunda olmasına özen gösterilmiştir.

Katılımcılara görüşme öncesinde e-posta ile ulaşılmış ve çalışma ile ilgili bilgi verilmiştir. Sonrasında ise görüşme yapılabilmesi için randevu alınmıştır. Katılımcılara 11 adet soru yöneltilmiştir. Görüşmeler katılımcıların izniyle ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler 01-30 Nisan 2021 tarihleri arasında Eskişehir’de gerçekleştirilmiş olup, 17-41 dakika arasında sürmüştür. Görüşmelerin sessiz ve sakin bir ortamda gerçekleştirilmesine özen gösterilmiştir. Görüşmelerin tümünün dökümü araştırmacı tarafından elle yazılarak dijital ortama aktarılmış ve veri analizine uygun hale getirilmiştir. Katılımcılara ilişkin bilgiler, Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler ve Görüşme Detayları

X Jenerasyonu	Yaş	Cinsiyet	Medeni Durumu	Meslek	Görüşme Mekânı	Görüşme Süresi
X1	55	Kadın	Evli	Ev Hanımı	Ev	37 dakika
X2	55	Kadın	Boşanmış	Avukat	Kafe	25 dakika
X3	54	Kadın	Evli	Akademisyen	Ev	41 dakika
X4	44	Kadın	Evli	Öğretmen	Kafe	30 dakika
X5	41	Erkek	Evli	Memur	Ev	19 dakika
Y Jenerasyonu						
Y1	35	Erkek	Evli	Muhasebeci	Okul	18 dakika
Y2	33	Kadın	Bekâr	Girişimci	Kafe	39 dakika
Y3	30	Erkek	Bekâr	İlaç Mümessili	Okul	25 dakika
Y4	28	Kadın	Bekâr	Yoga Eğitmeni	Kafe	27 dakika
Y5	28	Kadın	Bekâr	Turizmci	Ev	23 dakika
Z Jenerasyonu						
Z1	20	Kadın	Bekâr	Öğrenci	Kafe	22 dakika
Z2	20	Kadın	Bekâr	Öğrenci	Kafe	17 dakika
Z3	19	Erkek	Bekâr	Öğrenci	Kafe	20 dakika
Z4	18	Kadın	Bekâr	Öğrenci	Kafe	20 dakika
Z5	16	Erkek	Bekâr	Öğrenci	Ev	24 dakika

BULGULAR

Araştırmada katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde herhangi bir hatadan kaçınmak için dökümü yapılan görüşmeler tekrar tekrar okunmuştur. Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında, katılımcıların 16 ile 55 yaşları arasında olduğu görülmektedir. Katılımcılar farklı meslek gruplarından olmakla birlikte, özellikle Z grubundaki katılımcıların, yaş gruplarından da tahmin edileceği üzere öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcılar içinde bekâr olanlar çoğunluktadır.

Temalar ve Kategoriler

X, Y ve Z jenerasyonlarına ait katılımcılara dijital ayak izi eğilimleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir ve her jenerasyon dijital ortamlarda gerçekleştirdiği eylemleri açıklarken belirli vurguları kullanmıştır. Alt temalar ile gerçekleştirilen betimsel analizde, tema ve alt kodlar ortaya çıkarılmış ve doğrudan alıntılara yer verilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu alt temalar ve alt temalarla ilgili bilgiler Tablo 2’ gösterilmektedir.

Tablo 2. Temalara ve Kategorilere Ait Bilgiler

Kategoriler	Alt Temalar	Ana Tema
*İnternet kullanım süresi	Dijital Kullanım	
*Sosyal medya kullanım süresi		
*En çok kullanılan sosyal medya uygulamaları		
* Yeni bir terim	Dijital Ayak İzi Farkındalığı	
* Yazılar ve makalelerden bilgiler		
* İnternet kaynaklarından bilgiler		
* Dijital haberler	Dijital Gizlilik	Dijital Ayak İzi Eğilimi
*Gizlilik ve içerikler hakkında bilgiler		
*Dijital eylemlerin takibi		
*Bilgilerin çalınması	Turizmde Dijital Ayak İzi Eğilimi	
*Şifre ve hesap gizliliği		
*Duygu ve düşünce paylaşımları		
*Tecrübe ve deneyim paylaşımları		
*Yorum okuma ve değerlendirme		
*Fotoğraf ve site inceleme		
*Ziyaret noktaları ve turistik noktalar		

Çalışmadan elde edilen veriler betimsel olarak analiz edildiğinde araştırmanın amacı ve verilen yanıtlar doğrultusunda bulgular; 1) dijital kullanım, 2) dijital ayak izi farkındalığı, 3) dijital gizlilik, 4) turizmde dijital ayak izi eğilimi olarak 4 ana tema altında incelenmiştir.

Dijital Kullanım

Bu bölümde, katılımcıların internete girme sıklığı, sosyal medya kullanma sıklığı ve hangi sosyal medya uygulaması üzerinden paylaşım yaptıklarından bahsedilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların gün boyunca internete girme sıklıkları

X Jenerasyonu	Saat	Y Jenerasyonu	Saat	Z Jenerasyonu	Saat
X1	3	Y1	10	Z1	11
X2	6	Y2	10	Z2	4
X3	4	Y3	5	Z3	12
X4	7	Y4	9	Z4	2
X5	3	Y5	3	Z5	10

Tablo 4. Katılımcıların gün boyunca sosyal medya kullanım sıklıkları

X Jenerasyonu	Saat	Y Jenerasyonu	Saat	Z Jenerasyonu	Saat
---------------	------	---------------	------	---------------	------

X1	2	Y1	1	Z1	10
X2	4	Y2	10	Z2	2
X3	2	Y3	3	Z3	11
X4	5	Y4	2	Z4	1
X5	2	Y5	2	Z5	9

Tablo 5. Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya uygulamaları

X Jenerasyonu	Uygulama	Y Jenerasyonu	Uygulama	Z Jenerasyonu	Uygulama
X1	Instagram	Y1	Twitter	Z1	Instagram Twitter
X2	Instagram Facebook	Y2	Instagram Facebook	Z2	Twitter TikTok
X3	Facebook YouTube	Y3	Instagram Swarm	Z3	Instagram TikTok
X4	Instagram Facebook	Y4	Instagram Facebook	Z4	Instagram OkCupid
X5	Facebook	Y5	Instagram	Z5	Instagram Twitter

Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya uygulamalarının başında birinci sırada Instagram ikinci olarak Facebook sonrasında ise Twitter, YouTube, TikTok, Swarm ve OkCupid gelmektedir. Facebook kullanımı, X jenerasyonuna ait katılımcılarda daha fazla, Y ve Z jenerasyonu katılımcılarında daha az görülürken, Instagram kullanımı Y ve Z jenerasyonunda daha fazla, X jenerasyonu katılımcılarında ise daha az görülmektedir.

Dijital Ayak İzi Farkındalığı ve Bilinirliği

Bu bölümde katılımcıların dijital ayak izi ile ilgili bilgiler hakkında açıklamalara yer verilmiştir.

Dijital Ayak İzinin Kavramının Bilinirliği

Katılımcılara göre dijital ayak izinin bilinirliği farklılıklar göstermektedir. X jenerasyonundan X1: *“Dijital ayak izi kavramının ne olduğunu bilmiyordum bu zamana kadar ilk defa duydum”* derken, aynı şekilde X4: *“Daha önce ne olduğunu bilmiyordum. Duymamıştım”* ifadesi ile dijital ayak izi hakkında daha önceden bilgi sahibi olmadığını belirtmiştir. X2 ise: *“Daha önce çok duymuş olduğum bir terim değil ancak tahmin edebileceğimiz bir kavram. Ben bu konuyla ilgili çok fazla bilgiye sahip olduğumu söyleyemem lakin ayak izinden yola çıkarak kafamda oluşan bir tanım vardı. Oradan yola çıkarak yorum yapabildim. Dijital ayak izi de yeni bir terim herhalde diye düşünüyorum”* ifadesi ile dijital ayak izinin ne olduğunu tam olarak bilmediğini, ancak ne olduğunu tahmin ettiğini dile getirmiştir. Dijital ayak izi bilinirliği konusunda Y jenerasyonundan Y4: *Evet biliyorum. Kuzenlerim bilgisayar mühendisi, onlardan duymuştum. Ve daha sonra gizlilik ve içerikler hakkında bilgiler okudum. Aslında hesaplarımın herkesin ulaşımına açık olmamasını sağlayan da dijital ayak izi oldu çünkü burada toplanan veriler aleyhime veya lehime kullanılabilir. Biraz da bu konuları merak ederek araştırmıştım böylece dijital ayak izi hakkında bilgi edinmiş oldum”* cümleleriyle dijital ayak izi hakkında bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir. Dijital ayak izi bilinirliği hakkında Y2 ise: *“Evet biliyordum, sosyal medyada yazılar ve makalelerden bilgiler okumuştum. Karşıma bu kavram ile ilgili haberler çıkmıştı”* derken Y5: *“Duymuştum. Bununla ilgili yazılara denk geldim”* ifadesiyle bilgi sahibi olduğunu dile getirmiştir. Bu konuyla ilgili Z jenerasyonundan Z2: *“Hayır tam olarak ne olduğunu sizden duydum”* derken Z4: *“Hayır bilmiyordum. Siz söyleyince öğrenmiş oldum”* cümleleri ile dijital ayak izi hakkında daha önceden bilgi sahibi olmadığını dile getirmiştir. Aynı şekilde Z3 de: *“Hayır bilmiyordum siz söylediğinizde tam olarak dijital ayak izi bıraktığımı fark ettim”* ifadesi ile bu konu hakkında bilgi sahibi olmadığını belirtmiştir.

Dijital Ayak İzi Farkındalığı

Dijital ayak izi farkındalığı, dijital ayak izi kavramının üzerine konuşulduktan sonra tartışılmıştır. Dijital ayak izi farkındalığı hakkında katılımcılardan X jenerasyonundan X3: “Elbette, farkındayım ama bunun bana geri dönüşü veya vereceği zararlar hakkında pek bir fikrim yok”, X2 ise: “Evet, tabii farkındayım. Hiçbir şekilde silinmeyeceğinin farkındayım. Önceden yazılan her şeyin dijital ortamlarda kayıtlara geçmesinden ötürü silinmeyeceğini ve dijital ayak izi olarak kalacağını biliyorum” cümleleri ile dijital ayak izi bırakma farkındalığı konusunda bilgi sahibi olduklarını dile getirmişlerdir. Y jenerasyonundan Y1: “Evet farkındaydım. Oluşan bütün hareketler takip ediliyor, gittiğim her yerin atmış olduğum her adımın, nerede kaldığının hangi konuda Tweet attığının, gittiğim mekânların belirli programlar sayesinde takip edildiğini, belirli şirketlerin buna ulaşabildiğini ve bu verileri kullanıp ürünler geliştirip reklamlar yaptığını tabii ki de biliyorum” cümleleriyle dijital ayak izi farkındalığının bulunduğunu vurgulamıştır. Aynı şekilde Y4: “Evet, tabii farkındayım. Sosyal medyayı aktif kullanmaya başladığımdan beri farkındaydım” diyerek bu konuda farkındalığa sahip olduğunu dile getirmiştir. Z jenerasyonundan Z5 ise: “Aslında farkındaydım diyebiliriz. Çünkü dijital ortamlarda gerçekleştirilen işlemlerin silinmediğini bunların biz öldükten sonra bile kaldığını bir yerlerde okumuştum. Bu da demek oluyor ki dijital olarak kalıcı izler bırakıyoruz” ifadeleri ile dijital ortamlarda gerçekleştirilen verilerin silinmediğini bu yüzden dijital olarak iz sahibi olunabileceğini belirtmiştir

Dijital Gizlilik

Bu bölümde katılımcıların dijital ayak izi sürecindeki gizlilik bilgileri, dijital kimliğin sınırlandırılması ve dijital izlere başka kişilerin erişimi ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

Dijital Ortamlarda Gizlilik

Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda dijital gizlilik konusunda X ve Z jenerasyonuna ait katılımcıların yeterli bilgiye sahip olmadıkları, Y jenerasyonunun ise bu konuda bilgi sahibi olduğu görülmektedir. Bu konu ile ilgili X jenerasyonundan X3: “Hayır bu konuda pek bilgim olduğu söylenemez”, X1 ise: “Gizlilik hakkında yeterli bilgim yok” sözleriyle dijital gizlilik hakkında bilgi sahibi olmadıklarını ifade etmiştir. Aynı şekilde Z jenerasyonundan Z2: “Gizlilik hakkında yeterli bilgi sahibiydim” derken Z3: “Çok fazla bilgim yok bu konuyu çok da umursadığım söylenemez” diyerek dijital gizlilik hakkında bilgi sahibi olmadıklarını ve bu konuyu çok da önemsemediğini dile getirmiştir. Dijital gizlilik hakkında Y jenerasyonundan Y4: “Evet var. Mesela bazı uygulamalarda gizlilik kısmını siz seçiyorsunuz. Örneğin fotoğraf paylaşımı üzerinden gidersek, fotoğrafı kimler görebilir, beğenebilir, yorum yapabilir bunu siz belirliyorsunuz. Ya da aynı şekilde bazı programlarda veya sosyal medya mecralarında mutlaka gizlilik politikaları ile ilgili seçenekler bulunuyor. Bunu siz ayarlıyorsunuz” diyerek bilgi sahibi olduğunu belirtirken, Y5 de: Dijital ortamlarda gerçekleştirdiğim işlemlerin gizliliği hakkında bilgim var, özellikle şifrelerin kırıldığını ve buralardan bilgilerin çalınabildiğinden haberim var” ifadeleri ile gizlilik hakkında bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir.

Sosyal Medyada Dijital Kimliğin Sınırlandırılması

Tablo 6. Sosyal medyada hesap gizlilik durumları

X Jenerasyonu	Hesap Gizliliği	Y Jenerasyonu	Hesap Gizliliği	Z Jenerasyonu	Hesap Gizliliği
X1	Gizli	Y1	Açık	Z1	Açık
X2	Gizli	Y2	Açık	Z2	Açık
X3	Gizli	Y3	Açık	Z3	Açık
X4	Açık	Y4	Gizli	Z4	Gizli
X5	Gizli	Y5	Açık	Z5	Açık

Dijital kimliğin sınırlandırılması ile ilgili X jenerasyonu genel olarak profili sadece arkadaşlarına açık yapmayı tercih ederken, Y ve Z jenerasyonları hesap gizliliğini çok fazla tercih etmeyen profillerini herkesle paylaşan bir yapıya sahip olarak belirlenmiştir. Ayrıca X, Y ve Z jenerasyonlarındaki katılımcıların hepsi, sosyal medyada takma bir isim kullanmak yerine kendi isimlerini kullandıklarını dile getirmişlerdir.

Dijital Ayak İzlerine Başka Kişilerin Erişimi

X ve Y jenerasyonuna ait katılımcılar dijital ayak izleri içerisindeki kişisel bilgilerin başkaları tarafından erişilmesi durumunda genel olarak bilgi ve tecrübe paylaşımı konusunda olumlu hissettiklerini ancak hareketlerinin başkaları tarafından takip edilmesinin bazen tedirgin edici olduğunu ifade etmişlerdir. Bu konuyla ilgili X2: *“Profilim herkese açık olmadığı için kendimi olumsuz bir durumda hissetmiyorum. Aslında bilgilendirme açısından, hatta haber ve tavsiye açısından iyi bir durum oluşturduğunu düşünüyorum. Çünkü güzel bir yere gittiysem karşıdakilere de bu vesileyle tavsiye vermiş oluyorum. Yani benim oluşturduğum bilgilere karşıdakilerin erişebilmesi bana olumlu duygular hissettiriyor, bu iyi bir şey”* derken Y2 ise bu konuyla ilgili: *“Bıraktığım dijital ayak izi ile ilgili bilgilerin başkalarına erişimi bende tabii ki de bir tedirginlik oluşturuyor. Her zaman nerede ne yaptığımı bilmek zorunda değiller aslında. Ama tabii onlara ulaştığımı bilmek de güzel bir duygu oluşturabiliyor. Sonuçta onlar görsün diye paylaşımlar yapıyorsunuz”* cümleleriyle bu durumun hem olumlu hem de olumsuz duygular uyandırdığını belirtmiştir. Z jenerasyonunda ise bu konuyla ilgili katılımcılar hiçbir şey hissetmediklerini ve bu konuyu umursamadıklarını dile getirmişlerdir. Örneğin katılımcı Z2, bu konudaki görüşlerini şu şekilde belirtmiştir: *“Açıkkası hiç önemsemiyorum. Kimin baktığı, ne yaptığı ne düşündüğünü hiç önemsemiyorum. O yüzden bana bir şey hissettirmiyor”*. Aynı şekilde Z4 de: *“Umursamıyorum kısacası, benim nerde olup olmadığım bir tek beni ilgilendiriyor. Ben her şeyi kendi isteğimle yapıyorum. Yani kendi hayatımı kendim istediğim için yaşıyorum, açıkkası bana çok bir şey hissettirmiyor bu durum”* ifadesiyle bu durumu önemsemediğini vurgulamıştır.

Turizmde Dijital Ayak İzi Eğilimi

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların destinasyon ile ilgili sosyal medyada paylaşımları, seyahatteki ve günlük hayattaki paylaşım farklılıkları ve seyahat öncesi ve sonrası dijital ayak izi eğilimleri incelenmiştir.

Gidilen Destinasyon İle İlgili Sosyal Medyada Paylaşımı

X, Y ve Z jenerasyonlarına ait bütün katılımcılar gidilen destinasyon ile ilgili sosyal medyada duygu ve düşüncelerini belirttiklerini, fotoğraf paylaştıklarını ve fotoğraflarda yer bildirimini yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bu konuyla ilgili X jenerasyonundan X4: *“Evet paylaşıyorum. Eğer gittiğim yeri çok beğendiysem beğendiğimi dile getiriyorum ve oranın özellikleri ile ilgili duygularımı paylaşıyorum”*, X5 ise: *“Evet paylaşıyorum. Gittiğim yer ile ilgili olumlu düşüncelerimi paylaşıyorum. Ve bununla ilgili de çok fazla geri dönüş almışlığım vardır”* diyerek gidilen destinasyonda paylaşım yaptıklarını ifade etmişlerdir. Y jenerasyonundan Y2 ise bu konuyla ilgili: *“Evet tanıtım paylaşımları yapıyorum. Duygu ve düşüncelerimden bahsediyorum, hem de destinasyonla ilgili bilgiler veriyorum. Özellikle destinasyonu tanıtan turistik bilgiler vermeye çalışıyorum. Ziyaret noktaları ve turistik noktalardan bahsediyorum”* cümleleriyle gidilen destinasyonu duygu ve düşünce paylaşımları ile tanıttığını dile getirmiştir. Z jenerasyonuna bakıldığında ise diğer jenerasyonlara göre paylaşımların derecesinin fazlaştığı söylenebilir. Bu konuyla ilgili Z3: *“Yola çıktığımdan andan itibaren paylaşımlara başlıyorum eve dönene kadar devam ediyorum”* derken Z5 ise: *“Evet çok fazla fotoğraf paylaşıyorum”* diyerek gidilen destinasyonda sürekli paylaşım yaptığını belirtmiştir.

Seyahatteki ve Günlük Hayattaki Paylaşım Farklılıkları

Seyahat esnasından sosyal medyada daha fazla paylaşım yapılmasıyla ilgili X ve Y jenerasyonuna ait katılımcılarda paylaşımlarının artmadığı, Z jenerasyonuna ait katılımcılarda ise seyahat esnasında paylaşımların oldukça arttığı belirlenmiştir. X jenerasyonundan X1: *“Normal derecede paylaşımlar yapıyorum, her gördüğümü her adım attığım yeri de paylaşmam yani. Özetle paylaşımlarım çoğalıyor diyemem”,*

X4: “Günlük hayatımda gün içerisinde bir tane paylaşım yapıyorsam seyahatimde de günde bir tane paylaşımında bulunuyorum” diyerek seyahat esnasında paylaşımlarının artmadığını ifade etmişlerdir. Z jenerasyonundan Z3 ise bu konuyla ilgili: “Evet kesinlikle daha fazla yapıyorum. Seyahatte her anımı paylaşıyorum. Tatile gittiğimde denizi ve orada yaşadığım her şeyi paylaşıyorum. Zaten bütün günüm sosyal medyayla geçiyor. O yüzden bir seyahate çıktığımda her anımı paylaşıp atıyorum” derken aynı şekilde Z5 de: “Evet seyahate çıktığımda oldukça fazla paylaşım yapıyorum diyebilirim” ifadesiyle seyahatte paylaşımlarının arttığını belirtmiştir.

Tablo 7. X, Y ve Z jenerasyonlarının seyahat esnasındaki paylaşımları

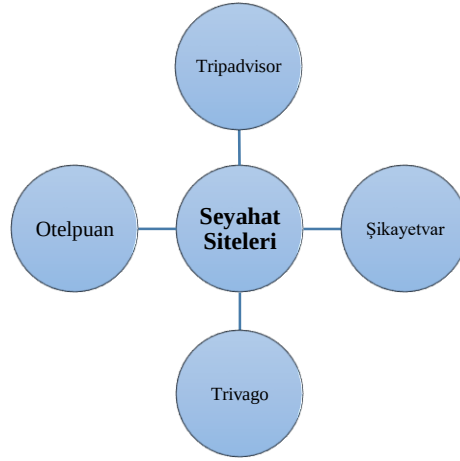
X Jenerasyonu	Y Jenerasyonu	Z Jenerasyonu
Deniz	Doğa kareleri	Deniz
Orijinal eserler	Otel	Müzik ve eğlence mekânları
İlgi çekici mekânlar	Ormanlık alanlar	Kültürel mekânlar
Doğa kareleri	Deniz	Yiyecek ve içecekler
Kültürel yerler	Değişik mekânlar	Doğal güzellikler
Öz çekim	Sanatsal yerler	Öz çekim

Tablo 8. X, Y ve Z jenerasyonlarının günlük hayattaki paylaşımları

X Jenerasyonu	Y Jenerasyonu	Z Jenerasyonu
Çarşı-pazar	Arkadaşlar	Arkadaşlar
Güncel olaylar	Şehir	Kitap alıntıları
Haberler	Kafeler	Öz çekim
Komik resimler	Şiir	Yiyecek ve içecekler
Özlü sözler	Kitaplar	Şarkı sözleri
Arkadaşlar	Öz çekim	Oynanan oyunlar

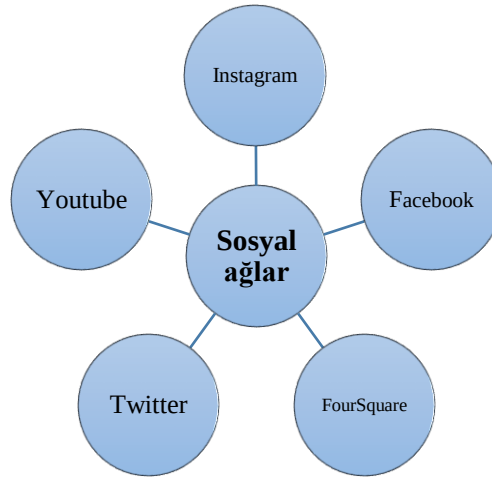
Turizmde Dijital Ayak İzi

Katılımcıların seyahate çıkmadan önce gidecekleri yerle ilgili araştırma süreçlerinde dijital ayak izi bıraktıkları seyahat sitelerinin farklı olduğu gözlemlenmiştir. Y jenerasyonundan Y2: “Özellikle Tripadvisor’a bakıyorum. Oradaki yorumları okuyorum ve değerlendirmeler yapıyorum. Mesela konaklayacağım yer ile ilgili yorumları mutlaka okuyorum”, derken Y4: “Özellikle gezi bloglarına, Trivago’ya, otel ile ilgili yorumlar için Otelpuan’a bakıyorum. Ondan sonra gideceğim yerin yerel turizm web sitelerine bakıyorum” demiştir. Z jenerasyonundan Z3 ise: “Gideceğim yer ile ilgili Tripadvisor’a bakıyorum”, Z4 ise: Genellikle Trivago gibi sitelere bakıyorum, oradan kampanyaları takip ediyorum” diyerek seyahat öncesinde dijital ayak izi bırakma eğilimlerinin hangi sitelerde gerçekleştiğini belirtmiştir.



Şekil 1. Katılımcıların (X,Y,Z) en çok dijital ayak izi bırakma eğiliminde oldukları seyahat siteleri.

Katılımcıların seyahat edeceği yer ile ilgili seyahat sitelerini inceledikleri gibi sosyal medyada daha önce çekilmiş fotoğrafları ve yorumları inceleyip, yorum yapma gibi eylemlerde bulundukları görülmektedir. Bununla ilgili X jenerasyonundan X1: “Evet kesinlikle inceliyorum bu önemli bir konu benim için. Gideceğim yer ile ilgili önceden bilgi sahibi olmam benim için çok önemli. Çünkü bana gideceğim yerde kolaylık sağlayan bilgiler bunlar. Mutlaka internetten bu bilgileri okuyorum. Instagram’da da karşıma çıkıyor zaten”, Y3 ise: “Bir yere gitmeden önce FourSquare’den yorumları okuyorum. Akşam neyi nerede yiyebilirim, nerede eğlenebilirim, nasıl bir yer ne tarz müzikler çalıyor hepsini inceliyorum” demiştir.



Şekil 2. Katılımcıların (X,Y,Z) en çok dijital ayak izi bırakma eğiliminde oldukları sosyal medya ağları.

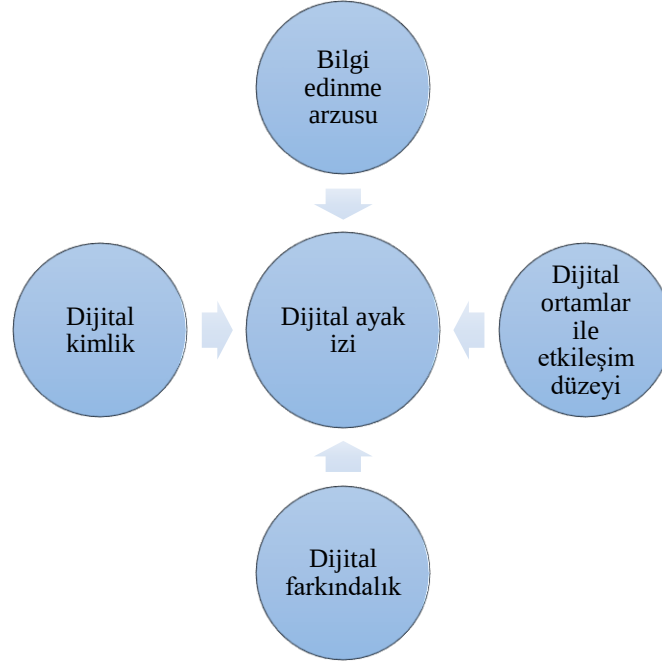
Katılımcılar ayrıca seyahat öncesinde sosyal ağlar üzerinden özellikle blogları, forumları, haritaları ve acente sayfalarını okuduklarını etiketlemeler ile arama motorlarına anahtar kelimeler girerek araştırmalar yaptıklarını belirtmişlerdir. X jenerasyonundan X3: “Genelde Google’a gideceğim yeri yazıp bilgiler alıyorum, hava durumuna bakıyorum, gezilecek yerleri inceliyorum. Instagram’dan ve Facebook’tan da gezi sayfalarına bakıyorum”, Y jenerasyonundan Y2: “Kesinlikle araştırma yapıyorum. Instagram’dan araştırmalar yapıyorum, Instagram içerisindeki fotoğraflara ve yorumlara göz atıyorum. Gezgini bloglarını okuyorum, seyahat acentelerinin sayfalarına bakıyorum” cümleleriyle seyahat öncesinde çeşitli internet kaynaklarından faydalandıklarını belirtmişlerdir.

X, Y ve Z jenerasyonlarına ait katılımcıların seyahat bitiminde bıraktıkları dijital ayak izi eğilimi ile seyahat öncesi bıraktıkları dijital ayak izi eğilimi karşılaştırıldığında seyahat sonrası dijital ayak izi bırakma eğiliminin daha az olduğu belirlenmiştir. Özellikle X jenerasyonunda seyahat bitiminde internet üzerinden yorum yazma eylemi daha fazlayken, bu durum Y jenerasyonunda azalış göstermekte ve Z jenerasyonunda çok daha az bir miktarda görülmektedir.

Tablo 6. X, Y ve Z jenerasyonlarının seyahat bitiminde dijital ayak izi bırakma eğilimi

X Jenerasyonu	Siteye yorum yazma	Y Jenerasyonu	Siteye yorum yazma	Z Jenerasyonu	Siteye yorum yazma
X1	Yazıyor	Y1	Yazmıyor	Z1	Yazmıyor
X2	Yazmıyor	Y2	Yazıyor	Z2	Yazmıyor
X3	Yazmıyor	Y3	Yazıyor	Z3	Yazıyor
X4	Yazıyor	Y4	Yazmıyor	Z4	Yazmıyor
X5	Yazıyor	Y5	Yazmıyor	Z5	Yazmıyor

Bu konuyla ilgili X jenerasyonundan X1: “Seyahat sonrasında oluşan memnuniyetim hakkında yorumlar yazıyorum. Beğenmezsem de beğenmediğim yönleri açık bir şekilde yazıyorum” derken X5: “Ben gittiğim yerde olumsuz deneyimler yaşamışsam eğer bununla ilgili yorumlar yazıyorum çünkü oraya gidecekleri önceden bu konuyla ilgili uyarmak istiyorum” diyerek seyahat sonrasında dijital ayak izi bıraktığını belirtmiştir. Seyahat bitiminde dijital ayak izi bırakma eğilimi düşük olarak belirlenen Z jenerasyonundan Z5 ise: “Ben tatilden döndüğümde herhangi bir siteye yorum bırakmayı tercih etmiyorum” diyerek seyahat sonrasında herhangi bir dijital ortamda iz bırakmadığını ifade etmiştir.

**Şekil 3:** Dijital ayak izi örüntüsü

Şekil 3’te, araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda birbiriyle ilişkili olan kavramlar anlatılmaya çalışılmıştır. Turizmde dijital ayak izinin oluşum süreci öncelikle bireylerin dijital kimliğe sahip olmalarıyla başlamaktadır ve bilgi edinme arzusuyla devam etmektedir. Bu evrelerin devamında ise bireyin dijital ortamlar ile olan etkileşim düzeylerinde artış meydana gelmekte ve dijital farkındalık oluşmaya başlamaktadır. Bu döngü sonucunda ise dijital ayak izi meydana gelmektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada turizmde X, Y ve Z jenerasyonlarının dijital ayak izi eğilimleri ve buna bağlı olarak dijital ayak izi sürecinde oluşturdukları farklılıklar belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın bulguları doğrultusunda çocukluğunun sonlarında bilgisayarla tanışan ve internete kısa sürede adapte olmayı başarabilen Y jenerasyonu ile internet teknolojisinin son derece gelişmiş olduğu bir döneme doğan Z jenerasyonunun internette kalma süreleri X jenerasyonuna göre oldukça fazla olarak belirlenmiştir. Sosyal medya kullanım saatlerinde ise Z jenerasyonunun, X ve Y jenerasyonunu geçtiği görülmüştür. Bu durum Tari’nin (2011) Z jenerasyonu ile ilgili vurgusuyla örtüşmektedir. Tari’ye (2011) göre, Z

jenerasyonu daha narsistik özellikler sergilerken, küresel ilgiyi kullanmayı daha fazla amaçlamakta ve daha fazla dijital ayak izi bırakma eğilimi sergilemektedir.

En çok kullanılan sosyal medya uygulamalarında birinci sırada Instagram, ikinci olarak Facebook son olarak ise Twitter gelmiştir. Bunları YouTube, Swarm, OkCupid vb. uygulamalar takip etmektedir. 2004 yılından beri kullanıma açık olan Facebook'un kullanımı, göreceli olarak eski bir uygulama olması ve popülerliğini Y ve Z jenerasyonları açısından büyük oranda yitirmesinden kaynaklı olarak X jenerasyonuna ait katılımcılarda daha fazla, Y ve Z jenerasyonuna ait katılımcılarda ise daha az olarak görülmüştür. 2012 yılından beri kullanıma açık olan Instagram'ın kullanımı ise; hem kullanıma başlanılan yıl itibariyle hem de günümüzde hala son derece popüler olması nedeniyle Y ve Z jenerasyonlarında daha fazla görülürken, X jenerasyonu katılımcılarında daha az görülmüştür. Bu bulgu Tutgun-Ünal ve Deniz'in (2020) sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyelerini araştırdıkları çalışmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir. Bu çalışmaya göre bebek patlaması (*baby boomer*) ve X kuşağı Facebook'u daha sık kullanırken Y ve Z jenerasyonları Instagram'ı daha çok tercih etmektedirler. Pencarelli, Gabbianelli ve Savelli'nin (2020) çalışmasına göre de; seyahatleri sırasında ve sonrasında genç kuşaklar seyahat deneyimlerini Instagram'da paylaşmayı tercih ederken, nispeten daha yaşlı kuşaklar bu deneyimleri Facebook'ta paylaşma eğilimindedirler.

Dijital ayak izinin kavramının bilinirliği konusunda ise X jenerasyonu ve internet teknolojileri ile iç içe olan Z jenerasyonuna ait katılımcıların dijital ayak izinin kavramsal tanımı ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıkları, ancak Y jenerasyonuna ait katılımcıların dijital ayak izinin kavramsal tanımı ile ilgili bilgiye göreceli olarak daha fazla sahip oldukları belirlenmiştir. Dijital ayak izi farkındalığı konusunda ise X, Y ve Z jenerasyonlarına ait katılımcıların tamamının internet ortamı içerisinde bir iz bıraktıklarına dair fikirleri olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte Zillien ve Hargittai (2009), jenerasyonların eğilimlerinin ve farkındalıklarının sadece jenerasyon farklılığına göre değil, aynı zamanda hem jenerasyonlar arasında hem de jenerasyonların kendi içinde, sosyo-ekonomik düzeye göre değişiklik gösterebileceğini vurgulamaktadır.

Dijital ortamlarda gerçekleştirilen eylemlerin gizliliği hakkında X ve Z jenerasyonunun yine yeterli bilgi sahibi olmadığı ya da bu noktaya çok önem vermediği, ancak Y jenerasyonunun internet ortamında yürütülen işlemler hakkında gizlilik politikalarına dair daha fazla bilgi sahibi olduğu belirlenmiştir. Dijital ayak izleri içerisindeki kişisel bilgilerin başkaları tarafından erişilmesi durumu ise, X ve Y jenerasyonlarına genel olarak olumlu hissettirdiği, ancak bazı durumlarda tedirginliğe yol açtığı sonucuna varılmıştır. Özellikle X jenerasyonundaki katılımcıların özellikleri gereği yabancı kişilerin kişisel ayak izlerine erişimleri konusunda olumsuz duygulara kapılabildikleri ve bu bağlamda tedirginliklerinin bulunduğu belirlenmiştir. Ancak Z jenerasyonuna ait katılımcılarda bu durumun onlara pek bir şey hissettirmediği ve bu durumu umursamadıkları sonucuna varılmıştır. Tene (2011) bu durumla ilgili, teknolojinin çok hızlı geliştiğini ancak gizlilik mevzuatlarının buna ayak uyduramadığını belirtmektedir. Tene (2011), yeni nesil çevrimiçi teknolojilerin etkileriyle başa çıkmak ve hem yeni nesil hem de diğer kuşaklarda yer alan teknoloji kullanıcılarını korumak için yeni nesil bir gizlilik yönetimine ihtiyaç olduğunu altını çizmektedir.

X, Y ve Z jenerasyonlarına ait bütün katılımcılar gidilen destinasyon ile ilgili sosyal medyada duygu ve düşüncelerini belirttiklerini, fotoğraf paylaştıklarını ve fotoğraflarda yer bildirimini yaptıklarını ifade etmişlerdir. Ancak gidilen destinasyonda sosyal medya paylaşımları konusunda Z jenerasyonuna ait katılımcıların, X ve Y jenerasyonuna ait katılımcılardan daha fazla paylaşım yaptıkları belirlenmiştir. X ve Y jenerasyonuna ait katılımcıların seyahat esnasında sosyal medya paylaşımlarında artış meydana gelmezken, Z jenerasyonuna ait katılımcılarda seyahat esnasında paylaşımlar oldukça artmaktadır. Buna göre seyahat esnasında Z jenerasyonunun dijital ayak izi bırakma eğilimi daha fazla olduğu belirtilebilir. Bu durum Tari'nin (2011) Z jenerasyonun küresel ilgiyi kullanmayı diğer kuşaklara göre daha fazla amaçladığı ve daha fazla dijital ayak izi bırakma eğilimi sergilediği belirlemesini aklı getirmektedir.

Katılımcıların en çok dijital ayak izi bırakma eğiliminde oldukları seyahat siteleri Tripadvisor, Şikayetvar, Booking, Trivago ve Otelpuan olarak belirlenirken, en çok dijital ayak izi bırakma eğiliminde oldukları sosyal medya ağları ise Instagram, Facebook, Twitter, FourSquare, Google ve Youtube olarak belirlenmiştir. Katılımcıların özellikle gezginlere ait blogları, forum sitelerini okudukları, etiketler ile aramalar yapıp çıkan sayfaları inceledikleri ve seyahate çıkmadan önce mutlaka gidilecek olan yer ile ilgili araştırma yapıp yorumları okudukları sonucuna varılmıştır. X, Y ve Z jenerasyonlarına ait katılımcıların seyahat bitiminde bıraktıkları dijital ayak izi eğilimi ile seyahat öncesi bıraktıkları dijital ayak izi eğilimi kıyaslandığında seyahat sonrası dijital ayak izi bırakma eğiliminin daha az olduğu belirlenmiştir. X jenerasyonun tecrübe paylaşımı açısından seyahat sonrasında yorum yapmaya özen gösterdiği belirlenmiştir. Ancak Y ve Z jenerasyonunda seyahat sonrası paylaşımlarda oldukça düşüş görülmektedir. Sonuç olarak X, Y ve Z jenerasyonlarında seyahat öncesi ve seyahat esnasında dijital ayak izi bırakma eğilimi oldukça yüksekken seyahat sonrasında Y ve Z jenerasyonlarında dijital ayak izi bırakma eğilimi azalmaktadır. Pencarelli, Gabbianelli ve Savelli (2020) bu bulgulara benzer noktalara değinirken, dijital ortamlarda seyahatle ilgili paylaşımları, nispeten orta ve ileri yaşlardaki bireylerin bilgisayar aracılığıyla, daha genç sayılabilecek kesimin ise daha çok telefonları aracılığıyla gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Pencarelli, Gabbianelli ve Savelli'nin (2020) bulgusuna göre; Y ve Z jenerasyonlarının dijital eylemlerini daha anlık sergileme eğiliminde olduğunu ve telefonlarla anlık ve hızlı paylaşımlar yaptıklarını, X jenerasyonunun ise bilgisayar kullanma eğiliminin fazla olmasından kaynaklı, seyahat dönüşü bilgisayar başında dijital eylemlerini gerçekleştirdiklerini ya da bu eylemlerine devam ettiklerini düşündürtebilir.

Bireyler seyahat planlamada ve değerlendirmede, sosyal medyayı ve diğer dijital ortamları kullanma konusunda farklı davranışlar sergilerler (Zeng ve Gerritsen, 2014) ve her nesil turistin kendine özgü davranış ve talep sergileme eğilimi vardır (Salazar, 2018). Bu farklılıkların araştırılması ve anlaşılması gelecek senaryoların öngörülmesinde ve buna göre stratejilerin geliştirilmesinde önemlidir. Bu yönüyle araştırma, seyahat sürecinde dijital ortamların kullanımı bakımında kuşaklar arası farklılıklara ve eğilimlere ilişkin kanıtlar sağlayarak dijital ortamlar ve turist deneyimi arasındaki ilişkiye ilişkin mevcut alanyazına katkıda bulunmaktadır. Bu bakımdan, bu araştırma sonucunda ulaşılan verilerin incelenmesi, seyahat öncesi, sırası ve sonrası kuşakların dijital iz bırakma eğilimlerini anlamaya ve böylece kuşaklar özelinde özelleştirilmiş hizmetlerin sunumunun optimize edilmesini sağlayabilir. Buna göre dijital ortamlarda kendini nispeten daha güvende hissetme gereksinimi duyan X kuşağına, pazarlama faaliyetlerinde ve seyahat planlarında bu hassasiyetlerine önem verildiği mesajının iletilmesi önemlidir. Gizlilikten ziyade yenilik, farklılık ve sosyal medyada paylaşmaya değer görülecek hatırlanmaya ve paylaşmaya değer anıların yaratıldığının imajı ve pazarlama iletişimde bu bağlamda kullanılacak doğru vurgular Y ve Z jenerasyonlarının ilgisini ve talebini artırabilir. Pazarlama faaliyetleri planlanırken, hedef kitlenin segmentlere ayrılması ve her bir segmentin beklenti ve ihtiyaçlarına uygun mesajların paylaşılabilmesi, ancak segmentleri doğru tanıma ve onların beklenti ve ihtiyaçlarını doğru tanımlamakla mümkündür. Bu bakımdan çalışma ile ulaşılan veriler, hem bu kitlelerin dijital ayak izi eğilimlerini anlama hem de buna göre doğru sosyal medya platformlarında doğru mesajları paylaşabilmeye imkân vermesi açısından önemlidir. Ayrıca, bu çalışma ile ulaşılan veriler, talebe dayalı hizmet sunumunun doğru zamanlanmasına ve genel olarak hizmet altyapılarının daha senkronize bir şekilde yönetilmesini kolaylaştırabilmesine katkıda bulunabilir. Her kuşak için dijital teknolojilerin önemi düşünüldüğünde, turizmle ilgili işletmelerin çevrimiçi itibarlarını artırmak için arama motorlarında görünür olmaları ve sosyal medya kanallarında öne çıkmaları gerekmektedir. İyi bir müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemi, tüm kaynaklardan gelen verileri işlemek ve her jenerasyondan müşterinin ihtiyaçlarının, zevklerinin ve alışveriş alışkanlıklarının net, okunabilir bir özetini sunmak için kullanılabilir. Turizm sektörü, hem şimdiye hem de geleceğe yönelik ürün ve hizmetler tasarlamak için nesillerin isteklerinin ve beklentilerinin, dijital ortamları kullanma eğilimlerinin değişikliğini hesaba katmalıdır.

Neredeyse tüm bireyler artık internet ortamında dijital ayak izi bırakmaktadırlar. Buna rağmen bu konu üzerine nispeten az çalışma yapılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda araştırmacılar kuşaklar bağlamında dijital ayak izi farklılıklarını farklı bölgelerdeki potansiyel turistler bağlamında araştırıp,

sonuçları kıyaslayabilir. Yine bu veriler sosyal medya siteleri ve uygulamaları özelinde daha derinlemesine araştırılabilir. Bununla birlikte Ekşili ve Antalyalı (2017), sadece kuşaklar arasında değil, aynı zamanda bir kuşağın kendi içinde bile farklılıklar olabileceğini, aynı şehirde yer alan iki farklı okuldaki Y kuşağı eğilimlerinin dahi farklılık sergileyebildiğine değinerek açıklamaktadır. Bu bakımdan kuşaklar kendi içlerinde cinsiyet, sosyo-ekonomik durum, kültürel arka plan vb. unsurlar bazında incelenip karşılaştırılabilir. Gelecek çalışmalarda ayrıca sosyal medyadaki içeriklere yön veren influencerların dijital ayak izi bırakma eğilimi ile sıradan turistlerin dijital ayak izi bırakma eğilimleri karşılaştırılabilir ya da influencerların bıraktıkları dijital ayak izlerinin, bu izlerle etkileşim halinde bulunan sosyal medya kullanıcıları üzerinde nasıl etkilere yol açtığı kuşaklar bağlamında değerlendirilebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Ahas, R., Aasa, A., Silm, S. ve Tiru, M. (2007). Mobile Positioning Data in Tourism Studies and Monitoring: Case Study in Tartu, Estonia, *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer Vienna.
- Alwin, D.F. (2002). Generations X, Y and Z: Are They Changing America, *American Sociological Association, Contexts*, 42(1): 42-51.
- Arya, V., Sethi, D. ve Paul, J. (2019). Does Digital Footprint Act as a Digital Asset? – Enhancing Brand Experience Through Remarketing, *International Journal of Information Management*, 49: 142–156.
- Arya, V., Sethi, D. ve Verma, H. (2018). Are Emojis Fascinating Brand Value More Than Textual Language? Mediating Role of Brand Communication to SNS and Brand Attachment. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(4): 648–670.
- Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B. ve Gosling, S. D. (2010). Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization, *Psychological Science*, 21(3): 372–374.
- Baur, A. W. (2017). Harnessing the Social Web to Enhance Insights into People’s Opinions in Business, Government and Public Administration. *Information Systems Frontiers*, 19(2): 231–251.
- Bütün, M. ve Demir, S. B. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*, Michael Quinn Patton, 3. Baskıdan Çeviri, Pegem Akademi, Ankara.
- Carroll, E. ve Romano J. (2010). Your Digital Afterlife: When Facebook, Flickr and Twitter Are Your Estate, What’s Your Legacy?. Berkeley: New Riders.
- Dias, L. P. (2003). Generational Buying Motivations for Fashion, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(1): 78-86.
- Ekşili, N. ve Antalyalı, Ö. L. (2017). Türkiye’de Y Kuşağı Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma: Okul Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma, *Humanities Sciences (NWSAHS)*, 12(3): 90-111.
- Fish, T. (2009). My Digital Footprint a Two-Sided Digital Business Model Where Your Privacy Will Be Someone Else’s Business. 1st ed. Kindle-ebook: Futuretext.
- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., ve Zubcsek, P. P. (2016). Mobile Advertising: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34: 3–14.
- Girardin, F., Calabrese, F., Dal Fiore, F., Ratti, C., ve Blat, J. (2008). Digital Footprinting: Uncovering Tourists with User-Generated Content. *Pervasive computing*, 7(4).

- Gutman, M. ve Stern, P. (2007). *Putting People on the Map: Protecting Confidentiality with Linked Social-Spatial Data*. National Academies Press.
- Jianrui, J. (2011). The Y Factor: Managing the New Generation of Soldiers, *Journal of the Singapore Armed Forces*, 39(4): 53-59.
- Jopling, J. (2004). *Understanding Generations*, http://ww.sheepcamps.com/old_vhost/hscinetwork/uploads/Understanding_Generations_West_Virginia.pdf, [Erişim Tarihi. 04.12.2019].
- Kosinski, M., Matz, S. C., Gosling, S. D., Popov, V. ve Stillwell, D. (2015). Facebook as a Research Tool for the Social Sciences: Opportunities, Challenges, Ethical Considerations, and Practical Guidelines. *American Psychologist*, 70(6): 543.
- Lambiotte, R., ve Kosinski, M. (2014). Tracking the Digital Footprints of Personality. *Proceedings of the IEEE*, 102(12): 1934-1939.
- Tuten, T. L. ve Solomon, M. R. (2016). *Social Media Marketing* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Levickaite, Rasa (2010). Generations X Y Z: How Social Networks Form the Concept of the World without Borders: The Case of Lithuania. *Limes Cultural Regionalistics*, 2: 170 -18.
- Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2020). Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri, *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22): 1289-1319.
- Lower, J. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y, *Critical Care Nurse*, 28 (5): 80-85.
- Madden, M., Fox, S., Smith, A., ve Vitax, J. (2007). *Digital Footprints*. Pew Research Center. <http://www.pewinternet.org/2007/12/16/digital-footprints/>, [Erişim Tarihi: 1.12.2019].
- McCallig, D. (2014). Facebook After Death: Anevolving Policy in Asocial Network, *International Journal of Law and Information Technology*, 22(2): 107-140.
- Muhammad, S. S., Dey, B. L. ve Weerakkody, V. (2018). Analysis of Factors that Influence Customers' Willingness to Leave Big Data Digital Footprints on Social Media: A Systematic Review of Literature. *Information Systems Frontiers* (October).
- Önder, İ., Koerbitz, W. ve Hubmann-Haidvogel, A. (2016). Tracing Tourists by Their Digital Footprints: The Case of Austria, *Journal of Travel Research*, 55(5): 566-573.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*, Thousand Oakes, CA: Sage.
- Pencarelli, T., Gabbianelli, L. ve Savelli, E. (2020). The Tourist Experience in the Digital Era: The Case of Italian Millennials. *Sinergie Italian Journal of Management*, 38(3), 165-190.
- Puybaraud, M. (2010). Global Workplace Innovation.Generation Y and the Workplace: Annual Report.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., ve Johnson, B. (2013). Technology Acceptance Model (TAM) and Social Media Usage: An Empirical Study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1): 6-30.
- Salazar, A. (2018). Hospitality Trends: Opportunities and Challenges, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(6): 674-679.
- Tari, A. (2011). *Z generation*. Budapest: Tericum Könyvkiadó.
- Tene, O. (2011). Privacy: The New Generations, *International Data Privacy Law*, 1(1):15-27.
- Torniai, C., Battle, S., ve Cayzer, S. (2007). The Big Picture: Exploring Cities through Georeferenced Images and RDF Shared Metadata. Paper presented at the CHI 2007 Workshop.
- Varnado S. S. (2014). Your Digital Footprint Left Behind at Death: An Illustration of Technology Leaving the Law Behind. *Louisiana Law Rev* 74(3):719-75.

- Williams, K. C. ve Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations, *Journal of Behavioral Studies in Business*, 1-17.
- Yıldırım, A. (2000). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi, *Qualitative Research Methods*, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Eğitim Bilimleri Bölümü.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Zeng B. ve Gerritsen R. (2014). What Do We Know About Social Media in Tourism? A Review, *Tourism Management Perspectives*, 10: 27-36.
- Zemke, R., Raines, C. ve Filipczak, B. (2013). *Generations at Work : Managing the Clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the Workplace.*, Amacom: USA.
- Zillien, N. ve Hargittai, E. (2009). Digital Distinction: Status-Specific Types of Internet Usage, *Social Science Quarterly*, 90(2): 274-291.