



UMYOS'20

9. INTERNATIONAL VOCATIONAL SCHOOLS SYMPOSIUM

9. ULUSLARARASI
MESLEK YÜKSEKOKULLARI
SEMPOZYUMU

18-20 KASIM 2020

New Dynamics of
the Digitalized World
and Adaptation Process

*Dijitalleşen Dünyanın
Yeni Dinamikleri ve
Mesleki Uyum Süreci*

ABSTRACTS & PROCEEDINGS BOOK

ISBN

978-605-7880-08-6



UMYOS2020.istanbulc.edu.tr
iuc.umyos2020@istanbul.edu.tr



**9th INTERNATIONAL VOCATIONAL SCHOOLS
SYMPOSIUM
UMYOS'20**

ABSTRACTS AND PROCEEDINGS BOOK

**ISTANBUL UNIVERSITY-CERRAHPAŞA VOCATIONAL
SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES**

ISBN:978-605-7880-08-6

HONORARY BOARD

Prof. Dr. Nuri AYDIN

Istanbul University-Cerrahpaşa (Rector)

PRESIDENT OF THE SYMPOSIUM

Prof. Dr. Hülya AŞKIN BALCI

Istanbul University-Cerrahpaşa

REGULATORY COMMITTEES

Assoc. Prof. Dr. Tuğçe UZUN KOCAMIŞ

Istanbul University - Cerrahpaşa

Assoc. Prof. Dr. Zaid ALRAWADIEH

Istanbul University - Cerrahpaşa

Asst. Prof. Dr. Selma ÖNER

Istanbul University - Cerrahpaşa

Asst. Prof. Dr. Orhan SEVİNDİK

Istanbul University - Cerrahpaşa

Asst. Prof. Dr. Özge İZDEŞ TERKOĞLU

Istanbul University - Cerrahpaşa

Asst. Prof. Dr. Serap ÖZDEMİR GÜZEL

Istanbul University - Cerrahpaşa

Asst. Prof. Dr. Mehmet Hakan SAĞLAM

Istanbul University - Cerrahpaşa

Lect. Erkan ARSLAN

Istanbul University - Cerrahpaşa

Lect. Fettah TURAN

Istanbul University – Cerrahpaşa

ORGANIZING COMMITTEES

Scientific Committee

Asst. Prof. Dr. Merve Büşra ENGİN ÖZTÜRK

Istanbul University – Cerrahpaşa

Res. Asst. Dr. Zehra Binnur AVUNDUK

Istanbul University – Cerrahpaşa

Communication

Lect. Hacı Muhammet KEKEÇ

Istanbul University – Cerrahpaşa

Lect. Seyit Ali EREN

Istanbul University – Cerrahpaşa

Res. Asst. Dr. Sezgi GEDİK ARSLAN

Istanbul University – Cerrahpaşa

Webmaster

Res. Asst. Emre AKSU

Istanbul University – Cerrahpaşa

EXHIBITION CURATORS

Prof. Dr. Erdoğan KÖSE

Istanbul University - Cerrahpaşa

Dr. Öğr. Üyesi Orhan SEVİNDİK

Istanbul University - Cerrahpaşa

EXHIBITION COMMITTEE MEMBER

Prof. Dr. Güler ERTAN

Istanbul Arel University

Prof. Dr. Levent MERCİN

Kütahya Dumlupınar University

Prof. Dr. Selahattin GANİZ

Istanbul Arel University

Prof. Dr. Üzlifat ÖZGÜMÜŞ

Istanbul University - Cerrahpaşa

Prof. Dr. Erdoğan KÖSE

Istanbul University - Cerrahpaşa

ADVISORY COMMITTEES

Prof. Dr. Recep Hayri EREN

Yalova University

Prof. Dr. Mesut İDRİZ

Sharjah University

Assoc.Prof. Dr. Lala JABBAROVA

Bakü State University

Dr. Serdan KERVAN

Prizren Ukshin Hoti University

Lect. Volkan ÇAVUŞ

Sinop University

SCIENTIFIC COMMITTEES

Prof. Dr. Afşin Güngör

Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Burçin Acar Şeşen

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa

Prof. Dr. Bülent Özdalyan

Muş Alparslan Üniversitesi

Prof. Dr. Cem Cüneyt Ersanlı

Sinop Üniversitesi

Prof. Dr. Cenk Sayın

Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Ceylan Gazi Uçkun

Kocaeli Üniversitesi

Prof. Dr. Cüneyt Özakin

Uludağ Üniversitesi

Prof. Dr. Erdoğan Köse

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa

Prof. Dr. Fatih Başçıftı

Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Füsun İstanbullu Dinçer

İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Halit Keskin

Yıldız Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Hülya Aşkın Balcı

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa

Prof. Dr. Metin Davraz	İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Mithat Zeki Dinçer	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Muhsin Halis	Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Koray Gümüştas	İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa
Prof. Dr. Necati Utlu	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Neslihan Boyan	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Rezzan Kasım	Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Samim Ünan	Piri Reis Üniversitesi
Prof. Dr. Süphan Nasır	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Şafak Gökhan Özkan	Türk-Alman Üniversitesi
Prof. Dr. Velittin Kalıncara	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Yasemin Çağlar	Eskişehir Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Adem Yücel	Ordu Üniversitesi
Doç. Dr. Aykut Arslan	Piri Reis Üniversitesi
Doç. Dr. Aysel Güven	Başkent Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşe Derya Kahraman	İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa
Doç. Dr. Burak Şişman	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Cansu Şarkaya İçellioğlu	İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa
Doç. Dr. Çiğdem Yüksektepe Ataol	Çankırı Karatekin Üniversitesi
Doç. Dr. Emre Çağlak	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Doç. Dr. Eren Özceylan	Gaziantep Üniversitesi
Doç. Dr. Erman Aslan	İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa
Doç. Dr. Gülşen Goncagül	Uludağ Üniversitesi
Doç. Dr. Kadir Özkaya	Pamukkale Üniversitesi
Doç. Dr. Kazım Yalçın Arğa	Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Hakan Sağlam	İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa
Doç. Dr. Meral Yüksel	Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Nazan Atalan Özlen	Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Necmi DEGE	On Dokuz Mayıs Üniversitesi
Doç. Dr. Nurettin Yaman Karadeniz	Uludağ Üniversitesi
Doç. Dr. Nurhan Gümrükçüoğlu	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Raif SAKİN	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Rana Atabay Kuşçu	İstanbul Medipol Üniversitesi

Doç. Dr. Selahattin Bardak	Sinop Üniversitesi
Doç. Dr. Selman Yılmaz	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Seher Uçkun	Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Serap Amasya	Galatasaray Üniversitesi
Doç. Dr. Serdar Kuzu	İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa
Doç. Dr. Serdar Yener	Sinop Üniversitesi
Doç. Dr. Serhat Armağan Köseoğlu	İstanbul Üniversitesi - Cerrahpaşa
Doç. Dr. Serkan Dilek	Kastamonu Üniversitesi
Doç. Dr. Süleyman Neşeli	Selçuk Üniversitesi Teknoloji Fakültesi
Doç. Dr. Tuğçe Uzun Kocamış	İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa
Doç. Dr. Veda Bilican Gökkaya	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Doç. Dr. Zaid Alrawadieh	İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Altay	Bartın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Akram Rashid	Air University
Dr. Öğr. Üyesi Ali Kuzu	İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa
Dr. Öğr. Üyesi Ali Özhan Akyüz	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ayhan Dağdeviren	Çankırı Karatekin Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aykut Şimşek	Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Bayram Kılıç	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Bilge Bal Özkaptan	Sinop Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Candan Ersanlı Kaya	Giresun Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem Barış	İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa
Dr. Öğr. Üyesi Emre Arabacı	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Engin Güvendi	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ercan Tural	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fahrettin Fatih Kesmezacar	İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa
Dr. Öğr. Üyesi Fazlı Akyüz	İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa
Dr. Öğr. Üyesi Funda Evcili	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gonca Vatansever Sakin	Balıkesir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gülay Turgay	Başkent Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gülçin Kazan	İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Güner Çöl	İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa
Dr. Öğr. Üyesi Hakan Terzioğlu	Konya Teknik Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Hakkı Soy
Dr. Öğr. Üyesi Hasan Hüseyin Aksu
Dr. Öğr. Üyesi Hayriye Çolaklar
Dr. Sc. Luan Vardari
Dr. Öğr. Üyesi Mahire Özçalık
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ali Çakır
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Cemal Acar
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sedat İpar
Dr. Öğr. Üyesi Melek Ersoy Karaçuha
Dr. Öğr. Üyesi Melek Yurdakul
Dr. Öğr. Üyesi Merve Büşra Engin Öztürk
Dr. Öğr. Üyesi Minire Kırbaşlı
Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Öz
Dr. Öğr. Üyesi Mukaddes Çelik
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Kemal Balki
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Özgür Keskin
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Yağimli
Dr. Öğr. Üyesi Neslihan Çetinkaya
Dr. Öğr. Üyesi Nuran Çakır Yıldız
Dr. Öğr. Üyesi Olca Sezen Doğancılı
Dr. Öğr. Üyesi Onur Altuntaş
Dr. Öğr. Üyesi Osman Komut
Dr. Öğr. Üyesi Önder Ekinci
Dr. Öğr. Üyesi Özge İzdeş Terkoğlu
Dr. Öğr. Üyesi Özgür Küçüktaşdemir
Dr. Öğr. Üyesi Özlem Aydın Berktaş
Dr. Öğr. Üyesi Recep Koç
Dr. Öğr. Üyesi Rüştü Taştan
Dr. Öğr. Üyesi Selma Öner
Dr. Öğr. Üyesi Serap Kocabıyık Caşkurlu
Dr. Öğr. Üyesi Serap Özdemir Güzel
Dr. Öğr. Üyesi Serdar Erdoğan
Dr. Öğr. Üyesi Sinan Erdoğan

Necmettin Erbakan Üniversitesi
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Bartın Üniversitesi
Prizren University
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Erciyes Üniversitesi
Sinop Üniversitesi
Sinop Üniversitesi
İstanbul Gedik Üniversitesi
İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa
İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Sinop Üniversitesi
Çukurova Üniversitesi
İstanbul Gedik Üniversitesi
Atatürk Üniversitesi
İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa
Sinop Üniversitesi
Hacettepe Üniversitesi
Gümüşhane Üniversitesi
Kocaeli Üniversitesi
İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa
Ankara Üniversitesi
Giresun Üniversitesi
Balıkesir Üniversitesi
Kocaeli Üniversitesi
İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa
İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa
İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa
Trakya Üniversitesi
Sakarya Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Şule Kapkın
Dr. Öğr. Üyesi Şükran Bulut
Dr. Öğr. Üyesi Vildan Evrim Altuk
Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Dilay
Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Esmer
Dr. Öğr. Üyesi Yüksel Çelik
Öğr. Gör. Dr. Müge Bekman
Öğr. Gör. Abdullah Bülbül

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Trakya Üniversitesi
Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi
Bayburt Üniversitesi
Karabük Üniversitesi
İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa
İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa

CONTENTS

KEYNOTES' SPEAKERS	1
Prof. Dr. Hossein Olya	2
Prof. Dr. Hülya Aşkın Balcı	3
Prof. Dr. Ruhet Genç	4
Prof. Dr. Stanislav Ivanov	5
Prof. Dr. Yıldız Kocasavaş	6
Dr. Masum Türker	7
INVITED SPEAKERS	8
Digitalization in the Travel Agencies	9
Digital Applications	10
The Effects of Digitalization on Accounting Programs	11
Transferring Public Accounts to the Digital Environment and Their Audit	13
The Effects of Digitization on Accounting Audit	15
Liberalization of the Energy Market in Turkey and Retail Sales	17
Liberalization of World Electricity Markets and Spot Electricity Markets	19
Energy Trade In Turkey and Its Relation with Finance	21
Effects of Barrier-free Informatics on Sign Language Interpreters	23
Visually Impaired Access to Distance Education Systems During the Pandemic Period	24
Digital Reputation Management	25
How is a Brand Positioned in a Digital Environment?	26
The Impact of Digitalization on the Workforce in Finance	27
Data Age	28
What is Digital Transformation and What is Not? Quick Sigorta's Approach to Digital	29
The Insurer of The Future and Ethic Principles	30
Covid-19 Reflections on Global Trade	31
Problems of Insurance in Our Country, The Role of Education in Solving Problems, Education Channels and Target Audience, Expectations from Education Channels	32
What is Digitalization in Finance?	33
Digitalization and Customs Consultancy Activities in Customs Transactions	35
Access to Information as a Human Right	38
ABSTRACTS	40
Digitalized World Dynamics and The New Perspective of Vocational Education in Turkey	41
Dijitalleşen Dünya Dinamikleri ve Türkiye’de Meslek Eğitimin Yeni Perspektifi	41

The Effect of Perceived Organizational Support on the Perception of Workload Surplus and an Application	43
Effectiveness of Corporate Web Sites in Human Resources Communication: The Case of Shipbuilding Industry	45
Perception of Career Future and Professional Self-Esteem: A Research on Vocational School Students	46
Examination of the Curriculums of Tourism Education Associate Degree Programs within the Scope of Information and Communication Technologies.....	48
Investigation of the Digital Transformation in Education Methods with the Covid-19 Epidemic on the Distance Graphic Design Education Project named “Grafikuza”	49
A Research on the Importance and Current Situation of Terminology Course in Health Associate Degree Programs	51
Contribution of Inward Processing Regime to Export and Digital Process	52
The Effects of the Ottoman “Mension (Malikâne)” System on the Capital Accumulation and the Turkish Banking System	54
Evaluation of Insurance Agency Contracts in Terms of Regulations Regarding Control of General Terms and Conditions.....	56
Changes in Consumer Behaviors During The Covid-19 Pandemic	58
New Trends in the Context of Leisure, Culture, Art and Tourism: Digital and Virtual Platforms	60
Semiotic Examination of the Image and Culture Relationship in Graphic Design.....	62
Changes in Some Quality Criteria of Black Mussels (+4 °C) Covered with Edible Films Extracted from Blackberry Plant and Stored in Cold Storage Conditions.....	63
Effective Digital Marketing Strategies for Businesses: Search Engine Optimization (SEO) and Google Ads Comparison	65
The Power of Storytelling in Digital Brand Communication: A Review of Story Main Themes	67
Prevention and Detection of Fraud in the Digital Era	69
A Review of the Cash Flow Profiles of Automotive Companies Trading in BIST	71
Digital Service Tax in Turkey and Application Examples.....	73
A New Model for Fighting against Covid-19: Facility Management	74
The Effects of Covid-19 Pandemic on the Property Sector	76
Current Developments in Real Estate Markets in the New Economy and Real Estate Market Analysis	78
PROCEEDINGS	80
Perception of Career Future and Professional Self-Esteem: A Research on Vocational School Students	81

Measuring Consumer Perception Towards Social Media Marketing Activities of E-Commerce Brands.....	95
Expression of Design Principles on Poster Applications	108
The Concept of Originality in Graphic Design Products and	119
Solution Proposals.....	119
The Importance of Teaching Enterprise Resource Planning Systems in Business Departments-Programs of Vocational Schools	129
The Importance of Digital Literacy in Vocational and Technical Higher Education	144

KEYNOTES' SPEAKERS

Integrated Communication of Digital Transformation Process

Prof. Dr. Hossein Olya

Director of Research Development for Marketing & CCI
Sheffield University, Management School, UK

Dr. Hossein Olya is a Senior Lecturer in Consumer Behavior and Director of Research Development for Marketing and CCI at the Sheffield University Management School, The University of Sheffield, United Kingdom (UK). His research has a dual focus: consumer behavior and tourism marketing with a focus on complexity theory. He has been delivering lectures in teaching undergraduate and postgraduate modules for the eight years in international and multicultural universities. At an institutional level, he has provided academic leadership for several academic colleagues and early career researchers. In the last three years, Dr. Olya had over 40 academic publications including 4* and 3* journals with high impact factors. He is currently serving as associate editor of the Service Industries Journal and as an editorial board member for other peer-reviewed journals such as International Journal of Contemporary Hospitality Management and Journal of Tourismology, being among the top 1% of reviewers in the fields of business and management as determined by Publons in 2017-2019. He is a regularly invited speaker to many prestigious international conferences in Italy, South Korea, Cyprus, Turkey, Kazakhstan, Africa and UK.

Dijitalleşme ve Metinler

Prof. Dr. Hülya Aşkın Balcı

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa

Hülya AŞKIN BALCI, was born in Kırşehir in 1970, completed her undergraduate education at Gazi University between 1989-1992. She started as an asistant her academic life at Gazi University the same year. BALCI, who completed her master's and doctorate degree at Gazi University, Institute of Social Sciences, received her associate professorship in "Linguistics" in 2011. She has been to England, America and Germany as a visiting lecturer, who has served as assistant professor and associate professor at many universities due to her husband's profession. She is married with 2 children. BALCI, who has books, many articles and proceedings, speaks English and German.

Managerial Approach to Recent Sustainability Practices In Tourism

Prof. Dr. Ruhet Genç

Türk-Alman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Professor Ruhet Genç received his Ph.D. degree from Istanbul University. He has an extensive experience in tourism and logistics industries in several countries including Turkey, Canada and Germany. Professor Genç also served in number of Turkish universities including Istanbul Bilgi University and Beykent University in several administrative positions. Currently, he is a full professor at the Istanbul-based Turkish-German University. He is also the founder or shareholder of many international companies in the tourism and logistics industry. This business background has enabled him to build bridges between the business world and academia. Professor Genç has published many books and articles, and is a frequent speaker on national and international platforms on topics related to logistics and tourism management. He also sits on editorial board of several peer-reviewed journals. Besides his native Turkish language, he masters English, French, and German.

Drivers of Automation In Travel, Tourism, and Hospitality

Prof. Dr. Stanislav Ivanov

Varna University of Management,
Tourism Economics, Vice Rector

Stanislav Ivanov is professor in Tourism Economics and Vice Rector (Research) in Varna University of Management. He is the founder and the Editor-in-chief of the *European Journal of Tourism Research* (ESCI, Scopus). He authored over 120 publications (books, book chapters, articles, conference reports and industry reports) in the field of robonomics, hotel marketing, hotel chains, pricing and revenue management, destination marketing and management, tourism's impact on economic growth, political issues in tourism. He also serves on the editorial and review boards of over 30 other journals. Professor Ivanov keeps close links with the tourism business. Through Zangador Ltd., Professor Ivanov conducts trainings in Hotel marketing, Pricing and revenue management, and Marketing audit. He also implements marketing research projects, prepares specialized analyses and reports for various companies. Professor Ivanov is active researcher, conducted research and delivered keynote speeches and lectures in several countries over the globe including the United Kingdom, The Netherlands, Norway, Cyprus, USA, and Italy.

Dil Becerilerinde Dijital Yetkinlikle Değişim ve Dönüşüm

Prof. Dr. Yıldız Kocasavaş
İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşı

Yıldız Kocasavaş graduated from Istanbul University, Faculty of Literature, Department of Turkish Language and Literature, and took the second cycle and third cycle degrees from Istanbul University, Institute of Social Sciences, Department of Ancient Turkish Language. She was appointed as a Research Assistant and Assistant Professor at IU Institute of Turkish Studies, and then transferred to IU, Faculty of Hasan Ali Yücel Education, Department of Turkish Education in 2002, She was assumed the title of Assoc. Prof. in 2004 and Professor in 2011. In 2018, she continue to work in Istanbul University-Cerrahpaşı with the restructuring and division of Istanbul University into two. She is currently a faculty member of Istanbul University-Cerrahpaşı.

Dijitalleşmenin Muhasebe Mesleği Üzerine Etkileri

Dr. Masum Türker

Eski Ekonomi Bakanı, YMM

Masum Türker, 1951 yılında Mardin’de doğmuştur. İstanbul Pertevniyal Lisesi’nden mezun oldu. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi’ni bitirdi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde doktorasını 2003 yılında tamamladı. 1967 yılında öğrenciyken muhasebe mesleğine başladı. 1971 yılından itibaren mali müşavir olarak çalışmaya başladı. 1999 yılına kadar Türkerler Yeminli Mali Müşavirlik Anonim Şirketi’nin Yönetim Kurulu Başkanlığı’nı yaptı.

1975–1999 yılları arasında; Türkiye Muhasebe Uzmanları Derneği’nde Genel Sekreterlik, Genel Başkan Yardımcılığı ve Genel Başkanlık yaptı. TÜRMOB’da (Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği)’da Genel Başkan Yardımcılığı ve TESMER (Temel Eğitim ve Staj Merkezi)’de Başkanlık, merkezi Roma’da olan FCM (Akdeniz Muhasebeciler Federasyonu) Başkanlığı, IFAC (Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu) Eğitim Komitesi Üyesi ve IFAC KOBİ komite üyesidir. Türkiye Futbol Federasyonu Üyeliği görevlerinde bulundu. 1978–1982 yılları arasında Gazi Üniversitesi Bolu İdari Bilimler Fakültesi’nde öğretim görevlisi olarak çalıştı. Banka yönetim kurulu üyeliği ve murakıplığı, şirket genel müdürlüğü görevlerinde bulundu. 2003–2008 yılları arasında Türkiye Denetim Standartları Kurulu Başkanlığı görevinde bulundu. 2008–2010 yıllarında TÜRMOB (Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği)Başkanlığı görevinde bulundu. Masum Türker, halen İstanbul Ticaret Üniversitesi Öğretim Üyesi, FCM Başkan Yardımcısı, Avrupa Muhasebeciler Birliği KOBİ Çalışma Grubu üyesi ve SEEPAD (Güneydoğu Avrupa Ülkeleri Muhasebeciler Birliği) Başkan Vekili’dir.

INVITED SPEAKERS

Digitalization in the Travel Agencies

Cüneyt Mengü
Mercan Travel, CEO

Abstract

The international tourism industry is one of the indispensable fields of activity for the macro and micro economy of the country. The main target which is expected from tourism is to bring the highest number of tourists to the country and to generate optimum income. Travel agencies and tour operators are one of the three main sectors that make up the tourism industry. They are in an undeniable position to achieve the expected goal. From the first industrial revolution until 1990, travel agencies played a very important role in the development of tourism and became the leader in distribution channels. As a result of the developments in information and communication technologies (ICT) in tourism, different concepts emerged in management, marketing and operation strategies and caused radical changes in distribution channels. In this context, with the introduction of national and international online technology, the increase in intermediary organizations has become inevitable and travel agencies have had to keep up with these developments. From this point of view, the aim of the study is to examine the stages of digitalization that allow travel agencies and tour operators to create new business models and strategies in changing distribution channels, and to develop practices and methods in order to adapt to the developing technology simultaneously. In the study, a qualitative patterned research method was taken as a basis, and the technological developments of the travel agency business from the past to the present time were evaluated by analyzing the documents on the subject. Within the scope of the findings of the study, the stages of digitalization and the roles of travel agencies and new business models with digital transformation were examined.

Keywords: Distribution Channels, Information Technologies, New Business Models, Digitalization, Digital Transformation.

Seyahat Acentelerinde Dijitalleşme

Özet

Uluslararası turizm endüstrisi, ülkenin makro ve mikro ekonomisi için vazgeçilmez faaliyet alanlarından birisini teşkil etmektedir. Turizmden beklenen ana hedef ülkeye en fazla sayıda turist getirmek ve optimum gelir elde etmektir. Turizm endüstrisini oluşturan üç ana sektörden biri olan seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü, beklenen hedefin gerçekleştirilmesi için yadsınamaz bir konuma sahiptir. Birinci sanayi devriminden başlayarak 1990 yılına gelene kadar seyahat acentaları turizmin gelişmesinde çok önemli rol üstlenmişler ve dağıtım kanalları içerisinde lider konumuna gelmişlerdir. Turizm sektöründe bilgi ve iletişim teknolojilerinde (ICT) yaşanan gelişmeler sonucunda yönetim, pazarlama ve operasyon stratejilerinde farklı kavramlar ortaya çıkmış ve dağıtım kanallarında köklü değişimlere sebep olmuştur. Bu bağlamda ulusal ve uluslararası online teknolojisinin devreye girmesiyle aracı kuruluşların artması kaçınılmaz olmuş ve seyahat acentaları da bu gelişmelere ayak uydurmak zorunda kalmışlardır. Bu bakış açısından yola çıkarak çalışmanın amacı, seyahat acentaları ve tur operatörlerinin gelişen teknolojiye eşzamanlı olarak uyum sağlamaları için değişen dağıtım kanallarında yeni iş modelleri ve strateji oluşturmaları, uygulama ve yöntemlerinin geliştirilmesine olanak sağlayan dijitalleşme evrelerini incelemektir. Çalışmada nitel desenli araştırma yöntemi esas alınmış, konuya ilişkin döküman incelemesi gerçekleştirilerek seyahat acentacılığının geçmişten günümüze teknolojik açıdan gelişmeleri değerlendirilmiştir. Çalışmanın bulguları kapsamında dijitalleşme evreleri ve dijital dönüşüm ile birlikte seyahat acentalarının rolleri ve yeni iş modelleri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dağıtım Kanalları, Bilişim Teknolojileri, Yeni İş Modelleri, Dijitalleşme, Dijital Dönüşüm.

Digital Applications

Can Şenel
WeBee, Satış Müdürü

Abstract

With the pandemic process, the importance of the "Digital Assets" of the enterprises has become stronger than ever. "Digital Nomad" is the people who work independently from time and place, only with internet and necessary devices and continue their business life. Experts predict that there will be 1 billion digital nomads in the world by 2035, and this prediction was made before the pandemic process. It is now clear that this segment, whose numbers are quite high even now, will show a big increase long before 2035. Even now, the purchasing power of the generation, which is described as the Z generation and will take place in business life almost completely, is calculated as 150 billion USD in the world. After taking their place in business life, they will have a great place in the cake as potential buyers. The shopping habits, research platforms and decision mechanisms of Generation Z and the so-called Digital Nomads are mostly shaped by mobile platforms. More than 50% of Internet usage is directed towards mobile and this rate is increasing day by day. In addition, most of the time spent on mobile takes place on mobile applications. User-friendly, easy-to-understand mobile applications always occupy a larger place than "Web" visits on mobile phones.

Today, many sectors and individual institutions have accelerated their mobile application processes that they started much earlier. Although the tourism sector took very little steps before the pandemic, the value of this area, which is already important, has turned into a necessity. Therefore, the tourism sector should focus on mobilization as quickly as possible for a successful and effective future. In today's conditions, let alone sticking to the past, living in the present poses a danger for every business.

Keywords: Mobile Applications, Digital Nomad, Generation Z.

Dijital Uygulamalar

Özet

Pandemi süreci ile beraber işletmelerin "Dijital Varlık" larının önemi hiç olmadığı kadar pekişmiştir. Zaman ve mekandan bağımsız, sadece internet ve gerekli cihazlar ile çalışıp, iş hayatlarını devam ettiren insanlara "Digital Nomad" diğer bir ifade ile "Dijital Göçebe" denmektedir. Uzmanlar, 2035 yılına kadar dünyada 1 milyar dijital göçebenin olacağını öngörmektedir ve bu tahmin pandemi sürecinden önce yapılmıştı. Şu anda bile sayıları bir hayli yüksek olan bu kesimin, 2035 yılından çok daha önce büyük bir artış göstereceği artık aşikârdır. Z nesli olarak nitelendirilen ve kısa süre sonra iş hayatında neredeyse tamamının yer alacağı neslin, şu an için bile alım gücü dünyada neredeyse 150 Milyar USD olarak hesaplanmaktadır. İş hayatındaki yerlerini aldıktan sonra potansiyel alıcı olarak pastada çok büyük bir yer sahibi olacaklardır. Z Neslinin ve Dijital Göçebe olarak adlandırılan kesimin, alışveriş alışkanlıkları, araştırma platformları ve karar mekanizmaları, çoğunlukla mobil platformlar üzerinden şekillenmektedir. İnternet kullanımının %50'den fazlası mobile yönelmiştir ve bu oran gitgide artmaktadır. Buna ek olarak, mobil üzerinde geçirilen zamanın çok büyük bir çoğunluğu mobil uygulamalar üzerinde gerçekleşmektedir. Kullanıcı dostu, kolay anlaşılabilen mobil uygulamalar, her zaman, mobil telefon üzerindeki "Web" ziyaretlerinden daha büyük yer tutmaktadır. Günümüzde birçok sektör ve bireysel kurumlar, çok daha önceden başladıkları mobil uygulama süreçlerine daha da hız vermişlerdir. Turizm sektörü, bu konuda pandemi öncesinde çok az adım atmış olsa da, zaten önemli olan bu alanın değeri, gerekliliğe dönüşmüştür. Bu yüzden turizm sektörü, başarılı ve etkili bir gelecek için, mobilleşme konusuna en hızlı şekilde yönelmelidir. Günümüz şartlarında, bırakın geçmişe bağlı kalmayı, bugünde yaşamak bile her işletme için tehlike arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mobile uygulamalar, Digital varlık, Z kuşağı

The Effects of Digitalization on Accounting Programs

Ethem Yüksel Kahveci
Meslekte Birlik Grubu Başkanı
ethemkahveci@yahoo.com

Abstract

The accounting profession is defined as a profession that has an important place in business life and is a social institution. For this reason, this profession is one of the professions that have to adapt to knowledge in the fastest way in today's changing and developing conditions. In this age, which is also referred to as the technology age, the industrial revolution, also called industry 4.0, comes to the fore and brings digitalization with it. Digital transformation and Industry 4.0 terms such as big data, artificial intelligence, and augmented reality concepts that come into our lives with the developments in the technology world are frequently on the agenda of the business world.

The phenomenon that Industry 4.0 is based on, which adds a new dimension to the concept of internet and communication such as the internet of objects, has created significant effects on workflows that physical objects are in contact with each other and with people at every stage of production. Recording and analyzing financial and non-financial data of businesses will turn into an even faster and more complex situation in the future. Company managers and financial officers responsible for this process should have new equipment to adapt to changing business methods with industry 4.0. The traditional accounting approach has also entered into a change process with the decrease in the labor force in accounting transactions as a result of the communication between the objects. The recorded information forms large databases in enterprises. Accessing available meaningful information and providing information users with timely and useful information is a professional task. For this reason, there is a need for accounting engineers who can use technology and who can design systems.

With digitalization, professional accountants will be able to deal with more customers and offer more added value to them, as well as becoming more productive and competent. Technology will make it essential to work together by bringing together artificial intelligence systems with accountants. By means of artificial intelligence systems, it will be possible for accounting professionals to analyze a large amount of data correctly in a short time in the future.

Based on inventory activities in the businesses of the future thanks to the Internet of Things; It will be possible to audit many activities such as stock orders, warehouse counts and their controls, as well as the completeness and accuracy of physical assets, depreciation periods and amounts of physical assets, tracking of purchases and sales, without human factors. There will also be changes in the payment methods, as a result of cashierless cash registers without cash payment, cashier etc. Audit activities of monetary assets will not be required, bank reconciliations will be easily exceeded due to the transparency of information and many audit events will likely disappear. Thus, more importance will be given to electronic applications in order to prevent informality. Invoices will automatically be sent to the customer's and accounting system and it will be possible to make a coordinated accounting record.

Professionals who want to advance in the accounting profession should be equipped with more technology, design a system and have high analytical intelligence who can solve the errors that may occur in the system with a proactive approach, in addition to the basic accounting education they will receive. E-Ledger, E-Invoice, E-Seal, e-Signature etc. Applications such as, which have started to exist in the real flow of accounting systematics, will continue to exist by increasing and developing with the coming days.

Keywords: Digital Transformation, Accounting Profession, Accounting Programs

Dijitalleşmenin Muhasebe Programları Üzerine Etkileri

Özet

Günümüz iş hayatında muhasebe mesleği önemli bir yeri bulunan ve toplumsal bir kurum olan bir meslek olarak ifade edilmektedir. Bundan ötürü bu meslek, değişen ve gelişen günümüz koşullarında bilgiye en hızlı uyumu gerçekleştirmek zorunda olan mesleklerdendir. Teknoloji çağı olarak da ifade edilen bu çağda, endüstri 4.0 olarak da adlandırılan sanayi devrimi ön plana çıkmakta ve dijitalleşmeyi beraberinde getirmektedir. Teknoloji dünyasında yaşanan gelişmelerle hayatımıza giren big data, yapay zekâ, artırılmış gerçeklik kavramları gibi dijital dönüşüm ve Endüstri 4.0 terimleri de sıkça iş dünyasının gündeminde yer bulmaktadır.

Endüstri 4.0'ın dayandığı, özellikle nesnelerin interneti gibi internet ve iletişim kavramına yeni boyut kazandıran olgu, üretimin her safhasında fiziksel nesnelerin birbirleriyle ve insanlarla iletişim halinde olması iş akışlarında önemli etkiler doğurmuştur. İşletmelerin finansal ve finansal olmayan verilerinin kayıt ve analiz edilerek raporlanması gelecekte daha da hızlı ve karmaşık bir duruma dönecektir. Bu süreçten sorumlu olan şirket yöneticileri ve mali işler sorumluları, endüstri 4.0 ile değişen iş yöntemlerine uyum sağlayacak yeni donanımlara sahip olmalıdır. Nesnelerin de birbirleriyle iletişime geçmesi sonucu muhasebe işlemlerinde emek gücünün azalması ile geleneksel muhasebe yaklaşımı da bir değişim sürecine girmiştir. Kaydedilen bilgi işletmelerde büyük veri tabanları oluşturmaktadır. Kullanılabilir anlamlı bilgiye erişmek ve bilgi kullanıcılarına zamanlı ve faydalı bilgi sunmak bir uzmanlık işidir. Bu nedenle teknolojiyi kullanabilen, sistem tasarlayıcısı muhasebe mühendislerine ihtiyaç vardır.

Dijitalleşmeyle muhasebe meslek mensupları daha üretken ve yetkin hale gelmesinin yanında daha fazla müşteriyle başa çıkabilecek ve müşterilere daha fazla katma değer sunabilecektir. Teknoloji, yapay zeka sistemlerini muhasebecilerle buluşturarak birlikte çalışmalarını zaruri hale getirecektir. Yapay zeka sistemler vasıtasıyla gelecekte muhasebe meslek mensuplarının kısa sürede çok fazla miktarda olan veriyi doğru bir şekilde analiz etmesi mümkün olacaktır.

Nesnelerin İnterneti sayesinde geleceğin işletmelerinde envanter faaliyetleri bazında; stok siparişleri, depo sayımları ve bunların kontrolleri ayrıca fiziki varlıkların tamlık ve doğruluğu, fiziki varlıklara ilişkin amortisman süre ve tutarları, alış ve satışların takipleri gibi bir çok faaliyetin denetimi insan faktörü olmadan yapılması mümkün olacaktır. Ödeme şekillerinde de değişim olacak, nakit ödeme işlemi olmadan kasiyersiz yazar kasalar neticesinde nakit kavramının ortadan kalkması sebebiyle kasa vb. parasal varlıkların denetim faaliyetlerine lüzum kalmayacak, banka mutabakatları bilgi şeffaflığı olması nedeniyle kolay bir biçimde aşılacak ve birçok denetim olayları ortadan kalkması muhtemel olacaktır. Böylece kayıt dışılığı önlemek maksadıyla elektronik uygulamalara daha fazla önem verilecektir. Faturalar otomatik olarak müşterinin ve muhasebe sistemine düşecek ve eş güdümlü muhasebe kaydı yapmak mümkün olacaktır.

Muhasebe mesleğinde ilerlemek isteyen meslek mensupları, alacakları temel muhasebe eğitiminin haricinde, dijitalleşen iş süreçleri kapsamında daha çok teknoloji donanımlı olmalı, sistem tasarlamalı ve proaktif bir yaklaşım ile sistemde oluşma ihtimali bulunan hatalara çözüm getirebilecek analitik zekâsı yüksek kişiler olmalıdır. E-Defter, E-Fatura, E-Mühür, e-İmza vb. gibi şu an muhasebe sistematığının reel akışı içinde var olmaya başlamış olan uygulamalar ilerleyen günlerle birlikte artarak ve gelişerek varlığını devam ettirecektir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Dönüşüm, Muhasebe Mesleği, Muhasebe Programları

Transferring Public Accounts to the Digital Environment and Their Audit

Ahmet Murathan BAYRI
Aydın Büyükşehir Belediyesi Su ve Kanalizasyon İdaresi
Genel Müdürlüğü Yönetim Kurulu Üyesi
Kamu Hukuku, Mali Yönetim ve Kurumsal Yönetişim Danışmanı
bayri68@hotmail.com

Abstract

When it comes to public, first of all it is necessary to talk about the concept of state in a narrow and broad sense. So who is the state? What should be understood when one says “public” or “public sector”. By defining these and similar concepts in an academic meeting, we need to be able to visualize the cluster you want to tell in the minds of the audience, readers and participants.

Central administration (such as TBMM, Ministries, High Judicial Bodies ...) and universities, which we know as annexed budget administrations, whose definition has changed as a special budget, are established to operate exclusively in a specific field such as the General Directorate of Highways, Atomic Energy Authority, General Directorate of Forestry. Let's take the first step by stating that decentralization institutions, regulatory and supervisory institutions (such as RTÜK, BDDK, CMB ...) and social security institutions and local governments are included. Let's underline that public economic enterprises are not included within the scope of Law No. 5018. Within the regulations made by the Law No. 5018, it was enabled to keep public accounts on digital platforms, and the inclusion of the accrual-based accounting application in the state accounting was one of the important reforms. With the secondary legislation regulations made after the new Court of Accounts Law numbered 6085, public accounts started to be audited in the digital environment according to the priority criteria determined.

With the say2000i Web-Based Accountancy Automation Project, which we had the chance to take on duties and responsibilities in the early 2000s, the process of keeping public accounts in a central database and reporting instantly should be presented as a very important step taken before the legal regulations outlined briefly above.

Public accounts, which started in the 90's under the General Directorate of Public Accounts of the Ministry of Finance and were kept locally in the accounting directorates of 20 major cities in 1998, were brought to the ministry center with cartridges and transferred to the digital environment first by combining the data obtained from other provinces and districts on paper. It was completely digitized at the beginning of the years.

In this central database, revolving fund enterprises within the body of public administrations and institutions are included with indirect consolidation with different legal statuses and account plans. While the accounts of special provincial administrations, municipalities and municipal unions are digitized with software provided by different software companies, they are subsequently processed with term-end data into the say 2000 System. It should be shared that the accounts that have been digitized in this way are open to the examination and audits of the relevant audit units within the scope of the external audit of the TCA and then the guardianship audit.

As a basis for this audit, the TCA receives public accounts from the administrations at certain periods in the format it determines, and regularly audits them within the scope of priorities determined and updated with the program it has developed. When discussing this subject, one of the issues that always comes to mind and is asked is about the determination of public damages and the financial responsibilities carried out against those concerned. The function of our Court of Accounts as an account court and the external audit role within the scope of Law No. 5018 complement each other. However, it should be briefly stated that not every issue determined within the scope of regularity audit does not necessarily involve a judicial process related to those responsible in the form of "public damage". This subject deserves a detailed explanation in another session after long-term preliminary information.

As a last word, the technological infrastructure of transferring public accounts belonging to the public administrations and institutions to the digital environment and transferring them to healthy and reliable

environments has been completed since the end of the 90's, and the legal foundations for this have been completed starting from the second half of the 2000s.

Kamu Hesaplarının Dijital Ortama Taşınması ve Denetlenmesi

Özet

Kamu deyince, öncelikle dar ve geniş an lamda devlet kavramından bahsetmek gerekiyor. Öyle ya devlet kimdir? “Kamu” veya “kamu kesimi” deyince ne anlaşılması gerekir. Akademik bir toplantıda esasen bu ve benzeri kavramları tanımlayarak, anlatmak istediğiniz kümelenmeyi dinleyici, okuyucu ve katılımcıların zihninde canlandırabilmemiz gerekiyor.

Merkezi idare (TBMM, Bakanlıklar, Yüksek Yargı Organları ..gibi) ile eskiden katma bütçeli idare olarak bildiğimiz, tanımı özel bütçe olarak değişen üniversiteler, Karayolları Genel Müdürlüğü, Atom Enerjisi Kurumu, Orman Genel Müdürlüğü gibi münhasıran belirli alanda faaliyet göstermek üzere kurulmuş konu itibarıyla yerinden yönetim kurumları ile düzenleyici ve denetleyici kurumlar (RTÜK, BDDK, SPK ... gibi) ve sosyal güvenlik kurumları ile yerel yönetimlerin kapsama alındığını ifade ederek ilk adımı atalım. 5018 sayılı Kanunun kapsamında kamu iktisadi teşebbüslerinin yer almadığının altını çizelim.

5018 sayılı Kanunla yapılan düzenlemeler içerisinde kamu hesaplarının dijital platformlar içerisinde tutulmasına imkan sağlanmış, tahakkuk esaslı muhasebe uygulamasının devlet muhasebesi içerisine yerleştirilmesi de önemli reformlardan birisi olmuştur. 6085 sayılı yeni Sayıştay Kanunu sonrasında yapılan ikincil mevzuat düzenlemeleriyle de kamu hesapları dijital ortamda, belirlenen öncelik kriterlerine göre denetlenmeye başlanmıştır. 2000’li yılların başında görev ve sorumluluk alma şansına nail olduğumuz say2000i Web Tabanlı Saymanlık Otomasyonu Projesi ile kamu hesaplarının merkezi bir veri tabanında tutulması ve anlık raporlanması süreci günümüzde, yukarıda kısaca özetlenen yasal düzenlemeler öncesi atılmış çok önemli bir adım olarak takdim edilmelidir.

Maliye Bakanlığı Muhasebat Genel Müdürlüğü bünyesinde 90’lı yıllarda başlayan ve 1998 yılına gelindiğinde 20 büyük ilin muhasebe müdürlüklerinde lokal ortamda tutulmakta olan ve kartuşlarla bakanlık merkezine getirilerek, diğer il ve ilçelerden kağıt ortamında sağlanan verilerin birleştirilmesi suretiyle ilk olarak dijital ortama taşınan kamu hesapları 2000’li yılların hemen başında tamamıyla dijital ortama taşınmıştır. Bu merkezi veri tabanında kamu idare ve kurumları bünyesindeki döner sermaye işletmeleri farklı hukuki statüleri ve hesap planları ile dolaylı yoldan yapılan konsolidasyon ile yer almaktadır. İl özel idareleri, belediyeler ve belediye birliklerinin hesapları farklı yazılım firmaları tarafından sağlanan yazılımlarla dijitalleşmekle birlikte, say2000i Sistemi içerisine sonradan dönem sonu verileriyle işlenmektedir. Tüm bu şekilde dijitalleşmesi sağlanan hesapların başta Sayıştay’ın dış denetimi, sonrasında vesayet denetimi kapsamında ilgili denetim birimlerinin inceleme ve denetimlerine açık olduğu paylaşılmalıdır.

Sayıştay bu denetime esas olacak şekilde kamu hesaplarını kendi belirlediği formatla belirli dönemlerde idarelerden almakta, kendi geliştirdiği programla belirlenen ve güncellenen öncelikler kapsamında denetimlerini düzenli olarak sağlamaktadır. Bu konu anlatılırken hep akla gelen ve sorulan bir husus kamu zararlarının tespiti ve ilgililerine karşı yürütülen mali sorumluluklarla ilgilidir. Sayıştayımızın bir hesap mahkemesi olarak gördüğü işlev ile 5018 sayılı Kanun kapsamındaki dış denetim rolünün birbirini tamamlayan unsurlar olduğudur. Böyle olmakla birlikte, özellikle düzenlilik denetimi kapsamında tespiti yapılan her hususun mutlaka “kamu zararı” şeklinde sorumlularıyla ilgili bir yargılama sürecini içermediği kısaca belirtilmelidir. Bu konu uzun süreli ön bilgiler sonrası başkaca bir oturumda detaylı anlatılmayı hak edecek boyuttadır.

Son söz olarak, çerçevesi çizilen kamu idare ve kurumlarına ait kamu hesaplarının dijital ortama aktarılarak sağlıklı ve güvenilir ortamlara taşınmasının teknolojik alt yapısı 90’lı yılların sonundan itibaren tamamlanmış, buna yönelik hukuki temeller ise 2000’li yılların ikinci yarısından başlanarak tamamlanmıştır.

The Effects of Digitization on Accounting Audit

Ahmet ÖZMADEN

GMD Grey Danışmanlık ve Denetim Şirketi İcra Kurulu Başkanı

Abstract

In Turkey, e-signature, e invoices, e-books, e-statements, e-reconciliation processes and similar arrangements with established legal infrastructure that was seen carrying a fully electronic environment. Following these developments, the fact that the accounting system is in electronic environment necessitates that the audit is carried out in the same environment. Thanks to the use of computer technologies, data can be counted completely without the need for sampling and can be analyzed in much less time than classical methods. The effects of information technologies on accounting and accounting auditing are inevitable.

In addition, electronic information media can pose an opportunity or threat to the audit profession. If the auditor can adapt to this rapid change in information technology, he can evaluate his time in the audit of financial statements by providing services such as developing good business plans, evaluating business risks and performance measurement to his customers instead of routine work. However, if it cannot update itself and falls behind the change, this may be a threat to the auditor. The auditor should have a certain level of knowledge and experience to be able to audit in electronic information environments.

Industry 4.0 will also change the conditions of the auditing profession for SMMM and YMMs. The digital revolution, which will enable the auditor to work independently of place and time, will also change the evidence gathering methods necessary for the formation of the audit opinion. physical counting will turn into technological counting, consensus simultaneous or online system, and the examination of documents will turn into digital examination. This will decrease the number of audit team and affect the reliability of the audit positively.

Since Industry 4.0 will create a mutual and real-time recording system, accounting errors will be reduced. This situation; It will replace the consensus in auditing and facilitate the state's tax follow-up. As a result, digitalization facilitates accounting auditing and will increase the quality of auditing by providing faster access to the desired information.

Dijitalleşmenin Muhasebe Denetimi Üzerine Etkileri

Özet

Türkiye’de e-imza, e fatura, e-defter, e-beyanname, e-mutabakat ve benzeri düzenlemelerle işlemleri tamamen elektronik ortama taşıyan yasal altyapı oluşturulduğu görülmüştür. Bu gelişmeleri takiben, muhasebe sisteminin elektronik ortamda olması, denetimin de aynı ortamda yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Bilgisayar teknolojilerinin kullanımı sayesinde hem örnekleme yapmaya ihtiyaç olmaksızın verilerin tam sayımı yapılabilmekte, hem de klasik yöntemlere göre çok daha az zamanda analiz edilebilmektedir. Bilgi teknolojilerinin muhasebe ve muhasebe denetimi üzerine etkileri kaçınılmazdır.

Ayrıca elektronik bilgi ortamları denetim mesleği için bir fırsat veya tehdit oluşturabilir. Denetçi, bilgi teknolojilerindeki bu hızlı değişime uyum sağlayabilirse, finansal tabloların denetiminde, zamanını rutin işler yerine müşterilerine iyi iş planlarının geliştirilmesi, iş risklerinin değerlendirilmesi ve performans ölçümü gibi hizmetler sunarak değerlendirebilir. Ancak kendini güncelleyemez ve değişimin gerisinde kalırsa bu durum denetçi için bir tehdit unsuru olabilir. Denetçi, elektronik bilgi ortamlarında denetim yapabilmek için belli bir düzeyde bilgi ve deneyime sahip olmalıdır.

Endüstri 4.0 SMMM ve YMM’ler için denetim mesleğinin de koşullarını değiştirecektir. Denetçinin yer ve zamandan bağımsız çalışmasını sağlayacak olan dijital devrim, denetim görüşünün oluşturulması konusunda gerekli olan kanıt toplama yöntemlerini de değiştirecektir. fiziksel sayım

yerini teknolojik sayıma, mutabakat eş zamanlı veya online sistem ile, belgelerin incelenmesi dijital ortamda incelemeye dönüşecektir. Bu durum aynı zamanda denetim ekibinin sayısını azaltırken, denetimin güvenilirliğini olumlu yönde etkileyecektir.

Endüstri 4.0, karşılıklı ve gerçek zamanlı kayıt sistemi yaratacağından, muhasebe hataları azalacaktır. Bu durum; denetimde mutabakatın yerini alırken, devletin vergi takibini de kolaylaştıracaktır. Sonuç olarak bakıldığında dijitalleşme muhasebe denetimi kolaylaştırmakta ve istenilen verilen daha hızlı ulaşımı sağlaması ile denetimin kalitesini arttıracaktır.

Liberalization of the Energy Market in Turkey and Retail Sales

Ali Erman AYTAÇ
Limak Uludağ Elektrik Perakende Satış A.Ş. Genel Müdürü

Abstract

In Turkey, increased production, consumption, distribution amount emerged an institutional structure requirements with the expansion of the service, Turkey Electricity Authority (TEK), starting with the establishment of the process and continued with the separation into two parts TEAŞ and TEDAŞ . In 2001 TEAŞ turned into a more professional structure and was divided into three separate branches: transmission (TEİAŞ), generation (EÜAŞ) and trade (TETAŞ). With the establishment of the Energy Market Regulatory Authority (EMRA) in 2001 and EPIAŞ in 2015, the electricity markets have become much more professional and effective. Since 2005, 21 Distribution and Incumbent Supply Companies (GTŞ) have been privatized and contributed greatly to liberalization.

Electricity trade is currently carried out with bilateral agreements in the long term. The Day-Ahead Market (DAM), which has the highest transaction volume, is where daily buying and selling transactions are carried out, the Intraday Market (ECM) is where the sector actors manage their imbalances in real time, the Balancing Power Market (DGP) is the real-time Supply and Demand it is a platform that provides balance. In the upcoming period, the Electricity Term Market (VEP) will enable longer term transactions on EPIAŞ platforms. In the upcoming period, the Electricity Term Market (VEP) will enable longer term transactions on EPIAŞ platforms. With the privatization and liberalization of the electricity sector; private electricity producers wanted to manage revenue risks in the long term, and private electricity suppliers wanted to avoid supply risks and price fluctuations in the long term. For this reason, electricity purchase and sale transactions have started between producers and consumers in the short and long term. Short and long term market prices have been formed according to the supply and demand of the market participants. Long-term market prices are an indicator for investors' future energy investment planning. Thanks to Electricity Trade, both producers and consumers have had the opportunity to develop their business within the profit margins they have planned, protecting from market price fluctuations.

Türkiye'de Enerji Piyasalarının Serbestleşmesi ve Perakende Satış

Özet

Türkiye’de artan üretim, tüketim, dağıtım miktarı ve hizmetin yaygınlaşması ile kurumsal bir yapının zorunluluğu ortaya çıkmış, Türkiye Elektrik Kurumu’nun (TEK) kurulması ile başlayan süreç, TEK’in, TEDAŞ ve TEAŞ olmak üzere ikiye ayrılmasıyla devam etmiş, 2001 yılında ise TEAŞ daha profesyonel bir yapıya dönüşüp iletim(TEİAŞ) , üretim (EÜAŞ) ve ticaret (TETAŞ) kısmı olmak üzere üç ayrı kola ayrılmıştır. 2001 yılında Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu (EPDK) ve 2015 yılında EPIAŞ’ın kurulmasıyla beraber elektrik piyasaları çok daha profesyonel ve etkin bir hale gelmiştir. 2005 yılından itibaren 21 adet Dağıtım ve Görevli Tedarik Şirketi (GTŞ) özelleşerek serbestleşmeye büyük oranda katkı sağlamıştır.

Elektrik ticareti şuan için uzun vadede İkili Anlaşmalar ile yürütülmektedir. En fazla işlem hacmine sahip olan Gün Öncesi Piyasası (GÖP) günlük olarak alım ve satım işlemlerinin gerçekleştirildiği, Gün İçi Piyasası (GİP) sektör aktörlerinin gerçek zamanda dengesizliklerini yönettikleri, Dengeleme Güç Piyasası (DGP) ise sistem işletmecisi TEİAŞ’ın gerçek zamanda Arz-Talep dengesini sağladığı bir platformdur. Gelecek dönemde ise Vadeli Elektrik Piyasası (VEP) EPIAŞ platformlarında daha uzun vadeli işlem yapılmasına olanak sağlayacaktır. Elektrik sektörünün özelleştirilmesi ve serbestleşmesi ile birlikte; özel elektrik üreticileri uzun vadede gelir risklerini yönetmek, özel elektrik tedarikçileri de uzun vadede tedarik risklerinden ve fiyat dalgalanmalarından korunmak istemiştir. Bu nedenle, üreticiler ile tüketiciler arasında kısa ve uzun vadede elektrik alım-satım işlemleri başlamıştır. Piyasa katılımcılarının arz ve talebine göre, kısa ve uzun dönem piyasa fiyatları oluşmuştur. Uzun dönem piyasa fiyatları, yatırımcıların gelecek dönem enerji yatırım planlamaları için bir gösterge

niteliği taşımaktadır. Elektrik Ticareti sayesinde, hem üreticiler hem de tüketiciler piyasa fiyat dalgalanmalarından korunarak, planladıkları kar marjları içerisinde işlerini geliştirme olanağı bulmuşlardır.

Liberalization of World Electricity Markets and Spot Electricity Markets

Burak YİTGİN
Dünya Enerji Konseyi-Gelecek Lideri

Abstract

Electricity fluctuates high over time (day / season / year). It requires the network structure, Supply-demand must be continuous conjugate, Continuous balance and balancing must be applied. Electricity demand has many variables such as daily / short term temperature, humidity, holiday-weekdays, day and night, cloudiness. In the medium and long term, factors such as changes in climate and temperature, macroeconomic status-income level, unemployment, changes in population, education level, and regulations concerning the demand side affect the electricity demand.

Although there are many factors for the most efficient functioning of the market, the number of both buyers and sellers should be high. There are consumers and producers in determining the points where supply and demand will intersect in the short, medium and long term, as well as the state authority and transparency that will ensure the confidence of this market and the regulatory authority that will determine the conditions has a great effect.

It is observed that during the 130 years that have passed since the emergence of the electricity sector, a lot of changes have been made in the structure and regulation of the sector depending on the technological and economic developments. Electricity Market reform in the world has been defined as the standard model in Chile and Britain and the successful reform model has started to be implemented in reform programs all over the world. Although the generally accepted process in the world differs on a country basis; It started with the enactment of a law ensuring liberalization in the electricity sector, the establishment of an independent regulatory agency for the sector and the corporatization of public-owned enterprises.

It has matured by vertical separation of main activities such as production, transmission, distribution and sales in a vertically integrated structure and by making the necessary horizontal separations regarding market activities. With the establishment of a competitive wholesale electricity market and the privatization of publicly owned assets, independent electricity producers have entered the market and the retail sector has been liberalized and the competitive market model of today has emerged.

In the competitive market, electricity trading can be divided into bilateral agreements, forward, spot and balancing. It refers to the commercial agreements made between real and legal persons for the purchase and sale of electrical energy and / or capacity, subject to the provisions of private law. It is the market where this imbalance is regulated during the day, depending on the supply and demand imbalance predicted the day ahead. The System Marginal Price, which is formed depending on the DGP, is also formed as a result of this regulation. The intraday market (GIP) is an organized wholesale electricity market where electrical energy is traded until the door closing time.

Prices in these markets are referred to as reference prices. Reference Price is the name given to the price formed in the perfectly competitive market. Actors inside or outside the market make decisions such as entering, leaving or taking a position at this price. Ideally, the market solves the problem and under ideal assumptions short-run marginal prices can provide optimal signals.

Dünya Elektrik Piyasaları Serbestleşmesi ve Spot Elektrik Piyasaları

Özet

Elektrik zaman (gün/mevsim/yıl) içinde yüksek dalgalanmalar gösterir. Şebeke yapısını gerektirir, Arz- talebin sürekli eşlenik olması, Sürekli denge ve dengeleme uygulaması gerekir. Elektrik talebi günlük/kısa vadede, sıcaklık, nem, tatil-hafta içi, gündüz, gece, bulutluluk oranı başta olmak üzere birçok değişkene sahiptir. Orta ve uzun vadede ise elektrik talebini, iklim ve sıcaklıktaki değişimler,

makroekonomik durum-gelir seviyesi, işsizlik, nüfus sayısındaki değişimler, eğitim seviyesi, talep tarafını ilgilendiren regülasyonlar gibi faktörler etkilemektedir.

Piyasanın en verimli şekilde işlemesi için birçok etken olmakla beraber, gerek alıcıların gerekse satıcıların sayısının fazla olması gerekmektedir. Arz ve talebin kısa, orta ve uzun vadede kesişeceği noktaların belirlenmesinde tüketici ve üreticiler bulunduğu gibi aynı zamanda bu piyasanın güvenini sağlayacak devlet otoritesi ve şeffaflığını sağlayıp, şartlarını belirleyecek düzenleyici otoritenin büyük etkisi yer almaktadır.

Elektrik sektörünün ortaya çıkışından günümüze kadar geçen yaklaşık 130 yıllık süreç içerisinde teknolojik ve ekonomik gelişmelere bağlı olarak sektörün yapısı ve düzenlenmesi konusunda bir hayli değişiklik yapıldığı gözlenmektedir. Dünya’da Elektrik Piyasası reformu Şili ve İngiltere’de ve başarıya ulaşan reform modeli standart model olarak tanımlanmış ve tüm dünyadaki reform programlarında uygulanmaya başlamıştır. Dünyada genel kabul gören süreç, ülke bazlı farklı olmakla birlikte; Elektrik sektöründe serbestleşmeyi sağlayan bir kanun yapılması, Sektöre yönelik bağımsız bir düzenleyici kurumun kurulması ve Kamu mülkiyetindeki teşebbüslerin şirketleştirilmesi ile başlamıştır.

Dikey bütünleşik yapıdaki üretim, iletim, dağıtım ve satış gibi ana faaliyetlerin dikey ayrıştırılması ile piyasa faaliyetlerine ilişkin gerekli yatay ayrıştırmaların yapılması ile olgunlaşmıştır. Rekabetçi toptan elektrik piyasasının kurulması ve Kamu mülkiyetindeki varlıkların özelleştirilmesi ile birlikte Bağımsız elektrik üreticilerinin piyasaya girişi sağlanmış ve perakende satış sektörünün serbestleştirilmesi sağlanmış ve bugün ki rekabetçi piyasa modeli ortaya çıkmıştır.

Rekabetçi piyasa içerisinde elektrik ticareti, ikili anlaşma, vadeli, spot ve dengeleme olarak ayrıştırılabilir.

Gerçek ve tüzel kişiler arasında özel hukuk hükümlerine tabi olarak, elektrik enerjisi ve/veya kapasitenin alınıp satılmasına dair yapılan ticari anlaşmaları ifade eder. Gün öncesinde tahmin edilen arz ve talep dengesizliğine bağlı olarak gün içerisinde bu dengesizliğin düzenlendiği piyasadır. DGP’ye bağlı olarak oluşan Sistem Marjinal Fiyatı da bu düzenleme sonucunda oluşur. Gün içi piyasası (GİP), kapı kapanış zamanına kadar elektrik enerjisi ticaretinin yapıldığı organize toptan elektrik piyasasıdır. Kapı kapanış zamanı da fiziksel teslimatından önce belirlenir.

Bu piyasalarda oluşan fiyatlar referans fiyat olarak geçmektedir. Referans Fiyat tam rekabetçi piyasada oluşan fiyata verilen addır. Piyasa içindeki ya da dışındaki aktörler piyasaya girme, çıkma ya da pozisyon alma gibi kararları bu fiyat üzerinden vermektedir. İdeal olarak piyasa sorunu çözer ve ideal varsayımlar altında kısa vadeli marjinal fiyatlar optimal sinyaller sağlayabilmektedir.

Energy Trade In Turkey and Its Relation with Finance

Cengiz Kılıç
Kepsaş Enerji Ticareti Direktörü

Abstract

The place where electricity is digitalized is in electricity meters. Energy is converted into kilowatts in terms of consumption. Financial dimension emerges through consumption data. Invoice and payment phases are formed. Bilateral agreements can be made to monitor the financial dimension of this electricity passing through the meter. These agreements can be with the electricity company in your region or with different electricity companies. Electricity, which has a history dating back to the 1920s, turned into a free-open market in both production, distribution and retail after the 2000s.

Electricity has become a financial instrument; it turned into a completely free-open market and transformed into a commodity with standard contracts bought and sold in an organized market. With the establishment of PMUM and especially EPIAŞ respectively, it started to buy and sell under an organized stock market. In this sense, electricity has now turned into a contract that is bought and sold every hour of the day (short-term transactions in the electricity market are hourly, not daily).

The generation of electricity and its use is the delivery of a physical product (which we use even if we do not see it). This delivery of electricity produced by the manufacturer, Turkey is carried out by transferring the interconnected system that reaches every place. We, as a consumer, use this electricity simultaneously, depending on the system. Doing this is as easy as turning on the light. Up to this point, no one has bought or sold electricity yet. The pool worked entirely on physical delivery.

A bilateral agreement must be made for the purchase or sale conditions regarding electricity. If you do not have such an agreement, the company in the region "invites" you to make a bilateral agreement. If there is no agreement despite this invitation, the company first puts you in the use of illegal electricity and then cuts off the electricity. On the other hand, producers also make financial electricity bilateral agreements to know to whom and at what price the electricity supplied to the system / pool.

As a result; The bilateral agreement determines at what price and with what other financial conditions you receive the electricity that comes to your workplace. With this method, electricity that was previously delivered physically is now turned into a contract. The place where this is done in an organized way is EPIAŞ (Electricity Market Operation Inc.) under Borsa İstanbul. It is possible to trade in both spot and futures markets on this exchange. In addition, you can buy and sell option contracts that do not have physical delivery under VIOP as an electricity contract for any time period.

From this moment on, since the product in question is a financial product, time value of money and other financial conditions are involved. Electricity, which is a technical engineering branch connected to production and distribution on one side, turns into a product that requires more financial specialty. The conclusion to be drawn from here is that while electricity trading requires a basic level of electrical technical knowledge, it requires more financial specialty.

The education side of this should also be taken seriously and it should be considered to create human resources for this liberalized sector. With a simple example, a new department should be established in which both energy law and commercial law, energy market and finance mathematics courses are taught together. In this way, youth unemployment decreases, while the energy sector, whose number of employees exceeds hundreds of thousands, reaches well-equipped and qualified human resources.

Türkiye’de Enerji Ticaretinin Finans ile Olan İlişkisi

Özet

Elektriğin dijitalleştiği yer elektrik sayaçlarıdır. Enerji burada tüketim cinsinden kilowata dönüşür. Tüketim verisi üzerinden finansal boyut ortaya çıkar. Fatura ve ödeme evreleri oluşur. Sayaçtan geçen bu elektriğin finansal boyutunu takip etmek için ikili anlaşmalar yapılabilir. Bu anlaşmalar kendi bölgenizdeki elektrik şirketinden olabileceği gibi farklı elektrik şirketleri ile de olabilir. Geçmiş 1920’li yıllara dayanan elektrik, 2000’li yıllara girildikten sonra hem üretim hem dağıtım hem de perakende tarafında serbest bir piyasaya dönüşmüştür.

Elektriğin finansal bir enstrüman haline gelmesi ise; tamamen serbest piyasaya dönüşmesi ve organize bir piyasada alınıp satılan standart kontratları bulunan bir emtiaya dönüşmesi ile gerçekleşti. Sırasıyla PMUM ve özellikle EPIAŞ’ın kurulması ile birlikte organize bir borsa altında alım satım görmeye başladı. Bu sayede artık elektrik artık günün her saati (elektrik piyasasındaki kısa vadeli işlemler yapısı gereği günlük değil saatliktir) alım ve satımı yapılan bir kontrat haline dönüştü.

Elektrik üretimi ve bunun kullanılması, fiziki bir mal (görmesek de kullandığımız) teslimidir. Bu teslim üreticiler tarafından üretilen elektriğin, Türkiye’nin her yerine ulaşan enterkonnekte sisteme aktarılması ile gerçekleşir. Biz de tüketici olarak, sisteme bağlı olarak bu elektriği eş zamanlı olarak kullanırız. Bunu yapmak bir lambanın kontrol anahtarına dokunmak kadar kolay. Bu noktaya kadar henüz kimse elektrik almadı ve satmadı. Havuz tamamen fiziki teslim üzerine çalıştı.

Elektrik ile ilgili alma veya satma koşulları için ise mutlaka bir ikili anlaşma yapılması gerekiyor. Eğer böyle bir anlaşmanız yoksa bölgedeki görevli şirket sizi ikili anlaşma yapmaya “davet” eder. Eğer bu davete rağmen anlaşma olmazsa, şirket sizi önce kaçak elektrik kullanımına sokar, daha sonra ise elektriği keser. Öte yandan üreticiler de zaten sisteme/havuza verdiği elektriğin, kime ve hangi fiyattan satıldığını bilmek için finansal elektrik ikili anlaşmaları yapar.

Sonuç olarak; ikili anlaşma sizin hali hazırda işyerinize gelen elektriği hangi fiyattan ve başka hangi finansal koşullar ile aldığınızı belirler. Bu yöntemle de daha öncesinde fiziki teslimi olan elektrik artık bir kontrata dönüşür. Bunun organize olarak yapıldığı yer ise Borsa İstanbul altındaki EPIAŞ(Elektrik Piyasası İşletim AŞ)’dır. Bu borsada hem spot hem de vadeli piyasalarda işlem yapmak mümkündür. Ayrıca, elektrik kontratı olarak VİOP altında fiziksel teslimatı olmayan opsiyon kontratlarını herhangi bir zaman dilimi için alıp satabilirsiniz.

Bu andan itibaren söz konusu ürün finansal bir ürün olduğu için işin içine paranın zaman değeri ve diğer finans koşulları girer. Bir tarafı ile üretim ve dağıtıma bağlı teknik bir mühendislik dalı olan elektrik, bundan daha fazla finansal uzmanlık gerektiren bir ürün haline dönüşür. Buradan çıkarılacak sonuç ise şudur: elektrik alım satımı temel bir düzeyde elektrik teknik bilgisi gerektirirken, bundan daha fazla şekilde finans uzmanlığı bilgisi gerektirir.

Bunun eğitim tarafı da önemsenmeli ve serbestleşen bu sektöre insan kaynağı yaratılması düşünülmelidir. Basit bir örnek ile hem enerji hukuku hem de ticaret hukuku, hem enerji piyasası hem de finans matematiği derslerinin bir arada görüldüğü yeni bir bölüm mutlaka kurulmalıdır. Bu sayede diplomalı işsizlik azalır ve öte yandan çalışan sayısı yüzbini geçen enerji sektörü de donanımlı ve nitelikli insan kaynağına ulaşır.

Effects of Barrier-free Informatics on Sign Language Interpreters

Banu TÜRKUĞUR ŞAHİN
Cumhurbaşkanlığı Başdanışmanlığı Danışmanı
Hacettepe Üniversitesi

Abstract

Thorough study of informatics in Turkey, the deaf, when the effects of the hearing impaired and sign language interpreters investigated, excels competence of interpreters for the deaf and technological developments. Sign language translators and deaf people went through difficult processes, especially during this period of the Covid epidemic. Deaf people, especially the disability group that uses informatics the most, had the chance to learn about epidemic news, new announcements, news on television and social media, primarily from social media sites where sign language translators made their announcements with their own efforts.

Engelsiz bilişimin işaret dili tercümanlarına etkileri

Özet

Türkiye'de engelsiz bilişim çalışmalarının, sağır, işitme engelliler ve işaret dili tercümanlarına etkileri araştırıldığında, teknolojik gelişmeler ve sağır için tercümanların yeterlilikleri öne çıkmaktadır. Özellikle Covid salgını olduğu bu süreçte, işaret dili çevirmenleri ve sağır zorlu süreçler geçirdi. Özellikle bilişimi en çok kullanan engel grubu olan sağır, salgın haberlerini, yeni duyuruları Televizyon ve sosyal medyadaki haberleri, öncelikle işaret dili çevirmenlerinin kendi çabalarıyla duyuru yaptıkları sosyal medya sitelerinden öğrenme şansı buldular.

Visually Impaired Access to Distance Education Systems During the Pandemic Period

Emre TAŞKIN
Eğitimde Görme Engelliler Derneği Başkanı
Türkiye Engelsiz Bilişim Platformu Üyesi

Abstract

According to the Disability and COVID-19 report published by the United Nations, the problems encountered in the access of disabled people to education rights have increased even more during the epidemic. In our country, concrete steps have not been taken by the Ministry of National Education and the Council of Higher Education on how visually impaired people can benefit from the distance education system. Association with the support and encouragement of our Computing Platform that took place under the leadership of Turkey abled "Students with Disabilities Monitoring Form of the Distance Education Process" The results also confirm these observations. On the other hand; Although teachers, psychological counselors, academicians and educational institution administrators made an effort to adapt them with their own means, lack of knowledge and equipment on accessibility prevented them from being efficient. Therefore, teachers and academics providing education for the visually impaired needed guidance on how to support them.

Although it is clearly stated in national and international legislation that disabled people should enjoy their education rights equally, appropriate conditions are not provided for visually impaired students to access education. Among the reasons for this situation, the negative prejudices of teachers, psychological counselors and educational institution administrators who provide education for the visually impaired and the lack of sufficient information about access to information, holds.

Pandemi Döneminde Görme Engellilerin Uzaktan Eğitim Sistemlerine Erişimi

Özet

Birleşmiş Milletler tarafından yayımlanan Engellilik ve COVID-19 raporuna göre, engellilerin eğitim haklarına erişiminde karşılaşılan sorunlar salgın sürecinde daha da artmıştır. Ülkemizde ise uzaktan eğitim sisteminden görme engellilerin nasıl faydalanabileceği hakkında Milli Eğitim Bakanlığı ve Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı tarafından somut adımlar atılamamıştır.. Derneğimizin katkı ve teşvikleriyle Türkiye Engelsiz Bilişim Platformu öncülüğünde gerçekleşen "Engelli Öğrencilerin Uzaktan Eğitim Sürecini İzleme Formu" sonuçları da bu tespitleri doğrulamaktadır. Diğer yandan; öğretmenler, psikolojik danışmanlar, akademisyenler ve eğitim kurumu yöneticileri ise kendi imkânlarıyla uyarlama çabası göstermelerine rağmen erişilebilirlik konusundaki bilgi ve donanım yetersizliği verimli olmalarının önüne geçmiştir. Dolayısıyla görme engellilere eğitim veren öğretmen ve akademisyenler nasıl destek olabileceği noktasında yönlendirilmeye ihtiyaç duymuştur.

Ulusal ve uluslararası mevzuatta engellilerin eğitim haklarından eşit olarak yararlanması gerektiği açıkça ifade edilmiş olmasına rağmen, görme engelli öğrencilerin eğitime erişimi için uygun şartlar sağlanmış değildir. Bu durumun nedenleri arasında görme engellilere eğitim veren öğretmenler, psikolojik danışmanlar ve eğitim kurumu yöneticilerinin genelindeki olumsuz önyargılar ile bilgiye erişim konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları önemli bir yer tutmaktadır.

Digital Reputation Management

Sibel Dervişoğlu

Dijital Dönüşüm Danışmanı, Smart Dijital Danışmanlık

Abstract

Digital reputation is the positive or negative consequences about persons or companies in digital media. The behavior of personal or corporate brands in online media is defined by the content they publish about themselves and others. Tagged photos, blog posts, and social network interactions determine how the brand is perceived by others, both now and in the future.

In the communication age, data is spreading very quickly. Negative news about the brand can reach millions of people within a few hours. Through online reputation management, such news can be taken under control. In this study, the importance of the news appearing in search engines and the points to be considered were mentioned with a correct planning. In this context, the concepts of personal digital reputation, digital reputation in career, and digital reputation in trade were explained, and the originality of the study focused on these three issues.

Dijital İtibar

Özet

Dijital itibar, kişiler veya şirketler hakkında dijital mecralarda çıkan, olumlu veya olumsuz sonuçlardır. Kişisel veya kurumsal markaların online mecralardaki davranışları, kendileri ve diğerleri hakkında yayınladığı içerikler tarafından tanımlanır. Etiketlenmiş fotoğraflar, blog gönderileri ve sosyal ağ etkileşimleri, hem şimdi hem de gelecekte başkaları tarafından markanın nasıl algılandığını belirler.

İletişim çağında veriler çok hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Marka hakkında ortaya çıkan olumsuz haberler birkaç saat içinde milyonlarca kişiye ulaşabilir. Online itibar yönetimi sayesinde bu türden haberler kontrol altına alınabilir. Yapılan çalışmada, doğru bir planlama ile arama motorlarında görünen haberlerin önemine ve dikkat edilmesi gereken hususlara değinilmiştir. Bu bağlamda kişisel dijital itibar, kariyerde dijital itibar ve ticarete dijital itibar kavramları açıklanmış, çalışmanın özgünlüğü bu üç konu üzerinde yoğunlaşmaya yönelik olmuştur.

How is a Brand Positioned in a Digital Environment?

Özlem Angı Can,
Derimod E-Ticaret Pazarlama Müdürü

Abstract

Brand positioning is a marketing activity aimed at ensuring that the brand differentiates itself from its competitors in the target market for the service or product to be offered and keeps the target audience in mind.

In addition, digital positioning, is to adapt the classical written and visual methods to all digital media. It can also be defined as adapting the language and slogans used by the brand on all platforms; such as social media accounts, websites and product sales, without distinguishing between location, time and platform with loyalty programs that will be implemented to capture the ever-changing perception of the target audience.

The most successful positioning is by gaining loyal followers. Thus, the brand creates an audience with which it can interact continuously in digital, apart from price-oriented tracking.

As well as choosing the appropriate strategy and determining the brand name, determining a visual expression style that will remind the consumer of the brand is also effective in the success of the brand. In this study, in the example of "Derimod's Story", how brand personalities are perceived and positioned is examined.

Bir Mark Dijitalde Nasıl Konumlanır?

Özet

Marka konumlandırma; sunulacak hizmet veya ürün için, belirlenen hedef pazarda, markanın rakiplerine göre farklılaşmasını ve hedef kitlenin aklında yer tutmasını sağlamaya yönelik pazarlama faaliyetidir.

Dijital konumlandırma da, bu tanıma ek olarak, konumlandırmada izlenen klasik yazılı ve görsel yöntemlerin tüm dijital mecraaya uyumlu hale getirilmesidir. Bu açıdan, markanın sosyal medya hesabı, web sitesi ve ürün satışı gibi yer aldığı tüm platformlarda kullandığı dil ve sloganların, seslendiği hedef kitlenin sürekli değişen algısını yakalamak için uygulayacağı sadakat programları ile yer, zaman ve platform ayırt etmeksizin uyum sağlaması biçiminde de ifade edilebilir.

En başarılı konumlanma sadık takipçiler edinme ile olur. Böylece marka, fiyat odaklı takibin dışında dijitalde sürekli etkileşimde olabileceği bir kitle yaratmış olur.

Uygun strateji seçimi ve marka adının belirlenmesi kadar, tüketiciye markayı hatırlatacak görsel bir ifade tarzının belirlenmesi de markanın başarısında etkili olmaktadır. Bu çalışmada, "Derimod'un Hikayesi" özelinde, marka kişiliklerinin nasıl algılandığı ve konumlandırıldığı incelenmektedir.

The Impact of Digitalization on the Workforce in Finance

İskender Ada
İnfina Yazılım İş Geliştirme Direktörü

Abstract

How digitalization in the finance sector transforms business processes and the operation of the sector has been explained with examples from personal professional experiences. It is discussed how the future of jobs will be in the digital revolution. This topic is discussed in terms of the future of jobs in the financial sector and expectations for change in business processes.

In this sense, the transformation in business processes is explained through examples such as the transformation in the sector in terms of automation, the widespread use of robo consulting, which is an example of the use of narrow artificial intelligence, and the use of RPA processes. The characteristics that the workforce must have in order to comply with this have been defined. In order to adapt to the changing nature of the jobs, it is important for the workforce to develop analytical and critical thinking, active learning, problem solving and creativity. In this sense, design thinking is inclusive in terms of the features that those who want to work in the sector should have. It is necessary to imagine the future without fear of change in today's world where the digitization process is defined and experienced as a new revolution. Seeing technology as a friend, not an enemy, will be the most important step in becoming an information society in the journey of digitalization.

Finansta Dijitalleşmenin İşgücüne Etkisi

Özet

Finans sektöründeki dijitalleşmenin iş süreçlerini ve sektörün işleyişini nasıl dönüştürdüğü kişisel mesleki tecrübelerden örnekler ile aktarılmıştır. Dijital devrim döneminde işlerin geleceğinin nasıl olacağı tartışılmaktadır. Bu konu, finans sektöründe işlerin geleceği ve iş süreçlerindeki değişim beklentileri açısından ele alınmıştır. Bu anlamda otomasyon açısından sektördeki dönüşüm, dar yapay zekânın kullanım örneği olan robo danışmanlığın yaygınlaşması, RPA (Robotic Proses Automation) süreçlerinin kullanılması gibi örnekler üzerinden iş süreçlerindeki dönüşüm anlatılmıştır. Buna uyum gösterebilmek için işgücünün taşıması gereken özellikler tanımlanmıştır. İşlerin değişen niteliğine uyum gösterebilmesi için işgücünün analitik ve kritik düşünebilme, aktif öğrenme, problem çözme ve yaratıcılık özelliklerini geliştirmesi önem kazanmaktadır. Tasarım odaklı düşünme bu anlamda sektörde çalışmak isteyenlerin taşıması gereken özellikler açısından kapsayıcıdır. Dijitalleşme sürecinin yeni bir devrim olarak tanımlandığı ve yaşandığı günümüz dünyasından değişimden korkmadan, geleceği hayal etmek gerekmektedir. Teknolojiyi bir düşman değil bir dost olarak görmemiz, dijitalleşme yolculuğunda bilgi toplum olmanın en önemli adımı olacaktır.

Data Age

Deniz Umut DERELİ
umut.dereli@aicodex.com

Abstract

In today's data age, personal data is constantly collected from numerous sources. It is possible to model some of these collected data for various purposes and to obtain commercial gains from these data. With all these data collected on a global scale, we now think and discuss concepts such as "data ethics", "protection of personal data" (GDPR, etc.), as is spoken all over the world.

Especially the development and prevalence of AI, ML, and Deep Learning algorithms has recently taken a leap forward. In this infinite data universe, almost everything from policies to community designs to the introduction of new products has entered a new era. The number of data is so great that organizations can create almost unique digital copies of their target audiences and test different simulations on them. (Digital Twins)

The new algorithms are indeed very good at transforming data to the purpose of business gains.

Facebook, Instagram, Google, Youtube, Twitter etc. channels are today's data rich platforms. So much so that, it could be said as seen in the CA scandal, countries have come to have a weapon that can shape the future of societies (In the case files, CA's data is officially considered as weapon). In the new era of data, we need a roof plan, which is multi-disciplinary and common goals for us to get our position as Turkey, this is lunar.

Veri Çağı

Özet

Günümüzde veri çağıyla birlikte sayısız kaynaktan, sürekli olarak kişisel veriler toplanıyor. Toplanan bu verilerin bir bölümü çeşitli amaçlara yönelik modellemek ve bu veriler içerisinden ticari kazanımlar elde edebilmek mümkündür.

Küresel çapta toplanan tüm bu verilerle birlikte artık tüm dünyada da konuşulduğu üzere “veri etiği”, “kişisel verilerin korunması” (GDPR vb.) gibi kavramları daha fazla düşünür ve tartışır olduk.

Özellikle AI, ML, Derin Öğrenme algoritmalarının gelişimi ve yaygınlığı son dönemde büyük bir sıçrayış yaşıyor. Bu sonsuz veri evreninde, politikalardan, toplum tasarımlarına, yeni ürünlerin sunulmasına kadar varan büyük bir yelpazede hemen hemen her şey yeni bir döneme geçmiş oldu.

Veri sayısı o kadar çok ki, kurumlar hedefledikleri kitlelerin neredeyse benzersiz dijital kopyalarını oluşturup, farklı simülasyonları üzerlerinde test edebiliyorlar. (Digital Twins)

Yeni algoritmalar gerçekten de verilerin ticari kazanımları dönüştürülmesi konusunda çok başarılılar. Facebook, Instagram, Google, Youtube, Twitter vb. mecralar günümüzün veri zenginleri platformlarıdır. Öyle ki CA skandalında da görüldüğü gibi ülkelerin, toplumların geleceklerini şekillendirebilecek bir silaha sahip duruma gelmişlerdir (CA dataları, dava dosyalarında silah olarak nitelendirilmektedir). Yeni veri çağında, Türkiye olarak yerimizi alabilmemiz için çok disiplinli ve ortak hedefleri olan bir çatı planına ihtiyacımız bulunmaktadır.

What is Digital Transformation and What is Not? Quick Sigorta's Approach to Digital

Pınar Güzey
Quick Sigorta CDO-Chief Digital Officer

Abstract

Technology is crucial in digital transformation, yet achieving this transformation takes more than just technology. The things that really matter is what you will do with the new technology, how you will add value to your business using the new technology, and how you will benefit your customers via the new technology. What is important is that you combine the power of any new technology with the strategy of your company in order to create a culture that will make a difference in the organization. First, the company's goals should be determined, secondly a company strategy should be created based on these goals, and only then a digital strategy shall be created.

The companies that perceive digital transformation only as a 'technology move' drop behind, whereas the companies that integrate this transformation into their corporate DNA become very advantageous in competition and innovation with the speed, performance, efficiency and creativity they gain. Hence, digital transformation is not some kind of project, which is implemented and then completed, but is a culture that evolves in time.

The sector's growth and development is contingent upon the provision of progressive, innovative and complete services by the insurance companies.

The digital age demands us to generate new data, analyze these data in the best way, and produce creative and innovative solutions in the light of the data at hand.

Dijital Dönüşüm Nedir, Ne Değildir? Quick Sigorta'nın Dijitale Yaklaşımı

Özet

Teknoloji, dijital dönüşüm için önemli bir yer tutsa da bu dönüşüm için tek başına yeterli değildir. Dikkat edilmesi gereken, bu yeni teknolojiler ile ne yapacağımız, işimize nasıl bir değer kattığımız, müşterilerinize nasıl bir fayda sağladığımız. Bu teknolojinin gücünü şirketimizin stratejisi ile birleştirip, organizasyonda fark yaratacak bir kültür ortaya çıkarmak önemlidir.

Önce şirketin kendi hedefleri belirlenmeli, buna göre bir şirket stratejisi oluşturulmalı, bundan sonra ise bir dijital strateji oluşturulmalıdır.

Dijital dönüşümü sadece bir 'teknoloji hamlesi' olarak gören şirketler geride kalırken, bu dönüşümü kurum DNA'larının parçası haline getiren şirketler ise kazandıkları hız, performans, verimlilik ve yaratıcılık gücüyle rekabette ve inovasyonda çok avantajlı hale geldiler. Dolayısıyla şirketler için dijital dönüşüm bir kere uygulanan ve biten bir proje değil, her gün gelişen bir nefes alma şekli/ kültür oldu.

Sigortacılığın geldiği bu son durumda, amaç müşterinin ihtiyaçlarını karşılayacak, risklerini kapatacak nitelikte eksiksiz olarak sigorta hizmetlerinin sunulmasıdır. Sektörün büyümesi ve gelişmesi için Sigorta şirketleri artık yenilikçi, inovatif ve eksiksiz hizmet sunmak zorundalar.

Dijital dönem bizden yeni datalar üretmemizi, bu veriyi en iyi şekilde analiz etmemizi ve elimizdeki veriler ışığında yaratıcı ve yenilikçi çözümler üretmemizi istiyor.

The Insurer of The Future and Ethic Principles

Faruk Ömrüzak
STD Sigorta Tatbikatçıları Derneği Yönetim Kurulu Üyesi

Abstract

Insurance business is based on 'Risk'. There has been risk concept in the past and there will be in the future. The rapid change in the social and economic life has a great effect on insurance field.

All around the world as well as in our country responsible people is trying to adapt their system to the information technology. CIO-Chief Information Officers are seeking way out to change their system to digital base through an hybrid model.

It seems that there will be no place for the traditional insurers in 2021 and the following years. The critical headlines of digital revolution are; speed, swiftness and flexibility. These elements will create new algorithms.

Everything will totally change, except ethic principles. Ethic principles can be summarized for insurance as fairness, correctness, transparentness, responsibility and accountability. The insurer of the future will be of those people who is sincere to this principles and seeking perfection and having analytical thinking and adapting himself or herself to the digital revolution.

Everything is changing rapidly. We must not forget that "the only thing that doesn't change is change itself". It is so clear that, in the near future everything except ethic principles will change. In this progress rapid, swift and courageous insurers will rule the future.

Geleceğin Sigortacısı-Etik İlkeler

Özet

Sigortacılık mesleği "Risk" üzerine kurulmuş. İnsanlığın oluşumundan bu yana var olan risk bundan sonra da varlığını sürdürecektir. Ancak, hızlı yaşanan değişim çerçevesinde "konvansiyonel sigortacılık", etik değerlerinden hiçbir değişiklik göstermeksizin teknolojik yapının öne çıktığı "dijital sigortacılığa" evrilecektir. Bilişim Yöneticileri (CIO-Chief Information Officer) öncelikli olarak hibrid (melez) model üzerinden tamamen dijital bir sisteme geçmek üzere arayış içindeler.

2021 ve sonrası artık eskinin sigortacı tipine yer vermeyecek gibi gözüküyor. Eskinin alışkanlıkları yeni sisteme monte etmekte zorluk yaşıyor. Dijital dönüşümde ön plana çıkan kritik başlıklar; hız, çeviklik ve esneklik. Bu yönde atılacak adımlar, bu faktörlerin göz önüne alınması suretiyle yeni algoritmaların oluşturulmasına neden olacak.

Etik kurallar dışında her şey değişecek. Sigortacılık için belirlenen etik kurallar; doğruluk, dürüstlük, şeffaflık, sorumluluk ve hesap verebilirlik olarak özetlenebilir. İşte geleceğin bu kurallara sadık kalan, mükemmeli arayan, analitik düşünen bir kimliğe sahip olarak dijital devrime uyum sağlayabilen 'cesaretli' kişilerden oluşacak. Her şey hızla değişiyor; unutmamak gerekir ki 'Değişmeyen tek şey değişimin kendisidir'.

Covid-19 Reflections on Global Trade

Murat Palaoğlu

KPMG, gümrük ve Dış Ticaret Hizmetleri Bölüm Başkanı ve Şirket Ortağı

Abstract

Impacts of the pandemic on global trade are extensive and multi-dimensional. The local impacts and global impacts are sometimes synchronized and sometimes they differentiate. The immediate outcome was the severe contraction in the global trade followed by protectionism. Additionally it has been observed that countries could apply various precautionary measures in trade to ensure their access to needed materials. In the pandemic both advices by international agencies like World Trade Organization and country specific measures are implemented. The immediate measures to ensure local commodity availability are being replaced with measures motivated by macro economic reasons to achieve trade balance. In the near future of global trade, electronic trade and increasing protectionism are likely to remain on the agenda.

Küresel Ticarete Covid-19 Yansımaları

Özet

Pandeminin küresel ticarete etkileri çok derin ve çok boyutlu olmaktadır. Yerel ve küresel etkiler kimi zaman birbirini takip etmekte kimi zaman ise ayrılmaktadır. İlk görülen etki küresel ticaretteki keskin daralma olmuş ve bunu korumacılık takip etmiştir. Bunun yanında ülkelerin ihtiyaç duyduğu malzemeleri temin etmek için dış ticarete farklı tedbirler aldığı da gözlemlenmiştir. Pandemi sürecinde, Dünya ticaret örgütü gibi uluslararası kuruluşların tavsiyeleri ve farklı ülkelerde farklı tedbirler hayata geçmektedir. Pandeminin en başında alınan iç pazar tedarikine yönelik tedbirlerin yerini daha çok dış ticaret dengesini tutturmak için makro ekonomik gerekçelerle alınan tedbirler almaktadır. Küresel ticarete yeni dönemde elektronik ticaret ve artan korumacılık yeni gündemimiz olacak gibi görünmektedir.

Problems of Insurance in Our Country, The Role of Education in Solving Problems, Education Channels and Target Audience, Expectations from Education Channels

Mehmet Kalkavan

Türk Sigorta Enstitüsü Vakfı Genel Müdürü STD Sigorta Tatbikatçıları Derneği Yönetim Kurulu Üyesi

Abstract

The presentation aims to demonstrate what the main problems of the insurance business in Turkey are and to provide an insight to how these problems can be solved.

At the beginning the importance, function and the definition of Insurance is described. This is followed by the comparison of the world insurance statistics to the Turkish ones and it is shown that the Turkish insurance is not in its desired place. The reason for this is thought to be the absence of awareness in the nation about the concept of insurance.

In the presentation it is implied that education plays a vital role concerning the solution to the problems the sector has. It is shown that the education channels in turkey are divided to three: National Education , Faculties and Colleges, and Company or Sector Academies. All these channels are given different roles in order to create a stronger insurance awareness.

Ülkemiz Sigortacılığının Sorunları, Sorunların Çözümünde Eğitimin Rolü, Eğitim Kanalları ve Hedef Kitle, Eğitim Kanallarından Beklentiler

Özet

Sunum katılımcılara, Türkiyede sigortacılığın ana sorunlarının ne olduğunu ortaya koymayı ve bu sorunların nasıl çözülebileceğine bir bakış açısı getirmeyi amaçlıyor.

Başlangıçta sigortanın tanımı, fonksiyonları ve önemi ortaya konuyor. Bunun ardından dünya sigorta istatistikleri ile Türkiye sigorta istatistikleri karşılaştırılıyor ve Türk sigortacılığın arzu edilen seviyede olmadığı vurgulanıyor. Devamında ülke sigortacılığının geri kalmasındaki en büyük sebebin sigorta bilincinin düşüklüğü olduğu belirtiliyor.

Türkiye’deki sigortacılığın sorunlarının çözümünde eğitimin önemli bir araç olduğu vurgulanıyor. Eğitim kanalları üçe ayrıldığı; bunların “Milli Eğitim”, “Fakülte ve Yüksek Okullar” ve “Şirket veya Sektör Akademileri” olduğu belirtiliyor. Bu üç kanala üç ayrı görev yüklenerek kademeli olarak sigorta bilinci oluşturulmaya çalışılıyor.

What is Digitalization in Finance?

Burak Arslanpay
İnfina Yazılım Genel Müdür Yrd. / Öneriver Kurucu

Abstract

Digitalization is a phenomenon that has recently affected many areas of life. Digitalization is felt extensively especially in the field of finance. Hence, the objective of the speech has been to provide information on the effect of digitalization in financial services, digitalization in the field of change and robo advisors. The development and effects of fintechs that will affect the future of banking are discussed.

Technology has always been central in the field of finance, and finance has long been a leading sector that uses technology first and most. As a sector managing money, finance needs to use the most up-to-date technology and thanks to its resources it has always been able to reach the cutting edge technology.

In terms of technology companies, there is a fintech transformation, and technology companies are starting to provide financial services. While it was very difficult to start independently before, now the technology, access to information and transportation are easier, now fintechs are becoming the leaders. But they still need the distribution network of companies.

Robo advisors or Digital Asset Management services are the digital transformation of asset management service. In this transformation, the access of professional asset management service to the masses becomes possible. Therefore, like industry 4.0, Robo advisors can be called asset management 2.0.

Finansta Dijitalleşme Nedir?

Özet

Dijitalleşme son dönemde hayatın birçok alanına etki eden bir olgudur. Özellikle finans alanında dijitalleşme çok kapsamlı olarak kendini hissettirmektedir. Bu anlamda sunumda finansal hizmetlerde dijitalleşmenin etkisi, varlık yönetimi alanında dijitalleşme ve ön plana çıkan robodanışmanlar hakkında bilgi verilmesi amaçlanmıştır. Bankacılığın Geleceğini etkileyecek fintechlerin gelişimi ve etkileri irdelenmiştir.

Teknoloji her zaman finansın içinde olmuştur ve finans sektörü teknolojiyi her zaman en önce ve en çok kullanan sektörlerin başında yer almıştır. Para yönetimi yapan bir sektör olması itibarıyla finans sektörü için en güncel teknolojiyi kullanmak temel bir ihtiyaçtır, ve sektör, yeterli kaynağa sahip olduğu için her zaman son teknolojiye erişme gücüne de sahip olmuştur.

Teknoloji şirketleri açısından bakıldığında ise fintech dönüşümü yaşanmakta, artık teknoloji şirketleri finansal hizmetleri vermeye başlamaktadır. Önceden bağımsız başlamak çok zorken artık teknoloji, bilgiye erişim ve ulaştırma kolaylaştığı için artık fintechler yönlendirici olmaktadır. Bununla birlikte fintechler şirketlerin dağıtım ağına ihtiyaç duymaktadır.

Robo Danışmanlık veya Dijital Varlık Yönetimi hizmetleri, varlık yönetimi hizmetinin dijital dönüşümüdür. Bu dönüşümde profesyonel varlık yönetimi hizmetinin kitlelere erişimi mümkün hale gelmektedir. Bu nedenle endüstri 4.0 gibi, Robo Danışmanlığa da varlık yönetimi 2.0 denilebilir.

Effects of the Pandemic in the Economy, Today and Tomorrow

Orkun Gödek
Deniz Yatırım Stratejist

Abstract

The global effects of the pandemic not only transforms today's economy but also will shape the future. The objective of the panel speech is to share the expectations regarding the post-pandemic period and to discuss how the next period will be shaped in terms of global economy.

In the post-pandemic period, the labor market will differentiate. How many of the people who lost their jobs will return to the market and maintain their productivity is the most important question at this stage. We will see that the digitalization process, which started before the pandemic and started to affect different sectors, continues with acceleration and is pulled forward for at least 3-4 years. Another important development will be on whether the lost power in the service sector will be recovered. Despite the successful response to the pandemic process with monetary policy and fiscal incentives, the future of the employment market remains uncertain.

Pandeminin Ekonomide Bugüne ve Yarına Etkileri

Özet

Pandeminin küresel etkileri bugünkü ekonomik işleyişi dönüştürmekte hem de geleceği şekillendirmektedir. Panel konuşmasında, pandemi sonrası döneme ilişkin beklentilerin paylaşılması ve önümüzdeki dönemin küresel ekonomi açısından nasıl şekilleneceği tartışılması amaçlanmıştır..

Pandemi sonrası dönemde, işgücü piyasası farklılaşacaktır. İşini kaybedenlerin kaçının pazara döneceği ve üretkenliğini koruyacağı bu aşamadaki en önemli soru işaretidir. Pandemiden önce başlayan ve farklı sektörleri etkilemeye başlayan dijitalleşme sürecinin hızlanarak devam ettiğini ve en az 3-4 yıl öne doğru çekildiğini göreceğiz. Bir diğer önemli gelişmede hizmet sektöründe kaybedilen gücün geri kazanılıp kazanılmayacağı noktasında olacaktır. Para politikası ve mali teşviklerle pandemi sürecine başarılı bir şekilde yanıt verilmesine rağmen, istihdam piyasasının geleceği belirsizliğini koruyor.

Digitalization and Customs Consultancy Activities in Customs Transactions

Ziya Ar
Gümrük Müşaviri, İmer Gümrük

Abstract

The Customs Consultants in our country are professionals who (i) are consulted for foreign trade operations, (ii) can make use of digital technology efficiently, (iii) can provide customs services to the nation's industry and exports, (iv) establishes trust and reliability in their relations with the exporters and Customs Administration and (v) prioritize professional discipline and respectability. In the coming years the need for technological competencies and social competencies are expected to increase in most of the sectors in Turkey. Customs Consultants make use of digital technology as they perform their professional activities. Vocational School graduates who choose this profession must have advanced skills in information technologies in addition to an intermediate or higher level of foreign language (English) knowledge.

Gümrük İşlemlerinde Dijitalleşme ve Gümrük Müşavirliği Faaliyetleri

Özet

Ülkemizde Gümrük Müşavirleri, dış ticaret işlemlerinde bilgisine başvurulanan, dijital teknolojiyi etkin biçimde kullanabilen, ülke sanayi ve ihracatına elektronik ortamda gümrük hizmetleri sunabilen, sanayici, ihracatçı ve Gümrük İdaresi ile olan ilişkilerinde dürüstlüğü ve güveni hakim kılan, mesleki disiplin ve saygınlığa önem veren meslek mensupları olarak faaliyet göstermektedirler. Türkiye'deki çoğu sektörde önümüzdeki yıllarda en çok teknoloji yetkinlikleri ve sosyal yetkinliklere olan ihtiyacın artması bekleniyor. Gümrük Müşavirleri gelişen dijital teknolojiyi kullanarak mesleki faaliyetlerini yürütmektedirler. Meslek Yüksek okulu mezunu gençlerin bu mesleği seçmeleri söz konusu olduğunda, en azından orta derecede yabancı dil (İngilizce) bilgisinin, yanında muhakkak ileri derecede bilişim teknolojileri yetkinliğine de sahip olmaları gerekmektedir.

Barrier-Free Information Technologies Studies in Turkey

Mustafa Ozhan KALAÇ
Celal Bayar Üniversitesi
Türkiye Engelsiz Bilişim Platformu Koordinatörü

Abstract

In the UN Convention on the Rights of Persons with Disabilities, which consists of 50 articles and imposes obligations on the states that are parties such as eliminating discrimination against the disabled and raising their living standards: “Access to physical, social, economic and cultural environment, health and education services, information and communication and its importance in ensuring full enjoyment of fundamental freedoms ”. In this context, one of the most important elements is undoubtedly the internet and information technologies.

Information technologies and internet enable today's people to find easier, faster and more economical solutions to their information and communication needs. In this way, it is possible for disabled individuals to participate in socio- cultural life, education and economic life. During the pandemic process, we understood better the importance of informatics and accessibility.

In order for disabled people to benefit from the existing information technologies and services and to remove the barriers with information, some arrangements should be made in the services provided, new information technologies should be developed and spread. Some solution suggestions; (1) More cooperation between public institutions, non-governmental organizations and the private sector is required in order to use resources effectively and efficiently and to solve problems. (2) Disseminating the training activities initiated by our ministry on web and software accessibility, (3) It is very important to review the existing information technologies and software in the public in terms of accessibility, to establish accessibility conditions in developing or purchasing technology and software , and to ensure the participation of disabled individuals in these processes . (4) In the long term, the inclusion of the "Accessibility and usability" course in the departments of informatics in Higher Education will contribute to the solution of the issue. (5) Information technology and services to access financial support should be provided to the current state of information technology and services for the disabled people in Turkey and a showing of need inventory should be made of the work, the national technology and software should be supported. (6) Giving priority to disabled students in the distribution of tablets and computers to students by the Ministry of National Education, (7) Ensuring that Access to Information and Barrier-Free Library activities are provided with a common database within the National Library and serve throughout the country, (8) Compulsory submission of a digital copy of the books to be published and receiving ISBN to the National Library for the use of the disabled. (9) Accessibility of all exams conducted by ÖSYM. For example, the Ekpss exam can be made accessible to deaf individuals with the video question bank as in the driver's license exam.

Türkiye'de Engelsiz Bilişim Çalışmaları

Özet

Toplam 50 maddeden oluşan ve taraf olan devletlere, engellilere karşı ayrımcılığı ortadan kaldırmak ve onların yaşam standartlarını yükseltmek gibi yükümlülükler getiren BM Engelli Hakları sözleşmesinde: “Fiziksel, sosyal, ekonomik ve kültürel çevreye, sağlık ve eğitim hizmetlerine, bilgiye ve iletişime erişimin engellilerin tüm insan haklarından ve temel özgürlüklerden tam yararlanmasını

sağlamadaki öneminin kabul edileceği” maddesi yer almaktadır. Bu kapsamda en önemli unsurlardan birisi de hiç şüphesiz ki internet ve bilişim teknolojileridir.

Bilişim teknolojileri ve internet, günümüz insanının, bilgi ve iletişim ihtiyaçlarına, daha kolay, daha hızlı ve daha ekonomik çözümler bulabilmesini sağlamaktadır. Bu sayede engelli bireylerin sosyo-kültürel hayata, eğitime ve ekonomik hayata katılabilmeleri mümkün olabilmektedir. Pandemi sürecinde de bilişimin ve erişilebilirliğin önemini hep birlikte daha iyi anladık.

Mevcut bilişim teknolojileri ve hizmetlerinden engelli kişilerin de yararlanabilmesi ve bilişimle engellerin kaldırılması için, verilen hizmetlerde bazı düzenlemeler yapılması, yeni bilişim teknolojileri geliştirilmesi ve yaygınlaşması gerekmektedir. Bazı çözüm önerileri; (1) Kaynakların etkin ve verimli kullanması ve sorunların çözümü için, kamu kurumlarının, sivil toplum örgütlerinin ve özel sektörün daha çok işbirliğine gitmesi gerekmektedir. (2) Web ve yazılım erişilebilirliği konusunda bakanlığımızca başlatılan eğitim çalışmalarının yaygınlaştırılması, (3) Kamudaki mevcut bilişim teknolojileri ve yazılımlarının erişilebilirlik açısından yeniden gözden geçirilmesi, teknoloji ve yazılımların geliştirilmesi veya satın alınmasında erişilebilirlik şartının getirilmesi ve engelli bireylerin bu süreçlere katılımının sağlanması oldukça önemlidir. (4) Uzun vadede Yüksek Öğretimde bilişim alanındaki bölümlerde "Erişilebilirlik ve kullanılabilirlik" dersinin müfredata alınması konunun çözümüne katkı sağlayacaktır. (5) Bilişim teknoloji ve hizmetlerine erişmesine ekonomik destek sağlanmalı, Türkiye’de engelli bireylere yönelik bilişim teknoloji ve hizmetlerine ait mevcut durumu ve ihtiyaçları gösteren bir envanter çalışmasının yapılmalı, milli teknoloji ve yazılımlar desteklenmelidir. (6) MEB tarafından öğrencilere tablet ve bilgisayar dağıtımında engelli öğrencilere öncelik verilmesi, (7) Bilgiye Erişim ve Engelsiz kütüphane çalışmalarının Milli Kütüphane bünyesinde ortak bir veritabanına kavuşturularak ülke geneline hizmet vermesinin sağlanması, (8) Basımı gerçekleşecek ve ISBN alacak kitapların dijital bir nüshasının engellilerin kullanımı için Milli Kütüphaneye zorunlu olarak verilmesi, (9) ÖSYM’ce gerçekleştirilen tüm sınavların erişilebilir olması. Örneğin Ekpss sınavı da ehliyet sınavında olduğu gibi görüntülü soru bankasıyla sağır bireyler için erişilebilir yapılabilir.

Access to Information as a Human Right

Onur CANTİMUR

Üsküdar Üniversitesi Öğretim Görevlisi
İşitme Engelliler ve Aileleri Derneği Başkan Yardımcısı
Engelliler Konfederasyonu Yönetim Kurulu Üyesi
Türkiye Engelsiz Bilişim Platformu İstanbul İl Temsilcisi

Abstract

Hearing loss is the condition of the ear to lose the ability to hear sound completely or partially due to reasons occurring before birth or after birth. There are different types of hearing loss, mild, moderate, severe, and very severe. Individuals with hearing loss can speak like their peers with early diagnosis, early augmentation (hearing aid or bionic ear), early education. Despite the device, there are still times when it is difficult. I have hearing loss, I use a device, if I have difficulty understanding the customer representative because there is no induction loop system that suppresses noise in the consultation at the bank, and if the teller speaks very quickly by tilting his head, then I am hearing impaired. A deaf person means an individual whose mother language is sign language, who is deaf and has a culture of the deaf. A sign language or interpreter is required for communication. Turkey, signed the Convention on March 30, 2007. Approval of the Contract was found in accordance with the Law No. 5825 of December 3, 2008. Approved in 2009. According to our Constitution, international treaties duly put into effect have the force of law. Although there is an article on non-discrimination, some institutions and banks still discriminate. For example, I applied to a bank that only serves online to open an online account. They called for confirmation. I gave it to my office friend because I had trouble understanding foreigners on the phone. When they learned from my office friend that I had hearing loss, they sent an e-mail and informed that my application was canceled. Then I reacted too. They visited me and apologized. The UN Disability Rights Convention is a human rights convention. Disability rights are human rights. Article 21 guarantees the right of persons with disabilities to access information.

- a. Presenting the information intended to be made available to the public in a format accessible to disabled people and using technologies suitable for different disabled groups, up to date and without any additional cost;
- b. Encouraging private organizations providing public services to provide information and services, including the Internet, in a format that can be accessed and used by the disabled;
- c. Encouraging mass media services, including those providing information via the Internet, to deliver their services in ways accessible to people with disabilities;

There are problems with access to justice. requested documents relating to legal aid, where information about the application not be done in accessible formats for deaf individuals, human rights conventions signed by Turkey still not accessible formats. For example, the child rights convention for deaf children, the convention for the prevention of discrimination against women for deaf women, cedaw's sign language version is not available. The hate motive was added with the change made in the TCK. It was forced to file a discrimination case. We expressed this at the UN Geneva office disability rights committee, where we lobby under the leadership of the disabled confederation. The UN has entered the final monitoring report. Video support, online chat, e-mail, contact forms, important information and announcements should have video versions in sign language. Credit suffers because they do not fully understand the contracts. When the account is blocked, there should be SMS or video support For those who cannot use a phone or have difficulty understanding on the phone, the call center should not be obliged to voice recording. We live in the information age of 2020. Our legislation and services should be updated in line with today's technologies and services such as banking, finance and insurance should be provided without disabilities for deaf and hearing impaired individuals. Services and contracts offered by private institutions should be presented in an accessible form. important in attitude-approach, not service. Deaf individuals cannot write petitions because their

mother tongue is sign language. They cannot write a petition on Cimer too. Accessible complaint and petition mechanisms must be established urgently.

İnsan Hakkı Olarak Bilgiye Erişim

Özet

Doğuştan önce veya doğuştan sonra meydana gelen nedenlerle, kulağın ses duyma özelliğini tamamen veya kısmen kaybetme durumuna, işitme kaybı denir. Farklı tipte işitme kayıpları vardır, hafif, orta, ileri, çok ileri derecede. İşitme kayıplı olan bireyler erken tanı, erken cihaz kullanımı (işitme cihazı veya biyotik kulak), erken eğitim ile akranları gibi konuşabilmektedir. Cihaza rağmen yine de zorlanıldığı anlar olmaktadır. Ben işitme kayıplıyım, cihaz kullanıyorum bankada danışmada gürültüyü bastıran indüksiyon döngü sistemi olmadığı için müşteri temsilcisini anlamakta zorlanıyorsam, gişe görevlisi başını eğerek çok hızlı konuşuyorsa ve ben anlamakta zorlanıyorsam işitme engelliyim demektir. Sağır birey ise anadili işaret dili olan, işitmeyen, sağır kültürüne sahip olan birey demektir. İletişim için işaret dili bilmek veya tercüman gereklidir. Türkiye, Sözleşme'yi 30 Mart 2007 tarihinde imzalamıştır. Sözleşme'nin onaylanması 3 Aralık 2008 tarih ve 5825 sayılı Kanunla uygun bulunmuş ve 2009 tarihinde onaylanmıştır. Anayasamıza göre Usulüne göre yürürlüğe konulmuş milletlerarası anlaşmalar kanun hükmündedir. Ayrımcılık yapılmamasına ilişkin madde olmasına karşın halen bazı kurumlar, bankalar ayrımcılık yapmaktadır. Örneğin sadece internet üzerinden hizmet veren bir bankaya internet üzerinden hesap açmak için başvurmuştum. Onay için telefonla aradılar. Telefonda yabancıları anlamakta zorlandığım için ofis arkadaşşıma vermiştim. Ofis arkadaşşımdan işitme kaybım olduğunu öğrendiklerinde mail atıp başvurumun iptal edildiğini bildirdiler. Ben de daha sonra tepki gösterdim. Beni ziyaret edip özür dilediler. BM Engelli Hakları Sözleşmesi, insan hakları sözleşmesidir. Engelli hakları, insan haklarıdır. 21. Madde engelli bireylerin bilgiye erişim haklarını güvence altına almaktadır;

- a. Kamuya sunulması amaçlanan bilginin engellilerin erişebileceği biçimlerde ve farklı engelli gruplarına uygun teknolojilerle güncel olarak ve ek bir bedel alınmaksızın sunulması,
- b. Kamuya açık hizmet sunan özel kuruluşların internet dahil olmak üzere, engellilerin erişilebileceği ve kullanılabilirliği biçimde bilgi ve hizmet sunmalarının teşvik edilmesi,
- c. İnternet aracılığıyla bilgi sunanlar dahil olmak üzere kitle iletişim hizmeti sunan kurumların hizmetlerini engellilerin erişebileceği şekillerde sunmalarının teşvik edilmesi;

Adalet erişimde sorunlar var. Adli yardıma ilişkin istenen evraklar, nereye başvuru yapılacağına dair bilgiler, sağır bireyler için erişilebilir formatta değil, Türkiye'nin imzaladığı insan hakları sözleşmeleri yine erişilebilir formatta değil. Örneğin sağır çocuklar için çocuk hakları sözleşmesi, sağır kadınlar için kadına karşı ayrımcılığın önlenmesi sözleşmesi cedit'in işaret dili videolu versiyonu mevcut değildir. TCK'da yapılan değişiklik ile nefret saiki eklenmiştir. Ayrımcılık davası açılması zorlanmıştır. Bunu engelliler konfederasyonu öncülüğünde lobi faaliyetleri yaptığımız BM Cenevre ofisi engelli hakları komitesinde dile getirdik. BM nihai gözlem raporuna girmiştir. Görüntülü destek, online chat, e-posta, iletişim formları, önemli bilgi ve duyuruların işaret dili videolu versiyonları olmalıdır. Kredi ve benzeri sözleşmelerde, tam anlamadıkları için mağdur olmaktadır. Hesap bloke olduğunda sms veya görüntülü destek olmalıdır. Telefon kullanamayanlar veya telefonda anlamakta zorlananlar için çağrı merkezine, sesli kayıta mecbur bırakılmaması gerekiyor. 2020 bilişim çağında yaşıyoruz. Mevzuatlarımızın ve hizmetlerin günümüz teknolojilerine uyumlu olarak güncellenmesi sağır ve işitme engelli bireyler için engelsiz bankacılık, finans ve sigorta vs hizmetler sunulması gerekiyor. Özel kurumların sunduğu hizmet ve sözleşmelerin erişilebilir biçimde sunulması gerekiyor. hizmet değil tutum ve yaklaşımlar da önemli. Sağır bireyler anadilleri işaret dili olduğu için dilekçe yazamıyorlar. Cimer üzerinden de dilekçe yazamıyorlar. Erişilebilir şikayet ve dilekçe mekanizmaları kurulması ivedilikle gerekmektedir.

ABSTRACTS

Digitalized World Dynamics and The New Perspective of Vocational Education in Turkey

Ahmet Erhan BAKIRCI
Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa,
Türkiye,
erbak@istanbul.edu.tr

Serap KOCABIYIK ÇAŞKURLU
Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa,
Türkiye,
seko@istanbul.edu.tr

Abstract

The desire to increase the level of national welfare and culture of Vocational and Technical Education has an extremely important place in our country as in the whole world. The world has entered the age of Industry 5.0, which is the combination of information technologies and industrial activities, and is rapidly advancing in this field. Market needs come at the basis of such rapid evolution of industrial activities. Therefore: it is clear that no activity can be carried out effectively and effectively without qualified human resources. This basic structure needs two backup. These; "human resources" that will maintain the production line and the awareness of the end user of the production and the sustainable demand. In this case, especially the vocational education in our country should focus on raising qualified human resources by integrating with the rapidly evolving market demands and expectations. At this point, it is a big question of how the developing, changing, deepening and digitalizing dynamic education model should be. Because the aim of vocational education is to contribute positively to the individual's social culture, welfare, and healthy communication in human relations as well as sustainable occupational gains. In this study, developing, changing, deepening and digitalized education systematically, to coincide with the qualitative expectations of human resources and internalized by the dynamic systems approach for integrating "Digitalization World Dynamics: New to the Perspective of Vocational Education in Turkey" for the system model proposal; A proposal for an interaction model at the level of digitalization to be predicted between "Program Outcomes and Course Based Learning Outcomes" used in the Bologna Process Framework in the Higher Education Program has been developed.

Keywords: Digitalization, Education, Vocational Training

Dijitalleşen Dünya Dinamikleri ve Türkiye’de Meslek Eğitimin Yeni Perspektifi

Özet

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de: Mesleki ve Teknik Eğitimin ulusal refah ve kültür düzeyini yükseltme arzusu son derece önemli bir yere sahiptir. Dünya, bilgi teknolojileri ile endüstriyel faaliyetlerin birleşimi olan Endüstri 5.0 çağına girmiş ve bu alanda hızla ilerlemektedir. Endüstri faaliyetlerinin: böylesi hızla evrilmesinin temelinde piyasa ihtiyaçları gelmektedir. Dolayısıyla, hiçbir faaliyetin nitelikli insan kaynağı olmadan etkin ve etkili bir şekilde sürdürülemeyeceği açıkça görülmektedir. Bu temel yapı iki dayanağa ihtiyaç duymaktadır. Bunlar; üretim bandını sürdürecektir “insan kaynağı” ve üretimin nihai kullanıcısının farkındalığı ve talebin sürdürülebilir olmasıdır. Bu durumda özellikle ülkemizdeki meslek eğitiminin böylesi hızla evrilen piyasa talebi ve beklentileri ile bütünleşerek nitelikli insan kaynağı yetiştirmeye odaklanması gerekmektedir. Bu noktada gelişen, değişen, derinleşen ve dijitalleşen dinamik eğitim modelinin nasıl olması gerektiği büyük bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü mesleki eğitimde de hedeflenen, bireye sürdürülebilir meslek kazanımları yanında bireyin toplumsal kültüre, refaha, insan ilişkilerinde sağlıklı iletişime pozitif katkı sağlanmasıdır. Bu çalışmada gelişen, değişen, derinleşen ve dijitalleşen eğitim sistematığının, insan kaynağının niteliksel beklentileriyle örtüşmesi ve bütünleştirilmesine yönelik dinamik sistem yaklaşımıyla içselleşmiş "Dijitalleşen Dünya Dinamikleri: Türkiye’de Meslek Eğitimin Yeni

Perspektifine" yönelik sistem modeli önerisi; Yüksek Öğretim Programında Bologna Süreci Çerçevesinde kullanılan "Program Çıktıları ile Derslere Bağlı Öğrenme Çıktıları" arasında öngörülecek "dijitalleşme" düzeyinde etkileşim modeli önerisi geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Eğitim, Meslek Eğitimi

The Effect of Perceived Organizational Support on the Perception of Workload Surplus and an Application

Ali KUZU
Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa,
Türkiye
alikuzu@istanbul.edu.tr

Güner ÇÖL
Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa,
Türkiye
gunercol@hotmail.com

Abstract

Perceived organizational support is defined as the sum of factors such as an organization taking care of the interests of its members, considering their demands, realizing their contributions to the institution and not providing unfair benefits through employees. This perception is associated with employees feeling safe and knowing that the organization they work for is standing behind them. According to the organizational support theory, people personalize the organizations and interpret the good or bad treatment they encounter as good or bad treatment by the organization; When they perceive that their contributions to the organization are valued and that their welfare is important, they respond to this support with commitment, loyalty and better performance.

The concept of *workload surplus* is a situation where the individual is expected to do more work than he can under normal conditions (with standard time and skills). This surplus may occur in ways such as tasks that require working out of office hours, deadlines, time pressure, injustice among employees in the distribution of workload and large number of people to be managed/concerned with.

In this study, which was conducted on nursing home employees, the effect of organizational support perceived by employees of the institution on the perception of workload surplus was examined. In order to measure the perceived organizational support, the scale developed by Eisenberger et al. (1997) which contains eight items, and to measure the employees' perception of workload surplus, the scale developed by Imoisili (1985) consisting of five items were used. Both scales are one-dimensional, and answers were collected using a 5-point Likert scale. Regression analysis of the data revealed a negative, but significant relationship between the two variables. In other words, it has been observed that as the level of organizational support perceived by employees increases, the perception of workload surplus decreases.

Keywords: Perceived organizational support, workload surplus, nursing home employees

Algılanan Örgütsel Desteğin, İş Yükü Fazlalığı Algısı Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama

Özet

Bir örgütün, üyelerinin çıkarlarını gözetmesi, taleplerini dikkate alması ile onların kuruma sağladığı katkıların farkına varması ve çalışanlar üzerinden haksız menfaat temin etmemesi gibi faktörlerin toplamı, *örgütsel destek algısını* oluşturmaktadır. Bu algı, çalışanların kendilerini güvende hissetmeleri ve çalıştıkları örgütün arkalarında olduğunu bilmeleri ile ilişkili bir durumdur. Örgütsel destek kuramına göre insanlar, çalıştıkları örgütleri kişileştirerek karşılaştıkları iyi ya da kötü muameleleri, örgütün kendilerine iyi ya da kötü muamele yapması şeklinde yorumlamakta; örgüte sağladıkları katkılara değer verildiğini ve refah düzeylerinin önemsendiğini algıladıklarında ise, bu desteğe bağlılık, sadakat ve daha iyi performansla karşılık vermektedirler.

İş yükü fazlalığı kavramı ise, bireyin normal şartlarda (standart süre ve beceriler ile) yapabileceğinden daha fazla bir işi yapması beklentisinin oluşturduğu bir durumdur. Bu fazlalık; mesai saatleri dışında çalışmayı gerektiren görevler, teslim tarihleri, zaman baskısı ve iş yükü dağılımında çalışanlar arasındaki adaletsizlik ile fazladan ilgilenilen insan sayısı gibi şekillerde ortaya çıkabilmektedir.

Huzurevi çalışanları üzerinde yapılan bu araştırmada, kurum çalışanlarınca algılanan örgütsel desteğin, iş yükü fazlalığı algısı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Algılanan örgütsel desteği ölçmek amacıyla Eisenberger vd. (1997) tarafından geliştirilen sekiz maddelik “Algılanan Örgütsel Destek Ölçeği”; çalışanların iş yükü fazlalığı algısını ölçmek için ise Imoisili (1985) tarafından geliştirilen ve beş maddeden oluşan iş yükü fazlalığı ölçeği kullanılmıştır. Ölçeklerin her ikisi de tek boyutlu olup cevaplar 5’li Likert ölçeği kullanılarak toplanmıştır. Veriler üzerinde yapılan regresyon analizi sonucunda, iki değişken arasında negatif yönlü, fakat anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, çalışanlar tarafından algılanan örgütsel destek düzeyi arttıkça, iş yükü fazlalığı algısının azaldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Algılanan örgütsel destek, iş yükü fazlalığı, huzurevi çalışanları

Effectiveness of Corporate Web Sites in Human Resources Communication: The Case of Shipbuilding Industry

Onur SAYLAN
Öğr. Gör. Dr. Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Türkiye
osaylan@bandirma.edu.tr

Abstract

Corporate websites used by businesses to convey their message to the target audience have become the most important communication tools. These tools are used not only for products or services produced and offered to customers, but also for other functions of businesses. With this study, how businesses use websites in human resources communication has been examined in the context of shipyard enterprises that need the knowledge and experience of employees and the suggestions they offer to make the workplace attractive for potential employees are tried to be determined. The research sample consists of 67 shipyard enterprises that are members of the Turkish Shipbuilders' Association. It has been observed that only 27 of these shipyards have human resources or career sections on the website, and many of these also have links where candidates can only apply for a job. It has been determined that 14 websites belonging to businesses contain explanations on issues such as the company's human resources policy, recruitment processes, training and development, and remuneration. The most important point that draws attention on all websites is the ships produced by the shipyards are highlighted. In addition, the importance given by shipyard enterprises to corporate social responsibility and occupational safety issues was emphasized. Although the main purpose under these headings is to create an attraction for customers, it can be said that these issues will create an attraction for the potential workforce in the context of employer attraction.

Keywords: Human Resources Communication, Employee Value Proposition, Employer Attractiveness, Shipyard Management

İnsan Kaynakları İletişiminde Kurumsal Web Sitelerinin Etkinliği: Tersane İşletmeleri Örneği

Özet

İşletmelerin mesajını hedef kitleye iletmek için kullandıkları kurumsal web siteleri en önemli iletişim araçları haline gelmiştir. Bu araçlar sadece üretilen ve müşterilere sunulan ürün ya da hizmetler için değil aynı zamanda işletmelerin diğer fonksiyonları için de kullanılmaktadır. Bu çalışma ile işletmelerin insan kaynakları iletişiminde web sitelerini nasıl kullandıkları çalışanların bilgi ve tecrübesine büyük ihtiyaç duyulan tersane işletmeleri özelinde incelenmiş ve özellikle potansiyel çalışanlar için işletmelerini çekici hale getirmek üzere onlara sundukları önermeler tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma örneklemini Gemi İnşa Sanayicileri Birliği'ne üye 67 tersane işletmesi oluşturmaktadır. Bu tersanelerin ancak 27 tanesinin web sitesinde insan kaynakları ya da kariyer bölümü olduğu, bunların birçoğunda da sadece iş başvurusu yapılabilecek bağlantılar bulunduğu görülmüştür. 14 web sitesinde ise işletmenin insan kaynakları politikası, işe alım süreçleri, eğitim ve gelişim ile ücret gibi konular hakkında açıklama bulunduğu tespit edilmiştir. Tüm web sitelerinde dikkat çeken en önemli husus, tersaneler tarafından üretilen gemilerin ön plana çıkarılmış olmasıdır. Bunun yanında, tersane işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk ve iş güvenliği konularına verdikleri önem de sıklıkla vurgulanmıştır. Bu başlıklar altında müşteriler için bir cazibe yaratmak temel amaç olsa da, bahsedilen hususların potansiyel işgücü için de işveren çekiciliği bağlamında bir cazibe yaratacağı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: İnsan Kaynakları İletişimi, Çalışan Değer Önermesi, İşveren Çekiciliği, Tersane İşletmeciliği

Perception of Career Future and Professional Self-Esteem: A Research on Vocational School Students

Adviye Aslı DENİZLİ
Arş. Gör. Dr., Marmara Üniversitesi, Türkiye
asli.denizli@marmara.edu.tr

Abstract

The aim of this study is to examine the relationship between the career future perceptions and professional self-esteem of vocational school students. In line with this purpose, data were collected from 96 students studying at the social sciences vocational school of a public university in İstanbul by employing survey method. Career future perceptions of the students were measured with Career Future Inventory developed by Rottinghaus, Day and Borgen (2005) and adapted to Turkish by Kalafat (2014). Professional Self-Esteem Scale developed by Arıcak (1999) was employed to determine the professional self-esteem levels. In the analysis of the data obtained in the study, correlation and regression analyses as well as unpaired two-sample t-test were used. In the correlation analysis, a positive correlation was found between career future perception and professional self-esteem. In terms of the sub-dimensions of professional self-esteem, a positive correlation was found between career future perception and professional self-esteem with the belief in the functionality of the profession; however, a significant relation was not found with the acceptance of the profession. The findings obtained from the regression analysis showed that the career future perception has a positive effect on professional self-esteem as well as its sub-dimensions such as the value attributed to the profession and belief in the functionality of the profession. In the study, it was further examined whether the career future perceptions and professional self-esteem of the students differ in terms of demographic characteristics such as gender, class, internship status and the type of high school graduated from. It was determined that career future perception differs in terms of class and internship status, while professional self-esteem differs only in terms of the type of high school graduated from.

Keywords: Career Future, Professional Self-Esteem, Acceptance of the Profession, Value Attributed to the Profession, Belief in the Functionality of the Profession

Kariyer Geleceği Algısı ve Mesleki Benlik Saygısı: Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

Özet

Bu araştırmanın amacı, meslek yüksekokulu öğrencilerinin kariyer geleceği algıları ile mesleki benlik saygıları arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, İstanbul'daki bir devlet üniversitesinin sosyal bilimler meslek yüksekokulunda öğrenim gören 96 öğrenciden anket yoluyla veri toplanmıştır. Öğrencilerin kariyer geleceği algıları, Rottinghaus, Day ve Borgen (2005) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlamasını Kalafat'ın (2014) gerçekleştirdiği, Kariyer Geleceği Ölçeği aracılığıyla ölçülmüştür. Mesleki benlik saygısı düzeyinin belirlenmesinde ise Arıcak (1999) tarafından geliştirilen, Mesleki Benlik Saygısı Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin incelenmesinde korelasyon ve regresyon analizlerinin yanı sıra bağımsız iki örneklem t testinden yararlanılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda kariyer geleceği algısı ile mesleki benlik saygısı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Mesleki benlik saygısının alt boyutları açısından bakıldığında; kariyer geleceği algısı ile mesleğe verilen değer ve mesleğin işlevselliğine inanç boyutları arasında yine pozitif yönlü bir ilişki olduğu ancak mesleği kabul boyutunda anlamlı bir ilişkinin görülmediği saptanmıştır. Regresyon analizinden elde edilen bulgular kariyer geleceği algısının, mesleki benlik saygısı ve alt boyutlarından mesleğe verilen değer ile mesleğin işlevselliğine inanç üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Araştırmada öğrencilerin kariyer geleceği algıları ve mesleki benlik saygılarının cinsiyet, sınıf, staj durumu ve mezun olunan

lise türü gibi demografik özellikleri bakımından farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Kariyer geleceği algısının sınıf ve staj durumu bakımından farklılık gösterdiği, mesleki benlik saygısının ise yalnızca mezun olunan lise türü açısından farklılaştığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kariyer Geleceği, Mesleki Benlik Saygısı, Mesleği Kabul, Mesleğe Verilen Değer, Mesleğin İşlevselliğine İnanç

Examination of the Curriculums of Tourism Education Associate Degree Programs within the Scope of Information and Communication Technologies

Serap ÖZDEMİR GÜZEL
Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Türkiye
serap.guzel@istanbul.edu.tr

Abstract

Digitalization is an important development for the tourism industry as well as other industries. The tourism industry follows and uses technological innovations in order to adapt to the digital age and to meet the expectations of the digital age generation. All other businesses, mainly in accommodation, food and beverage, airline, tour operators and travel agencies, have started to integrate Industry 4.0 and smart technologies into their operations. The concept of digitalization in tourism are frequently encountered in the use of destination and business definitions, virtual reality and augmented reality applications in museums, QR code applications, mobile apps, online reservation channels such as GDS (Global Distribution System), smart menus, automation systems used in businesses (Point of Sale, Hotel Systems, Micros, Kiosk, Boarding machine, baggage reclaim machine etc.) and big data applications. As the tourism industry has begun to adapt to changing digital requirements, how have these changes been responded in the associate degree programs that provide tourism education, which aims to train qualified intermediate staff for the industry?

In this study, it is aimed to reveal to what extent the state and foundation universities providing tourism education at associate degree level meet the changing digital requirements. For this purpose, the curriculums of the associate degree programs of Tourism and Hotel Management in Istanbul, which provide formal tourism education, were analyzed with content analysis.

According to YOK Program Atlas (2020) data, there are thirteen universities that include Tourism and Hotel Management programs in formal education. Two of these programs are at the state university and the other programs belong to foundation universities. The curriculums shared on the websites of the relevant programs were taken into account, and the curriculums of ten programs in total were accessed and analyzed. According to the obtained data, it is concluded that there are mainly courses on "Hotel Management Automation Systems" in eight associate degree programs that provide tourism education in Istanbul. The three programs also include "Transport Services and Ticketing" courses. As a result, it is seen that the development of information and communication technologies in the sector and the digitalization of the sector have not exactly reflected on vocational education yet.

Keywords: Tourism Education, Information and Communication Technologies, Digitalization, Istanbul

Investigation of the Digital Transformation in Education Methods with the Covid-19 Epidemic on the Distance Graphic Design Education Project named “Grafikuza”

Emin SANSARCI
Öğretim Görevlisi Dr., T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
e.sansarci@iku.edu.tr

Abstract

In the process that started with the global Covid - 19 epidemic in 2020; as in all areas of life, many changes and transformations have been experienced in the field of education. At the beginning of these obligatory transformations; experienced at every stage of education, in all departments and courses; transition to distance education takes place. Along with this process, innovative searches have begun in order to realize distance education in the most qualified way. To students; along with the effort to convey the same quality of knowledge as formal education, the importance and necessity of the concept of creativity in education methods has increased significantly. As a result of a forced transformation, the most basic criteria that should be included in the initiatives to meet this resource need in the field of education; creativity, innovation, digital communication and high level use of technological possibilities. Examining and evaluating the contributions of the project named Grafikuza, which is a social responsibility project created to support students and education in Graphic Design, in the distance education system, which includes these criteria and switched due to the Covid - 19 epidemic, from different angles; constitutes the main purpose of the study. Under this project; in the field of Graphic Design, short training videos are prepared with the narration of an animated character named Grafikuza and they are uploaded to the social media channel called YouTube, in a series that are publicly accessible. Project materials are also featured on other social media platforms. The fact that the field of Graphic Design is an applied field and the way it is perceived is mainly realized through visuals, and the support of the subjects covered in videos with both static and moving visual designs are closely related to each other. Presented within the scope of this project, in which the popularity of social media today is evaluated to contribute to education; the creation of static and moving designs, literary and audio content, the project concept and all project materials with each other in a parallel mentality and formality, underlining the principles of integrity and continuity in the field of Graphic Design, as a whole contributes directly to the field of Graphic Design, indirectly to the culture and different components of the culture. This project, in which knowledge is conveyed with applications and sample designs in integrity, includes; it has the feature of being the first and only with its multimedia, education, humor, social responsibility and wide reach. This project named Grafikuza, created in the field of Graphic Design where creativity is seen as a basic necessity; in addition to being the first and only in many respects; It has the pioneering feature in the category of projects to be created in this and scope category.

Keywords: Grafikuza, Graphic Design, Distance Education, Digital Education, Covid - 19, Education Animation.

Covid - 19 Salgını ile Eğitim Metotlarında Yaşanan Dijital Dönüşümün “Grafikuza” İsimli Uzaktan Grafik Tasarım Eğitimi Projesi Üzerinden İncelenmesi

Özet

2020 yılında, küresel ölçekte yaşanan Covid - 19 salgını ile birlikte başlayan süreçte; hayatın her alanında olduğu gibi eğitim alanında da birçok değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Mecburi olarak yaşanan bu dönüşümlerin başında; eğitimin her aşamasında, tüm bölüm ve derslerde yaşanan; uzaktan

eğitime geçiş yer almaktadır. Bu süreçle birlikte, uzaktan eğitimin, en nitelikli şekilde gerçekleştirilebilmesi adına yenilikçi arayışlar başlamıştır. Öğrencilere; rgn eğitimle aynı nitelikte bilgi aktarabilme çabası ile birlikte, eğitim metotlarında yaratıcılık kavramının önemi ve gerekliliğinin görünürlüğünde büyük ölçüde artış gerçekleşmiştir. Mecburi bir dönüşüm sonucu, eğitim alanında ortaya çıkan bu kaynak ihtiyaını karşılamak üzere bulunulacak girişimlerin, barındırmaları gereken en temel kriterler; yaratıcılık, yenilik, dijital iletişim ve teknolojik olanakların st seviyede kullanımı olarak sıralanabilir. Bu kriterleri barındıran, Covid - 19 salgını nedeniyle geçiş yapılan uzaktan eğitim sisteminde, Grafik Tasarımı eğitimi alan öğrencilere ve eğitime destek vermek amacıyla yaratılmış bir sosyal sorumluluk projesi olan Grafikuza isimli projenin incelenmesi ve katkılarının farklı açılardan değerlendirilmesi; çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu proje kapsamında; Grafik Tasarımı alanında, Grafikuza isimli bir animasyon karakterinin anlatımıyla, kısa eğitim videoları hazırlanmakta ve bir seri düzeninde YouTube isimli sosyal medya kanalına, herkesin erişimine açık biçimde yüklenmektedir. Proje materyalleri buna ek olarak diğer sosyal medya platformlarında da yer almaktadır. Grafik Tasarımı alanının uygulamalı bir alan olması ve algılanma biçiminin ağırlıklı olarak görseller aracılığıyla gerçekleşmesi ile videolarda işlenen konuların hem durağan hem de hareketli görsel tasarımlar ile desteklenmesi birbiri ile yakından ilişkilidir. Günümüzde sosyal medyanın popülerliğinin, eğitime katkı sağlanması amacıyla değerlendirildiği bu proje kapsamında sunulan; durağan ve hareketli tasarımların, yazınsal ve işitsel içeriğin, proje konsepti ve tüm proje materyallerinin birbirleri ile koşut düşünsellik ve biimsellikte yaratılması ise Grafik Tasarımı alanında bütünlük ve devamlılık ilkelerinin altını çizerek bir bütün halinde doğrudan Grafik Tasarımı alanına, dolaylı olarak kültüre ve kültürün farklı bileşenlerine de katkı sağlamaktadır. Bilginin, bütünlük içindeki uygulamalar ve örnek tasarımlar ile aktarıldığı bu proje, barındırdığı; multimedya, eğitim, mizah, toplumsal sorumluluk ve geniş erişim kitlesi özellikleriyle ilk ve tek olma özelliğini taşımaktadır. Yaratıcılığın, temel bir gereklilik olarak görüldüğü Grafik Tasarımı alanında yaratılan, Grafikuza isimli bu proje; birçok açıdan ilk ve tek olma özelliğine ek olarak; bu kapsam ve kategoride yaratılacak olan projeler kategorisinde öncülük özelliğine de sahiptir.

Anahtar kelimeler: Grafikuza, Grafik Tasarımı, Uzaktan Eğitim, Dijital Eğitim, Covid-19, Eğitim Animasyonu.

A Research on the Importance and Current Situation of Terminology Course in Health Associate Degree Programs

Mustafa KUL
Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi-Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Türkiye
mkul@selcuk.edu.tr

Abstract

As health associate degree programs cover a two-year education, it is important to have a quick command of medical terminology. The widespread preference of these programs and the high employment opportunities require high quality education. It was determined that in the health associate degree programs selected according to the ISCED classification in our country, the course, which is mostly named as Medical Terminology, is mostly included in the lesson plans. It was determined that the course was mostly not included in the course plans in Dental Prosthetic Technology and Opticianry programs, it was mostly taught for 2 hours in the first semester, but the rate of elective participation was high. The ECTS of the course varies between 1 and 5. We are of the opinion that the Core Education Program should be put into effect immediately in the associate degree education in health, the course should be compulsory in the first semester and standardization in naming is required.

Keywords: Terminology, Associate Degree in Health

Sağlık Önlisans Programlarında Terminoloji Dersinin Önemi ve Mevcut Durumu Üzerine Bir Araştırma

Özet

Sağlık önlisans programları iki yıllık bir eğitimi kapsadığından tıbbi terminolojiye hızlıca hakim olunması önemlidir. Bu programların yaygın bir şekilde tercih edilmesi ve istihdam olanaklarının fazla olması eğitimin kaliteli olmasını gerektirmektedir. Ülkemizde ISCED sınıflandırmasına göre seçilen sağlık önlisans programlarında, büyük oranda Tıbbi Terminoloji ismi ile yer alan dersin, büyük oranda ders planlarında yer aldığı belirlendi. Dersin en çok Diş Protez Teknolojisi ve Optisyenlik programlarında ders planlarında yer almadığı, büyük oranda ilk yarıyıl 2 saat teorik olarak okutulduğu, ancak seçmeli olarak yer alma oranının yüksek olduğu belirlendi. Dersin AKTS'si 1 ile 5 arasında değişmektedir. Sağlık önlisans eğitiminde de Çekirdek Eğitim Programının ivedilikle devreye sokulması, dersin ilk yarıyıl zorunlu olması ve isimlendirmede standardizasyon gerektiği kanaatindeyiz.

Anahtar Kelimeler: Terminoloji, Sağlık Önlisans

Contribution of Inward Processing Regime to Export and Digital Process

Aynur ÖNÜR ASLAN
İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa
Sosyal Bilimler MYO, Dış Ticaret Programı
aynuronur@istanbul.edu.tr

Abstract

The inward processing regime (IPR) is one of the most important incentive systems for foreign trade firms to increase exports. As the regime has a positive effect on macro economic indicators, especially on export figures and balance of payments, it has been included as an "Economically Effective Customs Regime" in the Foreign Trade Legislation established by the harmonization policies within the framework of the Customs Union with the European Union.

The regime also made significant contributions to the digitalization process in export customs applications and foreign trade transactions, and with the electronic signature application implemented for the first time in the public in 2006, it reduced costs and saved time and effort in all transactions, from application to document flow and commitment closures. Within the framework of the inward processing automation project, all transactions regarding permit transactions and document applications are carried out and accepted completely electronically. In this sense, IPR has mastered an exemplary process as a pioneer in foreign trade practices in the digitalization process. Ministry of Customs and Trade, the Association of Exporters, Turkish Chambers and Commodity Exchanges of Turkish Banks Union and the Union institutions such as the automation project that the parties still successfully execute.

Firms produce the relevant goods subject to foreign trade within the operation of the regime as a result of processing activities using imported inputs and promise to export all of the goods they produce. In return for this commitment, the regime ensures that the inputs needed in production are exempted from taxes and policy measures that must be paid for the import. Through IPR the input costs decrease, experienced in production and exports by promoting parallel increase Turkey's current account deficit will be affected positively. IPR reduced Turkey's foreign trade deficit by about \$ 50 billion. As of the end of 2019, Turkey's total imports under the IPR, remained below the fifty percent of the total exports made under the regime. Pioneering foreign trade companies, through the production and export processing regime which they perform, including the employment they provide, as well as foreign exchange they bring to the economy of the country, it has been one of the supporting pillars of Turkey's economy.

In this paper, the positive impact of IPR on exports and the contribution of the studies carried out with the automation project in the regime to the digitalization process will be demonstrated.

Keywords: Export, Foreign Trade, Inward Processing Regime, Digitalization, Automation.

Dahilde İşleme Rejiminin İhracata ve Dijital Sürece Katkısı

Özet

Dahilde işleme rejimi (DİR), dış ticaret firmaları için ihracatı artırmaya yönelik en önemli teşvik sistemlerinden biridir. Rejim, ihracat rakamları ve ödemeler dengesi başta olmak üzere makro ekonomik göstergelerde olumlu etki yaratması sebebiyle, Avrupa Birliği ile Gümrük Birliği çerçevesindeki uyum politikalarıyla oluşturulan Dış Ticaret Mevzuatında “Ekonomik Etkili Gümrük Rejimi” olarak yer almıştır.

Rejim, aynı zamanda ihracat gümrük uygulamaları ve dış ticaret işlemlerindeki dijitalleşme sürecine çok önemli katkılarda bulunmuş, kamuda ilk kez 2006 yılında uygulamaya konulan elektronik imza uygulaması ile süreçte başvuru, belge akışı ve taahhüt kapamalarına kadar tüm işlemlerde otomasyon projesi kapsamında elektronik ortamı kullanarak maliyetleri azaltmış, zaman ve emek tasarrufu sağlamıştır. Dahilde işleme otomasyon projesi çerçevesinde izin işlemleri ve belge uygulamalarına

ilişkin tüm işlemler tamamen elektronik ortamda gerçekleştirilmekte ve kabul edilmektedir. DİR, dijitalleşme sürecinde dış ticaret uygulamaları içinde bu anlamda öncü olarak örnek bir sürece hakim olmuştur. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, İhracatçı Birlikleri, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Türkiye Bankalar Birliği gibi kurumların taraf olduğu otomasyon projesini hala başarıyla yürütmektedir.

Firmalar rejimin işleyişi içinde dış ticarete konu olan ilgili malları ithal girdilerin kullanıldığı işleme faaliyetleri sonucu yurt içinde üretir ve ürettiği malın tamamını ihraç etmeyi taahhüt eder. Bu taahhüdün karşılığında rejim, üretimde ihtiyaç duyulan girdilerin ithali için ödenmesi gereken vergilerden ve politika önlemlerinden muaf tutulmasını sağlar. DİR sayesinde girdi maliyetleri düşer, teşvik ile üretimde ve buna paralel ihracat rakamlarında yaşanan artışla Türkiye'nin cari açığı olumlu etkilenir. DİR, Türkiye'nin dış ticaret açığını yaklaşık 50 milyar \$ azaltmaktadır. 2019 sonu itibariyle Türkiye'nin DİR kapsamındaki toplam ithalatı, rejim kapsamında yapılan toplam ihracatın yüzde ellisinin altında kalmıştır. İhracatta öncü dış ticaret sermaye şirketleri dahilinde işleme rejimini sayesinde gerçekleştirdikleri üretim ve ihracatla birlikte sağladıkları istihdamın yanı sıra ülke ekonomisine kazandırdıkları dövizle de Türkiye ekonomisinin taşıyıcı kolonlarından olmuştur.

Bu bildiride DİR'in ihracatta yarattığı olumlu etki ve rejimdeki otomasyon projesiyle birlikte yapılan çalışmaların dijitalleşme sürecine katkısı ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: İhracat, Dış Ticaret, Dahilde İşleme Rejimi, Dijitalleşme, Otomasyon.

The Effects of the Ottoman “Mension (Malikâne)” System on the Capital Accumulation and the Turkish Banking System

Mehmet Hakan Sağlam,
Doç.Dr. ,İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Türkiye
mehmethakansaglam@gmail.com

Minire Kırbaşlı,
Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa,
Türkiye
mkirbasli@istanbul.edu.tr

Abstract

What does “pronoia”, “ikta”, “timar” mean to us? What kind of an economic polictics did Ottoman Ottoman Empire, which was established in 1299 leaving its place to the Republic of Turkey in 1923 have? Mercantilism? Liberalism? Capitalism? Socialism? Or was there something else we didn't know?

In the Ottoman Empire, there was not a cash economy, but a barter economy. The basic economic policy of the state was based on the principle of "provisionism". Provisionism is the name of The Ottoman economic policy, which firmly states that people should not have trouble in the supply of any goods and services and prioritizes the welfare of the society, which is based on the principle of "let the people live so that the state lives", and this policy did not allow the export of any goods or raw materials until the last demander's needs were met. This economic policy was the opposite of European Mercantilism, which was the only and most valid economic system of that period. Namely; while export was prohibited considering the fact that it would create a shortage of goods in the domestic market, the import of some goods was allowed with the idea that it would increase the supply of goods in the country. The main goal was not to experience a shortage of domestic or foreign goods in the country.

While the mercantilist states of Europe saw foreign trade as a means of increasing national wealth and reducing unemployment, trying to increase exports and limit imports just for this reason, the Ottoman state applied the opposite system and prioritized the welfare of its people.

How was the Ottoman economy able to resist all the actors of the mercantilist world for centuries, and what happened suddenly things turned around? This essay focus on the unknowns of the Ottoman economy.

Keywords: Provisionism, fiscalism, mansion (malikane) system, grooming, tax farming, banking, Ottoman financial system, Ottoman tax system.

Osmanlı Malikâne Sisteminin Sermaye Birikimi ve Türk Bankacılık Sistemi Üzerindeki Etkileri

Özet

Pronoia, ikta, timar bizler için ne ifade ediyor? 1299’da kurulup 1923 yılında yerini Türkiye Cumhuriyeti’ne bırakan Osmanlı Devleti’nde acaba nasıl bir ekonomi politikası vardı? Merkantilizm mi? Liberalizm mi? Kapitalizm mi? Sosyalizm mi? Ya da acaba bizim bilmediğimiz başka bir şey mi vardı?

Osmanlı’da nakdi bir ekonomi değil, aynı bir ekonomi söz konusuydu. Devletin temel ekonomi politikası “provizyonizm” ilkesine dayanıyordu. Provizyonizm; insanların, herhangi bir mal ve hizmetin temini hususunda sıkıntı yaşamaması gerektiğine katı katıya inanan ve toplum refahını ön planda tutan, “insanı yaşat ki devlet yaşasın” prensibine dayanan, son talep sahibinin ihtiyacı karşılanıncaya değin herhangi bir mal veya hammaddenin ihracına izin vermeyen Osmanlı ekonomi politikasına verilen isimdir. Bu iktisat politikası; o dönemin tek ve en geçerli iktisat sistemi olan Avrupa Merkantilizminin tam tersi bir uygulamaydı. Şöyle ki; iç piyasada mal sıkıntısı yaratacağı gerekçesiyle “ihracat” yasaklanırken, ülkedeki mal arzını arttıracığı düşüncesiyle bazı malların ithaline izin veriliyordu. Ülke içinde yerli veya yabancı mal sıkıntısı yaşanmaması temel hedefti.

Avrupa'nın merkantilist devletleri, dış ticareti ulusal serveti artırmanın ve işsizliği azaltmanın bir aracı olarak görüp sırf bu nedenle ihracatı artırmaya, ithalatı sınırlamaya çalışırlarken, Osmanlı devleti bunun tam tersi bir sistem uyguluyor ve halkının refahını ön planda tutuyordu.

Osmanlı ekonomisi, merkantilist dünyanın tüm aktörlerine karşı asırlar boyu nasıl direnebildi ve ne oldu da işler bir anda terse dönuverdi? Bu bildiride Osmanlı ekonomisinin bilinmeyenleri ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Provizyonizm, fiskalizm, malikâne sistemi, tımar, iltizam, bankacılık, Osmanlı finans sistemi, Osmanlı vergi sistemi.

Evaluation of Insurance Agency Contracts in Terms of Regulations Regarding Control of General Terms and Conditions

Erkan Arslan
Öğr. Gör, Finans-Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü,
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Türkiye
erkan.arslan@istanbul.edu.tr

Abstract

There are many distribution channels operating in the insurance sector in our country. Insurance agencies, brokers, banks and financial institutions are distribution channels directly engaged in insurance activities. Among these distribution channels, insurance agencies have a dominant position compared to others. Approximately 16,000 insurance agencies operate in our country. According to data from the Insurance Association of Turkey (IAT) year 2019, the share of insurance in production in the total non-life branch about 60%, about 9% in life insurance, while the share of total insurance premiums in both branches is approximately 52%. Considering that the total life and non-life insurance premium productions are approximately 69.2 billion TL according to the data of IAT in 2019, the importance and weight of insurance agencies in the insurance sector is clearly seen. Depending on economic, technological and social developments, the share of agencies varies by insurance branches. Although the share of insurance agencies in total insurance premium production has decreased over the years, it is anticipated that the share of agencies will maintain its weight in the short and medium term.

According to the Insurance Law No. 5684, the basic legal bases regulating the relations between insurance agents and insurance companies are “agency contract” and “agency power of attorney authorized for premium collection”. Since the power of attorney has a standard format and content, there are not many problems in practice. Agency contracts can create some legal problems in terms of both their preparation and implementation.

In addition to the fact that the control of "general terms and conditions", which is one of the exceptions to the principle of freedom of contract regulated in the Turkish Code of Obligations, is a legal regulation for the protection of consumers, there are opinions in the doctrine that this ban can be applied in contracts between merchants. In some insurance agency contracts, there are provisions that give insurance companies "the authority to dissolution the agency contract without any reason", "the authority to unilaterally reduce the agency commission rates" and "the authority to stop the production of the agency in some insurance branches". In this study, the provisions regarding these authorities included in insurance agency contracts are evaluated within the framework of the rules regarding the control of general terms and conditions and the decisions of the Supreme Court.

Keywords: Insurance agency, general terms and conditions, insurance agency contracts.

Sigorta Acenteliği Sözleşmelerinin Genel İşlem Koşullarının Denetimine Yönelik Düzenlemeler Açısından Değerlendirilmesi

Özet

Ülkemizde sigortacılık sektöründe faaliyette bulunan çok sayıda dağıtım kanalı mevcuttur. Sigorta acenteleri, brokerler, bankalar ve finans kuruluşları doğrudan sigortacılık faaliyetinde bulunan dağıtım kanallarıdır. Bu dağıtım kanalları arasında sigorta acenteleri diğerlerine göre ağırlıklı bir konuma sahiptir. Ülkemizde yaklaşık 16.000 sigorta acentesi faaliyette bulunmaktadır. Türkiye Sigorta Birliği (TSB) 2019 yılı verilerine göre hayat dışı branşta toplam sigorta primi üretimi içinde sigorta acentelerinin payı yaklaşık % 60, hayat branşında yaklaşık % 9, her iki branştaki toplam sigorta primi

içindeki payı ise yaklaşık % 52'dir. Yine TSB'nin 2019 yılı verilerine göre hayat ve hayat dışı toplam sigorta priminin yaklaşık 69,2 milyar TL olduğu dikkate alındığında sigorta acentelerinin sigorta sektöründeki önemi ve ağırlığı açıkça görülmektedir. Ekonomik, teknolojik ve sosyal gelişmelere bağlı olarak acentelerin payı sigorta branşları itibariyle değişiklik göstermektedir. Yıllar itibariyle sigorta acentelerinin toplam sigorta primi üretimi içerisindeki payı kısmi azalış göstermekle birlikte kısa ve orta vadede acentelerin payının ağırlığını koruyacağı öngörülmektedir.

5684 sayılı Sigortacılık Kanununa göre Sigorta acenteleri ile sigorta şirketleri arasındaki ilişkileri düzenleyen temel hukuksal dayanaklar "*acentelik sözleşmesi*" ile "*prim tahsiline yetkili acentelik vekâletnamesi*"dir. Vekâletname standart biçime ve içeriğe sahip olması nedeniyle uygulamada fazla sorun yaşanmamaktadır. Acentelik sözleşmeleri ise gerek hazırlanması gerekse de uygulanması açısından birtakım hukuksal sorunlar yaratabilmektedir.

Türk Borçlar Kanununda düzenlenen sözleşme özgürlüğü ilkesinin istisnalarından biri olan "*genel işlem koşulu*" denetiminin tüketicilerin korunmasına yönelik bir kanuni düzenleme olmasının yanında doktrinde tacirler arasında düzenlenen sözleşmelerde de bu denetimin uygulanabileceğine yönelik görüşler mevcuttur. Bazı sigorta acenteliği sözleşmelerinde sigorta şirketlerine "*acentelik sözleşmesinin gerekçesiz feshi yetkisi*", "*acente komisyon oranlarının tek taraflı düşürülmesi yetkisi*" ve "*bazı sigorta branşlarında acentenin üretiminin durdurulması yetkisi*" tanıyan hükümler yer almaktadır. Bu çalışmada, sigorta acenteliği sözleşmelerinde yer alan bu yetkilere dair hükümler genel işlem koşullarının denetimine yönelik düzenlemeler ve Yargıtay kararları çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sigorta acentesi, genel işlem koşulu, sigorta acenteliği sözleşmeleri.

Changes in Consumer Behaviors During The Covid-19 Pandemic

M. Büşra Engin Öztürk
Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Türkiye
mbusra@istanbul.edu.tr

Abstract

Consumer behavior is the whole of consumer decisions to acquire, consume, and destroy goods or services at a specified time. This process can be mainly divided into pre-decision behavior, decision-making behavior, and post-decision behavior. Consumers are influenced by many factors such as psychological, socio-psychological and marketing factors when making a purchase decision. Therefore, consumer behavior is in the interest of many disciplines like the economy, business, psychology, sociology, marketing, and neuro-economy. The fact that various factors are effective in the consumer purchasing decision means that consumers may not always be able to act rationally towards their needs. As a matter of fact, consumers can also display hedonic, unplanned, panic, etc. purchase behaviors. In addition, it has been revealed by many studies that factors such as war, epidemic disease, and disaster caused changes too in consumer purchasing behavior.

The aim of this study is to analyze the impact of COVID-19, which began in China in 2019 and spread to many countries of the world, on the purchasing behavior of consumers living in various countries. For this purpose, the literature will be reviewed for studies which empirically searching for the effect of Covid-19 pandemic on consumer behaviors for various countries. Comparative evaluation of these studies will also provide answers to different research questions, such as how consumers are concerned about the COVID-19 process, what are the channels of purchase and the frequency of purchases, the order of factors that consumers care about when purchasing products, stacking tendencies of consumers during COVID-19, whether consumers changed their panic and unplanned buying behavior and whether the changes in consumers behavior will be permanent or not.

Keywords: Consumer behavior, Covid-19, pandemic

Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışlarındaki Değişimler

Özet

Tüketici davranışları; tüketicilerin mal ya da hizmetleri belirli bir zamanda elde etme, tüketme ve yok etme kararlarının bütünüdür. Bu süreç esas olarak; karar alma öncesi davranışlar, karar alma davranışları ve karar sonrası davranışlar olarak bölümlendirilebilmektedir. Tüketici satın alma kararı alırken; psikolojik, sosyo-psikolojik ve pazarlamaya ilişkin faktörler gibi pek çok faktörün etkisi altında kalmaktadır. Bu nedenle tüketici davranışları; ekonomi, işletme, psikoloji, sosyoloji, pazarlama, nöro-ekonomi gibi pek çok disiplinin ilgi alanına girmektedir. Tüketici satın alma kararında çeşitli faktörlerin etkili olması; tüketicilerin her zaman ihtiyaçlarına yönelik, rasyonel satın alma davranışında bulunamayabilecekleri anlamına gelmektedir. Nitekim tüketiciler hedonik, plansız, panik..vs şeklinde satın alma davranışları da gösterebilmektedirler. Bununla birlikte; tarihsel süreçte meydana gelen savaş, salgın hastalık, afet gibi faktörlerin de tüketici satın alma davranışlarında değişiklik meydana getirdiği pek çok çalışma tarafından ortaya konmuştur.

Bu bildirinin amacı, 2019 yılında Çin'de başlayıp dünyanın pek çok ülkesine sirayet eden Covid-19'un, dünyanın çeşitli ülkelerindeki tüketici davranışlarına etkilerini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda Covid-19 pandemi döneminin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkisini farklı ülkeler için ampirik açıdan inceleyen akademik çalışmalar için bir literatür taraması yapılacaktır. Söz konusu bu çalışmaların karşılaştırmalı olarak değerlendirmesiyle tüketicilerin Covid-19 sürecinde ne kadar endişe duydukları, satın alma kanalları, satın alma sıklıkları, ürün satın alırken önem verdikleri faktörlerin sırası, istifleme eğilimleri, panik ve plansız satın alım davranışlarını değiştirip değiştirmedikleri, davranışlarında meydana gelen değişikliklerin kalıcı olup olmayacağı gibi sorular cevaplanmış olacaktır.

Anahtar kelimeler: Tüketici davranışı, Covid-19, pandemi

New Trends in the Context of Leisure, Culture, Art and Tourism: Digital and Virtual Platforms

Mehmet Tevfik İZGİ
Öğr.Gör.Dr., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa,
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,
Türkiye,
mtevizgi@istanbul.edu.tr

Seyit Ali EREN
Öğr.Gör., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa,
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,
Türkiye,
seyitali.eren@istanbul.edu.tr

Abstract

Although the geographical location of Anatolia is a passage between the continents of Europe, Asia and Africa where tribes migrated, different races and cultures encountered and interacted, in Anatolia, resulting in settled civilizations. While settlements that have religious, commercial, artistic and cultural importance in the history of Anatolian civilization and artifacts they left to the world are exhibited in indoor and outdoor museums; with the developement of technology they have been transferred to digital media over time. In fact, places where the cultural past of humanity are exhibited, started to virtual visits in the 1990s that has become widespread today. In recent months, the isolation and social distance environment caused by Covid-19 pandemic has also accelerated this process by making it compulsory. “Digital and Virtual” environments offered by the state and private sector provide the society with access to tourism, art, social and cultural activities.

This study will examine the concept of “online carrying capacity” definition which is added to the physical, environmental, and perceptual carrying capacity of cultural, artistic and historical values in terms of sustainable tourism by authors, and whether the online carrying capacity is exceeded and whether the maximum visitor capacity limit has been removed. It will provide an opportunity to examine whether the service can be provided in digital environments by making daily or subscription fees with economic approach, and whether virtual trips that improve online communication accelerate the adaptation process to the tourism profession. In addition, the facilities provided by digital and virtual platforms which are important promotion areas, in accessing museums, historical places and cultural artifacts in the context of leisure time will be examined in detail in this study. Data from 39 virtual museums and İstanbul tombs virtual platform will be used. The number of digital and virtual platforms created and the number of visitors will be used as statistical data in this study.

Key Words: Digital Tourism, Virtual Trip, Professional Compliance

Kültür, Sanat ve Turizmde Boş Zaman Değerlendirme Bağlamında Yeni Trendler: Dijital veya Sanal Platformlar

Özet

Anadolu'nun coğrafi konumu Avrupa, Asya ve Afrika kıtaları arasında kavimlerin göç ettiği bir geçit olmakla beraber, Anadolu'da farklı ırklar ve kültürler karşılaşarak etkileşim içine girmiş, bunun sonucunda yerleşik uygarlıklar meydana gelmiştir. Anadolu uygarlık tarihinin dini, ticari, sanatsal ve kültürel önemi olan yerleşim yerleri ve dünyaya miras bıraktıkları eserler, kapalı ve açık hava müzelerinde sergilenmekteyken; teknolojinin gelişmesiyle birlikte zamanla dijital ortamlara aktarılmıştır. Hatta 1990'lı yıllarda başlayan, insanlığın kültürel geçmişinin sergilendiği mekanların sanal ziyarete açılması günümüzde yaygınlaşmıştır. Son aylarda Covid-19 pandemisi sebebiyle oluşan izolasyon ve sosyal mesafe ortamı da bunu bir anlamda zorunlu kılarak bu süreci hızlandırmıştır. Devlet ve özel sektör tarafından sunulan “Dijital ve Sanal” ortamlar, topluma turizm, sanat, sosyal ve kültürel faaliyetlere ulaşma imkanı sağlamaktadır.

Bu çalışmada sanal gezilerle, kültürel, sanatsal ve tarihi değerlerin sürdürülebilir turizm açısından fiziksel, çevresel ve algısal taşıma kapasitesi tanımına tarafımızca eklenen “çevrimiçi taşıma kapasitesi” kavramı incelenecek, çevrimiçi taşıma kapasitesinin aşıp aşılmadığı, maksimum ziyaretçi

kapasitesi sınırının ortadan kalkıp kalkmadığı araştırılacaktır. İktisadi yaklaşımla, günübirlik ya da abonelik  cretlendirmeleri yapılarak dijital ortamlarda hizmet verilip verilemediği,  evrimi i iletişim kurabilmeyi geliştirici sanal gezilerin turizm mesleğine uyum sürecini hızlandırıp hızlandırmadığını inceleme fırsatı sunacaktır. Ayrıca önemli bir tanıtım alanı olan dijital ve sanal platformların boş zaman değerlendirme bağlamında müzeler, tarihi yerler ile kültürel eserlere ulaşmada sağladığı kolaylıklar ve imkanlar da bu çalışmada detaylarıyla incelenecektir. Ulaşılabilen 39 sanal müze ve İstanbul türbeleri sanal platformundan veriler kullanılacaktır. Oluşturulan dijital ve sanal platformların sayısı ile ziyaretçi sayıları bu çalışmada istatistiki veri olarak kullanılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Turizm, Sanal Gezi, Mesleki Uyum

Semiotic Examination of the Image and Culture Relationship in Graphic Design

Emin SANSARCI
Öğretim Görevlisi Dr., T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
e.sansarci@iku.edu.tr

Abstract

Graphic design is a branch of visual art that includes the process of creating and transferring the message intended to be conveyed to the target audience with a creative concept. The images used in designs created for such wide-ranging purposes are of great importance in order to correctly perceive and interpret the intended message. Images can be categorized as literary, auditory, visual and verbal. Literary images are also visual and they are included in the auditory and verbal images with their sound counterparts in the languages used in the society in which they are presented. This partnership between image types can be reproduced according to the way meaning comes to life. Although their types vary, all images are signs created to express an emotion, thought, object or concept. The creation and interpretation of these signs is directly related to culture. In this context the aim of this study is to reveal the relationship between the images chosen to convey the targeted message and the culture of the society, which is the target audience in terms of correctly interpreting the works created in the field of graphic design. For this purpose, language which is among the components of culture in the study; It will be examined in literary, auditory, visual and verbal aspects, the relationship between these species in terms of semiotic and the relationship between images and culture will be discussed in terms of different components of culture.

Keywords: Graphic Design, Image, Perception, Culture, Semiotic, Language.

Grafik Tasarımda İmge - Kültür İlişkisinin Semiyotik Açından İncelenmesi

Özet

Grafik tasarım; hedef kitleye aktarılması amaçlanan mesajın, yaratıcı bir konsept ile yaratım ve aktarım süreçlerini kapsayan bir görsel sanat dalıdır. Bu denli geniş kapsamlı amaçlar ile yaratılan tasarımlarda kullanılan imgeler; aktarılması hedeflenen mesajın doğru algılanabilmesi ve anlamlandırılabilmesi adına büyük önem taşımaktadır. İmgeler; yazınsal, işitsel, görsel ve sözel olarak kategorize edilebilir. Yazınsal imgeler, aynı zamanda görseldir ve sunuldukları toplumda kullanılan dillerde yer alan ses karşılıkları ile işitsel ve sözel imgelere de dahil olmaktadır. İmge türleri arasındaki bu ortaklık, anlamın hayata geçme biçimine göre çoğaltılabilir. Türleri değişse de tüm imgeler; bir duygu, düşünce, nesne ya da kavramı ifade etmek üzere yaratılmış göstergelerdir. Bu göstergelerin yaratımı ve anlamlandırılmaları ise doğrudan kültür ile ilişkilidir. Bu bağlamda, grafik tasarım alanında yaratılan çalışmaların doğru anlamlandırılabilmesi açısından; aktarılması hedeflenen mesajı iletmek üzere seçilen imgeler ile tasarımın hedef kitlesi olan toplumun kültürü arasındaki ilişkiyi somut bir biçimde ortaya koymak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada kültürün bileşenleri arasında yer alan dil; yazınsal, işitsel, görsel ve sözel açıdan incelenecek, semiyotik açıdan bu türler arasındaki ilişkiye ve imgeler ile kültür arasındaki ilişkiye, kültürün farklı bileşenleri açısından da değinilecektir.

Anahtar kelimeler: Grafik Tasarım, İmge, Algı, Kültür, Semiyotik, Dil.

Changes in Some Quality Criteria of Black Mussels (+4 °C) Covered with Edible Films Extracted from Blackberry Plant and Stored in Cold Storage Conditions

Aydın Aytaç Grdal
ğretim Görevlisi,
Yalova Üniversitesi-
Yalova-Armutlu,
Türkiye
aa.gurdal53@gmail.com

Bşra Kara
Recep Tayyip Erdoğan
niversitesi-Rize,
Türkiye
busra_kara161@erdogan
.edu.tr

Barış Karşlı
Araştırma Görevlisi,
Recep Tayyip Erdoğan
niversitesi- Rize,
Türkiye
baris.karsli@erdogan.edu
.tr

Emre ağlak
Do. Dr.
Recep Tayyip Erdoğan
niversitesi- Rize,
Türkiye
emre.caglak@erdogan.ed
u.tr

Abstract

Fisheries are foods that are very valuable in terms of nutrients but can lose quality in a short time. In order to maintain the quality of such foods, microbial and oxidative deterioration should be slowed or prevented. For this purpose, the use of natural antioxidant-antimicrobial substances obtained from various plants as an alternative to chemical preservatives in the aquaculture and food industry is becoming increasingly common. In this study, which aims to use natural preservative resources in our country, edible film materials were produced by using herbal extracts in different ratios (2.5% (KA) and 5% (KB)) obtained from the leaves of *Prunus laurocerasus* grown in Rize. After cleaning the mussels (*Mytilus galloprovincialis*) collected from Rize, the meat parts were covered with edible film material with blackberry extract and the shelf life of mussel meat was investigated. Coated products were kept at + 4 ° C for 4 days, sensory, chemical and microbiological analyzes were done on days 0, 2 and 4. According to the results obtained, the average TVB-N value of the control group was determined as 6.10mg / 100g and TBA value as 0.55mgMA / kg. In the 2-day analysis, no group exceeded the limits of TVB-N, and on the last day of storage, the TVB-N value of all groups except the KB group exceeded the recommended consumable limit values, the highest TVB-N value was in the control group with 53.23mg / 100g, respectively. It was determined that KA (46.93mg / 100g) and KB (32.92mg / 100g) groups followed. According to the data obtained, the recommended limit values of the TBA value of any group were seen. In addition, it was determined that all groups did not show any microbiological deterioration on the second day of storage, but the microbiological values of all groups exceeded the limit values reported in terms of safe consumption on the last day of storage. As a result, it was determined that the KB group differed from the other groups according to the results of the quality analysis.

Keywords: Antioxidant, Black Mussels, Edible Film, Cherry

Karayemiş Bitkisinden Elde Edilen Ekstrakt Katkılı Yenilebilir Filmlerle Kaplanarak Soğuk Muhafaza şartlarında Depolanan (+4 °C) Kara Midyelerin Bazı Kalite Kriterlerindeki Değişimler

zet

Su rnleri, besinsel açıdan oldukça değerli olan ancak kısa zamanda kalite kaybına uğrayabilen gıdalardır. Bu tür gıdaların kalitesinin korunması için mikrobiyal ve oksidatif bozulmaların yavaşlatılması ya da önlenmesi gerekmektedir. Bu amaçla çeşitli bitkilerden elde edilen özellikle doğal antioksidan-antimikrobiyal maddelerin su ürünleri ve gıda sektöründe kimyasal koruyuculara alternatif olarak kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Ülkemizde bulunan doğal koruyucu kaynakların kullanılmasını amaçlayan bu çalışmada Rize’de yetişen karayemiş ağacı (*Prunus laurocerasus*)

yapraklarından elde edilen farklı oranlardaki (%2,5 (KA) ve %5 (KB)) bitkisel ekstraktlar kullanılarak yenilebilir film malzemeleri üretilmiştir. Rize'den toplanan kara midyeler (*Mytilus galloprovincialis*) temizlendikten sonra et kısımları karayemiş ekstraktlı yenilebilir film malzemesiyle kaplanmış ve midye etinin raf ömrü araştırılmıştır. Kaplanan ürünler 4 gün boyunca +4°C'de muhafaza edilmiş 0., 2. ve 4. günlerde duyu, kimyasal ve mikrobiyolojik analizleri yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre 0. gün analizlerinde kontrol grubunun ortalama TVB-N değeri 6,10mg/100g, TBA değeri 0,55mgMA/kg, olarak belirlenmiştir. 2. gün analizlerinde hiçbir grubun TVB-N sınırlarını aşmadığı, depolamanın son gününde ise KB grubu hariç bütün grupların TVB-N değerinin tavsiye edilen tüketilebilir limit değerlerini aştığı, en yüksek TVB-N değerinin 53,23mg/100g ile kontrol grubunda olduğu ve bunu sırasıyla KA (46,93mg/100g) ve KB (32,92mg/100g) gruplarının izlediği belirlenmiştir. Elde edilen verilere göre hiçbir grubun TBA değerinin tavsiye edilen sınır değerlerini görülmüştür. Ayrıca depolamanın 2. Gününde tüm grupların mikrobiyolojik yönden herhangi bir bozulma göstermediği, ancak depolamanın son gününde tüm grupların mikrobiyolojik değerleri güvenli tüketim açısından bildirilen sınır değerleri aştığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak KB grubunun kalite analizleri sonuçlarına göre diğer gruplardan farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Antioksidan, Kara Midye, Yenilebilir Film, Karayemiş

Effective Digital Marketing Strategies for Businesses: Search Engine Optimization (SEO) and Google Ads Comparison

Nuran ÇAKIR YILDIZ
Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa,
Türkiye
nurcak@istanbul.edu.tr

Dilek TEKSÖZ AKAY
Öğr. Gör., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa,
Türkiye
dteksoz@istanbul.edu.tr

Abstract

Technological developments have been the main determinant for forming a new phase of human history and shaping the era. The opportunities offered by information and communications technology are of great importance in the emergence of concepts such as "electronic society", "digital society" and "consumer society". Transition phase towards the information society has also brought the phenomenon of digitalization and digital transformation to a key point in almost every stage of life all over the world

Digital transformation, which causes an increase in the productivity of business processes, and which requires better communication with the stakeholders, and a consistent transformation in all kinds of operations, an integration of digital Technologies to all in-house processes to create higher customer value and a digital business management, is also encountered in the field of marketing frequently.

Digital marketing, which is defined as all types of online advertising, promotion and sales processes performed by using technological opportunities, is more effective in targeting, reaching the target audience and individualizing the message to be delivered to the target audience than the traditional marketing. It significantly reduces promotional costs compared to traditional media channels and assigns the consumers the roles of publisher and commentator to help providing product, service or brand awareness due to the two way communication created by digitalization. It is possible to follow the work done online instantly under favour of digital marketing reporting tools. Digital marketing offers businesses the opportunity to reach the target market by offering alternative channels such as inbound marketing, social media marketing, blogs, content marketing, Google Ads and Search Engine Optimization (SEO). In the study, literature on digital marketing channels has been reviewed and it's been determined that the studies in the literature mostly focused on how to use SEO techniques to increase website visibility and brand awareness. In the study, the conceptual framework for SEO has been drawn among the above-mentioned digital marketing channels, the strategies that businesses should follow to create high quality web content by determining certain keywords, and to optimize their websites to rank high in organic results have been mentioned. SEO and Google Ads were compared by performing SWOT Analysis. It has been concluded that it would be more effective to use Google Ads for the short term or seasonal products and the products and services with high competitive advantage in the field of price and profitability, and to use SEO for the products and services with low profitability and the keywords with high search traffic or keywords with high competition. The study emphasizes the importance of the subject based on previous studies and contributes to the literature with the strategy recommendations it offers to businesses, and the study is intended to be a basis for future studies.

Keywords: Digital Marketing, Search Engine Optimisation (SEO), Google Ads, Digital Transformation

İşletmeler İçin Etkili Dijital Pazarlama Stratejileri: Arama Motoru Optimizasyonu ve Google Ads Karşılaştırması

Özet

Teknolojik gelişmeler, insanlık tarihindeki değişimin bir başka evresini oluşturmada ve çağın şekillenmesinde temel belirleyici olmuştur. Teknolojinin bilgi ve iletişim alanında sunduğu imkânların, "elektronik toplum", "dijital toplum", "tüketim toplumu" gibi tanımlamaların ortaya

çıkmasında önemi büyüktür. Bilgi toplumuna geçiş süreci aynı zamanda, dijitalleşme ve dijital dönüşüm olgusunu da tüm dünyada hayatın hemen her evresinde kilit bir noktaya getirmiştir.

Kurumların iş süreçlerinde verimliliğini arttırmak, tüm operasyonlarda devamlı bir iletişim ve dönüşüm içinde olmak, kurumun müşterilerine daha çok değer yaratması için dijital teknolojilerin kurum içi süreçlerin tamamına entegre edilmesi ve işlerin dijital olarak yönetilmesi anlamına gelen dijital dönüşüm pazarlama dünyasında da çok net görülmektedir.

Teknolojik imkânlar kullanılarak yapılan çevrimiçi reklam, tanıtım ve satış işlemlerinin tamamı olarak ifade edilen dijital pazarlama; hedef kitle belirleme, hedef kitleye ulaşma ve iletmek istedikleri mesajları kişiselleştirme konusunda geleneksel pazarlamaya göre çok daha başarılıdır. Tutundurma maliyetlerini geleneksel medya kanallarına oranla büyük ölçüde düşürmekte ve dijitalleşmenin yaratmış olduğu çift yönlü iletişim sayesinde ürün, hizmet veya marka bilinirliğini sağlama konusunda tüketicilere yayıncı ve yorumcu rollerini yüklemektedir. Çevrimiçi ortamda yapılan çalışmaları anlık olarak takip etmek dijital pazarlama yöntemlerinde raporlama araçları sayesinde mümkün hale gelmektedir. Dijital pazarlama bu noktada işletmelere inbound marketing, sosyal medya pazarlaması, bloglar, içerik pazarlaması, Google Ads ve Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization-SEO) gibi alternatif kanallar sunarak hedef pazara ulaşım imkânı sunmaktadır. Çalışmada dijital pazarlama kanallarına ilişkin literatür taraması yapılmış olup, literatürdeki çalışmaların büyük çoğunlukla SEO tekniklerinin web sitesi görünürlüğü ve marka bilinirliğini artırmak için ne şekilde kullanıldığı üzerine odaklandığı tespit edilmiştir. Çalışmada, yukarıda bahsi geçen alternatif kanallar arasından SEO'nun kavramsal çerçevesi çizilerek, işletmelerin belirli anahtar kelimeler belirlemek suretiyle yüksek kaliteli web içerikleri oluşturmak ve organik sonuçlarda üst sıralarda yer almak için web sitelerini optimize etme konusunda izlemesi gereken stratejilere değinilmiştir. Yapılan SWOT Analizi ile SEO ve Google Ads karşılaştırılmıştır. Analizde fiyat ve karlılık alanında rekabet üstünlüğü bulunan ürün ve hizmetler ile kısa süreli ve sezonluk ürünlerde Google Ads kullanımının daha etkin olduğu sonucuna varılmıştır. Buna karşılık, karlılık oranı yüksek olmayan ürün ve hizmetler ile arama trafiği veya rekabet oranı yüksek olan anahtar kelimeler için ise SEO kullanımının etkin bir strateji olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma bu yönüyle önceki çalışmalardan yola çıkarak, konunun önemini vurgulamakta ve işletmelere sunduğu strateji tavsiyeleri ile literatüre katkı sağlamakta ve çalışmanın ileride yapılacak çalışmalara temel oluşturması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), Google Ads, Dijital Dönüşüm

The Power of Storytelling in Digital Brand Communication: A Review of Story Main Themes

Özlem KARAMAN
Öğr. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa,
Türkiye
okaraman@istanbul.edu.tr

Zehra Binnur AVUNDUK
Arş. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa,
Türkiye
avundukz@istanbul.edu.tr

Abstract

With the development of digitalization and new communication technologies, within the scope of digital marketing activities, organisations have begun to benefit from the impressive that enable them to manage audience perception in order to achieve a wide number of objectives, from corporate image and reputation management to increasing sales. The study emphasizes the importance of digital story creation for brands, which can also be defined as the transfer of storytelling to virtual environments through technological means, and focuses on the determinants of form and content in terms of advertising creation. Thus, the main criteria for successful digital stories are; “the founding history of the company”, “pioneering inventions”, “crises and how they were overcome”, “unusual successes”, “unusual or surprising facts about their products (how they were created, the origin of their name, what contributed to their success)”, “employees one can be proud of”, “top managers who support the values of companies even in delicate situations”, “endearing weaknesses or mistakes of well-known decision-makers”, “customers who can rely on the product in critical situations”, “unusual or particularly prominent customers.”

In the study, it was determined which themes were used in the advertising stories of the examined brands in traditional and social media. The communication of 44 storytelling ads belonging to different products and services with the consumer in digital and mobile environment was examined by qualitative content analysis method. In the study, the ads were examined from the perspective of themes that were constructed by selecting different topics known as "Wala grouping". According to the research findings; through advertisements, brands connect with the consumer, often using stories in which they address "unusual and important customers" and "pioneering inventions." As a result, this study determines the current situation of digital storytelling and emphasizes the discussion of the different and new position of the story in light of the interdisciplinary approach.

Keywords: Digitalization, digital brand communication, storytelling, qualitative research.

Dijital Marka İletişiminde Hikâye Anlatımının Gücü: Hikâye Ana Temaları Üzerine Bir İnceleme

Özet

Dijitalleşme ve yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla kurumsal yapılar, dijital pazarlama faaliyetleri ile kurumsal imaj ve itibar yönetiminden satışları arttırmaya varan pek çok amacı gerçekleştirmek üzere hedef kitle algısını yönetmeyi sağlayan etkileyicilerden faydalanmaya başlamışlardır. Çalışmada, pazarlama ve marka iletişim aracı olan hikâyeleştirmenin teknolojik araçlar vasıtası ile sanal ortamlara aktarılması olarak da tanımlanabilen dijital hikâye yaratımının markalar için önemi vurgulanarak biçim ve içerik açıdan belirleyicilerine, reklam yaratımı özelinde odaklanılmaktadır. Buradan hareketle, başarılı dijital hikâyeler için temel kriterler konular itibarıyla, “şirketin kuruluş hikâyesi”, “öncü buluşlar”, “krizler ve bunları nasıl aştıkları”, “sıra dışı başarılar”, “ürünler hakkındaki olağan dışı ve şaşırtıcı gerçekler (nasıl yaratıldıkları, isimlerinin kökeni, başarılarındaki etkenler)”, “gurur duyulan çalışanlar”, “hassas durumlarda bile şirketlerin değerlerini destekleyen üst düzey yöneticiler”, “kritik durumlarda dahi ürüne güvенеabilen müşteriler” ve “sıra dışı ve önemli müşteriler” olarak seçilmiştir.

Çalışma kapsamında, incelenen markaların, geleneksel ve sosyal medyada yer alan reklam hikâyelerinde hangi temaların kullanıldığı sorusunun cevabı aranmıştır. Farklı ürün ve hizmetlere ait,

44 hikâye anlatan reklamın dijital ve mobil ortamda tüketiciyle kurduğu iletişim, nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada, reklamlar “Wala gruplaması” olarak bilinen farklı konular seçilerek kurgulanan temalar perspektifinden incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre; reklamlar yoluyla markalar, çoğunlukla “sıradışı ve önemli müşteriler” ve “nc buluşlar” konularını ele aldıkları hikâyeleri kullanarak tüketiciyle bağ kurmaktadırlar. Sonuç olarak, bu çalışma dijital hikâyeleştirme kavramının geldiği son noktayı belirlerken, disiplinler arası yaklaşımla hikâyenin farklı ve yeni konumunun tartışılmasına da vurgu yapmaktadır.

Anahtar kelimeler: Dijitalleşme, dijital marka iletişimi, hikâye anlatımı, nitel araştırma.

Prevention and Detection of Fraud in the Digital Era

Tuğçe UZUN KOCAMIŞ

Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Türkiye
tugce.uzun@istanbul.edu.tr

Gülçin KAZAN

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Sabahattin Zaim
Üniversitesi, Türkiye
gulcin.yildirim@izu.edu.tr

Abstract

"Fraud", "corporate crime" and "white collar crime" are terms used to refer to financial and operational crimes in which fraudulent activities occur. In this context, illegal actions such as misuse of assets, money laundering, cyber crime, tax fraud and accounting fraud emerge as major problems. For companies, fraud is perpetrated by organizations, for example, through the abuse of assets to keep the firm competitive as well as gaining private benefits.

In order to prevent frauds first of all, it will be necessary to determine from which areas and from whom the fraud originate. After these points are carefully determined, what needs to be done is to investigate the effectiveness of the internal control system on these points. Effective prevention of fraud is based on internal control. Internal control effectiveness plays an important role in revealing errors and frauds. However, the most important aspect of this activity is to prevent errors and fraud before they appear. An internal control scheme must be designed to prevent errors and fraud. Authority and permission gain importance with a functional organizational structure in preventing fraud. Consequently, creating preventive control areas will prevent fraud to a great extent.

The rapid development of technology brings advantages to organizations at the point of detection and prevention of fraud as well as at many points. Considering the transaction volumes of large organizations, using a technology-based audit approach emerges as a useful tool in fraud detection. The current development of innovative and modern fraud and risk detection methods includes machine learning algorithms, data mining and meta-learning. All of these methods are useful tools accessible in risk and fraud prevention and detection systems. However, technology alone will not be sufficient in detecting and preventing fraud. A well-managed corporate governance function is also required in order not to create opportunities for fraud and prevent rationalization internally. This study aims to reveal the benefits of technology-based fraud detection and prevention mechanisms by associating them with the corporate culture.

Keywords: Fraud, Data Mining, Digitalization

Dijital Çağda Hilenin Önlenmesi ve Tespiti

Özet

Hile", "kurumsal suç" ve "beyaz yakalı suç", hile faaliyetlerinin meydana geldiği finansal ve operasyonel suçlara atıfta bulunurken kullanılan terimlerdir. Bu kapsamda varlıkların kötüye kullanılması, kara para aklama, siber suç, vergi dolandırıcılığı ve muhasebe dolandırıcılığı gibi yasa dışı eylemler başlıca sorunlar olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmeler açısından hile, kuruluşlar tarafından, örneğin, özel çıkarlar elde etmenin yanı sıra firmayı rekabetçi tutmak için varlıkların kötüye kullanılması yoluyla gerçekleştirilmektedir.

Hilelerin önlenmesi için, öncelikle hilelerin hangi alanlardan ve kimlerden kaynaklandığını belirlemek gerekecektir. Bu noktalar özenle belirlendikten sonra yapılması gereken, iç kontrol sisteminin bu noktalar üzerindeki etkinliğinin araştırılmasıdır. Hilelerin etkin bir şekilde önlenmesi, iç kontrole dayanmaktadır. İç kontrol etkinliği, hata ve hileleri ortaya çıkarmada önemli bir işlev görmektedir. Ancak, bu etkinliğin en önemli yanı, hata ve hileleri, ortaya çıkmadan önlemektir. Bir iç kontrol düzeni hata oluşmasına ve hile yapmaya olanak vermeyecek biçimde tasarlanmış olmalıdır. Hilelerin önlenmesinde işlevsel bir örgüt yapısı ile yetki ve izin önem kazanmaktadır. Buna bağlı olarak önleyici kontrol alanları oluşturmak hileleri büyük ölçüde önleyecektir.

Teknolojinin hızlı gelişimi organizasyonlara bir çok noktada olduğu gibi hile tespiti ve önlenmesi noktasında da avantajlar getirmektedir. Büyük organizasyonların işlem hacimleri düşünüldüğünde teknoloji tabanlı denetim yaklaşımı kullanılması hile tespiti noktasında faydalı bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Yenilikçi ve modern hile ve risk tespit yöntemlerinin mevcut gelişimi, makine öğrenimi algoritmalarını, veri madenciliğini ve meta öğrenmeyi içerir. Bu yöntemlerin tümü risk ve hile önleme ve tespit sistemlerinde erişilebilen yararlı araçlardır. Ancak tek başına teknoloji hile tespit ve önlemede yeterli olmayacaktır. Hile fırsatları yaratmamak ve dahili olarak rasyonalizasyonu önlemek amacıyla aynı zamanda iyi yönetilen bir kurumsal yönetim işlevi gereklidir. Bu çalışma teknoloji temelli hile tespit ve önleme mekanizmalarının işletmeye getireceği faydaları kurum kültürü ile ilişkilendirerek ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hile, Veri Madenciliği, Dijitalleşme

A Review of the Cash Flow Profiles of Automotive Companies Trading in BIST

Ali KABLAN
Dr. Öğr. Üyesi, Trakya Üniversitesi-
U.U.B.Y.O, Türkiye
alikablan@trakya.edu.tr

Gülsah GENÇER ÇELİK
Dr. Öğr. Üyesi, Beykent Üniversitesi-
MYO,
Türkiye
gulsahg@beykent.edu.tr

Serdar KUZU
Doç. Dr, İstanbul
Üniversitesi-Cerrahpaşa,
Türkiye
serdar.kuzu@istanbul.edu.t
r

Abstract

Automotive is a global economic power and a capital-intensive sector. It plays an important part in economic development of countries while effecting the global economy as it is directly linked to many sectors, including manufacturing of iron, petrol, chemistry, aluminum, steel, glass, textile, plastic, rubber, etc. Therefore, any problems in the automotive sector might have severe consequences for these sectors as well. The global automotive sector in the world is led by China, USA, Japan, India and Germany and it constitutes around %5 of the world economy with 4.5 trillion dollars. Approximately 80 million people work in the sector.

The automotive sector in Turkey is considered the leading sector, which is similar to the rest of the world. The automotive sector in Turkey is an export-intensive one with foreign trade surplus. It provides automotive manufacturers with great opportunities because of the export structure and geopolitical advantages. The automotive sector in Turkey not only is a driving force for the Turkish economy but also drives the export-led manufacturing sector. Therefore, the review of the financial performance of the sector.

Cash flow statements which provide useful information about cash-generating capacity of a business is an important source of financial knowledge. Therefore, International Accounting Standard 1 (IAS 1) "Presentation of Financial Statements" requires financial statements to comprise a statement of financial position, a statement of profit or loss and other comprehensive income, a statement of changes in equity and a statement of cash flows., International Accounting Standard 7 (IAS 7) "Statement of Cash Flows" requires an entity clarifies how to report and present cash flow. It recommends cash flows be classified and presented into operating activities (either using the 'direct' or 'indirect' method), investing activities or financing activities. Any of these categories being either positive or negative, which is assessed with the use of certain methods, gives important information about the cash flow profile of the business and Cash Flow Patterns is one of these methods.

Given the importance of the automotive sector to the economy, the current study aimed to reveal the cash flow position of the sector by investigating the cash flow profiles of the automotive companies traded in BIST with Cash Flow Patterns method based on the data between 2016-2019. A total of 480 observations (120 for each year) were employed based on the cash flow statements of ten companies with different sizes quoted in BIST between 2016-2019.

The results of the study revealed that the automotive businesses had positive cash flows in their real operations whereas they had negative cash flows in investing and financing activities. The results also showed that *Model 2 Going Concern* (+, -, -) was observed in all years, which was followed by *Model 6 Start-ups* (-, -, +) and *Model 4 Flourishing Business* (+, -, +), respectively. In addition, *Model 1* (+, +, +), *Model 3* (+, +, -), *Model 5* (-, +, +), *Model 7* (-, +, -) and *Model 8* (-, -, -) were rarely observed.

There is a rich body of literature on the assessment of financial performance of companies from various sectors by employing cash flow profiles. However, the present study is the first one to identify the cash flow profiles of automotive businesses.

Keywords: Financial Statements, Cash Flow Statements, Cash Flow Patterns Method, Automotive Sector

BİST’te Faaliyet Gösteren Otomotiv İşletmelerinin Nakit Akış Profillerinin İncelenmesi

Özet

Otomotiv sektörü küresel olarak önemli bir ekonomik güç ve sermaye yoğun bir sektördür. Ülkelerin kalkınmasında önemli bir rol oynayan sektör; demir, petrol, kimya, alüminyum, çelik, cam, tekstil, plastik, kauçuk gibi bir çok sektörü etkilemekte ve küresel ekonomiye de destek sağlamaktadır. Bu nedenle otomotiv sektöründe yaşanabilecek olan herhangi bir olumsuzluk, diğer sektörleri de çok hızlı bir şekilde olumsuz etkileyecek stratejik bir öneme sahiptir. Dünya otomobil üretiminde; Çin, ABD, Japonya, Hindistan ve Almanya pazarda ilk sıralarda yer almakla birlikte; sektörün büyüklüğü yaklaşık olarak 4,5 trilyon dolarla dünya ekonomisinin yaklaşık %5’ini oluşturmaktadır. Bunun yanında sektör yaklaşık olarak 80 milyon kişiye istihdam sağlamaktadır.

Otomotiv sektörü, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de lokomotif sektör olarak kabul edilmektedir. Türkiye’de otomotiv sektörü ihracat yoğun ve dış ticaret fazlası veren bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye otomotiv sektörünün ihracata yönelik yapısı ve ülkenin jeopolitik konumu ile otomotiv üreticileri için birçok fırsat barındırmaktadır. Türkiye otomotiv sektörü sadece Türkiye ekonomisindeki itici güçlerden biri değil, aynı zamanda Türkiye’nin ihracata dayalı önemli imalat sektörünün başındadır. Bu açıdan sektörün finansal performansının incelenmesi önem arz etmektedir.

İşletmenin nakit yaratma gücü ile nakit kullanımlarına ilişkin önemli bilgiler sunan nakit akış tablosu finansal tablo kullanıcıları için önemli bir finansal bilgi kaynağıdır. Bu nedenle Uluslararası Muhasebe Standardı 1 (IAS 1) “Finansal Tabloların Sunuluşu” standardında, nakit akış tablosunun; finansal tablo seti içerisinde raporlanması ve sunulmasını zorunlu hale getirmiştir. “Nakit Akış Tabloları” standardı olan Uluslararası Muhasebe Standardı 7 (IAS 7) ise, nakit akışının nasıl raporlanacağı ve sunulacağına ilişkin düzenlemeleri kapsamaktadır. IAS 7, işletmelerin sağladıkları nakit akışlarının işletme faaliyetlerinden, yatırım faaliyetlerinden ve finansman faaliyetlerinden sağlanan nakit olarak 3 ana başlıkta ayrıştırılmasını öngörmektedir. Bu üç ana başlığın negatif ya da pozitif olması, işletmenin nakit akış profiline ilişkin önemli bilgiler sunmakta ve çeşitli yöntemlerle incelenmesi gerekmektedir. Bu yöntemlerden birisi “*Nakit Akışlarının Sağlandığı Faaliyetler Yöntemi*”dir.

Belirtildiği üzere otomotiv sektörünün ekonomideki önemi düşünüldüğünde bu çalışmada, BİST’te işlem gören otomotiv işletmelerinin 2016-2019 dönemlerine ilişkin nakit akış tablolarından elde edilen veriler kullanılarak “*Nakit Akışlarının Sağlandığı Faaliyetler Yöntemi*” ile nakit akış profilleri incelenmiş ve sektörün içinde bulunduğu nakit akış pozisyonu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında, Borsa İstanbul (BİST)’e kote edilmiş otomotiv işletmeleri arasında yer alan 10 farklı büyüklükteki şirketin 2016-2019 yılları arasındaki nakit akış tablosu verileri ele alınarak yıllık 120, analiz süresince de toplam 480 gözlem gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre incelenen otomotiv işletmeleri, yoğun olarak esas faaliyetlerinden pozitif, yatırım ve finansman faaliyetlerinden negatif nakit akışına sahiptir. Araştırma sonuçlarına göre işletmelerin tüm yıllarda yoğun olarak *Model 2 Başarılı İşletme* (+, -, -) profiline sahip oldukları, bunun ardından en fazla görülen profilin ise sırasıyla *Model 6 Genç İşletme* (-, -, +) ve *Model 4 Büyüyen İşletme* (+, -, +) profilleri olduğu yönündedir. Yine analizde öne çıkan sonuçlardan biride, Model 1 (+, +, +), Model 3 (+, +, -), Model 5 (-, +, +), Model 7 (-, +, -) ve Model 8 (-, -, -)’in nadir olarak gerçekleştiğidir.

Konuyla ilgili literatür çalışması incelendiğinde, otomotiv sektörü dışında farklı sektörlerdeki işletmelerin finansal performanslarını nakit akış profillerini kullanarak ölçmeyi hedeflemiş çalışmaların varlığı dikkat çekmektedir. Çalışma bu yönüyle otomotiv işletmelerinin nakit akış profillerini belirlemeye yönelik ilk çalışma olma özelliği taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Finansal Tablolar, Nakit Akış Tablosu, Nakit Akışların Sağlandığı Faaliyetler Yöntemi, Otomotiv Sektörü

Digital Service Tax in Turkey and Application Examples

Emre AKSU
Araç. Gör., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Türkiye
emreaksu@istanbul.edu.tr

H. Muhammet KEKEÇ
Öğr. Gör., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Türkiye
muhammet.kekec@istanbul.edu.tr

Abstract

With the development of technology in our country as well as all over the world, we have started to perform many of our transactions, including our commercial activities, in digital environments as a result of these developments. With the developments in the digital environment, the income obtained from the goods and services provided did not adapt to the tax structure of the countries, but also started to cause various problems in the taxation dimension. Companies that provide such services in digital environments, on the other hand, take advantage of these gaps in the tax structure of many developed and developing countries to avoid tax. They provide in digital media commerce service providers on a global scale and that trade primarily on the taxation of their income as a result of some European Union countries and Turkey have also started to make a variety of legal regulations. While the taxation of the said activities will increase tax revenues on a country basis, it will also prevent unfair competition that occurs as a result of the activities of service providing companies. In this context, Turkey's application to be evaluated and digital services tax, will be the comparison of the examples in this regard in various countries.

Keywords: Digital Service Tax, Tax Compliance, International Taxation

Türkiye’de Dijital Hizmet Vergisi ve Uygulama Örnekleri

Özet

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de teknolojinin gelişmesiyle birlikte, ticari faaliyetlerimiz de dahil olmak üzere birçok işlemimizi bu gelişmeler neticesinde, dijital ortamlarda gerçekleştirmeye başlamış bulunmaktayız. Dijital ortamda meydana gelen gelişmelerle, sunulan mal ve hizmetlerden elde edilen gelir, ülkelerin vergi yapısına uyum sağlamamakla birlikte, vergilendirme boyutunda da çeşitli sorunlara neden olmaya başlamıştır. Dijital ortamlarda bu tür hizmet sunumu yapan şirketler ise gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkenin vergi yapısındaki bu boşluklardan yararlanarak vergiden kaçınma yoluna gitmektedirler. Küresel ölçekteki hizmet sağlayıcılarının dijital ortamda sağladıkları ticaretleri ve bu ticaretleri sonucu elde ettikleri gelirin vergilendirilmesi konusunda başta bazı Avrupa Birliği ülkelerinde ve Türkiye’de çeşitli yasal düzenlemeler yapılmaya başlanmıştır. Söz konusu faaliyetlerin vergilendirilmesi ülke bazında vergi gelirlerini arttırıcı etki sağlayacakken, hizmet sağlayan şirketlerin faaliyetleri sonucunda meydana gelen haksız rekabeti de önleyici nitelikte olacaktır. Bu kapsamda Türkiye’de uygulamaya konan dijital hizmet vergisi değerlendirilerek, çeşitli ülkelerde bu kapsamdaki örneklerinin karşılaştırılması sağlanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Hizmet Vergisi, Vergi Uyumu, Uluslararası Vergilendirme

A New Model for Fighting against Covid-19: Facility Management

Dr. Mustafa Koray ERENTÜRK
korayerenturk@hotmail.com

Doç. Dr. Cansu ŞARKAYA İÇELLİOĞLU
İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Türkiye
cansusa@istanbul.edu.tr

Abstract

Nowadays people expect their dwellings to add value themselves, to increase their life quality and to make their life more liveable in addition to meeting a need for shelter. It is possible to meet these expectations fully and in a sustainable manner through facility management practices. Facility management, in general terms, is a strategic partnership for whom use the facility for the purpose of accommodation, production, trade, military and etc. Facility management is a business area that gathers all services other than the main business activity. Outsourcing has transformed this service into a new generation business model. This business model is becoming widespread to cover industrial facilities, airports, office buildings, shopping and recreation centres, stadiums and health institutions and organizations. In Turkey, the facility management has emerged in the early 2000s concurrently with increasing the construction of collective housing. It has become a business line that contributes to employment and play an important role in management of disasters and emergencies.

Covid-19, first heard in China and rapidly spread around the world, has had impacts that create a new global order. The countries of the world have been caught unprepared in the economic, administrative and social fields against this rapidly spreading disease, and have sometimes been helpless in finding solutions. The burden on public institutions and organizations is quite high in terms of health management, awareness of public and governing the society. At this point, it is thought that a successful facility management can ensure the effective implementation of the measures taken by the state public institutions and organizations for fighting against Covid-19. Facility management team provides expected service to housing estates, collective housing and offices by using all their technical knowledge and experience, on the other hand, they have an effective communication network thanks to the social proximity with people who live and work in these structures. For these reasons, facility management can serve as a successful bridge and contribute to fight against Covid-19 for the sustainability of implemented measures.

The purpose of this study is to assert that facility management is a pioneer of a new system that creates positive impacts in economic/social/environmental fields. It is aimed to introduce facility management as a new solution, intervention and combat method for pandemic, thus contributing to the struggle against Covid-19. In this study, the measures taken by facility management in the fight against Covid-19 in housing estates, collective housings and offices selected from various regions of Istanbul will be investigated. According to the findings, It will be revealed whether a facility management strengthened by laws and regulations can contribute to the fight against Covid-19.

Keywords: Facility management, housing estates, collective housing, Covid-19, Pandemic.

Covid-19 ile Mücadelede Yeni Bir Model: Tesis Yönetimi

Özet

İnsanlar, içinde yaşadıkları konutlardan barınma ihtiyacının karşılanmasının ötesinde, kendilerine değer katmasını, yaşamlarına kalite kazandırmasını ve hayatı daha yaşanabilir hale getirmesini beklemektedir. Bu beklentilerin tam olarak ve sürdürülebilir nitelikte karşılanabilmesi, tesis yönetimi uygulamaları ile mümkün olmaktadır. Tesis yönetimi, genel bir ifade ile barınma, üretim, askeri vb. amaçlarla tesisleri kullananlar için stratejik bir ortaklık biçimidir. Tesis yönetimi, işletme ve örgütlerde temel iş dışında kalan bütün hizmetleri tek elde toplayan bir iş alanıdır. Dış kaynak kullanımı bu hizmeti yeni nesil bir iş modeli haline getirmiştir. Bu iş modeli endüstriyel tesisler, havaalanları, ofis binaları, alışveriş ve eğlence merkezlerinden stadyumlara, sağlık kurum ve kuruluşlarına kadar yaygınlaşmaktadır. Türkiye’de 2000’li yılların başında toplu konut yapılarının artması ile ortaya çıkan

tesis yönetimi, istihdama katkı sağlayan, aynı zamanda afet ve acil durum yönetiminde de önemli bir rol üstlenen bir iş kolu haline gelmiştir.

İlk olarak Çin’de duyulan ve hızla dünyaya yayılan Covid-19, yeni bir küresel düzen oluşturabilecek kadar etkiler yaratmıştır. Dünya ülkeleri, hızla yayılan bu hastalığa karşı ekonomik, idari ve toplumsal alanda hazırlıksız yakalanmış, çözüm yolları üretmekte ise kimi zaman çaresiz kalmışlardır. Hem sağlık yönetimi hem de toplumu bilinçlendirme, yönlendirme ve kontrol etme noktasında kamu kurum ve kuruluşlarının üzerindeki yük oldukça fazladır. İşte tam da bu noktada Covid-19 ile mücadelede devlet kamu kurum ve kuruluşları tarafından alınan önlemlerin etkin bir biçimde uygulanmasının, başarılı bir tesis yönetimi ile mümkün olabileceği düşünülmektedir. Tesis yönetimi bir yandan tüm teknik bilgi ve tecrübelerini kullanarak siteler, toplu konutlar ve ofislere beklenen hizmeti sağlarken diğer yandan bu yapılarda yaşayan ve çalışanlarla kurdukları sosyal yakınlık sayesinde etkili bir iletişim ağına sahip olmaktadır. Bu nedenle tesis yönetimi başarılı bir köprü vazifesi görerek alınan tedbirlerin sürdürülebilirliği adına Covid-19 ile mücadeleye katkı sağlayabilir.

Bu çalışmanın amacı, tesis yönetiminin ekonomik/sosyal/çevresel alanda olumlu etkiler yaratan yeni bir sistemin öncüsü olduğunu ortaya koymaktır. Tesis yönetiminin, Covid-19’a yönelik yeni bir çözüm, müdahale ve mücadele yöntemi olarak ortaya konulması, ülkemizin Covid-19 ile olan mücadelesine katkı sağlanması hedeflenmektedir. Bu çalışmada İstanbul’un çeşitli bölgelerinden seçilmiş sitelerde, toplu konutlarda ve ofislerde Covid-19 ile mücadelede tesis yönetimlerinin aldığı tedbirler ve bunların yeterli olup olmadığı araştırılacaktır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, Kanun ve Yönetmeliklerle güçlendirilmiş bir tesis yönetiminin Covid-19 ile mücadeleye katkı sağlayıp sağlamayacağı ortaya konulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Tesis Yönetimi, Konut sitesi, Toplu konut, Covid-19, Salgın hastalık

The Effects of Covid-19 Pandemic on the Property Sector

Cansu ŞARKAYA İÇELLİOĞLU
Doç. Dr. İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Türkiye
cansusa@istanbul.edu.tr

Mustafa Gürkan GÜLER
Öğretim Görevlisi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa,
Türkiye
mustafagurkanguler@gmail.com

Abstract

From past to present, many incidents such as epidemic diseases, wars, crises, disasters etc. occurred. Some of these incidents have left deep traces in our lives. It has created effects in social, economic, environmental etc. areas. Major events that trigger the closure of an old period and the beginning of a new period can cause behavioral changes in humans. Today's pandemic has also put economic units into a process of obligatory change. The fact that people live in isolation in their homes during this process and carry out their professions, education and shopping from home with digital facilities indicates that the age of technology has started.

Due to the risk of transmission of the virus, the activities of the sectors with which people are in contact were curtailed, while spending in the food, health and housing areas increased. Basic balances of the macro economy such as income, consumption, saving and investment are changing. Economic policies implemented to ensure macroeconomic stability have an impact on total expenditures, exchange rates and asset prices through various monetary transmission mechanisms. Interest rates kept low to stimulate the economy increase the demand for real estate. Macroeconomic indicators should be followed carefully so that real estate prices, which are inflated by the driving force of credit funds, do not reach a level that threatens financial stability.

All these events are related to the real estate sector. It is clearly seen that it has effects in the fields of construction, sales, marketing, finance, management etc. In the real estate sector, there are properties for commercial purposes, industrial properties, agricultural properties and special purpose properties as well as residential properties. The pandemic has had different effects on each property type. For example, the demand for shopping centers that include trade, food and beverage, cultural and artistic activities suddenly came to a standstill. In the housing sector, there has been an increased interest in properties with a larger area with gardens or balconies. It is seen that people who have to spend more time in the house revive the real estate sector in terms of renovation and development activities. On the other hand, due to the distance education activity, the rental housing demand of university students has decreased, especially in metropolitan cities. Increasing rental vacancy rates and loss of rent collection negatively affect the return on real estate investments. All these effects may differ on the basis of regions and demographic structure. Therefore, it is very important to analyze the market well in line with the needs of the society.

The purpose of this study is to analyze the impact of the Covid-19 process on real estate markets. In this direction, the internal and external dynamics that determine the real estate values will be examined by evaluating the current data on the real estate economy. By examining the changes in consumer behavior for various real estate types, it will be investigated how the real estate sector can be developed using digital opportunities. It is estimated that the new era will be a period in which digitalization, technology, artificial intelligence applications, e-commerce and remote work will prevail. The real estate sector has already entered the transformation process in order to respond to the changing demand in the technology age we are in. With smart building technologies, it is possible to maximize the comfort and safety of users and to save money on energy efficiency. Real estate consultants can serve their customers by taking a virtual tour. In the digital age we are in, people and institutions that closely follow technology and develop innovative solutions compatible with technology will hold onto the market, and those who cannot adapt to the changing structure of demand will not be successful.

Keywords: Property Sector, Real Estate Economics, Digitalization, Covid-19.

Covid-19 Pandemisinin Emlak Piyasası Üzerindeki Etkileri

Özet

Geçmişten bugüne dünyada çok sayıda salgın hastalık, savaş, kriz, afet vb. olay yaşanmıştır. Bu olaylardan bazıları hayatımızda derin izler bırakmış, sosyal, ekonomik, çevresel vb. alanlarda etkiler ortaya çıkartmıştır. Eski bir dönemin kapanarak yeni bir dönemin başlamasını tetikleyen büyük olaylar insanlarda davranışsal değişikliklere neden olabilmektedir. Günümüzde yaşanan pandemi de ekonomik birimleri zorunlu bir değişim sürecine sokmuştur. İnsanların bu süreçte evlerinde izole bir şekilde yaşamaları, mesleklerini, eğitimlerini, alışverişlerini dijital imkanlarla evden yürütmeleri teknoloji çağının başlamış olduğuna işaret etmektedir.

Virüsün bulaşma riski nedeniyle, insanların temas halinde oldukları sektörlerin faaliyetleri kısıtlanırken gıda, sağlık ve konut alanlarındaki harcamalar artmıştır. Gelir, tüketim, tasarruf, yatırım gibi makro ekonominin temel dengeleri değişim göstermektedir. Makro ekonomik istikrarın sağlanması için uygulanan iktisat politikaları, çeşitli parasal aktarım mekanizmaları yoluyla toplam harcamalar, döviz kurları ve varlık fiyatları üzerinde etkiler yaratmaktadır. Ekonomiyi canlandırmak için düşük tutulan faizler, gayrimenkule olan talebi arttırmaktadır. Kredi fonlarının itici gücüyle şişen gayrimenkul fiyatlarının finansal istikrarı tehdit eden bir boyuta ulaşmaması için makro ekonomik göstergeler iyi takip edilmelidir.

Yaşanan tüm bu olayların gayrimenkul sektörünün inşaat, satış, pazarlama, finans, yönetim vb. alanlarında etkiler doğurduğu açıkça görülmektedir. Gayrimenkul sektörünün içerisinde ikamet amaçlı mülklerin yanı sıra ticari amaçlı mülkler, endüstriyel mülkler, tarımsal mülkler ve özel amaçlı mülkler de yer almaktadır. Pandemi her bir gayrimenkul tipi üzerinde farklı etkiler ortaya çıkarmıştır. Örneğin içerisinde ticaret, yeme-içme, kültür ve sanat faaliyetlerinin yer aldığı alışveriş merkezlerine olan talep bir anda durma noktasına gelmiştir. Konut sektöründe ise, bahçeli ya da balkonlu yüzölçümü daha geniş olan mülklere olan ilgi artmıştır. Ev içerisinde daha çok vakit geçirmek zorunda kalan insanların yenileme ve geliştirme faaliyetleri açısından gayrimenkul sektörünü canlandırdıkları görülmektedir. Diğer yandan uzaktan eğitim faaliyeti nedeniyle özellikle büyükşehirlerde üniversite öğrencilerinin kiralık konut talebi düşmüştür. Kira boşluk oranlarının ve kira toplama kaybının artıyor olması, gayrimenkul yatırımlarının getirisini olumsuz etkilemektedir. Tüm bu etkiler bölgeler bazında ve demografik yapıya göre farklılaşabilmektedir. Bu nedenle toplumun ihtiyaçları doğrultusunda piyasanın iyi analiz edilmesi çok önemlidir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de ve Dünya’da yaşanan Covid-19 sürecinin emlak piyasaları üzerindeki etkilerini analiz etmektir. Bu doğrultuda gayrimenkul ekonomisine ilişkin güncel veriler değerlendirilerek gayrimenkul değerlerini belirleyen içsel ve dışsal dinamikler irdelenecektir. Çeşitli gayrimenkul tipleri için tüketici davranışlarında yaşanan değişimler incelenerek, dijital imkanlar kullanılarak emlak sektörünün nasıl geliştirilebileceği araştırılacaktır. Yeni dönemin dijitalleşmenin, teknolojinin, yapay zeka uygulamalarının, e-ticaretin ve uzaktan çalışma düzeninin geçerli olacağı bir dönem olacağı tahmin edilmektedir. Gayrimenkul sektörü içinde bulunduğumuz teknoloji çağında değişen talebe cevap verebilmek için dönüşüm sürecine çoktan girmiştir. Akıllı bina teknolojileri ile kullanıcıların konforunu ve güvenliğini en üst düzeye çıkarmak, enerji verimliliği gibi konularda tasarruf etmesini sağlamak mümkün olabilmektedir. Emlak danışmanları sanal gezinti yaptırarak müşterilerine hizmet verebilmektedir. İçinde bulunduğumuz dijital çağa, teknolojiyi yakından takip eden ve teknoloji ile uyumlu yenilikçi çözümler geliştiren kişi ve kurumlar piyasa tutunacaklar, talebin değişen yapısına uyum sağlayamayanlar ise başarılı olamayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Emlak Sektörü, Gayrimenkul Ekonomisi, Dijitalleşme, Covid-19.

Current Developments in Real Estate Markets in the New Economy and Real Estate Market Analysis

Rüçhan ŞÜKÜROĞLU
Keller Williams Platin
ruchan.sukuroglu@kww.com.tr

Abstract

When the pandemic was declared in March 2020, people did not know what period awaited them in the future. Experts made predictions that in February 2020, due to the high stocks in the Real Estate Market, the Sales Prices will gradually decrease and a "Buyer Market" will be experienced. Loan interest rates, which were lowered in order to eliminate the recession experienced in that period, caused an extreme increase in demand and sales prices increased capriciously. Another factor that triggered the rise in sales prices was the rise in exchange rates. Thus, contrary to the expectation, "Seller Market" period is experienced.

The aim of this study is to examine the effects of the pandemic on the real estate market. In this direction, the 8-month period that passed since the beginning of the pandemic was divided into two as the period in which obligatory restrictions were applied and the period after restrictions. Market research has been conducted for these two periods. As a result of the analysis, the following findings have been reached for the period between March and June when there are restrictions. There have been changes in the housing demand of individuals who were stuck in their homes during the isolation period, especially families with children. The demand for sale and rent for houses with gardens in the suburbs close to the city and garden floors in the city has increased significantly. This situation increased the rental and sales prices of these places. The demand for commercial real estate, plazas and large office floors, stores, cafes, and branded food and beverage chains in shopping malls is almost over. Since employees continue to work from home, companies have started to make their workplace choices from smaller offices. On the other hand, some owners have cut contact with people due to the virus's meeting danger and have not shown their property to potential buyers. This situation led to a decrease in the supply of property for sale and a further increase in sales prices. In the period after the restrictions were lifted in July, the most important event affecting the sector was the interest of families over the age of 65 and with children in summer resorts. Crowded places such as hotel, resort, etc. are not preferred. The rental and sales prices of seasonal and furnished summer houses have increased significantly in the Aegean and Mediterranean.

In this process, digital marketing methods which enable minimum contact have been adopted. Portfolio touring videos were shot in the digital environment, social media promotions (Instagram, Facebook, twitter, LinkedIn, etc.) were attached importance, cooperation was made with the property owner on issues such as hanging signs or taking measurements, and meetings were held online. By making changes in the marketing and sales plan, portfolio presentations were realized with power point presentations and databases were created taking account of classifying target audiences. On the Internet, correctly priced and only authorized portfolios gain importance in terms of being reliable. Transactions and money transfers in the land registry are mostly made through online systems. Legal regulations in the field of real estate have also brought some standards for the real estate consultancy profession. Decisions taken not to show the workplace and the residence at the same address will eliminate the possibility of working home-office in many business lines. Due to the serious contractions in the economy, it is expected that housing prices will decrease, especially in cities with high population density.

Keywords: Housing, Commercial Real Estate, Digital Marketing, Virtual Tour, Real Estate Consulting.

Yeni Ekonomide Gayrimenkul Piyasalarındaki Güncel Gelişmeler ve Piyasa Analizi

Özet

2020 yılının Mart ayında pandemi ilan edildiğinde, insanlar gelecekte onları nasıl bir dönemin beklediğini bilmiyordu. Uzmanlar Şubat 2020’de Gayrimenkul Piyasasında Stokların yüksek olması nedeni ile Satış Fiyatlarının giderek düşeceği ve bir ‘Alıcı Piyasası’nın yaşanacağı yönünde öngörülerde bulundular. O dönemde yaşanan durgunluğu gidermek için düşürülen kredi faiz oranları, talepte aşırı bir yükselişe neden oldu ve hiç bekleyen bir şekilde satış fiyatları arttı. Satış fiyatlarındaki yükselişi tetikleyen bir diğer faktör de döviz kurlarındaki yükselişti. Böylelikle ‘Alıcı Piyasasının’ yaşanacağı beklentisinin tam aksine ‘Satıcı Piyasasının’ yaşandığı bir döneme geçilmiştir.

Bu çalışmanın amacı pandeminin gayrimenkul piyasası üzerinde oluşturduğu etkileri incelemektir. Bu doğrultuda pandeminin başlangıcından itibaren geçen 8 aylık dönem, zorunlu kısıtlamaların uygulandığı dönem ve kısıtlamalar sonrası dönem olmak üzere ikiye ayrılmış ve piyasa araştırması yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, kısıtlamaların olduğu Mart-Haziran ayları arasındaki dönem için şu bulgulara ulaşılmıştır. Başta çocuklu aileler olmak üzere izolasyon döneminde evlerinde sıkışık kalan bireylerin konut talebinde değişiklikler yaşanmıştır. Şehre yakın banliyölerdeki bahçeli evlerin ve şehir içindeki bahçe katlarının satılık ve kiralık talebi çok artmıştır. Bu durum söz konusu yerlerin kira ve satış fiyatlarını yükseltmiştir. Ticari gayrimenkuller, plaza ve geniş ofis katları, AVM’lerdeki mağaza, kafe, marka yiyecek içecek zincirleri gibi yerlere olan talep ise neredeyse bitmiştir. Ticari kuruluşlar evden çalışma sistemini sürdürdükleri için iş yeri mekan seçimlerini daha küçük ofislerden yapmaya başladılar. Diğer yandan bazı mülk sahipleri, virüsün buluşma tehlikesinden ötürü insanlarla olan temasını kesmiştir ve dairesini potansiyel alıcılara göstermemiştir. Bu durum da satılık daire arzının azalmasına ve satış fiyatlarının daha da artmasına neden olmuştur. Kısıtlamaların kaldırıldığı Temmuz ayından sonraki dönemde ise, sektörü etkileyen en önemli olay özellikle 65 yaş üstü ve çocuklu ailelerin sayfiye bölgelere gösterdiği ilgi olmuştur. Otel, tatil köyü vb. kalabalık yerler tercih edilmediğinden, Ege ve Akdeniz’ de mevsimlik ve eşyalı yazlıkların kira bedelleri ve satış fiyatları çok yükselmiştir.

Bu süreçte minimum teması mümkün kılan dijital pazarlama yöntemlerine geçiş yapılmıştır. Dijital ortamda portföy gezdirme videoları çekilmiş, sosyal medya tanıtımlarına (instagram, facebook, twitter, linkedin vb.) önem verilmiş, tabela asılması ya da ölçü alınması gibi konularda mülk sahibi ile iş birliği yapılmış, toplantılar online olarak düzenlenmiştir. Pazarlama ve satış planında değişiklikler yapılarak, portföy tanıtımları powerpoint sunumlarla gerçekleştirilmiş, hedef kitle sınıflamaları yapılarak veri tabanları oluşturulmuştur. İnternet’ te doğru fiyatlı ve tek yetkili portföyler güvenilir olması açısından önem kazanmaktadır. Tapu’da yapılan işlemler ve para transferleri ise daha çok online sistemler üzerinden yapılmaktadır. Gayrimenkul alanında yapılan yasal düzenlemeler de emlak danışmanlığı mesleğine yönelik bazı standartlar getirmiştir. İş yeri ve konutun aynı adreste gösterilememesi yönünde alınan kararlar, birçok iş kolunda home-ofis çalışma ihtimalini ortadan kaldıracaktır. Ekonomide yaşanan ciddi daralmalar nedeni ile ilk aşamada özellikle nüfus yoğunluğu fazla olan şehirlerde konut fiyatlarının düşmesi beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Konut, Ticari Gayrimenkul, Dijital Pazarlama, Sanal Gezinti, Emlak Danışmanlığı

PROCEEDINGS

Perception of Career Future and Professional Self-Esteem: A Research on Vocational School Students

Adviye Aslı Denizli
Arş. Gör. Dr., Marmara Üniversitesi, Türkiye
asli.denizli@marmara.edu.tr

Abstract

The aim of this study is to examine the relationship between the career future perceptions and professional self-esteem of vocational school students. In line with this purpose, data were collected from 96 students studying at the social sciences vocational school of a public university in İstanbul by employing a survey method. Career future perceptions of the students were measured with Career Future Inventory developed by Rottinghaus, Day and Borgen (2005) and adapted to Turkish by Kalafat (2014). The Professional Self-Esteem Scale developed by Arıçak (1999) was employed to determine the professional self-esteem levels. In the analysis of the data obtained in the study, correlation and regression analyses as well as unpaired two-sample t-test were used. In the correlation analysis, a positive correlation was found between career future perception and professional self-esteem. In terms of the sub-dimensions of professional self-esteem, a positive correlation was found between career future perception and professional self-esteem with the belief in the functionality of the profession; however, a significant relation was not found with the acceptance of the profession. The findings obtained from the regression analysis showed that the career future perception has a positive effect on professional self-esteem as well as its sub-dimensions such as the value attributed to the profession and belief in the functionality of the profession. In the study, it was further examined whether the career future perceptions and professional self-esteem of the students differ in terms of demographic characteristics such as gender, class, internship status and the type of high school graduated from. It was determined that career future perception differs in terms of class and internship status, while professional self-esteem differs only in terms of the type of high school graduated from.

Keywords: Career Future, Professional Self-Esteem, Acceptance of the Profession, Value Attributed to the Profession, Belief in the Functionality of the Profession

Kariyer Geleceği Algısı ve Mesleki Benlik Saygısı: Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

Özet

Bu araştırmanın amacı, meslek yüksekokulu öğrencilerinin kariyer geleceği algıları ile mesleki benlik saygıları arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, İstanbul'daki bir devlet üniversitesinin sosyal bilimler meslek yüksekokulunda öğrenim gören 96 öğrenciden anket yoluyla veri toplanmıştır. Öğrencilerin kariyer geleceği algıları, Rottinghaus, Day ve Borgen (2005) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlamasını Kalafat'ın (2014) gerçekleştirdiği, Kariyer Geleceği Ölçeği aracılığıyla ölçülmüştür. Mesleki benlik saygısı düzeyinin belirlenmesinde ise Arıçak (1999) tarafından geliştirilen, Mesleki Benlik Saygısı Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin incelenmesinde korelasyon ve regresyon analizlerinin yanı sıra bağımsız iki örneklem t testinden yararlanılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda kariyer geleceği algısı ile mesleki benlik saygısı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Mesleki benlik saygısının alt boyutları açısından bakıldığında; kariyer geleceği algısı ile mesleğe verilen değer ve mesleğin işlevselliğine inanç boyutları arasında yine pozitif yönlü bir ilişki olduğu ancak mesleği kabul boyutunda anlamlı bir ilişkinin görülmediği saptanmıştır. Regresyon analizinden elde edilen bulgular kariyer geleceği algısının, mesleki benlik saygısı ve alt boyutlarından mesleğe verilen değer ile mesleğin işlevselliğine inanç üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Araştırmada öğrencilerin

kariyer geleceği algıları ve mesleki benlik saygılarının cinsiyet, sınıf, staj durumu ve mezun olunan lise türü gibi demografik özellikleri bakımından farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Kariyer geleceği algısının sınıf ve staj durumu bakımından farklılık gösterdiği, mesleki benlik saygısının ise yalnızca mezun olunan lise türü açısından farklılaştığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kariyer Geleceği, Mesleki Benlik Saygısı, Mesleği Kabul, Mesleğe Verilen Değer, Mesleğin İşlevselliğine İnanç

GİRİŞ

En yaygın bilinen anlamıyla kariyer, bireyin tercih ettiği işte daha fazla maddiyat, statü, prestij, sorumluluk ve güç elde etmek adına ilerlemesidir (Ivancevich, 2010:435). Bu bakış açısına göre kariyer, bireyin yaşamında elde ettiği pozisyonların tümünü içermekte ve örgüt bakımından nesnel kariyer yaklaşımını yansıtmaktadır. Birey açısından konuyu ele alan öznel kariyer yaklaşımında ise kariyerin; değerler, davranışlar ve motivasyon kavramlarını içerdiği belirtilmektedir (Bingöl, 2016:335). Günümüzün çalkantılı iş ortamında bireylerin, kendi kariyerlerinin yönlendiricisi olmaları söz konusudur. Bireyin kariyeri artık örgütten çok bireyin değerlerinden temellenmektedir. Bireyin kendi değerleri ve hedefleri doğrultusunda kariyerine yön vermesi; maddi kazanımlar, terfi ve güç gibi objektif unsurların ötesinde psikolojik anlamda başarıya odaklanmasını beraberinde getirmektedir (Waters, Briscoe, Hall, & Wang, 2014:405). Güncel kariyer yaklaşımlarının, esnek ve uyumcul olarak kariyer öz yönetimi, yaşam boyu öğrenme, subjektif kariyer başarısı ve organizasyonlar arasında kariyer hareketliliği ile istihdam edilebilirliğin sürdürülmesine odaklandıkları görülmektedir (Clarke, 2009:8-9). Bu doğrultuda kariyerinin sorumluluğunu üstlenen bireyin, istihdam edilebilirliğini artırarak kendisi için uygun olan kariyer fırsatlarını araştırması ve değerlendirmesi, kariyer başarısı açısından önemli görülmektedir.

Bireyin kendisini değerlendirerek güçlü ve gelişime açık yönlerini saptaması, bilgi, beceri ve ilgileri doğrultusunda kariyer beklentileri ve hedeflerini belirlemesi ve bunlara ulaşmak üzere aksiyon planları geliştirmesi kariyer planlama olarak tanımlanmaktadır (Dündar vd., 2018:284). İş yaşamında ve örgüt yapılarındaki gelişmeler sonucunda kariyer kavramının doğasında meydana gelen değişimler nedeniyle günümüzde kariyer planlamanın daha da ön plana çıktığı görülmektedir. Kendi kariyerinin mimarı olan birey, değişen şartlar doğrultusunda kariyerine ilişkin değerlendirme ve planları aracılığıyla kariyerine yön vermektedir.

Kariyer geleceği algısı ise, bireylerin kariyer planlamaya ilişkin olumlu tutumlarını değerlendirmek üzere Rottinghaus, Day ve Borgen (2005) tarafından geliştirilen bir çerçeveyi ifade etmektedir (Kalafat, 2012:169). Kariyer geleceği algısı; kariyer uyumluluğu, kariyer iyimserliği ve iş piyasasına ilişkin algılanan bilgi boyutlarında ele alınmaktadır. Kariyer uyumluluğu; bireyin gelecekteki değişimle başa çıkma ve değişimden yararlanma yönelimini, yeni iş sorumluluklarına ilişkin rahatlığını ve öngörülemez olaylar karşısında kariyer planlarındaki değişimlerde iyileştirme yapabilme yeteneğini ifade etmektedir. Kariyer iyimserliği; bireyin gelecekteki kariyer gelişiminde en

iyiyi elde edeceğine dair beklentisi ve en olumlu yönlerine vurgu yapması ile kariyer planlamaya ilişkin görevlerinde kendini rahat hissetmesine yönelik eğilimi olarak tanımlanmaktadır. İş piyasasına ilişkin algılanan bilgi ise; bireyin iş piyasası ve istihdam eğilimlerini ne denli iyi anladığına ilişkin algılarını değerlendirmektedir (Rottinghaus, Day ve Borgen, 2005:11).

Meslek, bireyin belli bir eğitim yoluyla edindiği ve para kazanma gayesiyle gerçekleştirdiği, sonucunda bir ürün ya da hizmetin meydana geldiği, kuralları toplum tarafından belirlenen etkinlikler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Kuzgun vd., 2016:14). Bireyin bir meslek edinmesi, eğitim sürecinden geçmesini, eğitim aracılığıyla alanında uzmanlaşmasını, belirli bir zaman boyunca pratik yapmasını ve kişisel yargılarına göre davranmasını, bu yolla başkalarını etkilemesini içermektedir (Acaray ve Savcı, 2018:335).

Mesleki benlik saygısı ise, mesleğe yönelik olarak kabul edilen benlik yüklemelerine ilişkin, birey tarafından oluşturulan değerlilik yargısı şeklinde tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle bireyin, benliğine mal etmiş olduğu mesleğine yüklediği anlamlardan duyduğu hoşnutluk, gurur, saygı ve onurun derecesini belirtmektedir (Arıca, 1999:93). Mesleki benlik saygısı, bireyin mesleki yeterliliğine, mesleğinin gerektirdiği bilgi, yetenek ve sorumluluk bakımından ortaya koyduğu performansına ve mesleğin değerine yönelik olarak değerlendirmelerini içermektedir (Çivilidağ vd., 2018:47). Diğer bir deyişle bireyin kendi mesleğine verdiği önem ve değer derecesini ifade eden mesleki benlik saygısı, mesleki uyumun ve tatminin de başat unsurları arasında gösterilmektedir (Dilmaç vd., 2009:134).

Güncel kariyer yaklaşımlarıyla birlikte kariyerine ilişkin sorumluluğu artan bireyler açısından, kariyer geleceği algısı gün geçtikçe daha önemli hale gelmektedir. Öğrenciliğinden itibaren sürekli gelişim sağlayarak istihdam edilebilirliğini arttırmak ve iş dünyasının değişen taleplerine uyum sağlayacak bir kariyer planı doğrultusunda hareket etmek bireylerin kariyer başarısında kilit rol oynamaktadır. Buna karşın üniversite öğrencilerinin kariyer geleceği algısını ele alan çalışmaların henüz sınırlı sayıda olduğu görülmektedir (Büyükyılmaz vd., 2016: 2066). Diğer yandan bireylerin mesleki başarıları ve kariyer ilerlemelerine büyük katkı sağladığı savunulan mesleki benlik saygısı üzerine yapılan araştırmaların çoğunlukla öğretmenler, hemşireler ve bu mesleklerin adayları üzerinde gerçekleştirildiği görülmektedir (Demir vd., 2011; Tabassum vd., 2011; Camadan vd., 2018; Uslusoy vd., 2016; Özen Bekar vd., 2017; Sarıkoç ve Kaplan, 2017).

Ülkemizde mesleki eğitim konusunda, meslek yüksekokulları hayati bir rol oynamaktadır. Yükseköğretim Kurulu 2019-2020 verilerine göre Türkiye’de 908’i devlet, 114’ü vakıf olmak üzere 1022 meslek yüksekokulu bulunmaktadır. Ön lisans eğitimi veren yükseköğretim programlarında kayıtlı öğrenci sayısı 3.002.964 olup bu programlarda görev yapan toplam öğretim elemanı sayısı ise 22.391’dir (YÖK, 2020). Meslek yüksekokullarında öğrenim görenler, mesleki olarak teorik ve uygulamaya dönük bir eğitim sürecinden geçerek iş dünyasının nitelikli insan kaynağı ihtiyacını

gidermek üzere yetiştirilmektedirler. Mezunların istihdam edilebilirlikleri, kariyer gelişimleri ve mesleki başarıları, meslek yüksekokulları ve mesleki eğitim konularındaki güncel başlıkları oluşturmaktadır. İş dünyası, meslek yüksekokulu mezunlarının alanlarına özgü değişim, yenilik ve gelişmelere daha duyarlı olmalarını beklemektedir. Bu nedenle öğrencilerin ve yeni mezunların, kariyer geleceği algıları ve mesleki benlik saygılarının incelenmesi önemli görülmektedir. Bu araştırmada meslek yüksekokulu öğrencilerinin kariyer geleceği algıları ile mesleki benlik saygıları arasındaki ilişkiler ele alınmıştır. Araştırma aracılığıyla mesleki eğitim gören öğrencilerin kariyer geleceği algıları ve mesleki benlik saygısı düzeylerinin belirlenmesi, aralarındaki ilişkilere ışık tutulması ve bu yolla meslek yüksekokulu öğrencilerinin kariyer gelişimlerine ve mesleki benlik saygılarına katkı sağlayacak bulguların ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırmada bunun yanı sıra meslek yüksekokulu öğrencilerinin kariyer geleceği algıları ve mesleki benlik saygılarının bazı demografik özellikler bakımından farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Ana kütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesi, İstanbul'daki bir devlet üniversitesinin sosyal bilimler meslek yüksekokulunda öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır.

Araştırmada zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında 96 öğrenciden derlenen veriler analiz edilmiştir. Araştırma verilerinin toplanması işlemi, 2020 yılı Mayıs ayında başlamış ve Temmuz ayında tamamlanmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikler açısından dağılımlarına bakıldığında:

- %45,8'inin (44) kız , %54,2'sinin (52) erkek olduğu,
- %46,9'unun (45) birinci sınıf, %53,1'inin (51) ikinci sınıf öğrencisi oldukları,
- %44,8'inin (43) staj yapmış olduğu, %55,2'sinin (53) ise henüz staj yapmadığı,
- %33,3'ünün (32) okuduğu bölümle ilgili bir meslek lisesinden mezun olduğu,
- %38,5'inin (37) yönetim ve organizasyon, %32,3'ünün (31) pazarlama ve %29,2'sinin (28) muhasebe ve vergi uygulamaları bölümünde okudukları,
- Katılımcıların yaş ortalamasının 20,73 olduğu görülmüştür.

Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları

Araştırmada tesadüfi örneklem yöntemlerinden yararlanılamamış olması ve kolayda örneklem yöntemiyle araştırmacının ulaşabildiği katılımcılardan elde edilen verilerin değerlendirilmesi araştırmanın başlıca kısıtıdır. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar, örneklem özgü olup ana kütleye genellenebilmesi söz konusu değildir.

Araştırmaya katılanların, ankette yer alan ifadeleri doğru bir biçimde anladıkları ve gerçeğe uygun olarak içtenlikle yanıtladıkları varsayılmıştır.

Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırmadan elde edilen verilerin analizi, SPSS 24.0 paket programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlar, ortalama ve standart sapma değerleriyle sunulmuştur. Kariyer geleceği algısı ile mesleki benlik saygısı arasındaki ilişkinin saptanması amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Kariyer geleceği algısının mesleki benlik saygısı üzerinde etkili olup olmadığının sınanması için regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin kariyer geleceği algıları ve mesleki benlik saygısı düzeylerinin demografik özellikleri bakımından farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi amacıyla bağımsız iki örneklem t testinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formundan yararlanılmıştır. Kullanılan anket formu, 3 bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde Rottinghaus, Day ve Borgen (2005) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlamasını Kalafat'ın (2014) gerçekleştirdiği Kariyer Geleceği Ölçeği bulunmaktadır. İkinci bölümde ise Arıcak (1999) tarafından geliştirilen, Mesleki Benlik Saygısı Ölçeği yer almaktadır. Anket formunun son bölümünde ise örneklem grubunun demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

Kariyer Geleceği ölçeğinde 25 madde bulunmaktadır. Bireylerin olumlu kariyer planlama tutumlarını değerlendirmek üzere geliştirilen bu ölçek; kariyer uyumluluğu (11 madde), kariyer iyimserliği (11 madde) ve iş piyasalarına ilişkin algılanan bilgi (3 madde) olmak üzere üç boyut içermektedir. Ölçekte yer alan ifadelere ilişkin yanıtlar, “Tamamen Katılıyorum” dan “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneklerine uzanan beşli skala ile değerlendirilmektedir. Bu araştırmada derlenen veriler üzerinden yapılan hesaplamada Kariyer Geleceği ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı, 961 olarak saptanmıştır.

Mesleki benlik saygısı ölçeğinde 30 madde yer almaktadır. Bu maddelerin 14’ü olumlu, 16’sı ise olumsuz ifadeleri içermektedir. Katılımcıların ölçekte yer alan ifadelere ilişkin yanıtları, “Tamamen Katılıyorum” dan “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneklerine uzanan beşli skala ile değerlendirilmektedir. Ölçek mesleki bir alanda eğitim gören, bir mesleği tercih etmiş ya da bir mesleği icra eden 17 yaş üzerindeki bireylerin mesleki benlik saygılarını ölçmekte kullanılabilmektedir. Mesleği kabul (14 madde), mesleğe verilen değer (10 madde) ve mesleğin işlevselliğine olan inanç (6 madde) olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı, 937 olarak saptanmıştır. Mesleği kabul boyutunun Cronbach Alfa katsayısı ise ,888 olarak hesaplanmıştır. Mesleğe verilen değer boyutunun Cronbach Alfa katsayısı ,827 olarak saptanmıştır. Mesleğin işlevselliğine inanç boyutunun Cronbach Alfa katsayısı ise ,758 olarak hesaplanmıştır.

Ölçekte yer alan tüm ifadelerin varyanslarının, genel ölçek toplam varyansına oranlanması yolu ile hesaplanan Cronbach Alfa katsayıları incelendiğinde, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir oldukları görülmektedir (Kurtuluş, 2010:180).

BULGULAR

Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Katılımcıların yanıtları doğrultusunda araştırmanın değişkenlerine ilişkin hesaplanan ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

	N	Min.	Max.	Ortalama	Std. Sapma
Kariyer Geleceği Algısı	96	1,00	3,76	2,0887	,8218
Mesleki Benlik Saygısı	96	1,33	4,93	3,6451	,6676
Mesleği Kabul	96	1,00	5,00	3,4769	,7493
Mesleğe Verilen Değer	96	1,40	5,00	3,8500	,6870
Mesleğin İşlevselliğine İnanç	96	1,67	5,00	3,6962	,6882

Tablo 1’deki değerlere göre araştırmaya katılan öğrencilerin kariyer geleceği algılarına ilişkin ortalamanın (2,0887) düşük olduğu görülmektedir. Öğrencilerin mesleki benlik saygılarına ilişkin ortalamanın (3,6451) ise nispeten düşük olmadığı görülmektedir. Mesleki benlik saygısını oluşturan boyutlara ilişkin ortalamalara bakıldığında; mesleğe verilen değere ilişkin ortalamanın (3,85) en yüksek olduğu, onu mesleğin işlevselliğine inanç ortalamasının izlediği (3,6962), mesleği kabule ilişkin ortalamanın (3,4769) ise nispeten daha düşük olduğu görülmektedir.

Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Kariyer geleceği algısı ile mesleki benlik saygısı ve alt boyutları arasındaki ilişkileri test etmek üzere korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, 0,01 ve 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı çıkan Pearson korelasyon katsayıları işaretlenerek Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Araştırmanın Değişkenleri Arasındaki Korelasyonlar

	KGA	MBS	MK	MVD	Mii
Kariyer Geleceği Algısı	1				
Mesleki Benlik Saygısı	,218*	1			

Mesleği Kabul	,175	,960**	1		
Mesleğe Verilen Değer	,228*	,926**	,813**	1	
Mesleğin İşlevselliğine İnanç	,233*	,869**	,765**	,765**	1

* $p < 0,05$ (Korelasyon 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlıdır.)

** $p < 0,01$ (Korelasyon 0,01 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlıdır.)

Korelasyon analizi sonuçlarına göre öğrencilerin kariyer geleceği algıları ile mesleki benlik saygıları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p:0,033 < 0,05$). Korelasyon katsayısının yorumlanması, tam sayı değerleri haricinde güç olsa da; 0-0,3 arasındaki değerlerin zayıf, 0,3-0,7 arasındaki değerlerin orta, 0,7-1 arasındaki değerlerin güçlü bir ilişkiyi işaret ettiği varsayılmaktadır (Gülbüz ve Şahin, 2014:254). Buna göre, kariyer geleceği algısı ile mesleki benlik saygısı arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir. Mesleki benlik saygısının alt boyutları açısından bakıldığında; kariyer geleceği algısı ile mesleği kabul boyutu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır ($p:0,088 > 0,05$). Kariyer geleceği algısı ile mesleğe verilen değer ($p:0,026 < 0,05$) ve mesleğin işlevselliğine inanç ($p:0,023 < 0,05$) boyutları arasında ise yine pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Regresyon Analizlerine İlişkin Bulgular

Kariyer geleceği algısının mesleki benlik saygısı üzerindeki etkisini sınamak üzere tekli regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve analizden elde edilen bulgular Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Kariyer Geleceği Algısının Mesleki Benlik Saygısına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Mesleki Benlik Saygısı	B	Beta	T	p
Sabit	3,276		17,858	0,000
Kariyer Geleceği Algısı	0,177	0,218	2,164	0,033

R: 0,218

R²:0,047

Düzeltilmiş R²:0,037

F:4,683

p:0,033

Elde edilen bulgulara göre, mesleki benlik saygısını kariyer geleceği algısı ile açıklayan regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir ($F=4,683$; $p=0,033 < 0,05$). Kariyer geleceği algısının mesleki benlik saygısı üzerinde etkili olduğu ve kariyer geleceği algısındaki 1 birimlik artışın, mesleki benlik saygısı üzerinde 0,177 birimlik bir artış sağlayacağı belirlenmiştir ($B= 0,177$; $p=0,033 < 0,05$). Bununla

birlikte R^2 değeri, mesleki benlik saygısındaki değişimin sadece %4,7'sinin kariyer geleceği algısı ile açıklanabileceğini göstermektedir.

Kariyer geleceği algısının, mesleki benlik saygısını oluşturan boyutlar üzerindeki etkisinin belirlenmesi için gerçekleştirilen tekli regresyon analizlerinin sonuçları Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 4. Kariyer Geleceği Algısının Mesleği Kabul Boyutuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Mesleği Kabul	B	Beta	T	P
Sabit	3,143		15,136	0,000
Kariyer Geleceği Algısı	0,160	0,175	1,725	0,088
R: 0,175				
R ² :0,031				
Düzeltilmiş R ² :0,020				
F:2,974				
p:0,088				

Tablo 4'te yer alan bulgulara göre, mesleği kabul boyutunu kariyer geleceği algısı ile açıklayan regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olmadığı görülmektedir ($F=2,974$; $p=0,088>0,05$). Diğer bir deyişle kariyer geleceği algısının, mesleği kabul boyutu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir ($B= 0,160$; $p=0,088>0,05$).

Tablo 5. Kariyer Geleceği Algısının Mesleğe Verilen Değer Boyutuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Mesleğe Verilen Değer	B	Beta	T	P
Sabit	3,452		18,332	0,000
Kariyer Geleceği Algısı	0,190	0,228	2,269	0,026
R: 0,228				
R ² :0,052				
Düzeltilmiş R ² :0,042				
F:5,148				
p:0,026				

Tablo 5’te sunulan bulgulara göre, mesleğe verilen değeri kariyer geleceği algısı ile açıklayan regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir ($F=5,148$; $p=0,026<0,05$). Kariyer geleceği algısının mesleğe verilen değer üzerinde etkili olduğu ve kariyer geleceği algısındaki 1 birimlik artışın, mesleğe verilen değer üzerinde 0,190 birimlik bir artış sağlayacağı belirlenmiştir ($B= 0,190$; $p=0,026<0,05$). Bununla birlikte R^2 değeri, mesleğe verilen değerdeki değişimin sadece %5,2’sinin kariyer geleceği algısı ile açıklanabileceğini göstermektedir.

Tablo 6. Kariyer Geleceği Algısının Mesleğin İşlevselliğine İnanç Boyutuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Mesleğin İşlevselliğine İnanç	B	Beta	T	P
Sabit	3,289		17,456	0,000
Kariyer Geleceği Algısı	0,195	0,233	2,318	0,023
R: 0,233				
R²:0,054				
Düzeltilmiş R²:0,044				
F:5,374				
p:0,023				

Tablo 6’da yer alan bulgulara göre, mesleğin işlevselliğine inancı kariyer geleceği algısı ile açıklayan regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir ($F=5,374$; $p=0,023<0,05$). Kariyer geleceği algısının mesleğin işlevselliğine inanç üzerinde etkili olduğu ve kariyer geleceği algısındaki 1 birimlik artışın, mesleğin işlevselliğine inanç üzerinde 0,195 birimlik bir artış sağlayacağı belirlenmiştir ($B= 0,195$; $p=0,023<0,05$). Bununla birlikte R^2 değeri, mesleğin işlevselliğine inançtaki değişimin sadece %5,4’ünün kariyer geleceği algısı ile açıklanabileceğini göstermektedir.

Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında öğrencilerin kariyer geleceği algıları ve mesleki benlik saygılarının cinsiyet, sınıf, staj durumu ve mezun olunan lise gibi demografik özellikleri bakımından farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi amacıyla bağımsız iki örneklem t-testinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulguların özeti Tablo 7 ve Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 7. Kariyer Geleceği Algısının Demografik Özellikler Bakımından Farklılaşmasına İlişkin t Testi Sonuçları

		N	Ortalama	Std. Sapma	P
Cinsiyet	Kız	44	2,1009	,80081	0,895
	Erkek	52	2,0785	,84686	
Sınıf	1	45	1,8427	,61238	0,004
	2	51	2,3059	,92232	
Staj Durumu	Staj Yapan	43	2,3544	,91629	0,005
	Staj Yapmayan	53	1,8732	,67088	
Mezun Olunan Lise	Meslek Lisesi	32	2,0300	,76484	0,623
	Diğer	64	2,1181	,85323	

Tablo 7’de sunulan test sonuçlarına göre araştırmaya katılan öğrencilerin kariyer geleceği algılarının cinsiyetleri açısından anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır ($p=0,895>0,05$).

Öğrencilerin okudukları sınıf açısından ise kariyer geleceği algılarında anlamlı bir farklılık görüldüğü belirlenmiştir ($p=0,004<0,05$). Tabloda sunulan ortalamalara bakıldığında, ikinci sınıfta okuyan öğrencilerin kariyer geleceği algılarına ilişkin ortalamanın, birinci sınıfta okuyanlardan (0,4632 farkla) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerden stajını yapanlar ile henüz yapmayanların kariyer geleceği algılarında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır ($p=0,005<0,05$). Tablodaki ortalamalara bakıldığında, staj yapmış öğrencilerin kariyer geleceği algılarına ilişkin ortalamanın, henüz yapmamış olanlardan (0,4812 farkla) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin kariyer geleceği algılarında, alanlarıyla ilgili bir meslek lisesinden mezun olup olmamaları bakımından ise anlamlı bir farklılık görülmediği belirlenmiştir ($p=0,623>0,05$).

Tablo 8. Mesleki Benlik Saygısının Demografik Özellikler Bakımından Farklılaşmasına İlişkin t Testi Sonuçları

		N	Ortalama	Std. Sapma	P
Cinsiyet	Kız	44	3,7780	,57896	0,073
	Erkek	52	3,5327	,72073	
Sınıf	1	45	3,5452	,73485	0,169
	2	51	3,7333	,59554	

Staj Durumu	Staj Yapan	43	3,7465	,56779	0,182
	Staj Yapmayan	53	3,5629	,73379	
Mezun Olunan Lise	Meslek Lisesi	32	3,8271	,48047	0,031
	Diğer	64	3,5542	,73024	

Tablo 8’de sunulan test sonuçlarına göre araştırmaya katılan öğrencilerin mesleki benlik saygılarının cinsiyetleri açısından anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır ($p=0,073>0,05$).

Test sonuçları doğrultusunda, öğrencilerin okudukları sınıf bakımından da mesleki benlik saygılarında bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p=0,169>0,05$).

Staj yapmış öğrenciler ile henüz yapmamış olanların mesleki benlik saygılarında bir farklılık olup olmadığına ilişkin gerçekleştirilen t testi sonucunda iki grup arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p=0,182>0,05$).

Alanıyla ilgili bir meslek lisesinden mezun olan öğrenciler ile diğer liselerden mezun olan öğrencilerin mesleki benlik saygılarında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır ($p=0,031<0,05$). Tablodaki ortalamalara bakıldığında, meslek lisesinden mezun olan öğrencilerin mesleki benlik saygılarına ilişkin ortalamasının, diğer liselerden mezun olanlardan (0,2729 farkla) daha yüksek olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda meslek yüksekokulu öğrencilerinin kariyer geleceği algılarının arzulanan düzeyde olmadığı, mesleki benlik saygılarının ise nispeten daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Korelasyon analizinde ulaşılan sonuçlar, kariyer geleceği algısı ile mesleki benlik saygısı arasında zayıf da olsa pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu ilişkinin benzer şekilde kariyer geleceği algısı ile mesleki benlik saygısının alt boyutlarından, mesleğe verilen değer ve mesleğin işlevselliğine inanç boyutlarında da izlendiği görülmüştür. Regresyon analizi sonuçlarına göre; öğrencilerin kariyer geleceği algıları, mesleki benlik saygıları ve alt boyutlarından mesleğe verilen değer ile mesleğin işlevselliğine inanç üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu bulgular ışığında, meslek yüksekokulu öğrencilerinin kariyer geleceği algılarının, mesleki benlik saygılarına katkı sağladığı anlaşılmaktadır.

Meslek yüksekokulunda öğrenim görenlerin kariyer geleceği algılarını arzulanan düzeye taşımak, mesleki benlik saygılarına katkı sağlamak, bu sayede kariyer ilerlemeleri ve mesleki başarılarına destek olmak amacıyla meslek yüksekokullarında kariyer danışmanlığına yönelik faaliyetlere önem verilmesi yararlı görülmektedir. Çeşitli sektörlerden meslek kuruluşları temsilcilerinin ve işverenlerin yer aldığı panellerin düzenlenmesi, deneyimli mezunlar ile öğrencileri bir araya getirecek etkinliklerin gerçekleştirilmesi öğrencilerin iş yaşamını, kariyer fırsatlarını tanımalarına ve kariyer planlarını

şekillendirmelerine yardımcı olabilecektir. Bunların yanı sıra gönüllü mezunların katılımıyla oluşturulacak mentorluk programlarının da öğrencilerin kariyer geleceği algıları ve mesleki benlik saygılarını geliştirme yolunda önemli bir adım olacağı düşünülmektedir.

Araştırmada öğrencilerin kariyer geleceği algıları ve mesleki benlik saygılarının, bazı demografik özellikler bakımından farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Kariyer geleceği algısının öğrencilerin cinsiyetleri ve alanlarıyla ilgili bir meslek lisesinden mezun olup olmamalarına göre farklılaşmadığı ancak okudukları sınıf ve staj durumlarına göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. İkinci sınıfta okuyan öğrencilerin birinci sınıftakilerden, staj yapan öğrencilerin ise staj yapmayanlardan daha olumlu bir kariyer geleceği algı ortalamasına sahip oldukları görülmüştür. Bu sonuç, öğrencilerin öğrenim hayatında ilerlemelerinin ve staj aracılığıyla bilgi, beceri ve yeteneklerini uygulamaya geçirmelerinin kariyer planlama tutumlarına olumlu şekilde yansıdığını düşündürmektedir. Mesleki benlik saygısının ise cinsiyet, sınıf ve staj durumuna göre farklılık göstermediği saptanmıştır. Sadece alanıyla ilgili bir meslek lisesinden mezun olan öğrencilerin mesleki benlik saygılarının diğer liselerden mezun olan öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bulgu, mesleki eğitime meslek lisesinde başlayarak bunu meslek yüksekokulunda devam ettiren öğrencilerin mesleki yönelimlerinin daha güçlü olacağı varsayımını destekler niteliktedir.

Bu araştırma meslek yüksekokulunda öğrenim gören sınırlı bir örneklem grubu üzerinde yürütüldüğünden, gelecekteki araştırmaların daha geniş örneklemeler üzerinden ele alınması konunun aydınlatılmasına katkı sağlayacaktır. Bunun yanı sıra meslek yüksekokulu öğrencilerinin algılanan kariyer engellerinin araştırmalara konu edilmesi, kariyer geleceği algıları ve mesleki benlik saygılarını iyileştirme noktasında yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Acaray, A., ve Savcı, M. (2018). Mesleki tükenmişliğe profesyonelleşmenin etkisi: Muhasebe meslek mensupları üzerine bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 331-351.
- Arıcak, T. (1999). *Grupla psikolojik danışma yoluyla benlik ve mesleki benlik saygısının geliştirilmesi*, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora tezi.
- Bingöl, D. (2016). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Büyükyılmaz, O., Ercan, S., ve Gökerik, M. (2016). Öğrencilerin kariyer planlama tutumlarının demografik faktörler açısından değerlendirilmesi: Karabük üniversitesi işletme fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(7), 2065-2076.

- Camadan, F., Baştıopçu, S., Tosun, G., Yangın, N., ve Kılıç, Z. (2018). Öğretmenlerin mesleki benlik saygıları ile psikolojik danışma ve rehberlik hizmetlerine yönelik tutumları arasındaki ilişki. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(1), 115-136.
- Clarke, M. (2009). Plodders, pragmatists, visionaries and opportunists: career patterns and employability. *Career Development International*, 14(1), 8-28.
- Çivilidağ, A., Yanar, A., Kızıllırmak, B., ve Denizli, T. (2018). Mesleki benlik saygısı, sürekli kaygı ve yaşam doyumu düzeylerinin incelenmesi. *Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi*, 2(3), 45-60.
- Demir, V., Gürsoy, F., ve Ada, Ş. (2011). Okulöncesi öğretmen adaylarının mesleki benlik saygılarının incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 10(1), 597-614.
- Dilmaç, B., Çıkılı, Y., Işık, H., ve Sungur, C. (2009). Teknik öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleklerine ilişkin tutumlarının yordayıcısı olarak mesleki benlik saygısı. *Selçuk-Teknik Dergisi*, 8(2), 127-143.
- Dündar, G. (2018). İnsan Kaynakları Yönetimi. Editör O. Özçelik vd., *Kariyer Geliştirme* (ss.281-315). İstanbul: Beta Yayınları.
- Gürbüz, S. ve Şahin F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe-yöntem-analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ivancevich, J. M. (2010). *Human resource management (11th ed.)*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Kalafat, T. (2012). Kariyer Geleceği Ölçeği (KARGEL): Türk örnekleme için psikometrik özelliklerinin incelenmesi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(38), 169-179.
- Kalafat, T. (2014). *Kariyer Geleceği Algısını Etkileyen Kişisel Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Model Çalışması*, Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora tezi.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kuzgun, Y., Sevim, S. A., ve Hamamcı, Z. (2016). Mesleki doyum ölçeğinin geliştirilmesi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2(11), 14-18.
- Özen Bekar, E., Konuk Şener, D., Yılmaz, Ç., ve Cangür, Ş. (2017). Hemşire ve sosyal çalışmacıların mezuniyet öncesi ve sonrası mesleki benlik saygılarının değerlendirilmesi. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 4(2), 50-55.
- Rottinghaus, P. J., Day, S. X., ve Borgen, F. H. (2005). The Career Futures Inventory: A measure of career-related adaptability and optimism. *Journal of Career Assessment*, 13(1), 3-24.

- Sarıkoç, G., ve Kaplan, M. (2017). Hemşirelik öğrencilerinin sosyal duygusal öğrenme becerileri, mesleki benlik saygısı ve akademik branş memnuniyetleri arasındaki ilişki. *Florence Nightingale Hemşirelik Dergisi*, 25(3), 201-208.
- Tabassum, F., Ali, M. A., ve Bibi, F. (2011). Comparison of professional self-esteem of public and private teachers. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(18), 301-304.
- Uslusoy, E. Ç., Gürdoğan, E. P., ve Kurt, D. (2016). Hemşirelerde mesleki benlik saygısı ve meslektaş dayanışması. *SDÜ Sağlık Bilimleri Dergisi*, 7(1), 29-35.
- Waters, L., Briscoe, J. P., Hall, D. T., ve Wang, L. (2014). Protean career attitudes during unemployment and reemployment: A longitudinal perspective. *Journal of Vocational Behavior*, 84(3), 405-419.
- Yükseköğretim Kurulu. (2020). *2019-2020 Yükseköğretim istatistikleri*. <https://istatistik.yok.gov.tr/> adresinden 7 Kasım 2020 tarihinde alınmıştır.

Measuring Consumer Perception Towards Social Media Marketing Activities of E-Commerce Brands

Yonca Nilay BAŞ
Öğr. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Türkiye
nilay.iltas@istanbul.edu.tr

Abstract

Developments in technology and internet have also changed the way of shopping. Increasing interest in online shopping has increased the number of brands in this field day by day. E-commerce brands have started to give more importance to social media marketing activities as a result of consumers' tendency to use social media for shopping as well as entertainment-oriented social media use. The purpose of this study is to evaluate consumers' perception of various social media marketing activities in the context of e-commerce and to examine the effect of this on purchase intention. The data were collected by the survey method, and as a result of the explanatory factor analysis applied to the responses of 233 people who answered the questionnaire, the perceived social media activities were collected under two dimensions: information functionality and recommendation behavior. Afterwards, the structural equation model was applied to the whole model. As a result of the confirmatory factor analysis and path analysis, it was concluded that information functionality and recommendation behavior among perceived social media marketing activities have a significant and positive effect on purchase intention.

Keywords: E-commerce, Social media marketing, Social media, online shopping, Purchase intention.

E-Ticaret Markalarının Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerine Yönelik Tüketici Algısının Ölçülmesi

Özet

Teknoloji ve internet alanında yaşanan gelişmeler alışveriş şekillerini de değiştirmiştir. Online alışverişe olan ilginin artması bu alandaki markaların sayısının gün geçtikçe artmasını sağlamıştır. Tüketicilerin eğlence odaklı sosyal medya kullanımının yanısıra alışveriş odaklı olarak da sosyal medyayı kullanmaya yönelmeleri sonucunda e-ticaret markaları sosyal medya pazarlaması faaliyetlerine daha çok önem vermeye başlamıştır. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin e-ticaret bağlamında gerçekleştirilen çeşitli sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik algısını değerlendirmek ve bunun satın alma niyetine olan etkisini incelemektir. Veriler anket yöntemi ile toplanmış olup, anketi cevaplayan 233 kişinin vermiş olduğu yanıtlara uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda algılanan sosyal medya faaliyetleri bilgi fonksiyonelliği ve tavsiye etme davranışı olmak üzere iki boyut altında toplanmıştır. Sonrasında tüm modele yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi sonucunda algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinden bilgi fonksiyonelliğinin ve tavsiye etme davranışının satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, Sosyal medya pazarlaması, Sosyal medya, Online alışveriş, Satın alma niyeti.

GİRİŞ

Son yıllarda internet teknolojisi insanların yaşam tarzını önemli ölçüde değiştirmiştir. Online alışveriş açısından, e-ticaret hızlı bir gelişme yaşamış ve online alışveriş, ürün/hizmet satın almak için popüler bir yöntem haline gelmiştir (Yan vd., 2016). Dijital, mobil ve sosyal medya, dünyanın her yerindeki

insanlar için günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Şu anda dünyada 4,5 milyardan fazla insan interneti kullanırken, sosyal medya kullanıcıları 3,8 milyarı aşmış durumdadır (We are social 2020). Türkiye'de ise Ocak 2020'de 62 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye'deki internet kullanıcı sayısı 2019-2020 arasında 2,4 milyon (+% 4,0) artmıştır. Türkiye'de internet penetrasyonu Ocak 2020'de % 74 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'de Ocak 2020'de 54 milyon sosyal medya kullanıcısı vardır. Türkiye'deki sosyal medya kullanıcı sayısı Nisan 2019 ile Ocak 2020 arasında 2,2 milyon (+% 4,2) artmıştır. Türkiye'de sosyal medya penetrasyonu Ocak 2020'de % 64 olmuştur (We are social 2020).

Artan internet kullanımı ve sosyal medya katılımı eğilimlerinin bir sonucu olarak işletmeler, ürünlerini ve hizmetlerini sosyal medya platformları aracılığıyla tanıtmak için sosyal medya teknolojisini kolayca benimsemeye başlamışlardır. Sosyal medyanın, işletmeler ve müşteriler arasındaki iletişimi, önceki Bilgi teknolojisi (BT) gruplarının karşılayamayacağı şekilde kolaylaştırdığı ve geliştirdiği yaygın olarak kabul edilmektedir. Geleneksel BT'nin aksine, sosyal medya işletmelere görünürlük, kalıcılık, düzenlenebilirlik ve bilgi ilişkilendirmesi sağlamaktadır (Rana vd., 2019).

Bütün bu nedenlerden dolayı, e-ticaretin algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin anlaşılması önemlidir, çünkü sosyal medya pazarlama yönetimi e-ticaret endüstrisine yeni bakış açıları ve içgörüler sunacaktır ve bu alandaki araştırmalar e-ticaret ve sosyal medyadaki literatürü daha da zenginleştirecektir. Bu çalışmada, tüketicilerin e-ticaret bağlamında gerçekleştirilen çeşitli sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik algısı olarak tanımlanabilecek e-ticaretin algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetleri ele alınacaktır.

Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı

Sosyal medya, katılımcı, konuşkan ve akıcı çevrimiçi toplulukları ifade etmektedir. Bu topluluklar, üyelerin çevrimiçi içerik üretmesini, yayınlamasını, kontrol etmesini, eleştirmesini, derecelendirmesini ve etkileşime girmesini sağlamaktadır. Sosyal medya ifadesi, sosyal ağ siteleri, sanal dünyalar, sosyal haberler, yer imi siteleri, wiki'ler ve forumlar için şemsiye bir ifadedir (Tuten, 2008, s.20).

Sosyal medya, "Web 2.0'ın ideolojik ve teknik temellerini temel alan ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir grup internet tabanlı uygulama" olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). Başka bir tanıma göre sosyal medya, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasını, düzenlenmesini ve yayılmasını sağlayan Web 2.0 uygulamalarıdır (Constantinides, 2014, s. 42). Wikipedia, sosyal medyayı sanal topluluklar ve ağlar aracılığıyla bilgi, fikir ve diğer ifade biçimlerinin oluşturulmasına ve paylaşılmasına izin veren bilgisayar aracılı teknolojiler olarak tanımlamaktadır. Tanımından da anlaşılacağı gibi, sosyal medya tamamen bilgi ve fikir oluşturmak ve paylaşmakla ilgilidir. Sosyal medya, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği paylaşmak, tartışmak ve değiştirmek amacıyla etkileşimli platformlar yaratmak için

web tabanlı teknolojileri ve mobil teknolojiyi kullanmaktadır. Bu evrensel değişiklikler, bireylerin, toplulukların ve kuruluşların iletişim biçimlerini önemli ölçüde etkilemiştir (Quesenberry, 2020).

Sosyal medya bir "Web 2.0" platformunda çalışmak üzere oluşturulmuş bir dizi uygulamadan (ör. Facebook, Twitter, Flickr) oluşmaktadır. Bu Web tabanlı platform, doğal olarak kullanıcılar/tüketiciler tarafından oluşturulan bilgilerin, yani kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yaratılmasına ve dağıtılmasına/paylaşılmasına olanak tanımaktadır (Weinberg ve Barger, 2011, s. 329). Sosyal medya kullanıcıların çevrimiçi içerik aracılığıyla iş birliği yapmasına, deneyimlerini paylaşmasına ve iş veya eğlenceye bağlanmasına olanak tanıyan çevrimiçi araçlar ve platformlardır (Strauss ve Frost, 2009, s. 326). Sosyal medya, forumları, blogları, mikroblogları, fotoğraf paylaşım platformlarını, sosyal oyunları, iş ağılarını, sohbet uygulamalarını ve sosyal ağları içermektedir.

Pazarlamacılar, müşterilere ulaşmak için pazarlama stratejilerinin ve kampanyalarının bir bileşeni olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Her sosyal medya platformunun (bloglar, çevrimiçi tartışma forumları ve çevrimiçi topluluklar gibi) pazarlama performansı (örneğin, satışlar) üzerinde bir etkisi vardır, bu nedenle bunların göreceli önemini ve birbirleriyle ilişkilerini anlamak çok önemlidir (Akar ve Topçu, 2011). Sosyal medya, işletmeler için mevcut ve gelecekteki müşterileri ile etkileşim kurmanın, markanın görünürlüğünü arttırmanın ve müşterileri web sitesine çekmenin oldukça etkili bir yoludur. Bununla birlikte, sosyal medya planı pazarlama karmasının bir yönü olarak düşünülmelidir (Parker, 2011, s.3). İşletmeler, tüketicilere daha iyi hizmet verebilmek için tüketicilerin ihtiyaçları, istekleri, endişeleri ve davranışları hakkında fikir edinmek için sosyal medyayı ek bir müşteri hizmeti ve iletişim aracı olarak kullanabilmektedirler (Yan vd., 2016).

Sosyal medya evriminin hem tüketicilerin hem de markaların iletişim biçimleri üzerinde yadsınamaz bir etkisi olmuştur. Sosyal medya, tüketicilere sağladığı inanılmaz erişimin yanı sıra hem tüketiciler hem de markalar için değer yaratmanın bir yolu olarak ilişki geliştirme potansiyeli nedeniyle pazarlamacılar için özel bir fayda sağlamaktadır (Plume, Dwivedi ve Slade, 2016).

Pazarlama medyası, sosyal medyanın yükselişinden dolayı iki değişim geçirmiştir. Birincisi, kitle iletişim ilişkilerinden, pazarlama medyası için daha uygun olan sosyal medya ilişkilerine doğru kaymıştır. İkincisi, geleneksel medya basılı, sesli veya görüntülü gibi pasifken, sosyal medya daha etkileşimlidir. Geleneksel medya, sosyal medyada olduğu gibi katılım sağlamada da sınırlıdır.

Sosyal medya artık sadece sosyal etkileşimler için bir platform değildir. Aksine, işletmelerin çalışma şeklini değiştirmektedir. Pazarlamacılar, müşteri karar alma süreçlerini etkilemek için sosyal medyayı giderek daha fazla kullanmaktadırlar.

Tarihsel olarak iletişim, satıcılar ve alıcılar arasındaki ilişkiyi kolaylaştırmış, satıcılar potansiyel müşterilerin dikkatini ürünlerine çekmek ve onları satın almaya ikna etmek için kelimeler, işaretler ve semboller kullanmıştır. Pazarlama iletişiminin altında yatan hedefler - farklılaşmak, hatırlatmak, bilgilendirmek ve ikna etmek - değişmeden, pazarlama iletişiminin doğası, kapsamı ve karmaşıklığı

giderek artan yeni medya sistemlerinin ortaya çıkması ile değişmiştir. Web 2.0 teknolojileri, özellikle sosyal medya, geleneksel zaman ve coğrafya kısıtlamalarını ortadan kaldırarak gerçek zamanlı etkileşim unsurunu eklemiştir. Son zamanlarda, markalar pazarlama bütçelerinin önemli bir bölümünü sosyal medya pazarlamasına tahsis etmeye başlamışlardır (Heggde ve Shainesh, 2018).

“Sosyal medya pazarlaması, sosyal ağlar, sanal dünyalar, kullanıcı tarafından oluşturulan ürün incelemeleri, blogger onayları, içerik ve sosyal haber sitelerinin RSS beslemeleri, podcast'ler, oyunlar ve tüketici tarafından oluşturulan reklamlar dahil olmak üzere geniş bir reklam harcaması kategorisidir” (Tuten, 2008, s.9). Drury (2008) ise sosyal medya pazarlamasını “WOM ilkelerini kullanarak çevrimiçi platformlarda tüketiciler arasında marka bilinirliğini artırmak için mevcut sosyal medya platformlarının kullanılması” olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medya pazarlaması, genç kullanıcılarla empati kurmak ve hatta mevcut markalarla ilişkili tanıdık duyguları daha yüksek bir yaş grubuna uygulamak için iki yönlü bir iletişimdir. Ayrıca, markaların sosyal medya faaliyetleri, markalara yönelik yanlış anlaşılmaları ve önyargıları azaltma ve çevrimiçi kişiler arasında fikir ve bilgi alışverişinde bulunmak için bir platform oluşturarak marka değerini artırma fırsatı sunmaktadır (Kim ve Ko, 2012).

E-ticarette Sosyal Medya Pazarlaması Araştırmaları: Teorik Perspektif

İnternet, son yirmi yılda alışverişin doğasını değiştirmiş, bu da e-ticaret sitelerinin çoğalmasını desteklemiş ve böylece alışveriş daha çok online alışverişe kaymıştır. İnternet çağındaki bir diğer devrim, Web 1.0'a interaktif bileşenler sağlayan Web 2.0'dir ve Web 2.0'nin en önemli uygulaması sosyal medyadır (Yadav ve Rahman, 2017). LinkedIn, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya sitelerinin artan popülaritesi, genellikle sosyal ticaret olarak adlandırılan yeni elektronik ticaret iş modelleri için fırsatlar yaratmıştır.

Sosyal ticaret, ürün ve hizmetlerin edinilmesine yardımcı olmak, online etkileşimleri ve kullanıcı katkılarını desteklemek için Web 2.0 sosyal medya teknolojilerini kullanmayı içermektedir. Sosyal medya, Web 2.0'nin bir alt kümesidir ve Web kullanımındaki sosyal medya devrimi, sosyal ticareti e-ticaretin yeni bir uzantısı haline getirmekte ve önümüzdeki on yılda en zorlu araştırma alanı olmayı vaat etmektedir. Sosyal ticaret, genel olarak e-ticaret faaliyetlerinin ve işlemlerinin sosyal medya ortamı üzerinden, çoğunlukla sosyal ağlarda ve Web 2.0 yazılımı kullanılarak sunulmasını ifade etmektedir. Bu nedenle, sosyal ticaret, e-ticaret işlemlerine ve faaliyetlerine yardımcı olmak için sosyal medyayı kullanmayı içeren bir e-ticaret alt kümesi olarak düşünülebilir. Ayrıca sosyal etkileşimleri ve kullanıcı içeriği katkılarını da desteklemektedir. Özünde, ticari ve sosyal faaliyetlerin bir birleşimidir (Liang ve Turban, 2011).

Liang vd. (2011) tarafından yapılan çalışmada, sosyal destek ve Web sitesi kalitesinin, kullanıcının sosyal ticareti kullanma ve bir sosyal ağ sitesini kullanmaya devam etme niyetini olumlu yönde

etkilediği ve bu etkilere, kullanıcı ile sosyal ağ Web sitesi arasındaki ilişkinin kalitesinin aracılık ettiği bulunmuştur.

Hajli (2015) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, Web 2.0 uygulamaları, bireyleri etkileşime girmeye ve internette içerik oluşturmaya çekmektedir. Tüketiciler bu faaliyetler için sosyal ticaret yapılarını kullanmakta ve bu da güven düzeyini ve satın alma niyetini arttırmaktadır.

Ismail (2017) yapmış olduğu çalışmanın sonuçlarına göre, sosyal medya pazarlamasının marka sadakati üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır ayrıca marka bilinci ve değer bilincinin, sosyal medya pazarlaması ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

E-ticaret endüstrisinde sosyal medya pazarlamasına ilişkin mevcut literatür, sosyal ticaret niyeti, sosyal ticaret özellikleri ve sosyal ticaret yapıları gibi geniş sosyal ticaret yapılarına odaklanmıştır. Ancak e-ticarette sosyal medya pazarlaması günümüz literatüründe pek ilgi görmemiştir. Sosyal medya pazarlaması, sosyal ticaretin özü olduğu ve sosyal ticaretin en önemli faaliyetlerinden biri olduğu için ve müşteriler sosyal medya pazarlamasında çok önemli bir rol oynadığından, algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetleri e-ticaret sektörü için çok önemlidir (Yadav ve Rahman, 2017).

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin e-ticaret bağlamında gerçekleştirilen çeşitli sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik algısını değerlendirmek ve bunun satın alma niyetine olan etkisini incelemektir.

Araştırmanın ana kütlesini e-ticaret sitelerinden veya bu sitelerin sosyal medya hesaplarında bulunan ürün linklerinden satın alım yapan kişiler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem metodu tercih edilmiştir. Bu çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket internet üzerinden yayınlanmıştır ve katılımcılar soruları doğrudan cevaplamışlardır.

Ankete katılanların sunulan ifadelerle katılım derecesini belirlemek için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların kendilerine sunulan yargı ifadelerine hangi derecede katılıp katılmadıklarını ölçekte gösterilen on noktadan (1 - kesinlikle katılmıyorum ve 5 - kesinlikle katılıyorum ifadeleri arasında) birini işaretleyerek belirtmeleri istenmiştir. Anketin son bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini (gelir, meslek, yaş, medeni hal, cinsiyet ve öğrenim durumu) öğrenmeye yönelik sorular da ankete dahil edilmiştir.

Algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetleri ölçeği Yadav ve Rahman (2017)'in, satın alma niyeti ölçeği ise Lu vd., (2010)'un çalışmasından alınmıştır.

Anket çalışmasına katılan 233 kişiden 164'ü (%70,4) kadın, 69'u (%29,6) erkektir. 168'i (%72,1) bekar, 65'i (%27,9) evlidir. Araştırmaya katılmış olan kişilerin 154'ü (%66,1) 18-24, 40'ı (%17,2) 25-34, 32'si (%13,7) 35-44 yaş aralığındadır. Bütün örneklem %86,3'ü ile çoğunluğunun eğitim

durumu üniversitedir. Katılımcıların 147'si (%63,1) öğrenci, 43'ü (%18,5) özel sektör çalışanı, 25'i (%10,7) kamu sektörü çalışanıdır.

Araştırmanın Bulguları

Araştırma verilerinin analizinde güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, yol analizi istatistiksel teknikleri kullanılmış ve araştırma sonucunda elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir.

Araştırmada kullanılan sosyal medya pazarlaması ölçeğinin güvenilirlik Cronbach's alfa değeri 0,928, satın alma niyeti ölçeğinin ise 0,819'dur. Cronbach's alfa, ölçeklerin tutarlılığını ölçen ve 0 ile 1 arasında değişen bir güvenilirlik katsayısıdır. Cronbach's alfa katsayısı 0.70'den büyük ölçeklerin güvenilir ve tutarlı olduğu söylenebilir (Hair ve ark., 1998, s. 88). Bu araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin Cronbach's alfa değerlerinin kabul edilebilir güvenilirlik düzeyinin çok üstünde olduğu görülmektedir.

Araştırmada, ilk aşamada algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin boyutları belirlenecektir. Bu ölçek toplam 15 ifadeden oluşmaktadır ve alt boyutlarının belirlenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Kullanılacak veri setinin faktör analiz için uygun olup olmadığını anlamak için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi yapılmıştır.

Tablo 1: KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin KMO Örneklem yeterliliği ölçümü		,937
Bartlett'in küresellik testi	Ki kare	1834,475
	Serb. Değ.	105
	p değeri	,000

Tablo 1'de gösterildiği gibi bu ölçeğe yapılan KMO testinin sonucu 0,937 olarak çıkmıştır ve 1'e oldukça yakın bir değer olduğu için rahatlıkla veri setinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilmektedir. Bartlett's testinin anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmıştır; bunun anlamı da bu değişkenler arasında belirgin bir ilişkinin varlığıdır.

0,5'in altında yüklemeye sahip maddeler ve iki veya daha fazla faktöre çapraz yüklenen maddeler çıkarılmıştır (Hair vd., 2014). Faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'in üstünde olan toplam dokuz ifadeden oluşan iki faktör ortaya çıkmıştır ve toplam varyansın %65,856'sı bu iki faktör tarafından açıklanmaktadır.

Faktör analizi sonucunda ortaya iki faktör çıkmıştır. Bundan sonraki aşama ise analiz sonucunda ortaya çıkan bu iki faktörün adlarını oluşturmaktır. Bir numaralı faktör altında bulunan beş ifade markanın sosyal medya sayfalarında yer alan bilgilerin kapsamlı, yararlı, güncel olması,

kişiselleştirmeye ve ihtiyaca uygun nitelikte olması gibi unsurlar ile ilgili olduğu için **bilgi fonksiyonelliği** olarak adlandırılmıştır. İki numaralı faktör altında bulunan dört ifade deneyimlerin paylaşılması, başkalarına markanın sosyal medya sayfalarını kullanma ve ziyaret etme önerileri sunulması, iki yönlü etkileşimi kolaylaştırması ile ilgili olduğu için **tavsiye etme davranışı** olarak adlandırılmıştır.

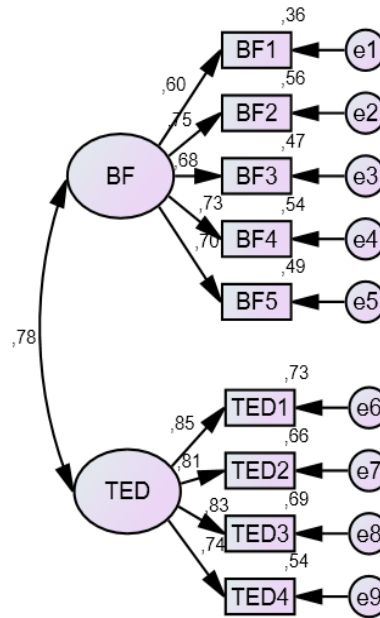
Son olarak yukarıda belirtilen faktör isimlendirmeleri yapıldıktan sonra Tablo 2’de bütün faktörler içerdikleri ifadelerle ve ifadelerin faktör yükleri, ortalamaları ve standart sapmaları ile gösterilmiştir. Ayrıca aynı tabloda bütün faktörlerin Cronbach’s Alpha değerleri de yer almaktadır. Bilgi fonksiyonelliği ve tavsiye etme davranışı Cronbach’s Alpha değerleri sırayla 0,822 ve 0,881 olup güvenilirlik sınırının üstünde bulunmaktadır.

Tablo 2: Algılanan Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Faktör Sonuçları

Faktörler	Faktör yükleri	Ort. Faktör Değ.	Cronbach Alpha	Ort.	Std. Sapma
Bilgi Fonksiyonelliği		4,144	0,822		
Markanın sosyal medya sayfalarında görülen içerikler güncel trendlerden oluşmaktadır.	0,800			4,30	0,746
Markanın sosyal medya sayfaları üzerinden sağladığı bilgiler kapsamlıdır.	0,730			4,07	0,923
Markanın sosyal medya sayfaları ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur.	0,707			4,09	0,905
Markanın sosyal medya sayfaları kişiselleştirilmiş veri aramayı kolaylaştırır.	0,651			4,12	0,895
Markanın sosyal medya sayfaları yararlı bilgi sağlar.	0,599			4,14	0,865
Tavsiye Etme Davranışı		4,0125	0,881		
Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı markanın sosyal medya sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim.	0,842			4,00	1,081
Satın alma deneyimlerimi, markanın sosyal medya sayfalarında arkadaşlar ve tanıdıklarla paylaşmak isterim.	0,838			4,09	1,073
Arkadaşlarıma markanın sosyal medya sayfalarını ziyaret etmelerini öneririm.	0,830			4,01	1,038
Markanın sosyal medya sayfaları, aile ve	0,715			3,95	1,043

arkadaşlar ile iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır.					
--	--	--	--	--	--

Açıklayıcı faktör analizinde anlamlı bulunan algılanan sosyal medya faaliyetlerine ilişkin dokuz değişken için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizinin sonucunda ölçeğin son gösterimi Şekil 1’de yer almaktadır.



BF: Bilgi fonksiyonelliği, TED: Tavsiye etme davranışı

Şekil 1: Algılanan Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Grafiği

Şekil 1’de doğrulayıcı faktör analizi sonucu oluşan grafik görülebilir. Buna göre her bir gizil değişkenden gözlenen değişkene olan korelasyon ilişkisi 0,6 ve üzerinde olarak uygun bir sonuç ortaya koymuştur.

Ölçek ve verilerin uygunluğu değerlendirilirken doğrulayıcı faktör analizi kapsamında, ki-kare’nin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen endeks değeri (CMIN/DF), uyum iyiliği endeksi (GFI), düzeltilmiş uyum iyiliği endeksi (AGFI), karşılaştırmalı uyum endeksi (CFI), normlanmış uyum endeksi (NFI), kök ortalama kare (RMR), standardize edilmiş kök ortalama kare (SRMR) ile son olarak da kök kare yaklaşık hata (RMSEA) endeks değerleri göz önünde bulundurulacaktır.

AMOS 20’de gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda Tablo 3’te en çok kullanılan uyum endekslerinin kabul edilebilir sınır değerleri ve iyi uyum değerleri verilmiştir (Schermelleh-Engel vd., 2003:52). Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aynı tabloda gösterilmiştir. Bütün uyum endekslerinin iyi uyum değer aralıkları içinde yer aldığı sonucu çıkmıştır. Ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında, değerler açıklayıcı faktör analizi sonrasında çıkan faktör yapısını doğrulamaktadır.

Tablo 3: Algılanan Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetleri- DFA Uyum Endeksleri Sınır Değerleri ve Analiz Sonuçları

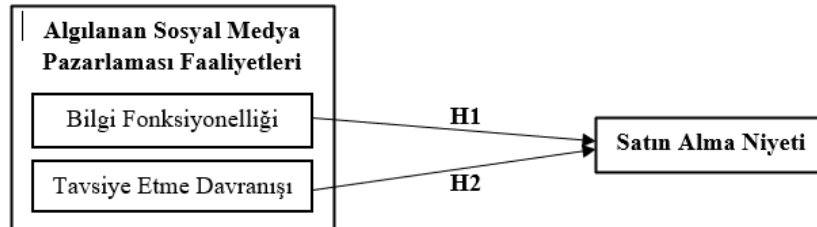
Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Analiz Sonucu
CMIN/DF	CMIN/DF<3,00	CMIN/DF<5,00	1,510
RMSEA	0,00<RMSEA<0,05	0,05<RMSEA<0,10	0,047
SRMR	0,00<SRMR<0,05	0,05<SRMR<0,10	0,0324
GFI	0,95<GFI<1,00	0,90<GFI<0,95	0,964
AGFI	0,90<AGFI<1,00	0,85<AGFI<0,90	0,938
NFI	0,95<NFI<1,00	0,90<NFI<0,95	0,962
CFI	0,95<CFI<1,00	0,90<CFI<0,95	0,987
RFI	0,90<RFI<1,00	0,85< RFI <0,90	0,947

Ölçüm modeli için doğrulayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra yapının geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Yakınsak geçerlilik için, ölçeğe ilişkin tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin de 0,5'ten büyük olması beklenmektedir (Alarcon ve Sanchez, 2015).

Tablo 4: Faktörlerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları

Faktör	Değişken	CR	AVE	Cronbach Alpha
Tavsiye etme davranışı	TED1	0,88 2	0,65 3	0,881
	TED2			
	TED3			
	TED4			
Bilgi fonksiyonelliği	BF1	0,82 7	0,51	0,822
	BF2			
	BF3			
	BF4			
	BF5			
Satın alma niyeti	SN1	0,89 2	0,73 3	0,819
	SN2			
	SN3			

Hipotezler doğrultusunda ilişkiler tanımlanarak Şekil 2'deki model oluşturulmuştur ve AMOS 20 programı ile test edilmiştir.

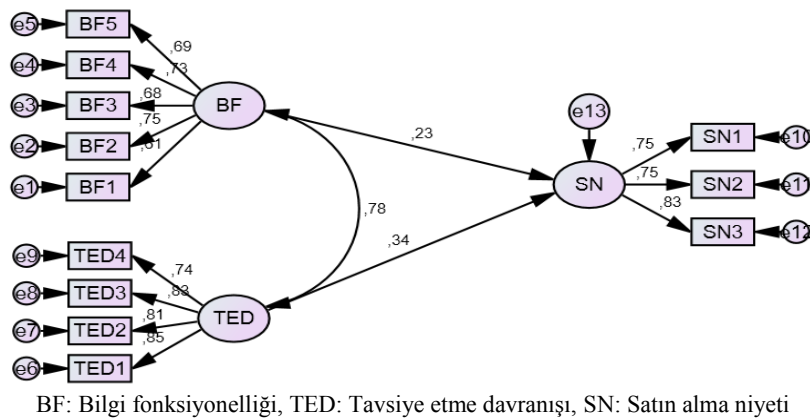


Şekil 2: Araştırmanın Modeli

H1: Bilgi fonksiyonelliğinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H2: Tavsiye etme davranışının satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

Oluşturulan model, Amos 20 programı ile analiz edilmiş olup modele ilişkin analiz görünümü Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3: Araştırma Modeline ilişkin Yapısal Eşitlik Modellemesi

Tablo 5’te modele ilişkin regresyon aralıklarına ve yolların anlamlı ($p < 0,05$) olup olmadığına dair verilere değinilmiştir.

Tablo 5: Yol Analizi Değişken İlişkisi Regresyon Ağırlıkları

			Gerçek Beta değeri	Std. hata	t- değeri	p-değeri
Satın alma niyeti	<---	Bilgi fonksiyonelliği	,367	,221	1,660	,027
Satın alma niyeti	<---	Tavsiye davranışı	,271	,106	2,545	,011

Tablo 5’i incelediğimizde bilgi fonksiyonelliği ve tavsiye etme davranışının satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Yapılan yol analizi sonucunda Tablo 6’daki sonuçlar elde edilmiştir. Modelin uyum endeksleri incelendiğinde, RMSEA (0,062), GFI (0,938) ve NFI (0,931) değerleri kabul edilebilir uyum değer aralıkları içinde yer alırken diğer endekslerin değerlerinin iyi uyum değerleri aralığında yer aldığı sonucu çıkmıştır.

Tablo 6: Yol Analizi Uyum Endeksleri Sınır Değerleri ve Analiz Sonuçları

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Analiz Sonucu
CMIN/DF	CMIN/DF<3,00	CMIN/DF<5,00	1,888
RMSEA	0,00<RMSEA<0,05	0,05<RMSEA<0,10	0,062
SRMR	0,00<SRMR<0,05	0,05<SRMR<0,10	0,0463
GFI	0,95<GFI<1,00	0,90<GFI<0,95	0,938
AGFI	0,90<AGFI<1,00	0,85<AGFI<0,90	0,906
NFI	0,95<NFI<1,00	0,90<NFI<0,95	0,931
CFI	0,95<CFI<1,00	0,90<CFI<0,95	0,966
RFI	0,90<RFI<1,00	0,85< RFI <0,90	0,911

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda, algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin, bilgi fonksiyonelliği ve tavsiye etme davranışı olmak üzere iki alt boyutu olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca analizler sonucunda, algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin alt boyutları olan bilgi fonksiyonelliği ve tavsiye etme davranışı ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve olumlu ilişkiler olduğu ortaya koyulmuştur. Bilgi fonksiyonelliği, markanın sosyal medya sayfalarında yer alan bilgilerin kapsamlı, yararlı, güncel olması, kişiselleştirmeye ve ihtiyaca uygun nitelikte olması

gibi unsurlar ile ilgili bir sosyal medya pazarlaması faaliyeti boyutudur. Tavsiye etme davranışı ise deneyimlerin paylaşılması, başkalarına markanın sosyal medya sayfalarını kullanma ve ziyaret etme önerileri sunulması, iki yönlü etkileşimi kolaylaştırması ile ilgili bir sosyal medya pazarlaması faaliyeti boyutudur. Tüketiciler markanın sosyal medya sayfalarında sunulan bilgileri fonksiyonel olarak algıladıklarında satın alım yapmaya niyetlenmektedirler. Aynı şekilde markanın sosyal medya pazarlaması faaliyetleri kapsamında tavsiye etme davranışına olanak sağlaması satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Markaların bu doğrultuda sosyal medya pazarlaması faaliyetlerine önem vermesi ve sunulan bilgilerin kapsamlı, güncel, kişiselleştirmeye uygun nitelikte fonksiyonelliğin ön planda olması, tavsiye etme davranışını olumlu yönde etkileyecek şekilde düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.

Bu çalışmanın sadece e-ticaret sitelerinden veya bu sitelerin sosyal medya hesaplarında bulunan ürün linklerinden satın alım yapan kişileri kapsamı sonuçların başka gruplara genelleştirilmesi konusunda dikkatli olmayı gerektirmektedir. Ayrıca, algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin birçok belirleyicisi bulunmaktadır. Fakat bütün bu belirleyicileri tek bir araştırma modeli içinde test edebilmek pek mümkün değildir. Bu çalışmada sınırlı sayıda belirleyici kullanılması bu araştırmanın kısıtı olarak görülebilir. İleriki çalışmalarda, modele algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetleri ile ilgili çok çeşitli başka belirleyiciler de dahil edilerek araştırma modeli zenginleştirilebilir. Yapılacak ileriki çalışmalarda, bu çalışmanın yöntem ve modeli değişik sektörler için de uygulanabilir. Demografik özelliklerin de dikkate alındığı farklı çalışmalar algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetlerini anlamada önemli katkılar sağlayabilir. Bu çalışma algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ele aldığından yapılacak ileriki çalışmalarda algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin başka unsurlar üzerindeki etkileri ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- Alarcon, D., & Sanchez, J. (2015). Assessing convergent and discriminant validity in the ADHD-RV rating scale: User-written commands for the AVE, CR, and HTMT. University Pablo de Olavide.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 40_57.
- Erkan Akar & Birol Topçu (2011) An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing, *Journal of Internet Commerce*, 10:1, 35-67.
- Hajli, N., 2015. Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *Int. J. Inf. Manage.* 35 (2), 183–191.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5, No. 3, pp. 207-219). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.

- Heggde, G., & Shainesh, G. (Eds.). (2018). *Social media marketing: Emerging concepts and applications*. Springer.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.
- Ting-Peng Liang , Yi-Ting Ho , Yu-Wen Li & Efraim Turban (2011) What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality, *International Journal of Electronic Commerce*, 16:2, 69-90.
- Ting-Peng Liang & Efraim Turban (2011) Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce, *International Journal of Electronic Commerce*, 16:2, 5-14.
- Quesenberry, K. A. (2020). *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Parker, C. (2011). *301 ways to use social media to boost your marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Plume, C. J., Dwivedi, Y. K., & Slade, E. L. (2016). *Social media in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Chandos Publishing.
- Rana, N. P., Slade, E. L., Sahu, G. P., Kizgin, H., Singh, N., Dey, B., ... & Dwivedi, Y. K. (Eds.). (2019). *Digital and Social Media Marketing: Emerging Applications and Theoretical Development*. Springer Nature.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Strauss, J., & Frost, R. (2009). *E-Marketing*. 5th Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world: social media marketing in a web 2.0 world*. ABC-CLIO.
- Weinberg, B. D., & Berger, P. D. (2011). Connected Customer Lifetime Value: The impact of social media. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 12(4), 328-344.
- We Are Social, <https://wearesocial.com/digital-2020>, 01.11.2020

Expression of Design Principles on Poster Applications

Emine Yalur

Dr. Öğr. Üyesi, Beykent Üniversitesi MYO, Türkiye
emine.syn@gmail.com Orcid No: 0000-0003-0362-4428

Abstract

When it comes to graphic design, logo, corporate identity, poster, catalog, magazine, book, etc. comes to mind. Posters are generally intellectual designs that describe a work or situation encountered in many areas prepared for promotional purposes. These intellectual designs must be quickly noticed and interpreted by the target audience. For this reason, the use of space in a poster design is very important and, as in all products of graphic design, it is one of the first rules that stand out in poster design. These principles apply to all branches that include art and design and serve as a basic course for departments that provide design education. Balance, symmetry, rhythm, emptiness, emphasis, wholeness and composition are the most important of these principles. The designer can successfully direct the audience's attention as he / she wishes, keeping these principles in mind. By placing design elements such as points, lines, geometric shapes, photographs, illustrations in the design area in consideration of these principles, the message can be delivered to the audience comfortably. At the same time, it is directly proportional to the use of these principles that the design is mentioned with qualities such as unobtrusive, attention-grabbing, simple, surprising or relaxing. In this study, the poster designs, which are one of the graphic design products, will be explained, and the design principles will be explained through sample designs. The literature method and online banners in the study obtained by research posters made by the designers from the world and Turkey is evaluated in terms of design principles.

As a result, it has been concluded that, as in all graphic design products, the work done by taking the design principles into consideration in posters stands out and guides the audience correctly.

Keywords: Graphic Design, Poster, Design Principals.

Tasarım İlkelerinin Afiş Uygulamaları Üzerinden Anlatımı

Özet

Grafik tasarım denilince logo, kurumsal kimlik, afiş, katalog, dergi, kitap vb. gibi ürünler aklı gelmektedir. Afişler ise tanıtım amaçlı hazırlanan pek çok alanda karşılaşılan bir yapıt veya durumu anlatan genellikle fikirsel tasarımlardır. Bu fikirsel tasarımların hedef kitle tarafından hızlı bir şekilde fark edilmesi ve anlamlandırılması gerekir. Bu sebeple bir afiş tasarımında alan kullanımı oldukça önemlidir ve grafik tasarımın tüm ürünlerinde olduğu gibi bazı ilkeler göz önünde bulundurularak tasarlanması afiş tasarımında öne çıkan ilk kurallardandır. Bu ilkeler içerisinde sanatı ve tasarımı barındıran tüm dallar için geçerli ve tasarım eğitimi veren bölümler için temel ders niteliği görür. Denge, simetri, ritim, boşluk, vurgu, bütünlük ve kompozisyon bu ilkeler arasında en önemli olanlarıdır. Tasarımcı bu ilkeleri göz önünde bulundurarak izleyicinin dikkatini istediği gibi ve başarılı bir şekilde yönlendirebilir. Nokta, çizgi, geometrik şekiller, fotoğraf, illüstrasyon gibi tasarım unsurlarının tasarım alanına bu ilkeler göz önünde bulundurularak yerleştirilmesiyle mesajın rahat bir şekilde izleyiciye aktarılması sağlanabilir. Aynı zamanda tasarımın göz yormayan, dikkat çeken, yalın, şaşırtıcı veya dinlendirici gibi niteliklerle anılması da bu ilkelerin kullanımıyla doğru orantılıdır.

Bu çalışmada grafik tasarım ürünlerinden olan afiş tasarımları göz önünde bulundurularak, örnek tasarımlar üzerinden tasarım ilkelerinin anlatımına yer verilecektir. Literatür taraması yöntemi ve online afiş araştırmaları yapılarak elde edilen çalışmada dünyadan ve Türkiye'den tasarımcıların yapmış olduğu afişler tasarım ilkeleri açısından değerlendirilmiştir.

Sonuç olarak tüm grafik tasarım ürünlerinde olduğu gibi afişlerde de tasarım ilkeleri göz önünde bulundurularak yapılan çalışmaların öne çıktığı ve izleyiciyi doğru yönlendirdiği kanısına varılmıştır.

GİRİŞ

Basılı veya dijital olarak günlük hayatta karşılaşılan ürünlerin çoğu grafik tasarım alanına girer. Grafik tasarımın bir sanat alanı olup olmadığı günümüzde hala tartışma konusu olsa da; bir yüzey veya ekran üzerinde kullanılan unsurların bazı ilkeler dikkate alınarak ve fiktisel anlamlar taşıyacak şekilde tasarlanması muhakkak ki görsel sanatların içerisinde anılmasını sağlar. Afiş ise bir haberi, markayı veya bir durumu yaygınlaştırmak amacıyla caddelerde, ekranlarda, alışveriş merkezlerinde, asansörlerde ve daha bir sürü yerde karşılaşılabılır ve görsel sanatların bir dalı olan grafik tasarım ürünleridir. Günlük hayatta bu denli karşılaşılan bir afiş tasarımı, kullanılan yöntem ve unsurlarla birlikte fiktisel anlamda katılarak sanatsal bir ürüne dönüştürülebilir. Böylece, bir şehir neredeyse her adımda karşılaşılabilecek olması sebebiyle sanatsal ve estetik kaygılar taşıyarak tasarlanan afiş tasarımlarıyla renkli ve estetik bir görünüm kazanabilir.

Kültürel bir yapı taşı sayılabilecek düzeyde olması sebebiyle afiş, bir yüzeyde ne kadar az veya çok kalacağı düşünülerek rastlantısal bir şekilde değil; konumlanacağı yerdeki durumu muhakkak göz önüne alınarak amacına uygun ve tasarım ilkeleri göz önüne alınarak tasarlanmalıdır.

El İlanından Modern Afiş

1881 yılı Fransa’da basın özgürlüğü ile ilgili pek çok hüküm kaldırılarak, özellikle afişlerin resmi ilanlar için ayrılan alanlar ve kiliseler dışında da her yere asılabileceği izni sağlanmıştır. Böylece sokak duvarları halkın tüm kesiminin rahatlıkla ulaşabileceği bir galeriye dönüşmüştür. Modern afişin öncüsü olarak bilinen Jules Cheret ise, saygın ressamlar arasında afiş tasarımı yapmanın küçümsenecek bir hareket olarak görülmesinin önüne geçerek afiş tasarımında tipografik düzenleme yerine eğlenceli resimler kullanmayı tercih etmiştir (Bektaş, 1992; 8-19). Cheret’in bu yaklaşımı kısa süre içerisinde pek çok ressam tarafından benimsenerek afiş tasarımlarının sanatsal görünüm kazanarak sürekli gelişmesine katkı sağlamıştır. Cheret’in afiş sanatına katkısı modern illüstrasyon ve tipografik düzenleme kombinasyonlarıyla sınırlı kalmamış, aynı zamanda o döneme kadar litografi denilen tahta kalıplar ve metal oymalar aracılığıyla çoğaltılan afişler Cheret’in üç taş tekniğini geliştirmesiyle renklenmiştir. Üç taşlı litografik baskı tekniği her ne kadar zorlu bir süreç olsa da afiş üzerinde tüm renklerin canlı ve kaliteli bir şekilde aktarılmasını sağlamıştır (Parkwestgallery, 2012). Afiş tasarımının gelişimi Cheret’in yanı sıra Henri de Toulouse-Loutrec ve Alphonse Mucha ile yayılmaya ve gelişmeye devam etmiştir.

Cheret’in de benimsediği ve Fransa’da sanatın tüm dallarına hakim olan Art Nouveau sanat hareketi tıpkı Cheret’in afişlerinde kullandığı kadın figürlerinde olduğu gibi kadınsı ve yuvarlak dekoratif stilize çizgilerle farklı isimlerle neredeyse tüm dünyaya yayılarak gelişmiştir. İngiltere ve ABD’de aynı isimle, Almanya’da Jugendstil ve Viyana’da ise Seccession Stil adıyla dünya sanatına hakim olmayı başarmıştır.

Picasso ve Braque ile nesneleri bir yüzey üzerinde farklı açılardan geometrik biçimlerle ele almak suretiyle gelişen Kübizm, grafik tasarıma ve dolayısıyla afiş tasarımına yepyeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Kağıt ve kumaş parçalarının yapıştırılmasıyla elde edilen kolaj tekniğiyle ise afiş tasarımının sadece görsel açıdan değil aynı zamanda teknik açıdan da gelişmesine olanak sağlamıştır.

Fütüizm, kendine özgü harf oyunları ile grafik tasarımı ve aynı zamanda afiş tasarımını tipografik sanata dönüştürmüştür. Dadaizmde afiş üzerindeki tipografik düzenlemeyle birlikte kolaj tekniği birleştirilerek afiş tasarımında karmaşık ve protestan görünüm hakim olur. Konstrüktivizm ile tasarımda fotoğraf kullanımı gündeme gelmiş ve ayrıca konstrüktivizm afiş üzerinde unsurları azaltarak daha sade bir anlayış getirmiştir. Bauhaus ve De Stijl ile gereksiz süslemeler neredeyse tamamen ortadan kalkmış afiş üzerinde en önemli öğe verilmek istenilen mesaj haline gelmiştir. Ayrıca Bauhaus, De Stijl ve özellikle Uluslararası Tipografik Stil hareketiyle görsel sanatlarda bir takım ilkeler ve kılavuzlar kullanılması yaygınlaşmıştır.

Tasarım İlkeleri ve Afiş Tasarımları

Tasarım ilkeleri görsel sanatların tüm dalları için geçerli bir takım kanunları içermektedir. Bu kanunlar afiş üzerinde kullanılan unsurların nasıl düzenlenmesi gerektiğine dair ipuçları vermektedir.

Gestalt 1900 lerde Alman ve Avusturyalı psikologların ortaya attıkları bir görsel algı kuramıdır ve esasında insan gözünün nesneleri nasıl organize edip algıladığıyla ilgilenmektedir (Uçar, 2014: 65). Temelde, “bir bütünün kendisini oluşturan parçaların bir araya gelmesinden farklı bir anlam taşıdığını savunur. Parçaların tek başına bir anlam ifade etmediğini ve bütünün kendisini oluşturan parçalarla birlikte yepyeni bir anlam kazandığını belirtmektedir (Yalur, 2019: 76). Gestalt görsel algı ilkeleri temel alınarak tasarım ilkelerinin oturmasını sağlayan şüphesiz ki 20. yüzyılın ilk yıllarında ortaya çıkan modern sanat akımları ve bu akımların öncülerinin açtığı okullar olmuştur. Özellikle Bauhaus sanat akımı 2. Dünya savaşı sırasında kapanmış, öğrenci ve öğretmenleri farklı ülke ve bölgelerde eğitim vermeye başlayan okulu aracılığıyla bu ilkelerin tüm dünyada kabul görmesine katkıda bulunmuştur. Aslında yüzyıllar öncesinde Rönesans döneminde bir eser üzerinde aranan ve sanatsal eser niteliği taşımasını sağlayan düzen, oran, denge ve simetri gibi özellikler bir takım yazılı kurallar haline getirilmiş ve görsel sanatların tüm dalları için kabul görmüştür.

Tasarım ilkeleri nokta, çizgi, ton, doku, biçim, fotoğraf ve illüstrasyon gibi unsurların afiş üzerinde estetik ve anlamsal olarak bir bütünün nasıl oluşturulacağını gösteren kurallardır. Farklı kaynaklarda gestalt görsel algı kurallarını da içeren pek çok tasarım ilkesi işlendiği görülmüştür. Evans ve Thomas temel tasarım ilkelerini; oran, hiyerarşi bütünlük ve çeşitlilik ile sınırlandırmış ve ritim, tekrar ölçü, boşluk ve dengeyi yardımcı tasarım ilkeleri olarak nitelendirmiştir (Evans ve Thomas, 2004: 4). Resnick ise tasarım ilkelerinin denge, vurgu, zıtlık, ritim ve bütünlük olarak sıralamıştır (Resnick, 2003: 24-25). Bu çalışmada ise, görsel sanatlarda genel kabul görmüş ve olmazsa olmaz olarak nitelendirilebilecek denge, ritim, hareket, yön, boşluk, vurgu ve bütünlük ilkeleri ele alınacaktır.

Denge, plastik sanatlarda kullanılan unsurların kompozisyon bakımından birbirlerini tartacak biçimde düzenlenmesine denir (Turani, 1975: 32). Denge ilkesi esas alınarak bir kompozisyonun düzenli bir estetiğe sahip olması mümkündür.

Genellikle bir sanat eserinde farklı alanlardaki unsurların birbirleriyle tutarlı bir ilişki kurması beklenir. Bu da ancak denge ilkesi ile gerçekleşir (Gryzmkowski, 2017: 122).

Bir masa üzerinde çarpık bir şekilde duran biblolar veya yamuk bir şekilde asılmış bir bayrak gözü nasıl rahatsız ederse, bir afiş tasarlama sürecinde kullanılan unsurların çarpık veya yanlış bir şekilde düzenlenmesi de aynı şekilde bir sorun olarak kabul edilir. Çünkü bir afiş, her ne kadar mesaj iletme veya ürün tanıtmaya gibi bir sorumluluk taşıyor olsa da aynı şekilde bir takım estetik kaygılar taşıyor olması da gerekir.

Bir tasarımcı tasarım alanında özellikle dengeyi bozan tasarımlar oluşturabilir. Zaman içerisinde sanatın içerik ve anlam olarak değişime uğramasıyla simetri zaman zaman yerini asimetriye bırakmıştır. Tasarımcının oluşturduğu denge bilgiye bağlı olarak değil daha çok sezgiye bağlı olarak gerçekleşir (Tuna, 2003: 47). Bir afiş üzerinde dengenin sağlanabilmesi için unsurlar optik olarak bir noktada toplanabilir. Optik nokta geometrik olarak tasarım alanında tam orta noktanın biraz üzeridir. Modern bir tasarımcı hareketli bir tasarım oluşturmak adına tasarım alanında kendine göre bir odak noktası belirleyebilir.

Doğanın da bir kanunu olarak kabul edilebilecek denge kavramı, sanat ve tasarımda bir ilke olarak kabul edilir. Oluşturulan bir kompozisyondaki denge; simetrik denge, asimetrik denge ve radyal denge gibi farklı denge türleri kullanılarak elde edilebilir (Şentürk, 2012: 23). Simetrik denge durgunluk ve resmiyet içerirken, asimetrik denge hareketi ve rahatlığı aktarır. Tasarımcı afişin aktaracağı mesaja uygun olacak şekilde kompozisyonda hangi tür dengeyi kullanacağını belirlemelidir.

Her iki denge çeşidinde de etkili bir sonuç alınabilir. Tasarımcının dikkat etmesi gereken konu hangi denge çeşidi kullanılırsa kullanılsın tasarımın kendi içinde bir düzeni olması gerekliliğidir. Tasarım alanındaki hiçbir unsur ve bu unsurlar arasındaki etki ortadan kaldırılmamalıdır (Öztuna, 2008: 27).

Resim 1: McDonald's Halloween afişi.



Kaynak: <https://adage.com/creativity/work/fang-fries/42901?>

McDonald's firmasının Halloween temalı afişinde sayfanın üst ortası odak noktası seçilerek ve sayfa sağ/sol olacak şekilde ikiye bölünerek simetri sağlanmıştır. Afişte kızarmış patates paketi ters bir

şekilde konumlandırılmış, sağ ve soldan simetrik denge oluşturularak iki patates diğerlerinden uzun gösterilmiştir. Bu sayede tasarım alanına ters konumlandırılan pakete halloween temasıyla doğru orantılı olacak şekilde vampir izlenimi kazandırılmıştır.

Resim 2: Joseph Müller-Brockmann, Beethoven, 1955.



Kaynak: <https://vissscom.files.wordpress.com/2013/04/joseph-muller-brockman-olma-cow-poster.jpeg>

İsviçre'nin ünlü tasarım okulunun önemli eğitmenlerinden olan Joseph Müller-Brockmann genel olarak tasarladığı temiz tipografik afişlerinde asimetrik dengeyi yakalamıştır. Brockmann'ın özel matematiksel bir ızgara sistemi kullanarak tasarladığı afiş 1955 yılından itibaren tasarımcılara rehberlik etmiştir. Beethoven müziği ile doğru orantılı bir yoğunlukla yapılan tasarım, müziğin dramatik yapısını yansıtır. Ayrıca afiş matematik ve tasarım arasındaki ilişki ile ilgili pek çok araştırmaya da konu olmuştur.

Ritim, düzenli hareketlerle oluşturulan benzer unsurların tekrarıdır. Ritimle birlikte oluşturulan kompozisyon kuvvetlenir (Artut, 2009: 153). Tasarım alanında kullanılan bir unsurun tekrarıyla oluşturulabilen ritim, sayfanın durağan ve sıradan gözükmesini engeller.

Ritim bir tasarımda hareket sağlar. Ritim ilkesinin dikkate alındığı bir afişin konusu akıcı, hareketli ve dinamiktir denilebilir. Afiş üzerinde oluşturulmak istenen ritim renkleri, görseller, çizgiler ve grafiklerle elde edilebilir (Ertan ve Sansarcı, 2017: 135).

Göz yoğun olandan az olana, koyu renkten açığa, büyükten küçüğe, kolaydan zora doğru bir sırayla algılar. Bu sıralama sayesinde tasarımcı görsel olarak yön oluşturabilir ve hedef kitlenin yön kurgusu yapabilmesine olanak sağlar (Uçar, 2019: 270).

Ritim afiş üzerinde birlik oluşturur ve hedef kitlenin tasarıma bakışını etkiler. Kullanılan unsurların bir ritim oluşturacak şekilde sayfa üzerinde konumlandırılmasıyla tasarım alanında oluşturulan devamlılık etkisi canlı bir görünümün yanı sıra izleyiciye hayat dolu görsel bir şölen sunar.

Ritim sadece benzer unsurların tekrarıyla değil, aynı zamanda farklı tasarım elemanlarının da çeşitli tekrarlarıyla oluşabilir (Arıkan, 2008: 18).

Resim 3: Seungtae Kim, F-H-Yu-Jeon, 2013.

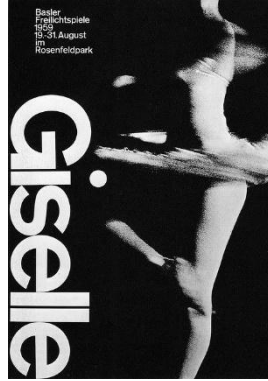


Kaynak: <https://seungtaekim.com/03>

Güney Kore’li genç tasarımcı Hongik Üniversitesi tasarım öğrencilerinin açacağı sergi afişi için harflerden oluşturduğu ritimle dinamik bir tasarım oluşturmuştur. Sergi ismi yönetmenlik ve tasarımcı serginin baş harflerinin her birine pusulanın dönen iğnesi görünümü vererek, özellikle öğrenciler için önemli olan her öğrencinin kendi çalışma yönünü belirleyeceği mesajını ritim ilkesinden faydalanarak canlı ve dinamik bir şekilde aktarmıştır.

Hareket tdk’da bir cismin yerinin değiştirilmesi, devinim ve aksiyon olarak tanımlanmaktadır. Enerji ve canlılığı temsil ettiğinden, hareket ilkesi göz önünde bulundurularak tasarlanan bir afiş aynı zamanda canlı ve zinde izlenimi verir. Bir afiş üzerinde hareket izlenimi daha önce deneyimlenmiş ve algıda oluşmuş hareket unsurlarıyla gerçekleşir. Bir afiş üzerinde kullanılan illüstrasyon, fotoğraf, çizgi veya grafiklerin her biri yapısına göre hareket veya durgunluk izlenimi verebilir. Bir çizgi yatay kullanıldığında durağan, dikey kullanıldığında canlı, keskin kenarlı kullanıldığında dinamik bir his uyandırır.

Resim 4: Armin Hofmann, Giselle, 1959.



Kaynak: <https://www.moma.org/collection/works/6775>

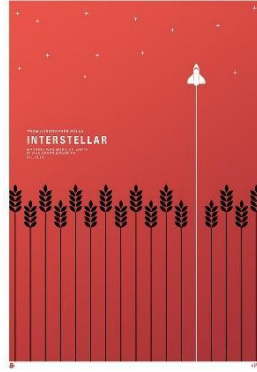
Hofmann’ın kalın harfleri birbirine yakınlaştırarak ve dikey bir düzlemde kullanarak sağlam ve dinamik oluşturduğu tipografiyle, hareket eden bir balerin varla yok arasında yumuşak yapıda fotoğrafını bir arada kullanarak hareket ilkesinin yanı sıra zıtlıktan da faydalandığı görülmektedir. Balerin hareket etmesi sebebiyle kol, bacak ve giysisi neredeyse hiç görünmeyecek şekilde bulanık

görsütülenmiştir. Bu görüntü izleyiciye afiş üzerindeki balerinin hala hareket ettiği hissini vermektedir. Hareket ilkesi tasarımda durağanlığı ortadan kaldırma amacıyla kullanılır fakat izleyicinin afiş üzerinde ilk olarak nereye bakacağı da oluşturulan hareketle sağlanır.

Yön, afiş üzerindeki unsurlardan hedef kitlenin gözünü tasarımcının istediği noktaya odaklamasını sağlamaktadır. Cisimlerin çizgilerinin veya yüzeylerinin baktığı tarafa yön denir. Tasarım alanı içerisinde oldukça etkili olmakla birlikte, hem yüzeysel hem de hacimsel tasarımlarda sıklıkla başvurulan bir ilkedir. Paul Klee'ye göre yön ve hareket birbirlerine bağlı ve birbirlerini belirleyen iki ayrı gerçekliktir (Güler, 2012: 48). Tasarım alanındaki unsurlar farklı noktalara doğru konumlandırılarak esasında hareketi oluştururlar ve bu hareket hedef kitlenin afiş üzerinde hangi sırayla yönleneceğini belirler.

Temel olarak yön ilkesi 3 çeşitte incelenebilir. Yatay yönlendirme hareketsiz ve durağan, dikey yönlendirme canlı ve güçlü, diagonal yönlendirme ise süreklilik ve dinamizm hissiyatı uyandırır.

Resim 5: Doaly, Interstellar film afişi.



Kaynak: <http://posterposse.com/project/poster-posse-project-11-interstellar-phase-1/>

Interstellar filmi için yapılmış afiş çalışmasında başaklar arasında uzanan uzay aracının daha yüksekte olmasıyla yönlendirme sağlanmıştır. Ayrıca renk ile ayırıştırma yapılarak hedef kitlenin gözünün doğrudan araca odaklanması sağlanmıştır.

Boşluk, herhangi bir tasarımda kullanılan unsurların rahatça görülebilmesini sağlayan önemli bir ilkedir. Tasarımcı boşluk kullanarak çarpıcı bir tasarım elde edebilir ve hedef kitle üzerinde kalıcı bir etki bırakabilir. Afişin mesaj iletme niteliği göz önüne alındığında, tasarımcı boşluk sayesinde kolaylıkla akılda kalıcı ve rahat algılanabilir afiş tasarlayabilir.

Boşluk, afiş üzerinde diğer tüm öğeler gibi oldukça önemli bir unsurdur. Grafik tasarımda tasarım unsurları arasındaki güçlü dengeyi oluşturur. Tipografi, biçim, illüstrasyon, fotoğraf, logo vb. unsurların arasındaki alanların oluşması boşluk ile dengelenir. Denge sağlanmazsa istenilen etkiden ziyade karmaşık bir görsel ortaya çıkar. Tasarımdaki kompozisyonun bütünü oluşturması ve vurgulu bir şekilde hedef kitleyi etkilemesi beyaz alan ile kolaylıkla sağlanabilir. Boşluk vurgu, uyum ve dengenin yanı sıra bir reklamın görsel estetiğe kavuşmasını sağlar. Hedef kitleyi bilgilendirir ve

mesajın hızlı ve etkili bir şekilde iletilmesini sağlar. Bir tasarımın sade, yalın, net ve düzenli görünmesini sağlar. Boşluk bilinçli ve doğru kullanıldığı takdirde tasarımdaki unsurların varlığını etkili bir şekilde ortaya çıkaran baş aktörlerdendir (Yalur, 2020: 79).

Resim 6: Refik Yalur, (sol) Şiddete Hayır, (sağ) Aids sosyal sorumluluk afişleri.



Kaynak: Sanatçının arşivi.

Sosyal mesaj içeren Şiddete Hayır posterinde sadece yumruktan oluşan bir görsel kullanılmış. Aynı zamanda parmaklar arasındaki boşluk değerlendirilmiş, yardım isteyen bir kadın eli görünümünde verilerek sloganda verilen şiddetin her türlüsüne hayır mesajının yanı sıra kadına gösterilen şiddete karşı farkındalık oluşturulmuştur. Beyaz boşluk üzerinde görselin büyük, sloganın küçük kullanımıyla hedef kitleye mesajı doğrudan algılayabilme olanağı sağlanmıştır.

Vurgu, tasarım alanında zıt ve farklılıklarla elde edilebilecek ve hedef kitlenin dikkatini çekmeyi sağlayacak önemli bir tasarım ilkesidir. Vurgu sayesinde afiş üzerinde odaklanılması istenen nokta belirlenerek, dikkat çekilebilir. Boyut, renk, ton, doku, oran gibi unsurların zıtlıkları kullanılarak vurgu elde edilebilir ve odak noktasının fark edilmesi hızlandırılabilir.

Afiş üzerinde kullanılan unsurlardan önemli olan üzerinde vurgulama yapılmasıdır. Bu sebeple öncelikle konunun araştırılması ve içerikteki objelerin, nesnelerin ya da kavramların anlamlandırılmış olması gerekmektedir (Arıkan, 2008: 19). Tasarımda vurgu ana unsur üzerinde kullanıldığında, diğer unsurların geri planda kalması sağlanmaktadır. Vurgulanan unsur ancak geri planda kalan unsurların varlığıyla baskın hale gelmektedir. Vurgulama yapılan unsur bu sayede afiş üzerindeki diğer unsurlar üzerinde bir üstünlük oluşturur.

Resim 7: BMW afiş çalışması.



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/159385274290772383/>

Bmw markasının afiş çalışmasında bulutlu bir gökyüzü fotoğrafı kullanılmış. Tasarımcı, bulutların ortasında oluşan biçimin BMW amblemi içerisindeki görüntüye benzerliğinden faydalanarak, mavi ve beyaz yoğunluktaki görsel üzerine siyah dairesel kalın bir çerçeve girerek amblemin tamamlanmasını sağlamakla birlikte, hedef kitlenin doğrudan amblem üzerine odaklanmasını sağlamıştır. Aynı zamanda “ Bu bir işaret, Yola çık (That's a sign. Hit the road).” Sloganını da beyaz ve oldukça küçük bir şekilde girerek gözün önce yazıya kaymasını engellemiştir.

Bütünlük, tasarım alanında kullanılan unsurların aralarındaki uyum olarak tanımlanabilir. Bir tasarımda görsel anlamda estetik arandığı düşünüldüğünde, kompozisyondaki unsurların bütün olarak algılanabilmesi oldukça önemlidir.

Üslup, teknik ve tarz olarak farklı niteliklerde kullanılan görseller karmaşıklık yaratmayacak şekilde konumlandırıldığında kompozisyonda bütünlük elde edilebilir veya tasarım alanında aynı doku, renk veya üsluba sahip unsurlar kullanılarak bütünlük kolaylıkla sağlanabilir. Tasarım alanında oluşturulan bütünlük sayesinde mesajın daha kolay algılanması sağlanabilir.

Kompozisyonda öne çıkan unsurlar birliğin sağlanmasında etkili bir rol oynamaktadır. Kompozisyonda bütünlüğün sağlanması izleyici ile iletişimi kolaylaştırmaktadır (Yılmaz, 2010: 37). Ayrıca bütünlük ilkesi uygulanan bir tasarımda odaklanma kolaylaşırken aksi bir durum ise kafa karışıklığı veya dağınıklığa yol açabilir.

Resim 8: Pepsi-Lays kampanya afişi.



Kaynak: <https://fi.pinterest.com/pin/324329610668860808/>

Pepsi ve Lays markalarının ortak kampanya afişin üzerinde Pepsi amblemi ve üzerinde Lays paketi içerisinde çıkan ürünün fotoğrafı kullanılmıştır. Pepsi ambleminin orta kısmındaki dalga görüntüsü ile cips bir bütün olarak aktarılmıştır. Farklı teknikler kullanılarak vektörel bir amblem ve fotoğraf görüntüsü uyumlu bir şekilde tasarlanmıştır. Ayrıca zeminde kullanılan mavi renk de tasarımın bütününde fazladan renk kullanmayı engelleyerek bütünlüğü desteklemiştir.

SONUÇ

Görsel sanatlarda kabul görmüş tasarım ilkeleri çeşitli kaynaklarda detaylandırılmak veya gruplandırılmak suretiyle farklı sayılarda ele alınmıştır. Bu çalışmada, bir tasarımcının afiş tasarımı yapacağı sırada faydalanabileceği en temel ilkeler ele alınarak araştırılan tasarım ilkelerinin her biri Türkiye’den ve ya dünyadan tasarımcıların yapmış olduğu afiş uygulamalarıyla örneklendirilmiştir.

1800’lü yılların sonlarından itibaren dikkat çekici ve modern bir görünüme kavuşmaya başlayan afiş tasarımları; Konstrüktivizm, Bauhaus, De Stijl ve özellikle Uluslararası Tipografik Stil akımları sadeliğe verdiği önemle birlikte sanatsal eğitimi ve sanat okullarını da yaygınlaştırarak tasarım ilkelerinin kabul görmesine de katkı sağlamıştır. Sadelik ve ilkelere verilen önemle birlikte afişler amacına uygun bir şekilde öncelikle mesajın hedef kitleye aktarılması kaygısıyla estetik görsel tasarımlara dönüşmüştür. Özellikle örnek olarak sunulan afişler kullanılan unsur açısından mesajı açık bir metinle anlatan veya ürünü gösteren fotoğraflar içeren gelişigüzel tasarımlardan seçilmemiştir. Afiş tasarımı sanata dönüştüren fikir ve anlam esasında hedef kitle ile etkileşim gerektiren ve hedef kitlenin mesajı algılama sürecinden sonra akılda kalıcılığını sağlayan önemli bir noktadır. Bu sebeple bir afiş sanatsal bir tasarım olarak nitelendirilmek adına öncelikle fıkırsel bir mantık içermesi gerektiği söylenebilir. Bu aşamadan sonra tasarımcı, mantıksal çerçeve içerisinde kullanacağı unsurları tasarım alanına ilkelere uygun şekilde konumlandırarak estetik bir afiş ortaya çıkarabilir.

Bir afiş tasarımında kompozisyonda kullanılacak unsurlar ne kadar fazla olursa olsun özellikle uyumlu bir bütünü oluşturmalıdır ki, kafa karışıklığına sebep olmasın veya mesajdan ziyade tek tek unsurlara odaklanılmasın. Tasarımda bütünlük sağlanabilmesi için önemli olan ilkelere bir diğeri de dengedir. Unsurların her birinin bir diğeri tartacak şekilde yerleştirilmesi ve tasarım alanında düzenin oluşturulmasını sağlar. Ayrıca ritim, hareket ve yön gibi ilkeler esas alınarak dinamik ve canlı bir tasarım elde edilebilir. Boşluk, tasarım alanında mesajın açık bir şekilde aktarılabilmesini ve hedef kitlenin mesaja odaklanmasını sağlar. Vurgu ilkesi ise afiş üzerinde hangi unsurun dikkat çekeceğini açıkça belirler. Bu doğrultuda bir tasarımcı, konuya veya mesaja uygun olarak afişte düzenli, canlı, estetik, sade veya dinamik bir tasarım elde edebilmek adına tasarım ilkelerini esas almak üzere, örnek olarak sunulan tasarımları rehber niteliğinde kullanabilir.

Sonuç olarak, ancak tasarım ilkelerine uygun olarak tasarlanmış bir afiş estetik görünür ve hedef kitlenin dikkatini çekerek mesajın akılda kalıcı olmasını sağlar. Aksi bir durum hedef kitleyi baktığında rahatsız eder ve mesajın algılanması neredeyse imkansız bir hal alır.

KAYNAKÇA

Arıkan, A. (2008). *Grafik tasarımda görsel algı*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.

Artut, K. (2009). *Sanat eğitimi kuramları ve yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Becer, E. (2018). *İletişim ve trafik tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

- Bektaş, D. (1992). *Çağdaş grafik tasarımın gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ertan G. ve Sansarcı, E. (2017). *Görsel sanatlarda anlam ve algı*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Evans, P. ve Thomas, M. (2004). *Exploring the elements of design*. U.S.A.: Delmar Learning.
- Güler, K. Ö. (2012). İçmimarlık programları temel sanat/tasarım dersi kapsamında öğrencilerin görsel algı beceri seviyelerinin değerlendirilmesi. Sanatta Yeterlik Tezi. *YÖK Ulusal Tez Merkezi*, 312603.
- Grzymkowski, E. (2017). *Sanat 101*. (O. Düz, Çev.) Ankara: Say Yayınları.
- Öztuna, H. Y. (2008). *Görsel iletişimde temel tasarım*. İstanbul: Yorum Sanat ve Yayıncılık.
- Parkwestgallery (2012). From the Streets of Paris: Nineteenth Century Lithographs, Nightlife and the Development of Modern Advertising <https://www.parkwestgallery.com/from-the-streets-of-paris-nineteenth-century-lithographs-nightlife-and-the-development-of-modern-advertising/> adresinden 24 Mayıs 2020 tarihinde alınmıştır.
- Refik Yalur.(2020). Grafik tasarımda beyaz alan kullanımının getirdiği değer ve estetik anlayışı. *International Aegean Symposiums –II*, 77-83. <https://tr.aegeanconference.com/symposium-book>
- Resnick, E. (2003). *Design for communication: conceptual graphic design basics*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Şentürk, L. (2012). *Analitik resim çözümlemeleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tuna, S. (2003). Sanat eğitimi bölümlerinde tasarım ilke ve elemanlarının bilgisayar teknolojisi yardımı ile uygulanması. Sanatta Yeterlik Tezi. *YÖK Ulusal Tez Merkezi*, 133802.
- Turani, A. (1975). *Sanat terimleri sözlüğü*. Ankara: Toplum Yayınları.
- Uçar, T. F. (2019). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Yalur, E. (2019). Dijital ortamdaki masal kitaplarının grafik tasarımlarının incelenmesi. Sanatta Yeterlik Tezi. *YÖK Ulusal Tez Merkezi*, 585780.
- Yılmaz, N. (2010). Temel sanat eğitiminde fotoğraf ilişkisi. Yüksek Lisans Tezi. *YÖK Ulusal Tez Merkezi*, 279631.

The Concept of Originality in Graphic Design Products and Solution Proposals

Emine Yalur
Dr. Öğr. Üyesi, Beykent Üniversitesi MYO, Türkiye
emine.syn@gmail.com Orcid No: 0000-0003-0362-4428

Abstract

The concept of originality is a feature sought in studies in all branches of science, literature and art. As a word, it derives from the word essence and when it is defined as the producing artist, it can be defined as the presentation of the resulting product in accordance with the essence of the artist. Üretim süreci için sanatçı özne, ürün nesne olarak kodlandığında özgünlük, tasarım gerektiren tüm sanatsal çalışmalarda öncelikli olarak aranır. Since graphic design products also require a design process, the designer must present these products to the customer and consumer with original works. When the development of graphic design is examined historically, although designers have always been inspired by their predecessors, they have succeeded in creating original designs that are far from imitating by making additions unique to their periods or their own. Nowadays, a graphic designer must prioritize this concept in order to continue successfully in his/her career.

In this study, in which literature and historical studies were conducted, the concepts of inspiration, imitation and plagiarism, which are quite relevant, as well as the concept of originality, were explained and inspirations and developments in the history of graphic design were mentioned. The aim of the study is to offer solutions that will strengthen the originality of the work for graphic designers who are new to the profession and new graduates who will have difficulty in producing an original style or original works. Although it is thought and thought that there is nothing new to be done in the production of works in every branch of art from time to time, it has been concluded that new and original works of art can be produced as the scientific and technological developments continue and it is important for the artist or designer to adopt a style.

Keywords: Graphic Design, Originality, Art.

Grafik Tasarım Ürünlerinde Özgünlük Kavramı ve Çözüm Önerileri

Özet

Özgünlük kavramı fen, edebiyat ve sanatın tüm dallarında yapılan çalışmalarda aranan bir niteliktir. Kelime olarak öz kelimesinden türer ve üreten sanatçı olarak tanımlandığında, ortaya çıkan ürünün sanatçının özüne uygun biçimde sunulması olarak tanımlanabilir. Üretim süreci için sanatçı özne, ürün nesne olarak kodlandığında özgünlük, tasarım gerektiren tüm sanatsal çalışmalarda öncelikli olarak aranır. Grafik tasarım ürünleri de bir tasarlama süreci gerektirdiğinden, tasarımcının bu ürünleri özgün çalışmalarla müşteri ve tüketiciye sunması gerekir. Tarihsel olarak grafik tasarımın gelişimi incelendiğinde her ne kadar tasarımcıların hep kendinden öncekilerden ilham alarak oluşturdukları üsluplarına, dönemlerine veya kendilerine özgü eklemeler yaparak taklit etmiş olmaktan uzaklaşmış özgün tasarımlar ortaya çıkarmayı başarmışlardır. Günümüzde, bir grafik tasarımcının meslek hayatında başarılı bir şekilde devam edebilmesi için bu kavrama öncelik vermesi gerekir.

Literatür taraması ve tarihsel araştırmaların yapıldığı bu çalışmada, özgünlük kavramının yanı sıra oldukça ilintili olan esinlenme, taklit ve intihal kavramları da açıklanarak grafik tasarım tarihinde esinlenmelere ve gelişmelere değinilmiştir. Çalışmanın amacı, günümüzde özgün bir üslup veya özgün eserler üretmede zorlanacak mesleğe yeni başlayan ve yeni mezun grafik tasarımcılar için, çalışmanın özgünlüğünü sağlamaştıracak çözüm önerileri sunmaktır. Dönem dönem sanatın her dalında eser üretiminde yapılabilecek yeni bir şeyler kalmadığı düşünülmüş ve düşünülüyor olsa da, bilimsel ve teknolojik gelişmeler devam ettikçe yeni ve özgün sanat eserlerinin üretilebileceği ve sanatçının veya tasarımcının üslup edinmesi gerekliliğinin önemli olduğu kanısına varılmıştır.

GİRİŞ

Mağara duvarlarına çizilen resimler ele alındığında bin yıllardır üretilen sanatsal eserler ve tasarımlar olduğu gerçeği, sanatsal olarak özgün eserler üretmenin zorluğunu açıkça ortaya koymaktadır. Öyle ki; Picasso geometrik formlarla oluşturduğu figür ve nesnelerle modern sanatın başlangıcı sayılabilecek Kübizm sanat akımının ortaya çıkmasını ve ayrıca tuvale yapıştırma suretiyle elde ettiği eserlerle sanata yepyeni bir tekniği kazandırmış bir sanatçıdır. Fakat Fransa'nın Lascaux Mağarası'ndaki keşfedilen resimleri gördüğünde “On iki bin yıldır yeni bir şey öğrenememiştir” demiştir (Gryzmkowski, 2017: 249). Bu sözlerle Picasso'nun ilk sanat eserleri olarak adlandırılan mağara resimleriyle en azından dönem resimlerini kıyasladığında bir takım benzerlikler gördüğü söylenebilir. Picasso'nun bu sözlerine bir başka açıdan bakıldığında; kendi mütevazı yapısı veya duvarlarda gördüğü resimlere duyduğu hayranlık duyduğu da söylenebilir.

Muhakkak ki bin yıllardır üretilen eserler üzerinde betimlemelerde veya çözümlemelerde çizgi, renk, biçim gibi benzer yönler olabilecektir. Fakat sanatçı daha önce oluşturulmuş bir eserden alıntı yapmamış veya taklit etmemiş ise eserler arasındaki benzer yönlerden çok farklılıklar konuşulacaktır. Bu durum sanatsal anlamda yeni bir dönemin açılmasına olanak sağlayan ve özgünlük açısından sanata kolaj tekniğini kazandıran ve bu sözleri söyleyen Picasso'nun eserleriyle mağara duvarlarındaki eserler karşılaştırıldığında açık bir şekilde anlaşılabilecektir.

Tüm sanat disiplinlerinde olduğu gibi grafik tasarımda da şimdiye dek yapılmış bir çok konuda pek çok tasarım olduğu göz önüne alındığında özgün eserler üretmek her ne kadar zor olsa da teknolojik yenilikler ve bireylerin bu yenilikler ışığında gelişmesiyle imkansız değildir. Tasarımcının yaratıcılığı ve konuyu iç dünyasında çözümlemesiyle kullanacağı unsurlar ve bu unsurlar arasında kurduğu ilişkilerle tasarımlarını özgün bir şekilde sunması mümkündür.

Özgünlük, Taklit ve İntihal

Tasarım; yaratıcı bir düşünce nihayetinde ortaya çıkarılan estetik gayret ve görsel düzenlemede parçaların bütün oluşturacak biçimde bir araya getirilmesidir (Arıkan, 2008: 10). Yaratıcı düşünme sonucu ortaya çıkabilecek bir nitelik olan özgünlük, bir ürünün özellikleri bakımından diğerlerinden ayrılması ve örnek olması olarak da tanımlanabilir. TDK ise özgün kavramını “Yalnız kendine özgü bir nitelik taşıyan, orijinal” ve “Bir buluş sonucu olan, nitelikleri bakımından benzerlerinden ayrı ve üstün olan” olarak iki şekilde tanımlamıştır (TDK, 2020). Orijinal ise, bir ürünün onu oluşturan kişinin elinden çıkmış, sahte veya taklit olmayan hali olarak tanımlanabilir.

Özgün bir eser ortaya çıkarabilmek amacıyla yaratıcılık, yeni bir fikir veya biçim ortaya çıkarmak olarak düşünüldüğünde, genellikle eski görüşlerin yıkımı akla gelmektedir. Aslında yıkımların ve yeniliklerin ortaya çıktığı dönemde anlaşılması her ne kadar zor olsa da gelişim için gereklidir. Yaratıcılık için Picasso “Her yaratma edimi, ilk önce bir yıkma edimidir.” diyerek bu durumu

açıklamıştır (May, 2007: 80). Yaratıcılık tarihi olarak da bakıldığında, daha önceki fikirlere ve eserlere karşı çıkmak ve onların sanatsal özelliklerini yok saydırmaya çalışmakla oluşan bir süreç olduğu söylenebilir. Rönesans itibariyle tüm sanat akımlarının dönemsel olarak önce karşı çıkıldığı, sonrasında ise büyük bir kesim tarafından benimsenerek kabul ettirildiği görülür. Rönesans ile paralel bir dönemde gelişen Gotik üslupta, Rönesans'ın tam tersi bir şekilde figürlerin boyut ve ölçeklerinde çarpıtma, önemli figürleri ön planda tutmak amacıyla daha büyük betimleme gibi yollara başvurulmuştur. Ayrıca figür ve nesneler Gotik üslupta gerçekte var oldukları gibi değil de süsleme etkisi oluşturulacak şekilde resmedilmişlerdir (Little, 2016: 12-16).

Bu bilgiler ışığında sanatsal anlamda yaratıcılık esasında bir durumun yeni bir görünümle sunulması olarak tanımlanabilir. Yeni görünümü elde eden kişi sanatçı, ortaya çıkardığı ürün ise eser olarak tanımlanır. Sanatçı kendi sezgileri doğrultusunda özgün eserin ortaya çıkmasını sağlayacaktır.

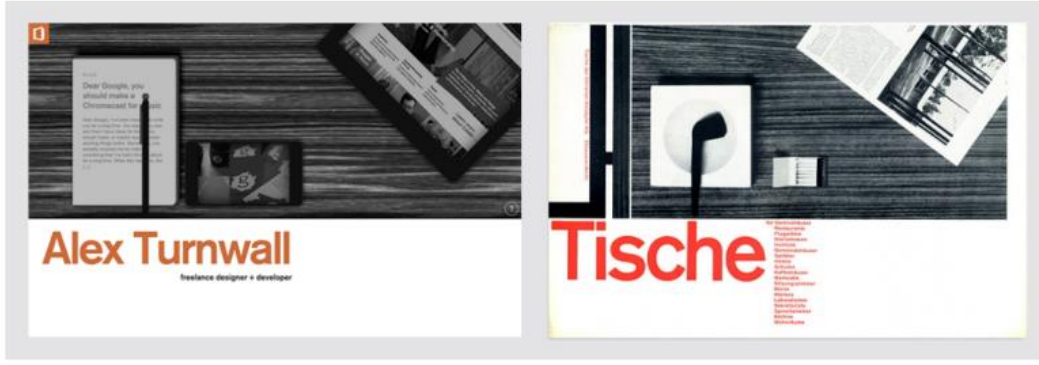
Grafik tasarımda özgünlük ve orijinal terimlerinin yanı sıra intihal, taklit ve esinlenme terimlerinin de anlaşılabilmesi önemlidir. İntihal, bir eserin daha önce oluşturulmuş bir eserden, eserin orijinalini yapan sanatçının ismi verilmeden alıntı yapılması olarak kabul edilmektedir (Sengel, 2009: 77). Taklit, bir eser baz alınarak aynısını yapmak şeklinde tanımlanabilir. Esinlenme ise, bir fikir veya eserin etkisinde kalarak yeni bir eser oluşturma kısaca ilham alma olarak tanımlanabilir.

Esinlenme ve intihal kavramları karıştırılabilecek olsa da; esinlenme de üretilen yeni eserin sanatçının kendi üslubuna özgü niteliklere sahip olması beklenir. İntihal ise birebir alıntı yapılarak kaynak gösterilmemesi durumudur. İntihal tespit edildiği ve kanıtlandığı sürece cezası olan bir suç niteliğindedir, fakat esinlenme suç niteliği taşımamaktadır.

Özgün Bir Tasarım İçin Çözüm Önerileri

Grafik tasarım, bireysel olarak yaratıcılık gerektiren ve tasarımcının görselleri akıl yoluyla öncelikle kafasında oluşturacağı bir disiplindir. Tasarımcının bireysel ruh hali çalışmalarına yansımakta ve özgün tasarımlar ortaya çıkarmasını sağlamaktadır. Tasarımcı ele aldığı konuya bireysel mantık çerçevesinde çözümler üretmektedir. Fakat bazı tasarımcılar, işin kolayına kaçtığını düşünerek başka çalışmaları örnek alıp ve hatta neredeyse birebir taklit yoluna giderek konuyu çözümlemektedir. Bu durum, tespit edildiğinde intihal suçu ile sonuçlanır ve cezası vardır. Yani bir tasarımcı, nasılsa müşteri veya hedef kitle ülke dışında yapılmış bu reklamı, logoyu, afişi veya herhangi bir tasarımı görmüş olamaz diye düşünerek hızlı bir şekilde konuyu çözüme kavuşturduğunu düşünerek kullanmış olabilmektedir. Fakat daha sonra konuyu bireysel olarak çözümlemeye ayıracağı zamandan çok daha fazlasını suçun cezasını çekmek veya durumu düzeltmek için ayırmak zorunda kalabilir. Ayrıca geçim kaynağı olan mesleğine de geri dönülmez şekilde son vermesi gerekebilir.

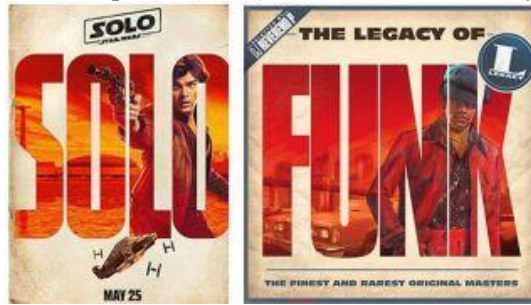
Resim 1: (sol) Alex Turnwall web sayfası (2014), (sağ) Karl Gerstner broşür sayfası (1960).



Kaynak: <https://www.turnwall.com/articles/gerstner-tische-inspiration/>

Resim 1’deki iki tasarım değerlendirildiğinde, İsviçreli tasarımcı Karl Gerstner’in 1960’lı yıllarda tasarladığı broşürden bir tablo sayfası görülmektedir. Alex Turnwall ise web tasarımcı ve kendi için tasarladığı ana sayfa tasarımında Gerstner’in tasarımını neredeyse kopyaladığı görülmektedir. Tasarımcı güncel web sayfasında Chuk Close’un “İlham amatörler içindir, geri kalanımız ortaya çıkar ve işe koyulur.” sözüyle de çalışmalarında daha önceki tasarımlarından ilham bile almadığını savunmuştur (Turnwall, 2020). Ayrıca yukarıda görülen web sitesi tasarımı için ise saygı olarak savunduğunu söyleyerek, orijinal tasarımı kasıtlı olarak kullandığını ve esas olarak mükemmel tasarımı yeni bir ortamın (web sayfası) nasıl bir görünümde sunacağını keşfetmek istediğini belirtmiştir. Ayrıca daha önceki tasarımlardan ilham alacak tasarımcılara da, eğer kopyalayacaksanız iyi niyetle yapmaya çalışın öğüdünü vermiştir (Turnwall, 2014). Tasarımın tüm unsurlarını aynı şekilde ve neredeyse aynı ebatta kullanarak iyi niyetli olduğunu savunmanın ne kadar doğru olduğu tartışılabilir olsa da, bir tasarımcıya niyeti ne olursa olsun kopyalama yapmaması tavsiye edilebilir.

Resim 2: (sol) Star Wars Solo poster (2018), Hachim Bahous Sony albüm kapağı (2015).



Kaynak: <https://www.creativebloq.com/news/are-the-new-solo-posters-flattery-or-forgery>

Star Wars’ın Solo posterleri 2018 yılında yapılmış ve Disney yapımı bir filmin poster tasarımının Sony Music için 2015 yılında tasarlanan bir dizi albüm kapağına bu kadar benzerliği kabul edilemez. Albüm kapaklarını yapan Hachim Bahous sosyal medya üzerinden “işinin ve kalitesinin bilinir olmasından gurur duyduğunu, fakat bu çalışmalar için kendisinden hiçbir şekilde izin istenmediğini” belirtmiştir.

Resim 3: (sol) Edgar Degas Küçük Dansçı (1881), (sağ) Picasso, Ayakta Çıplak (1907).



Kaynak: <https://www.nytimes.com/2010/08/27/arts/design/27picasso.html>

Picasso “Standing Nude” isimli çalışmasıyla, daha çok ressam olarak anılan Edgar Degas tarafından 1881 yılında yapılan La Petite Danseuse de Quatorze Ans (14 Yaşındaki Küçük Dansçı) heykelinden kopyalamakla itham edilmiştir. Picasso ilham aldıysa bile eseri tamamen kendine özgü bir üslupla yeniden oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca bu üslubuyla sanatçının modern sanatın neredeyse ilk hareketi olan Kübizm’in ortaya çıkmasını sağladığı bilinmektedir. Sıklıkla eserlerinin taklidi yapılan Picasso’nun bu eserinde Degas’ın heykelinden ancak ilham almış olabileceği söylenebilir.

Resim 4: (sol) Porsche logo, (orta) Ferrari armalı logo, (sağ) Ferrari güncel logo.



Kaynak: <https://www.financialexpress.com/auto/car-news/celebrating-70-years-of-porsche-with-7-unlikely-facts-why-porsche-and-ferrari-have-the-same-horse-on-their-emblem/1034530/>

Araba tutkunlarının neredeyse tüm modellerini ezbere bildiği iki güçlü araba markası olan Porsche ve Ferrari logolarının benzerlikleri dikkat çekicidir. Porsche logosunda at arması ilk olarak 1952 yılında kullanıldığı bilinmektedir. Şehirde kurulan markanın Stuttgart armasını ve atını kullanması oldukça olağan görülmüştür. Ferrari ise zıplayan at sembolünü kullanmayı, 1. Dünya Savaşı İtalyan savaş pilotu Francesco Baracca tarafından uçağının yan tarafında kullanılması sebebiyle seçildiği söylemektedir. 1932 yılında ilk olarak sarı zeminli arma içerisinde logonun kullanıldığı bilinmektedir (Porsche St. Paul, 2019). Aslında her iki markanın da logo hikayeleri oldukça özgün olsa da, at sembolünün yanı sıra arma çerçeveleri de iki logonun görünümünün benzerliğini pekiştirmekteydi. Ferrari daha düz bir çerçeve kullanarak bu benzerliği ortadan kaldırmaya çalışmıştır. İntihal olup

olmadığı tartışılacak benzerlikte bu logo tasarımları günümüze kadar çok az değişikliklerle gelerek kullanılmaya devam edilmektedir.

Örneklerde sunulduğu gibi tasarımların taklit veya büyük oranda benzer olarak anılmaması için tasarımcının çaba göstermesi gerekmektedir. Bu çaba özellikle yaratıcılık ve bireysel düşünme yoluna gidilmesini sağlayacaktır. Fakat tasarımın intihal değil de esinlenme olarak görülmesi ihtimalini arttıracaktır. Bir tasarımcı, grafik tasarımlarını özellikle özgün bir görünümde sunabilmek için aşağıdaki maddeleri dikkate alarak işini kolaylaştırabilir:

1) Öncelikle tasarımcı, verilen ön bilgi neticesinde tasarım yapacağı konu ile ilgili daha önce yapılan tasarımları muhakkak araştırmalıdır. Bu tabii ki yapılmış bir tasarımı yeniden düzenlemek için gerekli bir araştırma değildir. Tasarımcının daha önce konunun nasıl çözümlendiğini görmesi ve belki ilham alması için veya konuyu daha önce hiç ele alınmayan bir açıdan değerlendirmesini mümkün kılması için gereklidir.

2) Tasarımcı, üzerine çalışacağı konu veya ürün ile ilgili daha önce kullanılmamış açıdan özel olarak fotoğraf çekimi yaparak çalışmasının özgün görünümüne kavuşmasını kolaylaştırabilir. Günümüzde reklam fotoğrafçılığının gelişimi tasarımlarda fotoğraf kullanımının artmasını sağlamış olsa da, tasarımda kullanılan görselin özgünlüğü önemlidir.

Grafik tasarımda sade bir tarzla çekilen fotoğraf doğrudan kullanılabilceği gibi, farklı teknikler kullanılarak düzenlemelerin yapıldığı fotoğraflar da kullanılabilir. Sanatsal düzenlemelerde kullanılan fotoğrafların daha iyi bir etki bırakacağı söylenebilir.

3) Konu üzerine tasarımcı kendine özgü üslubuyla çizeceği illüstrasyonu kullanabilir. Bu yöntem tasarımcıyı hızlı ve kolay bir şekilde çözüme ulaştıracaktır.

İllüstrasyon tasarımcının yaratıcı gücünü ve fırça ile olan etkileşimini ortaya çıkarır. İllüstrasyonun ilgi çekici gelen bir yönü vardır. Sulu boya türlerinin tümü, kuru boyalar, pastel, guaj boya, akrilik boya veya püskürtme boya çeşitlerinden faydalanılabilir (Çetin, 2005: 56). Ayrıca günümüzde bir eskiz dijital ortama kolaylıkla aktarılabilen ve doğrudan tablet aracılığıyla veya vektörel ya da pixel tabanlı programlar üzerinden kalem ve fırça özellikleri kullanılarak kolay bir şekilde çizilebilmektedir.

Bu durumda tasarımcının hayal gücü ve yeteneğini kullanması kaçınılmaz bir yol olduğundan, tasarımın özgünlüğü ile ilgili endişe duyulmayacaktır.

4) Tasarımcı, tasarlayacağı yüzeyde kullandığı nesne veya görseli en sade biçimde stilize ederek kullanabilir. Stilizasyon nesne ve ya figürün sahip olduğu gereksiz ayrıntılardan kurtararak tasarımcının kendine özgü sadeleştirme ve üsluplaştırma işlemidir (Çağlarca, 1999: 21).

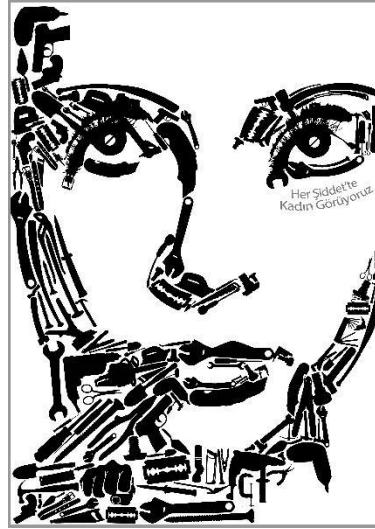
Resim 5: (sol) Twitter amblem, (orta) Nestle güncel logo, (sağ) BirdsCaribbean logo.



Kaynak: (sol) <https://twitter.com/?lang=en> (orta) <https://www.nestle.com.tr/>
(sağ) <https://www.birdscaribbean.org/resources/media-resources/>

Resim 5'te görüldüğü gibi stilize çalışmalar özellikle logo tasarımlarında, tasarımcının özgün üslubunu ortaya çıkarmasını sağlayacaktır. Kuşun kullanıldığı pek çok logo tasarımı olmasına rağmen, logoların birbirinden farklı görünmesi sanatçının kendine özgü stiliyle figürü sadeleştirmesine bağlıdır.

Resim 6: Emine Yalur, Kadına Şiddet.



Kaynak: Sanatçının arşivi.

Resim 6'da oluşturulan illüstrasyonun çizilen stilizasyonlarla oluşturulmuştur. Her bir stilizasyonun benzer görünümüleri ulaşılabilir olsa da, fikir ve toplam görselin özgünlüğüyle ilgili endişe duyulmayacaktır.

Stilizasyonun yanı sıra, nesne ve figürleri çözümlerken ait olduğu karakteristik özelliği öne çıkarılacak şekilde deformasyona da başvurulabilir. Sanatçının model olarak aldığı nesneyi yorumlarken, nesneye uygun özelliklerin ön planda tutulması için biçimini bozma olarak tanımlanabilir (Turani, 1998: 23). Deformasyon için ayrıca abartma sanatı da denilebilir. Daha çok karikatürize ederken başvurulmuş bu yöntem, tasarımcının kendine özgü üslubuyla oluşturacağı görüntünün elde edilmesini sağlayacağı için özgünlük ile ilgili endişe duyulmasını da ortadan kaldırmaktadır.

Resim 7: Edvard Munch, Çığlık, 1895.

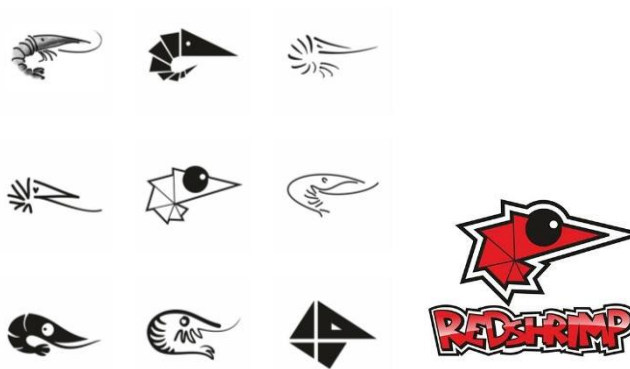


Kaynak: <https://munch.emuseum.com/objects/22979/skrik?ctx=b7a5cce0-1885-4e2f-a5ad-b7a984c90528&idx=2>

Deformasyon için sanat tarihine damgasını vuran eserlerden biri Edvard Munch'un yapmış olduğu Çığlık eseridir. Sanatçı eserin ortaya çıkış macerasını “Bir akşam bir patikada yürüyordum, güneş batıyordu ve bulutlar kan kırmızıya dönüyordu. Doğanın içinden geçen bir çığlık hissettim ve bu çığlığı duymuşum gibi geldi. Bu resmi çizdim, bulutları gerçek kan gibi boyadım. Renk çığlık attı ve bu Çığlık oldu” sözleriyle açıklamıştır (Stanska, 2016). Eserde gökyüzünü gören adamın şaşkınlığı net bir şekilde anlaşılmaktadır. Ayrıca deformasyon eserin akılda kalıcılığını arttırmayı başarmıştır.

5) Tasarlama sürecinde tasarımcı kullanacağı görsellerde, başlıklarda ve hatta tüm yüzeyde; nokta, çizgi, renk, şekil, leke, ton ve doku gibi farklı tasarım elemanlarından ve bunların kombine kullanımlarından faydalanarak ayrışabilir.

Resim 8: Ruta Marija Slavinskaite, Karidesler, 2015.



Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/15090025/Shrimp-stylization-Red-Shrimp>

Tasarımcı bir okul projesi için çözümlediği karideslerin her birini farklı unsurlar kullanarak oluşturmuş ve tüm biçimleri özgün figürlere dönüştürmüştür. Çizgi, ton, leke ve geometrik biçimlerin farklı üslupları, karides görünümlerinin hepsinin tek elden çıkmış olabileceği düşüncesini akla getirmemektedir.

6) Tasarımcı oluşturacağı tasarımın özgünlüğü için tipografik tasarımın özgünlüğünden faydalanabilir. 1920’li yıllardan itibaren yaygınlaşmaya başlayan tipografik tasarım, günümüzde logodan afişe, web sayfasından kitap kapağına pek çok alanda kullanılan bir çözüm yoludur.

Resim 9: (sol) Tokyo 2020 olimpiyat logosu (2015), (sağ) Brezilya’da tiyatro logosu (2013).



Kaynak: <https://www.theguardian.com/world/2015/sep/01/tokyo-2020-olympics-logo-scrapped-after-allegations-of-plagiarism>

Tokyo 2020 olimpiyatlarına T harfi üzerinden yapılan logosu oluşturuyor ve logoya 2013 yılında Olivier Debie Belçika’da bir tiyatro için yapmış olduğu amblemle benzerliği sebebiyle dava açtı. Komisyon logonun her ne kadar “güneşi temsil eden kırmızı bir daire ile Japon bayrağından ilham aldığını” belirtse de daha sonra orijinal kabul ettikleri logo tasarımı ile Alman tipograf Jan Tschichold'un çalışmaları üzerine bir sergi için oluşturulmuş bir poster tasarımı arasında benzerlikler olduğunu kabul etmişlerdir.

Bu durumda tasarımcının ancak bireysel fikirden yola çıktığında özgün bir tipografik tasarım elde edebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

7) Farklı tekniklerin bir arada kullanılarak elde edildiği tasarım kopya olmadığı sürece taklit veya esinlenme ithamlarını geride bırakabilir. Farklı tekniklerle elde edilmiş görsel unsurlar, tipografik oyunlar ve geometrik formlarla birleştirilebilir. Ayrıca, “bir resmin bünyesine uygun olarak yapıştırılan çeşitli kağıt parçaları ya da buna benzer gereklerle yapılan eser (Turani, 1975: 69).” olarak tanımlanan kolaj tekniğinden faydalanabilir. Kolaj eserleri dijital ortamda hazırlayabileceği gibi, yüzey üzerine kopyalama suretiyle elde ettiği çalışmayı fotoğraflayarak dijital ortama aktarabilir.

SONUÇ

Tasarımcının, kendinden önceki ünlü sanatçı ve tasarımcıların çalışmalarını araştırması ve sanat tarihine damga vuran dönemlere, üsluplara, yeniliklere hakim olması muhakkak ki gereklidir. Grafik tasarım geçmişini bilen bir tasarımcının dönem tasarımlarına veya gündeme uyum sağlayan öne çıkmış modern tasarımcıya hayranlık duyabilir veya çalışmaları örnek alabilir. Bu doğrultuda hayran kaldığı tasarımcının çalışmalarından veya güzel bulduğu herhangi bir tasarımdan ilham alabilir, fakat taklit yoluna gitmemesi özgünlüğünü koruması açısından oldukça önemlidir. Özellikle ilham aldığı tasarımla oluşturduğu tasarımı kıyasladığında ortaya çıkan görünümün çok daha iyi olmasına dikkat etmelidir.

Tasarımcı ele aldığı konu üzerinde yapılmış olan tasarımların fikirlerini bir yana bırakarak, bireysel olarak konuya başka bir açıdan bakabilmelidir. Bu durumda konu için şimdiye kadar yapılmamış -en azından tasarımcının karşılaşmadığı- bir bakış açısı ortaya çıkan tasarıma özgün niteliği kazandıracaktır. Ortaya çıkan tasarım üzerine tasarımcı, konu içi veya konu dışı daha önce yapılmış herhangi bir tasarıma benzerliği ile ilgili araştırmalar yapmalıdır. Alan dışı bile benzer bir tasarım varsa ve bu tasarım tüketici tarafından görülmüşse, tüketici algısında yeni tasarımı gördüğünde daha önce ele alınmış olan konu veya ürünü hatırlatacağı unutulmamalıdır.

Son olarak bir tasarımcı fotoğraf, illüstrasyon, stilize ettiği figür veya nesne, tipografi, kolaj veya tüm bu unsurların kombinasyonu ile oluşturacağı tasarımlarının tümünde bireysel olarak üslubunu yansıtmaya dikkat etmelidir.

KAYNAKÇA

Arıkan, A. (2008). *Grafik tasarımda görsel algı*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.

Çağlarca, S. (1999). *Resim-heykel: Plastik ögeler*. İstanbul: İnkılap Kitabevi

Çetin, İ. (2005). Sanat eğitiminde afiş. Yüksek Lisans Tezi. *YÖK Ulusal Tez Merkezi*, 190534.

Grzymkowski, E. (2017). *Sanat 101*. (O. Düz, Çev.) Ankara: Say Yayınları.

Little, S. (2016). *İzmler, sanatı sınılamak*. (D. N. Özer, Çev.), İstanbul: Yem Yayın.

May, R. (2007). *Yaratma cesareti*. (A. Oysal, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Sengel, F.C. (2009). *Fikir ve sanat eserleri hukukunda intihal ve esinlenme*. İstanbul: Seçkin Yayınları.

Stanska (2016). The Mysterious Road From Edvard Munch's The Scream <https://www.dailyartmagazine.com/the-mysterious-road-of-the-scream-by-edvard-munch/> adresinden 7 Temmuz 2020 tarihinde alınmıştır.

Turnwall, A. (2014). Paying homage to (or stealing from) your inspiration Gerstner's work in my homepage <https://www.turnwall.com/articles/gerstner-tische-inspiration/> adresinden 16 Haziran 2020 tarihinde alınmıştır.

Turnwall (2020). Designer, developer, tinkerer. Seeking collaboration. <https://www.turnwall.com/about/> adresinden 20 Haziran 2020 tarihinde alınmıştır.

The Importance of Teaching Enterprise Resource Planning Systems in Business Departments-Programs of Vocational Schools

Ahmet Uçaktürk
Öğr. Gör., Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
aucakturk63@gmail.com

Abstract

The changing and rapidly developing dynamics in information technologies have also been reflected in the accounting field and applications. With the transition to Enterprise Resource Planning (ERP) applications, the interaction of all business functions has become possible through integrated software programs. Unfortunately, this development could not be achieved at the same pace in vocational colleges providing associate accounting education. Accounting courses are still taught on insufficient commercial package programs in vocational schools. In this study, it will be tried to show the ways and techniques that should be followed in order to become a professional "qualified person" with the change in information technologies to the vocational school students who will take part in the accounting sector. In this context; The changes in the education provided in the accounting departments and the redesign of the curriculum to meet the requirements of the age will be examined, which benefits will be provided for the students who will graduate from these departments. In the study, first of all, the general structure of the business departments / programs will be addressed, then the relationship between the accounting information system and commercial package program and ERP systems will be revealed, and what and how should be done in order to improve their employability will be examined. The aim is to establish a relationship between the development of employability skills of associate degree students studying in the field of accounting by following the changes in information technologies, to make evaluations and offer suggestions for their awareness.

Keywords: Business Education, Enterprise Resource Planning Systems, Employability

Meslek Yüksekokulları İşletme Bölüm-Programlarında Kurumsal Kaynak Planlama Sistemleri Öğretiminin Önemi

Özet

Bilişim teknolojilerinde değişen ve çok hızlı gelişen dinamikler işletme alanlarına, uygulamalarına da yansımış ve işletmelerde; Kurumsal Kaynak Planlaması (Enterprise Resource Planning-ERP) uygulamalarına geçilerek, bütünleşik yazılım programları aracılığıyla, tüm işletme fonksiyonlarının etkileşimi kolaylıkla sağlanabilir hale gelmiştir. Bu gelişme işletme bölüm veya programlarında ön lisans eğitimi veren meslek yüksekokullarında aynı hızda sağlanamamıştır. Meslek yüksekokullarında işletme, yönetim, pazarlama, muhasebe vb. dersleri hala yetersiz ticari paket programlar üzerinden öğretilmeye çalışılmaktadır. Bu çalışmada işletme sektöründe yer alacak meslek yüksekokulu öğrencilerine, bilgi teknolojilerindeki değişimin mesleki “nitelikli insan” olabilmek için izlemeleri gereken yol ve teknikler gösterilmeye çalışılacaktır. Bu kapsamda; işletme bölümlerinde verilen eğitimin değiştirilmesi ve müfredatın çağın gereklerini yakalayabilecek şekilde yeniden tasarlanması, bu bölümlerden mezun olacak öğrenciler açısından hangi faydaları sağlayacağı incelenecektir. Çalışmada, öncelikle işletme bölüm/programlarının genel yapısına değinilecek, ardından Kurumsal Kaynak Planlama Sistemlerinin, ticari paket program sistemleri ile ilişkisi ortaya konularak, Kurumsal Kaynak Planlama Sistemlerinin öğretiminin faydaları ve istihdam edilebilme yeteneklerini geliştirebilmek için nelerin, nasıl yapılması gerektiği irdelenecektir. Amaç, işletme alanlarında eğitim alan ön lisans öğrencilerinin bilgi teknolojilerindeki değişimi izleyerek istihdam edilebilme yeteneklerini geliştirmek arasında ilişki kurmak, bilinçlenmelerine yönelik değerlendirmeler yapmak ve öneriler sunmaktır.

Anahtar Kelimeler: İşletme Alanları Eğitimi, Kurumsal Kaynak Planlama Sistemleri, Mesleki Yükseköğretim, İstihdam Edilebilirlik.

INTRODUCTION

Education is a process that contributes to the development of an individual's personality, provides him with knowledge and skills, helps the individual acquire a profession according to his interests and abilities, and ensures that he is sensitive and compatible with the society, environment and innovations. Apart from providing the individual with knowledge and skills, education also provides the formation of moral and cultural behaviors (Aydın, 2007: 19). Vocational education; It is the training in which the necessary knowledge and skills are given to train qualified technical staff in all areas of social life. The purpose of vocational education is to provide individuals with the knowledge, skills and application competencies required by a particular profession in line with the goals of society and the demands of the business environment. Vocational Schools are higher education institutions that provide vocational education and train practicing professionals. The education period is 2 years, and graduating students are given a diploma in associate degree from their university (Demir, 2012: 113).

The scientific and technological developments that companies have undergone since the industrial revolution have prompted companies to manage their processes in an integrated manner. Today, companies have almost no chance of surviving without using Enterprise Resource Planning (ERP) software. The ERP system can simply be defined as an integrated information system serving all aspects of the business. It receives inputs, processes, keeps records, provides real-time information. The sub-processes of each of the core functions (purchasing, production, sales) of these software must be in connection with accounting. In the past, these recordings were made not integrated or semi-integrated. However, due to the importance of instant information in today's competitive business environment, the need for full integration is inevitable. For this reason, it is an important need to adapt the visionary approaches to the needs of the business environment into the accounting education curriculum. In this study, a model was developed regarding which courses should be included in the curriculum in order to provide accounting education that takes into account ERP software, and it was aimed to discuss this model (Azaltun and Karaarslan Balıkçı, 2016: 1).

ERP Applications in Turkey

Our country participated in the Bologna process in 2001. Studies on the Bologna Process are carried out by the Higher Education Council (YÖK). There is information on Bologna Process studies on the site prepared by YÖK. The Bologna Process is an important opportunity for the development of higher education programs in line with changing conditions and needs, and provides important tools for restructuring higher education and increasing the quality of education. Within the Bologna process; Competencies that define what a person can know, do and be competent with are determined

(<http://bologna.yok.gov.tr/>). Qualification is the definition of what a person who has successfully completed a level of education can know, do and be competent. The qualifications framework is the structure that organizes and classifies them. Competencies related to associate degree, undergraduate, graduate and doctorate education have been determined (Demir, 2012: 113).

A general classification has been made for associate degree education. Accounting and Taxation Programs and other programs will adapt these competencies to their own fields and provide students with the necessary knowledge and skills. Vocational schools have started the structuring of education within the scope of the Bologna process. Information such as program qualifications, program learning outcomes, course workload, course goals and objectives, course learning outcomes, ECTS calculations are created by the programs (Demir, 2012: 113).

An integrated (integrated) management that brings together all these processes of the enterprise, with the understanding of production in accordance with customer demands and demands, with the idea that it is not enough to provide inputs such as machinery, people and materials in production, and that many other processes in the enterprise are effective apart from the classical production process. It has arisen to have the understanding. ERP is a management system that combines all departments and functions of the enterprise in a single integrated system, brings together various business departments with different needs and objectives in a system consisting of the same computer program and shares the same knowledge base (Aktaş and Acar, 2009: 47).

It covers financial accounting, cost accounting control, production planning, material management, quality management, maintenance and repair, sales distribution, human resources management, project management software applications. It is a standard and integrated business application and offers solutions specific to the sectors (Çakır, 2006: 52-60). There are more than 60 modules in SAP, which is the most well-known ERP software. The number of modules in ERP programs can vary according to the needs of the enterprises (Kışalı and Pehlivan, 2011: 173-174).

The main factors determining the quality of education are the courses offered, the content of the courses, the way of teaching, teaching equipment, equipment and environment, the students taking the course, the lecturers and the application of information. Office quality and management standards should be developed along with professional quality standards, and all professionals should be obliged to comply with these standards (Yılmaz, 2016: 2).

Developing a model in accounting education to be given to the student over four semesters; In addition, the trainers must have the necessary knowledge, equipment and responsibility in this regard. Established training model should be followed by a computer program through exemplary enterprises or "case" studies. The education model / module established must be open to teaching and learning, and the evaluation of the work done, and must allow the evaluation of the performances of the educators and students by the authorities outside the system. In addition, the module should be open to

"company-based applications" and contain "business simulations" that will make it compatible with the market. Finally, vocational school accounting, business administration and so on. It is necessary to establish a "career counseling" system for students who choose to study in departments and adopt it as a profession and to ensure that it is operated effectively. In this way, students will be able to achieve success by setting real goals for the future throughout their education, keeping their motivations alive and guiding them (Karasioğlu and Duman, 2011: 165).

Companies can only compete with local and global competitors by employing the qualified workforce they need, adapting to information technologies and producing quality information (Karasioğlu and Duman, 2011: 166).

How ERP will or should be a part of the education process is an important question? The expectations of the sector from educational institutions regarding ERP will be a starting point. It is necessary to give the job to the person. At this point, at the beginning of the success criteria, both the employee and the employee must act in awareness of these principles. Business functions are like body functions. Hand to eye, eye to hand. Their tasks are very different. However, they act in harmony. Here is the real point. When we evaluate these functions in the business environment, starting from the organizational structure, the whole process should be adapted to the ERP Platform. Although it is very tedious and tiring at the beginning, it is necessary to analyze every process and those who will take part in these processes in order to ensure the accuracy of the decisions to be taken at the point of results and continuity. (Özcan, 2012).

The world, and especially in many of the business education of universities in Turkey, which is the basic functions of business finance, production, human resources, planning the functions of management and marketing, organizing, directing, it is shaped around to teach the control function. The integration of RPC systems into curricula will require a transition to business process oriented education (Becerra et al., 2000).

Business processes-oriented training requires mastering the whole picture. With the inclusion of ERP systems in the education process, students will have more concrete learning outcomes. One method of including the ERP system in education is to give an introduction to ERP system firstly and then to design courses in which one or two modules are taught in detail (McComps, 2007). The fact that the introductory course is compulsory and the detailed modules are elective courses will enable students who want to specialize in certain subjects or fields to turn to these courses (Hawking et al., 2004). Adding ERP applications to the courses in which existing business and management functions are explained can be considered as another approach. Another practice is to provide ERP training as a separate master's degree (Becerra et al., 2000). It will be easier for students who take the necessary theory and have a command of business and management functions to understand ERP, which is a

highly complex and integrated structure, at the master's level (Azaltun and Karaarslan Balıkçı, 2016: 9).

• Enterprise Resource Planning Minor Program will consist of 8 lessons and 24 hours. It will be open to all Faculty of Economics and Administrative Sciences and Engineering students as well as Accounting and Financial Management (MFY) students. The following courses are planned:

- MIS (Database Management, Process Management, System Analysis)
- Financial Accounting
- Management Accounting and Reporting
- Purchasing and Production Management
- Inventory Management
- Project management
- Human Assets management
- Sales Management

Although developments in information technologies are one of the dynamics that reveal the globalization process, it has also become a phenomenon that has accelerated with this process. The rapid change in information technology has enabled all economic units to operate in a world-oriented manner, while also revealing the need to have operating norms that can keep up with global competition. Producing at global standards, achieving the desired quality and increasing efficiency is only possible by developing and managing knowledge, not having knowledge. Businesses that carry out this process provide significant competitive advantage as businesses that adapt to change and even direct it. The fact that information technology is the most important factor in increasing economic potential pushes all countries and businesses to have the newest and best technology (Çelikkol, 2019: 663).

Information systems are systems that aim to extract information, group it, deliver and use it in a certain hierarchy. Competitive developments and innovations experienced in today's conditions force businesses to keep up with these changes. The requirements of businesses to manage their resources in the best way, to ensure customer satisfaction, to create a technological infrastructure for information management have enabled them to develop new applications in information systems and integrate them into business management. One of these applications is "Enterprise Resource Planning (ERP)" (Çelikkol, 2019: 663).

Postmodern ERP

ERP competencies have become an essential feature in job postings in almost all fields today. ERP expertise is sought in job postings in many areas from accounting to finance, engineering to

marketing, and human resources to logistics (Kishalı and Pehlivanlı, 2011: 179). In this context; Although many enterprises have software systems that fulfill the functions of ERP systems, it is seen that standardized and integrated ERP-based programs are preferred and used (Tektüfekçi, 2012: 54).

In its simplest definition, ERP is a system that enables the most effective and efficient planning and control of all resources of the enterprise, such as material, labor, and capital (Tanyaş, 1997: 15).

Postmodern ERP, on the other hand, is made possible by rapidly developing technology possibilities such as social media, service-oriented architecture (SOA) and web-enabled collaboration tools, and in a sense, as a third generation ERP, which goes beyond the business boundaries in a virtual value chain and creates a stage for "unlimited business" definable. In the literature, ERP III is also called cloud ERP, virtual ERP (Hurbean & Foteche, 2014). It is a technology strategy that automates and combines administrative and operational business capabilities such as finance, human resources, purchasing, production and distribution with appropriate integration levels (Çelikkol, 2019: 666).

ERP Course Program Example

With this program, students;

1. To know about enterprise resource planning (ERP) systems,
2. To perform inventory management operations with enterprise resource planning (ERP) systems,
3. Ability to manage customer relations with enterprise resource planning (ERP) systems,
4. Gain the ability to keep and report accounting records with corporate resource planning (ERP) systems,
5. To be able to carry out work and transactions related to foreign trade practices,
6. Doing business and operations related to human resources with enterprise resource planning (ERP) systems,
7. Recording sales and marketing processes with enterprise resource planning (ERP) systems,
8. Ability to manage sales and marketing processes with enterprise resource planning (ERP) systems,
9. To be able to use data analysis, reporting, probability and analysis applications,
10. Skills related to software development and interface design,
11. Ensuring the design, installation and management of the hardware and infrastructures required for the efficient and safe operation of ERP software,
12. Use of database applications,

13. Using the database of enterprise resource planning (ERP) systems to perform reporting work and operations,
14. Producing cloud-based solutions using relational data models,
15. Generating real-time reports with business intelligence solutions,
16. To take measures to ensure the safety of himself and other people in the work area,
17. Learning the legal responsibilities arising from not taking the measures stipulated by the relevant laws in the field of work,
18. They are expected to be aware of the ethical principles and responsibilities required by the profession, and gain the ability to cooperate with people and institutions in the sector.

Explanations on the Implementation of the Program:

1. Enterprise resource planning systems and data analysis have an important place in the ever-growing and developing IT industry. With corporate resource planning systems, all business processes in areas such as finance, accounting, HR (Human Resources), sales, marketing, logistics and production can be controlled and managed and all units can be integrated. Enterprise Resource Planning systems are referred to as ERP (Enterprise Resource Planning) systems all over the world and in our country. The need for adequately equipped personnel in this field is increasing every year. For this reason, in the constantly growing and developing sector, more and more qualified personnel who are trained in enterprise resource planning systems (ERP) are needed. The course program aims to train students who can perform data analysis and reporting using corporate resource planning systems, produce solutions to problems, and use information technologies effectively by supporting their undergraduate education. Successfully completing the course, companies' production, informatics, finance, customer relationship management, human resources, inventory management, etc. they can be employed in the units.
2. Students will be taken to the placement test to measure their ability to use basic computer and office programs before the training. According to the results of the placement test, the deficiencies of the students in these subjects will be completed with free pre-training before the training.
3. Lessons are held in the informatics classroom and a computer is available for the use of each trainee.
4. While the program is being implemented, methods and techniques in which participation is essential, such as lecture, question-answer, discussion with show-and-make, cooperative learning are used. In addition, principles such as simple to complex, easy to difficult, concrete to abstract are adhered to.

5. Subjects are supported with applications, projects and assignments. In addition to individual work, group work is also included in application and project work. In this way, students gain both the awareness of teamwork and the ability to draw individual conclusions.
6. Some subjects are handled over various virtualization applications due to their nature.
7. The topics of the program are linked and listed as a prerequisite for each other.
8. Since the topics are given in a system integrity, they are reinforced by giving feedback on past issues when necessary.
9. Not only theoretical knowledge, but also the use of current applications required by the sector are included in the educational content of the students.
10. All individual and group studies, projects and assignments of students during their education are kept in folders opened on behalf of students in computer environment by education personnel. The feedback to be obtained from the products (application studies, projects and assignments) collected in the folders contributes to the better results of the trainees.

Weekly Distribution of Program Content by Total Course Duration:

WEEK 1

A. INTRODUCTION TO CORPORATE RESOURCE PLANNING (ERP) SYSTEMS

1. ERP Concept and Usage Areas of ERP Systems
2. Installing the ERP Program and Making User Settings
3. The Relationship Between ERP Program and Databases

B. PERFORMING INVENTORY MANAGEMENT PROCEDURES WITH ERP SYSTEM

1. Stock Tracking and Analysis
2. Control Distribution Costs
3. Planning and Managing Supply Chain Management Processes
4. Analysis and Reporting of Stock Data

WEEK 2

A. ERP SYSTEM AND CUSTOMER RELATIONS MANAGEMENT

1. Customer Relationship Management (CRM)
2. Collecting and Analyzing Information about the Customer
3. Customer Relationship Management and Its Stages
4. Electronic Customer Management with ERP System
5. Analysis and Reporting of Customer Information

WEEK 3

A. REPORTING ACCOUNTING RECORDS WITH ERP SYSTEMS

1. Accounting for Records with the ERP Program

2. Data Transfer from Program to Spreadsheet Program
3. Analysis of Accounting Data with a Spreadsheet Program
4. Sectoral Examples and Projects

FOREIGN TRADE APPLICATIONS WITH ERP SYSTEMS

1. Import Module Applications
2. Export Module Applications
3. Reporting of Transactions in Import and Export Modules

WEEK 4

A. HUMAN RESOURCES OPERATIONS WITH ERP SYSTEMS

1. Human Resources Registration Procedures
2. Entering Payroll Settings and Official Parameters into the Program
3. Defining Personnel to the Program and Making Registration Records
4. Making Debt, Advance and Premium Transactions with the Program
5. Leave Management and Vacation Calculations with the Program
6. Entry of Personnel Scoring to the Program and Salary Calculations
7. Getting Payroll Reports from the Program and Analysis
8. Transferring the Data from the Program to the Electronic Spreadsheet Program Analysis

WEEK 5

A. SALES MARKETING PROCEDURES WITH THE ERP SYSTEM

1. Preparation of Sales Proposals
2. Creation and Approval of Sales Orders
3. Connecting Sales Orders to the Delivery Note and Goods Issue Procedures
4. Invoicing of Sales Dispatches
5. Getting Sales and Marketing Operation Reports

WEEK 6

SOFTWARE DEVELOPMENT

1. Macro Operations
2. Basics of Programming
3. Programming Structure

INTERFACE DESIGN

1. User Defined Functions and User Forms

WEEK 7

OBJECT ORIENTED PROGRAMMING (OOP) WITH VBA

1. Grades
2. Fundamentals of Object Oriented Programming
3. Using Electronic Workbook Objects

WEEK 8

A. DATABASE SOFTWARE AND HARDWARE INFRASTRUCTURE

1. Selection of Database Tools and Environments

SELECTION OF HARDWARE INFRASTRUCTURE

1. Listing System Infrastructure Requirements
2. Detection of Network Topology Suitable for Database Requirements
3. Determining the Number of Processors and Memory Capacity
4. Determination of Disk Capacity, Type and Speed

DATABASE SETUP AND CONFIGURATION

1. Installation of Database Programs and Tools
2. Activating the Software
3. Control of Services

WEEK 9

A. DATABASE SECURITY POLICIES

1. Preparation of Database Access Standards

B. PREPARATION OF DATABASE SECURITY STANDARDS

1. Encryption Methods
2. User Security Definitions
3. Monitoring of Performance Logs
4. Tracking of Tables and Indexes Sizes
5. Monitoring Access

DATABASE BACKUP POLICIES

1. Preparation of Database Backup Standards
2. Database Backup and Maintenance Applications

WEEK 10

A. DATABASE DESIGN

1. Table Design
2. Restrictors
3. Database Indexing

B. QUERIES IN DATABASE

1. General Query Structure
2. Multiple Table Queries
3. Subqueries
4. Sorting and Grouping Operations
5. Multiple Row Functions
6. Implementation Plan

ERROR MANAGEMENT IN DATABASE

1. Record Reading, Writing (Adding, Updating, Deleting)

D. PROGRAMMING IN DATABASE

1. Ready Functions
2. Programming Structure

E. DATABASE AUTOMATION

1. Triggers
2. Tasks
3. Defining Task to Run Automatically
4. Defining Workflow

DATA TRANSFER OPERATIONS

1. Moving Data with SSMS
2. Move Data Using SQL Wizard
3. Using DTS Packages
4. ETL Data Transfer

WEEK 11

A. DATA ANALYSIS PROCEDURES

1. Ranking
2. Filtering
3. Subtotal
4. Getting External Data
5. Duplicate Removal
6. Grouping
7. Examples and Projects Related to Data Analysis Procedures

REPORTING PROCEDURES AND RELATIVE TABLES

1. Reporting with PivotTable
2. Summary Reporting from Different Sources

PROBABILITY AND RESOLUTION PROCEDURES

1. Analysis and Analysis

D. PAGE SETTINGS AND PRINTING PROCEDURES

1. Document Preparation and Security
2. Editing Page Layout
3. Editing Printing Options

WEEK 12

A. DATABASE BASIC CONCEPTS

1. Data / Database
2. Data Analysis Programs
3. Backup

- 4. Data Types
- 5. Normalization

WEEK 13

A. DESIGNING DATABASE WITH DATA PROCESSING LANGUAGE (DML)

- 1. Table Design
- 2. Designing a Table Using an Interface
- 3. Designing a Table in DML Language
- 4. Restrictors

QUERIES IN DATABASE WITH DATA DEFINITION LANGUAGE (DDL)

- 1. General Query Structure (DDL Language)
- 2. Multiple Table Queries
- 3. Subqueries
- 4. Sorting and Grouping Operations
- 5. Multiple Row Functions
- 6. Implementation Plan

WEEK 14

A. PROGRAMMING IN THE DATABASE

- 1. Ready Functions
- 2. Programming Structure
- 3. Served Procedures
- 4. Decision Structures
- 5. Cycles

B. REPORTING PROCEDURES WITH ERP SYSTEMS DATABASE

- 1. Getting to Know the Database
- Understanding ERP Tables and Relational Table Structure
- 3. Writing Queries on ERP System Data
- 4. Transferring Data from ERP System Database to Electronic Spreadsheet Program
- 5. Reporting and Analysis Procedures on Data Transferred from the Database

WEEK 15

A. CLOUD COMPUTING AND WEB BASED ERP ARCHITECTURE

- 1. Cloud Computing
- 2. Web Based ERP Architecture

CLOUD-BASED BUSINESS ANALYSIS

- 1. Using Power BI

WEEK 16

A. BUSINESS INTELLIGENCE SOLUTIONS

1. Power BI (SAAS)
2. Working with Desktop and Web Interface
3. Querying and Reporting SQL Data
4. Querying and Reporting E-Mail Data
5. Data Query and Reporting from ERP Software

WEEK 17

A. OCCUPATIONAL SAFETY AND WORKER HEALTH

1. To comply with the Occupational Health Legislation and to Take Occupational Safety Precautions

CORPORATE COMMUNICATION

1. Business Structure
2. Internal Relations
3. Relations of Employees with Each Other
4. External Relations

USE OF ETHICAL SOFTWARE

1. Definition and Scope of Cyber Crimes
2. Big Data, Information Management, Cloud Computing and Social Media
3. Software Licensing Models

D. FINANCIAL INFORMATION AND ELECTRONIC DOCUMENT MANAGEMENT

1. Risks in Banking Systems
2. Risks in Financial Systems

Measurement and evaluation activities are carried out within the framework of the Ministry of National Education Private Education Institutions legislation. Course completion exam is held at the end of the course. Course completion certificate is issued to those who pass this exam. Trainees who fail the exam are given a second exam right. In addition, all individual and group studies, projects and assignments that students do throughout the education are kept in folders opened in the name of the trainees in the computer environment by the education staff. With the feedback to be obtained from the evaluation of the studies collected in the folders, it is contributed to the trainees to get better results from the training.

CONCLUSION

In today's conditions, it is unthinkable for an enterprise to stay away from information technologies. Theoretical Resource Planning (ERP) applications are one of the informatics tools that help to restructure business processes, develop new strategies and apply them to the business. Enterprise Resource Planning, realized within the enterprise; human resources, sales, purchasing, planning, stock management, production management, distribution, shipping, financial management, multi-warehouse,

multi-factory structure, international activities, etc. It undertakes an important and difficult task such as establishing integration between.

Providing students with the opportunity to teach business processes in more detail, ERP courses will reveal a complete win-win situation for students, academicians, university management and related companies. The most important benefit it will provide for its students is that they move to a privileged position in finding a job. Students who graduate with the result will be in an advantageous position in finding a job. As the application success of this model increases, decisive steps will be taken towards becoming a world university in the vision of the university.

REFERENCES

- Aktaş, Rafet ve Acar, Vedat, “Muhasebe Eğitiminde Bilgisayarlı Muhasebeden Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP) Uygulamalarına Geçiş-ERP Eğitim Modülü Önerisi”, Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi, 27, Ocak 2009, ss.44-56.
- Aydın, Sinan (2007), Muhasebe Eğitiminin İşletme Beklentilerini Karşılama Derecesinin Ölçülmesi ve Uluslararası Muhasebe Eğitimi Standartlarına Uygunluğunun Değerlendirilmesi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe-Finansman Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Azaltun, Murat ve Nevin Karaarslan Balıkcı. “*Kurumsal Kaynak Planlaması ile Bütünleşik Muhasebe Eğitimi Yaklaşımı: Vakıf Üniversitesi Örneği*” 2016, s. 1-14.
- Becerra-Fernandez, I., Murphy, K.E. and Simon, S.J., 2000, Integrating ERP in the Business School Curriculum, Communications of the ACM, [43](#)(4):39-41.
- Çakır, F. Hülya, Finansal Muhasebe Sisteminde Bilgi Teknolojilerinden Yararlanılması ve SAP Uygulamaları, DEÜ SBE İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Tezsiz Yayınlanmamış Yüksek Lisans Projesi, İzmir, 2006.
- Çelikkol, Mediha Mine. “*Bilgi Yönetim Sürecinde Kurumsal Kaynak Planlamasının Finansal Boyutları ve Bir Firmada Uygulanması*” Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 54/1, (2019), 662-680.
- Demir, B. “*Muhasebeye Yön Veren Gelişmeler ve Meslek Yüksekokullarında Verilen Muhasebe Eğitimine Yansımaları*”, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 2012, 1(4), ss. 109-120.
- Hawking, P., McCarthy, B. and Stein, A., 2004, “Second Wave ERP Education”, Journal of Information Systems Education, 15(1):327-332.
- Hurban, L., Fotache, D., (2014, May). ERP III: The Promise of A New Generation, Proceedings of the IE 2014 International Conference, Bucharest, Romania.

- Karasioğlu, Fehmi ve Haluk Duman. “*Meslek Yüksekokullarında Muhasebe Eğitimi Ve Kalitesi Üzerine Bir Not*” Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2011, 10(1), s. 165-180.
- Kishalı, Yunus ve Pehlivanlı, Davut, “ERP Temelli Muhasebe Derslerinde Karşılaşılabilecek Problemler ve Uygulama Önerileri”, XXX. Türkiye Muhasebe Eğitimi Sempozyumu: Sektörlerin Muhasebe Eğitiminden Beklentileri Bildiri Kitabı, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, 27.04.2011-01.05.2011 Side-Antalya, ss.171-180.
- McCombs, G. B., 2007, “A Model Continuous Improvement Based ERP Applications Class”, Journal of American Academy of Business Cambridge, [10](#)(2): 58-64.
- T.C. Millî Eğitim Bakanlığı Özel Öğretim Kurumları Genel Müdürlüğü, Kurumsal Kaynak Planlama (ERP) ve Veri Analizi Kurs Programı, 2017.
- Tektüfekçi, Fatma. “*Bilgi Teknolojilerinin Muhasebe Uygulamalarına Entegrasyonu Ve Bütünleşik Sistemlerle Olan Etkileşim*” Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(2), ss. 51-59, 2012.
- Yılmaz, Yasin. “Muhasebecilerin Gelecek Vizyonu” 2016.

The Importance of Digital Literacy in Vocational and Technical Higher Education

Ahmet UÇAKTÜRK
Öğr. Görevlisi, Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
aucakturk63@gmail.com

Abstract

Vocational schools have an important place in higher education in Turkey and has been increasing the number of vocational schools. Accordingly, the problems of vocational schools should be resolved. Especially recently, apart from other problems of Vocational Schools that meet the intermediate staff needs of small and medium-sized enterprises, the adequacy of the education and training they provide has also been discussed. Because today, individual qualities needed by societies have changed. Using the existing technology in the face of ever-changing and developing information with the effect of technology has become an obligation for the individual, not a privilege. Individuals in this environment are required to be capable of knowing how to access information, using their information according to their needs and producing new information when necessary. The purpose of this study is to emphasize the importance of digital literacy for associate degree students studying in Vocational Schools. The method of the study is a literature review. Other studies written on the subject have been used to the extent necessary.

Keywords: Digital Literacy, Computer Skills, Vocational School

Mesleki ve Teknik Yüksek Öğretimde Dijital Okuryazarlığın Önemi

Özet

Türkiye’de yükseköğretim alanı içerisinde önemli yere sahip olan meslek yüksekokullarının (MYO) sayısı artmakta ve artan sayıyla birlikte yaşanan sorunlar da çözülmeyi beklemektedir. Son dönemlerde küçük ve orta ölçekli işletmelerin ara eleman ihtiyacını karşılayan MYO’ların diğer sorunları dışında, verdikleri eğitim ve eğitimin yeterlilik ve kalitesi de tartışılmaya başlanmıştır. Çünkü günümüzde toplumların ihtiyaç duyduğu birey nitelikleri değişmiştir. Teknolojinin etkisiyle sürekli değişen ve gelişen bilgi karşısında var olan teknolojiyi kullanmak birey için bir ayrıcalık değil zorunluluk halini almıştır. Bu ortamda yer alan bireylerin bilgiye nasıl erişilebileceğini bilen, gerektiğinde bilgilerini ihtiyacına yönelik kullanabilen ve yeni bilgiler üretebilen nitelikte olmaları istenmektedir. Bu çalışmanın amacı, MYO’larda eğitim alan ön lisans öğrencileri için dijital okuryazarlığın önemini belirtmesidir. Çalışmanın yöntemi, literatür taramasıdır. Konu hakkında yazılmış diğer çalışmalardan gerektiği ölçülerde yararlanılarak, konuya yönelik önerilerde bulunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Okuryazarlık, Bilgisayar Becerisi, Mesleki ve Teknik Yüksek Öğretim

INTRODUCTION

In the 1990s, new technologies, which are considered as the harbinger of a radical transformation, started to represent much more than the use of computer technologies over time. Innovations in communication technologies have had a very important effect in defining this new process in the world after the industrial revolution. In this period of rapid globalization, the indispensable position of digital technologies in daily life has gained an important position not only in the economic process but also in every aspect of social life. Digital technologies have a big share in this transformation. This

transformation, which is reflected in the field of education quite effectively, has made it inevitable for the administrations to take steps and implement projects in this regard. While the innovations that save the teaching process from the limits of time and space attracted attention in the first place, over time, projects aimed at digital content were added to these innovations.

When the perceptions and related applications in the process of digital transformation are examined, it is first noted that digital transformation is much more than a software update. Digital transformation points to a reasonable and systematic process specific to the area where it is applied. In this process, empirical simulations and models that emphasize creativity are included. Whether the area where digital transformation is applied can adapt to these changes is also very important (Sezgin ve Karabacak, 2020:18).

The Effects of Digital Transformation on Education

In education, the goal is considered as the desired characteristics that are decided to be observed in the person. How the desired behavior is determined is made over four basic determinants. These appear as social reality, subject area, individual and nature (Sönmez, 2001:43).

The main function of education is to prepare students for life. The principle of vitality, which is one of the basic principles of Turkish education, also emphasizes the provision of education for this purpose. The increasing impact of digital technologies on our lives increases the need for such training in educational institutions. Especially in previous decades, although people were introduced to computers at an advanced age, it is known that students studying in primary education are in contact with digital technologies from the moment they were born. For this reason, this generation is called "digikids" in other words "digital children" in foreign literature. It is thought that these students, who have been involved with digital technologies since their birth, can use their reading and writing skills more effectively in digital environments with some skills to be gained in Turkish lessons. Otherwise, the situations such as plagiarism, turning to wrong sources, unreliability or contradictions with each other, and negative effects of the time allocated to digital technologies on people's social lives will inevitably continue. For this reason, it is thought that the digital reading and writing acquisitions suggested in this study will be a factor that will directly and positively affect students' success in both daily and academic life (Özbay and Özdemir, 2017: 36).

Education is considered one of the most promising areas of states for economic power and political influence in the global competitive environment of the 21st century. As a result of digital transformation, modern higher education institutions use the virtual learning environment for students' distance learning processes. Virtual environments like this provide new perspectives on teaching styles. These methods, which are used by crossing physical boundaries, can be accessed to remote areas, and various educational opportunities are created for those who cannot benefit from these opportunities. This new digital content also includes high quality educational content. By using

modern information presentation methods, information can be prepared in different data formats. Text, sound, video, 3D content, animation content and different virtual performances can be used in this environment (Khitskov et al., 2017: 856). These technologies, whose integration into education has become indisputable with the opportunities offered by the communication technology of our age and the life practices it rearranges, have been at the center of the distance education system, especially during the pandemic period with Covid 19 (Sezgin and Karabacak, 2020: 19).

In the specialty stage, the computer is a secret and powerful tool in achieving this specialization. In the implementation phase that started in the late 1980s, computers were put into mass use. Computers are now used for home, work, education and entertainment purposes. Computer use is carried out with practical use instead of expert knowledge. In the reflection phase, computer technologies can be used with a student-centered pedagogical approach. In the use of these technologies, a more evaluative and reflective attitude is now adopted (Martin and Grudziecki, 2006: 174).

Considering the rapid changes in social and professional life, the "shelf life" of the information provided to students in higher education is very short (Matthews, Garratt, & Macdonald, 2018), in other words, the information they learned in the first year of the university will be historical information when they graduate (World Economic Forum, 2016) (Demir et al., 2019: 434).

The millennium generation, born in the technological environment of the 21st century, can be considered as one of the main sources of inspiration for digital transformation in higher education. For this generation who is highly experienced in digital technologies, learning in the digital environment will also be possible. In addition, the widening of time and space boundaries resulted in changes in the profile of the learners as well as in the profiles of the teachers. In this new environment, instructors are expected to introduce innovations in instructional design, especially with the help of new technologies. Functionality, openness and interaction have gained importance in this process where teaching methods have also changed as student-centered. Finally, digital transformation in higher education is expected to bring about an institutionally continuous process (Gümüsoğlu, 2017: 37). In this context, when a review of the studies carried out by pilot universities in the name of digital transformation is made, it is noteworthy that apart from the generally prepared resources, there are universities that need a more comprehensive study and organization on the content they offer in digital learning, as well as universities that have completed their own structuring on the subject. (Sezgin and Karabacak, 2020: 24).

Learning management systems, open learning resources, social networks, lecture videos, synchronous-asynchronous lectures and mass open online lectures started to be used widely in some higher education institutions (Harley, 2002: 87). With the spread of the lifelong learning perspective that emerged as a result of the digitalization of education, there has been a change in the learner profile. Students now consist of people from many different age groups. They have become individuals with a

wider range of needs, inclinations towards technology and social media, and actively working in the business world. They expect quality service from higher education institutions with equal opportunities. (Taşkıran, 2017: 97).

The reforms carried out in universities cannot be evaluated independently of technological innovations. The function, purpose and role of universities have changed in the period from the Middle Ages to the present day. Today's universities are also called university 4.0. University 4.0 has also adopted the mission of raising the versatile employees needed in our age (Ataş and Gündüz, 2020: 9).

Among the strategies of higher education institutions, there should be targets that will support and sustain lifelong learning. Since the needs of learners in the digital age and the needs of this age are constantly changing, institutions should be able to provide training for these needs without interruption. Anadolu University Lifelong Learning Application and Research Center (YÖMER) is a good example for this. To prepare training programs to meet all kinds of development demands that individuals may need within the scope of lifelong education, to organize certificate programs, to provide foreign language education, to develop software, to develop professional standards in order to comply with European Union norms, within the scope of objectives, domestic and international public and private The center, which has activities such as collaborating with organizations, stands out as a higher education institution that tries to respond to the needs of the digital age by maintaining not only in-house but also inter-institutional and external services (Taşkıran, 2017: 107).

It is possible to evaluate the issue of digitalization in education over the distinction between education and training. Education, in general, is the process of producing a change in behavior starting from the moment an individual is born. It includes all interactions experienced in family, school and environment. On the other hand, teaching is the part of education that is done in a planned and specific institutional environment. It includes institutionalized programs in various places such as schools, universities and public houses. In the history of humanity, getting corporate training has been a privilege that a certain segment has the right to access (Aksu, 2018: 162).

With digitalization, the function of traditional education methods and the role of teachers are differentiated. The teacher's role is evolving in a direction that directs knowledge to knowledge rather than teaching it. With digitalization in education, students are expected to be active participants in their own learning processes. In the digital age, a university professor should be someone who directs and mediates access to information rather than a person who teaches information. Depending on the increase in technological possibilities, home education or in other words “e-learning” is increasing rapidly in the world. Schools, higher education institutions and many vocational trainings are now provided online. The increase in such education and training alternatives is also changing the industrial education model. Technological tools and the learning processes carried out with them

change how people think and communicate, while also creating an interactive learning environment (Ataş & Gündüz, 2020: 1).

The last link of the evolution of universities and the dimension that is the subject of this chapter is university 4.0, also known as the concept of digital university. On the basis of the digital university process, it is still considered as a draft. This concept is associated with the development of digital platforms and analytical applications and a new industrial revolution. University 4.0 should not be evaluated independently from Industry 4.0. In this age where universities are beginning to digitize, education centers, curricula and educational resources are also changing. The tremendous change and development in technology has made it necessary for universities to adapt to this age. In the age of University 4.0, space disappears, educational resources become more accessible and virtual classrooms begin to emerge. Old storage, information processing and information retrieval methods have changed in University 4.0. Even the physical existence of libraries has become questionable (Ataş & Gündüz, 2020: 12).

On the one hand, education systems focus on technical areas such as big data, implanted technologies, digital glasses, wearable internet, the Internet of objects that enable machines to talk to each other without people, intelligent cities and unmanned autonomous factories, 3D printers and additive manufacturing, on the other hand, analytical thinking, intellectual capital management, idea banks, producing project and scenario-based solutions to sociocultural events, being proactive, seeing their own shortcomings, reading developments closely, focusing on the big picture, etc. It will be necessary to create effective minds on the subjects. Considering the following qualities of the future world, it will become clear that the Education 4.0 concept explained above is also a very strategic issue for countries. (Öztemel, 2018: 29).

University 4.0 is based on interaction in physical, digital and biological fields (Schwab, 2017). Higher education is evolving towards cloud-based, individualized and distance education. The concept of lifelong learning takes the place of periodic education and training. The University 4.0 model made it possible for individuals to have a positive impact on the economic and social development of the society by providing the quality of education of universities, the adaptation of graduates to market demands, and skills to conduct qualitative and important researches (Ataş & Gündüz, 2020: 14).

University 4.0 represents a new university structure. In the process of University 4.0, it is expected that the opportunity of uninterrupted education through different channels, traditional, multiple or online, short-term training programs to acquire various professional competencies, the development of career management skills of students and an uninterrupted communication between the industry and students are expected (Aybek, 2017: 28; Dewar, 2017: 91).

Throughout history, life has changed, and knowledge has become an important force in the development of societies. Societies that grasp the importance of knowledge, use it effectively, produce

and develop it progress. Libraries / knowledge centers serve at the center of knowledge, research, reasoning, teaching, learning, communication, technology, past knowledge and future information policies. While ensuring mutual interaction with information, individuals not only develop their knowledge use skills, but they must continue this throughout their life (Önal, 2010: 115).

Benefits of distance education; To meet the changing and lifelong learning needs with technological developments, to have the responsibility of learning on the individual, to be flexible in learning and teaching processes, to offer a wide range of learning environments, to provide richness in this process by supporting traditional education processes, and in all educational institutions, especially schools. It is stated as reducing the high costs arising from the education system and allowing it to be provided with sufficient and high quality in the virtual classroom environment, which is more efficient than traditional education (Yalçın Tepe and Adıgüzel, 2017: 1244-5).

The training of manpower who can design, develop, produce and use the technology produced in every field required by Industry 4.0 is an inevitable reality. Industry 4.0 facts; They are individuals with high level thinking skills, methods that knowing will not be enough and thinking will become obligatory. It is of great importance to train individuals who will feel and define the world problems correctly (critical thinking), produce innovative ideas for their solution (creative thinking), use the right methods and techniques for solutions (scientific and analytical thinking). This situation is an issue that needs to be thought, planned, designed and implemented in a very wide perspective, including pre-school, primary education, secondary education, higher education and lifelong education (Öztemel, 2018: 27).

Digital Literacy Concept and Digital Literacy Practices

Literacy as a skill guides the individual in comprehending and evaluating events and facts in daily life. The term "literate" is generally used for individuals who can read and write. Being literate is perceived as "having knowledge" at the social level. Otherwise, those who cannot read and write are considered as ignorant and uneducated. Literacy refers to a life-long act of reading and writing that is not contained in a limited time frame. This concept describes the ability to read effectively applied to life. Individuals with this ability are expected to develop themselves continuously (Yılmaz, 1989: 76).

Along with the digital transformation, the concept of "digital literacy", which is considered as an important component for the realization of this transformation, is also an important issue in corporate structuring. Digital literacy should be considered as a concept that includes multiple elements and includes different needs. Digital literacy, which includes technical, psychological and interpersonal dimensions, should be evaluated within the scope of social, psychological and cultural competences (Alexander et al., 2017: 46).

Computer, Computer Technologies or Computer Technology Literacy has emerged as a need since the late 1960s. The concept of computer literacy has been evaluated in three different stages: the

specialization phase (until the mid-1980s), the implementation phase (mid-1980s to the end of the 1990s) and the reflective phase (late 1990s) (Martin and Grudziecki, 2006: 183).

Gilster (1997) defines digital literacy as the ability to understand and use this information from a wide variety of sources in multiple formats when presented via computer. Thus, the concept of literacy goes beyond the simply defined meaning. Digital literacy is not limited to searching and finding things, but also refers to the ability to use this information in life.

The concept of "functional literacy", which was defined by UNESCO in the 1970s and has been widely expressed since the 1980s, has expanded beyond the concept of literacy in the past, including qualities such as establishing relationships between previously known and newly learned ones, making inferences and creating new texts. In the changing face of education since the 2000s, new literacy types appear as a necessity in education and related applications. The technological revolution, which is structured on the creation of information, its presentation in different environments, and information technologies, has revealed multiple and new types of literacy in education systems. Multiple intelligence applications, differentiation requests, interdisciplinary perspective, cultural structure and changing social needs not only increased the diversity of literacy, but also raised expectations about literacy competencies (Önal, 2010: 105).

The introduction of information technologies, especially computers and the internet, into daily life and contributing to the distribution of information independently in terms of time and space has started discussions that have brought about "new types of literacy". In the process that includes lifelong learning, the acquisition of skills that trigger learning, accelerate, perpetuate the desire to know and direct more information is considered within new literacy types. Here, a certain level of knowledge, seeing differences, reasoning, following innovations, utilizing information centers and using technology has come to the fore (Önal, 2010: 106).

Especially the concept of "literacy", which we should consider as an important skill today, requires much more comprehensive competencies in the digital environment. As a multidimensional concept, "digital literacy" should be evaluated from individual and cultural perspectives as well as technical. In Turkey, as in all the world university students, when age groups are taken into account, it will be observed that they represent the millennial generation specified in the conceptual framework. It is important to be a guide in the digital environment for this generation, which is focused on feedback and has the habit of working with less time and effort. . Consciously drawn road maps are needed to access accurate information in the chaotic internet environment.

"Digital literacy", which describes a different and complex process, has a much broader meaning than just accessing information in the digital environment. In the digital environment, it is important for students and teachers to be competent in cognitive, social and emotional understanding. In particular, students need to receive the necessary training to produce their own content, as well as choosing the

right one among millions of information. Conducting digital literacy lessons in an interactive environment, the application of a content in which students can be included in the process beyond reading the information and solving the tests will provide a much more efficient process in digital literacy (Sezgin and Karabacak, 2020: 24).

Finding, evaluating and using digital content in a very large and sometimes chaotic internet environment is considered as a skill. The concepts of "information literacy" that we come across here and "media literacy" that can be used to express the medium where this information is accessed can now be evaluated under the heading of digital literacy. With these two concepts, digital literacy tends to see students (users) as empowered individuals who have the ability to use this ability, especially in higher education. Students who have the necessary competence in digital literacy can improve in developing thinking and technical skills, expressing themselves individually, working effectively, participating more intensely in civic life and building their careers (Alexander et al., 2017: 54). Because today, digital literacy becomes a qualification that every individual should have both in the public sphere as a citizen (e-government services etc.) and in business life regardless of their field of expertise. In short, digital literacy has the quality of being one of the preconditions for sustaining life in society in the digital age.

In its contemporary use, digital literacy should not be evaluated in a limited definition as the ability of users to use computer technologies at a minimum level. This approach, as a functional definition, specifies the basic skills required to perform certain operations. In addition, digital literacy should not be classified only as "access to and use of information". In this context, the impact of digital literacy on a wider area such as its cultural uses should be taken into account (Buckingham, 2015: 94).

The concept of digital literacy is not new. The discussions on "computer literacy" date back to the 1980s. However, the concept of computer literacy is poorly defined in terms of its general purposes and requirements. Computer literacy has brought discussions about the professional importance of computer use skills and the importance of computer learning. In contemporary use, digital literacy is usually a minimal skill that enables the user to work effectively with software tools or to perform basic information retrieval tasks. However, this definition can be considered as a limited definition as it specifies the basic skills required to perform certain operations (Buckingham, 2015: 22). In the daily life of our age, these definitions and skills should be subjected to a multiple reading, taking into account the different meanings of different platforms that they come into being with the use of new technologies (Sezgin and Karabacak, 2020: 21).

"Digital literacy" issues are of particular moved in the scope of different projects in the field of higher education in Turkey. Digital literacy is an issue where prospective studies emphasize practice. The Digital Transformation Project in Higher Education, which was initiated with the first 8 in November

2018 and with 8 other pilot universities in July 2019, was examined within the framework of the materials used and the implementation policy (Sezgin and Karabacak, 2020: 22).

In order to achieve digital transformation in education, it should be accepted that learning is a lifelong process that is not limited to the time spent at school or in the classroom. Technology provides a much wider and flexible learning tool than that offered in classrooms, providing a link between all stakeholders of education (teachers, parents, experts, mentors). It is argued that a personalized, simulated education program will help students much more in solving complex problems and in the context of social problems (Dede & Bjerde, 2011: 38). In addition, it is stated that history and science lessons, which are taught using virtual and augmented reality methods, will make the learning processes of students more permanent (Dede, 2011: 29).

Second phase of the above mentioned project held in Mus on July 16, 2019, the agenda of the "digital transformation and literacy," consisting of the topic "Turkey's Window of Opportunity "Turkish Higher Education"" in a meeting "Higher Education Digital Conversion Project" designated as Stage 2, Ardahan, Artvin Coruh, The protocol for the inclusion of 8 more universities, including Batman, Bitlis Eren, Gümüşhane, Hakkâri, Kilis 7 December and Osmaniye Korkut Ata University, was signed between YÖK President Saraç and YÖK Executive Board Member Gündoğan and university rectors. Thus, the number of universities within the scope of the project was increased to 16 (YÖK, July 2019).

Although the change in technology brings the end of some occupational groups, it also creates new jobs and professions in many fields. While routine works are entrusted to machines; Educated, creative, digital and social skills and collaborative individuals are becoming more sought after in the new world. There is a lack of highly qualified employees in many countries. It is estimated that by 2030, the global human talent deficit will reach 85 million. Turkey also needs qualified human resources that will be possible with the digital transformation of education and training needs (Ataş and Gündüz, 2020: 20).

How individuals read from the computer, which has become one of the most important tools for obtaining information, and what affects these reading processes has been a subject of research by researchers. In a study on reading skills performed in a digital environment, it was stated that reading on the screen decreased the reading speed by 25%, while it developed some skills by operating different parts of the brain. In this study, in order to improve the processes of reading, understanding, remembering and organizing information in the mind, it was recommended to focus on reading from printed products first and to gradually switch to screen reading after the paper reading skills have developed sufficiently (Güneş, 2010: 87).

Performing appropriate reading activities in digital environments: (Özbay and Özdemir, 2017: 36)

1. Uses visual reading skills in digital materials.
2. Separates the information given as a whole in digital texts into meaningful parts.

3. Infer holistic meaning from individual pieces of information broken down into small pieces in different digital sources.
4. Critically evaluates the information obtained from digital sources.
5. Applies information search strategies in digital environments (databases, keyword scanning... etc.).
6. Uses digital media for official reading.
7. Uses digital texts for academic purposes. (for school or in daily life)
8. Uses the ways to obtain information from different digital media.
9. It creates collaborative meaning in computer aided environments.
10. Collaborates on visual reading skills in digital environments (For example: locating in Google Maps).

Engaging in appropriate writing activities in digital media: (Özbay and Özdemir, 2017: 36)

1. Uses visuality in texts created in digital media.
2. It produces an original material based on materials produced in digital media.
3. Creates a new text from individual pieces of information in different digital sources.
4. Writes official articles in digital media (writing a complaint by e-mail... etc.).
5. Creates texts for different functions in digital media (for school or daily life).
6. Creates text using various digital media.
7. Create collaborative text in computer aided environments.
8. Applies the necessary communication rules in the texts written in digital media (appropriate addressing, writing style, implied speech... etc.).

Following the struggles of countries to protect their political and cultural assets, their aim is to develop, to follow contemporary progress and to glorify the existence of their citizens forever by competing with other countries. Considering that the first condition for citizens to live a happy and modern life is to fight against ignorance, knowing that the world knowledge should not be left behind, otherwise the efforts spent will go to waste, required countries to be in a process of change and development that includes their interactions with knowledge throughout history. While the development of science and technique initiated economic and social development moves, success in every field was achieved with the widespread use of education in society and effective use of knowledge. Technological developments requiring fundamental changes in the structure and functioning of national education systems enabled new perspectives, social norms, ethical values and necessary legal regulations to be made (Önal, 2010: 104).

Now referred to as one of the most important sources of information, the internet is used extensively for different purposes as well as access to information. Many routines of daily life, from participating in social life to shopping, taking free time, following the news and the agenda, are carried out through

the internet. As a result of such intensive use, questions arise regarding the reliability of the internet in minds. A point that draws attention in studies on these problems and their solutions is the approach towards the vulnerability of future generations against the internet with a protective approach. As a result of such a defensive approach, it should not be forgotten that young generations will be brought up in a constant prejudice and negative evaluation psychology against internet content. Instead of such an approach, the focus should be on using the internet correctly with a critical and questioning approach, taking into account the positive and negative features of the internet. In this way, it is possible to benefit from the internet, which permeates every aspect of daily life, as well as to have a say in the production of internet content. The concept of digital literacy should also be evaluated in the light of such an approach (Karabacak and Sezgin, 2019: 321).

CONCLUSION

Today, when we look at the content of the concept of literacy, we can see that it includes visual, electronic, digital expression and communication styles. Since literacy in the modern sense depends on technology and culture, the ability to be literate also points to a wide range. Literacy is perceived as reading and writing practices. With the increasing role of digital technologies, literacy has changed as the power to access, interpret and produce a wide range of printed texts-content. Many different types of literacy that are redefined in changing social contexts and changing social conditions are mentioned. Media literacy attracts attention as one of the most discussed types of literacy in recent years. Here, it is necessary to briefly mention the concept of media literacy, especially since it has a close definition with the concept of digital literacy. The concept of "media literacy", which is used to explain the ability to read, understand and interpret the content of traditional media (newspapers, magazines, television, etc.) and to produce this media content, in times when digital technologies are not so widely used in social life, the internet media concept we call new media. It started to be explained together with the concept of "digital literacy", which conveys the process of evaluating the content in the same way. In today's world where literacy ability is evaluated under different categories and titles, digital literacy should be evaluated for a broad interpretation, including the reading and interpretation of all content in the digital environment, including social media content within the scope of new media, and the production of content related to this environment.

One of the potential environments where digital transformation will take place is the field of higher education. Universities and colleges determine digitization strategies based on digital transformation for their target groups. However, it is observed that this digitization is done in the form of digitizing the course contents and realizing open access, sometimes remaining in a limited area. It should be emphasized that digital transformation should be implemented in a wider perspective by supporting new initiatives in the institutional sense. As a result, it seems impossible to read the digital transformation that takes place in all sectors in general, and in education in particular, apart from

digital literacy. Vocational and technical higher education students will also be successful to the extent that they can keep up with this transformation.

REFERENCES

- Aksu, Halil. “*Dijitopya, Dijital Dönüşüm Yolculuk Rehberi*” İstanbul: Pusula Yayıncılık, 2018.
- Alexander, B., Adams Becker, S., Cummins, M., and Hall Giesinger, C. (2017). Digital Literacy in Higher Education, Part II: An NMC Horizon Project Strategic Brief. Volume 3.4, August 2017. Austin, Texas: The New Media Consortium.
- Ataş, H., Gündüz, S. Yükseköğretimde Dijital Dönüşüm
- Aybek, H. S. Y. (2017). Üniversite 4.0’a Geçiş Süreci: Kavramsal Bir Yaklaşım. Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi AUAd, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/403839> Erişim tarihi: 19 Ocak 2020, 3(2), 164–176.
- Taşkıran, Ayşe. Dijital çağda yükseköğretim, Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, AUAd 2017, Cilt 3, Sayı 1, 96-109.
- Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi, (2019). Yükseköğretimde Hedeflenen Dönüşümü Gerçekleştirme Araçlarından Eğitim Programı 4.0, Fatih Demir, Elif İlhan, Nurdan Kalaycı 14(28), 432-466.
- Buckingham, D. (2015). Defining digital literacy-What do young people need to know about digital media? Nordic Journal of Digital Literacy, 10, 21-35.
- Dede, C. ve Bjerred, M. (2011). Mobile Learning for the 21st Century. 2010 Wireless EdTech Conference içinde . Qualcomm, San Diego. <http://wirelessedtech.com> Erişim tarihi: 19 Ocak 2020
- Dede, Chris. (2011). Emerging technologies, ubiquitous learning, and educational transformation. Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics), 6964 LNCS, 1–8. doi:10.1007/978-3-642-23985-4_1
- Dewar, J. (2017). Call for tertiary sector to gear toward University 4.0. <http://www.ceda.com.au/2016/10/call-for-tertiary-sector-to-gear-toward-university-40> Erişim tarihi: 19 Ocak 2020
- Ercan Öztemel, Eğitimde Yeni Yönelimlerin Değerlendirilmesi ve Eğitim 4.0, Üniversite Araştırmaları Dergisi, Nisan 2018, Cilt 1, Sayı 1, Sayfa: 25-30
- Yalçın-tepe, Fatma Deniz, Tufan Adıgüzel, Eğitim Kurumlarında Teknoloji İle Değişim Süreci: Bir Yükseköğretim Kurumu Örneği, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Autumn-2017 Volume:16 Issue:63

- Gilster, P. (1997) Digital Literacy New York. John Wiley
- Gümüsoğlu, E. K. (2017). “Yükseköğretimde Dijital Dönüşüm”. Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 3(4), 30-42.
- Güneş, F. (2010). Öğrencilerde Ekran Okuma ve Ekranik Düşünme, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(14), 1-20.
- Harley, D. (2002). Planning for an uncertain future: A US perspective on why accurate predictions about ICTs may be difficult. Journal of Studies in International Education, 6(2), 172-187.
- Karabacak, Z. İ., Sezgin, A. A. (2019). Türkiye’de Dijital Dönüşüm Ve Dijital Okuryazarlık. *Türk İdare Dergisi*, 91(488), 319-343.
- Khitskov, E. A., Veretekhina, S. V., Medvedeva, A. V., Mnatsakanyan, O. L., Shmakova, E. G., & Kotenev, A. (2017). “Digital Transformation of Society: Problems Entering in The Digital Economy”. Eurasian Journal of Analytical Chemistry, 12(5b), 855-873.
- Koltay, T. (2011). The media and the literacies: Media literacy, information literacy, digital literacy. Media, Culture & Society, 33(2), 211-221.
- Martin, A. ve Grudziecki, J. (2006). DigEuLit: Concepts and tools for digital literacy development. Innovation in Teaching and Learning in Information and Computer Sciences, 5(4), 249-267.
- Matthews, K. E., Garratt, C., & McDonald, D. (2018). The higher education landscape: Trends and implication. Discussion Paper. Brisbane: The University of Queensland.
- Önal, İ. Tarihsel Değişim Sürecinde Yaşam Boyu Öğrenme ve Okuryazarlık: Türkiye Deneyimi, Bilgi Dünyası, 2010, 11(1), 101-121.
- Özbay, M., Özdemir, O. Türkçe Öğretim Programı İçin Bir Öneri: Dijital Okuryazarlığa Yönelik Amaç ve Kazanımlar, Okuma Yazma Eğitimi Araştırmaları, 2(2), 31-40.
- Parlak, B. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2017, C.22, Kayfor15 Özel Sayısı, Dijital Çağda Eğitim: Olanaklar Ve Uygulamalar Üzerine Bir Analiz, 1741-1759.
- Schwab, K. (2017). The Fourth Industrial Revolution. New York, NY.: Crown Business.
- Sezgin, A. A., Karabacak, Z. İ., Yükseköğretimde Dijital Dönüşüm Ve Dijital Okuryazarlık Dersine Yönelik Betimsel Bir Analiz, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, 28(1), 2020, 17-30.
- Yılmaz, B. (1989). Okuryazarlık ve okuma alışkanlığı üzerine. Türk Kütüphaneciliği, 3(1), 48-53.

YÖK (18 Şubat 2019), “YÖK’ün “Yükseköğretimde Dijital Dönüşüm Projesi”nde İmzalar Atıldı”,
Erişim: <https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/agri-dijital-donusum-tanitimtoplantisi.aspx>
(07.03.2020).



UMYOS'20

9. INTERNATIONAL VOCATIONAL SCHOOLS SYMPOSIUM

9. ULUSLARARASI
MESLEK YÜKSEKOKULLARI
SEMPOZYUMU

18-20 KASIM 2020

UMYOS2020.istanbulc.edu.tr
iuc.umyos2020@istanbul.edu.tr

ISBN
978-605-7880-08-6

