

Araştırma Makalesi

Güncel İletişim Teknolojilerinin Sunduğu Dijital İş İmkânlarının (Digital Business) Öğrenciler Tarafından Nasıl Algılandığı Üzerine Bir Saha Araştırması

A Field Research On How Students Perceive The Digital Business Offered By Current Communication Technologies

<p>Tolga DURSUN Doç.Dr, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Gerede Uygulamalı Bilimler Fakültesi Pazarlama Bölümü tolgadursun@ibu.edu.tr https://orcid.org/0000-0003-1235-1361</p>	<p>Serhat YETİMOVA Doç. Dr. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü serhatyet@gmail.com https://orcid.org/0000-0001-5674-0284</p>
--	--

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
04.10.2021	22.02.2022

Öz

Yapay zekâ, sanal gerçeklik, uzaktan kontrol gibi endüstri 4.0'ın bir çok sanal devrimleri gerçekleşiyor. Özellikle pandemi süreci ile birlikte eğitimde de uzaktan öğretim teknolojilerinin yoğun bir biçimde kullanımı toplumun neredeyse tamamının dijital bir kamusal alan zemininde faaliyette ve üretimde bulunmasına neden oldu. Bu itici güç gençlerin dijital platformlardaki iş modellerini daha etkin bir biçimde düşünmesi sonucunu doğurdu. Pandemi geleneksel iş alanlarını dijitalleşmek zorunda bırakarak bu süreci hızlandırdı. Bu makale İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerin dışındaki şehirlerde dijital iş imkânlarının öğrenciler tarafından nasıl algılandığını anlamaya çalışmakla özgün olma iddiasındadır. Dijital teknolojilere görece erişimi sınırlı olan diğer illerde durum nasıl seyrediyor sorunu merkezinde bakıldığında Anadolu'daki durum önem kazanıyor. Bu sebeple Anadolu'daki iki farklı üniversitede (Bolu ve Aydın) öğrenim gören öğrencilerle derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak günümüzün dijital iş imkânlarını nasıl yorumladıklarını, faaliyette bulunup hangi alanlarda yoğun bir talep oluşturdukları anlamaya çalışılmıştır. Tüm yanıtlar dikkate alındığında dijital girişimcilik konusunun özellikle İstanbul, İzmir ve Ankara gibi büyük/metropol şehirlerdekinden farklı olarak incelenen üniversitelerdeki katılımcıların çok temel düzeyde bir gelişim içinde olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Dijital İş, Dijital Ekonomi, Kültürlerarası İletişim, Uzaktan Eğitim, Pandemi

Abstract

Many virtual revolutions of industry 4.0 such as artificial intelligence, virtual reality, remote control are taking place. Especially with the pandemic process, the intensive use of distance education technologies in education has caused almost all of the society to operate and produce on the ground of a digital public space. This driving force has resulted in young people thinking more effectively about business models on digital platforms. The pandemic has accelerated this process, forcing traditional business areas to go digital. This article claims to be original by trying to understand how students perceive digital job opportunities in cities other than big cities such as Istanbul, Ankara and Izmir. Considering how the situation is progressing in other provinces with relatively limited access to digital technologies, the situation in Anatolia gains importance. For this reason, it has been tried to understand how students who study at two different universities in Anatolia (Bolu and Aydın) interpret today's digital business opportunities by using the technique of in-depth interviews, and in which areas they operate and create an intense

Önerilen Atf /Suggested Citation

Dursun, T., Yetimova, S., 2022 Güncel İletişim Teknolojilerinin Sunduğu Dijital İş İmkânlarının (Digital Business) Öğrenciler Tarafından Nasıl Algılandığı Üzerine Bir Saha Araştırması, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(1), 366-391.

demand. Considering all the answers, it has been determined that the participants in the universities where the subject of digital entrepreneurship is examined differently from the big/metropolitan cities such as Istanbul, Izmir and Ankara are in a very basic level of development.

Keywords: Digital Business, Digital Economy, Intercultural Communication, Distance Education, Pandemic

1.GİRİŞ

1.1 Konuya İlişkin Literatür

1.1.1 Yeni iletişim teknolojileri ve onların sunduğu iş imkânları

Globalleşme ve sınırların kalması ile tüm dünyada önemli gelişmeler olmuştur. Gelişen teknoloji, özellikle iletişim teknolojilerinde hızlı değişimler kat etmiştir. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra yaşanan bu değişimler ile sosyal, kültürel ve ekonomik yaşamda hızlı ilerlemeler olmuştur.

İnsanlığın ilerleyişi ile birlikte karşı karşıya kalınan endüstriyel devrimlerin, geleneksel iş koşullarında yol açtığı evrimlerle insanın kas gücünün yerini sermaye ile ikame etmeye doğru bir yol çizdiği görülür (Doğru ve Meçik, 2018, s.1582). Televizyon reklamcılığının yavaş yavaş yetersiz kaldığı 1990'lı yıllarda internetin ortaya çıkmasıyla birlikte şirketler pazarlama stratejilerini internet mecrasına kaydırmaya başlamışlardır. 1994 yılında ilk defa internette banner reklam yapılırken, Sun firmasının Java programını geliştirmesi sonucunda metin, ses ve hareketli görüntülerden oluşan multimedya içerikli reklamlar internette kullanılmaya başlanmıştır. Bu gelişmelerin ardından, internet erişim oranlarının ve internette geçirilen sürenin de artmasıyla birlikte şirketlerin internet reklamlarına ayırdıkları bütçeler artmış ve böylece dijital pazarlama kavramı doğmuştur. Ölçülebilir olması ve tüketiciyle çift yönlü iletişime imkân sağlaması nedeniyle, dijital reklamlar üreticilerin pazarlama stratejilerinde etkin rol oynamaya başlamıştır (Tosyalı ve Sütçü, 2018,s.241).

20. yüzyılın sonlarında başlayan 2000'li yıllarda hızlanan sayısallaştırma ve dijitalleştirme sürecinin hemen her alandaki kurumsal yapılarda ve iş yapma biçimlerinde köklü değişiklikler ortaya çıkardığı gözlemlenmektedir. Dijital teknolojilerin ürünü; robotlar, akıllı sistemler, e-ticaret, sosyal medya, e-devlet, mobil iletişim gibi uygulamalarla; imalat sektörü yanında iletişim, bankacılık, sağlık kurumları gibi hizmet sektörünün farklı alanlarında da büyük bir değişim yaşanmıştır (Yankın, 2018, s.14).

Aslında, üreticilerin bu çabaları karşısında tüketiciler de çok eski yıllardan beri kaynakla etkileşim kurma isteği içinde olmuşlardır. Okuyucuların kaynağa ulaşma çabaları 17. yüzyıldan itibaren gazetelere gönderdikleri okur mektuplarıyla karşımıza çıkarken, Twitter'ın olmadığı yıllarda ise izleyiciler televizyon programlarına katılmak ve sunucusuyla etkileşim kurabilmek amacıyla önce faks makinelerini daha sonra da cep telefonlarının kısa mesaj servislerini kullanmışlardır (Tosyalı ve Sütçü, 2018,s.243). 2000'li yıllarla birlikte; yapay zekâ ve robot teknolojisinin daha da gelişmesi, 3D yazıcılar, nesnelerin interneti ve akıllı fabrika sistemi, sürücüsüz arabalar gibi yeni buluşlar üretim yapısını tamamıyla değiştirmektedir (Yankın, 2018,s.1). Bilgi ve iletişim teknolojilerinden daha fazla yararlanmak için yenilik ve dijitalleşme gibi teknolojik yatırımlar teşvik edilmelidir.

Bu bakımdan reklam aracılığıyla kurulan etkileşim, satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Artırılmış gerçeklik (Augmented reality), sanal gerçeklik (Virtual reality), reklam-oyun (Adver-game), oyun içi reklam (In-game advertising), transmedya öykü anlatımı (Transmedia storytelling) gibi model ve teknikler kullanılarak geliştirilen reklamlara kullanıcıların katılması sayesinde marka ile tüketici arasında iki yönlü iletişim kurulması mümkün hale gelmektedir (Tosyalı ve Sütçü, 2018,s.243).

20. ve 21. yüzyılların önemli gelişme sahalarından biri olan bilgi teknolojileri, geçmiş yüzyılların bilgi birikimini defalarca katlayacak bir bilgi patlaması yaratmış, üretilen bilginin bilgi denetim araçları ile yönetilmesini ve İnternet teknolojisi ile iletilerek geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır (Karagözoğlu Ashyüksel, 2016, s.88). Bu dönüşüm, gelecekte insanlığın nasıl bir dünya ile karşılaşacağı konusunda ciddi soruları beraberinde getirmektedir. Özellikle bu değişim hızının ne boyutlarda olacağı ve kurumların bu hıza ne ölçüde karşılık vereceği önemli bir soru olarak ortaya çıkmaktadır (Özkan, Al ve Yavuz, 2018,s.6).

TÜBİTAK tarafından 2016 yılında hazırlanan “Yeni Sanayi Devrimi: Akıllı Üretim Sistemleri Teknoloji Yol Haritası” raporuna göre (TÜBİTAK, 2016,s.2), küresel öngörüler, yeni sanayi devrimi ile ilişkili

teknolojilerin daha çok uygulama alanı bulacağını ve sürekli yükselen bir eğilim göstereceğini işaret etmektedir.

- 2018 - Sanayide kullanılacak robot sayısı yaklaşık 3 milyon olacak.
- 2018 - Birbirine bağlı cihaz sayısı 13 milyardan 29 milyara çıkacak.
- 2020 - Nesnelerin interneti pazarının büyüklüğü 656 Milyar USD'den 1.7 Trilyon USD'ye çıkacak.
- 2025 - Endüstriyel robotların yaratacağı ekonomik etki yıllık 0.6-1.2 Trilyon \$Gelişmiş ülkelerdeki imalat süreçlerinin %15-25 oranında otomasyona dayalı olacak OECD ekonomilerindeki yenilik aracılığıyla, GHYİH artışı verimlilik artışına bağlı hale gelecek.
- 2030 - Dijital teknolojilerin verimlilik, gelir dağılımı ve çevre üzerine güçlü etkileri olacak. Küresel ticaret hacminin yarısı akıllı nesnelerin etkileşimini kullanacak.

Son yıllarda dijital dönüşüm ile başlayan yenilik hareketleriyle endüstri 4.0 sistemi ortaya çıkmıştır. Bu sistemde gelecekte yeni iş modellerinin önünü açmıştır. Ortaya çıkan bu modellerin giderek yaygınlaşması, ilerleyen teknolojik imkanlarla da sürekli gelişim halindedir. Bu süreç Dördüncü Sanayi Devrimi yani Endüstri 4.0 olarak açıklanmaktadır. Bundan dolayı, siber fiziksel sistemlere (sensörler yardımıyla fiziksel dünyayı sanal bilgi işlem dünyasına bağlayan sistemlere) geçiş aynı zamanda dijital dönüşüm dalgasını da başlatmıştır (Yankın, 2018,s.4).

Endüstri 4.0'ın, iş süreçlerini derinden etkileyen sanal gerçeklik, nesnelerin interneti, üç boyutlu yazıcılar gibi yıkıcı teknolojileri, çekirdek bilgilerle birlikte dijital entegrasyon ve veri odaklı hizmetler için yeni fırsatlar yaratmakta ve bu durum yeni değer önermeleri etrafında yeni iş modelleri ortaya çıkmaktadır. Yeni ticari modeller, entegrasyon ve yeni hizmetler etrafında çözümler sunmakta ve şirketleri bu yükselen değerler doğrultusunda biçimlenmektedirler. Bu bağlamdaki veriler, operasyonel etkinlikle ilişkili olmaktan çok, değer üretmek için kaldıraçlanmış bir varlık olarak görülmektedir (Soylu, 2017, s.49).

Dördüncü Sanayi Devrimi ile ortaya çıkabilecek yeni iş sahalarında emek ihtiyacının ne oranda olacağı önemli bir tartışma konusu olmakta ve pek çok sorunun beraberinde getirmektedir. Bu sorulara bağlı olarak varılabilecek yargı; bu dönüşümden bütün toplumların ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi olarak etkilendiği hatta etkilenmeye devam edeceğidir (Özkan, Al ve Yavuz,2018,s.6).

Bilim, teknoloji ve sanayinin tarihsel gelişimi dikkate alındığında dört aşamanın varlığı göze çarpar. Birinci aşama mekaniktir ve su ve buhar gücünün teknik gelişimde kullanıldığı görülür. İkinci aşamada elektrik gücü merkezi rol üstlenir. Üçüncü aşamada, bilgisayarlar, otomatik ve robotik teknolojiler sürece hâkimken son olarak şuan içinde bulunduğumuz dördüncü dönem ise yapay zeka, humonoid denilen insansı robot ve bilgisayarların hakim olduğu sibernetik aşamadır. Son dönemde her şey internetle, siber dünya ile ilişkili hale gelir, nesnelerin internete ve dünyanın interneti (metaverse) başat bir sistem olarak sunulur. İçinde bulunduğumuz bu son döneme ise ayrıca Endüstri 4.0 denir ki diğer bir deyişle yukarıda belirtilen dördüncü aşamayı kastedir. Endüstri Otomasyon adlı dergide yayımlanan bir makalede yer alan istatistiksel değerlere göre Endüstri 4.0 döneminde şunlar ön görülmektedir (Endüstriotomasyon, 2022):

“Küresel öngörüler, yeni sanayi devrimi ile ilişkili teknolojilerin daha çok uygulama alanı bulacağını ve sürekli yükselen bir eğilim göstereceğini işaret etmektedir. 2018 Sanayide kullanılacak robot sayısı yaklaşık 3 milyon olacak. Birbirine bağlı cihaz sayısı 13 milyardan 29 milyara çıkacak. 2020 Nesnelerin interneti pazarının büyüklüğü 656 Milyar USD'den 1.7 Trilyon USD'ye çıkacak. 2025 Endüstriyel robotların yaratacağı ekonomik etki yıllık 0.6-1.2 Trilyon \$. Gelişmiş ülkelerdeki imalat süreçlerinin %25 oranında otomasyona dayalı olacak. OECD ekonomilerindeki yenilik aracılığıyla, GHYİH artışı verimlilik artışına bağlı hale gelecek. 2030 Dijital teknolojilerin verimlilik, gelir dağılımı ve çevre üzerine güçlü etkileri olacak. Küresel ticaret hacminin yarısı akıllı nesnelerin etkileşimini kullanacak.”

PwC'de (2022) yer alan Küresel Eğlence ve Medya Sektörüne Bakış: 2020-2024 raporuna göre de iletişim ve medya sektörünün çok hızlı bir şekilde büyüdüğü belirtilirken özellikle pandeminin bu süreci hızlandırdığına ayrıca vurgu yapılmaktadır: “Tüm sektörleri şekillendiren en önemli faktörlerden biri olan dijitalleşme sosyal mesafe ve seyahat kısıtlamaları sebebiyle daha da güçlendi. Sonuç olarak

2020’de eğlence ve medya dünyası daha uzak mesafeli, daha sanal, daha fazla çevrimiçi akış temelli, daha kişisel ve ev merkezli hale” geldi denilen raporda iletişim ve teknolojinin tüm alanlarında hem piyasa açısından hem de kullanım/tüketim açısından önemli artışlar söz konusudur.

OECD'nin açıkladığı “Eğitime Bakış 2021 raporuna göre” ise ailelerin sosyo-ekonomik durumunun öğrencilerin eğitim hayatındaki başarısını etkilemede Türkiye OECD ülkeleri arasında ilk sırada yer almıştır. Pandemi sürecinde eğitim bütçelerinde artışlar kaydedilmiştir. Pandemi sürecinde OECD ve ortak ülkelerin ortalama %60’ı eğitime harcadıkları bütçeleri yükseltmişken Türkiye bu süreçte geride kalan ülkeler arasında yer almıştır. Bütçe artırımı öğretmen sayısının artırılması, uzaktan eğitim için teknoloji geliştirme, burslar vb. kalemleri kapsamaktadır. OECD 2019 Covid-19 Eğitim Raporunda da benzer bir durum görülmüştür. İlgili rapora göre Türkiye’deki öğrencilerin bilgisayara erişiminin %70’den az olduğu görülürken OECD ortalamasının %90 olduğu vurgulanmıştır (Euronews, 2020,Euronews, 2021).

OECD ülke raporlarında Türkiye’deki mevcut teknolojinin yaygınlaştırılması bağlamındaki sorunlu durumun arkasında kamu politikalarının AR-GE’ye yaptığı yatırımla açıklandığı görülmektedir. OECD ülkelerinin Ar-Ge harcamalarının GSYH içindeki payı (%) adlı istatistiğe göre Türkiye %1’lik payıyla ortalamadan çok altında bir yerde konumlanmıştır (Koyuncu, 2020). Nitekim Ünlü ve Atik’in (2019, s.457) “Türkiye’deki İşletmelerin Endüstri 4.0’a Geçiş Performansı: Avrupa Birliği Ülkeleri İle Karşılaştırmalı Ampirik Analiz” adlı makalesindeki sonuçlara göre endüstri 4.0 performansı en yüksek olan ülke Almanya iken Türkiye ise 29 ülke arasında 27. sırada yer almıştır. Bu durum kamu politikalarının teknoloji kültür, eğitim ve uygulamalarında Türkiye’nin ulusal bir politika ve ekonomi geliştirmediğini göstermektedir.

Türkiye’nin “Vizyon 2023” stratejisi ile Almanya’nın “2025” stratejik hedeflerini karşılaştıran Tutar, Terzi ve Tınmaz (2018, s.211) Türkiye’nin belirlediği hedeflerinin çok gerisinde; reel şartlardan uzak ve hedeflerinin göstergelerle uyumsuz olduğunu tespit ederek bu duruma açıklık getirmiştir. Araştırmaya göre Türkiye’nin eylemden çok söylem boyutunda aktif olduğu söylenebilir. Almanya ise içinde bulunduğu mevcut durumuyla uyumlu politikalar üreterek ve bunları gerçekleştirerek göstergelerle uyumu yakalayabildiğini ispat etmiştir.

Dijital medya, dünya çapında para sahipleri için daha önemli bir konuma gelirken, dijitalleşme kavramı da farklı iş kollarının birlikte çalışmasına yardımcı olmaktadır (Brennen and Kreiss, 2014). Bu kavramlar sisteme yeni hizmet ve yeni iş modellerinin oluşturulması, geliştirilmesi ve bu çerçevede benzer girişimlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bundan dolayı (Çark, 2020,s.21) yeni teknolojiler ile birlikte değişen ve dönüşen iş ortamları, örgüt yapıları ve bu yapıların ihtiyacı olan geleceğin mesleklerinin erbabları ve iş gücünün durumunun ne olacağına incelenmesi ve bilimsel olarak ortaya konması önem arz etmektedir.

2. Dijital iş modellerinin etkinliği

Bireyselleşme (üretimde insan gücünün azaltılması ve insanın kendine daha çok zaman ayırması anlayışı) ve hızla değişen talep eğilimi, şirketleri üretim ve iş modellerini daha esnek hale getirmeye zorlamakta ve buna bağlı olarak da dijital teknolojilerin sürekli kullanımı ile dördüncü sanayi devrimine tüm ön koşulları sunulmaktadır (Özkan, Al ve Yavuz,2018,s.8).

Günümüzde AR-GE çalışmaları ile birlikte gelişen ve yeni doğan teknolojiler yaşam standartlarımızı hızlı bir şekilde geliştirmekte ve değiştirmektedir. Böylece temel ihtiyacımız olmayan ürünlerin üretimi kolaylaşıp sağladığı fayda arttıkça, bu ürünlere yönelik ilgide de bir artış meydana gelmektedir (Aytekin, Yakın ve Çelik, 2020,s.90). Yakın geleceğin teknolojisi olan nesnelerin internetinin kullandığı RFID, NFC, sensör ve bioçip gibi araçlarla tüm nesnelere akıllandırıp birbirlerine ve insanlara bağlanması öngörülmektedir (Öz ve Arslan, 2019,s.243). Yeni girişimler internetin sağladığı fırsatları istismar ederken, artık kurulan yeni örgütler dijital işletmeler veya işler yaratıyor (Amit ve Zott, 2001,s.494).

İş modelleri, dijital teknolojilerin sağladığı potansiyeli ekonomik değere çeviren iş modelleridir (Ehrez & Wirtz, 2017). İş modeli, en basit anlamda, bir firmanın iş yapma mantığı olarak tanımlanmaktadır. Bir firmanın gerçekleşmiş stratejisi olarak da tanımlanan iş modeli, firmanın stratejik seçimlerinin pazar alanında test edilmesine hizmet etmek üzere düşünsel süreçlerini yapılandıran bir model olarak görülmektedir (Bayrakdaroğlu, Taşçıoğlu ve Özkoç, 2017,s.163; Taşçıoğlu ve Yener, 2019,s.361).

Müşterinin karşılanmamış ihtiyaçlarına çözüm geliştirmeye odaklanan iş modelinde değer, değer ağlarında yaratılmaktadır. Bu düşünceden hareketle, firmalar birbirinden farklı çeşitli değer zincirleri içinde konumlanarak gelir alanını genişletmeye ve rekabette eşsiz bir konum yaratmaya çabalamaktadırlar (Berk ve Varoğlu, 2013,s.97).

Bir başka tanımda iş modelini, bir şirketin kültür oluşturmasına, herkesi motive ederek aynı amaca yönelen bir durum olarak açıklamıştır (Keen ve Qureshi,2006). İş modeli, pazardaki fırsatlardan fayda yaratmak için ortaya çıkarılmış süreç, durum ve koordinasyon yapıları olarak izah edilmiştir (Amit ve Zott, 2001,s.493).

Bir iş modelinin işlevleri (Chesbrough ve Rosenbloom, 2002, ss.533-534): değer önermesini ifade etmek, bir pazar segmenti belirlemek, değer zincirinin yapısını tanımlamak, Teklifi üretmenin maliyet yapısını ve kar potansiyelini tahmin etmek, Firmanın tedarikçileri ve müşterileri birbirine bağlayan değer ağı içindeki konumunu tanımlamak, Yenilikçi firmanın rakiplerine karşı avantaj elde edeceği ve elinde tutacağı rekabet stratejisini formüle etmek¹.

Global eğilimlere bakıldığında Türkiye’de de belli bir bilinçlenme düzeyinin olduğu söylenebilir fakat ülkedeki mevcut ulusal eğitim sisteminin çıktıları henüz dünya standartlarında bir farkındalığın oluşmadığına işaret etmektedir. Doğan ve Baloğlu (2020)’nun yaptığı bir araştırma, Mühendislik ve İİBF öğrencilerinin Endüstri 4.0 kavramsal farkındalık düzeylerinin ne aşamada olduğunun tespit etmeye çalışmıştır. İlgili araştırmada dört ayrı üniversitede öğrenime devam etmekte olan 472 öğrencinin Endüstri 4.0 Kavramsal Farkındalık düzeyinin orta altı seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Yıldız ve Fırat (2020) da farklı üniversite ve bölümlerden toplam 165 öğrenci ile Endüstri 4.0 bilgi ve algı düzeyleri üzerine bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmada öğrencilerin Endüstri 4.0 odaklı teknolojileri çok sık kullanmadıkları görülmektedir. Aynı şekilde, bireysel yenilikçilik açısından, ankete katılan öğrenciler yaratıcı ve yenilikçi kişiliklere sahip olduklarını düşündüklerini belirtse de, yeniliğe açık olmak gibi diğer ölçümlerde orta seviyede (kararsız) kaldıklarını göstermişlerdir. İlgili araştırmada “üniversite öğrencilerinin sahip olduğu orta seviyeli yenilikçiliğin Endüstri 4.0 bilgi düzeyini etkileyen bir etmen olamayacağını göstermektedir” denilmekle birlikte öğrencilerin teknolojiye dair algı ve tutumlarının, Endüstri 4.0 bilgi düzeyini etkilemek için yetersiz kaldığı vurgulanmaktadır. Araştırmaya katılan 5 farklı üniversitenin kalite veya nitelik bakımından farkının olmadığı tespit edilmekte, ankete katılan bu öğrencilerin günlük yaşama yansıyan ürün ve kolaylıkları benimsedikleri ve kullandıkları belirtilmektedir. Fakat altyapıyı oluşturan kavram ve teknolojilerden ise uzak olduğunun altı çizilmektedir. Araştırmacılara göre bu durumu aşmanın yolu “Endüstri 4.0 ve dijital devrim ile ilgili dersler açılması, konferans, seminer vb. bilgilendirme aktivitelerinin çoğaltılması, meslek kuruluşları ve odaların farklı etkinlikler” gibi sistemsel düzenlemeler yaparak bir eko sistem oluşturmaktan

¹ Son yıllarda, farklı markalar tarafından hazırlanan etkileşimli reklam kampanyalarına dünyada ve Türkiye’de sıkça rastlanmaktadır (Tosyalı ve Sütçü, 2018,s.243) Örneğin, McDonald’s tarafından 2011’de İsveç’te hayata geçirilen “Pick N’ Play” etkileşimli açık hava reklam kampanyasında; kullanıcılara, akıllı telefonları ile dijital panolara bağlanarak oyun oynama ve oyunu tamamlayanlara da telefonlarına gelecek olan kodu kullanarak hediye kazanma fırsatı sunulmaktadır. British Airways tarafından 2013 yılında İngiltere’de başlatılan “Look Up” kampanyası ise dijital panoların kullanıldığı ilk gerçek zamanlı reklamlardan birisidir. Havayolu şirketine ait bir uçak havalandığında, ekrandaki çocuk oturduğu yerden kalkarak havadaki uçağı işaret etmekte ve uçuş bilgileri ekranda gösterilmektedir. Domestos şirketinin 2015 yılında Türkiye’de hayata geçirdiği “Hijyen Durağı” kampanyası ise artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanıldığı dikkat çeken uygulamalarından biri olmuştur. İstanbul Nişantaşı’nda bulunan bir otobüs durağının yan cephesi özel bir ekranla değiştirilerek sokağın gerçek görüntüsü ile Domestos mikroplarının görüntüleri birleştirilmiş ve bu şekilde oluşturulan artırılmış gerçeklik ortamı sayesinde markanın yolcularla etkileşim kurması hedeflenmiştir.

geçmektedir. Belirtilen araştırmada alandaki diğer araştırmalara da referans verilmekte fakat farklı sonuçların olmadığı belirtilmektedir. Bu makalede yapılan görüşmelerde de benzer sonuçlara ulaşılmış, katılımcıların orta veya orta altı düzeyde bilgi, farkındalık ve mesleki idealizme sahip oldukları görülmüştür.

3. Yöntem

Araştırmada nitel araştırma yöntemi bağlamında derinlemesine görüşme ve nicel olarak da içerik analizi yöntemi birlikte kullanılmıştır. Araştırma Aydın Adnan Menderes Üniversitesi ile Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi öğrencileri arasında başarı durumu eğitim aldıkları sınıflara göre iyi olan (GANO/GPA 3.0 ve üstü), dijital teknolojilerle ilgili ve sorulara yanıt vermeyi tercih eden 15 öğrenci ile görüşülmüş ve öğrencilere bulgular kısmındaki araştırma soruları yöneltilmiştir. Bu sorular pandemi sürecinde olunduğundan zorunlu olarak Google Dokümanlar üzerinden öğrencilere ulaştırılmış olup kendilerinin vermiş olduğu cevaplar üzerinden içerik analizi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında katılımcılara 12 tane soru yöneltilmiş olup; sorulara verilen yanıtlar üzerinden katılımcıların dijital girişimcilik konusuna bakış açıları taksonomik analiz ve kavramsal haritalama yöntemi ile anlaşılmasına çalışılmıştır.

İçerik analizi kodlanan verilerin birtakım kategorilere ayrılarak sayısallaştırılabildiği bir yöntem olarak ön plana çıkmaktadır. Kodlanmış veriler ve sınıflandırılan anlamsal yapılar metnin kendisi, üreticisi ve alıcısı tarafla belirginleşen bir özelliğe sahip olabilir. Burada metinden kasıt yazılı bir materyal olabileceği gibi söylem, görüşme, reklam, tarihsel figür ve semboller de olabilmektedir. Elle tutulur, somut, kavramsallaştırılabilir her metin içerik analizi yöntemi ile incelenebilir. Metin içinde hangi tip cümle ve kelimelerin kullanıldığı, bu kelimelerin anlamları, cümlelerin kuruluş biçimi ve ortaya çıkan tematik yoğunluklar içerik analizi ile çözümlenebilmektedir De Sola Pool, bu yöntemin 1940'lara kadar devam ettiğini belirtmektedir. 1940'lardan sonra bilgisayarın da desteğiyle bu yöntem, daha karmaşık anlam yapılarını ve temalarını incelemeye olanak sağlamıştır. Günümüzde basit kelime saymanın ötesinde zihniyet temsilleri, bilişsel ve kültürel bağlamların da dahil edildiği bir araştırma yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Busch ve Diğ, 2020, ss.1-2).

Neuman ve Krippendorf içerik analizinde 3 aşamanın olduğundan bahseder. (Macnamara, 2005, s.5) Bunların ilki tanımlama aşaması, ikinci aşama metnin kaynağı, üçüncü aşama ise metnin bağlamına ilişkin tanımlamaları içermektedir. Severin ve Tankard'a göre içerik çözümlemesindeki kodlamalarla metnin sayısal özellik kazanması sağlanmakta ve bu şekilde puanlama yapılarak ön plana çıkan kavramların hangi sıklık ve yoğunlukla kullanıldığı tespit edilmektedir (Balcı ve Bekiroğlu, 2012, s.271-276). Yıldırım ve Şimşek (2003, s. 157-166) de metne dair verilerin 3 aşamada; betimleme, analiz ve yorumlama aşamaları ile incelendiğini belirtmektedir. Bu çalışma yukarıda belirtilen metodu kullanarak katılımcıların görüşlerini taksonomik içerik analizi yöntemini kullanarak sınıflandırmış; kavramsal haritalama ile ön plana çıkan kategorileri tespit ederek betimlemiş, analiz etmiş ve yorumlamıştır (Bilgin, 2006, ss.13-28).

3.1.Araştırmada belirlenen taksonomiler:

- Dijital iş fikirleri
- Bilgi Alma Kaynakları
- Farklı Ülkelerdeki Örnekleri Takip Durumu
- Eğitim Amaçlı Kullanılan Dijital Platformlar
- İş birliği İçinde Olunan Kişi/Kurumlar
- Ailenin Bakış Açısı
- Elde Edilen Başarılar
- Motivasyon Kaynakları
- Geleceğe Dair Hayal, Beklenti veya Projeler
- Katılımcıların Başarı Hikâyelerini Yaygınlaştırma Biçimleri
- Kazançların Nerelere Harcanacağı
- Yurt Dışında Yaşama Planları

Araştırmamızda öğrencilere sorulan sorular öğrencilerin mevcut koşulları ile mesleki idealleri arasında endüstri 4.0 ve dijital ekonomi ve girişimcilik gibi kavramların ne ölçüde yer aldığı tespit etmeye çalışmaktadır. Endüstri 4.0 dair bilgi düzeyi modellerinde dört aşama belirtilmektedir ki bu araştırmada da öğrencilere sorulan sorular bu dört aşamayı kapsamaktadır. Bu aşamalar (1) bireysel teknoloji kullanımı, (2) bireysel yenilikçilik düzeyi, (3) teknoloji algı ve tutumları ve (4) endüstri 4.0 algı ve tutumlarından oluşmaktadır (Yıldız ve Fırat, 2020, s.4). Bu bakımdan araştırma soruları geçerlilik ve güvenilirlik kriterini sağlamaktadır.

4. Bulgular

Sorulara yanıt veren öğrencilerin yanıtları arasından taksonomik/tematik kodlamalar oluşturulmuş ve kodlamaların sıklık ve veya yoğunlukları üzerinden analizler yapılmıştır.

AS 1. Youtube ve benzeri görsel-ışitsel siteler, dijital gazetecilik, uzaktan eğitim, bilgi güvenliği, web sitesi tasarımı, kodlama, e-ticaret, reklam ve marka konumlandırma, kitlesel fonlama, blog yazarlığı, sosyal medya içerik üreticisi, yaratıcı içerik (kısa film, animasyon, sahne sanatları, Podcast, müzik, grafik-tasarım, sanal müze vb.) gibi iş modellerinden hangilerini tercih ediyorsunuz sebepleri ile birlikte açıklar mısınız?

Katılımcıların geliştirmek istediği iş modelleri arasında Instagram ve Youtube özelinde içerik üreticiliği, reklam, kodlama, nesnelerin interneti, e-ticaret, web sitesi tasarımı önemsedikleri görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya iş fikirlerine yöneliminde en önemli etken ise kodlama bilgisine ihtiyaç duymadan, hızlı ve etkili bir pazar imkânına kavuşma avantajı yer alıyor. Katılımcıların sosyal medya iş fikrine yönelmelerinin diğer bir temel nedeni de bürokratik ve mali engelleri bu platformlar tarafında rahatlıkla aşabiliyor olmalarında belirgindir. Sosyal medya mecraları katılımcılara kendi işlerinin patronu olduğunu düşündürmektedir.

Katılımcılar grafik tasarımın da önemine vurgu yaparak hedef kitleye özgü tasarımların iş imkânlarını ve satış süreçlerini etkilediği görüşündedir. Bu bağlamda markalaşma, logo, kurumsal kimlik katılımcıların dikkatini çektiği noktalar arasında yer almaktadır. Az sayıda da olsa kısa film, blog yazarlığı, bilgi güvenliği, Podcast, eğitici ve öğretici videolara atıfta bulunan katılımcılar olmuştur.

Katılımcılar ayrıca tekrar izleme imkânı sunduğunda uzaktan eğitimin önemine de vurgu yapmış olup yaratıcı içerik takibinde kısa film ve animasyonu tercih ettiklerini vurgulamışlardır.

Tablo 1: Dijital İş Fikirleri

Dijital İş Fikri Kavram Haritası
Sosyal medya içerik üreticiliği
Uzaktan eğitim
Bilgi güvenliği
Web sitesi tasarımı
Kodlama
E-ticaret
Reklam ve marka konumlandırma
Kitlesel fonlama
Blog yazarlığı
Sanatsal içerik (kısa film, animasyon, sahne sanatları, Podcast, müzik, grafik-tasarım, sanal müze vb.)

Bu tema ile ilgili bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Youtube ve kodlama eğitimi üzerine odaklanırım. Çünkü nesnelere interneti ve reklam konusunda ilerleyen süreçte bu iki ana akım iş alanının öncü olacağını düşünmekteyim.

E-ticaret. Çünkü sistem oturduktan sonra her şey çok kolay oluyor.”

“Web sitesi tasarımı: Günümüzde düşük ve orta ölçekli firmaların dijitalde yerini alması gerekiyor. Online ortamda mağazalaşma ve tanıtım dünyasına döndük. Çoğu orta ölçekli ve düşük ölçekli firmalar bu konuda baya geride web sitesi tasarımı da büyük bir avantaj illaki kodlama yapmaya da gerek yok. Artık hazır tasarım oluşturabileceğimiz web tabanlı siteler de var onlarda kendimizi geliştirirsek büyük avantaj sahibi olup hedefte bulunan orta ve düşük bütçeli işletmelerin açığını kapatabiliriz. Kâr oranı da gayet yüksek bir iş. E-ticaret: Artık günümüzde olmazsa olmaz noktadan birisi e-ticaret bunun sebebi de mobilleşmenin artışı ve teknoloji kuşağının ilerlemesi. İnsanlar hemen elde etme isteği ve zamanın çok kıymetli olduğunu benimsemesinden ötürü e-ticaret çok önemli nokta. Bunun için de web sitesi veya online pazar yerlerinde bulunmanız gerekiyor. Bu noktada büyük bir iş payı var. Elektrik günümüzde nasıl olmazsa olmaz ise işletmelerin ve hatta el yapımı ürünü yapanların bile olmazsa olmazı e-ticarettir. Sosyal medya platformu olan Instagram da artık bir pazar yeri haline geldi. Web sitesine sahip aktif e ticaret yapan işletme hesapları artık Instagram’a gelen mağaza özelliği ile Instagram kullanıcılarına satış yapabiliyor. Hem de Instagram sayesinde web sayfasına trafik oluşturup rakiplerinin önüne geçiyor. Grafik tasarım: Web sitesi - e ticaret - sosyal medya iş kollarını sıraladığımızda bu zincirin en önemli noktasında grafik tasarım yer alıyor. Etkili içerik fotoğrafçılık ve reklam oluşturmak için en ama en önemli nokta grafik tasarım yer alıyor. Karşıdaki müşteriyi etkilemek için ilgi çekmek ve hitap etmek lazım. Yani sihirbazlık yapmak gerekli burada sihirbaz grafik tasarım oluyor.”

“Kısa film önceliğim çünkü bir proje hazırlamak, çekmek, montajını yapmak ve insanlara düşüncelerimi kısa bir filmde açıklamaktan hoşlanıyorum. İkinci tercihim ise kodlama. Öğrenmesi zor ve zaman alan bir bölüm olmasına rağmen global iş olanağı sağlaması ve evrimleşen dünyanın daha çok kodlamaya ihtiyacı olacağını düşünüyorum.”

E ticareti tercih ediyorum. Çünkü artık dünya ve konfor algısı buraya doğru akıyor. İnsanların market alışverişini bile internet üzerinden yapması bunun en açık göstergesi. Daha çok kazandıracağını düşünüyorum. İş gücü problemleri, maliyetler, tutundurma çabaları gibi sorunları geride bırakacaktır. Doğru yönetilen bir sistem ve kapasite ile başarılı olunabilir. Sonrasında blog yazarlığı olabilir. İllaki maddi bir kazancı olacaktır sponsorlar vs. Ama manevi olarak kazancı benim için daha önemli benim gözümle dünyaya bakış açısını başka insanlara aktarmak ve bununla tanınmak. Daha sonrasında ise, şu zamanın bile en önemli problemi haline gelen bilgi güvenliği tercihim olabilir. Nedeni ise dijital hayata geçiş ile birlikte devamlı alışkanlıklarımızı kişisel bilgilerimizi kodlayan depolayan sürekli gelecekle ilgili planlarımızı sorgulayan bir sistemle karşı karşıyayız. Elimizdeki telefonlar bile hangi saatlerde uyduğumuza ne kadar yürüdüğümüze varana kadar akla gelebilecek her şeyi algılayan tasarımlardan oluşuyor. Bizim hayatımızı kolaylaştırıyor gibi görünse de uzun vadede tehlikeli olabilir. Bunu iş hayatında da böyle düşünebiliriz. İş ile ilgili her detay veriler halinde dijital ortama aktarılıyor. Tabi ki binlerce kâğıtla iş yapmak da istediğinde bir belgeyi koskoca bir arşivde merdivenle aramaktan veya o arşivi bir su baskısıyla veya yangınla kaybetmekten çok daha iyidir. Fakat dışarıdan bu bilgilere ulaşmanın bir yolunu arayan her zaman birileri olacaktır. İşte depolanan bunca bilginin nasıl kullanılacağı ve nasıl muhafaza edileceği en büyük kurumsal yapıdan toplumun en küçük bireyine kadar her kesimin problemi. Şu anda ve gelecekte çok önemli bir istihdam alanıdır.

Öncelikle pandemi sürecinde olduğumuz için uzaktan eğitim olmazsa olmaz. Youtube ise en çok vakit geçirdiğim sosyal ağlardan birisi. Daha önce blog yazarlığı içinde bir takım online eğitimler almayı düşünmüştüm ancak henüz zamanım olmadı. Yaratıcı içeriklerden ise Podcast’i hemen hemen her gün Spotify üzerinden dinlerim.

“Pandemi süreci nedeniyle üniversite eğitimime devam edebilmek için başta uzaktan eğitim, içerik farklılıkları (kısa film, belgesel, eğitici ve öğretici videolar) çeşitliliği açısından Youtube tercih ediyorum.”

Youtube ve benzeri görsel işitsel siteleri tercih ederim çünkü yeni medya dediğimiz sosyal medya ile tüm dünya ile etkileşimi en yüksek dereceye getirdik. Aynı zamanda maliyetsiz veya düşük maliyetler ile bu mecraanın üzerinden gelir elde etmek de mümkün oluyor. Hal böyle olunca normal bir televizyon, sinema

vb. yerlerde bir içerik üretmek için tonlarca para harcanırken (yapımcı onayı, RTÜK, kanal onayı gibi şeyler de var tabii) Youtube üzerinde gelir elde ederken aynı zamanda kendi işinizin patronu olabiliyorsunuz. İkinci olarak da reklam ve marka konumlandırmayı tercih ediyorum çünkü gününüzde insan algısını yönetmek için artık her şey kolaylıkla mümkün hale gelebiliyor gelişen teknoloji ile kişilerin her yaptığı hareketi, internet vb. mecralarda gezdikleri yerleri, sosyal medyada paylaştıkları görselleri inceleyebilir ve kişiler için analiz yapabiliyoruz. Bu çerçevede de reklam ve marka yönetimi kitlelere daha kolaylıkla yapılabilir. Son olarak da yaratıcı içeriklerden grafik tasarımı yapmak diyebilirim. Çünkü artık herkes bir şekilde elindeki ürünü veya firmasını -hatta kendisini bile- bir marka yüzü oluşturmak istiyor bunun için logo tasarımı, afiş vb. tasarımlar, banner tasarımlarına ihtiyaç duyuyor. Bu da grafik tasarımı konusunda bilgisi olan kişilere ihtiyaç yaratıyor. Herkesin kolay kullanmadığı programlarda profesyonel olan kişilerde büyük reklam firmaları veya kişiler ile çalışıp yüksek gelir elde edebiliyor.

Youtube, uzaktan eğitim, reklam ve marka konumlandırma ve yaratıcı içerikten yararlanıyorum. Youtube, reklam ve markalaştırmada görsel ve işitsel olarak vermek istedikleri mesaj daha çok aklımda kalıyor. Uzaktan eğitimi ders için kullanıyorum ve oldukça verimli kaçırdığım dersleri tekrar dinleme ortamı sunuyor. Yaratıcı içerik olarak kısa film, animasyon daha çok tercihim çünkü öğüt vericiliği kalite olarak daha iyi ve sizi sıkmadan yapıyor bunu da.

AS 2. İş piyasasına ilişkin bilgi alma kaynaklarınız nelerdir? Okuldaki hocalarınız mı sosyal medya fenomenleri mi, yakından tanımadığınız diğer uzmanlar mı?

Katılımcıların bilgi kaynakları dikkate alındığında daha çok okulda iletişim halinde oldukları öğretmenlerinden yönlendirme almak eğiliminde oldukları söylenebilir. Ayrıca alanında uzman olan kişiler, bu konuda geleneksel ve sosyal medya mecralarında yayın yapan kanallar ve firmaların hareketleri de bilgi kaynağını teşkil etmektedir.

Tablo 2: Bilgi Alma Kaynakları

Bilgi Alma Kaynakları Kavram Haritası
Kendini kanıtlamış uzman kişiler
Okuldaki hocalar
Belli başlı televizyon haber kanalları
Global iş dünyası haber siteleri
Youtube kanalları
Profesyoneller
Firmaların durumlarına bakarak
İnternet üzerinden araştırma
Yapılmış örnek çalışmaları takip ederek
İnternet siteleri
Ekonomi hakkında bahseden sosyal medya siteleri

Bu tema ile ilgili bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“İş piyasasına ilişkin bilgi kaynakları tabii öncelikle okuldaki hocalarımız fakat eş zamanlı olarak belli başlı televizyon haber kanalları var ve aynı zamanda global iş dünyası haber siteleri bulunmakta genel olarak bu şekilde takip etmek gerekiyor.”

“Okuduğum bölüm ile alakalı iş piyasası için başta okul hocalarım. Daha detaylı ve kapsamlı bilgi için ise sahada çalışan, profesyonel olan insanlardan bilgi almaya çalışıyorum.”

“Üniversite hocalarımın bilgi birikimleriyle yaptıkları yorumlar ile yaptığım iş gereği firmaların durumlarına bakarak kendime bilgi kaynağı oluşturabiliyorum.”

“Okuldaki hocalarımız başta olmak üzere genellikle internet üzerinden araştırma ve yapmak istediğim iş ile ilgili yapılmış örnek çalışmalarını takip edip öğrenmek.”

“Korona virüs ile iş piyasasının durgun olması sebebi ile şu süreçte bir iş bulabilmek çok zor ama bilgi alma kaynaklarım; internet siteleri, ekonomi hakkında bahseden sosyal medya siteleri ve hesapları denilebilir.”

“Okuldaki hocalarımdan ve diğer uzmanlardan alıyorum. Bilgilere daha doğru ulaşım oluyor hocalarımdan, uzmanlarda o işte ustalaştıkları için daha sağlıklı oluyor bilgi almak.”

AS 3.Yabancı dil ve eğitim bilginiz saha araştırmanızı ne yönde etkiliyor? Farklı ülkelerdeki örnekleri de inceliyor musunuz?

Katılımcılar yabancı dil bilgisinin önemli bir etki uyandırdığını belirtmektedir. Katılımcılar daha çok iletişim kurdukları arkadaşları üzerinden, İngilizce iletişimde bulunmaktadır. Koreli, İngiliz, Çinli, Amerikan, Endonezyalı arkadaşlarla İngilizce ile iletişim kurulduğu görülmektedir. Küresel değeri, teknoloji ve yazılımların dili olması nedeni ile İngilizcenin tercih edildiği görülmektedir. Diğer taraftan yalnızca bir katılımcı İran üzerinden dünyadaki gelişmeleri takip ettiğini belirtmektedir. Öğrencilerin daha çok Batı merkezli ve İngilizce üzerinden dünyayı takip etmeye çalıştıkları görülmektedir.

Tablo 3: Farklı Ülkelerdeki Örnekleri Takip Durumu

Farklı Ülkelerdeki Örnekleri Takip Etme Üzerine Kavram Haritası
İngiltere
Çin
Amerika
Endonezya
İran

Bu tema ile ilgili bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Yabancı dilin Türkiye’de saha araştırmasında pek fazla katkısı olmasa da eğitime pozitif yönde bir katkı sağlıyor. Yabancı dil eğer ulusal düzeyde bir iş yapıyorsam çok etkisi yok. Zaten yerel olarak bir iş planı olduğu için çok eksikliğini yaşamadım. Ama eğitim bilgisi kesinlikle çok önemli en azından tecrübe bile olmasa o bilgiler ışığında bir hedef noktası oluşuyor. Girdiğim sektörle ilgili farklı ülkelerde nasıl eksikliği fazlası göz geçirmek fayda sağlıyor. Değişik kültürlerden değişik fikirler her zaman fayda sağlar. Eğitim bilgim ve yabancı dil seviyem ile yalnızca kendi dilimdeki ve çevirisi yapılmış kaynakları inceleyebiliyorum. Buda araştırmalarımı büyük ihtimalle yetersiz kılacaktır.”

“Yabancı dilim olduğu için birçok yabancı arkadaşım var. Koreli, İngiliz, Çinli, Amerikan, Endonezyalı hepsiyle de İngilizce anlaşabiliyoruz. İngilizce sayesinde onların kültürünü daha yakından tanıma ve kendi kültürümü onlara aktarma fırsatım oldu.”

“Teknoloji çağında yaşadığımız için dünyanın herhangi bir yerinde olan bir hadiseyi anında öğrenmemiz mümkün. Gerçekleşen bir olayı anlayıp kavrayabilmek gerekir. Bunun için de yabancı dil bilmek çok faydalı, özellikle İran kaynaklı haberlere bakıyorum.”

“Yabancı dil seviyem, araştırmalarımın daha geniş kesimlerde bilgi sahibi olmamı sağlıyor. Tabii ki değişik ülkelerden makaleleri de takip ediyorum.”

“İngilizce evrensel bir dil olduğu için ve kullandığım programların dili İngilizce olduğu ve yaptığım işteki jargon ile tabir ettiğimiz dili de İngilizce olduğu için çok önemli bir yer kapsıyor benim işim adına. Başka yabancı kişilerin örneklerini, yaptığı işleri nasıl yaptığını veya eğitim videoları izlerken büyük bir fayda sağlıyor.”

“Yabancı dil saha araştırmamı her ne kadar olumsuz görünse de olumlu etkiliyor. Çünkü konuyu araştırırken hem yabancı dildeki kelimeleri öğreniyoruz hem de araştırmamızın kaynaklarını çoğaltıyoruz. Bu durum da bizi daha iyi ve daha farklı sonuçlara götürmektedir.”

“Evet, inceliyorum özellikle de kendi ülkemdeki bir şeyin aynı örneğini merak ettiğim ülke üzerinde değerlendirmemde daha faydalı oluyor. Özellikle anketler kısa ve öz olduğu için örneklere ulaşım anlamam daha hızlı oluyor.”

AS 4. Yeni ekonomik düzende dijital istihdam piyasasına kendinizi nasıl hazırlıyorsunuz? Kendinizi kişisel şekilde geliştirmek için hangi alternatif dijital & uzaktan eğitim araçlarını, platformlarını veya imkânlarını kullanıyorsunuz?

Katılımcılar daha çok popüler sosyal medya mecraları (Youtube, Instagram, Twitter) üzerinden eğitim imkânlarını değerlendirirken sosyal medya dışında kalan dijital eğitim imkânlarını daha az tercih etmektedirler. Çeşitlilik bakımından eğilime bakıldığında Podcast yayınları, Google Akademi, Çevrimiçi dil ve eğitim imkânları, Zoom seminerleri, eğitici videolar ve projeler az da olsa öğrencilerin dikkatini çekmektedir. Ayrıca kripto paralar ile altın-dolar piyasasına yönelik içerikler de öğrencilerin dikkatini çeken bir diğer önemli noktalar olarak ön plana çıkmaktadır.

Tablo 4: Eğitim Amaçlı Kullanılan Dijital Platformlar

Eğitim amaçlı kullanılan dijital platformlar
Youtube
Podcast kayıtları
Anonim Twitter hesapları
Instagram kişileri
Google Akademi
Çevrimiçi dil ve master eğitimi
Twitth
Teams ve Zoom seminerleri
Sosyal medyada profesyonel düzeyde bilgili kişilerin video ve seminerleri
Elginkan vakfı eğitimleri
İstanbul kalkınma ajansının projeleri

Bu tema ile ilgili bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Youtube en büyük bilgi kanalım. Bunun yanı sıra özellikle gelecek konusunda çalışmalar yapan uzman kişilerin Podcast kayıtları, yine bu alanda Twitter üzerinden kitlelere ulaşan anonim hesaplar da oldukça belirleyici oluyor.”

“Yeni ekonomik düzende özellikle kripto para olayı etkili olacak. Bu noktada büyük firma haline gelirim kripto ile ödeme altyapısını oluştururum. Çünkü bu şekilde rakiplerinizin uzun vade de en az 20 adım önünde olursunuz. Şu anda en iyi dijital platform Instagram benim de kullandığım platform hem satış anlamında hem kullanıcı olarak Instagram platformu.”

Google Akademi ile sertifikalı programların imkânlarından yararlanıyorum.”

“Yeni düzende sadece bilgi sahibi bireylerin başarılı olabileceğini biliyoruz. Yabancı dil ve Yl eğitimimi şu an dijital ortamda online olarak alıyorum, bununla ilgili gündemi takip ediyorum. Çalışmıyorum ama en azından sistemin yabancıları başlatmayacağım iş hayatına. Bu durumun artı eksilerini nereden verim alabileceğimi ve nerede iyileştirme yapılması gerektiğinin farkındayım.”

“Daha önceden Twiçth tarzı platformlarda yayıncılık yaparak para kazanıyordum. O mecralardan çevrem geniş olduğu için hala benim için bir iş kapısı yayıncılık. Bunun dışında Youtube çok zengin bir mecra olduğu için oradan her konu hakkında bilgi ediniyorum.”

“Teknoloji aletlerinin özelliklerini daha iyi kavramaya çalışıyorum. Çünkü en önemli kavram zaman, zamanı en hızlı şekilde kullanmak ise teknoloji aletlerini kullanmaktan geçiyor. Bu çerçevede Youtube üzerinden kendi alanım ile alakalı videolar izliyorum.”

“Şu an uzaktan eğitimde kullandığımız sistem olan Teams, Zoom, kurslarla ilgili seminerler, çevrimiçi yabancı dil eğitimleri gibi.”

“Öncelikle yeni ekonomik düzeni araştırıyor veya iş sahalarında nasıl bir yöntem izleyerek normalin üzerine çıkarım diye düşünüyorum. Kendi gelişimim için ise yaptığım ve yapabileceğim işlerde kullandığım araçları geliştiriyorum. Araçları kullanma şeklim için ise sosyal medyada bu araçlarda profesyonel düzeyde bilgili kişilerin videolarını, seminerlerini vb. şeyleri takip ediyorum.”

“Dijital istihdam piyasasına, internet ve sosyal medya üzerinden takip ederek fikir sahibi olmayı, olağan ve oluşabilecek durumları önceden görebildiğimi düşünüyorum. Kendimi geliştirmek için yararlı olarak Elginkan vakfı eğitimlerini, kendi alanımda olan Youtube ve Instagram’daki kişileri takip ediyorum.”

“İstanbul kalkınma ajansının projelerini yakından takip ediyorum. Altın ve dolar piyasası üzerinde daha çok duruyorum.”

AS 5.Dijital iş projeleriniz için kimlerle dirsek temasında bulunuyor ve koordinasyon halinde hareket ediyorsunuz?

Katılımcılar destek içinde buldukları kişi, grup veya kurumlar arasında yakın çevrelerini, yaptıkları araştırmaları, okul arkadaşları, aynı iş kolunda buldukları öğretmen veya arkadaşlarını, yayıncılık ajanslarını, reklam şirketlerini ve konu hakkında bilgi sahibi kişileri de iletişim ve koordinasyon içinde buldukları kişiler olarak gördüklerini ifade ederken çevredeki rakiplerinin hareketliliklerini araştırarak da hedeflerine doğru yol aldıklarını vurgulamaktadır.

Tablo 5: İş birliği İçinde Olunan Kişi/Kurumlar

İş birliği İçinde Olunan Kişi/Kurumlara İlişkin Kavramsal Harita
Yakın çevre
Araştırma
Çevredeki rakipler
Yayıncılık ajansları
Okul arkadaşları
Reklam şirketleri
Aynı iş kolunda bulunduğum öğretmen veya arkadaşlar
Öğretmenler
Bilgi sahibi kişiler

Bu tema ile ilgili bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Dijital iş projelerinde aslında dirsek temas olarak direk bir yer yok sebebi ise Türkiye’de dijitalleşme, dijital pazarlama ve gelişim oturmadı. Bir sürü farklı bilgi ve beklentiler var. Burada en büyük dirsek temas araştırma ve çevredeki rakipleri gözlemlemeden geçiyor.

Kendim ve yakın çevrem ile.”

“Yayıncılık ajanslarıyla temaslarım bulunuyor. Ara sıra hala çalışıp çalışmayacağımı soruyorlar ancak derslerim çok yoğun ve akademiye yöneldim.”

“Okul arkadaşlarım ile beraber kurmuş olduğumuz bir grubumuz var. Bu grup üzerinden çalışmalar yapıp birbirimizden fikir alışverişinde bulunuyoruz.”

“Çeşitli reklam şirketleri ile. Bulduğum sektörde faaliyet gösteren reklam firmalarımızın yaptıkları işlerin takibini yapıyorum.”

“Genellikle aynı iş kolunda bulunduğum hocalarım veya arkadaşlarım ile iletişime geçiyorum ve iş hakkında ön değerlendirme yapıp işi nasıl yapacağımıza dair plan çiziyoruz. Ardından işin yapılış aşaması için görev dağılımı ve teslimat tarihi belirleyip işe koyuluyorum.”

“Şu anda bir iş projesi tasarlamadım. Ancak tasarlayacak olursam temas bulunacağım kişiler okul hocalarım olur.”

“Genel olarak bu işi daha önceden yapmış bu konuda bilgi sahibi kişilerle koordine oluyorum.”

AS 6.Toplumun ve ailenizin dijital iş projelerinizde size olan bakış açısı nasıl kendini gösteriyor?

Ailelerin kimi zaman olumsuz düşünceleri olsa da genel toplumsal eğilimin dijitalleşmeye olumlu bakması ve dijital imkânların gündelik hayatın birer parçası haline gelmesi ailelerin dijital iş modellerine bakış açısını da olumlu yönde etkilemiş görünmektedir.

Tablo 6: Ailenin Bakış Açısı

Ailenin Bakış Açısının Kavramsal Haritası
Aile desteği varsa gerisi önemli değil
Ailenin ilgisi para kazanınca değişti
Aile toplumun genel olumlu tutumuna destek veriyor
Aileler geleceğin dijitalde olduğunu kabul ettiler
Ailemin dijital iş proje konusundaki bakış açısı tamamen olumsuz memur olmamı istiyorlar
Ailemin gurur kaynağıym

Bu tema ile ilgili bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Genel olarak aile bu noktada çok önemli size verdiği değeri desteği aldığımızda dışarıdan gülen insanlar pek gözünüze çarpmıyor. Ülkemizde başarıya adımını atacak insanlar genelde ilk adımında geriye gider çünkü dışarıdan hep negatif destek gelir. Gülerler ederler. İnsanı vazgeçirtirler. Fakat aile en başından itibaren destekse onlar göze çarpmıyor. Burada önemli olan beraber adım attığınız ortaklarla ilişkiyi iyi tutmak.”

“Dijitalleşmenin önemi 7’den 70’e herkes tarafından kabul gören bir konu haline geldi.”

“Yayıncılık yaptığım dönemlerde arkadaşlarımın bir kısmı dalga geçiyordu. Ailem ise gerçekten para kazandığıma inanmamıştı ilk zamanlar. Sonra maaşımı alınca herkes bu alanı merak edip bilgi istedi.”

“Toplumun çoğunluğu dijital platformu kullandığı için yapmış olduğumuz herhangi küçük bir çalışma bile takdirle karşılanıyor. Tabi ki de desteklerini gösteriyorlar.”

“Toplum tarafından eskiye oranla artık yeni platformlar (sosyal medya), yeni iş sahası olabileceğini kabul etmiş durumdadır. Ailem de aynı şekilde düşüncesi değişti ve yeni iş alanının burada fazla olduğunu düşünerek bana destek veriyorlar.”

“Toplumun ve ailemin dijital iş proje konusundaki bakış açısı tamamen olumsuz. Çünkü memur ol veya kendini sağlam bir iş bul diyorlar. Bu durumda beni olumsuz etkiliyor. Proje yapmamı engelliyor. Yapsam bile direkt olumsuz yanıt alacağım için düşündüğüm ile kalıyorum.”

“Toplum açısından daha saygın bir yer edinmemizi sağlıyor, ailenizin sizinle gurur duymasını sağlıyor. Ayrıca birçok kişiye de ilham olarak örnek teşkil ediyorsunuz.”

AS 7. Eğitiminiz devam ederken elde ettiğiniz büyük veya küçük başarılar var mıdır? Varsa nelerdir?

Katılımcılar elde ettikleri başarıları dikkate aldıklarında ithalat-ihracat, dekorasyon, hatıra, kedi bakımı, TV ve marka çalışmaları alanlarında aktif olduklarını ve başarı elde ettiklerini belirtmiştir.

Tablo 7: Elde Edilen Başarılar

Elde Edilen Başarılarla İlişkin Kavramsal Harita
Çin'den oyuncak ithalatı
Dekoratif saksı projesi
Dijital anı sistemi
Kedi eğitimi ve bakımı sertifikası
Üniversite TV kanalının kurulması
Sosyal medyada markalama çalışması

Bu tema ile ilgili bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“En büyük başarıım Çin'den getirttiğim abaküs benzeri oyuncak ile iyi para kazanmamdır. Eğitimim devam ederken yaptığım ufak girişimler oldu. Bunlardan biri dekoratif saksı projem oldu. Arkadaşlarımızla oluşturduğumuz yeni projemiz olan Dijital anı sistemi de şu anda adım adım ilerliyoruz.”

“Yurtdışında oldukça yaygın olan evcil hayvan bakıcılığını Aydın'da profesyonel olarak yapmaya başladım. Kedi eğitimi ve bakımı sertifikası alarak birçok müşteri edindim. Bu müşterileri dijital platformlardan buldum.”

“Pandemi süreci olmasa güzel başarılar elde edeceğime olan inancım tamdı. Özellikle devlet büyükleri ile mesleğim gereği irtibat halinde iken bu süreç yüzünden hepsi ertelendi.”

“Evet. Büyük bir şirkette muhasebe servisinde çalışıyorum. Üniversite'de kamu gözüyle baktığım ekonomiye şimdi özel sektörden bakıyorum. Ülkemizde piyasanın işleyişini takip etmek en büyük ilgi alanımdır. Bu yüzden şu an yaptığım iş benim gözümde büyük bir başarıdır.”

“Büyük başarı henüz elde edemedim aslında ne yaparsam yapayım herkes büyük dese bile büyük algısı farklı olan biriyim. Küçük başarılarımız oldu. Üniversitemiz iletişim fakültesi olarak televizyon kanalımızı zorlu süreçlerde dahi aktif tutarak tüm üniversitelerin, bazı ulusal kanalların dikkatini çekmeyi başardık küçük bir başarı fakat altında büyük emek yattığını düşünüyorum.”

“Sosyal medya üzerinden küçük bir platform kurup sonra bunu marka haline getirmeye çalıştım. Sosyal medyadan satış gerçekleştirmek istiyordum. Markasını aldım bu işin. Şu anda küçük çapta da olsa devam ediyor.”

AS.8 Dijital iş modelleri arayışında motivasyon kaynaklarınız neler veya kimlerdir?

Katılımcıların ilham kaynaklarına bakıldığında sosyal medya mecralarında başarılı olmuş, ünlenmiş kişilerin, iş adamlarının, girişimcilerin, ünlü işletmelerin, üne kavuşmuş gazetecilerin, haber sitelerinin, yakın çevrenin, öğretmenlerin, akademisyenlerin ilham kaynağı olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Motivasyon Kaynakları

Motivasyon kaynaklarına ilişkin kavramsal harita
Youtube, Instagram ve Google'da başarılı olmuş kişiler
İş adamları
Girişimcilerin hikâyeleri
Üne kavuşmuş işletmeler
Coşkun Aral, Mehmet Ali Birand, Uğur Mumcu gibi mesleğinde başarılı yerlere gelmiş olan insanlar
Dijital platformlarda yer alan haber siteleri
Çeşitli sektörlerdeki şirket yetkilileri
Yakın çevre (Kız arkadaş, öğretmenler, yakın arkadaşlar)
Başarı inancı
İnternet ve sosyal medya kişileri ve grupları
Öğretmenler/akademisyenler
Toplumda saygınlığı oturmuş birkaç sanatçı

Bu tema ile ilgili bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Böyle bir isteğim olsaydı; kesinlikle Youtube, Instagram ve Google’ın iş modellerine bakıp, bu mecralarda başarılı olmuş kişilerin neleri doğru yapmaya çalıştığını gözlemlerdim.”

“Dijital iş modelinde motivasyon kaynaklarım genelde iş adamları veya adım atıp başarısız olan tekrar ayağa kalkmayı başaran girişimcilerin hikayeleri.”

“Üne kavuşmuş işletmeler.”

“Sadece kendimle yarış halindeyim. Kendimi yenedünya düzenine adapte ediyorum ve kişisel gelişimimi tamamlamaya odaklıyorum.”

“İletişim fakültesi öğrencisi olduğum için özellikle Coşkun Aral, Mehmet Ali Birand, Uğur Mumcu gibi mesleğinde başarılı yerlere gelmiş olan insanların yapmış olduğu işleri takip ediyorum. İş modelleri ise dijital platformlarda yer alan haber siteleri.”

“Çeşitli sektörlerdeki şirket yetkilileri.”

“İlk motivasyon kaynağım yakın çevrem. Her konuda beni destekleyen kız arkadaşım, öğretmenlerim, yakın arkadaşlarım. Ardından diğer motivasyon kaynağım ise bu işi yapabileceğime olan inancım.”

“Motivasyon kaynaklarım genellikle takip ettiğim internet ve sosyal medya kişileri ve grupları. Bir Ziya Şakir beyin girişimcilik Whatsap eğitimini kazanmıştım ve Müsiad'ın girişimcilik eğitimine katılmıştım.”

“Çok değer verdiğim hocalarım oluyor genellikle. Birde toplumda saygınlığı oturmuş birkaç sanatçı da ilham veriyor onlar motivasyon kaynağım oluyor.”

AS.9 Gelecekle ilgili planlarınız arasında geleneksel iş modelleri mi yoksa dijital iş modelleri mi yer alıyor? Geleceğe dair hayal, beklenti veya projeleriniz var mıdır? Varsa bunlar hakkında da detaylı şekilde bilgilendirebilir misiniz?

Katılımcıların tamamı dijital iş imkânları geliştirme amacındadır. Bu amaç doğrultusunda evlilik organizasyonu, evcil hayvan bakıcılığı, haber ve yayın platformu ve sosyal medya girişimciliği türünden iş hedeflerinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir.

Tablo 9: Geleceğe Dair Hayal, Beklenti veya Projeler

Geleceğe dair hayal, beklenti veya projelere ilişkin kavramsal harita
Dijital anı projesi (düğün kına gibi organizasyonlarda)
Kedi oteli
Bir haber ve blog sitesi
Küresel yayın platformu (Digiturk benzeri)
Karma modeller (geleneksel-dijital)
Dijital markalama

Bu tema ile ilgili bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Gelecek planlarımda dijital iş modelleri yer alıyor. Kendi açımdan baktığımda ve ön gördüğüm gidişat onu gerektiriyor. Tabii ki dijital iş modeli de olsa elbet içerisinde geleneksel iş modellerinin sahip olduğu bazı özellikleri kullanmamız gerekiyor. Şu anda olan bir projemiz dijital anı sistemi özellikle düğün kına gibi organizasyonlarda yaygın hale getirmek istediğimiz bir sistem. Artık dijitalleşme sayesinde insanlara ekstra özellikler sunmak lazım. Evlilik gibi özel bir günde anı defteri yerine sevdiğinizin duygu ve düşüncelerini esprili sözlerini direkt video olarak ve o anki mimik ve hareketlerini görmenin vereceği mutluluk daha farklı ve anlamlı olacak ve bunu magazinsel şekilde montajlayıp hem eğlenceli şekilde bir içerik oluşacak. Bu projemizi uzun vadede etkili kullanmak için adımlarımızı atıyoruz.”

“Geleceğe dair birkaç planım bulunuyor. Bu planların hepsi dijital iş modellerin de yer alıyor. Her ikisi ile ilgili hayallerim var. Mevcut düzenin gidişatına göre tercihim yapacağım.”

“Kesinlikle dijital iş modelleri gelecek planlarım dahilinde. Yenidünyada geleneksellik kalmayacak. Gelecekte kedi oteli açacağım bu Japonya'daki gibi hem kafe hem otel tarzında olacak. Ayrıca gazetecilik mesleğini dijital platformlarda icra edeceğim belki bir haber ve blog sitesi kurabilirim. Neden olmasın...”

“Değişmeyen tek şey değişimin kendisidir” (Herakleitos) Dolayısıyla değişim olmazsa olmaz. Dijital bir çağda yaşarken geleneksel modellerle mesafe kat edileceğine inanmıyorum. Geleneksel modellerden gerekli nasihatler tecrübeler alınarak günümüz teknolojisi ile yola devam edilmelidir. Geleceğe dair hayal ve beklentilerim yaşadığımız yakın tarihe bakarak biraz karamsar olsa da yine de var.”

“Ekonomik belirsizliklerden kaynaklı her an değişebilecek bir durum içerisinde olduğumuzdan dolayı henüz karar veremedim. İleride daha detaylı düşüneceğim.”

“Dijital iş modelleri yer alıyor. Geleceğe dair en büyük projem kendi yapım ve medya şirketimin evrensel bir şirket olarak tüm yayın platformları, sosyal medya vb yerlerde eş zamanlı insanlara bilgi, eğlence, spor vb. içerikler yayınlamak ve aynı zamanda kendi yayın platformumu oluşturarak insanların bu platformda kendi küçük işletmeleri ile medyada yer bulmalarını sağlamak.”

“Dijital iş modelleri yer alıyor, aslında ikisini de karma şeklinde iyi yönlerini kullanırsak daha iyi sonuçlara ulaşılabilir.”

“Daha çok dijital şekilde, yukarıda bahsettiğim almış olduğumuz markayı oturtup sosyal platformda büyüme istiyorum.”

AS 1. Eğer dijital iş modelinde başarılı olursanız ekonomi ile istihdama bakış açınızın yaygınlaşması (Tedx konuşmaları vb.) ve gençlere alan açmak bakımından planlarınız var mı?

Katılımcılar başarı elde etmeleri durumunda üniversite öğrencilerinin istihdamına destek olmaya çalışacaklarını, mezun oldukları üniversitelerde motivasyon konuşmalarına katılacaklarını, TedX konuşması yapabileceklerini ve kitap yazacaklarını ve böylece başarı hikayelerini yaygınlaştırmak istediklerini belirtmektedirler.

Tablo 10: Katılımcıların Başarı Hikâyelerini Yaygınlaştırma Biçimleri

Katılımcıların başarı hikâyelerini yaygınlaştırma biçimlerine ilişkin kavramsal harita
Üniversite öğrencilerine iş sunmak
Kendi üniversitesinde motivasyon konuşması
Tedx konuşması
Kitap yazmak

Bu tema ile ilgili bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Dijital iş modelimiz gerçekleşirse İstanbul bazında da hatırı sayılır bir isim olursak tabi ki burada gençlere en azından günlük kazanç olarak özellikle üniversite öğrencilerine katkı sağlamak istiyoruz.”

“Okuduğum okula gidip, benimle aynı sıraları paylaşan gençlere heves ve güç vermek istiyorum.”

“Var. Özellikle bizler gibi yeni mezunlar için. Kapı kapı dolaşıp iş dilenmenin ne demek olduğunu bilen biriyim. Hep aynı cevabı alıyoruz maalesef tecrübemiz olmadığı söyleniyor. Hayatımda bu kadar komik çok az şey duydum. İşin matematiği bu değil mi zaten yeni mezunuz ve tabi ki tecrübemiz yok. Bu tecrübe denilen şey çalışmadan nasıl elde edilir? Henüz cevabı bulunamadı. İşte ben, bu şekilde diplomasını eline almış henüz şevki kırılmamış içinde çalışıp üretme hissi kaynayan gençlere yol göstermek eğitimler vermek gerekirse onlara iş kapısı olmak isterim. Böyle gençlerin dinamiği ve motivasyonu hiçbir yerde bulunmaz.”

“Tedx'e katılabiliyorum ancak kitap yazmak kendimi daha iyi ifade etmemi sağlar.”

“Kesinlikle var. Çünkü kimse bu dünyada baki değildir. Elde ettiğim başarıları ve tecrübeleri bizden sonra gelecek nesillere aktarmak en büyük arzumdur.”

“Evet kesinlikle Tedx gibi bir platformda insanların ne yapmaları ve ne yapmamaları gerektiğini ve her şeyden önce kendine inanmaları gerektiğini, ben neler yaptığımı anlatmak istiyorum. Çünkü bilgi paylaştıkça güzel ve bizden sonraki neslin de iyi işler yapması gerektiğini düşünüyorum.”

“Hobisi olan gençlere bu alanda tabi ki yön vermek isterim. Özellikle de köy, kasaba ortamındaki girişimci kadınlarımıza dair planlarım daha fazla. Onların da kendisini değerli hissetmesini ve bu platformda yer almasını çok istiyorum.”

AS 2. Dijital iş modellerinden para kazanıyorsanız bu tutarları kendi işinizi geliştirmek için mi değerlendiriyorsunuz yoksa farklı alanlarda mı değerlendiriyorsunuz? Eğer gelecekte böyle bir durumla karşılaşırsanız tutumunuz ne olurdu?

Katılımcıların tamamı kendi iş alanlarını geliştirmek için yatırım yapma taraftarı olduklarını belirtmekle birlikte bazı az sayıda katılımcı alternatif iş alanlarına da yatırım yapmanın gerekliliği üzerinde durmuştur.

Tablo 11: Kazançların Nerelere Harcanacağı

Kazançların nerelere harcanacağına ilişkin kavramsal harita
Kendi iş alanıma yatırım yaptım
Kripto paralara yatırım yaptım
Alternatif iş alanlarına yatırım yaptım
Birikim yapmak yerine keyfi harcamalarda bulunuyorum
En iyi ekipmanlara yatırım yaptım
Kişisel gelişimin için yatırım yaptım

Bu tema ile ilgili bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Ekonomik bağımsızlığımı kazanıncaya dek iş yatırımı yapıp daha sonra farklı alalarda çalışmak isterdim. Ya da yatırım yapmak isterdim.”

“Tabi ki kazandığım ücreti işe yaptırmanız gerekiyor. Çünkü kendini sürekli yenilemek zorundasın rakipler çok kolay çıkıyor. Kaliteyi sabit tutmak için işe yatırımı da sürekli yapmak gerekiyor. Çok fazla kazanç sağlanırsa tabi ki bunu farklı yöne yatırım amaçlı kullanırım özellikle kripto para yatırımında Altcoin yatırımında uzun vadede para bağlarım.”

“Böyle bir durumla karşılaştığım zaman yine kendi işimi geliştirmek için kullanacağım.”

“Şu an yok. Ama bir gün bu alanda herhangi bir işim olursa bir müddet işimi geliştirdikten sonra kazancımınla farklı alanlarda yönelerek çeşitlendirme yaparım. Son zamanlarda yaşadığımız ekonomik dalgalanmalar bize açıkça her zaman bir alternatifimiz olması gerektiğini gösterdi.”

“Kazandığım paraları kendim için harcıyorum. Bazen işim için yatırım yapıyorum bazen keyfi harcamalarımı gidiyor. Para biriktirmem o an ne istiyorsam yaparım. Yarının garantisi yok.”

“Dijital mecralardan, mesleğim ile alakalı kazanç elde ediyorsam bunu kesinlikle kendi işimi geliştirmek büyümek üzere finanse ederim. Çünkü herkesin bildiği ve sevdiği mesleği yapması taraftarıyım.”

“Hayır kazanmıyorum. Gelecekte böyle bir durumla karşılaşırsam bu tutarları en iyi yaptığım işi geliştirmede kullanmak isterim.”

“Başlarda kazandığım her parayı kendimi ve işimi geliştirmek için harcıyorum. Gelecekte de en iyi işi yapmak için en iyi ekipmanların olması gerektiği kanaatindeyim ayrıca alınan paranın hakkını vermek için önce kendimi geliştirmem gerektiğini düşünüyorum. Güncele entegre olduktan sonra diğer alanlarda geliri değerlendirmeyi düşünebilirim.”

“Eğer ki bir dijital iş modelim olursa bu tutarları iki alanda da dengeli bir şekilde kullanırdım. Çünkü iki taraftan da yarar sağlamayı amaçlardım.”

“Şu anlık kendi işimi değerlendirmek için kullanmamın daha doğru olduğunu düşünüyorum çünkü daha çok küçük çapta önce o platformda oturup sonra farklı alanlara yönelmek daha doğru geliyor. İstedğim platformda yer bulamazsam o zaman kazancımı yeniliklerde kullanırım.”

AS 3. Yurt dışında yaşama planınız var mıdır? Bu konudaki iş ve eğitim imkânlarını araştırıyor musunuz? Varsa elde ettiğiniz sonuçlar nelerdir?

Katılımcıların çoğunun yurt dışında yaşama, eğitim ve çalışma planlarının olmadığı görülmüştür. Az sayıda katılımcı da dil bilgisini ve kişisel gelişimini tamamladıktan sonra yurt dışına girme planlarının olduğunu belirtmiştir.

Tablo 12: Yurt Dışında Yaşama Planları

Yurt dışında yaşama planına ilişkin beklentilerin kavramsal haritası
Yurt dışında gezmek haricinde kalmak yaşam sürdürmek gibi niyetim yok
Yurtdışında yaşama planım, hayalim ve bunlara yönelik herhangi bir araştırmam yok.
İngilizce kendimi yeterince geliştirdiğimde başlayacağım.
Eğitim, bütçe, avantaj ve dezavantaj konularını araştırıyorum.
Yurtdışında uzun süreli yaşama planım yok. Ancak kendimi geliştirmek ve dünya ufkumu genişletmek amacıyla gitmek istediğim ülkeler var.
İş ve eğitim şartlarını da araştırdım ve güzel gelirler ile güzel bir yerde çalışma fırsatı yakalarsam gitmeyi planlıyorum.

Bu tema ile ilgili bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Yurt dışında gezmek haricinde kalmak yaşam sürdürmek gibi niyetim yok. Tamamen yatırımlarını gelişimimi Türkiye’de gerçekleştirmek istiyorum.”

“Hayır, henüz araştırmadım. İngilizce kendimi yeterince geliştirdiğimde başlayacağım.”

“Yurtdışında yaşama planım, hayalim ve bunlara yönelik herhangi bir araştırmam yok.”

“Yurt dışında yaşayacağım bir gün ancak önce kendi kişisel gelişimimi tamamlamam gerekiyor. Eğitim olanaklarını araştırıyorum ve kendi bütçemi hesaplıyorum. Yurt dışı bağlantılarım (arkadaş, aile, hoca) ile avantaj ve dezavantajlarını tartışıyorum.”

“Yurtdışında uzun süreli yaşama planım yok. Ancak kendimi geliştirmek ve dünya ufkumu genişletmek amacıyla gitmek istediğim ülkeler var. Akrabalar üzerinden yapmış olduğum çalışmalar var. Okulu bitirince gitmeyi düşünüyorum.”

“Hayır yok. Sadece bazı alanlar için daha iyi eğitim almak isterdim. Türkiye’de en iyi yaptığım işi devam ettirerek ve gelecek nesillerimize aktararak ufacak bir faydamın dahi olmasını isterim.”

“Yurtdışında yaşama planım var. İş ve eğitim şartlarını da araştırdım ve güzel gelirler ile güzel bir yerde çalışma fırsatı yakalarsam gitmeyi planlıyorum. Henüz daha elde ettiğim bir sonuç yok.”

“Yurt dışında yaşama planım var ama çünkü oranın şartları ve durumları çok farklı ama ben de isterim ki benim de ülkenin şartları ve durumları iyileşsin o zaman yurt dışında yaşama planım olmaz. Yurt dışındaki iş ve eğitim imkânlarını araştırdım ancak elde ettiğim sonuçlar zaman ayırmak ve dile önem vermek maalesef ki yurt dışında bir Türk tanıdığına olması mecbur. Bana göre bir etken de döviz kurunun yüksek olması da bu durumu ve süreci olumsuz etkilemektedir.”

“Hayır, yok. Ülkemi seviyorum bu yüzden gerek duymadım.”

5. Sonuç ve Öneriler

Dijital iş fikri bölümünde katılımcılara yöneltilen iş fikri sorusuna katılımcılar planlı, hedef odaklı ve vizyonel cevaplar vermekten öte ilgi duydukları dijital imkânları ve takip ettikleri mecraları belirterek yanıt vermişlerdir. Bu da dijital iş fikirlerinin katılımcılar nezdinde stratejik öneme sahip bir konu olmadığını göstermektedir. Sosyal medya içerik üreticiliği, bilgi güvenliği, web sitesi tasarımı, kodlama, e-ticaret, reklam ve marka konumlandırma, blog yazarlığı türünden iş fikirleri üzerinden genel bir eğilim görülse de sanatsal içerik (kısa film, animasyon, sahne sanatları, Podcast, müzik, grafik-tasarım, sanal müze vb.) konusunda belli, somut bir iş fikrinin ön plana çıkmadığı görülmektedir.

Katılımcıların bilgi alma kaynaklarına bakıldığında bir çeşitlilik görülse de özellikle takip ettikleri yazar, akademisyen, sosyal medya uzmanı veya fenomeni konusunda somut bilgiler vermedikleri görülmektedir. Bu da özellikle takip edilen kişi/uzman veya kurumların varlığı konusunda şüphe uyandırmaktadır.

Farklı Ülkelerdeki Örnekleri Takip Durumuna bakıldığında hangi örnek kişi, kurum ve uygulamalar üzerinden bir takip yapıldığı anlaşılamamaktadır. Bu durum katılımcıların ülke dışında yaptıkları takipte hedef odaklı bir yaklaşım içinde olmadıklarını göstermektedir. Bu durum katılımcıların girişimcilik alanında net, stratejik bir eğilim içinde olmadıklarını gösterdiği gibi bu alana ilişkin amaç ve hedeflerin varlığını da tartışmalı hale getirmektedir. Benzer şekilde katılımcıların eğitim amaçlı kullandıkları dijital platformlarda belli bir çeşitlilik görülse de hangi içerikleri, kişi ve kurumları takip ettikleri anlaşılmamaktadır.

Katılımcıların dijital girişim yolculuğunda iş birliği içinde oldukları veya olabilecekleri kişileri belirtirken gösterdiği eğilimler çeşitlilik içermektedir. Bu kişiler arasında öğretmenlerin özellikle destek alınabilecek kişiler olduğu vurgulanmaktadır.

Dijital girişimcilerin özellikle aileleri ile ilişkilerine bakıldığında destek gördükleri ve ailelerin süreci olumlu karşıladıkları görülmektedir. Bunda toplumun değer yargılarının değişmiş olması da belirgin bir etki olarak ön plana çıkmaktadır. Ayrıca dijital iş imkânlarından kazanılan ücretler bu alanın kurumsallık algısını güçlendirmektedir.

Katılımcıların elde ettikleri başarıları bakıldığında ise oldukça özgün olduğu söylenemese de dijital dünyadaki iş olanaklarını takip ettikleri ve kendilerini geliştirmeye çalıştıkları söylenebilir.

Katılımcıların motivasyon kaynaklarına bakıldığında ise oldukça belirgin bir çeşitlilik göze çarpmaktadır. Özellikle sosyal medya fenomenleri ile ünlü kişilerin takip edildiği söylenebilir.

Katılımcıların geleceğe dair beklentilerine bakıldığında ise özgün, somut modeller ve hedefler içermese de bugünün dünyasında popüler şekilde geçerli olan haber ve yayın portalı, dijital bellek markalama vb. eğilimleri yansıttığı söylenebilir.

Başarı elde etmeleri durumdan katılımcıların bunu yaygınlaştırma eğilimlerine bakıldığında özellikle mezun oldukları üniversitelere yönelik maddi destek ve bir takım eğitsel aktiviteler (seminer vb.) içinde olacakları anlaşılmaktadır. Ayrıca popüler olan Tedx konuşmaları ile kitap tanıtımları (lansman) katılımcıların başarılarını yaygınlaştırma biçimleri arasında yer almaktadır.

Katılımcılar para kazanmaları durumunda bu kazançlarını aynı şekilde mevcut işlerini geliştirmeye harcamayı düşündüklerini ifade etmişlerdir. Mevcut iş alanlarının genişletilmesi, teknolojik gelişim, alternatif iş alanlarında yatırım ve kişisel gelişim bağlamlarında yatırım odaklı bir eğilim içinde olduklarını göstermişlerdir.

Yurt dışında yaşama planları ile ilgili olarak da katılımcılar somut, stratejik bir eğilim içinde bulunmamışlardır. Özellikle planlanan bir durum olmadığı gibi çoğu gitmek istememe yönünde eğilim göstermiş, gitmek isteyenler de dil ve alan bilgisi bakımından deneyime ve eğitime ihtiyaç içinde olduklarını belirtmişlerdir.

Tüm yanıtlar dikkate alındığında dijital girişimcilik konusunun özellikle İstanbul, İzmir ve Ankara gibi büyük/metropol şehirlerdekinden farklı olarak incelenen üniversitelerdeki katılımcıların çok temel düzeyde bir gelişim içinde olduğu tespit edilmiştir. Anadolu'daki benzer örneklerin gelişmesi ve çağını yakalayabilmesi için eğitim müfredatından öğretmenine, teknik alt yapısından, ulusal politikalara kadar tüm sürecin bütüncül ve uyumlu şekilde ele alınması ve çağın gereklilikleri dikkate alınarak uygulanabilir gerçekçi hedeflerin tespit edilmesi hayati bir önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Amit, R., & Zott, C. (2001). Value Creation in E-Business. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 493-520. <https://doi.org/10.1002/smj.187>
- Aytekin, P., Yakın, V., & Çelik, B. (2020). Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Pazarlamadaki Yeri, *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10(39), 87-117. <https://doi.org/10.5824/ajit-e.2019.4.004>
- Bayrakdaroğlu, F., Taşcıoğlu, M., & Özkoç, H. (2017). Online Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28, 159-169.
- Berk, A. A. ve Varoğlu, A. K. (2013). İş Modeli Kavramını Tanımlama ve Strateji Kavramı İle Farklılıklarına Yönelik Bir Araştırma. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 12(2), 95-118.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Brennen, S., & Kreiss, D. (2014). *Digitization and Digitization*. Retrieved from <http://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/>.
- Busch, C., De Maret, P. S., Flynn, T., Kellum, R., Saunders, M., White, R., & Palmquist, M. (tarih yok). *Content Analysis*. Colorado, ABD: Colorado State University. <https://writing.colostate.edu/guides/> adresinden alındı
- Chesbrough, H., & Rosenbloom, R. S. (2002). Chesbrough, H. ve R.S.Rosenbloom (2002). The role of business model in capturing value from innovation: Evidence from Xerox Corp.'s technology spin-off companies. *Industrial and Corporate Change*, 11(3), 529-555.

- Çark , Ö. (2020). Dijital Dönüşümün İşgücü Ve Meslekler Üzerindeki Etkileri. 4, s. 19-34. , 5. Uluslararası EMI Girişimcilik & Sosyal Bilimler Kongresi, International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries.
- Doğan, O. & Baloğlu, N. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Endüstri 4.0 Kavramsal Farkındalık Düzeyleri. TÜBAV Bilim Dergisi, 13 (1) , 126-142.
- Doğru, B. N., & Meçik, O. (2018). Türkiye’de Endüstri 4.0’ın İşgücü Piyasasına Etkileri: Firma Beklentileri. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23, 1581-1606.
- Ehret , M., & Wirtz, j. (2017). Unlocking value from machines: business models and the industrial internet of things. Journal of Marketing Management, 33(1-2), 111-130.
- Endüstriotomasyon (2022). Endüstri 4.0’ın Türkiye Yol Haritası. Endüstri Otomasyon Dergisi. [Http://Www.Endustriotomasyon.Com/Tr/İcerik/Sayfa/Endustri-4.0in-Turkiye-Yol-Haritasi](http://www.endustriotomasyon.com/tr/icerik/sayfa/endustri-4.0in-turkiye-yol-haritasi) (Erişim Tarihi: 09.02.2022)
- Euronews (2020). Türkiye’de öğrencilerin yüzde 30’dan fazlası ders takibi için bilgisayara erişemiyor. Euronews. <https://tr.euronews.com/2020/05/03/turkiye-de-ogrencilerin-yuzde-30-dan-fazlas-ders-takibi-icin-bilgisayara-erisemiyor-eba-tv> (Erişim Tarihi: 09.02.2022)
- Euronews (2021). OECD raporu: Sosyo-ekonomik durumun öğrenci başarısını en fazla etkilediği ülke Türkiye. Euronews. <https://tr.euronews.com/2021/09/17/oecd-raporu-sosyo-ekonomik-durumun-ogrenci-basar-s-n-en-fazla-etkiledigi-ulke-turkiye> (Erişim Tarihi: 09.02.2022)
- Güllüoğlu, Ö. (2012). İçerikten Anlama Giden Bir Tünel Olarak İçerik Çözümlemesi: 2011 Genel Seçimlerinde AK Parti TV Reklamları Üzerine Bir Araştırma. Ş. Balcı, & O. Bekiroğlu içinde, İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Görsel Metin Çözümleme. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gündüz, R. (2019). OECD: Türkiye dijital dönüşümün çalışma hayatına katkılarında sınıfta kaldı. Euronews. <https://tr.euronews.com/2019/05/09/oecd-turkiye-dijital-donusumun-calisma-hayatina-katkilarinda-sinifta-kaldi> (Erişim Tarihi: 09.02.2022)
- Karagözoğlu Aslıyüksek , M. (2016). Bilgi Teknolojileri ve Dijitalleşmenin Türkiye’de Bilgibilim Literatürüne Yansıması: Bilgi Dünyası Dergisi Örneği (2000-2014). Bigi Dünyası, 17(1), 87-103.
- Keen, P., & Qureshi, S. (2006). Organizational transformation through business models: A framework for business model design. Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences. 8, s. 1-10. IEEE .
- Koyuncu, H. (2020). Türkiye'nin Ar-Ge harcaması ne kadar? En çok hangi ülkeler Ar-Ge'ye yatırım yapıyor?. Euronews. <https://tr.euronews.com/2019/11/06/turkiye-nin-ar-ge-harcamasi-oecd-ortalamasinin-gerisinde-hangi-ulkeler-lider> (Erişim Tarihi: 09.02.2022)
- Macnamara, J. (2005). Media Content Analysis: Its Uses, Benefits and Best Practice Methodology. Asia Pacific Public Relations Journal, 6(1), 1-34.
- Öz, A., ve Arslan , B. (2019). Pazarlama 5.0: Nesnelerin İnterneti Pazarlaması. Journal of Strategic Research in Social Science, 5(1), 243-266.
- Özkan, M., AL, A., & Yavuz, S. (2018). Uluslararası Politik Ekonomi Açısından Dördüncü Sanayi-Endüstri Devrimi'nin Etkilkeri ve Türkiye. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1), 1-30.
- PWC (2022). 2021 Outlook segment findings. PricewaterhouseCoopers. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/segment-findings.html> (Erişim Tarihi: 09.02.2022)
- PWC (2022). Küresel Eğlence ve Medya Sektörüne Bakış 2020-2024. PricewaterhouseCoopers. <https://www.pwc.com.tr/kuresel-eglence-ve-medya-sektorune-bakis-2020-2024#perspektif> (Erişim Tarihi: 09.02.2022)

- Soylu, A. (2017). Endüstri 4.0 ve Girişimcilikte Yeni Yaklaşımlar, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(32), 43-57.
- Taşçıoğlu, M., & Yener , D. (2019). Materialism Domains and Perceived Risk Effects on Consumer Boycott Effectiveness, OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 10(17), 355-369.
- TOBB. (2016). Sanayi 4.0'a Hazır mıyız?, TOBB Ekonomik Forum Dergisi(259), 16-27.
- Tosyalı, H., ve Sütçü, C. S. (2018). Pazarlama İletişiminde Dijital Dönüşüm: Etkileşimli Reklamcılık Uygulamaları Örnekleri. Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu, (s. 238-246). Mersin.
- Tutar, H. , Terzi, D. & Tınmaz, G. (2018). Türkiye'nin "Vizyon 2023" Stratejisi İle Almanya'nın "2025" Stratejik Hedeflerinin Endüstri 4.0 Göstergeleri İtibariyle Karşılaştırılması, International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries , 2 (3) , 195-212.
- Tübitak. (2016). Bilim, Teknoloji Ve Yenilik Politikaları Daire Başkanlığı, Yeni Sanayi Devrimi: Akıllı Üretim Sistemleri Teknoloji Yol Haritası.
- Ünlü, F. ve Atık, H. (2019). Türkiye'deki İşletmelerin Endüstri 4.0'a Geçiş Performansı: Avrupa Birliği Ülkeleri İle Karşılaştırmalı Ampirik Analiz. Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, 17 (2) , 431-463. DOI: 10.32450/aacd.512006
- Yankın , B. F. (2019). Digital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yasası. Trakya Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi E- Dergi, 7(2), 1-38.
- Yıldırım, A. ve Şimşek , H. (2003). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, S. C. ve Fırat, S. Ü. (2020). Türkiye'deki Üniversite Öğrencilerinin Endüstri 4.0 Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi. Endüstri Mühendisliği, I.EİM Kongresi, 1-16.

Research Article

Güncel İletişim Teknolojilerinin Sunduğu Dijital İş İmkânlarının (Digital Business) Öğrenciler Tarafından Nasıl Algılandığı Üzerine Bir Saha Araştırması

A Field Research On How Students Perceive The Digital Business Offered By Current Communication Technologies

<p>Tolga DURSUN Doç.Dr, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Gerede Uygulamalı Bilimler Fakültesi Pazarlama Bölümü tolgadursun@ibu.edu.tr https://orcid.org/0000-0003-1235-1361</p>	<p>Serhat YETİMOVA Doç. Dr. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü serhatyet@gmail.com https://orcid.org/0000-0001-5674-0284</p>
--	--

Extended Summary

Especially in recent years, we have witnessed the algorithmic development of technologies produced in the digital field. Many virtual revolutions of industry 4.0 such as artificial intelligence, virtual reality, remote control are taking place. Especially with the pandemic process, the intensive use of distance education technologies in education has caused almost the entire society to operate and produce on a digital public space. On the other hand, trying to organize processes with the digital dimension caused a change in flexible working and remote participation business models, while from another point of view, it also caused contractions in the employment market. This driving force has resulted in young people thinking more effectively about business models on digital platforms. In the context of the transformation of traditional occupations that started before the pandemic, the traditional employment market was in contraction. But at the same time, the innovative digital employment market had entered a period of expansion. The transformation in the business conditions of the traditional labour market was also changing the existing economic business models. It can be said that the pandemic has accelerated this process. What makes this article unique is that it tries to understand how students perceive digital job opportunities in cities other than big cities such as Istanbul, Ankara and Izmir. While large metropolitan cities such as Istanbul offer important opportunities in terms of the employment market with the advanced technological infrastructure they offer, the situation in Anatolia gains importance when we look at how the situation is progressing in other provinces with relatively limited access to digital technologies. For this reason, it has been tried to understand how the students studying at Aydın Adnan Menderes University and Bolu Abant İzzet Baysal University are interpreting today's digital business opportunities by using the focus group interview technique, and in which areas they operate and create an intense demand.

In the research, focus group interviews and content analysis methods were used in the context of the qualitative research method. The research was conducted with 15 students of Aydın Adnan Menderes University and Bolu Abant İzzet Baysal University who were better than their grades (GPA 3.0 and above), who preferred to answer questions about digital technologies, and

the following research questions were asked to the students. Since these questions were in the pandemic process, they were sent to the students via Google Documents, not face-to-face, and content analysis was applied over the answers they gave. Within the scope of the research, 12 questions were asked to the participants; Through the answers given to the questions, the perspectives of the participants on digital entrepreneurship were tried to be understood by taxonomic analysis and conceptual mapping method.

Taxonomies in research:

1. Digital business ideas
2. Information Retrieval Resources
3. Status of Tracking Samples in Different Countries
4. Digital Platforms Used for Educational Purposes
5. Collaborating Persons/Institutions
6. The Family's Perspective
7. Achievements
8. Sources of Motivation
9. Future Dreams, Expectations or Projects
10. How Participants Disseminate Success Stories
11. Where to Spend Earnings
12. Plans to Live Abroad

Research questions;

1. Youtube and similar audio-visual sites, distance education, information security, website design, coding, e-commerce, advertising and brand positioning, crowdfunding, blogging, creative content (short film, animation, performing arts, podcasts, music, graphic design, virtual museum etc.), social media platforms etc. Could you explain which of the business models you prefer, along with the reasons?
2. What are your sources of information about the labour market? Your teachers at school, social media influencers, or other experts you don't know well?
3. How do your foreign language and education knowledge affect your field research? Do you also examine examples in different countries?
4. How do you prepare yourself for the digital employment market in the new economic order? Which alternative digital & distance education tools, platforms or opportunities do you use to personally develop yourself?
5. Who do you keep in contact with and coordinate with for your digital business projects?
6. How do your society and your family evaluate your digital business projects?
7. Are there any big or small successes you have achieved while continuing your education? If so, what are they?
8. What or who are your sources of motivation in the search for digital business models?
9. Do you have traditional business models or digital business models in your plans? Do you have dreams, expectations or projects for the future? If so, can you provide detailed information about them?

10. If you are successful in the digital business model, do you have plans to expand your perspective on economy and employment (Tedx talks, etc.) and open up space for young people?
11. If you are making money from digital business models, do you use these amounts to develop your own business or do you use them in different areas? What would your attitude be if you faced such gain in the future?
12. Do you have a plan to live abroad? Are you searching for job and education opportunities in this field? What are the results, if any?

In the digital business idea section, the participants responded to the business idea question posed to the participants by stating the digital opportunities they were interested in and the channels they followed, rather than giving planned, target-oriented and visionary answers. This shows that digital business ideas are not a strategic issue for the participants. Although there is a general trend in business ideas such as social media content production, information security, website design, coding, e-commerce, advertising and brand positioning, blogging, but artistic content (such as short film, animation, performing arts, podcasts, music, graphic design, virtual museum, etc.) does not seem to come to the fore.

Although there is a diversity when looking at the sources of information of the participants, it is seen that they do not give concrete information about the writer, academician, social media expert or phenomenon they follow. This raises doubts about the existence of people/experts or institutions being followed.

When we look at the follow-up status of the examples in different countries, it cannot be understood which sample people, institutions and practices are followed. This situation shows that the participants do not have a target-oriented approach in their follow-up abroad. This situation shows that the participants do not have a clear, strategic tendency in the field of entrepreneurship, and also makes the existence of goals and targets related to this field controversial. Similarly, although there is a certain diversity in the digital platforms that the participants use for educational purposes, it is not understood which content, people and institutions they follow.

The tendencies that the participants show while specifying the people they collaborate with or maybe in their digital entrepreneurship journey include diversity. It is emphasized that among these people, teachers are the ones who give support to the participants.

When we look at the relationships of digital entrepreneurs with their families, it is seen that they receive support and families welcome the process. The fact that society's value judgments have changed is also a significant effect on this. In addition, the wages earned from digital job opportunities strengthen the perception of institutionalism in this field.

Looking at the achievements of the participants, it can be said that they follow the business opportunities in the digital world and try to improve themselves, although it cannot be said to be quite original.

When we look at the motivation sources of the participants, there is a clear diversity. It can be said that especially famous people with social media phenomena are followed.

Looking at the expectations of the participants for the future, it is seen that they do not include original, concrete models and targets. However, it can be said that there are trends such as news and broadcast portals, digital memory branding that are popular in today's world. Regarding their plans to live abroad, the participants did not have a concrete, strategic tendency. As it was not a planned situation, most of them tended not to want to go, and those who wanted to go stated that they needed experience and training in terms of language and field knowledge.

Considering the tendency of the participants to disseminate this in case of success, it is understood that they will be in financial support and some educational activities (seminars, etc.) especially for the universities they graduated from. In addition, Tedx talks and book launches, which are popular, are among the ways of disseminating the success of the participants.

The participants stated that if they earn money, they would like to spend their earnings on improving their current business in the same way. They showed an investment-oriented trend in the context of the expansion of existing business areas, technological development, investment in alternative business areas and personal development.

Considering all the answers, it can be said that the subject of digital entrepreneurship is at a very basic level of development, unlike the big/metropolitan cities such as Istanbul, Izmir and Ankara. Developing these opportunities in other cities, making digital investments, supporting the potential in these cities with necessary educational studies will change the sociological structure.