



T.C.

SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ VE LİDERLİK ANABİLİM DALI

**KADIN GİRİŞİMCİLERİN DİJİTAL OKURYAZARLIK ve
İŞLETME PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ:
GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ**

Özlem GÜLLÜ

2030249622

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Doç. Dr. Pınar GÖKTAŞ

ISPARTA-2024

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI





T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “*Kadın Girişimcilerin Dijital Okuryazarlık ve İşletme Performansı Arasındaki İlişki: Gaziantep ili Örneği*” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Özlem GÜLLÜ

06/02/2024



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-SOYADI	Özlem GÜLLÜ
Öğrenci Numarası	2030249622
Enstitü Ana Bilim Dalı	Sosyal Bilimler Enstitüsü/İnsan Kaynakları Yönetimi ve Liderlik
Programı	İnsan Kaynakları Yönetimi ve Liderlik
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora
Danışmanının Unvanı, Adı-SOYADI	Doç Dr. Pınar GÖKTAŞ
Tez Başlığı	Kadın Girişimcilerin Dijital Okuryazarlık ve İşletme Performansı Arasındaki İlişki: Gaziantep İli Örneği
Turnitin Ödev Numarası	2258874974

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 111 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 06/02/2024 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönergesininin 14 üncü maddesinde yer alan filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

Kaynakçalar hariç, alıntılar dahil, 10 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç;

% 15 'tir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

- (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;
Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.
- () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;
Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

06/02/2024
(İmza)
Doç. Dr. Pınar GÖKTAŞ

(GÜLLÜ, Özlem, *Kadın Girişimcilerin Dijital Okuryazarlık ve İşletme Performansı Arasındaki İlişki: Gaziantep ili Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2024.)

ÖZET

Girişimcilik kavramı ülkelerin istihdamına, refahına ve uzun vadeli büyümesine olumlu etkisi nedeniyle giderek önemi artan bir kavram ve araştırma alanı haline gelmiştir. Teknolojik ilerlemeler ve artan ekonomik beklentiler sayesinde kadın girişimcilik kavramı da ön plana çıkmıştır . Son yıllarda kadınların işgücü piyasasına katılımı ve girişimcilik faaliyetlerinde daha aktif rol almaları, gelişmekte olan ekonomiler için büyük katma değer sağlamaktadır. Küresel dünyada yaşanan dijital değişim hayatımızın her alanını etkilediği gibi işletmeler üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Bu değişimleri yönetmek için günümüz koşullarında dijitalleşmeyi benimsemek ve tüm bu süreçleri yönetecek girişimcilik becerilerini kazanmak gerekmektedir.

Araştırmanın amacı kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerilerini ortaya koymak ve bu beceriye sahip kadınların işletme performansı düzeylerini belirlemektir. Çalışmada nicel araştırma türlerinden çevrim içi anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde katılımcılar demografik özelliklerin belirlenmesi için *Kişisel Bilgi Formunu* doldurmuştur. İkinci bölümde Bayrakçı ve Narmanlıoğlu (2021) tarafından geliştirilen *Dijital Okuryazarlık Ölçeği* yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise Rose ve Shoham (2002) ile Matsune ve Mentzer (2000) çalışmalarından yararlanılarak Hamşioğlu (2015) tarafından Türkçeye uyarlanan *İşletme Performansı Ölçeği* kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemi; Gaziantep TOBB Kadın girişimciler kurulu ,Kadın Girişimcileri Destekleme Merkezi (KAGİDEM) ve Gaziantep Girişimci İş Kadınları Derneği (GAGİAD) üyesi 240 kadın girişimciden oluşmaktadır. Araştırmanın bulgularına göre kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileriyle işletme performansları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Kadın Girişimcilik, Dijital Okuryazarlık

(GÜLLÜ, Özlem, *The Relationship Between Digital Literacy and Business Performance of Women Entrepreneurs: The Case of Gaziantep Province*, Master's Thesis, Isparta, 2024.)

ABSTRACT

The concept of entrepreneurship has become an increasingly important concept and research area due to its positive impact on the employment, welfare and long-term growth of countries. Thanks to technological advances and increasing economic expectations, the concept of women entrepreneurship has also come to the fore. In recent years, women's participation in the labour market and their more active role in entrepreneurial activities provide great added value for developing economies. The digital change in the global world has a significant impact on businesses as it affects every aspect of our lives. It is necessary to adopt digitalisation in today's conditions and gain entrepreneurial skills to manage all these processes.

The aim of the research is to reveal the digital literacy skills of women entrepreneurs and to determine the level of business performance of women with this skill. In the study, online survey method, one of the quantitative research types, was used. In the first part of the questionnaire, participants filled in the personal information form to determine demographic characteristics. The second section includes the Digital Literacy scale developed by Bayrakçı and Narmanlıoğlu (2021). In the third part, the Business Performance scale adapted into Turkish by Hamşioğlu (2015) using the studies of Rose and Shoham (2002) and Matsune and Mentzer (2000) was used. The sample of the research consists of 240 women entrepreneurs who are members of Gaziantep TOBB Women Entrepreneurs Board, Women Entrepreneurs Support Centre (KAGİDEM) and Gaziantep Entrepreneur Business Women Association (GAGİAD). According to the findings of the research, a significant relationship was found between the digital literacy skills of women entrepreneurs and their business performance.

Keywords: Entrepreneurship, Women Entrepreneurship, Digital Literacy

ÖN SÖZ

Lisansüstü eğitimim boyunca yol gösteren, destek olan ve değerli görüşleriyle çalışmaya katkı sağlayan kıymetli danışman hocam Doç. Dr. Pınar GÖKTAŞ'A çok teşekkür ediyorum. Tez savunmamda yer alan değerli jüri üyeleri, Dr. Öğr. Üyesi Zahide GENÇTÜRK'E ve Dr. Öğr. Üyesi Halil İbrahim ÖZMEN'E değerli katkıları için teşekkür ederim.

Hayatım boyunca desteklerini esirgemeyen, maddi manevi her zaman arkamda duran fedakar annem Meryem GÜLLÜ ve babam Bayram GÜLLÜ'YE gönülden teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca abim, ablalarım ve kardeşime varlıklarını ve desteklerini hissettirdikleri çok teşekkür ederim.

Ekonomik özgürlüklerini elde etmek için toplumsal, kültürel ve finansal zorluklarla mücadele eden, iş hayatında var olma mücadelesi veren ve bu çalışmanın ortaya çıkmasında bana ilham olan ve katkı sağlayan emektar kadın girişimcilere de şükranlarımı sunuyorum.

Özlem GÜLLÜ

ISPARTA-2024

İÇİNDEKİLER

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI	i
YEMİN METNİ	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖN SÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
KISALTMALAR DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM GİRİŞİMCİLİK İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1. GİRİŞİM KAVRAMI	4
1.1. Girişimci Kavramı	4
1.2. Girişimcilik Kavramı ve Tarihçesi	5
1.3. Girişimcilerin Temel Özellikleri	8
1.3.1. Yaratıcılık/Yenilikçilik	9
1.3.2. Risk Alabilmek	9
1.3.3. Liderlik.....	9
1.3.4. Başarma İhtiyacı:	10
1.3.5. Vizyon.....	10
1.3.6. Özgüven	10
1.4. Girişimcilik Türleri.....	11
1.4.1. Yaratıcı Girişimcilik	11
1.4.2. Fırsat Girişimcilik	11
1.4.3. Sosyal Girişimcilik	12
1.4.4. Çevreci/Yeşil Girişimcilik	12
1.5. Kadın Girişimcilik	13
1.6. Kadın Girişimcilerin Özellikleri	15
1.7. Kadın Girişimcilik Türleri	16
1.7.1. Geleneksel Kadın Girişimci.....	16
1.7.2. Evcimen Kadın Girişimci	17
1.7.3. Radikal Kadın Girişimci	17
1.7.4. Yenilikçi Kadın Girişimci.....	18
1.8. Kadınları Girişimciliğe Yönlendiren Faktörler	18
1.9. Kadın Girişimcilerin Karşılaştığı Engeller	21
1.10. Dünya’da Kadın Girişimcilik	25

1.11. Türkiye’de Kadın Girişimcilik:	26
--	----

2. BÖLÜM

DİJİTAL OKURYAZARLIK ve İŞLETME PERFORMANSI

2.1. OKURYAZARLIK KAVRAMI VE TÜRLERİ.....	29
2.1.1. Bilgi Okuryazarlığı	31
2.1.2. Bilgisayar Okuryazarlığı.....	32
2.1.3. Teknoloji Okuryazarlığı	33
2.1.4. Medya Okuryazarlığı.....	35
2.1.5. Finansal Okuryazarlık	36
2.1.6. Dijital Okuryazarlık.....	37
2.1.6.1. Dijital Okuryazarlığın Önemi	40
2.1.6.2. Dijital Okuryazarlığın Boyutları.....	41
2.1.7. Dijital Okuryazarlık ve Kadın Girişimcilik	43
2.2. İŞLETME PERFORMANSI.....	44
2.2.1. Performans Kavramı.....	44
2.2.2. İşletme Performansı Kavramı	45
2.2.3. İşletmelerde Performans Unsurları	47
2.2.3.1. Etkinlik.....	47
2.2.3.2. Verimlilik.....	47
2.2.3.3. Kalite.....	48
2.2.3.4. Kârlılık ve Bütçeye Uygunluk	48
2.2.4. İşletmelerde Performans Alt Boyutları.....	49
2.2.4.1. Finansal Performans	49
2.2.4.2. Finansal Olmayan Performans.....	50

3. BÖLÜM

KADIN GİRİŞİMCİLERİN DİJİTAL OKURYAZARLIK ve İŞLETME PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ

3.1. ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BİLGİLER.....	52
3.1.1. Araştırmanın Amacı	52
3.1.2. Araştırmanın Yöntemi	52
3.1.3. Araştırmanın Hipotezleri	52
3.1.4. Araştırmanın Evreni	53
3.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	54
3.1.6. Veri Toplama Araçları.....	54
3.1.6.1. Dijital Okuryazarlık Ölçeği	54
3.1.6.2. İşletme Performansı Ölçeği	55
3.1.7. Ölçeklere ilişkin Faktör Analizleri	55
3.1.8. Verilerin Analizi	57

3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI.....	57
3.2.1. Araştırma Kapsamındaki Katılımcılara Ait Temel Karakteristik ve Demografik Bulgular	57
SONUÇ ve DEĞERLENDİRME.....	78
KAYNAKÇA	82
EKLER.....	94
EK 1. ANKET FORMU	94
ÖZGEÇMİŞ.....	99



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Girişimcilik Tanımları.....	6
Tablo 2. Kadınları Girişimciliğe Teşvik Eden Olumlu ve Olumsuz Motivatörler....	19
Tablo 3. Ölçek ve Alt Boyutların Normallik Varsayımı	55
Tablo 4. Ölçek ve Alt Boyutların Düzeylerinin İncelenmesi	56
Tablo 5. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	57
Tablo 6. Katılımcıların Yaşlarına Durumlarına Göre Dağılımı	57
Tablo 7. Katılımcıların Çocuk Sahibi Olup Olmaması Durumlarına Göre Dağılımı	57
Tablo 8. Katılımcıların Ailede Başka Girişimci Olup Olmamasına Göre Dağılımı	58
Tablo 9. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	58
Tablo 10. Katılımcıların Dijital Platformlarda Satış, Tanıtım vs. yapma Durumuna Göre Dağılımı	58
Tablo 11. Katılımcıların Dijital Okuryazarlık Becerilerine Sahiplik Durumuna Göre Dağılımı	58
Tablo 12. Katılımcıların Dijital Platformlarda Gündelik Zaman Geçirme Durumuna Göre Dağılımı	59
Tablo 13. Ölçeklerin Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılması	60
Tablo 14. Ölçeklerin Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması	61
Tablo 15. Ölçeklerin Çocuğu Olma Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması...	62
Tablo 16. Ölçeklerin Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması	63
Tablo 17. Ölçekler ve alt boyutlarla Korelasyon Tablosu.....	66
Tablo 18. Ölçeklerin Ailede Başka Girişimci Olma Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	67
Tablo 19. Ölçeklerin Dijital Platformlarda Satış, Tanıtım vs. Yapma Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	68
Tablo 20. Ölçeklerin Okuryazarlık Becerilerine Sahip Olma Derece Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	70
Tablo 21. Ölçeklerin Dijital Platformlarda Günlük Zaman Geçirme Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	72
Tablo 22. Ölçekler ve alt boyutlarla Korelasyon Tablosu.....	74
Tablo 23. Dijital okuryazarlık becerileri alt boyutlarının işletme performansı algıları üzerindeki etkisi (Alt Boyut düzeyi)	75
Tablo 24. Hipotez Özetleri	76

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Türkiye’de Kadın Girişimciler	28
Şekil 2. Okuryazarlık Türleri	31
Şekil 3. Dijital Okuryazarlık Bileşenleri.....	39



KISALTMALAR DİZİNİ

GAGİAD	: Gaziantep Girişimci İş Kadınları Derneği
ITEA	: Uluslararası Teknoloji Eğitimi Derneği
KAGİDEM	: Kadın Girişimcileri Destekleme Merkezi
Ort.	: Ortalama
p	: Anlamlılık Değeri
TDK	: Türk Dil Kurumu
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
vd./et. al.	: ve diğerleri

GİRİŞ

Girişimcilik, geçmişten günümüze dünyadaki değişimlerin, toplumun ve bireyin gelişmişliğinin en temel göstergesi ve belirleyicisi olarak görülmektedir. Günümüzde girişimcilik, örgütlerin kurulması ve gelişmesi, yeni işletmeler kurma yoluyla ekonomik kalkınmaya sağladığı fayda, teknolojik ve toplumsal olarak ilerleme gibi birçok önemli rolü üstlenmektedir. Son yıllarda bu roller üzerinde oluşan farkındalık, ülkelerdeki iktidarların ve STK'ların girişimciliğe daha çok önem vermesine ve bu konuda özgün politikaların hayata geçirilmesine olanak tanımaktadır (Sipahi, 2023, s.2).

Girişimcilik kavramı ekonomi, işletme ve psikoloji kavramlarıyla ilişkilendirilen geniş kapsamlı disiplinler arası bir bakış açısı içermektedir. Ekonomistler göre girişimcilik, üretim faktörleri içerisinde yer alan emek ve doğal kaynakların kullanılması sonucu artı değer elde etmek ve yenilik oluşturmaktır. Psikologlara göre girişimcilik, başarıya azmi olan ve kendi düzenini kurarak özgür hareket etmek isteyen kişiler olarak tanımlanmaktadır. İşletme açısından işverenler için girişimcilik, toplumun gelişmesini sağlamak amacıyla gayret gösteren kişiler olarak değerlendirilmektedir. Girişimcilik kavramı birçok farklı şekilde tanımlanmaktadır. Girişimcilik; kâr elde etmek amacıyla insanlar için değer yaratan, yeni fırsatlar ortaya çıkaran, sağladığı yeniliklerle ekonomik yapıda ilerleme gösteren aktif bir süreçtir (Denli, 2023, s. 51).

Son yıllarda girişimcilik kavramı kapsamındaki önemli gelişmelerin başında iş hayatındaki toplumsal cinsiyet kalıplarının yıkılması ve kadınların çalışma hayatındaki rolünün artması gelmektedir. Kadınların aktif olarak işgücünde yer almaları ülkelerin gelişmişliğinin ve kalkınmadaki artışının bir göstergesi olarak görülmektedir. Kadın girişimciliğin desteklemesi ve teşvik etmesi ülke kalkınmasına pozitif katkı sağlamaktadır. Fakat girişimcilik hususunda kadınlar erkeklere kıyasla daha az aktif rol oynamaktadır. Yaşadıkları toplumların sahip oldukları kültürün kadınların girişimcilik çabalarını engeller özellikle olması ve girişimcilik sürecinde kadınların karşılaştıkları problemler girişimci olmalarını güçleştirmektedir (Kaygın ve Güven, 2015, s. 66). Türkiye’de kadın girişimcilikle ilgili alan çalışmaları 1990’lı

yıllarda başlamıştır. İstanbul'da 1992 yılında yapılan bir sempozyumda kadın girişimcilik ilk kez ülke gündemine gelmiştir (Yüceer vd. 1995).

Teknoloji ve dijitalleşme, günümüzde sürekli gelişen kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların yaşam boyu gereksinimleri, gereklilikleri ve beklentileri devam ettiği müddetçe teknoloji ve dijitalleşmenin de insan hayatına uygun olarak gelişim ve değişim göstermeye devam etmesi beklenmektedir. Bu gelişmeler yeni kavramları da beraberinde getirmektedir. Bunlardan biri de dijital okuryazarlıktır. Dijital okuryazarlık genel olarak bakıldığında bireylerin çeşitli amaçlarla dijital araçlar (cep telefonu, TV, bilgisayar vb.) vasıtasıyla okuma yazma kabiliyetleridir (Maden, Maden ve Banaz, 2018, s. 685). Süreç içerisinde gerçekleşen değişimler sonucunda 'dijital okuryazarlık' kavramına verilen önem artış göstermektedir. Dijital okuryazarlık kavramı ilk kez Paul Gilster (1997, s.15) tarafından kullanılmış ve dijital okuryazarlık için 'tuşlara basmak veya tuşlarla oynamaktan çok daha fazlasını ifade ettiğini ve temeline bakıldığında esasen akıl yürütmenin yer aldığını' belirtmektedir.

İşletmelerde bu teknolojik gelişmeler çerçevesinde insanların ihtiyaçlarına cevap verebilmek, rekabet ortamında varlığını devam ettirmek ve işletme performanslarını artırmak için değişime ayak uydurmak zorundadırlar. İşletme performansı denilince akla gelen ilk olarak işletmenin finansal kârlılığı olmaktadır. Ancak bunun yanı sıra işletmeler performanslarını değerlendirirken belirledikleri diğer hedeflere ne derece ulaştıklarını da incelemeleri gerekmektedir. Bu bağlamda işletme performansı denildiğinde akla sadece kârlılık, maliyet gibi ekonomik ifadeler değil, müşteri memnuniyeti, ürün kalitesi, pazardaki yeri, yenilikçilik, yüksek motivasyon ve personel memnuniyeti gibi ifadeler de gelmelidir. Zira ortaya çıkan finansal göstergeler yöneticilere işletmenin önceki durumu ile ilgili bilgi vermektedir (Özgüçlü, 2019, s. 2).

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde girişimcilikle ilgili kavramlardan, girişimcilik türlerinde, kadın girişimcilikten ve kadın girişimci türlerinden bahsedilmiştir. İkinci bölümde okuryazarlık kavramı, okuryazarlık türleri, dijital okuryazarlık, dijital okuryazarlığın önemi ve boyutları, performans kavramı, işletme performansı ve işletme performansının boyutları açıklanmıştır. Üçüncü

bölüm ise araştırmanın amacı, veri toplama araçları ve yöntem, verilerin analizi ve bulgularından oluşmaktadır.



1. BÖLÜM

GİRİŞİMCİLİK İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1. GİRİŞİM KAVRAMI

Girişim, mal veya hizmet üretimi yoluyla kâr elde etme temel amacıyla faaliyet gösteren, yasal ve mali olarak tanınmış bir organizasyon olarak tanımlanmaktadır. Literatürde işletme kavramı iki farklı şekilde ele alınmaktadır. Birincisi, mal veya hizmet üretmek için üretim faktörlerini bir araya getirme süreci ve işletmenin hedeflerine ulaşmak için finansal, yasal ve teknolojik analizlerin yapılmasıdır. İkinci olarak, bir iş geliştirmek isteyen girişimcilerin karşılaştığı zorlukları ifade etmektedir. Girişim, girişimcilerin kendi işlerini kurma ve yönetme, ondan gelir elde etme ve liderlik rolünü üstlenme eylemlerini kapsamaktadır. Kısacası girişim, kâr elde etmek amacıyla kurulan ve pazarlanacak mal veya hizmetlerin ortaya çıktığı örgütleri ifade etmektedir. Girişim, yalnızca kendi ihtiyaçlarını gidermek için oluşturulan yapı değildir, girişimin en temel özelliği pazarlanabilir mal ve hizmet üretiminin olduğu birimlere sahip olmaktır (Özdevecioğlu & Karaca, 2015, s.13).

Girişim, kâr veya başka avantajlar elde etmek amacıyla bir ücret karşılığında mal üretmek veya hizmet sunmak için oluşturulan yasal ve mali kimliğe sahip kalıcı bir organizasyondur (Çetinkaya Bozkurt, 2011, s.3). Girişimin diğer tanımı ise; insanların ihtiyaçlarını karşılamak için ürün üretmek ve hizmet sunmak amacıyla girişimci kişiler tarafından kurulan organizasyonları ifade etmektedir. Girişim ve girişimcilik kavramları benzerlik gösterse de aslında farklı anlamlara gelmektedir. Girişim; bir işletmeyi, işletmenin unvanını, sermayesini, finansal ve hukuki boyutunu içine alan bir örgütü ifade etmektedir. Girişimci ise insanı karşılayan bir kavramdır (Şimşek, 2008, s.29).

1.1. Girişimci Kavramı

Girişimci (müteşebbis) sözcüğü “teşebbüs” kelimesinden türemiştir. “Teşebbüs” kelimesi Arapçada “şebbs” kelimesine dayanmakta ve yapışan, tutunan,

tuttuğunu bırakmayan anlamına gelmektedir. Girişimci, kendi içsel gücünden yararlanarak bir iş girişimi başlatan ve zorlukları ele almak ve çözmek için kararlı bir şekilde harekete geçen kişi olarak tanımlanmaktadır (Durak, 2011, s.195). Joseph Schumpeter, 'Ekonomik Kalkınma Teorisi' adlı makalesinde girişimciliği yenilikler getirme eylemi olarak tanımlamaktadır. Joseph Schumpeter'e göre girişimci, yerleşik normlardan kopan ve farklılığını ortaya koyarak çalışmaya devam eden kişidir. Girişimci yenilik yapan ve var olan teknolojileri geliştiren bireyler olduğu belirtmektedir (Bilgin, 2023, s.6).

Girişimciler ekonomik fayda elde etmek amacıyla emeğini ve sermayesini riske ederek piyasaya girme cesareti gösteren kişilerdir. Birincil hedefleri olan kâr elde etme arzusuyla zarar etme riskini göze almaktadırlar. Diğer bir tanım da ise girişimci, insanların ihtiyaç hissetmelerinden dolayı talep ettikleri ürün veya hizmeti bulan, üreten ve yenilikçi girişimleriyle buna öncü olan kişidir. Dolayısıyla girişimci ekonomik gelir getireceğini düşündüğü bir iş için sermayesini ve emeğini ortaya koyarak riski üstlenip pazara girmeyi ifade etmektedir (Fidan ve Yılmaz, 2001, s.10).

Girişimci bir işletmeyi riskleri alarak kuran, yöneten ve sorumlulukları üstlenen kişi olarak tanımlanmaktadır (Arıkan, 2004, s.45). Girişimci, elinde olan kaynakları daha yüksek verim elde edeceği alanlara yönlendirebilen ve orada tutunmayı başaran kişidir. Ayrıca girişimci, kâr elde edebilmek amacıyla mal veya hizmet üreten, pazarlayan ve bunlar için üretim faktörlerini bir araya getirip, risk alarak iş kuran ve işletmesini yönetebilen veya yönetim aşamasında profesyonel destek alan kişidir (Topal ve Şahin, 2017, s.958).

1.2. Girişimcilik Kavramı ve Tarihçesi

İşletme bilimi içerisinde girişimcilikle ilgili birçok tanım yapılmıştır. Dar anlamda girişimcilik, yeni fikirleri yakalamak, yakaladığı fikirleri ürüne dönüştürmek veya ürünleri ve hizmetleri piyasaya sunmak için bir teşebbüs kurulmasını ifade etmektedir (Zhao, 2006, s.20). Girişimcilik, yeni kurulmuş olan veya var olan örgütlerde değer yaratmak için yeni fırsatların ortaya çıkarılması ve geliştirilmesi sürecidir (Brenkert, 2008, s.448). Girişimcilik kavramının kökeni 18. ve 19. yüzyıllarda gerçekleşen tarım ve sanayi devrimlerine kadar uzanmaktadır. Bu

kavramı ortaya atan kişi Cantillon'dur. Cantillon'un girişimci tanımı, kar elde etmek amacıyla risk üstlenme becerisi gösteren ve bu doğrultuda harekete geçen kişidir (Jonesve Wadhwani, 2006). Girişimciliğin net bir tanımını yapmak oldukça zordur. İlk olarak Orta çağda “entrepreneurs” kelimesinden türetilen “iş yapan” anlamını taşıdığı bilinmektedir. Bu tanım zamanla değişim göstermiş ve 20. Yüzyılda risk alabilme, yenilikleri yakalayabilme, elde ettiği fırsatları değerlendirebilme ve tüm bunların hayata geçirilmesi süreci olarak kullanılmaya başlanmıştır (Tekin,2004, s.3).

Tarihsel süreçte girişimcilik kavramı üzerine bazı bilim insanlarının tanımlamaları Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1. Girişimcilik Tanımları

DÖNEM	BİLİM İNSANI	GİRİŞİMCİLİKLE İLGİLİ TANIMLARI
İlk Çağ		Girişimci, hayatını sürdürürebilmek için çaba gösteren insanlardır.
Orta Çağ		Girişimci, büyük çaptaki üretim faaliyetlerinin yönetimini üstlenen kişidir. Risk durumu mevcut değildir.
17.yy		Girişimci, iktidarla sabit fiyat üzerinden yapılan sözleşmelerle, kâr ve zarar riskini üstlenen kişidir.
1755	R. Cantillon	Girişimci, sermayedardan ayrı olarak risk alabilen kişidir.
1797	Beaudeau	Girişimci, planlama, organizasyon ve yönetme aşamasında riskleri sahiplenilen kişidir.
1803	Jean Baptiste Say	Girişimci, kârını sermayedardan ayıran kişidir.
1876	Francis Walker	Girişimci, finans sağlayıcı ile proje sahibinden kazançları ayrılmış kişidir.
1934	Joseph Schumpeter	Girişimci, yenilikçi fikirleri olan ve yeni teknolojiler geliştiren kişidir.
1961	David McClelland	Girişimci, ılımlı riskleri alan ve başarı motivasyonu yüksek kişidir.
1964	Peter Drucker	Girişimci, fırsatları görebilen ve üst düzeye çıkaran kişidir.
1975	Albert Shapero	Girişimci işletmenin sosyo ekonomik düzeni içerisinde inisiyatif alan, başarısızlık ve hatayı üstlenen kişidir.
1980	Karl Vesper	Girişimci, ekonomistler, psikologlar, iş insanları ve siyasetçiler açısından farklı değerlendirilmeye başlamıştır.

1985	Robert Hisrich	Girişimci, vakit harcayarak ve çaba göstererek farklı değerler üreterek, risk alan ve sonucunda da maddi ya da manevi karşılık alan kişidir.
1995	Peter Drucker	Girişimci, mevcut kaynakları verimliliği düşük alanlardan, yüksek verimlilik alanlarına taşıyan ve orada tutmayı başarabilen kişidir.
1999	Jeffrey Timmons	Girişimci, uygar liderlikle vasfına sahip, dürüstlük ve samimiyetle iş gören kişidir.
2001	Philip A. Wickham	Girişimci, belirli projeleri kendi girişimcilik düşüncesine göre hayata geçiren kişidir.
2002	G. Brenkert	Girişimci, pazar ekonomisinin vazgeçilmez kişisidir.
2003	L. W. Busenitze	Girişimci, ekonomik kalkınmada önemli rol oynayan kişidir.
2005	Driessen	Girişimci, başarı, özerklik, zyeterlik, dayanıklılık, risk alma eğilimi, yaratıcılık ve esneklik özelliklerine sahip kişidir.
2011	Neck ve Greene	Girişimci, belirsiz durumlarda yeni fırsatların yaratılması sağlayan kişidir.
2014	Scarborough	Girişimci, pazardaki fırsatları belirleyerek, değerlendiren ve bunları risk ve belirsizlik çerçevesinde dikkate alarak kar elde etmek için bir araya getiren kişidir.
2016	Timmons vd.,	Girişimci, yeni teknolojilerin bir sonraki dalgası haline gelen ürünleri, süreçleri ve hizmetleri ortaya çıkararak ekonomiyi yönlendiren kişidir.

Kaynak: (Hisrich 1998: s. 6), (elik 2006: 468), (zkara vd. 2006: 222), (Timmons 1999: 33). (Gökdeniz ve Ercan, 2009:49) (Sipahi, 2023: 8).

Literatürdeki girişimcilik tanımlarının farklılık göstermesindeki en önemli unsur, araştırmacıların kendi uzmanlık alanları doğrultusunda konuyu ele almalarıdır. Girişimcilik, geçmişte yapılan işlerde fark edilemeyen fırsatları ortaya çıkararak bu fırsatlar çerçevesinde farklı işlerin denenmesi süreci olarak görülmektedir. Girişimci, süreç içerisinde üretim faktörlerini bir araya getirerek, gözlem yapan, fırsatları yakalayan, risk ve sorumluluk almaktan kaçınmayan, yenilikçi bireyler olarak tanımlanmaktadır (Sipahi, 2023, s.8).

Girişimcilik faaliyetlerinin işsizliği azaltması, istihdam ve refahı artırmaya olan katkısı girişimcilik kavramını önemli kılan en temel etkidir (zcan ve Taş, 2010). Girişimciler yatırımlarını yaparken toplumun ihtiyaçlarını göz önüne alarak hareket etmektedir. Yapılan bu yatırımların ekonomik dengeyi sağladığı da

görülmektedir. Bu nedenle girişimcilik, bölgesel kalkınma ve makro ekonomik dengeye katkısından dolayı önemli bir olgudur (Kasalak, 2014, s.249).

Girişimcilik yeni bir iş kurmak olarak anlaşılsa da aslına bakıldığında bundan ibaret olmadığı, var olan işin yenilenmesi veya farklı bir sektöre girilmesi de girişimcilik olarak tanımlanmaktadır. Girişimcilik olgusunu organizasyon ve birey bakımından değerlendiren diğer bir tanım ise; fırsatları gözeterek var olan veya yeni faaliyete geçen bir işletmede herhangi bir pozisyonda bireyin kazanç elde edebilecekleri veya bir değer ortaya çıkarabilecekleri yenilikçi mal veya hizmet üretilmesi süreci olarak tanımlanmıştır (Keleş,2013, s.23). Başka bir ifade ile girişimci; zekasını ve yetkinliklerini kullanmasını bilen, elinde olan kaynakları etkin şekilde kullanan, durum analizi ve planlama yapabilen, sonuçları değerlendiren kişi olarak tanımlanmaktadır. Girişimcilik kavramına yönelik tanımlara bakıldığında girişimciliğin fırsatları yakalama, sorumluluk üstlenme, risk alma, yenilikçi fikirler üretme ve uygulama aşamalarından oluştuğu söylenebilmektedir (Ağca ve Yörük, 2006,s.155).

Girişimci, bir taraftan risk altına girerken diğer yandan da üretim faktörlerini temin etmektedir. Bu sebeplerden dolayı girişimcide, idarecilik vasıflarının da bulunması gerekir. Girişimcilerin özelliklerine bakıldığında bazı ortak noktalar göze çarpmaktadır.

1.3. Girişimcilerin Temel Özellikleri

Girişimcilik olgusu ekonomik ve sosyal sonuçları dolayısıyla literatürde sıklıkla değinilen konular arasındadır. Girişimci kişileri diğer insanlardan ayıran bazı özellikler bulunmaktadır. Bu bakış açısına göre de tek bir girişimci tipolojisi olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Girişimcileri etkileyen içsel ve dışsal etmenler olduğu gibi sosyal, ekonomik ve alınan eğitimlerde girişimcilik davranışına etki etmektedir (Aksay ve İplik, 2014,s.199). Girişimciler faaliyette bulunacakları pazarı iyi analiz edip en iyiye ulaşmak için çaba sarfetmektedir. Bu nedenle girişimci kişilik birçok özelliğin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Ancak her girişimcide baskın özellik farklılık

göstermektedir (Tikici ve Aksoy, 2009,s.33). Bu tanımlamalardan hareketle girişimcilerin sahip oldukları bazı kişilik özelliklerle aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1.3.1. Yaratıcılık/Yenilikçilik

Yaratıcılık, yeni bir fikri veya farklı bir düşünceyi ortaya çıkarmaktır. Yenilikçilik ise ortaya çıkarılan yeni düşünce veya fikrin hayata geçirilmesi ve müşteri memnuniyeti sağlamak için kaynakların bulunmasıdır (Çevik, 2006, s.63). Girişimci, yaratıcı düşünme yetisini sahip, benzeri az olan fikirleri hayata geçirmek için kaynaklarını etkin kullanarak yeni iş alanlarını ortaya çıkaran kişilerdir (Şekerler, 2006, s.30). Girişimciliğin en önemli unsurlarından birisi de yenilikçiliktir. Bunun yanı sıra belirtilmesi gereken bir hususta yeniliğin, girişimciler ve işletmeler için tek seferlik yapılması gereken bir kavram olmadığı, değişen çevre şartlarına bağlı olarak geliştirilmesi gereken bir durum olduğudur (Demircan, 2000,s.53).

1.3.2. Risk Alabilmek

Risk; tahmin edilemeyen, kontrol altına alınamayan faktörlerin istenmeyen sonuçlar meydana getirme ihtimalidir. Girişimcilik faaliyetleri en başından itibaren risk barındırması nedeniyle girişimcinin risk alabilme özelliği, temel bir faktör olarak ele alınmaktadır. Girişimci; makul riskleri göze alarak sektöre girme cesaretini gösteren ve bunun neticesinde kâr veya zarar elde eden bireylerdir (Küçük, 2003, s.162). Risk almak aynı zamanda başarısız olma ihtimalini göze almak demektir. Ancak riske girmek, fayda-maliyet analizi yapmadan, sonuçlarını hesap etmeden, bilinçsizce atılım yapmak değildir. Risk, girişimciler için faydanın maksimum olacağına inanç ve akılcı bir yaklaşımla yapmış olduğu faaliyetin desteklenmesidir (Demircan, 2000,s.48).

1.3.3. Liderlik

Girişimcilik ve liderlik birbiri içine geçmiş kavramlardır. Liderlik türleri arasında girişimci liderliği de görmek mümkündür. Girişimci liderlik, iş hayatında fırsatları yakalamak için işletmenin kaynaklarını etkin şekilde kullanmak suretiyle başkalarını etkileme yeteneğidir. Liderleri yöneticilerden ayıran temel fark, liderlerin insan odaklı, geliştirici, uzun vadeli planları olan ve örgütünü etkileyebilen kişiler

olmasıdır (Marangoz, 2012,s.10). Girişimci kişiler motivasyonu yüksek, enerjik ve çalışmayı seven kişilerdir. Motivasyonlarının ve başarıma arzularının yüksek olması ve lider olma arzuları yüksektir (Keleş, 2013,s.25). Girişimcilikte liderlik, herkes tarafından öğrenilmesi mümkün somut delillere dayanan, kurumları ve örgütleri kâr elde edebilecek veya hedefe götürecektir şekilde yönlendirmeye teşvik eden bir beceri olarak tanımlanmaktadır (Gözek. 2006, s.6).

1.3.4. Başarma İhtiyacı:

Girişimciler; başarıma ihtiyacı yüksek, özgüvenli, öngörülebilir riskleri almaktan kaçınmayan, araştırmaktan keyif alan, kişisel sorumlulukları üstlenebilir kişilerdir. Başarı ihtiyacı üst seviyede olan girişimciler, yeteneklerini ortaya çıkaran işlerde oldukça verimli olmaktadır. Bu yüzden dışsal etmenlere (unvan, para vb.) fazla önem vermezler (Çevik, 2006, s.59). Başarı elde etme isteği yüksek bireyler girişimcilik gibi zorlu, riskli, karar verme sorumluluğu olan, özgüven gerektiren ve performanslarını ölçebilecekleri işlere yönelmektedir. Zira başarı ihtiyacı yüksek kişiler sürekli kendini geliştirmeye yatkın tiplerdir (Baysal, 1996, s.106).

1.3.5. Vizyon

Vizyon, kişilerin veya kurumların ileride bulunmak istediği yeri biçimlendirmesi olarak nitelendirilmektedir. Girişimcilerin geleceği öngörebilmesi, sürekli gelişim ve yenilik gerektiren bir dünya görüşüne sahip olmaları gerekmektedir. Bu da güçlü bir hayal gücünün var olmasıyla mümkündür (Akdemir, 1996, s.176).

1.3.6. Özgüven

Özgüven sahibi kişiler çalışmaktan geri durmayan, sürekli kendini geliştirme ihtiyacı hisseden, en iyiyi arayan ve içinde bulunduğu koşullara ayak uydurmaya çalışan kişilerdir (Demirel, 2003, s.59). Girişimciliğin temelini oluşturan unsurlardan biri de özgüvendir. Girişimciler geleceğe yönelik karar alırken inisiyatif kullanan ve gerektiğinde her koşulda tek başına karar alabilen kişidir. Girişimciler aldıkları sorumlulukları en iyi şekilde yerine getirebilmek için öncelikle özgüvene sahip olmalıdır. Çünkü kendine güvenen birey monoton bir yaşam sürmez, sürekli çalışır

ve kendini geliştirmeyi arzu ederek, yaşadığı anın gereklerini yerine getirmek için çaba sarfeder. Bundan dolayı özgüven girişimciler için önemli bir özelliktir (Tikici ve Aksoy, 2009, s.36).

1.4. Girişimcilik Türleri

Yaşamın her alanında meydana gelen gelişim ve değişimler neticesinde girişimcilik kavramı da farklılaşmış ve yeni girişimcilik türleri ortaya çıkmıştır. Girişimcilik türlerinin artmasında endüstrileşme hızının da etkisi vardır. Bu gelişmeler bağlamında literatürde girişimcilik kavramı ve tanımları değişim göstermiş, artık tanım yaparken kavramın farklı boyutları da ele alınmaya başlanmıştır. Girişimciliğin ortaya çıkış biçimi, faaliyet gösterme şekilleri, organizasyon yapısı ve özgünlük bakımından değerlendirilip sınıflandırılmıştır (Marangoz, 2012,s.11). Bu çalışmada girişimcilik türlerinin sınıflandırılmasıyla ilgili literatürde en yaygın olanlar aşağıda sıralanmıştır.

1.4.1. Yaratıcı Girişimcilik

Yaratıcı girişimcilik; pazara daha önce sürülmemiş yeni mal veya hizmet üretimi yapma faaliyetine denmektedir. Bu girişimcilikte son sözü söyleme hakkı ve hakimiyet sermaye sahibine aittir (İlter,2008, s.41).

J. Shumpter'e göre yenilikçilik ve yaratıcılık girişimcilikte anahtar kelimelerdir. Zira yaratıcı ve yenilikçi girişimler piyasaya ilk giren olmanın üstünlüğünü yakalayıp daha fazla kar elde edeceklerdir. Böylelikle maksimum gelir elde eden girişimcilerin yaratıcılık yeteneği daha da gelişecektir, bu da yaratıcı girişimlerin artmasına olanak sağlayacaktır (Akdemir,1996, s.819).

1.4.2. Fırsat Girişimcilik

Girişimcilik fırsatları belirlemekle başlamaktadır. Sektördeki açıkların fark edilmesi ve tespitiyle girişimcilik ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden ilk basamak olan ekonomideki boşlukların nasıl doldurulabileceğini bilmek önem arz etmektedir. Fırsatçı girişimci, geleceği dair tahminlerde bulunarak kâr elde edecek yatırımlar

yapan kişidir. Fırsat girişimciliği; pazardaki fırsatları gören veya potansiyel fırsatları fark ederek mevcut olan bir mal veya hizmeti pazarlamaktır (Küçük, 2011, s.37).

Fırsat girişimciliği sektörde ortaya çıkabilecek talep artış yahut azalışına bağlı olarak hareket etmektir. Bulunduğu sektördeki durumu iyi gözlemleyip ona göre ortaya çıkacak fırsatları tespit eden ve ihtiyaca yönelik mal ve hizmet sunmak amacı ile yapılan girişimciliktir. Fırsat girişimciliği, ekonomik değişimlere bağlı olarak pazarın ihtiyaçlarına uygun mal veya hizmet sunulması faaliyetidir (Tekin, 2004, s.12).

1.4.3. Sosyal Girişimcilik

Sosyal girişimcilik ‘sosyal’ ve ‘girişimcilik’ gibi birbirine tezat iki kavramın birleşiminden meydana gelmiştir. Zira girişimcilikte kâr elde etmek daha önemli bir kavram olmasına karşın, sosyallik kârın ön planda olmadığı daha toplumsal bir olguyu ifade etmektedir (Aslan, Araza & Bulut, 2012, s.71).

Girişimcilik kavramında olduğu gibi sosyal girişimcilik kavramı da kapsamlı ve zor tanımlanabilecek bir olgudur. Sosyal girişimciler birçok açıdan geleneksel girişimcilerle benzerlik göstermektedir. Örneğin; yenilikçilik, kararlı olma, fırsatları öngörebilme, yeni bir örgüt kurma ve ekonomiye katkı sağlamaları ortak özellikleridir. Sürdürülebilir bir sosyal sorumluluk anlayışında, ticari işletmeleri de sosyal girişimci olarak değerlendirmek mümkündür (Besler, 2010, s.19).

Sosyal girişimciler her sorunun çözümü olduğunu savunarak, olaylara her zaman olumlu tarafından bakmaktadırlar. Sosyal girişimciler insanlık tarihinde her daim olmuşlardır. 1800’lü yıllardaki hemşirelik sisteminin kurucusu Florence Nightingale buna en iyi örneklerden biridir (Denizalp, 2007, s.34).

1.4.4. Çevreci/Yeşil Girişimcilik

Çevreci girişimcilik; doğadaki sorunlara çözüm üreterek bu sorunların neticesinde birtakım fırsatları ortaya çıkaran bir girişimcilik çeşididir. Özellikle 1990’lı yıllardan sonra çevresel duyarlılık, kirliliğe karşı alınan tedbirler yeni iş sahalarını da hayatımıza katmıştır. Atıkların dönüşümünde, değerlendirilmesinde ve çevre dostu üretim şekillerinin gelişiminde; hava, su ve toprak başta olmak üzere

kirlilik önleyici teknikler yeni girişimcilik fırsatlarını ortaya çıkarmaktadır. Çevreci girişimciler, bireylerin doğaya attıkları çöpleri ve atıkları bu girişimcilik vasıtasıyla yeni ve temiz ürünlere dönüştürmektedir (Top,2006, s.17-18).

Geleneksel girişimciler hedef kitlelerine yönelik ürün ve hizmet üretip, pazardaki fırsatları değerlendirerek kâr elde etmeyi arzularken, çevreci girişimciler ise çevre ve toplumsal sorunları azaltıp sürdürülebilir bir hayat oluşturmayı hedeflemektedir. Çevreci girişimciyi geleneksel girişimciden ayıran en önemli fark, çevreci girişimci ekonomik bakımdan kârlı, çevreye karşı hassas ve sosyal fayda sağlayacak bir modeli oluşturmaktır. Çevreci girişimciler faaliyetlerinde ve stratejilerinde çevreye duyarlıdır. Toplumun isteklerini karşılarken aynı zamanda daha iyi yaşam alanları oluşturmak için ürün ve hizmet üretirler. Çevreci girişimcilerin prensiplerinde, uygulama ve politikalarında çalışanlarının, müşterilerinin, çevrenin ve toplumun hayat kalitesini artırmayı hedeflemektedir (Satı ve Yılmaz, 2008,s.336).

1.5. Kadın Girişimcilik

Kadın olmanın maddi manevi birtakım zorlukları bulunmaktadır. Bu zorlukların ortadan kaldırılması kadınların özgüveni ve içindeki girişimci ruhun serbest bırakılması ile mümkündür. İş yaşamının zorlu koşullarında işletmesini kuran ve yöneten kadın girişimciler, sadece kendilerine değil aynı zamanda ülke ekonomisine ve toplum refahına da katkı sunmaktadır. Çünkü kadınlarda toplumun refahını sağlayacak güçlü bir potansiyel mevcuttur (Göktaş ve Yıldırım, 2019, s.284). Kadın girişimci; ekonomik değer içerisinde kendi işletmesini kuran, yalnız veya yanında personel çalıştıran, mal veya hizmet üreten, kaynakları araştıran, ortaya çıkabilecek sorunlar için acil çözümler bulabilen, piyasada tecrübe sahibi olmak için emek harcayan kadınlar olarak tanımlanmaktadır (Şahin, 2006, s.32-33).

Tarihsel süreç içerisinde bakıldığında kadınlar, yaşadıkları dönemin koşul ve özelliklerine göre birçok ekonomik faaliyetlerde rol almıştır. Ancak kadınlar iş yaşamında ‘ücretli’ olarak ‘işçi’ statüsünde ilk kez sanayi devrimiyle birlikte çalışma hayatı içerisinde yer almış ve gelişen ekonomiler için önemli girişimcilik faaliyetlerinde bulunmuştur. İş hayatında zenginliğin, yeni iş alanları yaratmanın

yolunun kadın girişimciliğinin teşvikiyle mümkün olduğu gerek akademik alan da gerekse iş dünyasında dile getirilmektedir (Özdemir ve Balaban, 2013, s.115).

Kadın girişimciliği günümüz modern iş dünyasında, medya ve sivil toplum kuruluşları gündeminde sıkça ele alınan konulardan biridir. Teknolojik değişimlerin yaşanmaya başladığı 1970-1980'li yıllar da değişimin ortaya çıkardığı sonuçlar göstermiştir ki kadınlar girişimcilik için oldukça uygundur. Bilgi toplumuna geçişle birlikte, insanların emek gücünün değeri azalmış, zihinsel emeğin ekonomilerde değeri gittikçe artmıştır. Bu bağlamda bilgi çağı, kadın girişimcilere daha dinamik bir yapıya sahip olmasıyla sanayi çağından fazla fırsat sunmaktadır (Top,2006, s.21).

Kadın girişimcilikle ilgili yapılmış birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımların ortaya koydukları ortak nokta, risk alabilme ve sorumluluk altına girebilmeleridir. Girişimciliği kadın ve erkek girişimciler olarak ayırmak genelde negatif algılansa da ortaya çıkardığı pozitif durumların da olduğu söylenmektedir. Dolayısıyla kadın girişimciliği; kadınlar tarafından kurulan, işletilen ve yönetilen işletmelerde yapılan girişimcilik olarak tanımlanmaktadır (İlter,2008, s.66). Kadın girişimciler; bulundukları ekonomilerde ortaya çıkması muhtemel riskleri göze alarak mal ve hizmet üreten, satışa hazır hale getiren, pazara doğrudan hitap eden, kendi işletmesinin patronu konumunda olup, başkalarını da istihdam eden ve vergi kaydı bulunan kadınlardır .Kadın girişimciliğiyle ilgili diğer bir tanım ise; kadın girişimci, belirlediği hedefe ulaşabilmek için bazı risklerin göze alan ve kendisine en uygun işi bilen ve belirleyen kişidir. Kadın girişimci; içinde bulunduğu sektörü yakından takip eden, değişime direnmeyip ayak uyduran, karşılaştığı problemlerde erken önlemler alan yapıda olmalıdır (Çakmak,2006, s.2).

Kadın girişimciyi daha iyi açıklayabilmek için aşağıdaki şekilde tanımlama yapılmıştır (Ecevit, 1993, s.20):

- Evinin dışında bir veya birden fazla işletmesi olan,
- İşletmesinde bağımsız olarak veya personelleriyle birlikte çalışan, aynı zamanda işletme sahibi olarak ortaklıklar kuran,
- Mal veya hizmetlerin üretimi, satışı, dağıtımı ve pazarlanmasıyla ilgili faaliyetlerde bulunan,

- İşletmesi adına bireyler, kuruluşlar, kurumlar veya varlıklarla ilişkiler kuran,
- İş sürecinde planlama, örgütleme, işletmenin çalıştırılması, kapatılması veya gelişimi konusunda karar veren,
- Elde ettiği kazançla ilgili tasarruf yetkisine sahip kişidir.

1.6. Kadın Girişimcilerin Özellikleri

Kadın girişimcilerin profillerine bakıldığında iş hayatında da ev hayatındaki gibi çalışkan, azimli, özgüveni yüksek, riskleri göze alacak kadar cesaretli, planlı şekilde geleceğe ilerleyen, zor hedefler belirleyip ona ulaşmak için emek harcayan yapıya sahip olduklarını söylemek mümkündür (Örücü vd., 2007, s.124).

Kadın girişimciler kişisel özellikleri bakımından üç başlıkta ele alınabilir. İlk olarak girişimci olmaktan kaynaklanan kişisel özelliklerdir. Bunlar;

- Risk alma isteği
- Güçlü özgüven
- Yaratıcı düşünme yeteneği
- Yeniliğe yatkınlık
- Bağımsızlık
- Akılcılık ve rekabet

İkinci sırada sosyo-kültürel bakımdan girişimcilik özelliklerdir. Bunlar;

- Çevresinde iyi ilişkiler kuran
- Çevresinde saygınlık
- Yakın çevresinin ve akrabalarının desteğini kazanan
- Koruyan, gözeten, iş birliğine yatkın

Son olarak kadınların cinsiyetçi rollerinden kaynaklanan özelliklerdir. Bunlar ise;

- Problem çözmede yeteneklidir
- İletişimi kuvvetlidir
- Hoşgörülü ve duygusaldır (Yetim, 2002, s.80).

Susanne Jalbert, 'İş Hayatında Kadın Girişimcilerin Küresel Yükselişi' başlıklı makalesinde kadın girişimcilerin sergilediği tipik özelliklerin kapsamlı bir listesini sunmuştur (Jalbert, 1999, s.9).

- Yönetim becerilerinde yetkinlik
- Risk üstlenebilme
- Kişisel motivasyon yüksekliği
- Yüksek enerji ile çalışma
- Evli ve çocuklu
- Sosyal beceri
- Yeterli finansal kaynaklar
- İnsanlar arası beceri

1.7. Kadın Girişimcilik Türleri

Kadın girişimcilerin yaşamlarında iki faktörden etkilendikleri görülmektedir. İlk faktör, girişimci hayallere bağlılıkları, ikincisi ise geleneksel kadın erkek ilişkilerini nasıl kabul ettikleridir. Kadınların bir kısmı geleneksel rolleri olduğu gibi kabul ederken, diğer yandan kadınların bazıları dayatılan erkek egemen anlayışa karşı çıkmaktadır. İngiltere’de Robert Goffee ve Richard Scase tarafından kadın girişimciler üzerinde yapılan bir çalışmada dört farklı kadın girişimci tipi olduğu belirlenmiştir (Anderson ve Woodcock, 1996, s.197).

1.7.1. Geleneksel Kadın Girişimci

Geleneksel kadın girişimci; hem toplum kültürünün ortaya çıkardığı cinsiyet rollerine uygun davranan hem de girişimcilik ideallerine bağlı olarak çalışan, işini fazla büyütme arzusu olmayan, iş-aile dengesini korumaya çalışan kadın girişimcileri ifade etmektedir. Çoğunlukla evli olan kadınlar girişimciler işlerini, aileleri ve çocukları ile yürütmektedirler. Her ne kadar iş ve aile dengesini gözetse de işleri yine de bir adım önde görülmektedir. Sorumluluğu tamamen üstlenip, ortaklık varsa dahi sınırlı destek almak istemektedirler (Marangoz, 2012, s.25).

1.7.2. Evcimen Kadın Girişimci

Evcimen kadın girişimci; ailedeki sorumluluklarına ve aile içi kadınlık rolüne sadık olup, bunları asli vazifesi olarak gören, girişimciliği ikinci plana almış girişimci tipidir. Ailesi öncelikli olduğu için girişimcilik amaçları geleneksel türe göre daha düşüktür. Evcimen kadın girişimciler, aile yapılarına uyan ve aile bireylerinin uygun gördüğü alanlarda faaliyet sürdürmektedir. Bu girişimci tipinde kadınları yönlendiren en temel güdü kendilerini ispat etme arzusu ve aileye destek olma isteğidir (Top, 2006). Evcil ve evine bağlı olarak kategorize edilen kadın girişimciler, sınırlı girişimcilik idealleri olmasına karşın, geleneksel kurallara sıkı sıkıya bağlıdırlar. Genellikle evli olan girişimciler, evdeki anne-eş rollerini öncelikli görüp, işlerini ikincil planda görmektedir. Bu grupta yer alan kadın girişimciler, toplumda kadın işleri olarak kabul edilen el sanatları, terzilik, dekorasyon vb. alanlarda daha çok yeteneklerini sergileyebildikleri alanlara yönelmektedir (Kutaniş, 2003, s.459).

1.7.3. Radikal Kadın Girişimci

Radikal (feminist) kadın girişimci, kadınların geri planda bırakılmalarını engellemek amacıyla girişimcilik yapan girişimci kadın türüdür. Bu kadın girişimciler, girişimcilik faaliyetlerini toplumsal cinsiyet normlarından daha önemli görür ve işletmelerinin ilerlemesine öncelik vermektedir. Genellikle eğitilmiş, finansal özgürlüklerini önemseyen ve teknolojiyi iyi derecede kullanım becerisine sahiptirler (Kutaniş ve Hancı, 2004, s.457).

Radikal kadın girişimciler, kadınların da erkeklerin bulunduğu tüm alanlarda temsil edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Benimsedikleri hakim bakış açısı feminist bir bakış açısıdır ve aynı alanda eşleriyle birlikte çalışan kadınların eşit çalışma standartlarına tabi olması gerektiğini savunurlar. Bu bağlamda kadın girişimcilerin öncelikli amacı maddi kazanç elde etmek değil, kadınların iş dünyasında ilerlemesine katkıda bulunmaktır (Kurtoglu, 2020, s.17).

1.7.4. Yenilikçi Kadın Girişimci

Yenilikçi kadın girişimciler, toplumdaki cinsiyet rollerini önemsemeden girişimciliğe pozitif bir bakış açısıyla yaklaşan, eğitim düzeyi yüksek ve ekonomik özgürlüklerine önem veren kişilerdir. Teknoloji kullanımı konusunda oldukça ileri düzeydedirler. Bu girişimci grubunda yer alan kadınlarda girişimcilik her zaman ön plandadır. Yenilikçi kadın girişimciler çoğunlukla bekar olup, arkadaş çevresi sınırlı ve kariyer planlarına odaklanmışlardır (Tahtalı, 2018, s.63). Yenilikçi kadın girişimcilerin kendi işletmelerini kurmaktaki temel motivasyonları, daha önce çalıştıkları iş yerlerinde cinsiyetle ilgili önyargıya maruz kalmaları nedeniyle mesleki kariyerlerinin kısıtlı olduğunu düşünmeleri ve girişimciliği maddi manevi kazanma aracı olarak görmeleridir. Bu kadınlar için iş, kişisel bütün ilişkilerini ikinci derecede görece kadar önemlidir (Anderson ve Woodcock, 1996, s.197).

1.8. Kadınları Girişimciliğe Yönlendiren Faktörler

Kadınları girişimci olmaya ve kendi işletmelerini kurmaya yönlendiren birtakım faktörlerin olduğunu söylemek mümkündür. Başarma arzusu, bağımsız olma isteği, kontrol odağı vb. psikolojik etmenlerin yanı sıra kariyer yaparken yaşanan hayal kırıklığı, cam tavan sendromu ve fırsat eşitsizliği gibi çalışma hayatındaki memnuniyetsizlik ve esnek çalışma arzusu girişimciliği etkileyen faktörler olarak görülmektedir (Özbay, 2016, s.53). Erkek girişimcilerin de karşılaştıkları bazı sorunlara ek olarak kadınların kadın olmaktan kaynaklı yaşadıkları problemlere rağmen yukarıda bahsedilen sebeplerden ötürü kadın girişimciler işletme kurmaya yönelmektedir. Kadın girişimcilerin iş kurma süreçlerini etkileyen faktörleri incelemek için pek çok araştırma yapılmış, bu araştırmalar neticesinde de kadınları iş kurmaya yönelten ve güdüleyen faktörler itici faktörler ve çekici faktörler olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. İş yapmaya iten sebepler itici faktör, konuya duyulan merak ise çekici faktörler olarak sınıflandırılmıştır (Özyılmaz, 2016, s.5). Tablo 2’de Kadınları girişimciliğe teşvik eden olumlu ve olumsuz motivatörlere yer verilmiştir.

Tablo 2. Kadınları Girişimciliğe Teşvik Eden Olumlu ve Olumsuz Motivatörler

♣ Kendini Gerçekleştirme Arzusu ♣ Maddi Kazanç Elde Eme İsteği ♣ Sosyal Statü Edinme İsteği ♣ Güç Sahibi Olma İsteği	♣ İşsiz Kalma Korkusu ♣ Cam Tavan Sendromu ♣ Esnek Çalışma Saatleri ♣ İş Doyumsuzluğu
--	---

Kaynak: Özgür, 2019: 28

İtici Faktörler (Olumlu Motivatörler)

İşsiz Kalma: İşgücü piyasasında bazı sektörlerdeki erkek hakimiyeti, toplumsal baskı, gelenekler ve kültür gibi birtakım baskın değerler kadınların iş bulma konusunda yaşadıkları sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenlerden dolayı işsizlik kadınların girişimci olma konusundaki itici faktörlerden biri olarak görülmektedir. Ekonomik krizler ve işletmelerde yaşanan küçülme politikaları birçok ülkede işçilerin işlerini kaybetmelerine neden olmaktadır. Kadınlarda bu tür durumlar da işten çıkarılma korkusunu daha fazla yaşamakta ve bundan dolayı da kendi işini kurma arzusu oluşmaktadır (Hughes, 2003, s.10).

Mevcut İşin Kişiyi Memnun Etmemesi ve Cam Tavan: İş tatmini genel olarak bireylerin işinden ve işle ilgili etmenlerden aldığı mutluluğu ifade etmektedir. Bir başka deyişle iş tatmini bireylerin iş hayatındaki duygusal tepkilerinin sonucudur. Yani iş tatmini kişilerin işlerinden hoşlanma derecesini ifade etmektedir (Özyılmaz, 2016, s.6). Kadınların çalışma hayatında kendilerini yetersiz hissetmeleri, toplumdaki önyargılardan dolayı yönetici pozisyonuna yükselmelerinin zorluğu, anne ve eş olmaktan kaynaklanan sorumlulukları kadınları cam tavan sendromuna maruz bırakmaktadır (Aydın vd.,2007, s.313). İş tatmininin olmayışı, yapılan işten duyulan memnuniyetsizlik ve cam tavan sendromu kadınları kendi işini kurmaya yönlendirmektedir.

Yoğun Çalışma Saatleri: Kadınların iş kadınlığı rollerinin yanı sıra annelik, ev hanımlığı ve eşlik gibi sosyal yaşamın getirdiği sorumlulukları da vardır. Bu sorumluluklarını yerine getirirken kadınların iş hayatında denge kurması

zorlaşmaktadır. Bu durumda kadınlar kariyerlerine ara vermekte hatta bırakabilmektedir. Dolayısıyla girişimcilik kadınlara kariyerlerine farklı bir yerden devam etme olanağı sağlarken, annelik rolünü de rahat şekilde sürdürmesine yardımcı olmaktadır (Özyılmaz, 2016, s.7).

Cinsiyetin Terfi Almaya Olumsuz Etkisi: Çalışma hayatı içerisindeki kadınların örgütsel yapıda belirli pozisyonların üzerine çıkmasının güç olacağı düşüncesine cam tavan sendromu denilmektedir. Bu kavram ilk olarak 1970’li yıllarda Amerika’da ortaya çıkmıştır. İş hayatında bulunduğu konumu yükseltmek için çabalayan kadınlar cam tavan engeli ile karşılaşmaktadır. Bu olumsuz düşünceler ona maruz kalan kadınları kendi işini kurmaya yönlendiren önemli bir faktördür. Örgütlerde görülen cam tavan sendromu iş memnuniyetsizliğinin de önemli nedenidir (Örücü vd.,2007, s.118).

Çekici Faktörler (Olumsuz Motivatörler)

Kendini Gerçekleştirme İsteği: Yapılan çalışmalara göre kendini gerçekleştirme arzusunun kadınların birincil sebebi olmadığı söylenmektedir. Ekonomik olarak paraya ihtiyaç duyan kadınlar için en başta gelen faktör gelir sağlamak olurken maddi olarak sıkıntı yaşamayan kadınlar içinse en önemli istek kendini ispat etme arzusudur. (Ersarı, 2015, s.18). Kadınların kazanç sağlamaktan ziyade kendini gerçekleştirme arzu da girişimciliğe yönlendiren önemli faktörlerdendir

Girişimcilik Güdüsü: Girişimcilik kültürünün en temel unsurlar arasında risk alabilmek ve yenilik katabilmek bulunmaktadır. Kendi emeğini ve üretim faktörlerini elindeki sermayeyle birleştirerek mal ya da hizmet üretme isteğine girişimcilik güdüsü denilmektedir (Ersarı,2015, s.18). Girişimcilik güdüsü kadınların kendi işlerini kurmak istemesinde oldukça önemlidir.

Zengin Olma İsteği: Zengin olma arzusu kadınlardan ziyade erkek girişimcilerde daha ön planda olan bir etmendir. Ancak her insanda olabilen bu istek kadınlara da cazip gelmektedir. Erkek girişimcilere nazaran kadın girişimciler için zengin olma arzusu ile güdülenme daha az karşılaşılan bir durum olmakla birlikte kadınlar için de başkalarının buyruğu altında ve esnek olmayan çalışma koşullarında

az daha para kazanmaktansa kendi işini kurmak daha ağır basmaktadır (Öztürk, 2016, s.50).

Sosyal Statü Edinme İsteği: Statü, toplumda bireyin uygun olduğu yer demektir. Sosyal statü ise yaşadığı toplumda bireyin nerede ve hangi konumda olması gerektiğini belirlemek için yapılan değerlendirmedir. Kadınların toplumda annelik ve ev hanımlığı rollerinin yanı sıra, toplumda birey olarak da kabul görme arzusu ve çabası vardır. Bunu sağlamak için de girişimciliğe yönelmektedirler. Kadınlar toplumda kendilerinden bahsedilirken başarılı olarak görülme isteği taşımaktadır. Bu istekte kadınları girişimciliğe götürmektedir (Gönüllü, 2001, s.195).

Güç Elde Etme İsteği: Güç elde etme isteği, kişinin hal ve hareketlerini etkilemek, onlara sorumluluk hissetmek ve onları kontrol etme isteği olarak tanımlanmaktadır. Burada asıl amaç, diğer kişileri yönlendirme, etkileme ve imkânlar çerçevesinde hakimiyet kurmaktır. Güç kavramı adından anlaşılacağı üzere kadın girişimcilerin diğer insanları yönlendirip, etkileyip onlara hakim olma isteklerini karşılamaktadır. Bu imkanlara sahip olma isteğinde olan kadın güç elde etmek için girişimciliğe yönelmektedir (Ceylan ve Demircan, 2002).

1.9. Kadın Girişimcilerin Karşılaştığı Engeller

Kadın girişimciler başlangıçta bazı engellerle karşılaştıkları ve bu engellerle başa çıkmak için mücadele ettikleri bilinmektedir. Bu problemlere kadınların toplumdaki statüleri ve üstlendikleri sorumluluklarla birlikte bilgi ve yeteneklerinin azlığı, yasa ve geleneksel kurallar da neden olabilmektedir. Bu nedenle sert problemler karşısında, belli miktarda risk oluşturan piyasaya girmek kadın girişimciler açısından daha fazla riskli hale gelmektedir olmaktadır (İlter, 2008, s.86).

Gupta'ya (2021) göre kadın girişimcilerin karşılaştığı en büyük zorluklar sermaye eksikliği, sosyal çevre, destek eksikliği, güven eksikliği, kişisel ve profesyonel yaşam dengesi ve işletme pazarına erişim sağlayamamaktır. Kadın girişimcilerin temel zorluklarının başında iş yönetimi ile aile bakımı, sosyo-kültürel engeller ve finansal kısıtlamaları dengelemek olduğu ve kadınların aile sorumlulukları nedeniyle işlerinin yeni noktalarını açmada olumsuz sonuçlar elde

ettikleri, kadınların önce aile hayatını, sonra da işlerini ön plana çıkardıkları belirtilmektedir(Gashi , Ahmeti ve Baliu,2022, s.87).

Kadınların girişimcilik faaliyetine başlamaya karar vermesi aşamasından itibaren tüm süreçlerde pek çok sorunla karşılaşmaktadır. Kadınların iş yaşamında var olması, karşılaştıkları sorunların giderilmesi, ulusal çapta büyüme hedeflerine ve girişimcilik sektörünün gelişimi bakımından oldukça önemlidir. Kadın girişimcilere destek sağlamak, iş yaşamında var olmaları ve büyümeleri için gerekli teşviklerin sağlanması gerekmektedir. Böylelikle dolaylı olarak ülke ekonomisine de fayda sağlayabileceklerdir (Tekin,2004, s.330).

Eğitim: Girişimcilik hakkında çalışma yapan araştırmacılar, girişimcilik faaliyetlerinin ortaya çıkmasındaki etmenleri çevre, tahsil durumu, yaş, aile yapısı, etnik farklılık, cinsiyet gibi sosyal faktörleri dikkate alarak yapmaktadır. Bu etmenlerin girişim de bulunmak için fikir ve fırsat sağladığını düşünmektedirler. Bu etmenlerin içerisinde eğitim çok önemli bir unsurdur. Gereken eğitimi almaktan mahrum kalmak kadın girişimcilerin en sık karşılaştıkları sorundur (Cici, 2013, s.83-84). Avrupa ve Amerika’da yapılan çalışmalar girişimcilik eğitiminin; finansal kalkınmanın, ilerlemenin ve inovasyonun kilidi olduğunu göstermiştir. Girişimcilik eğitimin gayesi, hem nasıl yeni iş fikirlerine nasıl sahip olunacağını göstermek hem de sorumluluk alarak insanları yönetmeyi, yaratıcı fikirleri ve yenilikçi düşüncüyü dinamik tutmayı sağlamaktadır (Akca, 2019, s. 17).

Eğitim, kişinin özgüvenini yükselten ve bireysel olarak hareket edebilmesi için önemli bir araçtır. Zira kişinin girişimci olabilmesi için bu vasıfların bulunması gerekmektedir. Çünkü özgüveni düşük olan kişiler, bir girişimcilik faaliyetinde bulunsalar bile bunu sürdürmekte güçlük yaşayıp pes edecektir. Bundan dolayı da eğitimin en başından itibaren yaratıcılık ve yenilikçi düşünce gibi girişimcilik vasıflarını kazandıracak düzenlemeler yapılmalıdır (Cansız, 2013, s.14). Kadınların iş hayatında daha fazla yer almaları ülke ekonomisinin gelişmesine de katkı sağlamaktadır. Zira bir ekonomide kadın girişimci sayısının fazlalığı, o ekonomide başarılı işletmelerin kurulması ve yönetilmesini de artırmaktadır (Bayraker, 2018, s.42).

Sosyal Çevre: Kadınlar bugüne kadar ailesinde babasına, iş hayatında yöneticilerine, okulda öğretmenlerine, evde eşine bağımlı olarak hayatını idame ettirirken, iş yaşamına girince toplumdaki sorumlulukları da değişmiştir. Toplumda iş kadınlarına karşı var olan önyargı nedeniyle kadının iş hayatına atılması ve onu sürdürmesi oldukça zordur. Bu durumun değişmesi ancak toplumdaki olumsuz düşüncenin değişmesiyle mümkün olmaktadır. En gelişmiş ülkelere de bakıldığında kadınlara karşı ayrımcılığın olduğunu ve bunu aşamamış oldukları görülmektedir. Büyümeye aday ülkelerde de kadınların yeri evleri olduğu anlayışı hakimdir (Gökçil, 2019, s.46).

Toplumların kadınların iş yaşamına atılmasına alışık olmayışı, kadın girişimcilerin gerek aileleri gerekse çevreleri tarafından tepki görmesine neden olmaktadır. Bu toplumlarda kadınların iş hayatında olması olağan dışı bir davranış olarak görülmektedir. Bu tutumlar karşısında girişimcilik faaliyetinde bulunan kadınlar hem işletmelerini ayakta tutmak hem de toplumsal tepkilerle mücadele etmek durumunda kalmaktadır (Özyılmaz, 2016, s.8).

Bürokratik Engeller: Kadınların iş kurma sürecinde karşılaştıkları sorunlardan biri de bürokratik engellerdir. Türkiye’de yapılan araştırmalar neticesinde kadın girişimcilerin en çok çekindikleri unsurlardan birinin bürokratik sorunlar olduğu tespit edilmiştir. Türkler bulundukları örgüte sadakati yüksek, bireysellikten uzak bir toplum olarak tanınmaktadır. Dolayısıyla bireysel alması gereken kararlarda kendiliğinden karar verme konusundaki yetersizliği girişimcilik faaliyetinde kuvvetli olmadığını göstermektedir. Bu da bürokratik kurumların daha etkili olduğu kanaatini oluşturmaktadır (Arıkan, 2013, s.82). Kadın girişimcilerin iş yerlerini kurma ve onaylatma süreçleri zaman ve çaba gerektirmektedir. İş kurma aşamasındaki bürokratik işlemlerde bilgi ve tecrübe sahibi olamamak bu zorluğu daha da çoğaltmaktadır. Kadınların erkek girişimcilere oranla girişimcilik hususunda daha az bilgi ve tecrübe sahip olmaları kadın girişimcilerin iş hayatına girişlerini de daha zorlu bir hale getirmektedir (Gökçil, 2019, s.47).

Finansal Engeller: Girişimcilik faaliyetinde bulunmak deyince akla gelen ilk şey sermayedir. Sermaye olmadan yatırım yapmak ve başarılı olmak mümkün değildir. Girişimcilik faaliyetinin önündeki en büyük engellerden ilki sermayenin

bulunamaması veya azlığıdır. Kadın girişimciler erkek girişimcilere göre bu problemle daha sık karşılaşmaktadır. Ülkemizde kadınların maruz kaldıkları eşitsizlikler de göz önüne alındığında, sorun farklı bir boyut almaktadır. Zira ataerkil toplumlardaki kadınlar sermaye bulma ve ekonomilerinde özgür olma fırsatına sahip olmadıkları, bazı durumlarda kazançlarına eşleri veya aileleri tarafından el konulması durumlarına maruz kaldıkları için, sermaye biriktirmek ve kullanma konusu oldukça zor olup girişimcilik düşüncelerini engellemektedir (Dirik, 2016, s.59).

Girişimcilik faaliyetinin ekonomiye etkili bir katkı sağlayabilmesi, kurulan işletmelerin kredilere ulaşabilmesi ve finansal yardım verecek çevrelerinin olmasına bağlıdır. Türkiye’de kredi alabilmenin zor olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle kadın girişimciler için bu durum daha da zor olduğu, kadınların kişisel birikimleri ve aile desteğiyle yatırım için kaynak temin ettikleri görülmektedir (Arıkan, 2013,s.80). Yani girişimcilik faaliyeti daha başlangıç aşamasında kadın ve erkek girişimciler için eşit şartlarda olmamaktadır (İlter, 2008, s.98).

İletişim ve Koordinasyon: Kadın girişimciler işletme kurarken iletişim ve organizasyon da problemlerle karşılaşabilmektedirler. Kadın girişimcilerin başarıları olmaları çalışkan ve başarılı bir ekiple çalışmalarına bağlıdır. Bu yüzden eleman seçiminde ve çalışma sürecinde profesyonel davranmaları önemlidir. Bu konudaki problemler işin bilinmemesi ve doğru yönlendirilememesiyle alakalı olabileceği gibi, çalışanların birlik beraberlik içerisinde hareket etmemelerinden de kaynaklanmaktadır. Kadınların duygusal yapıya sahip olmaları ve iş hayatında duygularıyla hareket etmeleri sorun yaşamalarını sebep olabilir. Kadınları iş hayatında zorlayan diğer bir unsur ise, erkek girişimcilerin biçimsel olmayan iletişim ağlarına girememeleridir(Soysal, 2010, s.83).

Kadın girişimcilerin tecrübelerini, deneyimlerini ve bildiklerini diğer kadınlarla paylaşımları kapasitelerini ve potansiyellerini meydana çıkararak aralarında yardımlaşmaları ve birbirlerine örnek olarak güçlü bir iletişim zinciri oluşturmaları gerekmektedir. Kadınları konu edinen birtakım kuruluşların kadın girişimciliğin ve kadın girişimcilerin teşviki için önemli politika önerilerinde bulunabilecekleri öngörülmektedir (Bayraker, 2018, s.44).

1.10. Dünya’da Kadın Girişimcilik

Son yıllarda dünyada hızla artış gösteren kadın girişimciler, hem kendileri ve aileleri için yeni bir gelir kaynağı oluşturmakta, hem de istihdama katkı sunmaktadır. Dünya genelinde kadınların çalışma hayatının dışında kalmasını savunan geleneksel anlayış, 2. Dünya Savaşıyla birlikte değişmeye başlamıştır. Özgürlük, eşitlik ve sosyal hak gibi kavramların da yaygınlaşmasıyla beraber kadınlar için de yeni kazanımlar ortaya çıkmıştır (İlter, 2008, s.600-603).

Dünya Bankası, son yıllardaki ekonomik büyümenin yarısının kadın girişimcilik faaliyetlerinin artmasına dayandırılabilirliğini açıklamıştır. Güneydoğu Asya’da toplam girişimci sayının yarısından fazlasını kadın girişimciler oluşturmaktadır (Mboko ve SmithHunter,2009,s.158-159). Kadın girişimciliği 1970’li yıllardan itibaren kullanılmaya başlayan yeni bir kavramdır. Bu yıllardan itibaren girişimci kadın sayısı artmaya başlamıştır. Avrupa Komisyonu Eşit Fırsatlar Birimi, kadın girişimcilerin yükselişinin nedenlerini; kadınların iş hayatına atılma konusunda eğitim almalarını, bilgi sahibi oluşlarını, istihdama katkı sağlamaları için teşvik edilmelerini ve kadınların hiyerarşinin üstünde olma konusunda yaşadıkları zorluklar gibi etmenlere bağlamaktadır (Gürol, 2006,s.223).

Gelişmiş toplumlar da kadınların iş hayatında gerçekleştirdiği faaliyetler ve sürekli büyüme gösteren atılımları sayesinde, erkek girişimciler tarafından kurulan işletme geleneği yıkılmaya başlamış ve iş hayatındaki kadın girişimci sayısı artış göstermektedir. Örneğin Amerika’da artık birçok kadın ücretli çalışan olmak yerine serbest çalışmayı benimsemektedir. Bunun nedeni işletmeler devletle yaptıkları anlaşmalar dışında da farklı sektörlerde büyüme göstermekte ve teknolojik gelişmelerin iş kurma maliyetini düşürmesi gösterilmektedir. Kanada’daki kadın girişimciler de planladıkları sektörle ilgili deneyim kazandıktan sonra kendi işletmelerini kurmaktadır. Bunun getirisi olarak da Kanada’daki küçük işletmelerin üçte birini kadın girişimciler oluşturmaktadır. Macaristan’da ise 1990 yılından itibaren kurulan birçok şirket kadınlar tarafından yönetilmektedir. Yine Almanya’da faaliyet gösteren işletmelerin üçte birinde kadınlar yer alırken, Japonya’da şirketlerin %23’ü kadın girişimciler tarafından kurulduğu görülmektedir. Amerika ve Kanada

gibi gelişmişlik düzeyi yüksek ülkelerde yönetici, lider ve girişimci kadın oranı en yüksek ülkelerdendir (Güleç, 2011,s.34).

Yaklaşık 50 yıl önce, bir kadın girişimcinin kendi şirketini yönetmesi fikri en iyi ihtimalle iddialı olarak yorumlanmaktaydı. Ayrımcılık ve cinsiyet eşitsizliğinin kadınların aleyhine işleyen faktörler olmasıyla birlikte kadın girişimciler ön plana çıkmıştır. Birçok kadın sosyal kısıtlamalardan kurtulmak için kendi işini kurmaya başlamıştır. İşletme sahibi kadınlar, statükoya bağlı kalmadan finansal bağımsızlığa ulaşabilmektedir. Kadın girişimci istatistikleri, son 20 yılda kadın işletme sahibi sayısının %114 arttığını göstermektedir . 2023 yılı verilerine göre dünyadaki bazı kadın girişimci istatistikleri aşağıda sıralanmıştır.

- Kadınların %47'si, erkeklerin ise %44'ü geçen yıl iş kurmuştur.
- Kadın işletme sahiplerinin %62'si 40 ile 59 yaş arasındadır.
- ABD'de kadınların 12,3 milyon işletmesi vardır.
- Kadınlara ait şirketlerde 9 milyondan fazla kişi istihdam edilmektedir.
- 2019'da yeni kurulan işletmelerin %89'undan farklı ırklardan kadınlar sorumludur.
- İspanyol kadınların sahip olduğu işletmeler son 10 yılda %172 oranında büyümüştür.
- Kadınların %10'u sağlık sektöründe iş kurmuştur.
- Kadın iş sahiplerinin %62'si ana gelir kaynağının işi olduğunu belirtmiştir.
- Kadınların sahip olduğu işletmelerin %88'i yıllık 100.000 dolardan az gelir elde etmektedir.
- Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki işletmelerin %12,6'sı kadınlara aittir (Kuadli, 2023).

1.11. Türkiye’de Kadın Girişimcilik:

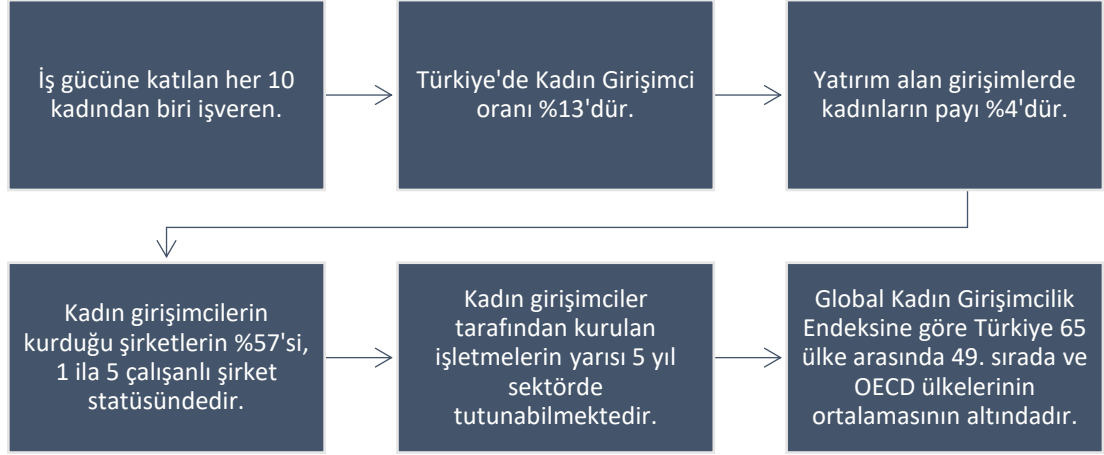
Ülkemizde kadın girişimciliğin tarihçesine bakıldığında, Osmanlı Dönemi, Cumhuriyetin ilk yılları ve 1980 sonrası dönemi olarak 3’e ayırmak mümkündür. Osmanlı döneminde II. Meşrutiyetin ilan edildiği yıllarda ilk kadın hareketleri görülmektedir. Cumhuriyetin ilk yıllarında Atatürk’ün başlattığı reformlarla birlikte

kadın hakları güçlenmiştir. 1980 yılında yaşanan askeri darbe sonrasında ise kadın hareketlerinin üçüncü dönemi olarak sınıflandırılmaktadır (Gökakın, 2000, s.115)

Türkiye’de 1990’lı yıllardan itibaren STK’lar ve uluslararası kuruluşların teşvikiyle kadın girişimciliğe ilgi artmaya başlamıştır. Türkiye’de kadın girişimciliği 1992 yılında detaylı bir şekilde ele alınarak kadın girişimciliğinin eğitim, kredi desteği, örgütlenme ve özendirme sorunlarının üzerinde çalışılmaya başlanmıştır (Tütek, 1998, s.255). Geleneksel değer, davranışlar ve ekonomik yapıdan kaynaklı olarak ülkemizde kadınların karşılaştığı dezavantajlı durumlar bulunmaktadır. Fakat hızlı toplumsal değişimle birlikte hayatın her alanında olduğu gibi çalışma hayatında da olumlu gelişmeler yaşanmaktadır. Çalışma hayatındaki erkek egemenliği sarsılmaya başlamış, kadın girişimcilerde iş hayatında kendilerini göstermek için fırsat yakalamaya başlamışlardır (Bedük, 2005, s.110).

TÜİK’in Türkiye istatistikleri , 2021 yılı itibarıyla ülkede 6 milyon 213 bin işveren ve serbest meslek sahibi kişinin bulunduğunu gösteriyor ve bu da kadınların işgücüne katılım derecesini açıklamaya yardımcı oluyor . Bu toplamın 1 milyon 139 bini işveren olmak üzere 5 milyon 156 bin erkek girişimci, 190 bini kadın işveren ve 867 bini serbest meslek sahibi girişimci olmak üzere 1 milyon 57 bin kadın girişimci bulunuyor. Türkiye’de girişimcilik faaliyetlerin %17’ini kadınlar tarafından yapılırken , % 83’ü erkekler tarafından yapılmaktadır . Mevcut istatistiklere göre kadın girişimciler iş hayatı ve girişimcilik arayışları açısından erkek meslektaşlarının önemli ölçüde gerisinde kalıyor . Bununla birlikte kadın girişimci sayısının geçen yıla göre artması kadınların girişimcilik ve ticari faaliyetlerde cesaret verici ilerlemeler kaydettiğini gösteriyor . 2014 yılında 796.533 kadın serbest meslek sahibi girişimci vardı ; 2021 yılında bu sayıda % 32,7 oranında artış meydana gelmiştir . 2014 yılında 4 milyon 856 bin erkek girişimci varken , 2021 yılına kadar erkek girişimcilerin oranı sadece % 6,17 artmıştır (yapıkredikobi.com, 2022).

Şekil 1’de Türkiye’deki kadın girişimcilikle ilgili istatistiklere yer verilmiştir.



Şekil 1. Türkiye’de Kadın Girişimciler

Kaynak: Headline Diversity, 2020.

2022 yılı itibarıyla kadınların nüfusa göre dağılımına bakıldığında, 2021 yılı itibarıyla Türkiye’de 42 milyon 252 bin kadın, 42 milyon 428 bin erkek bulunuyor toplam nüfusun %49.9’unu kadınlar, %50,1’ini ise erkekler oluşturmaktadır. Bu rakamlar gösteriyor, nüfusun yarısından fazlasını oluşturan kadınların toplumdaki yaşam standartlarının yükseltilmesinde ve küresel pazarda rekabet gücünün kazanılmasında ne kadar önemli olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca TÜİK verilerine göre kadınlar en az bir eğitim düzeyini tamamlamış olup, yükseköğrenim gören kadınların yüzde 65,6’sı işgücünde yer almaktadır. (İstatistikte Kadın, TÜİK, 2021). Yapılan araştırmalar kadınların eğitim seviyelerinde artış yaşandıkça çalışma hayatındaki katılımlarının da arttığını göstermektedir (Gündüz ve Karadeniz 2022, s. 101-102).

2. BÖLÜM

DİJİTAL OKURYAZARLIK ve İŞLETME PERFORMANSI

2.1. OKURYAZARLIK KAVRAMI VE TÜRLERİ

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne göre okuryazarlık, ‘okuryazar olma hali’ olarak tanımlanmıştır. İngilizce ‘literacy’ kelimesinin karşılığı olarak Türkçede yer almaktadır (Korkmaz,2020, s.14). Okuryazarlık kavramıyla ilgili günümüze gelene kadar çeşitli tanımlar yapılmıştır. Okuma ve yazma faaliyetlerinin ana unsuru olan bu kavram hakkında farklı tanımların yapılması, değişen ihtiyaçlar ve şartlar neticesinde, okuma ve yazma öğretme anlayışındaki gelişmeler sonucu olmuştur. Okuryazarlığın başladığı nokta kişilerin okuma ve yazmayı en kolay şekliyle anladığı zamandır. Geçmişte adını okuyup yazabilen ve imza atabilen kişilere okuryazar denilirken 1962’lı yıllarda kavramın tanımı büyük oranda değişerek, yaşadığı topluma fayda sağlayabilen ve hesap yapma yetisine sahip olarak kullanılmaya başlanmıştır. Okuryazarlık kavramı 1990’lı yıllarda fonksiyonel olarak çok yönlü bir boyut kazanmış ve tamamıyla eğitimin merkezinde yer alan bir kavram olmuştur (Güneş, 1994, s.500).

Bir başka tanımda okuryazarlık kavramı, kişilerin okuma ve yazma etkinliğiyle beraber hayatı ve hayatın içindeki olaylar ve nesneleri anlaması ve sosyal yaşamındaki ilişkilere anlam yüklemesiyle ilgilidir (Aşıcı,2009, s.10). Değişen ve gelişen teknolojiyle birlikte okuryazarlık kavramının tanımı da farklılaşmıştır. Avrupa Komisyonu (2019) okuryazarlık kelimesini kavramları, duyguları, vakaları ve düşünceleri gerek yazılı gerekse sözlü şekilde görsel, işitsel ve dijital malzemeleri kullanarak anlama, tanımlama, yorumlama, ifade etme, insanlarla etkin bir şekilde iletişim kurabilme becerisi olarak tanımlamıştır.

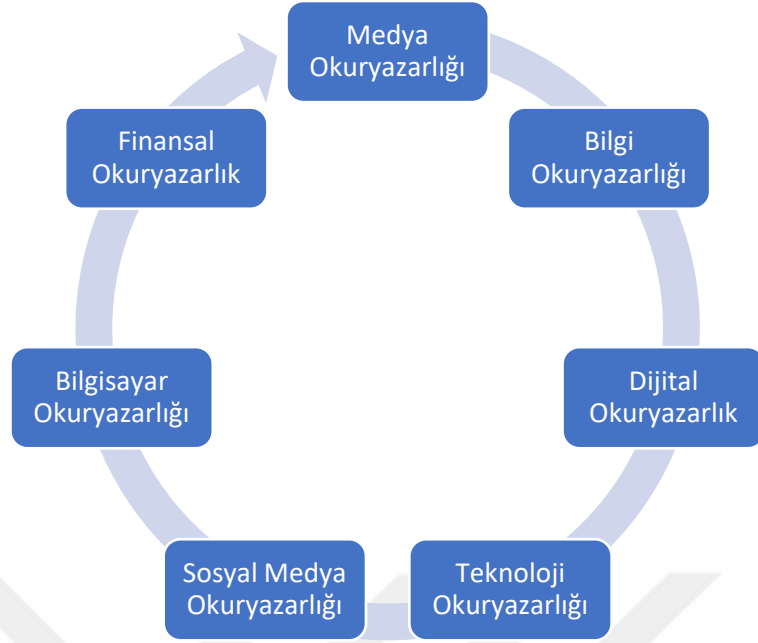
Geniş perspektiften bakıldığında okuryazarlık yeteneği, hayata tutunmanın yanı sıra, eğitimde başarı için de oldukça önemlidir. Zira bu yetenek günümüzde kişilerin eğitim ve öğretim yaşamında başarılı olabilmeleri için mutlaka sahip olunması gereken yetenekler arasında sayılmaktadır. Eğitim açısından okuryazarlık; kişilerin farklı sorunları tanıması, yeni bilgiler elde ederek bilimsel gerçekleri

açıklayabilmesi ve sebep sonuç ilişkisi kurabilme yeteneğine sahip olması olarak ifade edilmektedir(Tuna ve Ulu, 2016, 128-130). Okuryazarlık, sosyal olarak düzenlenmiş iletişim ve temsil şekillerini etkin bir biçimde kullanma ile ilgili yetkinlikleri kazanma durumudur (Kellner, 2001,s.34).

‘Frankel ve arkadaşları (2016, s.8-13) ‘Okumak nedir? Okuryazarlık nedir? adlı çalışmalarında okuryazarlıkla ilgili temel ilkeleri şöyle belirlemişlerdir;

- Okuryazarlık, sosyal ve kültürel hayatta; yapıcı, birleştirici ve geliştiren bir sistem olarak yer almaktadır.
- Okumada doğru ve hızlı kelime tanıma ile okumak okuyucunun konsantre olmasını ve konuyu kavramasını kolaylaştırmaktadır.
- Okuryazarlık, çok yönlü düşünme ve disiplin becerisi gerektirir.
- Okuryazarlık, iletişim ve yüksek motivasyon becerisi gerektirir.
- Okuryazarlık, daima gelişen bir yetenektir (Doğan, 2022, s.12-13).

Okuryazarlığı tam olarak anlayabilmek için öncelikle bireyin eğitim hakkına sahip olması ve hayatını idame ettirebilmesi, daha sonra güncel olup yeni okuryazarlıkları anlayarak yeni teknolojilere ayak uydurabilmesi, son olarak ise yenilikçi çalışmalar yaparak insan yaşamına katkı sağlayabilmesi gerekmektedir (Önal, 2010, s.101). Okuryazarlık becerisinin bireyin hayatında pozitif yönde gözle görülür bir değişim meydana getirmesi mümkündür. Bu değişim kişinin insani ilişkilerinde olayları, olguları yani hakikatleri anlayıp değerlendirmesine kadar uzanabilmektedir (Yılmaz, 1989, s. 48). Şekil 2 ‘de okuryazarlık türlerine yer verilmiştir (Kane, 2003, s.2).



Şekil 2. Okuryazarlık Türleri

Kaynak: (Kane, 2003: 28).

2.1.1. Bilgi Okuryazarlığı

Bilgi, insanlığın var oluşuyla birlikte tartışma konusu olan ama net bir şekilde tanımlanamayan daima değişim ve gelişim gösteren bir kavramdır. Bilgi değerlere, güvene ve inançlara bağlıdır. Başarılı tecrübelerle gelişir ve sonrasında bu deneyim uzmanlığa dönüşmektedir. Bulduğumuz çağda yaşanan teknolojik gelişmelerdeki hız, değişimin değişmeyen tek gerçek olduğu düşüncesini doğurmuştur. Değişimin başlıca unsuru olan teknolojilerin dahi kısa zamanda geçerliliğini kaybettiği bu çağda sosyal, kültürel, politik ve iktisadi alanlarda da büyük yenilikler meydana gelmektedir. Hiç kuşkusuz günümüzdeki bu değişimin başlıca etmenleri arasında üretilen ve kullanılan bu bilginin niteliği ve kalitesi gelmektedir. Bu sebeple bulduğumuz çağa bilgi çağı, bu çağın gereklerini yerine getiren toplumlar da bilgi toplumu olarak adlandırılmıştır (Zurkowski, 1974, s. 3).

1970'ler başında kullanılmaya başlayan bu kavram teknolojiyle birlikte gelişimini sürdürmektedir. Bunun en büyük sebebi günümüzde bilginin artık tamamen teknoloji destekli üretilmesidir. Bu bakımdan bilgiye ulaşma ve onu kullanmada teknolojinin sunmuş olduğu imkânlardan yararlanılmaktadır. Buradan anlaşılacağı üzere, teknolojik gelişmelerde yaşanan küresel boyuttaki gelişmeler

geleneksel okuryazarlığı etkilediği gibi diğer okuryazarlıkları da etkilemektedir. Bilgi okuryazarı olan bir birey önüne çıkan problemlere bilgiye dayalı çözümler getirmek için farklı bilgi kaynakları kullanır ve bu kaynaklara ulaşmak için gerekli teknik bilgiye sahiptir (Zurkowski, 1974, s. 4).

Zaman içerisinde anlam genişlemesi yaşayan okuryazarlık kelimesinin bilgiye erişim noktasında ilk koşul olarak kabul edilmesi, bilgi okuryazarlığı kavramını ortaya çıkarmıştır. Bilgi toplumunda teknoloji odaklı gelişmeler ile mevcudun çok üstünde yeni ve yüksek niteliklere sahip insan gücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Bilginin bu kadar hızlı ilerlediği bir ortamda, kişilerin başarılı olması ancak ömür boyu sürecek bir öğrenme süreci içerisinde yer almalarıyla mümkün olmaktadır. Yaşam boyu öğrenme, bir sorunla karşılaşıldığında çözüm bulmak veya karar almak için gerekli bilgilerin elde edilmesi, değerlendirilmesi ve amacına uygun şekilde kullanılması için lazım olan becerilere sahip olmayı gerektirmektedir. Bilgi okuryazarlığı da bu becerilerin karşılığı olarak son yıllarda ortaya çıkmış bir kavramdır (Polat, 2005, s. 1).

Doyle (1994, s.3) ise bilgi okuryazarlığını karar verirken akıllı davranan, lazım olan bilgiyi tanıyan, ulaşmak istediği bilgi kaynaklarını tanımlayan ve arama yaparken stratejiler geliştiren, bilgiyi değerlendiren, düzenleyen, mevcut bilgiye yeni bilgiyi dahil eden, problem çözmede bilgiyi kullanabilen kişi olarak tanımlamaktadır (Kurbanoglu, 2010, s.726).

Bu bağlamda bilgi okuryazarlığı güncel bilgilere ulaşmak, objektif ve eleştirel yorumlama yapabilmek ve problem çözme stratejilerini bilme becerisine sahip olmaktır. Bilgi okuryazarı olan bireyler bilginin sadece tüketicisi değil aynı zamanda üreticisidir. Eleştirel düşünme yetisine sahip ve değişime hazırdır. Bilgiyi nerede nasıl arayacağını bilen kişiler olarak yaşam boyu öğrenme davranışı sergileyip, her zaman güncel kalmaya özen göstermektedir (Kurbanoglu ve Akkoyunlu, 2006, s. 26).

2.1.2. Bilgisayar Okuryazarlığı

İngilizce ‘Computer Literacy’ kavramından Türkçe ’ye uyarlanan bilgisayar okuryazarlığının literatürde birçok farklı tanımı yapılmaktadır. En temel anlamıyla

bilgisayar okuryazarlığı; bilgisayar ile ilgili bilgileri temel düzeyde bilmek ve bu bilgileri gerektiğinde etkili şekilde kullanabilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Bilgisayar okuryazarlığı, kısaca bilişim konusundaki temel kavramları öğrenip, bireylerin kendi mesleklerini yaparken kullanması şeklinde adlandırılmaktadır (Geçer ve Dağ, 2010 s. 20-44).

Bilgisayar okuryazarı olan bir kişi, sadece belirli programları kullanabilen değil, belli başlı sorunları çözebilme konusunda yetenekli olan ve bilgisayar ortamında güncel bilgileri takip eden kişidir. Bireylerin gerek günlük yaşantıları içerisinde gerekse meslek hayatlarında ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde bilgisayarı kullanabilmesi durumu bilgisayar okuryazarlığı olarak tanımlanmaktadır (Gömleksiz ve Koç, 2010, s.77). Bilgisayar okuryazarlığı denildiğinde sadece temel programları kullanmak akla gelirken, daha kapsamlı bakıldığında yazılım, donanım, veri işleme, uzaktan eğitim, akıllı tahta ve projeksiyon gibi eğitim öğretim de kullanılan ekipmanları da etkin kullanabilmektir (Arslan, 2019, s.14).

Günümüzde teknolojik gelişmenin bir getirisi olarak iş dünyasında bilgisayarlar etkin şekilde kullanılmaktadır. Bu bakımdan bireyler teknolojik gelişmeleri takip edecek nitelikte olmalıdır. Bu da ancak güncel ve kendini yenilen bir okuryazar olmakla mümkündür. İlk kişisel bilgisayarların kullanımıyla insanların hayatına giren bilgisayar okuryazarlığını daha etkin kullanabilmek adına dünya genelinde başta eğitim kurumları olmak üzere pek çok alanda çalışmalar yapılmaktadır. Bireylerin gündelik yaşama daha kolay uyum sağlamak için değişen ve gelişen teknolojileri temel düzeyde takip etmesi gerekmektedir. Bu durum kişilerin yaşam boyu öğrenme ilişkisini göstermektedir. Güncel bilgilere ulaşmak için çaba gösteren kişiler eğer bilgi okuryazarlığı becerisine de sahip ise daha kolay ilerlemektedir. Neticede bilgi okuryazarlığı ve bilgisayar okuryazarlığı bilgi toplumlarının gelişmesi için önemli beceriler arasında yer almaktadır (Korkut ve Akkoyunlu, 2008, s. 180).

2.1.3. Teknoloji Okuryazarlığı

Teknoloji okuryazarlığı, okuryazarlık kavramının alt başlıklarındandır. Teknoloji, sadece makineleri değil, aynı zamanda makinelerin özelliklerini ve

öğrenme süreçlerini de içermektedir. Makineler teknolojinin yalnızca bir kısmını oluştururken teknoloji, çözüme yönelik yöntemlerin tamamını içerisinde almaktadır. Teknoloji kavramıyla ilgili birçok tanımlama bulunmaktadır. Genel olarak insanların sorunlarına yardımcı olacak çözümler üretmek amacıyla alet, makine, yöntem ve malzemelerin geliştirilmesi ve uygulanmasıdır (Kaya, 2006, s.24). TDK'ye göre teknoloji , " İnsanların çevresini kontrol etmek ve değiştirmek amacıyla geliştirdiği araç ve gereçler ve bunlara ait bilgiler bütünü "olarak ifade edilmektedir (TDK,2023).

Teknoloji okuryazarlığı, " teknolojiyi kullanma, yönetme ve anlama becerisidir " (ITEA, 1996, s.6). Teknoloji kullanımı, basit sistemlerin etkili bir şekilde kullanılmasını içerir. Teknolojiyi anlamak ve yönetmek söz konusu olduğunda tüm teknolojik faaliyetlerin verimli olmasını sağlamaktadır. Teknolojiyi anlamak, gerçeklerin ve bilgilerin farkında olmayı ve bilgileri yeni bir bakış açısıyla inceleme becerisini içermektedir Teknoloji okuryazarlığı genel olarak dört yeterliği kapsamaktadır. Bunlar;

- Aktif ve sürekli devam etmekte olan teknolojik değişimlere ayak uydurmak ve bu teknolojik gelişmelerle başa çıkabilmek,
- Teknolojik sorunlar için inovatif çözümler üretebilmek,
- Etkili ve verimli şekilde teknolojik bilgilerle adım atmak,
- Teknoloji ve insanların hayatı arasındaki ilişkileri akıllıca değerlendirmektir (Bölükbaşı, 2012, s.17).

Bilgi çağının zorunlu bir ihtiyacı olarak ortaya çıkan okuryazarlık kavramına bakıldığında zaman okuryazarlık türleri arasında teknoloji okuryazarlığı en önde gelmektedir. Toplumu oluşturan insanlar tarafından teknoloji kavramının doğru anlaşılması yani teknoloji okuryazarlığı, kişilerin toplum ile ilişkilerini kolay anlayabilmesine olanak sağlaması açısından önemlidir (Bacanak, Karamustafaoğlu ve Köse, 2003, s.191). Teknoloji okuryazarı olan kişileri diğer insanlardan ayıran başlıca özellikler bulunmaktadır. Teknoloji okuryazarları, teknolojiyi kullanırken teknolojinin tarihine ve zaman içerisindeki gelişimine ilişkin bilgi sahibi, teknoloji kullanımının ülkesine sağlayacağı fayda hususunda ulusal bilince sahip kişiler olarak ifade edilmektedir (Yuldaşev, 2013, s.23).

2.1.4. Medya Okuryazarlığı

Medya, televizyon ve internet başta olmak üzere basın ve yayın kuruluşlarını kapsayan gelişmiş bir kavramdır. Geniş kullanım ağına sahip olan medya, haberleşme ihtiyacından doğan bir iletişim aracıdır (Uslu, Yazıcı ve Çetin, 2016, s.758). Medya okuryazarlığı, yazılı ve görsel şekillerdeki (TV, video, sinema, reklam, internet vs.) mesajlarına ulaşma, analiz etme, değerlendirme ve iletme becerisi olarak tanımlanmaktadır (İnceoğlu, 2016, s.19). Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin çevremizi sardığı, internet aracılığıyla her türlü bilgiye ulaşımın kolaylaşmasına karşın istememesine rağmen gereksiz bilgilere maruz kalan kişilerin, gerekli olan bilgiye ulaşması ve gereksiz bilgiden korunabilmesi için eğitim öğretim sürecinde medya okuryazarlığı becerileri kazandırılmalıdır. Zira günümüzde dünya süratle değişen ve gelişen bilgi ve enformasyon ortamına sahiptir. Doğru ve yanlış bilgi sürekli olarak artmakta ve kişilerin doğru bilgiye ulaşabileceği kitle iletişim araçlarından gerektiği gibi istifade edebilmesi medya okuryazarlığı becerisi gerektirmektedir (Karaman, 2016, s.334).

Lee (2010)'ye göre medya okuryazarlığı bir hayat tarzıdır ve be nedenle gençlerin medyayı kullanmalarına, analiz edebilmelerine ve eleştirebilmelerine olanak tanınmalıdır. Bu bağlamda Hong Kong medya eğitimi savunucuları, 21. Yüzyılda medya okuryazarı olan bireylerde olması gereken becerileri şu şekilde ifade etmişlerdir.

1. Medyanın bireylerin ve toplumun hayatı üzerinde yarattığı etkinin farkında olma,
2. Medyanın çalışma şeklini ve inceliklerini anlama,
3. Medyada verilen gizli ve açık mesajları çözebilme
4. Medyayı değerlendirme esnasında ürün ve performanslara yönelik eleştirel bir standart oluşturma,
5. Öğrenmenin medya aracılığıyla yapılması,
6. Kendi düşüncelerini özgün bir biçimde dile getirme,
7. Medyanın performansı hakkında fikir beyan etme, dönütler verme,

8. Medya üreticisi ya da tüketicilerinin medyayla ilgili bulunduğu faaliyetlerde etik ilkelere özen gösterme,

9. Medyadan edindiği bilgileri gündelik yaşama elverişli biçimde entegre etme (Arslan, 2019, s. 63-80).

2.1.5. Finansal Okuryazarlık

Finansal okuryazarlık, bireylerin finansal istikrarlarını koruyabilmeleri ve sağlıklı finansal kararlar alabilmeleri için ihtiyaç duydukları bilgi, beceri, tutum ve davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Gökmen, 2012, s.20). Finansal okuryazarlık, finansal piyasaları tanıma, tasarruf ve tüketim arasında denge kurabilme, finansal tehlikeleri öngörebilme ve alternatifler arasından en iyi seçeneği seçebilme gibi yetenekleri kapsamaktadır. Örneğin kredi kartı kullanımı, konut ya da bireysel kredilerin ne zaman daha fazla fayda sağlayacağı, emeklilik planı, sigorta vb . uygulamaların işleyişi ve en avantajlı olanın seçilmesi gibi kararlarda yardımcı olmaktadır. Kişilerin finansal piyasaları anlayabilmesi ve risk dengesini kurabilmesi, finansal okuryazarlık becerilerine bağlı olarak artmaktadır (Luksander vd., 2014, s.235).

Finansal okuryazarlık, kişilerin bu süreçte finansal kaynakları etkin ve verimli kullanarak finansal ürün ve hizmetleri tanımalarını sağlayarak doğru kararlar vermelerini, sağlıklı bilgilerle istenilen sonuçlara ulaşmalarının önünü açmaktadır (Saraç,2014,s.4). Günümüzde politikacılar, finans sektörünün itici gücü olan bankalar, akademisyenler ve finans uzmanları tarafından finansal okuryazarlık gündemde tutulmaktadır. Günümüzde çeşitli finansal ürün piyasaları ile karşı karşıya olan genç neslin yetersiz finansal bilgisi, finansal okuryazarlık konusunda toplumun sorumlu kesimini daha fazla ilgilendiriyor(Kılıç vd. .,2015,s.130). Eksik etkilere sahip olmak ve bu nedenle daha fazla hata yapmak, pazarın bozulmasına neden olmakta ve bilgili yatırımcılara zarar vermektedir. Ayrıca finansal okuryazar bir bireyin günümüz koşullarında bilgiye erişimi sağlayan araç ve ekipmanlarla modern telekomünikasyon teknolojilerine erişebilme becerisine sahip , gelişime ve yeniliğe açık olması büyük önem taşımaktadır (Tosun , 2016, s.41) .

2.1.6. Dijital Okuryazarlık

“Dijital okuryazarlık”, “Digital Literacy” kavramının karşılığı olarak Türkçeye geçmiştir. Dijital teknolojilerin hayatımıza girmesiyle ortaya çıkan dijital okuryazarlık kavramına zaman içerisinde farklı tanımlar yapılmıştır. Son yıllarda dijital okuryazarlık kavramı yapılan araştırmalar ve çalışmalarla tanınırlığı artmıştır.1990’lı yılların sonlarına doğru dijital okuryazarlık kavramı literatürde yer almaya başlamıştır. Amerikalı yazar Paul Gilster’in dijital okuryazarlık kavramının tanınmasını sağlayan kişi olduğu kabul edilmektedir. Paul Gilster, dijital okuryazarlık kavramını bilişim kaynakları vasıtasıyla sunulan bilgiyi farklı şekillerde anlama ve kullanma becerisi olarak ifade etmektedir (Gilster, 1997, s.18).

Özerbaş ve Kuralbayeva’ya (2018) göre ise dijital okuryazarlık; kişinin bilgi ve iletişim teknolojilerini etkin şekilde öğrenmesini sağlamanın yanı sıra beraberinde teknoloji yardımı ile kişisel gelişimine katkı sunacak, yaşamın her anında sorunlarını çözecek, toplumdaki üretime ve katılıma destek sağlayacak şekilde, teknolojilerin hukuki, güvenli ve etik kullanımı ile ilgili yetkinlikleridir.

Becton Loveless (2022)’e göre dijital okuryazarlığı daha etkin şekilde öğrenmenin 5 yolu bulunmaktadır. Bunlar;

1. Öğrenmeyi her yere götürmek.
2. Yaşıtlarla etkileşim kurmak.
3. Öğretmenlerle daima bağlantı kurmak.
4. Kendi hızında çalışmak.
5. Davranış problemlerini azaltmak.

Dijital okuryazar olan kişilerin birtakım becerilere sahip olması gerektiğini savunan Wan Ng (2012,s.1068) bunları şöyle sıralamıştır:

- Temel bilgisayar tabanlı işlemleri idare edebilmek ve günlük kullanım için kaynaklara ulaşabilmek,
- Görevleri tamamlamak, problemleri çözmek veya ürünler üretmek için en uygun teknolojik araçları veya özellikleri kullanabilmek,
- Araştırma yapmak ve içerik öğrenmek amacıyla bilgiyi etkin şekilde aramak, tanımlamak ve değerlendirebilmek,

- Çevrimiçi gruplara uygun şekilde davranabilmek,
- Dijital bakımdan zengin ortamlarda gelebilecek zararlardan kendini koruyabilmek.

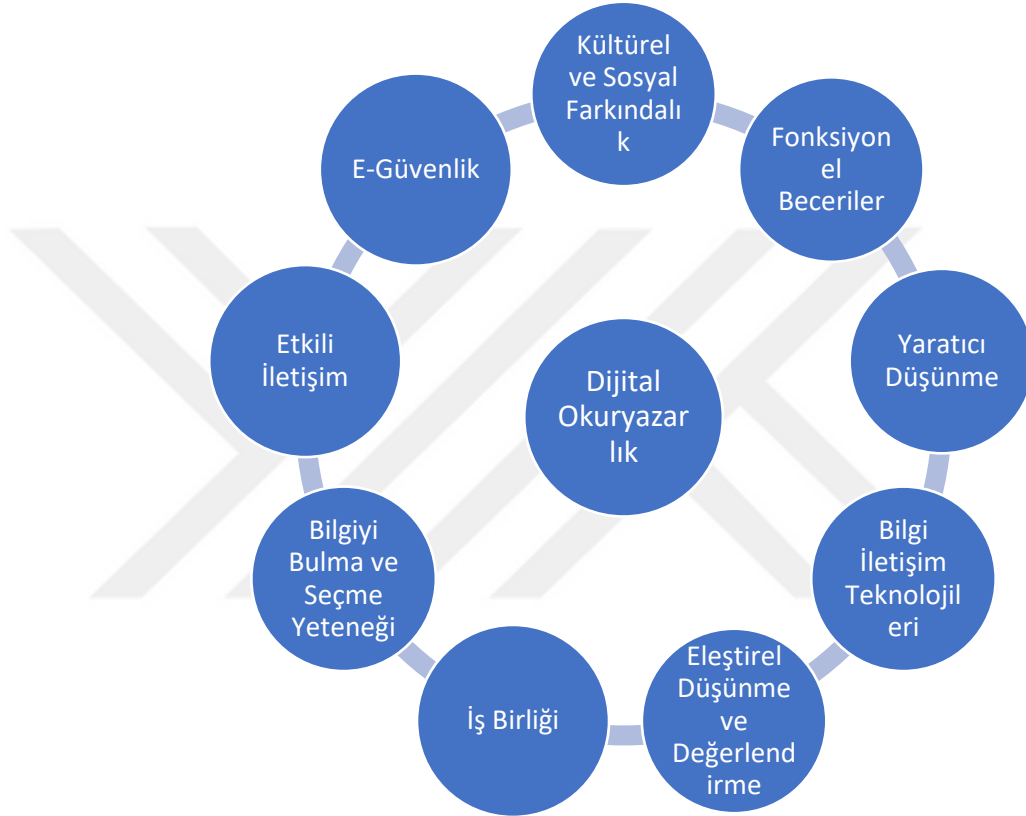
Yukarıda sayılan becerilere sahip olan bireylerde aynı zamanda dijital okuryazarlığı oluşturan üç temel faktöründe mevcut olması gerekmektedir. Wan Ng (2012) bu üç temel faktörü teknik, bilişsel ve sosyal olarak tanımlamıştır. Dijital okuryazar olmanın teknik boyutu işlevsel ve teknik yeteneklere sahip olmayı ifade etmektedir. Dijital okuryazar olmanın bilişsel boyutu araştırma, farklı düşünebilme ve değerlendirme ile elde ettiği bu bilgileri kullanabilme yeteneğiyle ilgilidir. Dijital okuryazarlığın sosyal faktörü ise insanlarla bire bir iletişimde olduğu gibi saygılı bir iletişim dili kullanma, kişilerin verilerini gizli tutarak onların mahremiyetini ve güvenliğini sağlama, dijital tehditlerin farkında olup bunlarla başa çıkabilecek davranışları içermektedir.

Dijital okuryazarlığın beş temel unsuru bulunmaktadır. Bunlar:

1. Dijital okuryazarlık, dijital kaynaklar ve araçlar ile kişilerin amaçları doğrultusunda (eğitim, iş, eğlence) değişiklik göstermektedir.
2. Dijital okuryazarlık, teknolojik gelişmeler ve bağlı olduğu topluma göre şekillenip yaşam boyu devam etmektedir.
3. Dijital okuryazarlık, birçok okuryazarlık türüne göre daha geniş kapsamlıdır.
4. Dijital okuryazarlık, sosyal ve bilişsel bir süreçtir. Bilgiye erişmek, teknik yeterlilik, karşılaşılan sorunlara çözüm bulabilme ve eleştirel düşünebilmektir.
5. Dijital okuryazar bir kişi öz düzenleme yeteneğine sahiptir ve kendi öğreniminden sorumludur (Martin, 2008, s.151-155).

Dijital okuryazarlık, farklı şekillerde bilgi ortaya çıkarmak için yenilikçi düşünme, elde edilen bilgileri ayrıştırıp değerlendirme, eleştirme, sosyolojik ve tarihsel etki düzeyini anlayarak dijital ortamda içerik yaratma, birlikte hareket etme ve yeni teknolojik gelişmeleri takip ederek yeni bilgilere sahip olmayı gerektirmektedir. Ayrıca bu yeni teknolojilerin kullanımını bilmek, güvenilir ve doğru içeriğe ulaşmak, toplulukla görsel ve sesli medya yoluyla iletişim kurabilmek yeteneğinden meydana gelmektedir (Hague ve Payton 2010, s.19).

Dijital okuryazarlık, internet kullanımı konusunda yeteneklerimizi, tecrübelerimizi ve nelere nasıl sahip olduğumuzu içermektedir. Bu yetenekler tuşlara basmaktan ziyade sadece teknik olarak değil fikirlere de hakimiyeti ifade etmektedir (Gilster, 1997). Hague ve Payton (2010)'a göre, Dijital okuryazarlığın 9 bileşeni olduğunu ifade edilmiştir. Şekil 3'te dijital okuryazarlığın bileşenlerine yer verilmiştir.



Şekil 3. Dijital Okuryazarlık Bileşenleri

Kaynak: (Hauge & Payton,2010, s.17)

Şekil 3'te görüldüğü gibi; dijital okuryazarlığın sekiz bileşeni vardır. Bunlar; yetenek, yaratıcılık, iş birliği, e-güvenlik, etkili iletişim, eleştirel düşünme, bilgiye ulaşma ve ayıklama, sosyal ve kültürel anlayıştır. Bu bileşenler iyi bir dijital okuryazar olmak için oldukça önemlidir.

Yaratıcılık: Hayal gücüne bağlı yaratıcı düşünme, teknolojik çıktılar oluşturup onları farklı formatta temsil etme yeteneğidir.

Eleştirel Düşünme ve Değerlendirme: Düşünme becerisi, dijital medya aracılığı ile etkileşim kurma, sorgulama, inceleme, değerlendirme ve bunlarla ilgili belgeleri kullanabilmektir.

Fonksiyonel Beceriler: Birçok farklı teknolojinin etkin bir şekilde nasıl kullanılacağını bilmek ve bu bilgileri yeni teknolojileri bunlara uyarlayacak becerilere sahip olmaktır.

Etkili İletişim: İnsanların anlayabilmesi için düşüncelerini ve duygularını açıkça ifade edebilmek ve dijital medyayı da kullanarak etkili iletişim kurmaktır.

Kültürel ve Sosyal Anlayış: Dijital içeriğin oluşturulmasında onun tarihsel, sosyal ve kültürel etkileri olduğunu bilmek ve onu kabul etme becerisine sahip olmaktır.

Bilgiyi Bulma ve Seçme Yeteneği: yapılacak faaliyet için hangi bilgilere ihtiyaç olduğunu tanımlamak, bilgiye nereden ve nasıl ulaşılacağını bilmek, güvenilir bilgileri seçmek için çaba sarfetmek, ulaşılan bilgilerin intihal ve telif hakkıyla alakalı fikri mülkiyet hususuna dikkat etmektir.

İş Birliği: Örgüt içerisinde takım çalışması yeteneğini geliştirmek, teknolojiyi kullanarak çalışabilmek ve teknolojinin daha geniş çevrede iş birliğini nasıl destekleyeceğini anlamaktır.

E-Güvenlik: İnternet, bilgisayar, tablet ve cep telefonları gibi dijital iletişim araçlarını kullanırken güvenliği sağlamak, dijital araçları uygun kullanmak ve nasıl oluştuğunu anlama kabiliyetidir (Hague ve Payton 2010,s.20).

Dijital okuryazarlığa geçiş üç aşama ile değerlendirilmektedir; ilk aşama kamusal alanda bilgisayar kullanımının başladığı 1980’li yılların başıdır. İkinci aşama 1990’lı yıllarda internetin hayatımıza girmesi ve sonrasında üçüncü aşama olan 2000’li yıllarda çevrim içi bilgi alışverişinin ciddi oranda artışıyla dijital okuryazarlık gelişmiştir (Dobson ve Willinsky, 2009, s.286).

2.1.6.1. Dijital Okuryazarlığın Önemi

İçinde bulunduğumuz çağın gerekliliği olarak büyük bir yükselişe geçen dijital okuryazarlık; günümüzde teknolojiyi hangi düzeyde kullanılırsa kullanılsın

herkes tarafından gelişime ihtiyaç duyulan bir beceri olarak dikkat çekmektedir. Bilhassa gençlerin teknolojiyi her alanda bütünleştirerek okuma ve yazma faaliyetlerinde kullandıkları materyalleri değiştirdikleri görülmektedir. Bundan dolayı verimliliğin artırılması için dijital becerilerin daha da geliştirilmesi gerekmektedir. Dijital çevre geleneksel çevreye göre daha karmaşıktır (Pınar, 2021, s.36).

Dijital okuryazarlık gençlere dijital teknolojileri özel ve güvenli bir şekilde kullanmalarına izin veren bir anlayıştır (Hague ve Payton, 2011, s. 4). Bu bağlamda dijital okuryazarlığın öğrenilmesi ve kullanılması kritik bir öneme sahiptir. Dijital okuryazarlık bugün özellikle gençler için önemli bir konu olmakta ve etkileşimli teknolojilerin kullanımının artmış olmasıyla dijital çevrede daha fazla zaman geçirdikleri için gençler için dijital okuryazarlık becerilerini geliştirmek önem arz etmektedir (ONeill, Livingstone ve McLaughlin, 2011).

Yıllar içerisinde teknoloji ilerledikçe geleneksel dünya küçülmüş yerini büyüyen yeni dijital dünya almıştır. Geleneksel dünyada yaşanan bu küçülme kişilerin hayat tarzlarını önemli oranda değiştirmiştir. Yaratıcı düşünce ön plana çıkarılmış ve dijital araçlara başvurular artmıştır. Dijital teknolojiler hayatın her alanına dâhildir ve dahil olmaya hızlı bir şekilde devam etmektedir. Bugün, bilginin ulaşılabilirlik seviyesi yükselmiş; dijitalleşme, anlama, yorumlama, kullanım ve paylaşım süreci hızlanmıştır bu sebeple dijital okuryazarlık 21. yüzyılın temel ihtiyaçları arasında yerini almıştır (Furman,2015, s. 5).

2.1.6.2. Dijital Okuryazarlığın Boyutları

Dijital okuryazarlık kavramını oluşturan boyutlar araştırmacılar tarafından sınıflandırılmıştır. Bazı yazarlar dijital okuryazarlığın bilişsel ve sosyal boyutlarını incelerken, diğer yazarlar ise daha çok dijital okuryazarlığın teknik boyutunu incelemektedir. Dijital okuryazarlık teknik, bilişsel ve sosyal olmak üzere üç temel boyutta incelenmiştir (Ng, 2012, s.9). Dijital okuryazarlığın teknik boyutu, dijital araçları kullanabilme yeteneğini ifade etmektedir. Kişi bilgiye ulaşmak için birtakım problemlerle karşılaştığı zaman bir başka dijital aracı kullanarak sorunu çözduğünde teknik becerisini sergilemiş olmaktadır.

Bilişsel boyutta dijital okuryazar olan birey, aradığı bilgiyi ulaşmak için yığın haldeki veriler içerisinde doğru şekilde arayıp seçer, değerlendirir, kötü amaçlı yazılımlardan sakınır, çoğalttığı verilerin etik ve ahlaki boyutunu gözetmektedir. Belirli iş ya da görevi tamamlamak için hangi program ya da yazılımı nasıl kullanacağını bilmektedir. Aradığı konulara ulaşmak için arama motorlarında anahtar kelimeleri kullanır ve arama yöntemlerinden faydalanmaktadır. Dijital okuryazarlığın sosyal-duygusal boyutu, bireyin internet etiğini esas alarak faaliyet gösterdiği çevrede kişisel bilgileri korumasını, tehdit altında olduğunu anladığında ondan korunabilmesi, iletişim ve sosyalleşmesi için interneti güvenli biçimde kullanabilmesini ifade etmektedir. Sosyal medya kullanan kişinin bu platformlara giriş yapabilecek bilgiye sahip olması teknik boyuta, bu platform üzerinden paylaşım yapabilmesi sosyal-duygusal boyuta ve kendisine tehdit oluşturması muhtemel bağlantıların farkına varıp onlardan uzak durması bilişsel boyut olarak nitelendirilmektedir (Ng, 2012,s. 8).

Eshet-Alkalai ve Amichai-Hamburger (2004,s.93-100) tarafından dijital okuryazarlıkla ilgili beş tür okuryazarlık becerisinin olduğunu ifade edilmektedir. Bunlar:

- Fotoğraf-görsel okuryazarlığı, okuryazarlığın bu türü yazı ve sembolleri bir iletişim aracı olarak kullanmayı ele almaktadır.
- Çoğaltma -yeniden oluşturma okuryazarlığı, var olan dijital malzemenin (resim, video, ses, metin) düzenlenerek yeniden üretilmesi, dağıtılması ve kullanılması anlamına gelmektedir.
- Çoklu okuryazarlık, metinler arasında doğrusal olmayan, rahat ve özgür bir şekilde internette hiper metin (İngilizce “hypertext”, metin dizilerinde verilen konuları aramamıza izin veren teknoloji) kullanımını mümkün kılan okuryazarlık türüdür.
- Bilgi okuryazarlığı modern çağda, web tabanlı bilgileri kolayca yayınlanabilen ve zorlanmadan manipüle edilebilen dijital bilgiye sınırsız maruz kalma ile bilgiyi doğru bir şekilde değerlendirme ve anlama yeteneği ile ilişkilendirilmektedir.
- Sosyal-duygusal okuryazarlık, kullanıcıların eleştirel, analitik, olgun olması ve yüksek derecede bilgiye hakim olan ve çevrimiçi ortamlarda

satın alma gibi işlemleri yapma yeteneğine sahip olmaları için gereken okuryazarlık türüdür.

Martin ve Grudziecki (2006, s.255) tarafından dijital okuryazarlık gelişimi üç boyutta incelenmiştir. Bunlar:

- Dijital okuryazarlık ‘dijital yeterlik’ temeline dayanmaktadır. Tutumlar, davranışlar, kavramlar ve beceriler dijital yeterlikler içerisinde yer almaktadır.
- İkinci aşamada önemli bir yere sahip ‘dijital kullanım’ bulunmaktadır. Dijital kullanım, dijital yeteneklerin uygulanması gereken ortamlarda dijital uzmanlığın kullanılmasıdır.
- Son aşama ise yaratıcılığı ön plana çıkaran ‘dijital dönüşüm’ bulunmaktadır. Bu aşamada ilk iki adımı geliştiren yetkinliklerin zaman içerisinde daha yenilikçi ve daha profesyonelce gerçekleştirilmesidir.

Lankshear ve Knobel (2014), çalışmalarında dijital okuryazarlığı ‘kültürel, eleştirel, tekno ve ileri seviye okuryazarlığı olarak dört farklı kategoride değerlendirmiştir. Honan (2008) ise dijital okuryazarlık yeteneklerini metin içerisinde bulunan kodu deşifre etme, bilgiyi fonksiyonel olarak kullanabilme, metin içindeki bilgileri analiz edip dönüştürme şeklinde ele almıştır. Dijital okuryazarlığın boyutlarından yola çıkarak bireyin yeni teknolojilere uyum sağlaması dijital okuryazar olup olmadığını belirlemek için önemli bir unsurdur. Bu sebeple dijital okuryazar olan bir kişi herhangi bir problemin çözümünde ihtiyacı olan dijital bilgiye aktif şekilde ulaşabilen ve bunu devam ettiren, elde ettiği bilgiyi çözen, değerlendiren ve yeni bilgiler ilave ederek yola çıkmaktadır (Onursoy 2018, s.1007).

2.1.7. Dijital Okuryazarlık ve Kadın Girişimcilik

Potter’a göre dijital okuryazarlık, insanların topluma aktif olarak katılmak amacıyla bilgi edinmek, yönetmek, analiz etmek ve değerlendirmek, yeni bilgi oluşturmak ve başkalarıyla iletişim kurmak amacıyla dijital teknoloji ve iletişim araçlarına olan ilgisini ve becerisini ifade etmektedir. Yapılan çalışmalar dijital okuryazarlığın kadınlar tarafından kurulan işletmelerin geleceği için oldukça önemli

olduğunu göstermektedir. Kadın girişimciler işletmelerinin uzun ömürlü olması için dijital uygulamalara geçmek durumundadır. Zira artık girişimcilerin çoğu iş faaliyetlerini dijital ortamlarda yürütmektedir. Bunlar arasında tedarikçi bulma, çalışanları yönetme, ürünleri pazarlama, potansiyel ortaklarla ağ kurma ve satış yapma yer almaktadır. Kadın girişimciler, dijital teknolojiye dayanan işleri yürütmek söz konusu olduğunda bilgi edinme, yönetme, analiz etme ve değerlendirmenin yanı sıra yeni bilgi oluşturma ve başkalarıyla iletişim kurma yetersizliği gibi zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu zorluklarla başa çıkabilmek için hükümetlerin, politika yapıcılarının ve STK'ların dijital okuryazarlık eğitimlerine önem vermeleri gerekmektedir (Widiawati vd. 2021).

Dijital okuryazar olmak günümüzde zorunlu bir yeterliliklerdir. Birçok ülke, vatandaşlarını bilgisayar bilimlerini öğrenmeye teşvik etmek ve dijital ekonomide daha fazlasını başarmalarını sağlamak için bilgi teknoloji birimleri kurmaktadır. Dijital tabanlı bir toplum oluşturmak, sadece dijital medyayı tanımayı değil aynı zamanda verimliliği artırmak için bunları günlük faaliyetlerde etkin kullanmayı da gerektirir. İşverenlerin de yeni buluşları ve gelişmeleri takip etmeleri ve personellerini buna göre eğitmeleri gerekmektedir. Kadın girişimciler, pazarı kaybetmemek ve alanındaki gelişmelerden her zaman haberdar olmak için dijital okuryazar olmak durumundadır (Hamid vd. 2020, s.17).

2.2. İŞLETME PERFORMANSI

2.2.1. Performans Kavramı

Performans terimine farklı alanlarda ve kaynaklarda çeşitli şekillerde yaklaşılmaktadır. Performans kavramı ölçme, değerlendirme ve yönetim konularıyla bağlantılı olarak ele alınmaktadır. Bununla birlikte, bu kavramın iş dünyası içinde yorumlanmasına ilişkin karmaşık bir sorun bulunmaktadır. Performans, içinde bulunduğu çevredeki değişkenlere bağlı olarak değerlendirilebilen bir olgudur. Her alan, performans kavramının işaret ettiği zorlukları farklı şekillerde ele almaktadır. Bununla birlikte, çeşitli alanlarda performansın belirlenmesine ilişkin konular, performans etkileyen unsurlarla ortak bir noktada birleşmektedir. Ayrıca,

performans kavramının kurumlar ve bireyler söz konusu olduğunda farklılaştığı da bu örnekte açıkça görülmektedir (Akçakaya, 2012, s. 175).

İşletmeler ürün veya hizmet sağlarken istedikleri kaliteyi yakalaması, koruması ve çoğaltabilmesi için belirli bir performans ortaya koymaları ve bunu artırarak devam ettirmeleri gerekmektedir. Performans kavramı, geçmişte etkinlik ve verimlilik gibi sözcüklerle ilişkilendirmişse de günümüzde işletmelerin kaliteli ürün ve hizmet üretebilme becerisi olarak görülmektedir. Bu bağlamda performans, belirli bir zaman içerisinde belirli bir amaca ulaşmak için gösterilen çabalar bütünü ve amaca ulaşma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Öte yandan daha çok ekonomik hedeflere göre ilişkilendirilen performans kavramı artık farklı açılardan ele alınmaktadır. Örneğin performans kısa veya uzun dönemli incelendiği gibi finansal ve yönetsel bağlamda da değerlendirilmektedir (Arıkök, İnce, Topcu, 2018, s.285).

Bireylerin veya örgütlerin günlük tempoları yaşamlarında karşılaşmış oldukları zorlukların bir göstergesidir. Kişiler veya örgütler hakkında böylelikle bilgi elde edilebilmektedir. Başarıya ulaşmak ve takdir görmek için, özellikle bireysel düzeyde, zorluklarla etkin bir şekilde mücadele etmek üzere zaman ve çaba harcamak şarttır. Bireylerin profesyonel, akademik ve kişisel alanlardaki çabaları, yetenekleri ve başarıları hakkında fikir verir. Bu bağlamda performans kavramı öne çıkmaktadır (Fındıkçı 2003, s. 34).

2.2.2. İşletme Performansı Kavramı

İşletme performansı, işletmelerin belirledikleri amaçlara ulaşabilmek için kullandığı faktörlerle ne derece uyumlu olduğunun bir göstergesidir. İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve ortaklarına katkı sağlamak için mal ve hizmet üretmektedir. Bu sebeple işletme performansı işletmenin iç ve dış çevre unsurlarından doğrudan etkilenmektedir. Bir işletmenin dönemselle ve toplam performansı, performansa katkı sağlayan ve performansı etkileyen faktörlerin hepsinin uyumlu içerisinde organize edilip edilemediğini de gösteren bir unsur olmaktadır. İşletmelerde başarının bir göstergesi olan ve geri bildirim niteliği taşıyan işletme performansı; işletme faaliyetlerinde aksaklıkların tespiti, noksanların

giderilmesi ve ilerleyen zamanlarda yöneticilerin kararlarına etki etmesi bakımından önem taşımaktadır (Yavuz, 2010, s. 48).

Kuruluşlar geleneksel olarak performansı kâr ve zarar çerçevesine göre değerlendirmektedir. Kuruluşların başarısı ya da başarısızlığı bu değerlendirmenin sonuçlarına göre belirlenmiştir. Daha sonra, performansın değerlendirilmesine çok sayıda kriterin dahil edilmesi, özellikle personelle ilgili olarak, kuruluşlarda performansın önemini önemli ölçüde vurgulamıştır. Etkinlik ve verimliliği kapsayan iş performansı, firmalarda yönetim ve ticari faaliyetlerin önemli bir ölçütüdür. Bu alanda gelecek planlamasını kolaylaştırmaktadır (Karaman,2009,s.414). İşletme yönetimi bağlamında, işletme performansının değerlendirilmesi, sadece güncel olmayan veri tablolarına dayanmak yerine, arzu edilen gelecek görünümünü şekillendirmede daha büyük bir öneme sahiptir. İşletmeler, önceki süreçlerin başarılı sonuçlarını vurgulayarak önceki deneyimlerinin etkinliğini artırır ve böylece gelecekteki performansı olumlu yönde etkiler. Bu nedenle, kuruluşun yönetimi iş performansını ölçer ve analiz eder, bu da sonraki süreçler için bir referans görevi görmektedir. Şirket performansı, özellikle artan rekabet ortamına ve değişen şirket koşullarına uyum sağlamak için çok önemli ve etkili bir bileşen olarak görülmektedir (Elitaş ve Ağca, 2006, s. 344-345).

Ölçülebilir bir olgu olan işletme performansı, birçok ölçüt kullanılarak değerlendirilmektedir. Firmanın belirli bir zaman dilimindeki çıktıları en kapsamlı değişken olarak kabul edilir. Bununla birlikte çıktı miktarının tek başına her zaman yeterli bilgi sağlaması mümkün değildir. Çıktı ürün veya hizmetin kalitesi, maliyeti ve hata payı gibi diğer faktörler de dikkate alınmaktadır (Şimşek ve Nursoy, 2002, s.43). İşletmelerin genellikle belirli amaçları vardır. Bu amaçları gerçekleştirmek için şirket yöneticilerinin sürece aktif olarak katılmaları gerekmektedir. İşletme yöneticileri, idari konuları, çalışanlar ve diğer paydaşlarla ilişkileri ve genel yönetim sürecini etkin bir şekilde yöneterek kuruluşun karlılığını artırmaya çalışırlar. Ayrıca, bu süreçler üzerinde kontrol sahibi olmaları gerekmektedir(Ege ve Şener, 2013, s. 108).

2.2.3. İşletmelerde Performans Unsurları

İşletmelerde performans unsurları, işletmelerin yapısı ve etkin oldukları alanın türü gibi birçok faktöre bağlı olarak değişkenlik göstermekle birlikte genel olarak belli başlı ögelerden oluşmaktadır. Ana hatlarıyla bakıldığında bu unsurlar; etkinlik, verimlilik, kalite, kârlılık ve bütçeye uygunluk olarak ele alınmaktadır.

2.2.3.1. Etkinlik

İşletme performansının başarısının açıklanmasında faydalanan etkinlik kavramı, işletmelerdeki performansın toplam göstergesini ve işletmenin amaçlarına ulaşılıp ulaşılmadığını açıklayan bir ölçüt olmaktadır. Etkinlik, işletmenin hedeflerini ifade eden bir ve sonuçları inceleyen bir kavramdır (Akal, 2003, s. 77).

İşletmelerde etkinlik, amaçların gerçekleştirilme düzeyi ve üretim faktörlerinin ne kadar verimli kullanıldığının ölçülmesidir. Ölçüm ise hedeflenen performanslarla gerçekleşen performansların mukayese edilmesiyle yapılmaktadır. Örneğin, hedeflenen ürün miktarı ile üretilen ürün miktarı karşılaştırılır ve böylelikle hammadde ve diğer girdilerden etkili bir şekilde fayda sağlanıp sağlanmadığı anlaşılmaktadır. Etkinlik kavramı ile işletme sahipleri ve idarecileri, üretim esnasında oluşan kayıpların tespitini yapmakta ve işletmelerinin verimliliğini ve kârlılığını artırmak için gerekli tedbirleri alabilmektedir (Yükçü ve Atağan, 2009, s.1).

2.2.3.2. Verimlilik

Verimlilik kavramı eldeki faktörlerin (emek, sermaye ve hammadde) etkin bir şekilde kullanılarak daha fazla mal ve hizmet üretilmesidir. Verimlilik unsurunun kıstas olarak kullanımının kolaylığı işletmelerin performanslarının karşılaştırılmasına olanak tanımaktadır. Aynı zamanda verimlilik, işletmelerin ellerinde bulunan sınırlı kaynakları, herhangi bir zaman içerisinde nasıl tükettiğini göstermektedir (Akdeniz ve Durmaz, 1998, s.87). Verimlilik, işletmelerin üretim süreçlerinde mal ve hizmet miktarının ve aynı zamanda kalitesinin artırılması ile maliyetlerin azalması sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple verimlilik artışı işletmelerdeki hedeflenen verimi artırma yöntemidir. Bu hedefe ulaşmak amacıyla işletmeler, maliyetleri kısıtlamak ve çalışanlardan maksimum fayda elde etmek gibi verimlilik artırma yöntemlerini

kullanabilmektedir. Örneğin, işletmelerde finansal iyileştirmeye yönelik tedbirler kapsamında maliyetler azaltılabilir, bunun yanı sıra çalışanların sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarının giderilmesi ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi de verimliliği artırma yöntemi olarak değerlendirilmektedir. Yapılan bu düzenlemelerle çalışanların iş motivasyonları artırılıp, onların daha etkin çalışmaları hedeflenmektedir (Sabuncuoğlu, 2012, s. 19-20).

2.2.3.3. Kalite

Kalite, bir ürün veya hizmetin amaca ve isteğe uygun olarak üretilmesidir. Üretilen ürün veya hizmetin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının büyük oranda karşılanma derecesini ifade etmektedir. Bu sebeple, işletmelerin üretim faaliyetlerine devam ederken müşterilerin isteklerini göz önünde bulundurmaları ve bu istekleri karşılayacak nitelikli ürün ve hizmet üretmeleri önem arz etmektedir. Kalite ile işletme performansı arasındaki ilişki yapılan araştırmalarla incelenmiş ve bu araştırmalar neticesinde mal ve hizmet kalitesi iyileştirme yöntemlerinin işletme performansını olumlu etkilediği görülmektedir (Turunç, 2006, s.52). İşletmeler tarafından üretilen ürün veya hizmetin belli standartlar içerisinde, kusursuz, belirlenen zamanda, kullanıma uygun ve müşterilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde olup olmadığı kalite göstergeleriyle ölçülmektedir. Kalite, mal veya hizmetin tüketicilerin beklentilerini karşılamasını ifade etmektedir. Önemli olan husus, üretilen mal veya hizmetin tüketiciyi memnun etmesi ve buna bağlı olarak performans artışının sağlanmasıdır. Ancak tüketicinin istekleri karşılanamıyorsa, kalite anlamını kaybetmektedir. Bundan dolayı performans artışını sağlamak amacıyla, üretim aşamasında uygun eğitimlerin verilmesi ve verimlilik artırılarak kaliteli üretimin yapılması gerekmektedir (Çam, 2023, s.37).

2.2.3.4. Kârlılık ve Bütçeye Uygunluk

Günümüz işletmelerinde kârlılığın bir performans ögesi olarak değerlendirilmesi eleştiri almaktadır. Zira kârlılığın uzun vadeli değil kısa vadeli bir performans göstergesi olarak kullanılabileceğini ortaya atan görüşler bulunmaktadır. Dolayısıyla kârlılık işletmelere ait kararların ve uygulamaların geçerliliğini ispatlayan bir sonuç olarak ele almak gerekmektedir (Akal, 2011, s.63). İşletme

sahiplerinin bakış açıları son yıllarda değişime uğramıştır. Şirket kurmanın birincil amacı kâr elde etmek olsa da çağdaş işletmeler kısa vadeli kârlılığa öncelik vermek yerine hedeflerini uzun vadeli yatırımlara kaydırmışlardır. Bu teknik, kârlılık kavramına çok yönlü bir bakış açısı sağlamaktadır. Bununla birlikte, kârlılığa ulaşmanın işletmeler için çok önemli bir hedef olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir (Aktepe, 2007, s.95).

2.2.4. İşletmelerde Performans Alt Boyutları

İşletme performansı, finansal ve finansal olmayan performans olmak üzere iki başlıkta incelenmektedir. Finansal performans göstergeleri; işletmelerin doğrudan finansal yapısını ve yapının işleyişini konu almakta ve işletmenin mali tablosu hakkında somut veriler sunmakta iken, finansal olmayan performans göstergeleri rekabet, yenilik, müşteri sadakati, kalite, verimlilik ve süreç iyileştirmeleri gibi mali yapı içerisinde yer almayan konuları kapsamaktadır (Polat. 2021, s.94).

2.2.4.1. Finansal Performans

Finansal performans, işletmelerin kâr elde etmek ve yatırım yapabilmek maksadıyla risk almasını ve rekabete uyum sağlama yeteneğinin birleşimini ifade etmektedir. Günümüzde işletmeler finansal performanslarını artırmak için sosyal performansa da önem vermektedir. Zira topluma fayda sağlamayan örgütlerin varlığını devam ettirmesi mümkün değildir. İşletmeler, finansal performanslarını en üst seviyeye çıkarmak çıkarabilmek için sosyal sorumluluk faaliyetlerinde aktif rol almaları gerektiğini bilmektedirler. Böylelikle hem topluma katkı fayda sağlamakta hem de rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü kazanmaktadırlar (Duran vd., 2017, s.87-94).

İşletmelerin finansal yapısı ve performansı sadece kendileri için değil, aynı zamanda hissedarları, yatırımcıları, resmi kurumlar ve kredi veren kuruluşlar için de sonuçlar doğurmaktadır. Kuruluşların finansal performansı, sektörlerindeki konumları, ürün veya hizmetlerinin pazar payı ve kredi sağlayıcıları ve diğer işletmelerle olan ilişkileri gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Firmaların finansal performansı çeşitli iç ve dış faktörlerden etkilenmekte, bu faktörler de

potansiyel yatırımcılar ve kredi kuruluşları tarafından alınan kararları etkilemektedir (Aktan ve Bodur, 2006, s. 51). Kısacası işletmeler tarafından yapılan finansal analiz, işletmelerin mevcut durumunu göstermesinin yanı sıra işletmelerin iç ve dış çevresine etki etmekte ve işletmelerinde geleceğini de şekillendirmektedir. İşletmeler finansal performanslarını doğru ve etkili şekilde analiz edebilmesi için mali tabloların net, anlaşılabilir, kıyaslanabilir ve yoruma açık olması gerekmektedir (Köse, 2001, s.39). Sistematik bir şekilde yapılan finansal performans analizi sonunda işletmelerin alacağı kararlar güçlü bir alt yapı oluşmakta, yapılan denetimler ve planla faaliyetlerinin etkinliği de bu duruma paralel olarak artış göstermektedir. Yöneticiler, bu mali veriler doğrultusunda gerekli tespitleri yaparak ve nihayetinde işletmenin finansal performansını ölçerek işletmenin mali durumunu görmekte ve sonuçlardan memnun kalmazlarsa düzeltici tedbirler uygulamaktadırlar (Acar, 2003, s.21-22).

2.2.4.2. Finansal Olmayan Performans

Günümüzde işletmeler, finansal başarıyı analiz etmenin yanı sıra finansal olmayan faktörler üzerinde de ölçme ve değerlendirmeler yapmaktadır. Finansal çalışmalar, kuruluşun geçmişte aldığı kararlara ve bunun sonucunda elde ettiği finansal başarıya ilişkin fikir sağlarken, finansal olmayan performans analizleri mevcut durumun anlık bir görüntüsünü sunmaktadır. Finansal olmayan başarı, ürün veya hizmet kalitesi, pazar payı, müşteri sadakati ve sosyal sorumluluk çabaları gibi maddi olmayan şirket yetkinlikleri ve kaynakları ile örneklendirilmektedir. Bu kaynak ve yeteneklerin finansal performans verileriyle birleştirilmesi, kurumsal performansın belirlenmesinin doğruluğunu artırmaktadır (Güner ve Memiş, 2007, s.306-307). Finansal olmayan performans kriterlerinin nicel bir performans değerlendirme yaklaşımına dahil edilmesinin zorlukları nedeniyle, bu göstergelerin kullanılması sorunlu hale gelmektedir. Yöneticiler, performans ölçümündeki kısıtları nedeniyle finansal olmayan performans faktörlerinin ölçümünü sorunların çözümünde yetersiz olarak algılamakta ve bu nedenle öncelik vermemektedir (Perçin ve Karakaya, 2012, s.245).

Performans ölçme karmaşık ve zorlu bir süreçtir. Öncelikle amaçların net şekilde tanımlanması ve bu hedefler doğrultusunda uygun olan performans

kriterlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Sonrasında ise verilerin toplanması ve analiz edilmesi, raporlama gibi birçok aşamadan geçmektedir. Birçok işletme farklı sebeplerden dolayı performans ölçmeye ihtiyaç duymaktadır. Günümüz işletme dünyasında, işletmelerin başarılarını ölçmesi ve değerlendirmesi belirlediği hedeflere ulaşıp ulaşılamadığını tespit etmenin en iyi yoludur. Bu sebeple işletmeler, rekabet avantajı sağlamak için düzenli olarak değerlendirme yapmayı önemsemektedir.



3. BÖLÜM

KADIN GİRİŞİMCİLERİN DİJİTAL OKURYAZARLIK ve İŞLETME PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ

3.1. ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BİLGİLER

Bu bölümde araştırmanın amacı, konusu, hipotezleri, evreni ve örneklemini, veri toplama araçları ve verilerin istatistiksel analizi açıklanmış olup araştırma sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık beceri düzeylerini incelemektir. Dijital okuryazarlık becerilerinin incelenmesi ile bu beceriye sahip olan kadınların işletme performanslarında anlamlı bir ilişki olup olmadığının ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Bulgular neticesinde kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık ve işletme performansı arasındaki ilişki belirlenerek literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.1.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada nicel araştırma yöntemi olan anket tekniği kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinin ana hedefi, mümkün olabildiğince objektif, neden sonuç ilişkisini açıklayan ve örneklemden evrene genel çıkarımlar yapılabilen veriler elde etmektir (Gall, Borg ve Gali, 1996). Anket, Google formlar aracılığıyla çevrim içi olarak uygulanmıştır.

3.1.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırılmak istenen toplam 11 hipotez aşağıda sıralı olarak verilmiştir.

Hipotez 1: *Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ile işletme performansı düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.*

Hipotez 2: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ile işletme performansı düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ile işletme performansı düzeyleri çocuğu olup olmamasına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ile işletme performansı düzeyleri öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ile işletme performansı düzeyleri girişimcilik yaptığı süreye göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 6: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ile işletme performansı düzeyleri ailesinde başka girişimci olup olmamasına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 7: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ile işletme performansı düzeyleri dijital platformlarda satış, tanıtım yapıp yapmamasına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 8: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ile işletme performansı düzeyleri dijital okuryazarlık beceri derecelerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 9: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ile işletme performansı düzeyleri dijital platformlarda gündelik zaman geçirme sürelerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 10: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ile işletme performansı düzeyleri arasında ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 11: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri işletme performansını etkilemektedir.

3.1.4. Araştırmanın Evreni

Çalışmanın evrenini Gaziantep'te faaliyet gösteren çeşitli dernek ve kooperatiflere üye 300 kadın girişimci oluşturmaktadır. Çevrim içi anket yöntemi kullanılarak kadın girişimcilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Gönüllülük esasına bağlı

olarak yapılan anket çalışmasında toplam 240 kadın girişimciye ulaşım sağlanabilmiştir. 60 kişi içerisinde bir kısmı çalışmaya katılmak istememiş, bir kısmının ise geçici sığınmacı statüsündeki Suriyeli kadın girişimcilerin olduğu ve Türkçeye fazla hakim olmadıkları için cevaplamadıkları düşünülmektedir.

3.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıda belirtilmiştir;

- Katılımcılar, Gaziantep ilindeki kadın girişimcilerden oluşturmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın bulguları Gaziantep ili ile sınırlıdır.
- Çalışmaya sadece kadın girişimciler dahil edilmiştir.
- Katılımcılara kolay ulaşılabilir olması sebebiyle çevrim içi anket tekniği uygulanmıştır. Dolayısıyla katılımcılara çalışma detaylıca anlatılamamıştır.
- Katılımcıların soruları anlayarak ve doğru şekilde cevapladıkları varsayılmıştır.

3.1.6. Veri Toplama Araçları

Çalışmanın amacı doğrultusunda ulaşılmak istenen verilerin toplanmasında çevrim içi anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılar demografik özelliklerin belirlenmesi için kişisel bilgi formunu doldurmuştur. İkinci bölümde Bayrakçı ve Narmanlıoğlu (2021) tarafından geliştirilen Dijital Okuryazarlık ölçeği yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise Rose ve Shoham (2002) ile Matsune ve Mentzer (2000) çalışmalarından yararlanılarak Hamşioğlu (2015) tarafından Türkçeye uyarlanan İşletme Performansı ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeklere ait bilgiler aşağıda yer almaktadır.

3.1.6.1. Dijital Okuryazarlık Ölçeği

Çalışmada kullanılan dijital okuryazarlık ölçeği Bayrakçı (2020) tarafından geliştirilen; tersten puanlama maddelerinin olmadığı, 28 sorulu, altı boyutlu bir ölçektir. Beşli likert olarak cevaplanmaktadır. Ölçeğin boyutları, 'Etik ve

Sorumluluk’, Genel Bilgi ve İşlevsel Beceriler’, ‘Günlük Kullanım’, “Profesyonel Üretim”, “Gizlilik ve Güvenlik”, “Sosyal Boyut ”tur. Dijital okuryazarlık düzeyini ölçmeye yönelik geliştirilen ölçekte yer alan maddelerden yedisi temel, on yedisi orta, beş tanesi ise üst düzey yetkinliği belirtmektedir. Dijital okuryazarlık ölçeğine ilişkin yapılan güvenirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı 0.911 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların bu ölçekten elde ettikleri toplam puanların ortalamaları Z standart puana dönüştürülerek dijital okuryazarlık düzeyleri saptanmıştır.

3.1.6.2. İşletme Performansı Ölçeği

Rose ve Shoham (2002) ile Matsune ve Mentzer (2000) çalışmalarından yararlanılarak Hamşioğlu (2015) tarafından Türkçeye uyarlanan İşletme Performansı ölçeği işletme performans boyutları, satış, karlılık, pazar payı ve genel pazar performansı olmak üzere dört boyutta ölçülmüştür. İşletme performansını ölçmek için 5’li Likert ölçeği yardımıyla oluşturulmuş ifadeler yer verilmiştir. İşletme performansı ölçeğine ilişkin yapılan güvenirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı 0,92 olarak hesaplanmıştır.

3.1.7. Ölçeklere ilişkin Faktör Analizleri

İstatistik analizlerin IBM SPSS paket programı ile yapılmıştır. Sürekli değişkenlerin normal dağılıma uygunluğunun Skewness ve Kurtosis testi ile test edilmiştir.

Tablo 3. Ölçek ve Alt Boyutların Normallik Varsayımı

	Skewness	Std. Hata	Kurtosis	Std. Hata
Etik ve sorumluluk alt boyutu	-,653	,157	-,511	,313
Genel bilgi ve işlevsel beceriler alt boyutu	-,079	,157	-,967	,313
Günlük kullanım alt boyutu	-,732	,157	-,343	,313
Profesyon üretim alt boyutu	-,219	,157	-,708	,313
Gizlilik ve güvenlik alt boyutu	-,375	,157	-,748	,313
Sosyal boyut alt boyutu	-,234	,157	-,831	,313
Dijital Okuryazarlık genel ölçeği	-,272	,157	-,818	,313
İşletme performansı genel ölçeği	-,256	,157	-,197	,313

Dijital okuryazarlık becerileri ve işletme performansı ölçekleri ve alt boyutları için çarpıklık ve basıklık değeri +1.5 ile -1.5 arasında olduğu görülmektedir. Tabachnick ve Fidell' e göre de çarpıklık ve basıklık değeri +1.5 ile -1.5 arasında olduğunu zaman parametrik test olarak kabul edilip ona göre işlem yapılabileceğini ifade etmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013).

Bu bağlamda dijital okuryazarlık becerileri ile işletme performansı ölçekleri ve alt boyutları normallik varsayımına göre uygun ve parametrik analizlerin yapılabileceği gerekmektedir. İlk önce fark testleri için değişkenler ölçeklere göre incelenmiştir. Daha sonra korelasyon ve etki analizleri yapılmıştır. Araştırmada toplanan verilerin korelasyon, regresyon analizi, tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) ve t-testi teknikleri ile analizleri yapılmıştır.

Tablo 4. Ölçek ve Alt Boyutların Düzeylerinin İncelenmesi

	N	Minimum	Maximum	Ort	Std. Sapma
Etik ve sorumluluk alt boyutu	240	1,00	5,00	3,6821	1,05164
Genel bilgi ve işlevsel beceriler alt boyutu	240	1,00	5,00	2,9986	1,14398
Günlük kullanım alt boyutu	240	1,00	5,00	3,7219	1,10189
Presesyon üretim alt boyutu	240	1,00	5,00	3,1958	1,14858
Gizlilik ve güvenlik alt boyutu	240	1,00	5,00	3,3250	1,16190
Sosyal boyut alt boyutu	240	1,00	5,00	3,2925	1,13519
Dijital Okuryazarlık genel ölçeği	240	1,00	5,00	3,3875	,97430
İşletme performansı genel ölçeği	240	1,00	5,00	3,2313	,97540

Yukarıdaki tabloya göre katılımcıların dijital okuryazarlık becerileri ve işletme performansı ölçek ve alt boyutları ilişkin veriler bulunmaktadır. Dijital okuryazarlık becerileri genel ortalaması $3,38 \pm 0,97$ olduğu tespit edilmiştir. Alt boyutlar arasında en yüksek günlük kullanım alt boyutu ($3,72 \pm 1,10$) en düşük ise Genel bilgi ve işlevsel beceriler alt boyutu ($2,99 \pm 1,14$) düzeyi olduğu çıkmıştır. İşletme performansı genel ortalaması $3,23 \pm 0,97$ olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ve işletme performansı algılarının ortalamasının üstünde olduğu söylenebilir.

3.1.8. Verilerin Analizi

İstatistik analizlerin IBM SPSS paket programı ile yapılmıştır. Sürekli değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu Skewness ve Kurtosis testi ile test edilmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI

Araştırmaya yönelik elde edilen veriler ve bulguları aşağıda detaylı şekilde aktarılmıştır.

3.2.1. Araştırma Kapsamındaki Katılımcılara Ait Temel Karakteristik ve Demografik Bulgular

Tablo 5. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Evli	179	74,6
Bekar	61	25,4

Katılımcıların, %74,6'sı (n=179) evli, %25,4'ü (n=61) bekadır.

Tablo 6. Katılımcıların Yaşlarına Durumlarına Göre Dağılımı

	N	%
18-25 yaş arası	48	20,0
26-40 yaş arası	118	49,2
41-50 yaş arası	56	23,3
51 yaş ve üstü	18	7,5

Katılımcıların, %20'si (n=48) 18-25 yaş, %49,2'si (n=118) 26-40 yaş, %23,3'ü (n=56) 41-50 yaş, %7,5'i (n=18) 51 ve üstü yaş aralığındadır.

Tablo 7. Katılımcıların Çocuk Sahibi Olup Olmama Durumlarına Göre Dağılımı

	N	%
Evet	105	43,8
Hayır	135	56,3

Katılımcıların %43,8'i (n=105) çocuk sahibi, %56,3 (n=135) çocuk sahibi değildir.

Tablo 8. Katılımcıların Ailede Başka Girişimci Olup Olmamasına Göre Dağılımı

	N	%
Evet	91	37,9
Hayır	149	62,1

Katılımcıların %37,9'unun (n=91) ailesinde girişimci varken, %62,1'inde (n=149) yoktur.

Tablo 9. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

	N	%
İlkokul	11	4,6
Ortaokul	25	10,4
Lise	67	27,9
Ön lisans	37	15,4
Lisans	71	29,6
Lisansüstü (Yüksek Lisans-Doktora)	29	12,1

Katılımcıların %4,6'sı (n=11) ilkokul, %10,4'ü (n=25) ortaokul, %27,9'u (n=67) lise, %15,4'ü (n=37) Ön lisans, %12,1'i (n=29) ise Lisansüstü (Yüksek Lisans- Doktora) mezunudur.

Tablo 10. Katılımcıların Dijital Platformlarda Satış, Tanıtım vs. yapma Durumuna Göre Dağılımı

	N	%
Evet	103	42,9
Hayır	137	57,1

Katılımcıların %42,9'u (n=103) dijital platformlarda satış tanıtım vs. yapmakta, %57,1'i(n=137) dijital platformlarda satış tanıtım vs. yapmamaktadır.

Tablo 11. Katılımcıların Dijital Okuryazarlık Becerilerine Sahiplik Durumuna Göre Dağılımı

	N	%
Yetersiz	34	14,2
Orta	95	39,6
İyi	85	35,4
Çok İyi	26	10,8

Katılımcıların %14,2'si (n=34) yetersiz, %39,6'sı (n=95) orta, %35,4'ü (n=85) iyi, %10,8'i (n=26) ise çok iyi dijital okuryazarlık becerisine sahiptir.

Tablo 12. Katılımcıların Dijital Platformlarda Gündelik Zaman Geçirme Durumuna Göre Dağılımı

1-2 saat	49	20,4
3-4 saat	106	44,2
5-6 saat	64	26,7
7 saat ve üzeri	21	8,8

Katılımcıların %20,4'ü (n=49) 1-2 saat, %44,2'si (n=106) 3-4 saat, %26,7'si (n=64) 5-6 saat, %8,8'i (n=21) 7 saat ve üzeri zaman geçirmektedir.

Hipotez 1: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ile işletme performansı düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ve işletme performansı ölçekleri ve alt boyutlarının yaş değişkenine göre farklılık olup olmadığını incelemek için parametrik testlerden ANOVA testi kullanılmıştır. Aşağıdaki tablo betimsel istatistikler tablosudur. Hangi grupta kaç kişinin bulunduğu, her grubun ortalaması ve standart sapmasını gösteren tablodur.

Tablo 13. Ölçeklerin Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Puan	Grup	<i>f, x ss Değerleri</i>			Var.K.	ANOVA Sonuçları				
		N	X	S.S.		KT	Sd	KO	F	P
Etik ve sorumluluk alt boyutu	18-25 yaş arası	483,7649	,97404		Gruplar arası	35,400	3	11,800	12,165	,000*
	26-40 yaş arası	1183,9915	,96390		Grup içi	228,924	236	,970		1,2>3,4
	41-50 yaş arası	563,2194	1,10151		Toplam	264,323	239			
	51 yaş ve üstü	182,8730	,72329							
	Total	2403,6821	1,05164							
Genel bilgi ve işlevsel beceriler alt boyutu	18-25 yaş arası	483,2604	,92439		Gruplar arası	41,683	3	13,894	12,096	,000*
	26-40 yaş arası	1183,2627	1,10799		Grup içi	271,094	236	1,149		1,2>3,4
	41-50 yaş arası	562,5446	1,12658		Toplam	312,777	239			
	51 yaş ve üstü	181,9815	1,01442							
	Total	2402,9986	1,14398							
Günlük kullanım alt boyutu	18-25 yaş arası	483,7760	1,11894		Gruplar arası	41,683	3	13,894	12,096	,000*
	26-40 yaş arası	1183,9492	1,03182		Grup içi	271,094	236	1,149		1,2>4
	41-50 yaş arası	563,4911	1,12610		Toplam	312,777	239			
	51 yaş ve üstü	182,8056	,86414							
	Total	2403,7219	1,10189							
Profesyonel üretim alt boyutu	18-25 yaş arası	483,3854	1,13569		Gruplar arası	41,683	3	13,894	12,096	,000*
	26-40 yaş arası	1183,3856	1,16100		Grup içi	271,094	236	1,149		2>3,4
	41-50 yaş arası	562,8304	,96896		Toplam	312,777	239			
	51 yaş ve üstü	182,5833	1,21571							
	Total	2403,1958	1,14858							
Gizlilik ve güvenlik alt boyutu	18-25 yaş arası	483,5833	1,03056		Gruplar arası	41,683	3	13,894	12,096	,000*
	26-40 yaş arası	1183,5847	1,12907		Grup içi	271,094	236	1,149		1,2>3,4
	41-50 yaş arası	562,8438	1,16537		Toplam	312,777	239			
	51 yaş ve üstü	182,4306	,78030							
	Total	2403,3250	1,16190							
Sosyal boyut alt boyutu	18-25 yaş arası	483,4417	1,10393		Gruplar arası	41,683	3	13,894	12,096	,000*
	26-40 yaş arası	1183,5898	1,00489		Grup içi	271,094	236	1,149		1,2>3,4
	41-50 yaş arası	562,8357	1,21092		Toplam	312,777	239			
	51 yaş ve üstü	182,3667	,88451							
	Total	2403,2925	1,13519							
Dijital Okuryazarlık genel ölçeği	18-25 yaş arası	483,5494	,87030		Gruplar arası	41,683	3	13,894	12,096	,000*
	26-40 yaş arası	1183,6585	,90899		Grup içi	271,094	236	1,149		1,2>3,4
	41-50 yaş arası	562,9636	,97780		Toplam	312,777	239			
	51 yaş ve üstü	182,4980	,67680							
	Total	2403,3875	,97430							
İşletme performansı genel ölçeği	18-25 yaş arası	483,2318	,89435		Gruplar arası	41,683	3	13,894	12,096	,000*
	26-40 yaş arası	1183,3792	,93640		Grup içi	271,094	236	1,149		2>3
	41-50 yaş arası	563,0112	1,12973		Toplam	312,777	239			
	51 yaş ve üstü	182,9444	,77557							
	Total	2403,2313	,97540							

Yukarıdaki ANOVA tablosuna göre kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ve işletme performansı ölçeği ve alt boyutlarına ait genel puanlar

incelendiğinde; kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ve işletme performansı genel ölçeği ve alt boyutlarında yaş değişkenine göre istatistiki yönden anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farkın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için post hoc analizlerinde LSD analizi yapılmıştır. LSD analizine göre dijital okuryazarlık becerileri genel ölçeği ve alt boyutlarında 18-25 yaş arası ve 26-40 yaş arası grupların dijital okuryazarlık beceri algıları 41-50 yaş arası ve 51 yaş ve üstü gruplarından daha yüksek çıkmıştır. Diğer yandan işletme performansında ise 26-40 yaş arası grupların işletme performans algıları 41-50 yaş arası grubunda daha yüksek çıkmıştır. **(Hipotez 1 kabul edildi)**

Hipotez 2: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ile işletme performansı düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ve işletme performansı ölçekleri ve alt boyutlarının medeni durum değişkenine göre farklılık olup olmadığını incelemek için parametrik testlerden t- testi kullanılmıştır. Aşağıdaki tablo betimsel istatistikler tablosudur.

Tablo 14. Ölçeklerin Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	Ortalama	S.S.	T	df	P
Etik ve sorumluluk alt boyutu	Evli	179	3,6600	1,01107	-,558	238	,578
	Bekar	61	3,7471	1,16916			
Genel bilgi ve işlevsel beceriler alt boyutu	Evli	179	2,9497	1,17836	-1,211	117,321	,228
	Bekar	61	3,1421	1,03227			
Günlük kullanım alt boyutu	Evli	179	3,7092	1,13310	-,304	238	,761
	Bekar	61	3,7590	1,01269			
Profesyonel üretim alt boyutu	Evli	179	3,1480	1,16437	-1,105	238	,270
	Bekar	61	3,3361	1,09819			
Gizlilik ve güvenlik alt boyutu	Evli	179	3,3003	1,17122	-,564	238	,573
	Bekar	61	3,3975	1,14052			
Sosyal boyut alt boyutu	Evli	179	3,3006	1,12007	,188	238	,851
	Bekar	61	3,2689	1,18765			
Dijital Okuryazarlık genel ölçeği	Evli	179	3,3642	,98984	-,636	238	,526
	Bekar	61	3,4561	,93173			
İşletme performansı genel ölçeği	Evli	179	3,2270	,96493	-,117	238	,907
	Bekar	61	3,2439	1,01356			

Bağımsız örneklem t testi, katılımcıların kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ve işletme performansı ölçekleri ve alt boyutlarının cinsiyete göre tutum farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Analiz sonucunda, kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ve işletme performansı ölçekleri ve alt boyutlarının cinsiyete göre istatistiki yönden anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Diğer bir ifade ile kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ve işletme performansı algıları kadın ve erkeğe göre fark etmemektedir.**(Hipotez 2 reddedildi).**

Hipotez 3: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ile işletme performansı düzeyleri çocuğu olup olmamasına göre farklılık göstermektedir.

Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ve işletme performansı ölçekleri ve alt boyutlarının çocuğu olma durumu değişkenine göre farklılık olup olmadığını incelemek için parametrik testlerden t- testi kullanılmıştır. Aşağıdaki tablo betimsel istatistikler tablosudur.

Tablo 15. Ölçeklerin Çocuğu Olma Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması

	Çocuğu Olma Durumu	N	Ortalama	S.S.	t	Df	P
Etik ve sorumluluk alt boyutu	Evet	105	3,4667	1,04101	-2,840	238	,005*
	Hayır	135	3,8497	1,03286			
Genel bilgi ve işlevsel beceriler alt boyutu	Evet	105	2,6683	1,18990	-4,005	207,558	,000*
	Hayır	135	3,2556	1,04079			
Günlük kullanım alt boyutu	Evet	105	3,5324	1,13411	-2,372	238	,018*
	Hayır	135	3,8693	1,05701			
Profesyonel üretim alt boyutu	Evet	105	2,9476	1,10707	-3,002	238	,003*
	Hayır	135	3,3889	1,14714			
Gizlilik ve güvenlik alt boyutu	Evet	105	3,0190	1,16731	-3,691	238	,000*
	Hayır	135	3,5630	1,10448			
Sosyal boyut alt boyutu	Evet	105	3,0914	1,13816	-2,445	238	,015*
	Hayır	135	3,4489	1,11207			
Dijital Okuryazarlık genel ölçeği	Evet	105	3,1379	,97687	-3,586	238	,000*
	Hayır	135	3,5817	,93040			
İşletme performansı genel ölçeği	Evet	105	3,1107	,97679	-1,695	238	,091
	Hayır	135	3,3250	,96755			

Bağımsız örneklem t testi, katılımcıların kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ve işletme performansı ölçekleri ve alt boyutlarının öğrenim durumuna göre tutum farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Analiz sonucunda, dijital okuryazarlık genel ölçeği ve alt boyutlarında istatistiki yönden anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu durumda dijital okuryazarlık genel ölçeği ve alt boyutlarında çocuğu olmayanların dijital okuryazarlık becerileri algısı çocuğu olanlara göre daha yüksek çıkmıştır. Diğer yandan geriye kalan işletme performansı genel ölçeği kadın girişimcilerin çocuğu olup olmamasına göre değişmediği söylenebilir. **(Hipotez 3 kabul edildi).**

Hipotez 4: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ile işletme performansı düzeyleri öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ve işletme performansı ölçekleri ve alt boyutlarının öğrenim durumu değişkenine göre farklılık olup olmadığını incelemek için parametrik testlerden ANOVA testi kullanılmıştır. Aşağıdaki tablo betimsel istatistikler tablosudur.

Tablo 16. Ölçeklerin Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Puan	Grup	<i>f, x ss Değerleri</i>				ANOVA Sonuçları				
		N	X	S.S.	Var.K.	KT	Sd	KO	F	P
Etik ve sorumluluk alt boyutu	İlkokul	112,3766	,66784		Gruplar arası	67,913	513,58316,182			,000
	Ortaokul	252,93711	,15623							
	Lise	673,30701	,16463		Grup içi	196,410234	,839		4,5,6>1,2,3	
	Ön lisans	374,2124	,75188							
	Lisans	714,0161	,67636		Toplam	264,323239				
	Lisansüstü (Yüksek Lisans- Doktora)	294,1921	,80113							
	Total	2403,68211	,05164							
Genel bilgi ve işlevsel beceriler alt boyutu	İlkokul	111,5000	,71880		Gruplar arası	39,689	57,938	6,802		,000
	Ortaokul	252,66001	,07849							
	Lise	672,82091	,21623		Grup içi	273,088234	1,167		2,3,4,5>1	
	Ön lisans	373,27481	,09376							
	Lisans	713,24651	,06079		Toplam	312,777239				
	Lisansüstü (Yüksek Lisans- Doktora)	293,3103	,85649							
	Total	2402,99861	,14398							
Günlük kullanım alt boyutu	İlkokul	112,65911	,11396		Gruplar arası	80,801	516,16018,060			,000
	Ortaokul	252,89001	,16833							
	Lise	673,20301	,10765		Grup içi	209,382234	,895		4,5,6>1,2,3	
	Ön lisans	374,1932	,95045							

	Lisans	714,2232	,73649				
	Lisansüstü						
	(Yüksek Lisans- Doktora)	294,2121	,67476				
	Total	2403,72191	,10189				
Profesyonel üretim alt boyutu	İlkokul	111,5909	,66401	Gruplar arası	56,909	511,38210,308	,000
	Ortaokul	252,56001	,16655	Grup içi	258,387 234	1,104	3,6>1
	Lise	673,03731	,20389	Toplam	315,296 239		4,5>1,2
	Ön lisans	373,6216	,90066				
	Lisans	713,57041	,08987				
	Lisansüstü						
	(Yüksek Lisans- Doktora)	293,2586	,68947				
	Total	2403,19581	,14858				
Gizlilik ve güvenlik alt boyutu	İlkokul	112,0000	,90139	Gruplar arası	65,975	513,19512,029	,000
	Ortaokul	252,53001	,21046	Grup içi	256,675 234	1,097	4,5,6>1,2,3
	Lise	673,00751	,27473	Toplam	322,650 239		
	Ön lisans	373,7973	,89139				
	Lisans	713,7782	,93498				
	Lisansüstü						
	(Yüksek Lisans- Doktora)	293,5345	,76393				
	Total	2403,32501	,16190				
Sosyal boyut alt boyutu	İlkokul	111,9818	,79727	Gruplar arası	49,400	5 9,880 8,941	,000
	Ortaokul	252,76001	,17615	Grup içi	258,586 234	1,105	4,6>1
	Lise	672,98511	,26362	Toplam	307,986 239		5>1,2,3
	Ön lisans	373,6216	,84693				
	Lisans	713,6592	,95103				
	Lisansüstü						
	(Yüksek Lisans- Doktora)	293,6414	,93561				
	Total	2403,29251	,13519				
Dijital Okuryazarlık genel ölçeği	İlkokul	112,0487	,59639	Gruplar arası	56,288	511,25815,443	,000
	Ortaokul	252,7543	,93367	Grup içi	170,584 234	,729	
	Lise	673,06871	,08363	Toplam	226,872 239		
	Ön lisans	373,8018	,72940				3>1
	Lisans	713,7551	,75057				
	Lisansüstü						
	(Yüksek Lisans- Doktora)	293,7493	,59813				4,5,6>1,2,3
	Total	2403,3875	,97430				
İşletme performansı genel ölçeği	İlkokul	112,5455	,94583	Gruplar arası	18,982	5 3,796 4,263	,001
	Ortaokul	252,87001	,05418	Grup içi	208,402 234	,891	
	Lise	673,05221	,14361	Toplam	227,384 239		6>1
	Ön lisans	373,3108	,85980				
	Lisans	713,4067	,82962				
	Lisansüstü						
	(Yüksek Lisans- Doktora)	293,6853	,64575				
	Total	2403,2313	,97540				

Yukarıdaki ANOVA tablosuna göre kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ve işletme performansı ölçeği ve alt boyutlarına ait genel puanlar incelendiğinde; kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ve işletme performansı genel ölçeği ve alt boyutlarında öğrenim durumu değişkenine göre istatistiki yönden anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farkın hangi grupta kaynaklandığını tespit etmek için post hoc analizlerinde LSD analizi yapılmıştır. LSD analizine göre

Etik ve sorumluluk alt boyutu, günlük kullanım alt boyutu, gizlilik ve güvenlik alt boyutu ve dijital okuryazarlık genel ölçeğinde ön lisans, lisans ve lisansüstü grupların etik ve sorumluluk, günlük kullanım, gizlilik ve güvenlik ve dijital okuryazarlık genel algıları ilk, orta ve lise öğrenim durumlarından daha yüksek çıkmıştır.

Genel bilgi ve işlevsel beceriler alt boyutu orta, lise ön lisans ve lisans grupların genel bilgi ve işlevsel beceriler algısı ilkokul grubundan daha yüksek çıkmıştır.

Profesyonel üretim alt boyutu lise ve lisansüstü grupların profesyonel üretim algısı ilkokul grubundan daha yüksek çıkmıştır. Ayrıca ön lisans ve lisans grupların profesyonel üretim algısı ilkokul ve ortaokul grubundan daha yüksek çıkmıştır. Sosyal boyut alt boyutu ön lisans ve lisansüstü grupların Sosyal algısı ilkokul grubundan daha yüksek çıkmıştır. Ayrıca lisans grupların Sosyal algısı ilkokul, ortaokul ve lise grubundan daha yüksek çıkmıştır.

İşletme performans genel boyutunda lisansüstü grupların işletme performans algıları ilkokul grubundan daha yüksek çıkmıştır. **(Hipotez 4 kabul edildi).**

Hipotez 5: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ile işletme performansı düzeyleri girişimcilik yaptığı süreye göre farklılık göstermektedir.

Aşağıdaki tabloda kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ile işletme performansı ölçeklerinin girişimcilik yaptığı süre arasındaki ilişki incelemesi yapılmıştır.

Tablo 17. Ölçekler ve alt boyutlarla Korelasyon Tablosu

	5. Kaç Senedir Girişimcisiniz?	Etik ve sorumluluk alt boyutu	Genel bilgi ve işlevsel beceriler alt boyutu	Günlük kullanım alt boyutu	Profesyonel üretim alt boyutu	Gizlilik ve güvenlik alt boyutu	Sosyal boyut alt boyutu	Dijital Okuryazarlık genel ölçeği	İşletme performansı genel ölçeği
5. Kaç Senedir Girişimcisiniz?	1	-,171**	-,167**	-,218**	-,134*	-,205**	-,199**	-,211**	-,108
Etik ve sorumluluk alt boyutu		1	,640**	,738**	,609**	,724**	,640**	,858**	,587**
Genel bilgi ve işlevsel beceriler alt boyutu			1	,633**	,763**	,759**	,769**	,880**	,572**
Günlük kullanım alt boyutu				1	,658**	,771**	,668**	,846**	,572**
Profesyonel üretim alt boyutu					1	,741**	,715**	,822**	,525**
Gizlilik ve güvenlik alt boyutu						1	,842**	,919**	,622**
Sosyal boyut alt boyutu							1	,885**	,656**
Dijital Okuryazarlık genel ölçeği								1	,681**
İşletme performansı genel ölçeği									1

Yukarıdaki tablodaki korelasyon analizine ilişkin bulgulara göre; araştırma kapsamındaki katılımcıların, dijital okuryazarlık becerileri ile girişimcilik yaptığı süre arasında negatif ve anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Diğer yandan işletme performansı ile girişimcilik yaptığı süre arasında herhangi bir istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu durumda girişimcilik yaptığı süre ile dijital okuryazarlık becerileri arasında ters bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla çok önceden girişimciliğe başlayanların dijital okuryazarlık durumu yeni girişimciliğe başlayanlara göre daha azdır. Dijital okuryazarlık becerileri ile girişimcilik yaptığı süre arasında negatif ve anlamlı bir ilişki çıkarken işletme performansı ile girişimcilik yaptığı süre arasında ilişki çıkmamıştır (**Hipotez 5 reddedildi**).

Hipotez 6: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ile işletme performansı düzeyleri ailesinde başka girişimci olup olmamasına göre farklılık göstermektedir.

Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ve işletme performansı ölçekleri ve alt boyutlarının ailede başka girişimci olma durumu değişkenine göre farklılık olup olmadığını incelemek için parametrik testlerden t- testi kullanılmıştır. Aşağıdaki tablo betimsel istatistikler tablosudur.

Tablo 18. Ölçeklerin Ailede Başka Girişimci Olma Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması

	Ailede Başka Girişimci Olma Durumu	N	Ortalama	S.S.	t	Df	P
Etik ve sorumluluk alt boyutu	Evet	91	3,8870	,92079	2,489	216,630	,014*
	Hayır	149	3,5570	1,10853			
Genel bilgi ve işlevsel beceriler alt boyutu	Evet	91	3,2198	1,00704	2,466	215,682	,014*
	Hayır	149	2,8635	1,20342			
Günlük kullanım alt boyutu	Evet	91	3,9533	,94686	2,705	219,571	,007*
	Hayır	149	3,5805	1,16724			
Profesyonel üretim alt boyutu	Evet	91	3,3736	1,06090	1,884	238	,061
	Hayır	149	3,0872	1,18938			
Gizlilik ve güvenlik alt boyutu	Evet	91	3,6181	,95477	3,309	225,550	,001*
	Hayır	149	3,1460	1,24122			
Sosyal boyut alt boyutu	Evet	91	3,6440	,96231	4,050	219,061	,000*
	Hayır	149	3,0779	1,18132			
Dijital Okuryazarlık genel ölçeği	Evet	91	3,6371	,82952	3,324	219,976	,001*
	Hayır	149	3,2351	1,02604			
İşletme performansı genel ölçeği	Evet	91	3,4451	,79739	2,870	226,934	,004*
	Hayır	149	3,1007	1,05093			

Bağımsız örneklem t testi, katılımcıların kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ve işletme performansı ölçekleri ve alt boyutlarının ailede başka girişimci olma durumu göre tutum farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Analiz sonucunda, profesyonel üretim alt boyutu haricinde kalan dijital okuryazarlık ve işletme performans genel ölçeği ve alt boyutlarında istatistiki yönden anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna durumda dijital okuryazarlık genel ölçeği ve alt boyutlarında ailede başka girişimci olan katılımcıların dijital okuryazarlık becerileri

algısı ailede başka girişimci olmayan kişilere göre daha yüksek çıkmıştır. Diğer yandan işletme performansı genel ölçeği ailede başka girişimci olan katılımcıların işletme performansı algısı ailede başka girişimci olmayan kişilere göre daha yüksek çıkmıştır.(Hipotez 6 kabul edildi).

Hipotez 7: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ile işletme performansı düzeyleri dijital platformlarda satış, tanıtım yapıp yapmamasına göre farklılık göstermektedir.

Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ve işletme performansı ölçekleri ve alt boyutlarının dijital platformlarda satış, tanıtım vs. yapma durumu değişkenine göre farklılık olup olmadığını incelemek için parametrik testlerden t-testi kullanılmıştır. Aşağıdaki tablo betimsel istatistikler tablosudur.

Tablo 19. Ölçeklerin Dijital Platformlarda Satış, Tanıtım vs. Yapma Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması

	Dijital Platformlarda Satış, Tanıtım vs. yapılması	N	Ortalama	S.S.	t	Df	P
Etik ve sorumluluk alt boyutu	Evet	103	4,0180	,93799	4,537	232,042	,000*
	Hayır	137	3,4296	1,06490			
Genel bilgi ve işlevsel beceriler alt boyutu	Evet	103	3,4887	1,01306	6,187	238	,000*
	Hayır	137	2,6302	1,10067			
Günlük kullanım alt boyutu	Evet	103	4,1393	,83056	5,641	237,123	,000*
	Hayır	137	3,4080	1,17691			
Profesyonel üretim alt boyutu	Evet	103	3,6893	,94225	6,387	236,310	,000*
	Hayır	137	2,8248	1,15299			
Gizlilik ve güvenlik alt boyutu	Evet	103	3,7549	1,02361	5,237	238	,000*
	Hayır	137	3,0018	1,15821			
Sosyal boyut alt boyutu	Evet	103	3,8272	,91825	7,115	236,154	,000*
	Hayır	137	2,8905	1,11934			
Dijital Okuryazarlık genel ölçeği	Evet	103	3,8286	,81193	6,755	234,483	,000*
	Hayır	137	3,0559	,95689			
İşletme performansı genel ölçeği	Evet	103	3,5036	,81564	3,990	237,486	,000*
	Hayır	137	3,0265	1,03660			

Bağımsız örneklem t testi, katılımcıların kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ve işletme performansı ölçekleri ve alt boyutlarının dijital platformlarda satış, tanıtım vs. yapma durumuna göre tutum farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Analiz sonucunda, dijital okuryazarlık ve işletme performansı genel ölçeği ve alt boyutlarında istatistiki yönden anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu durumda dijital okuryazarlık genel ölçeği ve alt boyutlarında dijital platformlarda satış, tanıtım vs. yapanların dijital okuryazarlık becerileri algısı dijital platformlarda satış, tanıtım vs. yapmayan kişilere göre daha yüksek çıkmıştır. Diğer yandan işletme performansı genel ölçeği dijital platformlarda satış, tanıtım vs. yapanların işletme performansı algısı dijital platformlarda satış, tanıtım vs. yapmayan kişilere göre daha yüksek çıkmıştır. **(Hipotez 7 kabul edildi).**

Hipotez 8: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ile işletme performansı düzeyleri dijital okuryazarlık beceri derecelerine göre farklılık göstermektedir.

Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ve işletme performansı ölçekleri ve alt boyutlarının dijital okuryazarlık becerilerine sahip olma derece değişkenine göre farklılık olup olmadığını incelemek için parametrik testlerden ANOVA testi kullanılmıştır. Aşağıdaki tablo betimsel istatistikler tablosudur.

Tablo 20. Ölçeklerin Okuryazarlık Becerilerine Sahip Olma Derece Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Puan	Grup	<i>f, x ss</i> Değerleri			Var.K.	ANOVA Sonuçları				
		N	X	S.S.		KT	Sd	KO	F	P
Etik ve sorumluluk alt boyutu	Yetersiz	342,7521	,96334		Gruplar arası	56,788	3	18,92921,526		,000
	Orta	953,5534	1,00005		Grup içi	207,536	236	,879		
	İyi	853,9244	,93537		Toplam	264,323	239			2,3>1
	Çok İyi	264,5769	,61343							4>1,2,3
	Total	2403,6821	1,05164							
Genel bilgi ve işlevsel beceriler alt boyutu	Yetersiz	342,0098	,82973		Gruplar arası	71,872	3	23,95723,470		,000
	Orta	952,9158	1,04759		Grup içi	240,905	236	1,021		2,3>1
	İyi	853,1235	1,07772		Toplam	312,777	239			4>1,2,3
	Çok İyi	264,1859	,83577							
	Total	2402,9986	1,14398							
Günlük kullanım alt boyutu	Yetersiz	342,7471	1,17454		Gruplar arası	58,067	3	19,35619,680		,000
	Orta	953,6316	,97730		Grup içi	232,115	236	,984		2,3>1
	İyi	853,9376	1,02930		Toplam	290,183	239			4>1,2,3
	Çok İyi	264,6212	,55914							
	Total	2403,7219	1,10189							
Profesyonel üretim alt boyutu	Yetersiz	342,1471	1,10460		Gruplar arası	76,639	3	25,54625,262		,000
	Orta	953,2211	,99123		Grup içi	238,657	236	1,011		2,3>1
	İyi	853,2118	1,04761		Toplam	315,296	239			4>1,2,3
	Çok İyi	264,4231	,74421							
	Total	2403,1958	1,14858							
Gizlilik ve güvenlik alt boyutu	Yetersiz	342,4485	,99958		Gruplar arası	62,215	3	20,73818,793		,000
	Orta	953,1947	1,08372		Grup içi	260,435	236	1,104		2,3>1
	İyi	853,4794	1,10479		Toplam	322,650	239			4>1,2,3
	Çok İyi	264,4423	,76259							
	Total	2403,3250	1,16190							
Sosyal boyut alt boyutu	Yetersiz	342,2647	,88588		Gruplar arası	73,572	3	24,52424,690		,000
	Orta	953,2421	,99184		Grup içi	234,415	236	,993		2,3>1
	İyi	853,3976	1,10776		Toplam	307,986	239			4>1,2,3
	Çok İyi	264,4769	,72017							
	Total	2403,2925	1,13519							
Dijital Okuryazarlık genel ölçeği	Yetersiz	342,4202	,74252		Gruplar arası	64,158	3	21,38631,018		,000
	Orta	953,2994	,84396		Grup içi	162,714	236	,689		2,3>1
	İyi	853,5474	,90665		Toplam	226,872	239			4>1,2,3
	Çok İyi	264,4515	,58367							4>1,2,3
	Total	2403,3875	,97430							
İşletme performansı genel ölçeği	Yetersiz	342,4301	,93399		Gruplar arası	41,334	3	13,77817,477		,000
	Orta	953,1987	,80257		Grup içi	186,050	236	,788		2,3>1
	İyi	853,3294	,96417		Toplam	227,384	239			4>1,2,3
	Çok İyi	264,0769	,86319							
	Total	2403,2313	,97540							

Yukarıdaki ANOVA tablosuna göre kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ve işletme performansı ölçeği ve alt boyutlarına ait genel puanlar incelendiğinde; kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ve işletme performansı genel ölçeği ve alt boyutlarında dijital okuryazarlık becerilerine sahip olma derece değişkenine göre istatistiki yönden anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farkın hangi grupta kaynaklandığını tespit etmek için post hoc analizlerinde LSD analizi yapılmıştır. LSD analizine göre dijital okuryazarlık becerileri ve işletme genel ölçeği ve alt boyutlarında iyi ve orta grubun algısı yetersiz gruplarından daha yüksek çıkmıştır. Ayrıca çok iyi grubun algısı yetersiz, orta ve iyi grubundan daha yüksek çıkmıştır. **(Hipotez 8 kabul edildi).**

Hipotez 9: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ile işletme performansı düzeyleri dijital platformlarda gündelik zaman geçirme sürelerine göre farklılık göstermektedir.

Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ve işletme performansı ölçekleri ve alt boyutlarının dijital platformlarda günlük zaman geçirme değişkenine göre farklılık olup olmadığını incelemek için parametrik testlerden ANOVA testi kullanılmıştır. Aşağıdaki tablo betimsel istatistikler tablosudur.

Tablo 21. Ölçeklerin Dijital Platformlarda Günlük Zaman Geçirme Değişkenine Göre Karşılaştırılması

		<i>f, x ss</i> Değerleri			ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	N	X	S.S.	Var.K.	KT	Sd	KO	F	p
Etik ve sorumluluk alt boyutu	1-2 saat	493,096	21,08185		Gruplar arası	24,772	3	8,257	8,135	,000
	3-4 saat	1063,779	0,93898		Grup içi	239,552	236	1,015		
	5-6 saat	643,792	41,03202		Toplam	264,323	239			
	7 saat ve üzeri	214,224	51,08850							2,3,4>1
	Total	2403,682	11,05164							
Genel bilgi ve işlevsel beceriler alt boyutu	1-2 saat	492,551	0,92809		Gruplar arası	15,763	3	5,254	4,175	,007
	3-4 saat	1063,003	11,16382		Grup içi	297,014	236	1,259		3,4>1
	5-6 saat	643,205	71,12403		Toplam	312,777	239			
	7 saat ve üzeri	213,388	91,30100							
	Total	2402,998	61,14398							
Günlük kullanım alt boyutu	1-2 saat	493,146	91,10780		Gruplar arası	24,249	3	8,083	7,173	,000
	3-4 saat	1063,742	01,16300		Grup içi	265,933	236	1,127		2,3,4>1
	5-6 saat	644,017	2,81796		Toplam	290,183	239			
	7 saat ve üzeri	214,061	91,06898							
	Total	2403,721	91,10189							
Profesyonel üretim alt boyutu	1-2 saat	492,693	91,10781		Gruplar arası	22,502	3	7,501	6,046	,001
	3-4 saat	1063,184	01,06754		Grup içi	292,794	236	1,241		3,4>1
	5-6 saat	643,406	31,11936		Toplam	315,296	239			
	7 saat ve üzeri	213,785	71,32826							
	Total	2403,195	81,14858							
Gizlilik ve güvenlik alt boyutu	1-2 saat	492,668	41,11382		Gruplar arası	31,065	3	10,355	8,381	,000
	3-4 saat	1063,382	11,09338		Grup içi	291,585	236	1,236		2,3,4>1
	5-6 saat	643,554	71,06948		Toplam	322,650	239			
	7 saat ve üzeri	213,869	01,31249							
	Total	2403,325	01,16190							
Sosyal boyut alt boyutu	1-2 saat	492,669	4,96743		Gruplar arası	25,308	3	8,436	7,043	,000
	3-4 saat	1063,428	31,05268		Grup içi	282,679	236	1,198		2,3,4>1
	5-6 saat	643,412	51,16121		Toplam	307,986	239			
	7 saat ve üzeri	213,695	21,34999							
	Total	2403,292	51,13519							
Dijital Okuryazarlık genel ölçeği	1-2 saat	492,822	5,86377		Gruplar arası	22,631	3	7,544	8,717	,000
	3-4 saat	1063,446	8,93626		Grup içi	204,242	236	,865		
	5-6 saat	643,570	6,90171		Toplam	226,872	239			2,3,4>1
	7 saat ve üzeri	213,848	81,12170							
	Total	2403,387	5,97430							
İşletme performansı genel ölçeği	1-2 saat	492,775	5,83813		Gruplar arası	13,604	3	4,535	5,006	,002
	3-4 saat	1063,337	3,94887		Grup içi	213,781	236	,906		
	5-6 saat	643,306	6,93778		Toplam	227,384	239			2,3,4>1
	7 saat ve üzeri	213,529	81,22723							
	Total	2403,231	3,97540							

Yukarıdaki ANOVA tablosuna göre kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ve işletme performansı ölçeği ve alt boyutlarına ait genel puanlar incelendiğinde; kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ve işletme performansı genel ölçeği ve alt boyutlarında dijital platformlarda günlük zaman geçirme değişkenine göre istatistiki yönden anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farkın hangi grupta kaynaklandığını tespit etmek için post hoc analizlerinde LSD analizi yapılmıştır. LSD analizine göre dijital okuryazarlık becerileri ve işletme genel ölçeği ve alt boyutlarında 3-4 saat, 5-6 saat ve 7 saat ve üzeri grubun algısı 1-2 saat grubundan daha yüksek çıkmıştır. **(Hipotez 9 kabul edildi)**

Hipotez 10. Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri işletme performanslarını olumlu yönde etkilemektedir.

Korelasyon Analizleri

Aşağıdaki tabloda kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ve işletme performansı ölçekleri ve alt boyutlarının parametrik analizlerden Pearson korelasyon analizine ilişkin bulgular bulunmaktadır.

Tablo 22. Ölçekler ve alt boyutlarla Korelasyon Tablosu

No	Ölçek ve Alt Boyutlar	Etik ve sorumluluk alt boyutu	Genel bilgi ve işlevsel beceriler alt boyutu	Günlük kullanım alt boyutu	Profesyonel üretim alt boyutu	Gizlilik ve güvenlik alt boyutu	Sosyal boyut alt boyutu	Dijital Okuryazarlık genel ölçeği	İşletme performansı genel ölçeği
1	Etik ve sorumluluk alt boyutu	1	,640**	,738**	,609**	,724**	,640**	,858**	,587**
2	Genel bilgi ve işlevsel beceriler alt boyutu		1	,633**	,763**	,759**	,769**	,880**	,572**
3	Günlük kullanım alt boyutu			1	,658**	,771**	,668**	,846**	,572**
4	Profesyonel üretim alt boyutu				1	,741**	,715**	,822**	,525**
5	Gizlilik ve güvenlik alt boyutu					1	,842**	,919**	,622**
6	Sosyal boyut alt boyutu						1	,885**	,656**
	Dijital Okuryazarlık genel ölçeği							1	,681**

Yukarıdaki tablodaki korelasyon analizine ilişkin bulgulara göre; araştırma kapsamındaki katılımcıların, dijital okuryazarlık becerileri ile işletme performansı ölçeği arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. ($r= 0,681$; $p<0,01$). **(Hipotez 10 kabul edildi).**

Hipotez 11: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerilerinin işletme performansını etkilemektedir.

Regresyon Analizi

Katılımcıların algılarına göre, dijital okuryazarlık becerileri alt boyutlarının işletme performansı algıları üzerindeki etkisinin olup olmadığının tespiti amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 23. Dijital okuryazarlık becerileri alt boyutlarının işletme performansı algıları üzerindeki etkisi (Alt Boyut düzeyi)

Değişken	B	Beta	T	Sig.	VIF	R	R ²	Uyarlanmış R ²	F
Sabit	,864		4,813	,000					
Etik ve sorumluluk alt boyutu	,194	,209	2,755	,006*	2,603				
Genel bilgi ve işlevsel beceriler alt boyutu	,055	,064	,750	,454	3,339				
Günlük kullanım alt boyutu	,102	,116	1,411	,159	3,033	,696 ^a	,485	,471	.000 ^b
Profesyonel üretim alt boyutu	-,019	-,022	-,279	,780	2,918				
Gizlilik ve güvenlik alt boyutu	,007	,008	,072	,943	5,293				
Sosyal boyut alt boyutu	,348	,405	4,295	,000*	4,025				

Katılımcıların dijital okuryazarlık becerileri alt boyutlarının işletme performansı algılarını anlamlı bir şekilde etkilemektedir. [(R= .696; R²= .485; Uyarlanmış R²=.471) F(6,233)= 18,369; p<0,01]. Katılımcıların dijital okuryazarlık becerileri alt boyutlarının bağımsız değişken, işletme performansı algılarının bağımlı değişken olarak alındığı regresyon analizi sonucunda katılımcıların etkili işletme performansındaki değişimin % 48,5'ini açıklamaktadır (R²= .485).

Yapılan regresyon analizinin t değerlerine bakıldığında, katılımcıların Etik ve sorumluluk alt boyutu [t= 2,755; p= .006 (p<0.01)] algılarının işletme performansı algılarını anlamlı bir şekilde pozitif yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Diğer bir ifade ile katılımcıların Etik ve sorumluluk alt boyutundaki 100 birimlik artışın etkili işletme performansını % 19,4 artırmaktadır.

Ayrıca, yapılan regresyon analizinin t değerlerine bakıldığında, katılımcıların Sosyal alt boyutu [t= 4,295; p= .000 (p<0.01)] algılarının işletme performansı algılarını anlamlı bir şekilde pozitif yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Diğer bir ifade ile katılımcıların Sosyal alt boyutundaki 100 birimlik artışın etkili işletme performansını % 34,8 artırmaktadır. **(Hipotez 11 kabul edildi)**

Hipotez özetlerine Tablo 24'te yer verilmiştir.

Tablo 24. Hipotez Özetleri

Hipotezler	Durum
Hipotez 1: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ile işletme performansı düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
Hipotez 2: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ile işletme performansı düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
Hipotez 3: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ile işletme performansı düzeyleri çocuğu olup olmasına göre farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
Hipotez 4: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ile işletme performansı düzeyleri öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
Hipotez 5: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ile işletme performansı düzeyleri girişimcilik yaptığı süreye göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
Hipotez 6: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ile işletme performansı düzeyleri ailesinde başka girişimci olup olmasına göre farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
Hipotez 7: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ile işletme performansı düzeyleri dijital platformlarda satış, tanıtım yapıp yapmamasına göre farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
Hipotez 8: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ile işletme performansı düzeyleri dijital okuryazarlık beceri derecelerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
Hipotez 9: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ile işletme performansı düzeyleri dijital platformlarda gündelik zaman geçirme sürelerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
Hipotez 10: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ile işletme performansı düzeyleri arasında ilişki bulunmaktadır.	Kabul edildi
Hipotez 11: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerilerinin işletme performansını etkilemektedir.	Kabul edildi

Hipotezler değerlendirildiğinde kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık ve işletme performansları arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bulgulara bakıldığında dijital okuryazarlık becerilerine sahip olan kadın girişimcilerin işletme performanslarının yüksek olduğu görülmektedir. Dijital okuryazarlık becerilerini etkileyen faktörlere bakıldığında ise 40 yaş altındaki, çocuk sahibi olmayan, eğitim seviyesi yüksek, ailesinde kendisi dışında girişimci olan, dijital platformlarda satış yapan ve daha fazla zaman geçiren kadınların hem dijital okuryazarlık becerisine

sahip oldukları hem de buna bağlı olarak güçlü bir işletme performansını yakaladıkları görölmektedir.



SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Günümüze kadar girişimciliğin gelişimini incelediğimizde rekabetin yoğun olarak yaşandığı küresel dünyada, ülkelerin gelişmişlik düzeylerini artırmak için artık daha fazla girişimciye ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Girişimciliğin yaygınlaşmasıyla istihdamın artması ve işsizliğin düşmesi öngörülmektedir. Dünya nüfusunun nerdeyse yarısını oluşturan kadınların kendi işletmelerini kurma konusunda artık daha cesaretli oldukları görülmektedir. Kadın girişimciliği gelişen ekonomilerde önemli bir yere sahiptir. Son yıllarda ülkemizde de kadın girişimciler gerek eğitimlerle gerekse sağlanan kredi ve hibelerle işletme kurma konusunda desteklenmektedir. Dijitalleşme konusunda yaşanan gelişmelerle artık geleneksel girişimciliğin yanı sıra e-ticaret ve online satışla birlikte yeni bir pazar daha ortaya çıkmıştır. Teknolojik değişimlerden geri kalmamak için dijital okuryazar olmak oldukça önem arz etmektedir.

Bu çalışmada kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerilerini belirlemek ve işletme performanslarına etkisini incelemek amacıyla Gaziantep'te faaliyet gösteren 240 kadın girişimciye çevrim içi anket yoluyla ulaşılmıştır. Katılımcılara kişisel bilgi formu, Bayrakçı ve Narmanlıoğlu (2021) tarafından geliştirilen Dijital Okuryazarlık ölçeği ve Rose ve Shoham (2002) ile Matsune ve Mentzer (2000) çalışmalarından yararlanılarak Hamşioğlu (2015) tarafından Türkçeye uyarlanan İşletme Performansı ölçeği uygulanmıştır

Araştırma kapsamında demografik faktörlerin (yaş, medeni durum, eğitim, çocuk sahibi olma) dijital okuryazarlık becerileri ve işletme performansı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, medeni durum ve ailede başka girişimci olup olmaması gibi demografik değişkenlerin dijital okuryazarlık becerileri ve işletme performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Ayrıca dijital okuryazarlık yetkinliğine sahip olup olmadıkları, çocuk sahibi olma, yaş, ailedeki girişimci sayısı ve online satış yapma durumlarının da işletme performansı üzerindeki etkisi incelenmiş ve dijital becerilere sahip, daha genç yaş grubunda yer alan, eğitim düzeyi yüksek, online satış yapan ve ailede kendisinden başka girişimci olan kadınların işletme performanslarında olumlu bir etki görülmüştür. Araştırmanın temel bulgularından biri de katılımcı kadın

girişimcilerin dijital okuryazarlık becerilerinin genel olarak orta düzeyde olduğudur. Alt boyutlar arasında günlük kullanımın en yüksek olduğu, genel bilgi ve işlevsel beceriler alt boyutunun ise en düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, kadın girişimcilerin dijital platformları günlük hayatlarında yoğun olarak kullandıklarını ancak genel dijital okuryazarlık seviyelerinin geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. İşletme performansı algısı ise genel olarak olumlu yöndedir. Kadın girişimciler, işletmelerinin etkinlik, verimlilik, kalite, kârlılık ve bütçeye uygunluk açısından başarılı olduklarını düşünmektedirler. Bu sonuç, kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerilerinde orta düzeyde yer aldıklarını gösterirken işletme performansı konusunda iyi durumda olduklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca kadın girişimcilerin genelde orta düzeyde dijital okuryazarlık becerilerine ve olumlu bir işletme performansı algısına sahip olduklarını göstermektedir.

Literatürün ilgili kısımlarına bakıldığında dijital okuryazarlıkla ilgili yapılan çalışmaların genellikle öğretmenlik mesleği ve öğrenciler üzerine yapılan çalışmalar olduğu görülmektedir. Kadın girişimcilerin işletme performansına etki eden unsurlarla alakalı ise farklı çalışmalar bulunmaktadır. Tekin vd. (2018) yaptıkları çalışmada kadın girişimcilerin motivasyonun iş performansına etkisini incelemişlerdir. Çalışmada özellikle iş yaşantısında kadınların kariyer planlarını gerçekleştirmek isterken iş motivasyonlarının çalışma performanslarına etkilerinin neler olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Yapılan  alışma sonucunda kadın girişimcilerin iş motivasyonlarının çalışma performanslarına olan etkilerinin; eğitim seviyeleri ile kişisel kariyer planı yapma konusunda bir ilişki tespit edilememiştir. Yaş ile kadın girişimcilerin performansında değer verme algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Medeni durumları ile kişisel kariyer planı yapmalarının performanslarına olumlu etkide bulunacağı algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Erer ve şahin (2019) ise kadın girişimcilerin uyguladıkları rekabet stratejileri ile işletme performansı arasındaki ilişkinin analizini Konya ili özelinde incelemiştir. Çalışmada ekonomilerin gelişmesi için oldukça önemli olan kadın girişimcilerin işletme performanslarını uyguladıkları stratejiler bağlamında ele almışlardır. Araştırmada kadın girişimcilerin işletmelerinin stratejik yönleri hakkında bilgi

toplanmıştır. Çalışmanın bulguları girişimci kadınların rekabet üstünlüğü elde etmek için farklılaşma stratejisini etkin olarak kullandıklarını ortaya koymuştur.

Ballı, (2015) ise kadın girişimcilerin işletme performanslarını; duygusal zeka, stresle baş edebilme, liderlik tutumları ve işletme performansı arasındaki ilişki açısından ele almıştır. Bulgulara bakıldığında girişimci kadınların yaşı ve eğitim durumu ile işletmenin faaliyet yaptığı süre arttıkça; etkili liderlik davranışlarının, duygusal zeka düzeylerinin, stresle başa çıkma yöntemlerini kullanma düzeyinin ve kadın girişimcilerin sahip olduğu işletmelerin performanslarında da artış olduğu görülmüştür.

Reema vd. (2021) digital marketing strategies adopted by women entrepreneurs and its impact on business performance (in the context of micro and small enterprises) çalışmaları çerçevesinde mikro ve küçük işletmelerdeki kadın girişimcilerin işletme performansı için dijital teknolojileri nasıl kullandıklarını, dijitalleşme ve dijital pazarlamanın benimsenmesi hakkında ne algıladıklarını araştırmışlardır. Elde ettikleri bulgular, kadın girişimciler arasında az sayıda dijital medya kanalı ve platformunun popüler olduğunu ve bunların çoğunun düşük düzeyde benimsendiğini ortaya koymuştur. Bu durum, mikro ve küçük işletmelerdeki kadın girişimciler arasında dijital pazarlamanın benimsenmesinin henüz erken aşamada olduğunu, ayrıca dijital pazarlamanın benimsenme düzeyi ile satışlar arasında pozitif bir ilişki olduğunu ve dolayısıyla işletme performansını etkilediğini göstermiştir. Kadın girişimciler tarafından benimsenen dijital pazarlama stratejileri, dijital medyayı kullanım şekillerinden tespit edilmiş ve sonuç olarak dijital beceri ve uzmanlık eksikliklerine ilişkin çıkarımlarda bulunulmuştur.

Aliyu vd.(2019) The influence of training on business performance of women entrepreneurs: the mediating role of innovation başlıklı çalışmalarında, kadınların işletme performansını iyileştirmek için inovasyonu bir araç olarak kullanarak Nijerya'daki kadınların iş performansı üzerinde eğitimin etkisini incelemişlerdir. Bulgular, inovasyonun eğitim üzerindeki etkisinin Nijerya'daki KOBİ'lerde kadın girişimcilerin iş performansının artırılması için önemli bir unsur olduğunu ortaya koymuştur. Bulgular ayrıca KOBİ'lerdeki kadınların iş performanslarının, kadınların aldıkları eğitimin derecesine bağlı olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular, dijital okuryazarlık becerisinin önemini ortaya koymaktadır. Zira teknolojik bilgiye sahip kadınların geleneksel satış ağını genişlettiği görülmektedir. Ortaya çıkan yeni online pazarda kadınların daha da aktif olarak bulunmaları için kadın girişimcilere yönelik eğitim ve destek programlarının tasarlanması ve geliştirilmesi önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerilerinin işletme performanslarına etkisini belirlemede yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Bulgular aynı zamanda kadın girişimcilere eğitimler verilmesi, dijital okuryazarlığın öğretilmesi, kadın girişimcilere yönelik destek programlarının tasarlanması ve geliştirilmesi için de önemli bir temel oluşturabilir. Çalışma sonuçları da göstermektedir ki kadın girişimcilerin işletmelerinin kârlılık ve tanınırlıklarını artırabilmesi için güçlü bir dijital okuryazarlık yetkinliğine sahip olması gerekmektedir. Bunun içinde günceli ve teknolojiyi yakından takip etmeli bu konuda eğitimler almalıdır. Kadın derneklerine, kadın kooperatiflerine, STK'lara, halk eğitim merkezlerine, belediyelere ve üniversitelere de bu konuda önemli rol düşmektedir. Akademisyenler ise kadın çalışmalarında daha yenilikçi konulara değinerek, teknolojik gelişmeler ışığında kadın girişimcilere yol gösteren ve işletmelerinin kârlılığını artıran dijitalleşme ve e-ticaret konusunda analiz ve bulgularla kadınları girişimcilik hususunda cesaretlendirebilirler.

Sonuç olarak bu araştırma, belirli bir coğrafi alandaki (Gaziantep ili) kadın girişimcileri hedef almıştır. Bu nedenle genelleme yapma konusunda sınırlamalar bulunmaktadır. Gelecekte, farklı bölgelerde ve sektörlerde daha geniş kapsamlı araştırmaların yapılması, kadın girişimciliği, dijital okuryazarlık ve işletme performansı arasındaki ilişkilerin daha kapsamlı anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, M. (2003). Tarımsal İşletmelerde Finansal Performans Analizi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (20). 21-37.
- Ağca, V. ve Yörük, D. (2006). Bağımsız Girişimcilik ve İç Girişimcilik Arasındaki Farklar: Kavramsal Bir Çerçeve. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 8 (2). ss.156.
- Akal, Z. (2003). *Performans Kavramları ve Performans Yönetimi*. Ankara: MPM Yayınları.
- Akal, Z. (2011). *İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi: Çok Yönlü Performans Göstergeleri.*(7. Baskı). Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Akca, Ç. (2019). *Kadın Girişimcilerin Girişimcilik Niyetleri ile Kendine Güven İlişkisinin Belirlenmesi: Yiyecek İçecek Sektöründe Bir Araştırma*. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Akçakaya, M. (2012). Kamu Sektöründe Performans Yönetimi ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar. *Karadeniz Araştırmaları*. 8 (32). 171-202.
- Akdemir, A. (1996). *Girişimcilik kültürü: para ile mutlu olunur mu?* Kütahya. Orion Yayınları.
- Akdeniz, H. A. ve Durmaz, F. (1998). Verimliliğin Genel Performans Üzerindeki Yansımalarının Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 13(2). 85-99.
- Aksay, B. ve İplik, E. (2014). Girişimcilik Eğilimi Ölçeğinin (Get 2) Türkiye Bağlamında Değerlendirilmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 23 (2) ss. 199-210
- Aktan, B. ve Bodur, B. (2006). Oranlar Aracılığı ile Finansal Durumunuzu Nasıl Çözümlersiniz? Küçük İşletmeler İçin Bir Rehber. *Journal of Yasar University*. 1(1). 49-67.
- Aktepe, E. (2007). *Genel İşletme*. (2. Baskı).Ankara. Nobel Yayın Dağıtım.
- Aliyu, RM, Tunku Ahmad, TS ve Nordin, N. (2019). Kadın Girişimcilerin İş Performansına Eğitimin Etkisi: İnovasyonun Aracılık Rolü. *Sains Humanika*. 11 (2-2).
- Anderson AH ve Woodcock P. (1996). Etkin Ve Girişimcilik, Beceri Ve Aktiviteye Dayalı Bir Yaklaşım. *Blackwell Publishers Ltd. Birleşik Krallık*.

- Arıkan, S. (2004). Girişimcilik, Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular. (Genişletilmiş 2. Baskı). Ankara. Siyasal Kitabevi.
- Arıkök, M., İnce, A. R. & Topcu, M. K. (2018). İşletme Performansının Belirleyicisi Olarak Yönetici Performansı: Perakende Sektöründe Bir Araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 19 (2). 284-297.
- Arslan, A. (2019). Ortaöğretim Öğrencilerinin Dijital Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi: Sivas İli Örneği. *Gazi Eğitim Bilimleri Dergisi*. 5(2). 63-80.
- Arslan, S. (2019). *İlkokullarda Ve Ortaokullarda Görev Yapan Öğretmenlerin Dijital Okuryazarlık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi*. Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya.
- Aslan, G., Araza, A., & Bulut, Ç. (2012). Sosyal Girişimciliğin Kavramsal Çerçevesi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*. 7 (2). 66-88.
- Aşıcı, M. (2009). Kişisel ve Sosyal Bir Değer Olarak Okuryazarlık. *Değerler Eğitimi Dergisi*. 7(17). 9-26.
- Avrupa Birliği Komisyonu, (2000). A memorandum on lifelong learning. [https://arhiv.acs.si/dokumenti/Memorandum_on_Lifelong_Learning.pdf]
- Aydın, Ş., Özkul, E., Tandoğan, G. K., & Şahin, N. (2007). Otel İşletmelerinde Kadınların Üst ve Tepe Yönetime Yükseltilmesinde Cam Tavan Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *15. Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildirisi*. ss. 313-314). Sakarya.
- Bacanak, A., Karamustafaoğlu, O., & Köse, S. (2003). Yeni Bir Bakış: Eğitimde Teknoloji Okuryazarlığı. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 2(14). 191-196.
- Ballı, K, A.İ. (2015), *Duygusal Zeka, Stresle Başa Çıkma Yöntemleri, Liderlik Davranışları Ve İşletme Performansı Arasındaki İlişkinin Analizi: Kadın Girişimciler Üzerine Bir Çalışma*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi. Adana.
- Bayrakçı, S. ve Narmanlıoğlu, H. (2021). Dijital Yeterlilikler Bütünü Olarak Dijital Okuryazarlık: Ölçek Geliştirme Çalışması. *Düşünce Ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*. (4). 1-30.
- Bayraker, N. (2018). *Girişimcilik ve Kadın Girişimcilere Destek Olan Kurum ve Kuruluşlar*. Okan Üniversitesi Bankacılık Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Baysal, A. C., (1996). *Davranış Bilimleri*. İstanbul. Avcıol Basım Yayın.

- Bedük, A.(2005). Türkiye’de Çalışan Kadın ve Kadın Girişimciliği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(12). 210-211.
- Besler, S. (2010). *Sosyal Girişimcilik*. İstanbul. Beta Yayınları.
- Bilgin, B. (2023). *Dijital Girişimcilik Perspektifinden Influencer Marketing*. Kto Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret Tezli Yüksek Lisans Programı. Yüksek Lisans Tezi. Konya
- Bölükbaşı, F. (2012). Teknoloji Okuryazarlığına İlişkin İlköğretim Öğretmenlerinin Görüşleri: Ankara İli Çankaya İlçesi Örneği. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisan Tezi. Ankara.
- Brenkert, G. (2008) Innovation, Rule Breaking and the Ethics of Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing* 24 (5). 448-464.
- Cansız, M. (2013). Türkiye’nin Yenilikçi Girişimcileri-Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Örneği. *Kalkınma Bakanlığı*.
- Ceylan, A., & Demircan, N. (2002). Girişimcilerin Başarı, Güç ve Yakın İlişki İhtiyaçlarının Kişilik Özellikleriyle İlişkisi Üzerine Düzce Bölgesindeki KOBİ’lerde Yapılan Bir Araştırma. 21. Yüzyıl’da KOBİ’ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri. *Doğu Akdeniz Üniversitesi, İşletme Fakültesi*. K.K.T.C.
- Cici, A. N. (2013). *Kadınların Girişimcilik Yolunda Karşılaştıkları Sorunların Öz Girişimcilik Yetenekleri Üzerindeki Etkisi: Konya İlinde Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- Çakmak, D. (2006). Is there a female entrepreneurship profile in Turkey, 1st Biennial International Women’s Studies Conference. *Izmir University of Economics*, 22-24 Haziran.
- Çam, O. (2023). *İlişkisel Pazarlamanın İşletme Performansı Üzerindeki Etkisinde Yenilikçiliğin Aracı Rolü*. Erzurum Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi. Erzurum.
- Çelik, A. (2006). Bir İstihdam Politikası Olarak Girişimcilik. *Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi İ.İ.B.F. Uluslararası Girişimcilik Kongresi*. 25-27 Mayıs. 468-469.
- Çetinkaya Bozkurt, Özlem (2011). *Dünya’da ve Türkiye’de Girişimcilik Eğitimi: Başarılı Girişimciler ve Öğretim Üyelerinden Öneriler* (1. Baskı). Ankara. Detay Yayıncılık.
- Demircan, N. (2000). *Girişimcilik ve Girişimcilerin Kişilik Özellikleri*. Gebze YTE Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gebze.

- Demirel, E., T., (2003). *Girişimcilik Kùltürü*. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim dalı. Yüksek lisans Tezi. Malatya.
- Denizalp, H. (2007). *Toplumsal Dönüşüm İçin Sosyal Girişimcilik Rehberi*. Ankara. Sivil Toplum Geliştirme Merkezi Yayını, Odak Ofset Matbaacılık.
- Denli, İ. (2023). Girişimci Adaylarının Girişimcilik Profillerinin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*. 18 (1). ss.49-63.
- Dirik, N. (2016). *Türkiye’de Kadın İstihdamının Önündeki Engellerin Aşılmasında Girişimciliğın Önemi ve Kamu İstihdam Kurumlarının Rolü*. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü. Uzmanlık Tezi. Ankara.
- Dobson, T.M., & Willinsky, J. (2009). Digital literacy. *The Cambridge Handbook of Literacy* (1st ed., pp. 286-305). New York: Cambridge University Press
- Doğın, D. (2022). *Üniversite Öğrencilerinin ve Akademisyenlerin Dijital Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Durak, İ. (2011). Girişimciliğı Etkileyen Çevresel Faktörlerle İlgili Girişimcilerin Tutumları: Bir Alan Araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*. 9(2). 191-212.
- Duran, C., Karahan, F., Güler, M. ve Budak, S. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Başarısına Finansal Performansın Etkisi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakùltesi Dergisi*. 6(4). 87-94.
- Ecevit, Y. (1993). *Kadın Girişimciliğının Yaygınlaşmasına Yönelik Bir Model Önerisi, Kadını Girişimciliğe Özendirme ve Destekleme Paneli*. Devlet Bakanlığı Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü .Ankara. Eğitim Serisi Yayın No: 74.
- Ege, İ. ve Şener, Z. (2013). Performans Ölçümünde Kullanılan Yöntemler: Performans Karnesi ve Kumanda Paneli Karşılaştırması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*. (57). 107-120.
- Elitaş, C. ve Ağca V. (2006). Firmalarda Çok Boyutlu Performans Değerleme Yaklaşımları: Kavramsal Bir Çerçeve. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(1). 345-369.
- Ersarı, P. (2015). *Kadın Girişimcilerde Girişimcilik Özellikleri ve Liderlik Tarzlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli.
- Eshet-Alkalai, Y. (2004). Digital Literacy: a Conceptual Framework for Survival Skills in the Digital Era. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*. 13(1) .93-106.

- Fındıkçı, İ. (2003). *İnsan Kaynakları Yönetimi* (5. Basım). İstanbul: Alfa Basım Yayım ve Dağıtım.
- Fidan, M. ve Yılmaz, Ş. (2001), Müteşebbislik. Ankara. Tutubay Yayınları.
- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (2006). *How to design and evaluate research in education*. Washington: McGraw-Hill.
- Furman, R. L. (2015). Technology, reading and digital literacy: Strategies to engage the reluctant reader. *International Society for Technology in Education*.
- Gall, M. D., Borg, W. R., & Gall, J. P. (1996). Educational Research: An Introduction (6th ed.). Longman.
- Gashi, R., Ahmeti, H. G., & Baliu, E. (2022). Challenges of women entrepreneurs in the developing economy. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 6(2), 134-142.
- Geçer, Y. A. K., & Dağ, Y. D. F. (2010). Bilgisayar Okur-Yazarlık Düzeylerinin Belirlenmesi: Kocaeli Üniversitesi Örneği. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*.7(1). 20-44.
- Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. New York: John Wiley.
- Gökakın ZÖ, (2000) Doksanlı Yılların Yeni Kahramanları: Türkiye’de Girişimci Kadın Profili. 8. *Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildirileri*. Nevşehir.
- Gökçil, T. (2019). *Girişimcilik ve Kadın Girişimciliği İş Yaşam Dengesinde Engel ve Fırsat Analizi: Konya İli Örneği*. KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Gökmen, H. (2012). Finansal Okuryazarlık, İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Göktaş, P. ve Yıldırım, G. (2019) Kırsal Bölgelerde Kadın Girişimciliğinin Artırılmasına Yönelik Yeşil Girişimcilik Uygulamaları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.11.(28). 284-294.
- Gömleksiz, M. N. ve Koç, A. (2010). Bilgisayar Okuryazarlığı Becerisi Ediniminde E Portfolyo Sürecinin Öğrenen Performansına ve Tutumlarına Etkisi. *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*. 12(2). 75-96.
- Gönüllü, M. (2001). Grup ve Grup Yapısı. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*.2(1).191-201.
- Gözek, S. (2006). *Girişimci Adayının Özellikleri, Girişimcilik Eğilimleri ve Girişimci Adaylarına Sağlanan Destekler*. Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş.

- Güleç, S. (2011). *Kadın Girişimciliği: Karaman Örneği*. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Karaman.
- Gündüz, A. Y. ve Karadeniz, B. (2022). Girişimcilik Olgusunun Tarihsel Gelişimi ve Kadın Girişimciliği: Malatya İlinde Yapılan Çalışmanın İncelenmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (24). 96-112.
- Güner, M.F. ve Memiş, M.Ü. (2007). Kurumsal Performans Değerlendirme Yöntemlerinin Gelişim Süreci: 1850' lerden 2000' lere Bir İnceleme. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 16(2). 299-310.
- Güneş, F. (1994). Okur-Yazarlık Kavramı ve Düzeyleri. *Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 27(2). 499-507.
- Hague, C. and Payton, S. (2011). Digital literacy across the curriculum. *Curriculum Leadership*. 9(10).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B.J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Boston: Pearson Education Limited.
- Hamid R., Zukarnain, Z., Salleh, N., Ismail, N. (2020). Digital Literacy Among Women Entrepreneurs In Rural Areas, *Journal of Contemporary Social Science Research*. 4 (1). 11-14.
- Hamşioğlu, A. B., & Durukan, T. (2018). Pazar Tabanlı Yeteneklerin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Türkiye İmalat İşletmelerinde Bir Uygulama. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*. 13(2).1-22.
- Hauge, C. & Payton, S. (2010). *Digital Literacy Across The Curriculum (Futurelab Handbook)*. Futurelab. National Foundation for Educational Research.
- Hisrich, Robert D. and Michael P. Peters (1998). *Entrepreneurship*. Fourth Edition. United States: The McGraw – Hill Book Co.
- Honan, E. (2008). Barriers To Teachers Using Digital Texts İn Literacy Classrooms. *Literacy*. 42 (1).36-43.
- Hughes, K. D. (2003). Pushed or Pulled? Women's Entry Into Self-Employment and Small Business Ownership. *Gender, Work and Organization*.10.
- İlter, B. (2008). *Girişimcilik Sürecinde Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Sorunların Analizi: Kagitler Örneği*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi. Afyon.
- İnceoğlu, Y. (2016). *Medyayı doğru okumak*. Melda, Ş. C. ve Türkoğlu, N. (Ed.). *Medya okuryazarlığı*. İstanbul. Pales Yayınları.
- Jalbert S. E. (1999). The Global Growht Of Women İn Business Economic Reform Today Women. *The Emerging Economic Force Number*. New Jersey.

- Jones, G. & Wadhwani, R. D.(2006).Entrepreneurship and Business History: Renewing the Research Agenda. *Harvard Business School Working Paper*. (07).7.
- Kamaç ve Kışman, (2020) Türk Girişimciliğinin Tarihi ve Gelişimi. *Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. (1)2. 129-131.
- Kane, S. (2003). Literacy ve learning in the content areas. Scottsdale, AZ: Holcolm Hatha.
- Karağaçlı, M. (2004). *Eğitimde Teknoloji ve Materyal*. Ankara. Pelikan Yayıncılık.
- Karaman, K. (2016). Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeyleri ve Eleştirel Düşünme Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 4(1). 326-350.
- Karaman, R. (2009). İşletmelerde Performans Ölçümünün Önemi ve Modern Bir Performans Ölçme Aracı Olarak Balanced Scorecard. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 8(16). 410-427.
- Kasalak, M. A. (2014). Bölgesel Kalkınma Açısından Sosyokültürel Yapının Girişimciliğe Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 14 (31). 249-266.
- Kaya, Z. (2006). *Öğretim Teknolojileri Ve Materyal Geliştirme*. Ankara. Pegem A Yayıncılık.
- Kaygın, E. ve Güven, B. (2015). *Güçlü Kadınlar: Türkiye’de Kadının Girişimciliği*. İstanbul. Veritas Yayıncılık.
- Keleş, H.N. (2013). Girişimcilik Eğiliminin Kuşak Farkına Göre İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*.13 (26). 23-43.
- Kellner, D. (2001). Globalisation. *Technopolitics and Revolution*. Theoria, 48(98). 14.
- Kılıç,Y., Ata H. A. ve Seyrek İ. H. Finansal Okuryazarlık: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*. 2015, ss 129.
- Korkmaz, M., (2020). *Sınıf Öğretmenlerinin Dijital Okuryazarlık Seviyelerinin Belirlenmesi*. Sakarya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya.
- Korkut E. & Akkoyunlu, B. (2008). Yabancı Dil Öğretmen Adaylarının Bilgi ve Bilgisayar Okuryazarlık Öz-Yeterlikleri. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 34(1).178-188.
- Köse, A. (2001). Finansal Tabloların Oranlar Yoluyla Analizi. *Eczane İşletmeciliği, Meslek İçi Sürekli Eğitim Dergisi*. ss.39-44.

- Kuadli, J. 2023. <https://legaljobs.io/blog/women-entrepreneurs-statistics/> Erişim Tarihi: 22.06.2023
- Kurbanoğlu, S. (2010). Bilgi Okuryazarlığı: Kavramsal Bir Analiz. *Türk Kütüphaneciliği*. 24 (4).723-747.
- Kurbanoğlu, S. S. ve Akkoyunlu, B. (2006). Bilgi Okuryazarlığı: Bir İlköğretim Okulunda Yürütölen Uygulama Çalışması. *Türk Kütüphaneciliği*. 16(1).20-40.
- Kurtoğlu, Ç., (2020). *Karadeniz Bölgesinde Kadın Girişimciliği Üzerine Bir İnceleme: Giresun İli Örneği*. Yüksek Lisans tezi. Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Trabzon.
- Kutaniş, R. Ö., (2003).Girişimcilikte Cinsiyet Faktörü: Kadın Girişimciler. 11. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*. Afyon.
- Küçük, O. (2011). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi*. Ankara. Seçkin Yayınları.
- Lankshear, C. ve Knobel, M. (2014). New literacies: Everyday practices and classroom learning. *Open University Press*.
- Loveless, B. (2022). *The importance of digital literacy in K-12*. <https://www.educationcorner.com/importance-digital-literacy-k-12.html> (Erişim:20.04.2023)
- Luksander, A., Béres, D., Huzdik, K. & Németh, E. (2014). Analysis of the Factors that Influence the Financial Literacy of Young People Studying in Higher Education. *Public Finance Quarterly*.2(1), 220-241.
- Maden, S, Maden, A. & Banaz, E. (2018). Ortaokul 5. Sınıf Türkçe Ders Kitaplarının Dijital Okuryazarlık Bağlamında Değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 11(55). 685-698.
- Marangoz, M. (2012). *Girişimcilik*. İstanbul. Beta Yayın Basım.
- Martin, A. (2006). A European Framework For Digital Literacy. *Nordic Journal of Digital Literacy*. 1 (2). 151-161.
- Martin, A. (2008). Digital literacies: concepts, policies and practices. İçinde C. Lankshear, M. Knobel (Editörler). *Digital literacy and the digital society*, (151-174), New York: Peter Lang.
- Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers & Education*. 59(3), 1065-1078.
- O'Neill, B., Livingstone, S., and McLaughlin, S. (2011). *Final recommendations for policy, methodology and research*. *EU Kids online*. LSE, London.

- Onursoy, S. (2018). Üniversite Gençliğinin Dijital Okuryazarlık Düzeyleri: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 6(2).989-1013.
- Önal, İ. (2010). Tarihsel Değişim Sürecinde Yaşam Boyu Öğrenme ve Okuryazarlık: Türkiye Deneyimi. *Bilgi Dünyası*. 11(1). 101-121.
- Örücü, E., Kılıç, R. & Kılıç, T. (2007). Cam Tavan Sendromu ve Kadınların Üst Düzey Yönetici Pozisyonuna Yükselmelerindeki Engeller: Balıkesir İli Örneği. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*.14 (2),.117-135.
- Özbay, H. (2016). *Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma*. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Özcan, S. & Taş, H. (2010). Kendi İşini Kurma ve Girişimcilik Ruhu. M. Öztel, & H. Burgazoğlu (s. 585-589). *Kırklareli: Kırklareli Üniversitesi Rektörlüğü*.
- Özdemir, Y. ve Balaban, Ö. (2013) Kadınların İş Yaşamı Dengesi. *I. Uluslararası Katılımlı Kadın Girişimcilik Çalıştayı 16-17 Mayıs 2013*.
- Özdevecioğlu, M. & Karaca, M. (2015). *Girişimcilik, Girişimci Kişilik Kavram ve Uygulama*. Konya. Eğitim Yayınevi.
- Özerbaş, M. A., ve Kuralbayeva, A. (2018). Türkiye Ve Kazakistan Öğretmen Adaylarının Dijital Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi, *MSKU Eğitim Fakültesi Dergisi*. 5(1).16-25.
- Özgüçlü, A.K, (2019). *Pazarlama Yetkinliğinin İşletme Performansına Etkisi: Nevşehir'deki Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir
- Özgür, G. (2019). *Türkiye'deki Kadın Girişimcilerin Finansman Kaynaklarına Erişim Olanaklarının Analizi*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Özkara, Belkıs, Kemal Karayormuk ve Mehmet Ali Köseoğlu (2006). Girişimcinin Son Köyü: Girişimlerin Sürekliliğinin Sorgulanması. *Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi İ.İ.B.F. Uluslararası Girişimcilik Kongresi*. Dizi: 11. No: 86. Bişkek. 25-27 Mayıs. 222.
- Öztürk, M.D. (2016). *Türkiye'de Kadın Girişimcilik: Kadınları Girişimciliğe Yönelten Faktörler, Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Öneriler*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

- Özyılmaz, M. (2016), *Türkiye’de Kadın Girişimciliği ve Girişimci Kadınların Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma*. Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir.
- Perçin, S. ve Karakaya, A. (2012). Bulanık Karar Verme Yöntemleriyle Türkiye' de Bilişim Teknolojisi Firmalarının Finansal Performanslarının Değerlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 33(2). 241-266.
- Pınar, G. (2021), *Yenilikçi Davranış Yoluyla Akademik Başarıyı Desteklemede Yaratıcı Öz Yeterlik Ve Dijital Okuryazarlığın Rolü: Makü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Burdur.
- Polat, C. (2005). Üniversite Öğrencilerinin Bilgi Okuryazarlığı Becerilerindeki Zorlanma Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Türk Kütüphaneciliği*. 19(4). 408-431.
- Polat, F. (2021), *İşyeri Ergonomisi ve İş-Yaşam Dengesinin İşletme Performansına Etkisi*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi. Kütahya.
- Reema, B.& Soundara, R.& Seema, S. (2021). Digital Marketing Strategies Adopted By Women Entrepreneurs and Its Impact on Business Performance (In the Context of Micro and Small Enterprises). *International Journal of Management IT and Engineering*. 11(4).56-77
- Sabuncuoğlu, Z. (2012). *Uygulama Örnekleriyle İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul. Beta Yayınları.
- Saraç, E. (2015). *Finansal Okuryazarlık ve Dumlupınar Üniversitesi Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Kütahya.
- Satı, Z. E ve Yılmaz, C. (2008). Sürdürülebilir Bir Gelecek İçin Yeşil Girişimcilik. 2.Uluslararası Girişimcilik Kongresi Bışkek. *Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları*:112.
- Sipahi, H. (2023), *Türkiye’de Akademisyen Girişimcilerin Girişimcilik Niyetlerine Etki Eden Belirleyicilerin Analizi*. Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Doktora tezi. Giresun.
- Soysal A (2010) Türkiye’de Kadın Girişimciler: Engeller ve Fırsatlar Bağlamında Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 65 (1).83-114.
- Şahin, E. (2006). *Kadın Girişimcilik ve Konya İlinde Kadın Girişimcilik Profili Üzerine Bir Uygulama*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme

Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Konya.

Şimşek, M. ve Nursoy, M. (2002). *Toplam Kalite Yönetiminde Performans Ölçme*. İstanbul. Hayat Yayıncılık.

Şimşek, Şerif (2008). *İşletme Bilimlerine Giriş*. Ankara. Gazi Kitabevi.

Tabachnick, B., & Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.

Tahtalı, F. (2018). *Türkiye’de Kadın Girişimciliği ve Malatya Kentsel Alanda Kadın Girişimciler Üzerine Bir Araştırma*. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora tezi. Malatya.

TDK (2016). (Erişim Tarihi: 15.10.2023).

Tekin, M. (2004). *Meslek Yüksekokulları İçin Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği*. Ankara. Detay Yayıncılık.

Tekin, M., Baş, Ö. K. D., & Etlioğlu, (2018). M. Kadın Girişimcilerin Motivasyonun İş Performansına Etkisi: Kırklareli Örneği. *Business and Organization Research(International Conference)*.

Tikici, M. ve Aksoy, A. (2009). *Girişimcilik ve Küçük İşletmeler*. Ankara. Nobel Yayınevi.

Timmons, Jeffrey A. (1999). *New Venture Creation: Entrepreneurship For The 21st Century. Fifth Edition. United States: The McGraw – Hill Book Co.*

Top, S., 2006, *Girişimcilik Keşif Süreci*. İstanbul. Beta Yayınları.

Topal, B. ve Şahin, H. (2017). Ön lisans Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma: Dumlupınar Üniversitesi Örneği. *8. Uluslararası Girişimcilik Kongresi*. ss.957-975

Tosun, A. E.(2016). *Lise Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeyi Üzerine Bir Alan Araştırması*. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Trabzon.

Tuna, G. ve Ulu, M.O. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. Özel Sayı, 128-141.

Turunç, Ö. (2006). *Bilgi Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Örgütsel Performansına Etkisi; Hizmet Sektöründe Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi

TÜİK.(2021).İstatistiklerleKadın,2021
<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=İstatistiklerle-Kadin-202145635>

- Türkiye’de Kadın Girişimciler <https://headline.com.tr/kadingirisimci/> (Erişim tarihi: 27.12.2023).
- Uslu, S., Yazıcı, K. ve Çetin, M. (2016). Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeyleri. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (23). 756-778.
- Widiawati, A., Nursyamsi2, I., Wahda, F. (2021). Proceedings of the International Conference on Social, Economics, Business, and Education (ICSEBE 2021).
- Yapıkredikobi.com (2022). 90 bin kadın işveren var, 867 bin kadın da kendi hesabına çalışıyor. <https://www.yapikredikobi.com.tr/isimi-yonetiyorum/haberler-ve-makaleler/makaleler/190-bin-kadinisveren-var-867-bin-kadin-da-kendi-hesabina-calisiyor> (Erişim tarihi: 04.11.2023).
- Yavuz, Ç. (2010). *İşletmelerde İnovasyon (Yenilikçilik) Stratejileri e Örgütsel Performans İlişkisinin Çanakkale Seramik A.Ş. İşletmesi Örneğinde Boylam Analizi Yöntemiyle İncelenmesine Dönük Bir Araştırma*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale.
- Yetim, N. (2002). Sosyal Sermaye Olarak Kadın Girişimciler: Mersin Örneği. *Ege Academic Review*, 2(2), 79-92.
- Yılmaz, B. (1989). Okuryazarlık ve Okuma Alışkanlığı Üzerine. *Türk Kütüphaneciliği*.6(1). 48-53.
- Yuldaşev, D. (2013). Teknoloji Okuryazarlığının Elektronik Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*. 38. 1-14.
- Yüceer, H., Eray, F., & Çakar, G. E. (1995). Aile Eğitiminde Kadının Yeri ve Girişimci Kadınları Özendirme Vakıfların Rolü.
- Yükçü, S. ve Atağan, G. (2009). Etkinlik, Etkililik ve Verimlilik Kavramlarının Yarattığı Karışıklık. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*. 23(4). 1-13.
- Zhao, F. (2006), Entrepreneurship and Innovations in E-business: An Integrative Perspective. *Idea Group Publishing*.
- Zurkowski, P. G. (1974). The information service environment: relationships and priorities. (Report ED 100391). Washington DC: National Commission On Libraries And Information Science.

EKLER

EK 1. ANKET FORMU

KADIN GİRİŞİMCİLERİN DİJİTAL OKURYAZARLIK BECERİLERİNİN İŞLETME PERFORMANSINA ETKİSİ: GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İnsan Kaynakları Yönetimi ve Liderlik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı kapsamında yürütülen bir tez çalışması için yapılmaktadır. Anketteki sorular kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerilerinin işletme performansına etkisini araştırmak amacıyla oluşturulmuştur. Ankete vereceğiniz cevaplar bilimsel amaçlı kullanılacak olup kesinlikle gizli tutulacaktır.

A- KİŞİSEL BİLGİ FORMU

1.Yaşınız

- ☐ 18-25
- ☐ 26-40
- ☐ 41-50
- ☐ 51 ve üzeri

2.Medeni Durumunuz

- ☐ Evli
- ☐ Bekar

3.Çocuğunuz Var Mı?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

4. Öğrenim Durumunuz

- ☐ İlkokul
- ☐ Ortaokul
- ☐ Lise
- ☐ Ön lisans
- ☐ Lisans
- ☐ Yüksek Lisans- Doktora

5. Kaç Senedir Girişimcisiniz? ()

6. Ailenizde Sizin Dışınızda Girişimci Var Mı?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

7. Dijital Platformlarda Satış, Tanıtım vs. yapıyor musunuz?

- ☐ EVET
- ☐ HAYIR

8. Dijital Okuryazarlık Becerilerine Ne Derece Sahipsiniz?

- ☐ Yetersiz
- ☐ Orta
- ☐ İyi
- ☐ Çok iyi

9. Dijital Platformlarda Günde Kaç Saat Vakit Geçiriyorsunuz?

- ☐ 1-2
- ☐ 3-4
- ☐ 5-6
- ☐ 7 ve üzeri

B-DİJİTAL OKURYAZARLIK ÖLÇEĞİ

Aşağıda yer alan maddelere (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde yanıt verebilirsiniz.

MADDELER	
1. Günlük hayatta olduğu gibi dijital ortamlarda da kişisel veya yasal haklarının (mahremiyet, telif, konuşma özgürlüğü vb.) devam ettiğinin farkındayım.	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
2. Çevrim içi ortamlarda kendimin ve başkalarının kişisel verilerini (fotoğraf, adres, aile bilgileri vb.) korumak için nasıl davranmam gerektiğini bilirim.	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
3. Çevrim içi ortamlarda eriştiğim bilgilerin doğru olup olmadığını farklı kaynaklardan sorgulayabilirim.	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
4. Çevrim içi ortamlarda siber zorbalık (aşağılama, küfür, nefret söylemi vb.) ve istismar gibi davranışların etik ve yasal sorumluluklarının farkındayım.	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
5. Bilişsel ve ahlaki gelişime uygun olan dijital oyunları ve içerikleri ayırt edebilirim.	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
6. Çevrim içi ortamlarda yaptığım her şeyin kaydedildiğinin farkındayım.	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
7. Dijital ortamlarda telif haklarının ihlalden doğabilecek etik ve yasal sorumlulukların farkındayım.	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
8. Lisanslı yazılım, demo yazılım, korsan yazılım, kötü amaçlı yazılım ve crack kavramlarının ne olduğunu bilirim.	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
9. Donanım ve yazılım teknolojilerinin ne olduğunu bilirim.	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
10. Bilgisayarına işletim sistemini kurabilirim/format atabilirim.	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
11. Bilgisayarına ya da diğer elektronik cihazlarına yazılım veya program yükleyebilirim	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
12. Torrent, İnternet, World Wide Web (WWW) ifadelerinin ne anlama geldiğini bilirim.	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
13. Yasaklı İnternet sitelerine erişmek için cihazların proxy/dns ayarlarını	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

değiştirebilirim.	
14. e-Devlet uygulamalarını (MHRS, UYAP, vergi&ceza sorgulama vb.) etkin kullanabilirim.	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
15. Bulut bilişim teknolojilerini (Google Drive, iCloud, Dropbox vb.) günlük hayatta etkin kullanabilirim.	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
16. Mobil cihazlarda takvimi sadece tarihe bakmak için değil; aynı zamanda anımsatıcı, not alma, etkinlik oluşturma vb. işler için de kullanabilirim.	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
17. Rezervasyon, alışveriş, adres bulma vb. gündelik pratiklerde dijital teknolojileri etkin kullanabilirim.	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
18. Kullandığım bir web sayfasını sık kullanılanlara veya yer imlerine ekleyebilirim.	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
19. Dijital teknolojilere dayalı yazılım/uygulama geliştirebilirim.	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
20. Programlama dillerinden (Java, C, Visual Basic, PHP, vb.) en az birini kullanabilirim.	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
21. Uygulamaların kişisel bilgilerine (konum, rehber, kamera vb.) erişimini kısıtlamayı bilirim.	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
22. İstenmeyen/spam epostaları ve oltalama mesajları tanıyıp engelleyebilirim.	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
23. Sosyal ağlardaki paylaşımlarımda ve profilimdeki gizlilik/güvenlik ayarlarını değiştirebilirim.	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
24. Nasıl güçlü bir şifre oluşturacağımın farkındayım.	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
25. Web tasarım sistemlerini (Weebly, Wordpress vb.) kullanarak İnternet sitesi tasarlayıp yayınlatabilirim.	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
26. Kendi blog sayfamda veya farklı bloglarda yazı yazıp, paylaşabilirim.	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
27. Dijital teknolojiler yardımıyla çeşitli imajları (fotoğraf, ses kaydı ve video vb.) değiştirip, yeni içerikler üretebilirim.	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
28. Alanımla ilgili en az bir tane yazılımı (Photoshop, SPSS, Premiere, Office Word vb.) etkili bir şekilde kullanabilirim.	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

C-İŞLETME PERFORMANSI ÖLÇEĞİ

Aşağıda yer alan maddelere (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde yanıt verebilirsiniz.

MADDELER	
1. Son yıllardaki satış düzeyi rakiplerimize oranla daha iyidir.	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
2. Satışlarımızla ilgili memnuniyet rakiplerimize oranla çok daha iyidir.	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
3. Ürün/Pazar bileşiminde oldukça önemli olan Pazar payı rakiplerimize oranla daha iyidir.	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
4. Satışların net karlılık oranı rakiplerimize oranla çok daha iyidir.	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
5. Birincil piyasadaki iş biriminin pazar payı büyüme oranı geçen yıla göre çok daha iyidir.	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
6. Satışların net karlılık oranı ile ilgili memnuniyet rakiplerimize oranla daha iyidir.	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
7. İş birimlerinin genel performansı geçen yıla göre çok daha iyidir.	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
8. Büyük rakiplere göre genel performansımız çok daha iyidir.	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()