


Geliş Tarihi:  
01.10.2024  
Kabul Tarihi:  
03.03.2025  
Yayımlanma Tarihi:  
28.03.2025

Kaynakça Gösterimi: Cici Karaboğa, E.N. (2025). Girişimcilik eğitiminin ve dijital pazarlama okuryazarlığının girişimcilik eğilimi üzerine etkisi: Üniversite öğrencilerine dair bir saha araştırması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi İnovasyon ve Girişimcilik Özel Sayısı*, 24(Özel Sayı), 211-228. doi: 10.46928/iticusbe.1559341

## **GİRİŞİMCİLİK EĞİTİMİNİN VE DİJİTAL PAZARLAMA OKURYAZARLIĞININ GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ ÜZERİNE ETKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE DAİR BİR SAHA ARAŞTIRMASI**

*Araştırma*

Emine Nihan Cici Karaboğa 

Sorumlu Yazar

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi

[enihancici@erbakan.edu.tr](mailto:enihancici@erbakan.edu.tr)

Doç. Dr. Emine Nihan Cici Karaboğa, Necmettin Erbakan Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü öğretim üyesidir. Dijital pazarlama, girişimcilik, dijital girişimcilik, sürdürülebilirlik ve marka yönetimi alanlarında dersler vermekte, bu alanlarda uluslararası yayınlar yapmaktadır. Akademik ilgi alanları arasında yeşil işletmeler, kadın çalışanlar ve dijital pazarlama konuları yer almaktadır.

# Girişimcilik Eğitiminin ve Dijital Pazarlama Okuryazarlığının Girişimcilik Eğilimi Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencilerine Dair Bir Saha Araştırması

Emine Nihan Cici Karaboğa  
[enihancici@erbakan.edu.tr](mailto:enihancici@erbakan.edu.tr)

## Özet

Teknolojik değişim süreci ile şirketmeler pazarlama faaliyetlerini de dijital dünyaya adapte etmişlerdir. Bu durumun bir çıktıısı olarak dijital pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Girişimcilik kavramının da dijital eksene adapte olmasıyla girişimcilerin dijital pazarlama yetkinliklerinin önemi artmıştır. Üniversitelerde girişimci yetiştirme yolunda müfredata eklenen girişimcilik eğitiminin dijital pazarlama bilgisi ile harmanlanmasının öğrencilerin girişimcilik eğilimine etkileri bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırma değişkenler arasındaki nedensel bağların keşfedilmesi ve açıklanmasını amaçlayan araştırma türlerinden açıklayıcı bir araştırmadır. Kavramların birbiri arasındaki etkisini değerlendirmek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket tercih edilmiştir. Bu anket oluşturulurken birinci bölümde örneklemin demografik projeksiyonunu belirlemeye yönelik demografik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde girişimcilik eğitiminin etkisini değerlendirmek üzere Balaban ve Özdemir'in 2008'deki araştırmasından geliştirilen 10 ifade, üçüncü bölümde dijital pazarlama okur yazarlığının etkisini incelemek adına ise Moorthy ve Sahid'in 2021'de yaptıkları araştırmada yer alan 30 ifade yer almaktadır. Dijital pazarlama ve girişimcilik dersini alan bölüm öğrencilerine odaklanıldığı için yargısal örnekleme metodu tercih edilmiştir. Araştırmanın ilk aşamasında demografik sorulara yönelik analizler yapılmıştır. Sonrasında model ile oluşturulan hipotezler SPSS 18 programı ile analiz edilmiştir. Bu sonuçlara göre dijital pazarlama okuryazarlığının girişimcilik eğilimi üzerinde güçlü, pozitif ve anlamlı bir etkisi olsa da bazı dijital pazarlama okuryazarlığı boyutlarına ilişkin bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu araştırma, özellikle girişimci ve yenilikçi bir kurum olmak isteyen üniversitelerin verdikleri girişimcilik eğitimlerinin yanında dijital pazarlama eğitimlerinin, öğrencileri girişimciliğe yönlendirme açısından farklı beceri ve yetkinliklerin etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Girişimcilik davranışı, dijital pazarlama okuryazarlığı, girişimcilik eğitimi, üniversite öğrencileri.

**JEL Kodu:** M31, L26

# **The Effect of Entrepreneurship Education and Digital Marketing Literacy on Entrepreneurial Tendency: A Field Study on University Students**

## **Abstract**

In the context of technological change, businesses have adapted their marketing activities to the digital realm. This evolution has given rise to the concept of digital marketing. The integration of entrepreneurship into the digital landscape has led to an increased emphasis on the competencies of entrepreneurs in the field of digital marketing. The primary objective of this research endeavor is to examine the repercussions of integrating entrepreneurship education, incorporated within the existing curriculum, with digital marketing expertise on the entrepreneurial inclination of students. The research adopts an explanatory approach, a type of research that seeks to identify and elucidate the causal relationships between variables. To assess the interplay between these concepts, a quantitative research method was employed, utilizing a questionnaire. The questionnaire was meticulously designed to elicit pertinent information, with demographic questions appended to the initial section to facilitate the determination of the demographic composition of the sample. The second section of the questionnaire comprises ten statements developed from research conducted by Balaban and Özdemir in 2008, the objective of which was to evaluate the effect of entrepreneurship education. The third and final section of the questionnaire contains thirty statements developed from research conducted by Moorthy and Sahid in 2021, the objective of which was to examine the effect of digital marketing literacy. Given the focus on students enrolled in the digital marketing and entrepreneurship course, the judgmental sampling method was employed. In the initial phase of the research, demographic inquiries were analyzed. Subsequently, the hypotheses created with the model were analyzed with SPSS 18 software. The findings of this analysis indicated that, while digital marketing literacy exerts a substantial, positive and significant influence on entrepreneurial tendency, its impact is absent in certain dimensions of digital marketing literacy. The overarching objective of this research endeavor is to ascertain the impact of diverse competencies and skills on the propensity of students to pursue entrepreneurial endeavors, with a particular focus on digital marketing training.

**Keywords:** Entrepreneurial behavior, digital marketing literacy, entrepreneurship education, university students.

**JEL Code:** M31, L26

## Giriş

Piyasaların küreselleşmesi ve teknik ve teknolojinin hızla gelişmesi sonucunda yeni dinamik iş modellerinin ortaya çıkması, iş dünyasının faaliyet gösterdiği ortamı tamamen değiştirerek son derece değişken, yüksek rekabetçi ve belirsiz hale getirmiştir. Bu yeni iş gerçekliği şirketler için ciddi zorluklar yaratmaktadır. Hayatta kalabilmek ve yüksek ekonomik sonuçlar ve rekabet gücü elde edebilmek için, kalkınma stratejilerinin tamamen yeniden yapılandırılması ve faaliyetlerinin dijitalleştirilmesi gerekmektedir. Dijital teknolojiler ve yarattıkları fırsatlar, iş dünyasının ana itici güçleridir ve kuruluşların yönetimindeki her bir işlevsel alanda farklı iş faaliyetlerini gerçekleştirmek için geleneksel yöntemleri, yaklaşımları ve araçları kademeli olarak değiştirmektedir (Veleva & Tsvetanova, 2020, s.1).

İşletmeler, dijital dönüşüm süreci öncesinde son yıllarda birkaç kere evrim geçiren çevrimdışı reklam ve tanıtım yöntemleri ile yarı hedefli bir kitleye ulaşmaya çalışan geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanıyordu. Teknoloji değişimi sonrasında ise geleneksel pazarlama yöntemlerine ek olarak dijital pazarlama yöntemlerini de pazarlama portföylerine eklemeye başladılar. Dijital pazarlama tanımlanmak istenirse cep telefonları, görüntülü reklamcılık ve Google ve Facebook reklamları gibi diğer dijital ortamlar da dahil olmak üzere internette bulunan dijital teknolojileri kullanarak şirketlerin ürün veya hizmetlerinin reklamını yapma süreci olarak tanımlanabilir (Panda & Mishra, 2022, s.1).

İşletmelerin rekabet koşulları hem artan arz hem de tüketicilerin pazarlama ve reklamcılık ile ilgili fikir, hedef ve yöntemlerine dair kazandığı bilinç nedeniyle çok artmıştır. Bu nedenle pazar içerisinde pazarlama okuryazarlığı olan hem girişimcilerin hem de çalışanların önemi artmaktadır. Pazarlama okuryazarlığı tüketicinin pazarlama faaliyetlerini analiz etme ve eleştirme yeteneğini hedeflemektedir. Özellikle dijital eksene kayan pazarlama faaliyetleri ile tüketicilerin bilincine, yapılan faaliyetlere ilişkin aksiyon alma hızı ve de yöntemlere dair çeşitlilikler artmıştır. Özellikle tüketicilerin büyük çoğunluğunun dijital ortamdaki pazarlama verileri üzerinde aynı düzeyde yetenek, farkındalık ve kontrole sahip olmaması gibi sebepler dijital pazarlama ekseninde pazarlama okuryazarlığının önemini arttırmaktadır (Al Khazraje, 2024, s.254; Macdonald & Uncles, 2007; Mardiatmi & Pinem, 2021).

Dijital pazarlama okuryazarlık düzeyi bilgisi, bir bireyin dijital pazarlama alanındaki anlayışını ve uzmanlığını ifade etmekte ve bu alan için hayati önem taşıyan ilkeleri, stratejileri ve araçları kapsamaktadır. Bu okuryazarlık seviyesi yalnızca dijital pazarlama faaliyetlerine etkin katılım için gerekli olmakla kalmaz, aynı zamanda etkisini çeşitli sektörlerle yayar (Moorthy & Sahid, 2022; Fharaz, Kusnadi & Rachmina, 2022; Permana, Asral, Kodratila & Putra, 2023; Özsan, 2023).

Dijital pazarlama okuryazarlığının öneminin artmasının doğrudan pazarlamanın dijital mecradaki ağırlığının artışı ile bir ilişkisi bulunmaktadır. Geleneksel pazarlama faaliyetlerinden sıyrılarak dijital sahada daha fazla algısı artan tüketici için pazarın kayan ağırlığına doğru faaliyetlerini artıran bir işletme yönelimi bulunmaktadır. Bu nedenle tüketicinin anlaşılmasının bir yolu da dijital mecradaki hareketleri iyi analiz etmekten geçmektedir. Bu nedenle girişimcilik başarısı ile dijital pazarlama okuryazarlığının ilişkisi teorisyenlerin ilgisini çeken bir konu olmuştur.

Girişimciler, ekonomik sistem döngüsü içerisinde hızlandırıcılar olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle girişimcilik eğilimi yüksek olan ülkelerin ekonomilerinde de makro düzeyde girişimcilerin etkilerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Ülkeler bu nedenle eğitim kanalları ya da girişimcilik destek ofisleri yoluyla girişimcilik eğitiminin verilmesi ve bu yolla girişimciliğin desteklenmesi ile yakından ilgilenmektedir. Bunun nedeni girişimci ruhu ve kültürünün oluşmasının ülkeler için uluslararası arenada ve ekonomik bağlamda büyük önem taşımasıdır (Balaban & Özdemir, 2008).

Girişimcilik eğilimi ve girişimcilik eğitimi arasındaki ilişki literatürde pek çok çalışmada incelenmiştir. Bunun nedeni de oluşturulmak istenen bu kültürün altyapısını sağlayacak faktörlerin belirlenmesi ve ülke kaynaklarının bu yönde harcanmasının sağlanmasıdır. Yapılan pek çok çalışma incelendiğinde görülmüştür ki girişimcilik eğilimi üzerinde özellikle üniversitelerde verilen girişimcilik eğitiminin etkisi bulunmaktadır. Bu etki baz alınarak, verilen dijital pazarlama eğitiminin de etkisinin incelenmesinin yerinde olacağı kanısına varılmış ve bu araştırmanın temel sorularından biri hâline gelmiştir. Özellikle dijital dönüşümle birlikte sanal mecrada daha da hareketlenen girişimcilik faaliyetlerinde, iş kurma aşamasından sonra pazarlama faaliyetlerinin etkinliği ön plana çıkmaktadır. Bunun nedeni, dijital mecrada görünürlüğün artmasının iş ortaklarının çoğalması, pazarda yer edinme ve tüketicinin

güvenini kazanma gibi avantajlar sağlamasıdır. Bu nedenle bu araştırmada girişimcilik eğitimine ek olarak dijital pazarlama yetkinliği kazanmanın girişimcilik eğilimi üzerindeki etkileri incelenmiştir.

### **Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve**

Girişimcilik, Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri çerçevesinde önem arz eden kavramlardan biridir. Toplumların dünyayı daha yaşanabilir, dayanıklı ve sürdürülebilir bir geleceğe kavuşturması adına net kararlar alması gerekmektedir. Tüm bu nedenler değerlendirildiğinde, girişimciliğin dönüşümün yönlendirilmesi adına büyük önem taşıdığıın altı çizilmektedir (Alfehaid, Omri & Altwaijri,2024, s.3). Günümüz teknolojik çağında girişimcilik eğilimi dijitale doğru kaymıştır.

Dijital girişimciliğin ise ekosistemi yatırımcı, inovasyon ve girişimciden oluşmaktadır. Dijital girişimciliğin gelişimi adına dijital sistemlerden beslenen tüm işletme bileşenlerinin bilinmesi elzemdir (Eyel & Sağlam, 2021, s.9). Bu nedenle girişimciliğin başarısı adına öğrencilere dijital pazarlama okuryazarlığı eğitimlerinin verilmesi en temel unsurlardan biri olarak görülmektedir. Dijital pazarlama okuryazarlığı ile dijitalleşme ve pazarlama kavramlarının ve uygulama yetkinliklerinin derinlemesine anlaşılması; online platformları yönetme becerisine, online verilerin analiz edilerek aksiyonların geliştirilmesine ve bu sayede pazarlama stratejilerinin daha başarılı bir biçimde tasarlanmasına olanak tanır (Jazuli, Lestari & Sudarmiatin, 2024; Othman, Aaron, De Almeida & Sadq, 2021; Purnamawati & Yuniarta, 2021;). Öte yandan dijital pazarlama okuryazarlığının online pazarlamada yenilikçilik ve yaratıcılığı teşvik eden bir yönü de vardır (Geissinger, Laurell & Sandström, 2020; Kurniawati, Idris & Handayati, 2021).

Dijital pazarlama eğitimlerinde öğrencilerden genellikle yenilikçi fikirler geliştirmeleri, dikkat çeken içerikler ve görseller tasarlamaları ve farklılaştırıcı pazarlama stratejileri ortaya koymaları beklenir. Böyle bir tasarımda verilen dijital pazarlama okuryazarlığı eğitimleri online pazarlama süreçleri ile ilgili konularda problem ve zorluklara karşı ne kadar yaratıcı olacakları ve neler geliştirebileceklerini ölçer. Bu okuryazarlık yalnızca dijital iş piyasasının ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz, aynı zamanda öğrencilerin gelecekteki kariyer gelişimi ve girişimciliği için güçlü bir temel oluşturur (Jazuli ve diğerleri, 2024).

Dijital pazarlama okuryazarlığı, literatürde ele alınan yeni kavramlardan biri olsa da dijital okuryazarlık kavramının pazarlama ekseninde değerlendirilmesi ile çalışmalarda yer aldığını görmekteyiz. Bu çerçevede 2020 yılında Nuryani ve diğerleri, yaptıkları araştırmada dijital okuryazarlık ile dijital pazarlama okuryazarlığını betimlemiş ve bu çerçevede bir model önerisi sunmuşlardır. Çalışmamıza ilham veren bir araştırma olarak Moorthy ve Sahid (2022)'in araştırması ise dijital pazarlama okuryazarlığının girişimcilik davranışı üzerindeki etkilerini ele almıştır. Araştırma, girişimci davranış üzerindeki dijital pazarlama okuryazarlığının etkilerini inceleyerek öneminin altını çizmiştir. Jazuli ve diğerleri 2024'te yaptıkları çalışmada gözlem, görüşmeler ve dokümantasyon yoluyla öğrencilerden dijital pazarlama okuryazarlığına dair veri toplamıştır. Bu gözlem ve görüşmelerin sonuçları, SMKN Ngraho Bojonegoro ve SMKN Temayang Bojonegoro'da girişimcilikte dijital pazarlama okuryazarlığını öğrenmenin öğrencilerin çevrimiçi işletme anlayışına olumlu katkıda bulunduğu dair tespitleri oluşturmaktadır. Umbroh ve Aryanto (2023)'nin yaptıkları araştırmada ise KOBİ'lerin dijital pazarlama okuryazarlığı yetkinliklerinin iş performansına etkileri incelenmiştir. Elde edilen araştırma sonuçları göstermiştir ki KOBİ'ler için dijital pazarlama yetkinliği pazarlama performansı dolayısıyla iş performansı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Öğrencilerin girişimcilik ile ilgili yönelimlerini arttırmak ve teknik bilgi ve becerilerini geliştirmek amacıyla üniversite öğrencilerine verilen girişimcilik eğitimlerinin temel çıktısı mezun öğrencilerin girişimcilik ruhunu geliştirerek yenilikçi iş fikirlerini piyasaya sunmalarını sağlamaktır. Yenilikçi bir iş fikrinin başarılı bir işletmeye dönüşebilmesi için, girişimcilik, pazarlama, işletme iletişimi, yönetim, ekonomik muhasebe, muhasebe finansı ve lojistik gibi ana başlıklarda girişimci adayların eğitimler alması gerekir (Jazuli ve diğerleri, 2024; Putro, Putro, Rusmaniah, Mutiani, Abbas, Jumriani & Ilhami, 2022). Bunlara ek olarak günümüz satın alma davranışları ve pazarlama çabaları incelendiğinde dijital yetkinliklerin öğrencilere kazandırılması önem arz etmektedir. Bu bağlamda, dijital pazarlama, veri raporlama, veri analizi ve kurumsal kaynak planlaması gibi dijital eğitimlerin girişimcilik eğitimlerini desteklemesi gerekmektedir.

Günümüzdeki dijital gelişim ve dönüşüm göz önüne alındığında, işletmeler ve işletme alt süreçlerinden birisi olan pazarlama sosyo-teknik bir yapıya dönüşmektedir. Bu

sosyo-teknik yapı dijital uygulama ve araçların girişimcilik ve işletme yönetimi gibi alanlara entegrasyonu ile daha belirgin bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Sosyo-teknik yapılar kendi içinde teknolojik ve sosyal sistemler olarak iki unsur barındırmaktadır. Teknik unsurlar kişilerde teknolojik araç kullanma becerisi ve teknolojik yetkinliklerin olmasını gerekli kılarken, sosyal unsurlar, insanlar ile etkileşimde olmayı, grupları yönetebilmeyi dolayısıyla organizasyon yetkinliklerinin olmasını gerekli kılmaktadır (Kuru Çetin, 2012). Bu durum girişimcilik gibi sosyal bir olgunun dijital unsurlar ile bezenmesini kaçınılmaz kılmaktadır. Böylece sosyo-teknik sistem yaklaşımı gereği, girişimci olacak bireylere verilecek eğitimlerin de kendi içinde hem sosyal becerileri hem de teknik (dijital) becerileri sağlaması gerekmektedir. Bu nedenle, bu araştırmanın temel dayanağını sosyo-teknik yaklaşımdan hareketle, geleneksel girişimcilik eğitimi içerikleri ile dijital eğitim içeriklerinin öğrencilerin girişimcilik yetkinlik ve başarıları üzerindeki etkisi oluşturmaktadır.

## **Yöntem**

### ***Araştırmanın Deseni***

Araştırma, değişkenler arasındaki nedensel bağların keşfedilmesi ve açıklanmasını amaçlayan araştırma türlerinden olan açıklayıcı bir araştırmadır. Kavramların birbirlerine olan etkilerini değerlendirmek amacıyla nicel veri toplama tekniklerinden biri sayılan anket tercih edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 18 ve Amos 21 istatistik paket programları yoluyla yordanarak araştırma sonuçları elde edilmiştir.

### ***Veri Toplama Araçları***

Anket oluşturulurken birinci bölümde örneklemin demografik projeksiyonunu belirlemeye yönelik demografik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde girişimcilik eğitiminin etkisini değerlendirmeye yönelik olarak hazırlanan ankette Balaban ve Özdemir'in 2008'deki araştırmasına dayanarak geliştirilen 10 ifade, üçüncü bölümde dijital pazarlama okur yazarlığının etkisini incelemek adına ise Moorthy ve Sahid (2021)'in yaptıkları araştırmada yer alan 30 ifade yer almaktadır. Oluşturulan bu anket, üniversite öğrencilerinin oluşturduğu bir evrende özellikle dijital pazarlama ve girişimcilik eğitimlerini ders havuzunda bulunduran bölümlerin öğrencileri tercih edilmek istendiğinden yargısal örnekleme metodu ile belirlenmiş ve öğrencilere uygulanmıştır.



### ***Araştırma Hipotezleri***

Tüm bu kavramsal çerçeve ve değişkenlerin ilişkileri değerlendirilerek araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi kurulmuştur;

H1: Dijital okuryazarlığın girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1a: Dijital okuryazarlık boyutlarından dijital girişimciliğe katılım eğiliminin girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: Dijital okuryazarlık boyutlarından olan temel dijital pazarlama bilgisinin girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1c: Dijital okuryazarlık boyutlarından olan dijital girişimcilik bilgisinin girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1d: Dijital okuryazarlık boyutlarından olan dijital pazarlama uygulama bilgisinin girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1e: Dijital okuryazarlık boyutlarından olan temel sosyal medya kullanım bilgisinin girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

### **Bulgular**

Araştırma Konya ve Ankara’da bulunan üniversitelerdeki yönetim bilişim sistemleri bölümü öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Bunun nedeni bu bölümlerin ders havuzunda hem girişimcilik hem de dijital pazarlama derslerinin bulunmasıdır. Bu kapsamda araştırmaya 307 üniversite öğrencisi katılmıştır. Toplam öğrenci sayısının %54’ü erkeklerden, %46’sı kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %67’sinin 1. derece akrabaları arasında girişimci bulunmazken, %33’ü girişimci bir yakına sahiptir. Yakın çevrelerinde girişimcilerin olması öğrencilerin girişimciliğe yönelik adım atmalarında kalkınma hedefleri çerçevesinde önemli bir unsurdur. Eğer önlerinde rol model olacak örnekler var ise öğrenciler girişimciliğe daha yakın durma eğiliminde olmaktadır.

Anket uygulanan kitleden elde edilen veriler ışığında Dijital Okuryazarlık Ölçeğinin (DPO) “yapısal geçerliliğini” test etmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Toplanan verilerin faktör analizine uygunluğu öncelikle KMO Örneklem yeterliliği ve Bartlett Küresellik Testi ile analiz edilmiştir. Buna göre  $KMO:0,923 > 0,60$  ve

p:0,000<0,05 olduğu için, toplanan verilerin bu ölçekteki değişimlerinin açıklamada kullanılabileceği ve örneklemin de yeterli düzeyde olduğu söylenebilir.

**Tablo 1.** Dijital Okuryazarlık Yapısal Geçerlilik

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği	(KMO)	0,923
Bartlett Testi		X <sup>2</sup> :5702,883 df:435 p:0,000

**Tablo 2.** Dijital Okuryazarlık Faktör Analizi

Dijital Pazarlama Okuryazarlığı						
Faktör İsimleri	Maddeler	Faktörler/ Faktör Yükleri				
		1	2	3	4	5
	DP13	0,479				
	DP14	0,391				
	DP12	0,383				
	DP15	0,360				
	DP5		0,695			
	DP6		0,688			
	DP8		0,608			
	DP9		0,555			
	DP7		0,552			
	DP10		0,518			
	DP4		0,460			
	DP19			-0,895		
	DP18			-0,810		
	DP20			-0,715		
	DP16			-0,638		
	DP17			-0,614		
	DP21			-0,480		
	DP30			-0,461		
	DP11			-0,438		
	DP25				0,811	
	DP27				0,771	
	DP26				0,760	
	DP24				0,634	

	DP28				0,629	
	DP29				0,549	
	DP23				0,546	
	DP22				0,411	
	DP3					0,830
	DP2					0,784
	DP1					0,774
Özdeğer>1		12,222	2,220	1,941	1,308	1,124
Açıklanan Varyans (%)		0,407	0,0740	0,0647	0,0436	0,374
Kümülatif Açıklanan Varyans		0,627				

Faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'den büyük 5 farklı boyut elde edilmiştir. Bu boyutların faktör yükleri 0,360-0,895 arasında değişmektedir. Bu faktörlerin DPO kavramındaki değişimlerin toplamda %62,7'sini açıklayabildiği tespit edilmiştir. Her bir boyutun tek tek katkıları ise sırasıyla %0,40,7; %0,7,4; %6,4; %4,36 ve %3,74 olarak tespit edilmiştir.

Ölçeğin güvenilirlik sonuçları Tablo 3'te özetlenmiştir.

**Tablo 3.** Dijital Okuryazarlık Güvenilirlik Sonuçları

Cronbach's Alfa Katsayıları	Dijital Girişimcilğe Katılım Eğilimi	Temel Dijital Pazarlama Bilgisi	Dijital Girişimcilik Bilgisi	Dijital Pazarlama Uygulama Bilgisi	Temel Sosyal Medya Kullanım Bilgisi
	0,866 (4madde)	0,851 (7 Madde)	0,874 (8 Madde)	0,890 (8 Madde)	0,777 (3 Madde)
Güvenilirlik katsayıları >0,70 olduğu için boyutlar içi tutarlılıkların güvenilir düzeyde olduğu söylenebilir.					

**Tablo 4.** Regresyon Sonuçları

Model	Katsayılar(a)					
	Standardize Edilmemiş Katsayılar	Std. Hata		Satndarsize Katsayılar		p anlamlılık
		B		Beta	t	
1 (Sabit Katsayı)	1,535		0,161		9,506	0,000
<u>DG_Katılım_Eğilimi</u>	-0,022		0,054		-0,411	0,681
<u>Temel_DP_Bilgisi</u>	0,256		0,052		0,314	0,000
DG_Bilgisi	0,253		0,059		0,293	0,000
DP_Uygulama_Bilgisi	0,075		0,050		0,100	1,494
Temel_SMK_Bilgisi	0,040		0,035		0,066	1,131

a. Bağımlı Değişken:  
Girişimcilik Eğilimi

Kurulan çoklu regresyon modelinin genel olarak anlamlılığı hakkında bilgi veren ANOVA tablosuna göre  $p:0,000 < 0,05$  olduğu için modelin genel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Yani Girişimcilik Eğiliminin Dijital Pazarlama Okuryazarlığı alt boyutları değişkenleri ile açıklanması istatistiksel olarak anlamlıdır. Regresyon modeli genel olarak anlamlı olmasına rağmen modeli oluşturan bağımsız katsayıların tek tek anlamlılıkları incelendiğinde  $p$  anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olan "Sabit Katsayı", "Temel Dijital Pazarlama Bilgisi" ve "Dijital Girişimcilik Bilgisi" değişkenleri anlamlı iken "Dijital Girişimciliğe Katılım Eğilimi", "Dijital Pazarlama Uygulama Bilgisi" ve "Temel Sosyal Medya Kullanımı" değişkenlerinin anlamsız çıktığı görülmektedir.

**Tablo 5.** Hipotez Sonuçları

Hipotez		p	
H1	Dijital okuryazarlığın girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır	0,000	Kabul
H1a	Dijital okuryazarlık boyutlarından dijital girişimciliğe katılım eğiliminin girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır	0,681	Red
H1b	Dijital okuryazarlık boyutlarından temel dijital pazarlama bilgisi girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır	0,000	Kabul
H1c	Dijital okuryazarlık boyutlarından dijital girişimcilik bilgisi girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	0,000	Kabul
H1d	Dijital okuryazarlık boyutlarından dijital pazarlama uygulama bilgisinin girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır	0,136	Red
H1e	Dijital okuryazarlık boyutlarından temel sosyal medya kullanım bilgisinin girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır	0,259	Red

Tablo 5 hipotez sonuçlarını göstermektedir. Buna göre, dijital okuryazarlığın genel olarak girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, dijital okuryazarlığın, bireylerin girişimcilik yönündeki eğilimlerini artırabileceğine işaret etmektedir. Ancak, dijital okuryazarlık alt boyutları incelendiğinde, sonuçlar farklılık göstermektedir.

H1a: Dijital okuryazarlık boyutlarından dijital girişimciliğe katılım eğiliminin girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu sonuç, girişimcilik eğilimi ile dijital girişimciliğe katılım arasında doğrudan bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

H1b: Dijital okuryazarlık boyutlarından olan temel dijital pazarlama bilgisinin girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu bulgu, dijital pazarlama bilgisine sahip olmanın, bireylerin girişimcilik eğilimlerini artırabileceğini göstermektedir. Dijital pazarlamanın, modern girişimcilik faaliyetleri için kritik olduğu ve bu bilgiye sahip bireylerin daha yüksek girişimcilik eğilimi gösterdiği anlaşılmaktadır.

H1c: Dijital okuryazarlık boyutlarından olan dijital girişimcilik bilgisinin girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu sonuç, girişimcilik konusunda bilgi sahibi olmanın, bireylerin girişimcilik eğilimlerini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Dijital girişimcilik bilgisi, bireylerin iş kurma ve yönetme konusundaki özgüvenlerini artırarak girişimcilik eğilimlerini güçlendirebilir.

H1d: Dijital okuryazarlık boyutlarından olan dijital pazarlama uygulama bilgisinin girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip bulunmamıştır. Bu, dijital pazarlama uygulama bilgisinin tek başına girişimcilik eğilimini artırmada yeterli olmadığını göstermektedir.

H1e: Dijital okuryazarlık boyutlarından olan temel sosyal medya kullanım bilgisinin girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu sonuç, sosyal medya kullanım bilgisinin, girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu göstermektedir. Sosyal medya araçlarını kullanabilmek, girişimcilik eğilimi için tek başına bir motivasyon kaynağı olmayabilir.

## **Sonuç ve Öneriler**

Girişimcilik bir ülkenin ekonomisi için itici güçlerden birisi olarak görülmektedir. Bu nedenle girişimci sayısının artması adına pek çok çalışma yapılmaktadır. “Girişimcilik doğuştan mıdır yoksa sonradan kazanılan bir yetenek midir?” sorusu halen tartışılırken çalışmaların pek çoğu girişimcilik eğitiminin eğilim üzerindeki etkisini incelemiştir. Bunun bir çıktısı olarak girişimcilik konusunda başarılı bir çizgi gösteren pek çok

ülkenin özellikle üniversitelerinde girişimciliğe dair verilen eğitimler büyük önem arz etmektedir.

Her ne kadar literatürde girişimcilik eğitiminin girişimcilik potansiyeli üzerindeki etkisine dair çok fazla çalışma olsa da dijital pazarlama okuryazarlığını bu değişkenler arasında değerlendiren çalışma yeterince bulunmamaktadır. Özellikle üniversitelerde bu yönde verilen eğitimler üzerine yapılmış bir çalışma yoktur. Bu alanda özel bir eğitim sistematığı olan bölümler arasında seçilmiş olan yönetim bilişim sistemleri bölümü çalışmanın örneklem alanını oluşturmaktadır. Bu bölümün seçilmiş olmasının nedeni müfredatında hem girişimcilik hem de dijital pazarlama alanında derslerin yer almasıdır.

İşletmelerin pek çok sürecinin dijitalleşmesi ve dijital ekonomi anlayışının yerleşmesiyle birlikte, dijital girişimcilik yalnızca girişimciliğin bir alt boyutu olmaktan çıkıp çok daha kapsamlı bir alan hâline gelmiştir. Bu dönüşüm dijital pazarlama faaliyetlerinin de önemini arttırmaktadır. Bu nedenle girişimci olmak isteyen pek çok genç dijital pazarlama alanında yetkinlik kazanmaya yönelmektedir (Boz & Serinkan, 2022, s.104; Yılmaz, 2022, s.5).

Bu çerçevede oluşturulan araştırma modeli ile Konya ve Ankara’da eğitim vermekte olan üniversitelerin yönetim bilişim sistemleri bölümü öğrencilerine anket uygulanmıştır. Uygulanan anket sonrası dijital okuryazarlık ve girişimcilik eğitiminin girişimcilik eğilimi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Dijital pazarlama okuryazarlık boyutları olan dijital girişimciliğe katılım eğilimi, temel dijital pazarlama bilgisi, dijital girişimcilik bilgisi, dijital pazarlama uygulama bilgisi ve temel sosyal medya kullanım bilgisinin girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisi oluşturulan hipotezlerle incelenmiştir. Bu hipotezlerden dijital okuryazarlık boyutlarından olan dijital girişimciliğe katılım eğiliminin girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin değerlendirildiği ret, temel dijital pazarlama bilgisinin girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin değerlendirildiği kabul, dijital girişimcilik bilgisinin girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin değerlendirildiği kabul, temel sosyal medya kullanım bilgisinin girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin değerlendirildiği ve dijital pazarlama uygulama bilgisinin girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin değerlendirildiği reddedilmiştir.

Elde edilen sonuçlar, girişimcilik eğitimi alan öğrenciler açısından dijital pazarlama okuryazarlığı çerçevesinde dijital pazarlama bilgisi ve dijital girişimcilik bilgisinin girişimci olma üzerinde etkili olduğunu; buna karşılık, sosyal medya bilgisi ile dijital pazarlama uygulama bilgisinin etkili olmadığını ortaya koymaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, sosyo-teknik teori yaklaşımı da göz önüne alındığında özellikle start-up konumundaki yeni girişimlerin ve yeni mezun girişimcilerin dijital girişimci olmaya yönelik yenilikçi işlere yöneldikleri yapılan araştırmalarda görülmektedir. Sosyo-teknik yaklaşım, işletmelerin yani girişimlerin teknolojik temelli geliştiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle öğrencilere ve yeni mezunlara verilecek olan girişimcilik eğitimlerinde onların teknik becerilerini geliştirecek olan teknolojik ve dijital eğitimlerin de verilmesi yenilikçi iş fikirlerinin daha etkin bir biçimde hayata geçmesine olanak tanıyacaktır.

Alan yazına kazandırılacak yeni çalışmaların girişimcilik eğitimlerinin içeriklerine ve uygulama odaklı olup olmadığına eğilmesi önemlidir. Girişimcilik eğitim içeriklerinde dijital pazarlama ve benzeri teknik eğitimlerin mevcudiyetine ve bu teknik eğitimlerin uygulama ve proje odaklı olup olmamasına göre deneysel karşılaştırmalar yapılabilir. Öte yandan yapılacak yeni çalışmalarda nitel ve deneysel çalışmalar ile başarılı dijital girişimlerin ya da başarısız girişimlerin sebeplerine inilmesi ve girişimci algılarının daha iyi betimlenmesi de önemli sonuçlar ortaya koyma potansiyeline sahiptir.

### **Sorumluluk Beyanı**

Bu araştırmanın Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun 17.05.2024 tarihli ve 2024/398 sayılı kararı ile bilimsel araştırmalar etiğine uygun olduğuna karar verilmiştir. Araştırma sorularını cevaplayacak olan tüm katılımcılara gönüllü katılım onam formu imzalatılmıştır.

### **Kaynakça**

Alfehaid, F., Omri, A., & Altwaijri, A. (2024). Impact of ICT diffusion and opportunity entrepreneurship on environmental sustainability in Saudi Arabia. *Heliyon*, 10(19).

Al Khazraje, M. E. (2024). The role of digital marketing tools in marketing literacy: An exploratory study from some customer's perspective of Earthlink Internet

- Services Company. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 30(142), 250–268.
- Balaban, Ö., & Özdemir, Y. (2008). Girişimcilik eğitiminin girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisi: Sakarya Üniversitesi İİBF örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 3(2), 133-148.
- Boz, N., & Serinkan, C. (2022). Türkiye’de dijital girişimcilik ve KOBİ’ler. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(12), 102–117.
- Eyel, C. Ş., & Sağlam, H. (2021). Dijital dönüşüm ve girişimcilikteki değişim: Dijital girişimcilik. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(6), 7–20.
- Fharaz, V. H., Kusnadi, N., & Rachmina, D. (2022). Pengaruh literasi digital terhadap literasi e-marketing pada petani. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(1), 169–179. <https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.1.169-179>
- Geissinger, A., Laurell, C., & Sandström, C. (2020). Digital disruption beyond Uber and Airbnb—Tracking the long tail of the sharing economy. *Technological Forecasting and Social Change*, 155, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.06.012>
- Jazuli, J., Lestari, A. D. S., Sudarmiatin, S., & Firmansyah, R. (2024). Implementation of digital marketing literacy in entrepreneurship learning to improve online business readiness. *International Journal of Economics and Management Research*, 3(1), 86–102. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v3i1.160>
- Kurniawati, E., Idris, I., Handayati, P., & Osman, S. (2021). Digital transformation of MSMEs in Indonesia during the pandemic. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 9(2), 316–331. [https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2\(21\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2(21))
- Kuru Çetin, S. (2012). Sosyo-teknik sistem kuramı ve sosyo-teknik sistem kuramının eğitime yansımaları. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 52–63.
- Macdonald, E. K., & Uncles, M. D. (2007). Consumer savvy: Conceptualization and measurement. *Journal of Marketing Management*, 23(5–6), 497–517. <https://doi.org/10.1362/026725707x212793>



- Mardiatmi, A. B. D., & Pinem, D. (2021). Analysis of the effect of marketing strategy literacy toward MSME's marketing performance in Depok, West Java. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 8–11.
- Moorthy, T., & Sahid, S. (2022). The influence of digital marketing literacy on entrepreneurship behavior among public university students in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(1). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i1/11837>
- Othman, B. A., Aaron, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2021). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 363–388. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>
- Ozsan, İ. (2023). An empirical study on the effect of social media marketing in perspective of digital literacy level on healthy eating attitude of obese women. *International Journal of Innovative Research in Medical Science*, 8(3), 102–106. <https://doi.org/10.23958/ijirms/vol08-i03/1647>
- Panda, M., & Mishra, A. (2022). Digital marketing. <https://www.researchgate.net/publication/358646409>
- Permana, I., Asral, A., Kodratila, E. Y., & Putra, M. (2023). Literasi digital marketing sebagai upaya peningkatan penjualan pada Paguyuban UMKM Kecamatan Serang Baru Kabupaten Bekasi. *Joong-Ki: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 117–123. <https://doi.org/10.56799/joongki.v2i1.1295>
- Purnamawati, I. G. A., & Yuniarta, G. A. (2021). Loan restructuring, human capital and digital towards MSME performance in the COVID-19 pandemic. *Asia Pacific Management and Business Application*, 10(2), 177–192. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.010.02.5>
- Putro, H. P. N., Rusmaniah, R., Mutiani, M., Abbas, E. W., Jumriani, J., & Ilhami, M. R. (2022). Social capital of micro, small and medium enterprises in Kampung Purun for improving entrepreneurship education. *AL-ISHLAH: Journal of Education*, 14(2), 1669–1680. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v14i2.1909>

- Umboh, I. A., & Aryanto, V. D. W. (2023). Digital marketing development model through digital literacy mediation to improve SME's performance. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 38(1), 94–108.
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020, September). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 940, No. 1, p. 012065). IOP Publishing.
- Yılmaz, E. (2022). *Dijitalleşme sürecinde girişimcilik işletme başarısı üzerine etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Avrasya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.