

Geliş Tarihi / Received : 14.05.2024 / 05.14.2024

Kabul Tarihi / Accepted : 29.05.2024 / 05.24.2024

Araştırma Makalesi - Research Article

DOI: <https://doi.org/10.55580/oguzhan.1484167>

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

THE RELATIONSHIP BETWEEN DIGITAL LITERACY AND BUSINESS PERFORMANCE OF WOMEN ENTREPRENEURS: THE CASE OF GAZİANTEP PROVINCE

Özlem GÜLLÜ^a, Pınar GÖKTAŞ^b

ÖZ: Girişimcilik kavramı ülkelerin istihdamına, refahına ve uzun vadeli büyümesine olumlu etkisi nedeniyle giderek önemi artan bir kavram ve araştırma alanı haline gelmiştir. 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 hayatın 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. Araştırmanın örneklemini; Gaziantep TOBB Kadın Girişimciler Kurulu, Gaziantep 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. Bulgular, kadın girişimcilerin genelde orta düzeyde dijital okuryazarlık becerilerine ve olumlu bir işletme performansı algısına sahip olduklarını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler : Girişimcilik, Dijital Okuryazarlık, Kadın Girişimcilik.

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. 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. Digital change in the global world has a significant impact on businesses as it affects all areas of life. In order to manage these changes, 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. The sample of the research; Gaziantep TOBB Women Entrepreneurs Board, Women Entrepreneurs Support Centre (KAGİDEM) and Gaziantep Entrepreneur Business Women Association (GAGİAD) consists of 240 women entrepreneurs. According to the findings of the research, a significant relationship was found between the digital literacy skills of women entrepreneurs and their business performance. The findings show that women entrepreneurs generally have moderate digital literacy skills and a positive perception of business performance.

Keywords: Entrepreneurship, Digital Literacy, Women Entrepreneurship

* Bu çalışma Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan Kaynakları Yönetimi Yüksek Lisans Tezinden oluşturulmuştur.

^a Yüksek Lisans Öğrenci, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ozlemgullu@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4604-985X>

^b Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü, pinargoktas@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-9825-7933>

1. GİRİŞ

Girişimcilik geçmişten günümüze dünyadaki değişimlerin, toplumun ve bireyin gelişmişliğinin en temel göstergelerinden biri olarak görülmektedir. Son yıllarda girişimcilik kavramındaki önemli gelişmelerin başında iş hayatındaki toplumsal cinsiyet kalıplarının yıkılması ve kadınların çalışma hayatındaki rolünün artması gelmektedir. Kadınların aktif olarak işgücünde yer almaları ülkelerin gelişmişlik düzeyini ve kalkınmadaki artışını göstermektedir. Kadın girişimciliğin desteklemesi ve teşvik edilmesi ülke ekonomilerinin kalkınmasına pozitif katkı sağlamaktadır. Ancak girişimcilik alanında kadınların erkeklere kıyasla daha az yer aldıkları görülmektedir. Yaşadıkları toplum kültürünün kadınların girişimcilik çabalarını engeller özellikle olması ve girişimcilik sürecinde kadınların karşılaştıkları problemler girişimci olmalarını güçleştirmektedir (Kaygın ve Güven, 2015:66). Günümüzde girişimcilik; örgütlerin kurulması ve gelişmesi, yeni işletmeler kurma yoluyla ekonomik kalkınmaya sağladığı fayda, teknolojik ve toplumsal olarak ilerleme gibi birçok önemli rolü üstlenmektedir. İnsanların yaşam boyu gereksinimleri, gereklilikleri ve beklentileri devam ettiği müddetçe teknoloji ve dijitalleşme de insan hayatına uygun olarak gelişim ve değişim göstermeye devam edecektir. Teknolojik değişimlerle birlikte dijital okuryazarlık kavramı ortaya çıkmıştır. Dijital okuryazarlık genel olarak bakıldığında bireylerin çeşitli amaçlarla dijital araçlar (cep telefonu, TV, bilgisayar vb.) vasıtasıyla okuma yazma kabiliyetleridir (Maden, Maden ve Banaz, 2018:697). Süreç içerisinde gerçekleşen değişimler sonucunda 'dijital okuryazarlık' kavramına verilen önem artış göstermektedir. İşletmelerde bu teknolojik gelişmeler çerçevesinde insanların ihtiyaçlarına cevap verebilmek, rekabet ortamında varlığını devam ettirmek ve işletme performanslarını artırmak için değişime ayak uydurmak zorundadırlar.

Araştırmanın amacı, kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık beceri düzeyleri incelemektir. Dijital okuryazarlık becerilerinin incelenmesi ile bu beceriye sahip olan kadınların işletme performanslarında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Bulgular neticesinde kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerilerinin işletme performansına etkisi belirlenerek literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

Hipotez 1: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri işletme performanslarını olumlu yönde etkilemektedir.

Hipotez 2: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri işletme performansını etkilemektedir.

Hipotez 3: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ile işletme performansı düzeyleri dijital platformlarda satış, tanıtım vs. yapıp yapmamasına göre farklılık göstermektedir.

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

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

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Girişim ve Girişimcilikle İlgili Kavramlar

Girişim, mal veya hizmet üretmek için kâr amacı olan, hukuksal ve mali kişiliğe sahip örgüt olarak tanımlanmaktadır. Girişim kavramına literatürde iki şekilde rastlanmaktadır. Birincisi, üretim faktörlerini bir araya getirerek ortaya mal veya hizmet çıkarmak, işletme hedefinin gerçekleştirildiği mali, hukuksal ve teknik faaliyetleri kapsarken ikinci olarak ise işletme kurmak amacı olan girişimcilerin karşılaştıkları sorunlar olarak adlandırılmaktadır. Girişim kavramı, girişimcilerin kendi işlerini kurmaları, buradan gelir elde etmeleri ve kendi işlerinin patronu olmayı ifade etmektedir. Girişim, kısacası 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 olmasıdır (Özdevecioğlu ve Karaca, 2015:13).

Girişimci (müteşebbis) sözcüğü köken olarak “teşebbüs” kelimesinden türemiştir. “Teşebbüs” kelimesi Arapça “şebbs” kelimesine dayanmakta ve yapışan, tutunan, tuttuğunu bırakmayan anlamına gelmektedir. Girişimci kavramı da kendisinden aldığı cesaretle bir işe başlayan, giriş yapan ve problemlerin çözümü konusunda atılda bulunabilen kişidir (Durak, 2011, s. 195). Joseph Schumpeter, girişimci kavramını ‘The Theory of Economic Development’ isimli eserinde yenilikleri ortaya çıkaran bireyler olarak tanımlamaktadır. Joseph Schumpeter girişimci için, süregelen çalışma kalıplarından ayrılıp fark yaratarak çalışmasına devam eden kişiler olarak değerlendirmektedir. Girişimcinin yenilik yapan ve var olan teknolojileri geliştiren bireyler olduğu belirtilmektedir (Bilgin, 2023:6).

İşletme bilimi içerisinde girişimcilikle ilgili birçok tanım yapılmıştır. Dar anlamda girişimcilik; yeni fikirleri yakalamak, bu fikirleri ürünlere dönüştürmek, ürünleri ve hizmetleri pazara sunmak için bir teşebbüs kurulmasını içermektedir (Zhao, 2006:20). Girişimcilik, yeni kurulmuş olan veya var olan örgütlerde değer yaratmak için yeni fırsatların ortaya çıkarılması ve geliştirilmesi sürecidir (Brenkert, 2008:448). Bu kavramı ilk olarak ortaya atan kişi Cantillon’dur. Cantillon’un girişimci tanımı; kâr elde etmek için risk alma becerisi gösteren ve bu doğrultuda harekete geçen kişidir (Jonesve Wadhvani, 2006:7). Girişimciliğin net bir tanımını yapmak oldukça zordur. İlk olarak Orta çağda “entrepreneurs” kelimesinden türetilen “iş yapan” anlamına geldiği bilinmektedir. Bu tanım zamanla değişmiş, gelişmiş ve 20. Yüzyılda risk alabilme, yenilikleri yakalayabilme, elde ettiği fırsatları değerlendirebilme ve tüm bunların hayata geçirilmesi süreci olarak kullanılmaya başlanmıştır (Tekin,2004, s. 3).

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 eğitimde girişimcilik davranışına etki etmektedir (Aksay ve İplik, 2014:199). Girişimciler faaliyette bulunacakları pazarı iyi analiz edip en iyiye ulaşmak için çaba sarfederler. Bu nedenle girişimci kişilik birçok özelliğin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Ama her girişimde baskın özellik farklılık göstermektedir. Buradan hareketle girişimcilerin sahip oldukları bazı kişilik özellikleri; yaratıcılık/yenilikçilik, risk alabilmek, liderlik, başarıya ihtiyacı, vizyon ve özgüven olarak belirtilmiştir (Tikici ve Aksoy, 2009, s. 33).

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 farklılık 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. Literatürde en yaygın olan girişimcilik türleri; yaratıcı girişimcilik, fırsat girişimcilik, sosyal girişimcilik, çevreci/yeşil girişimcilik ve kadın girişimciliğidir (Marangoz, 2012:11).

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 alınmaktadır. İlk olarak girişimci olmaktan kaynaklanan kişisel özelliklerdir. Bunlar; risk alma isteği, güçlü özgüven, yaratıcı düşünme yeteneği, yeniliğe yatkınlık, bağımsızlık, akılcılık ve rekabettir. İkinci sırada sosyo-kültürel bakımdan girişimcilik özellikleridir. Bunlar; çevresinde iyi ilişkiler kurmak, çevresinde saygınlık, yakın çevresinin ve akrabalarının desteğini kazanmak, koruyan, gözetken, iş birliğine yatkınlıktır. Son olarak kadınların cinsiyetçi rollerinden kaynaklanan özelliklerdir. Bunlar ise; problem çözmede yeteneği, güçlü iletişim, hoşgörü ve duygusallıktır (Yetim, 2008, 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). Bunlar; yönetim becerilerinde yetkinlik, risk üstlenebilme, kişisel motivasyon yüksekliği, yüksek enerji ile çalışma, evlilik ve çocuk, sosyal beceri, özgür çalışan bir baba, yeterli finansal kaynaklar ve insanlar arası beceriye sahip olmaktır.

Kadın girişimcilerin hayatlarında karşılaştıkları 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, 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).

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 kadın girişimciler işlerini, aileleri ve çocukları ile yürütmektedirler (Marangoz, 2013, s. 25).

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, 2006:17-18).

Radikal Kadın Girişimci: Radikal kadın girişimciler, kadınların da erkeklerin bulunduğu tüm alanlarda temsil edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Benimsedikleri hâkim bakış açısı feminist bir bakış açıdır 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 (Kurtoğlu, 2020, s. 17).

Yenilikçi Kadın Girişimci: Toplumdaki cinsiyet rollerini önemsemeyen 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).

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 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).

Kadın girişimciler başlangıçta bazı engellerle karşılaşmakta 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 (İlter, 2008, s. 86). Gupta (2021)’e 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 zorlandıkları temel sorunlar arasında 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, 2022:134).

Kadınlar, 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. Dolaylı olarak ülke ekonomisine de fayda sağlayabileceklerdir (Tekin,2004, s. 330).

2.2. 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 kavramının 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).

Becton Loveless (2022)’e göre dijital okuryazarlığı daha etkin şekilde öğrenmenin 5 yolu bulunmaktadır. Bunlar; öğrenmeyi her yere götürmek, yaşlılarla etkileşim kurmak, öğretmenlerle daima bağlantı kurmak, kendi hızında çalışmak, davranış problemlerini azaltmaktır. Dijital okuryazarlık, farklı şekillerde bilgi ortaya çıkarmak için yenilikçi düşünme, elde edilen bilgileri ayırıştırıp 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).

İçinde bulunduğumuz çağın gerekliliği olarak büyük bir yükselişe geçen dijital okuryazarlık; günümüzde teknoloji 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 (Pınar, 2021, s. 36). 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).

Potter’a (2004) 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 yapıcıların ve STK’ların dijital okuryazarlık eğitimlerine önem vermeleri gerekmektedir (Widiawati vd. 2021:118).

Dijital okuryazar olmak günümüzde zorunlu bir yeterliliktir. Birçok ülke, vatandaşlarını bilgisayar bilimlerini öğrenmeye teşvik etmek ve dijital ekonomide daha fazlasını başarımlarını 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 öğretmektedir. 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. 2020:12).

2.3. İşletme Performansı Kavramı

İşletme performansı, işletmelerin belirledikleri amaçlara ulaşabilmek için kullandığı faktörlerin 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 dönemsel ve toplam performansı, performansa katkı sağlayan ve performansı etkileyen faktörlerin hepsinin uyum 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).

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 miktarlarının her zaman yeterli bilgi sağlaması mümkün değildir. Çıktı ile birlikte 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).

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).

Finansal Performans: İşletmelerin 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 çıkarabilmek için sosyal sorumluluk faaliyetlerinde aktif rol almaları gerektiğini bilmektedirler. Böylelikle hem topluma katkı fayda sağlamakta hem de rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü kazanmaktadır (Duran vd., 2017, s. 87-).

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).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Yöntemi

Çalışmada nicel araştırma yöntemi olan anket tekniği kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinin ana hedefi, mümkün olduğunca 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.

Yapılan çalışmanın evrenini Gaziantep'te faaliyet gösteren çeşitli dernek ve kooperatiflere üye 300 kadın girişimci oluşturmaktadır. Çalışmada çevrim içi anket yöntemi kullanılmıştır. Gönüllülük esasına uygun olarak yapılan anket çalışmasında toplam 240 kadın girişimciye ulaşım sağlanabilmiştir. Katılım sağlamayan 60 kişi içerisinde bir kısmı çalışmaya katılmak istememiş, bir kısmının ise geçici sığınmacı statüsündeki Suriyeli kadın girişimci olduğu ve Türkçeye fazla hâkim olmadıkları için cevaplamadıkları düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

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

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın amacı kapsamında ulaşılmak istenen verilerin toplanması için çevrim içi anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılar demografik özelliklerin belirlenmesi için kişisel bilgi formuna cevap vermişlerdir. 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.

3.3.1. 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 ölçmek için geliştirilen ölçekte yer alan maddelerden yedisi temel, on yedisi orta, beş tanesi ise üst düzey becerileri belirtmektedir. Dijital okuryazarlık ölçeğine ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,91 olarak bulunmuştur.

3.1.1. İşletme Performansı Ölçeği

Rose ve Shoham (2002) ile Matsune ve Mentzer (2000) çalışmalarından yararlanılarak Hamşioğlu (2015) tarafından Türkçeye uyarlanan İşletme Performansı ölçeği; satış, karlılık, pazar payı ve genel pazar performansı olmak üzere dört boyutta ölçülmüştür. Analiz SPSS 22.0 paket programı ile yapılmıştır. İşletme performansı ölçeğine ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,94 olarak bulunmuştur

4. BULGULAR VE YORUM

Araştırmaya yönelik elde edilen veriler ve bulgular aşağıda aktarılmıştır.

4.1. Ölçeklere İlişkin Faktör Analizleri

Sürekli değişkenlerin normal dağılıma uygunluğunun Skewness ve Kurtosis testi ile test edilmiştir.

Tablo 1. 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 olduğu zaman parametrik test olarak kabul edilip ona göre işlem yapılabileceğini ifade etmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013).

Bu anlamda dijital okuryazarlık becerileri ve 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 2. Ölçek ve Alt Boyutların Düzeylerinin İncelenmesi

| | N | Min | Mak. | 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.

Hipotez 1. Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri işletme performanslarını olumlu yönde etkilemektedir.

4.2.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 3. Ölçekler ve Alt Boyutlarla Korelasyon Tablosu

| No | Ölçek ve Alt Boyutlar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|----|-----------------------------------|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1 | Etik ve sorumluluk | 1 | ,640** | ,738** | ,609** | ,724** | ,640** | ,858** | ,587** |
| 2 | Genel bilgi ve işlevsel beceriler | 1 | ,633** | ,763** | ,759** | ,769** | ,880** | ,572** | |
| 3 | Günlük kullanım | 1 | ,658** | ,771** | ,668** | ,846** | ,572** | | |
| 4 | Profesyonel üretim | 1 | ,741** | ,715** | ,822** | ,525** | | | |
| 5 | Gizlilik ve güvenlik | 1 | ,842** | ,919** | ,622** | | | | |
| 6 | Sosyal boyut | 1 | ,885** | ,656** | | | | | |
| 7 | Dijital Okuryazarlık genel ölçeği | 1 | ,681** | | | | | | |
| 8 | İşlet. Performansı Genel ölçeği | 1 | | | | | | | |

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 1 kabul edildi).

Hipotez 2: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri işletme performansını etkilemektedir.

4.3. 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 4. Dijital Okuryazarlık Becerileri Alt Boyutlarının İşletme Performansı Algıları Üzerindeki Etkise (Alt Boyut Düzeyi)

| Değişken | B | Beta | T | Sig. | VIF | R | R2 | Uyarlanmış R2 | 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 | ,696a | ,485 | ,471 | .000b |
| Günlük kullanım alt boyutu | ,102 | ,116 | 1,411 | ,159 | 3,033 | | | | |
| Profesyonel üretim alt boyutu | -,019 | -,022 | -,279 | ,780 | 2,918 | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------------|-----|------|------|-------|-------|-------|
| Gizlilik ve güvenlik boyutu | alt | ,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 2 kabul edildi)

Hipotez 3: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ile işletme performansı düzeyleri dijital platformlarda satış, tanıtım vs. yapma durumuna 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.

Tablo 5. Ölçeklerin Dijital Platformlarda Satış, Tanıtım vs. Yapma Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması

| | Dijitalde Satış, Tanıtım vs. yapılması | | N | Ortalama | S.S. | T | df | P |
|--|--|-------|--------|----------|-------|---------|-------|---|
| | Evet | Hayır | | | | | | |
| 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, katılımcı 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 performans 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 beceri 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 3 kabul edildi).

Hipotez 4: 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.

Tablo 6. Ölçeklerin Okuryazarlık Becerilerine Sahip Olma Derece Değişkenine Göre Karşılaştırılması

| f, x ss Değerleri | | ANOVA Sonuçları | | | | | | | | |
|--|----------|-----------------|--------|---------|---------------|---------|-----|--------|--------|---------|
| Puan | Grup | N | X | S.S. | Var.K. | KT | Sd | KO | F | P |
| Etik ve sorumluluk alt boyutu | Yetersiz | 34 | 2,7521 | ,96334 | Gruplar arası | 56,788 | 3 | 18,929 | 21,526 | ,000 |
| | Orta | 95 | 3,5534 | 1,00005 | Grup içi | 207,536 | 236 | ,879 | | |
| | İyi | 85 | 3,9244 | ,93537 | Toplam | 264,323 | 239 | | | 2,3>1 |
| | Çok İyi | 26 | 4,5769 | ,61343 | | | | | | 4>1,2,3 |
| | Total | 240 | 3,6821 | 1,05164 | | | | | | |
| Genel bilgi ve işlevsel beceriler alt boyutu | Yetersiz | 34 | 2,0098 | ,82973 | Gruplar arası | 71,872 | 3 | 23,957 | 23,470 | ,000 |
| | Orta | 95 | 2,9158 | 1,04759 | Grup içi | 240,905 | 236 | 1,021 | | 2,3>1 |
| | İyi | 85 | 3,1235 | 1,07772 | Toplam | 312,777 | 239 | | | 4>1,2,3 |
| | Çok İyi | 26 | 4,1859 | ,83577 | | | | | | |
| | Total | 240 | 2,9986 | 1,14398 | | | | | | |
| Günlük kullanım alt boyutu | Yetersiz | 34 | 2,7471 | 1,17454 | Gruplar arası | 58,067 | 3 | 19,356 | 19,680 | ,000 |
| | Orta | 95 | 3,6316 | ,97730 | Grup içi | 232,115 | 236 | ,984 | | 2,3>1 |
| | İyi | 85 | 3,9376 | 1,02930 | Toplam | 290,183 | 239 | | | 4>1,2,3 |
| | Çok İyi | 26 | 4,6212 | ,55914 | | | | | | |
| | Total | 240 | 3,7219 | 1,10189 | | | | | | |
| Profesyonel üretim alt boyutu | Yetersiz | 34 | 2,1471 | 1,10460 | Gruplar arası | 76,639 | 3 | 25,546 | 25,262 | ,000 |
| | Orta | 95 | 3,2211 | ,99123 | Grup içi | 238,657 | 236 | 1,011 | | 2,3>1 |
| | İyi | 85 | 3,2118 | 1,04761 | Toplam | 315,296 | 239 | | | 4>1,2,3 |
| | Çok İyi | 26 | 4,4231 | ,74421 | | | | | | |
| | Total | 240 | 3,1958 | 1,14858 | | | | | | |
| Gizlilik ve güvenlik alt boyutu | Yetersiz | 34 | 2,4485 | ,99958 | Gruplar arası | 62,215 | 3 | 20,738 | 18,793 | ,000 |
| | Orta | 95 | 3,1947 | 1,08372 | Grup içi | 260,435 | 236 | 1,104 | | |
| | İyi | 85 | 3,4794 | 1,10479 | Toplam | 322,650 | 239 | | | 2,3>1 |
| | Çok İyi | 26 | 4,4423 | ,76259 | | | | | | 4>1,2,3 |
| | Total | 240 | 3,3250 | 1,16190 | | | | | | |
| Sosyal boyut alt boyutu | Yetersiz | 34 | 2,2647 | ,88588 | Gruplar arası | 73,572 | 3 | 24,524 | 24,690 | ,000 |
| | Orta | 95 | 3,2421 | ,99184 | Grup içi | 234,415 | 236 | ,993 | | |

| | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|----------|-----|--------|---------|---------------|---------|-----|--------|------------------|
| | İyi | 85 | 3,3976 | 1,10776 | Toplam | 307,986 | 239 | | 2,3>1 |
| | Çok İyi | 26 | 4,4769 | ,72017 | | | | | 4>1,2,3 |
| | Total | 240 | 3,2925 | 1,13519 | | | | | |
| Dijital Okuryazarlık genel ölçeği | Yetersiz | 34 | 2,4202 | ,74252 | Gruplar arası | 64,158 | 3 | 21,386 | 31,018 ,000 |
| | Orta | 95 | 3,2994 | ,84396 | Grup içi | 162,714 | 236 | ,689 | |
| | İyi | 85 | 3,5474 | ,90665 | Toplam | 226,872 | 239 | | 2,3>1 4>1,2,3 |
| | Çok İyi | 26 | 4,4515 | ,58367 | | | | | 4>1,2,3 |
| | Total | 240 | 3,3875 | ,97430 | | | | | |
| İşletme performansı genel ölçeği | Yetersiz | 34 | 2,4301 | ,93399 | Gruplar arası | 41,334 | 3 | 13,778 | 17,477 ,000 |
| | Orta | 95 | 3,1987 | ,80257 | Grup içi | 186,050 | 236 | ,788 | 2,3>1 |
| | İyi | 85 | 3,3294 | ,96417 | Toplam | 227,384 | 239 | | 4>1,2,3 |
| | Çok İyi | 26 | 4,0769 | ,86319 | | | | | |
| | Total | 240 | 3,2313 | ,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 yapılır. 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 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 incelenmesi yapılmıştır.

Tablo 7. Ölçekler ve alt boyutlarla Korelasyon Tablosu

| 5. Kaç Senedir Girişimcisiniz? | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|--|---|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 5. Kaç Senedir Girişimcisiniz? | 1 | | | | | | | | |
| 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

1

ölçeği

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 ilişki bulunmamaktadır. (Hipotez 5 reddedildi).

5.SONUÇ

21. yüzyılda girişimcilik kavramının gelişimi incelendiğinde rekabetin yoğun olarak yaşandığı küresel dünyada, ülkelerin gelişmişlik düzeylerini artırmak için daha fazla girişimciye ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Girişimciliğin artmasıyla istihdam artacak ve işsizlik düşecektir. Kadın girişimciliği de gelişen ekonomilerde önemli bir yere sahiptir. Dünya nüfusunun nerdeyse yarısını oluşturan kadınların kendi işletmelerini kurma konusunda daha cesaretli oldukları görülmektedir. Son yıllarda ülkemizde de kadın girişimciler gerek eğitimlerle gerekse sağlanan kredi ve hibelerle işletme kurma konusunda desteklenmektedir. Dijitalleşme konusunda yaşanan gelişmelerle birlikte artık geleneksel girişimciliğin yanı sıra e-ticaret ve online satışların olduğu yeni bir pazar daha ortaya çıkmıştır. Bundan nedenle teknolojik değişimlerden geri kalmamak için dijital okuryazar olmak oldukça önem arz etmektedir.

Bulgular, kadın girişimcilerin genelde orta düzeyde dijital okuryazarlık becerilerine ve olumlu bir işletme performansı algısına sahip olduklarını göstermektedir. 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 olduğunu düşünmektedirler. Araştırmanın diğer bir bulgusu ise; dijital platformlarda satış, tanıtım vs. yapan kadınların dijital okuryazarlık becerileri algısının dijital platformlarda satış, tanıtım vs. yapmayan kişilere göre daha yüksek olduğudur. Ayrıca kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ile girişimcilik yaptığı süre arasında negatif ve anlamlı bir ilişki çıkarken işletme performansı ile girişimcilik yaptığı süre arasında ilişki çıkmamıştır.

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 çalışma 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), 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.

Reema vd. (2021) digital marketing strategies adopted by women entrepreneurs and its impact on business performance (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.

Ballı, K, (2015) ise kadın girişimcilerin işletme performanslarını; duygusal zekâ, 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 zekâ düzeylerinin, stresle başa çıkma yöntemlerini kullanma düzeyinin ve kadın girişimcilerin sahip olduğu işletmelerin performanslarında da artış olduğu görülmüştür.

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 çalışma kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerilerinin işletme performanslarına etkisini belirlemede yol gösterici olabilmektedir. Kadın girişimcilere eğitimler verilmesi, dijital okuryazarlığın öğretilmesi, kadın girişimcilere yönelik destek programlarının tasarlanması ve geliştirilmesi için önemli bir temel oluşturabilir. STK'lara, halk eğitim merkezlerine, belediyelere ve üniversitelere bu konuda önemli rol düşmektedir. Akademisyenler de 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 sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- 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
- Anderson AH veWoodcock P. (1996). Etkin Ve Girişimcilik, Beceri Ve Aktiviteye Dayalı Bir Yaklaşım. *Blackwell Publishers Ltd. Birleşik Krallık*.
- Aliyu, RM, Tunku Ahmad, TS ve Nordin, N. (2019). Kadın Girişimcilerin İş Performansına Eğitimin Etkisi: İnovasyonun Aracılık Rolü. *Sains Humanika* , 11 (2-2).
- Bayrakçı, S. ve Narmanlıoğlu, H. (2021). Dijital Yeterlilikler Bütünü Olarak Dijital Okuryazarlık: Ölçek Geliştirme Çalışması. *Düşünce Ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*. (4). 1-30.
- Bilgin, B. (2023). *Dijital Girişimcilik Perspektifinden İfluencer Marketing*. Kto Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret Tezli Yüksek Lisans Programı. Yüksek Lisans Tezi. Konya
- Brenkert, G. (2008) Innovation, Rule Breaking and the Ethics of Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing* 24 (5). 448-464.
- Durak, İ. (2011). Girişimciliği 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 Fakültesi Dergisi*. 6(4). 87-94.

- Ege, İ. ve Şener, Z. (2013). Performans Ölçümünde Kullanılan Yöntemler: Performans Karnesi ve Kumanda Paneli Karşılaştırması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*. (57). 107-120.
- 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.
- Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. New York: John Wiley.
- 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.
- 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.
- İlter, B. (2008). *Girişimcilik Sürecinde Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Sorunların Analizi: Kagider Örneği*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi. Afyon.
- Jalbert S. E. (1999). The Global Growth Of Women In Business Economic Reform Today Women. *The Emerging Economic Force Number*. New Jersey.
- Jones, G. & Wadhvani, R. D. (2006). Entrepreneurship and Business History: Renewing the Research Agenda. *Harvard Business School Working Paper*. (07).7.
- Kaygın, E. ve Güven, B. (2015). *Güçlü Kadınlar: Türkiye'de Kadının Girişimciliği*. İstanbul. Veritas Yayıncılık.
- Kurtoğlu, Ç., (2020). *Karadeniz Bölgesinde Kadın Girişimciliği Üzerine Bir İnceleme: Giresun İli Örneği*. Yüksek Lisans tezi. Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Trabzon.
- 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.
- Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers & Education*. 59(3), 1065-1078.
- 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.
- Özdevecioğlu, M. & Karaca, M. (2015). *Girişimcilik, Girişimci Kişilik Kavram ve Uygulama*. Konya. Eğitim Yayınevi.
- 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, F. (2021), *İşyeri Ergonomisi ve İş-Yaşam Dengesinin İşletme Performansına Etkisi*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi. Kütahya.

- Potter, W. J. (2004). *Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach*, Sage publication
- 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
- Şimşek, M. ve Nursoy, M. (2002). *Toplam Kalite Yönetiminde Performans Ölçme*. İstanbul. Hayat Yayıncılık
- Tabachnick, B.,&Fidel, L. (2013). *Using Multivariate Statistick*. Bostan: 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.
- Tekin, M. (2004). *Meslek Yüksekokulları İçin Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği*. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Tekin, M. (2004). *Meslek Yüksekokulları İçin Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği*. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Tikici, M. ve Aksoy, A. (2009). *Girişimcilik ve Küçük İşletmeler*. Ankara. Nobel Yayınevi.
- Top, S., 2006, *Girişimcilik Keşif Süreci*. İstanbul. Beta Yayınları.
- Widiawati, A., Nursyamsi2, I., Wahda, F. (2021). Proceedings of the International Conference on Social, Economics, Business, and Education (ICSEBE 2021).
- 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.
- Zhao, F. (2006), *Entrepreneurship and Innovations in E-business: An Integrative Perspective*. Idea Group Publishing.