



T.C.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI

**DİJİTAL DÖNÜŞÜM ÇAĞINDA KADIN GİRİŞİMCİLERİN BİREYSEL
GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMLERİ İLE DİJİTAL VATANDAŞLIK
DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NAZLİCAN ÖZKILINÇ

DANIŞMAN

PROF. DR. ZELİHA SEÇKİN

AKSARAY 2023

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI

DİJİTAL DÖNÜŞÜM ÇAĞINDA KADIN GİRİŞİMCİLERİN BİREYSEL
GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMLERİ İLE DİJİTAL VATANDAŞLIK
DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NAZLİCAN ÖZKILINÇ

DANIŞMAN
PROF. DR. ZELİHA SEÇKİN

AKSARAY 2023

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren (6) ay sonra tezdten fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı :Nazlıcan
Soyadı :ÖZKILINÇ
Bölümü :Yönetim Bilişim Sistemleri
İmza :
Teslim tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Dijital Dönüşüm Çağında Kadın Girişimcilerin Bireysel Girişimcilik Eğilimleri ile Dijital Vatandaşlık Davranışları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma

İngilizce Adı : A Study on the Relationship Between Individual Entrepreneurship Training and Digital Citizenship Behaviors of Women Entrepreneurs in the Age of Digital Transformation

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Nazlıcan ÖZKILINÇ

İmza:

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Nazlıcan ÖZKILINÇ tarafından hazırlanan “Dijital Dönüşüm Çağında Kadın Girişimcilerin Bireysel Girişimcilik Eğilimleri ile Dijital Vatandaşlık Davranışları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Aksaray Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

Danışman: (Prof. Dr. Zeliha SEÇKİN)

(Yönetim Bilişim Sistemleri A.B.D./Aksaray Üniversitesi)

.....

Üye: (Prof. Dr. Yavuz DEMİREL)

(İşletme A.B.D./ Kastamonu Üniversitesi)

.....

Üye: (Dr. Öğr. Üyesi Zeynep AYTAÇ)

(Yönetim Bilişim Sistemleri A.B.D./ Aksaray Üniversitesi)

.....

Tez Savunma Tarihi: 15/06/2023

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

İmza



Aileme

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın her aşamasında sabrını, deneyimini ve desteğini esirgemeyen, çalışmamda bilgisini paylaşma konusunda hiç yorulmayan, kendi çalışmalarıyla bana ışık tutan ve kendi çalışmamda bana yol gösteren, tezin literatür aşamasında ve araştırma sürecinde olumsuz durumlarda bile olumlu yaklaşarak sorunları çözmemde yardımcı olan ve sağladığı katkılarla hep yanımda olan tez danışmanım Prof. Dr. Zeliha SEÇKİN'e en içten dileklerimi sunar ve teşekkürü bir borç bilirim.

Yüksek lisans eğitim süreci boyunca desteğini hiç esirgemeyen, beni hiç yalnız bırakmayan ve aldığım kararlarda arkamda duran en kıymetli varlığım olan kardeşim Mehmet Bedirhan ÖZKILINÇ'a, annem Suna ÖZKILINÇ'a ve babam Abuzer ÖZKILINÇ'a tüm kalbimle sonsuz minnettarlığımı ve şükranlarımı sunarım.

Araştırma süreci boyunca tez çalışmamda varlığını ve desteğini esirgemeyen Salih Can Karahasanoğlu'na, Mennar Mutlu'ya ve Öğr. Gör. Onur Doğan'a teşekkürlerimi sunarım. Araştırma kapsamında görüşme sağladığım tüm kadın girişimcilere destekleri için çok teşekkür ederim.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
DİJİTAL DÖNÜŞÜM ÇAĞINDA KADIN GİRİŞİMCİLERİN
BİREYSEL GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMLERİ İLE DİJİTAL
VATANDAŞLIK DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA

(Yüksek Lisans Tezi)

Nazlıcan Özkılınç, Aksaray 2023

ÖZET

Girişimcilik tarihi çok eski zamanlara dayanan ve birçok araştırmaya konu olan bir kavramdır. Ekonomide, girişimcilik sektörü oldukça önemli bir paya sahiptir. Günümüzün koşullarında teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte girişimcilik sektörünün de gelişmekte olduğu söylenebilir. Bu kapsamda kadınların da girişimcilik sektöründe önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte teknolojik araçlar hayatımızda önemli bir yere sahip olmuştur. Bu gelişmeler yeni bir kavram olan “Dijital Vatandaşlık” kavramını ortaya çıkarmıştır. Dijital vatandaş, teknolojik araçları kullanırken etik kurallara uyan, eleştiri yapabilen, öğrenen, araştıran, dijital hak ve sorumlulukları yerine getirerek teknolojiyi kullanan, diğer bireylere saygı duyan ve zarar vermeyen kişi ve kişilerdir. Bu kapsamda kadın girişimcilerin geleneksel girişimcilikte yerine getirdiği vatandaşlık normlarını teknolojiyi kullanarak dijital ortamda da yerine getirmesi gerekmektedir. Bu durum kadın girişimcilerin teknoloji ortamında vatandaşlık normlarına sadık kalarak onların dijital vatandaş olarak tanımlanmasına olanak sağlamaktadır. Bu araştırma; KAGİDER (Türkiye Kadın Girişimciler Derneği), ANGİKAD (Girişimci İş Kadınları Derneği) ve AMWAY bünyesine üye olan kadın girişimcilerin bireysel girişimcilik eğilimleri ile dijital vatandaşlık davranışları arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi amaçlayarak ilişkisel tarama modeli uygulanan bir nicel çalışma şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, araştırma örneklemi basit tesadüfi örneklem yöntemi ile belirlenen 429 kadın girişimciden oluşmaktadır. Araştırmada sınırlılıklar nedeni ile 406

kadın girişimcilerden elde edilen veriler dâhil edilerek analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Choi, Glassman ve Cristol (2017) tarafından geliştirilen, Erdem ve Koçyiğit (2019) tarafından Türkçeye uyarlanan “Dijital Vatandaşlık Davranışı” ölçeği ve Sart (2020)’ın geliştirdiği “Bireysel Girişimcilik” ölçeği kullanılmıştır. Araştırmaya katılan kadın girişimcilerden elde edilen bulgular neticesinde, bireysel girişimcilik eğilimi ile dijital vatandaşlık arasında negatif ve zayıf düzey bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Ölçekler arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; en yüksek ilişkinin bireysel girişimciliğin ilgilene boyutu ile dijital vatandaşlığın teknik beceriler boyutu arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En düşük ilişkinin ise bireysel girişimcilik ile dijital vatandaşlığın eleştirel bakış boyutu arasında olduğu saptanmıştır.

Bilim Kodu: 114604, 111501, 112703, 90612, 90619, 92409

Anahtar Kelimeler: Dijital dönüşüm, bireysel girişimcilik, dijital girişimcilik ve dijital vatandaşlık.

Sayfa Adedi: 243

Danışman: Prof. Dr. Zeliha SEÇKİN

AKSARAY UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
A RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN INDIVIDUAL
ENTREPRENEURSHIP TENDENCIES AND DIGITAL CITIZENSHIP
BEHAVIOR OF WOMEN ENTREPRENEURS IN THE AGE OF
DIGITAL TRANSFORMATION

(M. S. THESIS)

Nazlıcan Özkılınç, Aksaray 2023

ABSTRACT

The history of entrepreneurship is a concept that dates back to ancient times and is the subject of many researches. In the economy, the entrepreneurship sector has a very important share. In today's conditions, it can be said that the entrepreneurship sector is developing with the rapid progress of technology. In this context, it is known that women have an important place in the entrepreneurship sector. With the developments in information and communication technologies, technological tools have had an important place in our lives. These developments have revealed the concept of “Digital Citizenship”, which is a new concept. A digital citizen is a person or person who obeys ethical rules, can criticize, learns, researches, uses technology by fulfilling digital rights and responsibilities, respects and does not harm other individuals while using technological tools. In this context, it is necessary for women entrepreneurs to fulfill the citizenship norms they fulfill in traditional entrepreneurship in the digital environment by using technology. This situation allows women entrepreneurs to be defined as digital citizens by staying true to citizenship norms in the technology environment. This research; It was conducted in the form of a quantitative study in which a relational survey model was applied, aiming to determine the relationship between individual entrepreneurial tendencies and digital citizenship behaviors of women

entrepreneurs who are members of KAGIDER (Women Entrepreneurs Association of Turkey), ANGİKAD (Entrepreneurial Business Women Association) and AMWAY. In this context, the research sample consists of 429 women entrepreneurs determined by simple random sampling method. Due to the limitations of the research, the data obtained from 406 women entrepreneurs were included and analyzes were carried out. The "Digital Citizenship Behavior" scale developed by Choi, Glassman and Cristol (2017) and adapted into Turkish by Erdem and Koçyiğit (2019) and the "Individual Entrepreneurship" scale developed by Sart (2020) were used. As a result of the findings obtained from the women entrepreneurs participating in the research, it was determined that there is a negative and weak relationship between individual entrepreneurship tendency and digital citizenship. When the relationship between the scales is evaluated; It was concluded that the highest relationship was between the interested dimension of individual entrepreneurship and the technical skills dimension of digital citizenship. It was determined that the lowest relationship was between individual entrepreneurship and the critical perspective of digital citizenship.

Bilim Kodu: 114604, 111501, 112703, 90612, 90619, 92409

Anahtar kelimeler: Digital transformation, individual entrepreneurship, digital entrepreneurship and digital citizenship.

Sayfa Adedi: 243

Danışman: Prof. Dr. Zeliha SEÇKİN

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
JÜRİ ONAY SAYFASI	iii
TEŞEKKÜR	v
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	viii
İÇİNDEKİLER	x
TABLolar LİSTESİ.....	xvi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xx
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	xxi
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM.....	5
DİJİTAL DÖNÜŞÜM ÇAĞINDA KADIN GİRİŞİMCİLERİN BİREYSEL GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMLERİ.....	5
1.1. Dijital Dönüşüm Çağına Genel Bakış	5
1.1.1. Dijital Dönüşüm Çağı: Kapsam ve Önemi	9
1.1.2. Dijital Dönüşüm Çağının Bileşenleri.....	15
1.1.3. Dijital Dönüşüm Çağının Safhaları.....	16
1.2. Dijital Dönüşüm Çağında Kadın Girişimciliğinin Tarihsel Gelişimi	17

1.2.1. Dünyada Kadın Girişimciliğinin Tarihsel Gelişim Süreci	18
1.2.2. Türkiye’de Kadın Girişimciliğinin Tarihsel Gelişim Süreci	22
1.2.3. Kadın Girişimciliğine Yönelik İstihdam Projeleri.....	25
1.2.4. Endüstriyel Devrim ve Süreçlerinin Kadın Girişimciler Üzerindeki Etkisi	32
1.2.5. Endüstri 4.0 Teknolojileri ve Kadın Girişimciliği.....	38
1.2.5.1. Nesnelerin İnterneti (Internet Of Things)	39
1.2.5.2. Sistem Entegrasyonu.....	39
1.2.5.3. Siber Fiziksel Sistemler (Cyber Physical System).....	40
1.2.5.4. Bulut Bilişim Sistemleri (Cloud Computing Systems)	41
1.2.5.5. Büyük Veri (Big Data).....	41
1.2.5.6. Yapay Zekâ (AI)	43
1.2.5.7. Otonom Robotlar	43
1.2.5.8. Eklemeli Üretim.....	44
1.2.5.9. Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik.....	44
1.2.5.10. Simülasyon.....	45
1.2.5.11. Siber Güvenlik	45
1.3. Dijital Dönüşüm Çağında Kadın Girişimciliği	46
1.3.1. Girişimcilik Alanında Kadın Girişimciliği	48
1.3.2. Kadın Girişimcilerin Özellikleri.....	50
1.3.3. Kadın Girişimcilik Tipleri	52
1.3.4. Kadınların Girişimciliğe Yönelme Nedenleri.....	54
1.3.5. Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Zorluklar	57
1.4. Dijital Çağda Kadınların Bireysel Girişimcilik Eğilimleri	60
1.5. Dijital Çağda Kadın Girişimci ve Dijital Girişimcilik	66
1.5.1. Dijital ve Geleneksel Girişimcilik Arasındaki Farklılıklar	69

2. BÖLÜM	72
DİJİTAL VATANDAŞLIK.....	72
2.1. Dijital Vatandaşlığın Tanımı	72
2.1.1. Dijital Vatandaşlığın Boyutları.....	76
2.1.1.1. Dijital Erişim.....	76
2.1.1.2. Dijital Ticaret	77
2.1.1.3. Dijital İletişim	78
2.1.1.4. Dijital Okuryazarlık	78
2.1.1.5. Dijital Etik.....	79
2.1.1.6. Dijital Hukuk	80
2.1.1.7. Dijital Haklar ve Sorumluluklar.....	80
2.1.1.8. Dijital Sağlık	81
2.1.1.9. Dijital Güvenlik	81
2.1.2. Dijital Vatandaşlık Kuralları	82
2.2. Dijital Vatandaşlığın Boyutlarının Güçlü ve Zayıf Yönleri.....	83
2.3. Dijital Nesiller	85
2.3.1. Dijital Yerliler.....	86
2.3.2. Dijital Göçmenler	88
2.3.3. Dijital Melezler.....	90
2.4. Dijital Vatandaşlığı Oluşturan Davranış Normları.....	91
3.BÖLÜM	94
DİJİTAL DÖNÜŞÜM ÇAĞINDA KADIN GİRİŞİMCİLERİN BİREYSEL GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMLERİ İLE DİJİTAL VATANDAŞLIK DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	94
3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	94
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	94

3.1.2.	Araştırmanın Sınırlılıkları	96
3.1.3.	Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli	97
3.1.4.	Araştırmanın Evreni ve Örneklem	98
3.1.5.	Veri Toplama Aracı ve Süreci	99
3.1.5.1.	Bireysel Girişimcilik Eğilim Ölçeği	100
3.1.5.2.	Dijital Vatandaşlık Ölçeği	104
3.1.6.	Verilerin Analizi	107
3.1.7.	Araştırmaya İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi	109
3.1.7.1.	Araştırmanın Geçerlik Analizi.....	110
3.2.	Bulgular.....	111
3.2.1.	Bireysel Girişimcilik Eğilimi ve Dijital Vatandaşlık Ölçekleri Arasındaki Ayrıntılı İlişki (Pearson Korelasyon Analizi).....	114
3.2.2.	Demografik Değişkenlere Göre Bireysel Girişimcilik Puanlarına İlişkin t Testi ve ANOVA Testi Bulguları.....	116
3.2.2.1.	Yaş Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları	117
3.2.2.2.	Medeni Durum Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarına İlişkin t Testi Bulguları	119
3.2.2.3.	Eğitim Durumu Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları.....	120
3.2.2.4.	Girişimcilik Yılı Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları.....	122
3.2.2.5.	Aylık Ortalama Gelir Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarına İlişkin ANOVA Testine Bulguları	124
3.2.2.6.	İşle İlgili Günlük Bilgisayar ile İnternet Kullanımı Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları	127

3.2.2.7. İşle İlgili Günlük Telefon ile İnternet Kullanımı Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarına İlişkin ANOVA Test Bulguları.....	130
3.2.2.8. Dijital Teknolojileri Kullanma Beceri Düzeyi Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları	133
3.2.3. Demografik Değişkenlere Göre Dijital Vatandaşlık Puanlarına İlişkin t Testi ve ANOVA Testi Bulguları.....	136
3.2.3.1. Yaş Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları	137
3.2.3.2. Medeni Durum Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin t Testi Bulguları	139
3.2.3.3. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları.....	141
3.2.3.4. Girişimcilik Yılı Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları.....	143
3.2.3.5. Aylık Ortalama Gelir Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları.....	145
3.2.3.6. İşle İlgili Günlük Bilgisayar ile İnternet Kullanımı Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları.....	148
3.2.3.7. İşle İlgili Günlük Telefon ile İnternet Kullanımı Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları	150
3.2.3.8. Dijital Teknolojileri Kullanma Beceri Düzeyi Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları	153
SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER.....	157
KAYNAKÇA.....	170
EKLER.....	211
EK 1: Anket Formu.....	211
EK 2: Anket Kullanım İzinleri.....	217
EK 3: Etik Uygunluk Formu.....	218

EK 4: Aksaray Üniversitesi Tez Değerlendirme Formu.....	219
---	-----



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. “ <i>Kadın İstihdamının Desteklenmesi Operasyonu</i> ” Hibe Projeleri	28
Tablo 2. Endüstri 3.0’den Endüstri 4.0’a Geçiş	35
Tablo 3. Dijital Vatandaşlığın Boyutlarının Güçlü ve Zayıf Yönleri	85
Tablo 4. Bireysel Girişimcilik Eğilimi Ölçeği Boyut ve Maddelere Ait Değerler	102
Tablo 5. Dijital Vatandaşlık Ölçeği ve Maddelere Ait Değerler	105
Tablo 6. Verilerin Analizi	107
Tablo 7. Korelasyon Katsayısı için Değerlendirme Ölçütleri.....	108
Tablo 8. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere ait Güvenirlik Katsayıları	109
Tablo 9. Standart Uyum İndeksleri	110
Tablo 10. Doğrulamalı Faktör Analizi	111
Tablo 11. Bireysel Girişimcilik ile Dijital Vatandaşlık Ölçeklerinin Değerlendirme Kriterleri.....	112
Tablo 12. Bireysel Girişimcilik ve Dijital Vatandaşlık Ölçeklerinin Puan Dağılımı	113
Tablo 13. Bireysel Girişimcilik ve Dijital Vatandaşlık Ölçekleri Arasındaki Ayrıntılı İlişki (Pearson Korelasyon Analizi)	114
Tablo 14. Yaş Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarının ANOVA Testi Bulguları	117
Tablo 15. Yaş Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarında Hochberg’in GT2 Testi Bulguları	118
Tablo 16. Medeni Durum Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarının t Testi Bulguları	119
Tablo 17. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarının ANOVA Testi Bulguları	120

Tablo 18. Eğitim Durum Değişkenine Göre BG ve Boyutlarında Hochberg'in GT2 Testi Bulguları	121
Tablo 19. Girişimcilik Yılı Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarının ANOVA Testi Bulguları	122
Tablo 20. Girişimcilik Yılı Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarında Hochberg'in GT2 Testi Bulguları	123
Tablo 21. Aylık Ortalama Gelir Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarının ANOVA Testi Bulguları	124
Tablo 22. Aylık Ortalama Gelir Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarına İlişkin Hochberg'in GT2 Testi Bulguları	126
Tablo 23. Aylık Ortalama Gelir Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarına İlişkin Games Howell Testi Bulguları	126
Tablo 24. İşle İlgili Günlük Bilgisayar ile İnternet Kullanımı Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları	128
Tablo 25. İşle İlgili Günlük Bilgisayar ile İnternet Kullanımı Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarına İlişkin Hochberg'in GT2 Testi Bulguları	129
Tablo 26. İşle İlgili Günlük Bilgisayar ile İnternet Kullanımı Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarına İlişkin Games Howell Testi Bulguları	130
Tablo 27. İşle İlgili Günlük Telefon ile İnternet Kullanımı Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları	131
Tablo 28. İşle İlgili Günlük Telefon ile İnternet Kullanımına Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarına İlişkin Games Howell Testi Bulguları	133
Tablo 29. Dijital Teknolojileri Kullanma Beceri Düzeyi Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları	134
Tablo 30. Dijital Teknolojileri Kullanma Beceri Düzeyi Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarına İlişkin Hochberg'in GT2 Testi Bulguları	135
Tablo 31. Dijital Teknolojileri Kullanma Beceri Düzeyi Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarına İlişkin Games Howell Testi Bulguları	136
Tablo 32. Yaş Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları	137
Tablo 33. Yaş Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin Hochberg'in GT2 Testi Bulguları	138

Tablo 34. Yaş Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin Games Howell Testi Bulguları	139
Tablo 35. Medeni Durum Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin t Testi Bulguları	140
Tablo 36. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarının ANOVA Testi Bulguları	141
Tablo 37. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin Hochberg'in GT2 Testi Bulguları	142
Tablo 38. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin Games Howell Testi Bulguları.....	142
Tablo 39. Girişimcilik Yılı Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları	143
Tablo 40. Girişimcilik Yılı Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin Hochberg'in GT2 Testi Bulguları.....	144
Tablo 41. Girişimcilik Yılı Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin Games Howell Testi Bulguları.....	145
Tablo 42. Aylık Ortalama Gelir Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları.....	146
Tablo 43. Aylık Ortalama Gelir Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin Hochberg'in GT2 Testi Bulguları.....	147
Tablo 44. Aylık Ortalama Gelir Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin Games Howell Testi Bulguları	147
Tablo 45. İşle İlgili Günlük Bilgisayar ile İnternet Kullanımı Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarının ANOVA Testi Bulguları	148
Tablo 46. İşle İlgili Günlük Bilgisayar ile İnternet Kullanımı Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin Hochberg'in GT2 Testi Bulguları.....	149
Tablo 47. İşle İlgili Günlük Telefon ile İnternet Kullanımı Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarının ANOVA Testi Bulguları	150
Tablo 48. İşle İlgili Günlük Telefon ile İnternet Kullanımı Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin Games Howell Testi Bulguları.....	152
Tablo 49. Dijital Teknolojileri Kullanma Beceri Düzeyi Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarının ANOVA Testi Bulguları	153

Tablo 50. Dijital Teknolojileri Kullanma Beceri Düzeyi Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin Hochberg'in GT2 Testi Bulguları.....	154
Tablo 51. Dijital Teknolojileri Kullanma Beceri Düzeyi Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin Games Howell Testi Bulguları.....	155
Tablo 52. Hipotez “kabul/ ret” Tablosu.....	156



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Bilgi Toplumunun Kriterleri (Kaynak: Akça, 2018).	8
Şekil 2. Sanayi Devrimi Süreçleri (Kaynak: KPMG, 2015).	14
Şekil 3. Çağdaş Girişimciliğin Tarihçesi (Kaynak: Ercan ve Gökdeniz, 2009).	21
Şekil 4. Endüstri 4.0 Teknolojileri (Kaynak: Saturno, Moura Pertel, Deschamps ve Loures, 2017).	38
Şekil 5. Büyük Verinin 3V'si.....	42
Şekil 6. Büyük Verinin 5V'si (Kaynak: Riahi ve Riahi, 2018)	42
Şekil 7. Kadınların Girişimci Olma Nedenleri (Kaynak: Parkash ve Goyal, 2011; Zeidan ve Bahrami, 2011).	54
Şekil 8. Davidsson'un Ekonomik-Psikolojik Niyet Modeli (Kaynak: Davidsson, 1995). ..	65
Şekil 9. Dijital Vatandaşlığın Boyutları (Kaynak: Ribble, 2011).	76
Şekil 10. İnternetin Riskleri (Kaynak: Bayzan ve Çubukçu, 2013).	84
Şekil 11. Dijital Nesiller (Kaynak: Wang, Myers ve Sundaram, 2013).	86
Şekil 12. Dijital Nesil İlişkileri (Kaynak: Arslan, 2017).	91

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ANGİKAD	Girişimci İş Kadınları Derneği
BG	Bireysel Girişimcilik
BGK	Bilişimle Girişimci Kadın
ÇSGM	Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı
DİSK	Türkiye Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu
DV	Dijital Vatandaşlık
İŞKUR	Türkiye İş Kurumu
KAGİDER	Türkiye Kadın Girişimciler Derneği
KEDV	Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
KPMG	Klynveld Peat Marwick Goerdeler
KSGM	T.C. Başbakanlık Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü
KTB	Kültür ve Turizm Bakanlığı
OECD	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
TDK	Türk Dil Kurumu

TOBB Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

TÜİK Türkiye İstatistik Kurumu



GİRİŞ

Geçmişten günümüze teknolojiye yaşanan gelişmeler hem ekonomik hem sosyal olarak dönüşüme öncülük etmiştir. Dijital dönüşüm yıkıcı bir yapıya sahip olsa da onu analiz etmek, fırsatları yakalamak, inovasyon ve işletme yararına çevirebilmek önemlidir. İnsanoğlu var olduğu andan itibaren yaşamlarında zorluklar ve güçlüklerle başa çıkmak için uğraşmıştır (Çavdar, 2016). İnsan hayatı değişimleri ve dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Teknolojinin ortaya çıkması, gelişmesi dönüşümü başlatmıştır. İnsanoğlunun çalışma hayatı da teknolojik gelişmeler sonucunda değişime uğramıştır (Yankın, 2019). Kişilerin ve kurumların teknolojiyi sadece kolaylık ve tasarruf için değil, yaptıkları işleri geliştirmek ve geliştirilen işleri farklılaştırmak için kullanması gerekmektedir. Teknolojiyi bilinçli kullanan kişi ve kurumlar avantaj elde ederken, teknolojiye bilinçli yaklaşmayan kişi ve kurumlar yok olma tehlikesi yaşamaktadır (Gözüküçük, 2020; Akça, 2018).

Tarihsel süreç içerisinde çalışma hayatında önemli kırılma noktaları yaşanmıştır. İlk önemli kırılma noktası tarım devrimi ile, en köklü kırılma noktası ise sanayi devrimiyle gerçekleşmiştir (Yankın, 2019). 1900'li yıllardan itibaren bilişim teknolojilerinin, akıllı otomasyonların, bulut bilişim sistemlerinin, üç boyutlu baskının, nesnelerin internetinin, akıllı robotların, yapay zekânın, sanal gerçekliğin ve artırılmış gerçekliğin gelişmesi dijital dönüşüm çağının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Shaffer, 2008). Dijital kavramı, teknolojik araçları ve teknolojik araçlarla ortaya çıkan süreçleri anlatmak için kullanılmaktadır. Teknolojik araçların kullanılması tek başına dijital kavramını açıklamak için yeterli değildir, bunun yanı sıra dijital kavramını açıklamak için teknolojik araçların kullanılmasıyla birlikte verinin işlenmesi, aktarılması ve yönetilmesi gerekmektedir (Bozkurt, Hamutoğlu, Kaban, Taşçı ve Aykul, 2021). Kısacası dijital kavramı, elde bulunan verilerin sayısallaştırılmasıdır (Karakaş, Rukancı ve Anameriç, 2009). Dijital dönüşüm çağı kalıplaşmış bilgilerin, yöntemlerin, fikirlerin yerine yeni bilgilerin, yeni yapıların, yeni yöntemlerin ve sürekli

yenilik oluşturan kavramların ortaya çıktığı bir çağ olarak kabul edilmektedir (Ziyadin, Suieubayeva ve Utegenova, 2020). Dijital dönüşüm çağındaki bireylerin sürekli öğrenen, bilgiyi sorgulayan, bilgiyi üreten ve bilgiyi doğru kullanmayı bilen kişiler olmaları gerekmektedir (Bozkurt, 2014). Dijital dönüşüm çağı değişimler sonucunda yeni iş imkânlarını ortaya çıkarmıştır. Teknolojinin devamlı ve sürekli gelişim gösteren bir yapıya sahip olması girişimcilerin yeni fırsatları yakalaması, değerlendirmesi ve yaptıkları faaliyetlerin sürdürülebilir olmasında oldukça önemlidir (Çelebi, 2021). Dijital dönüşüm çağında yaşanan gelişmelerle birlikte yeni kavramlar da ortaya çıkmıştır. Dijital çağda ortaya çıkan kavramlardan bir tanesi de dijital girişimcilik kavramıdır. Dijital çağda girişimcilik, ürün ve hizmetlerin teknolojik araçlar kullanılarak müşteriye ulaştırılması olarak tanımlanmaktadır (Guthrie, 2015). Dijital girişimcilik girişimcilere, pazara kolay girme, stok kontrolü, dağıtım ağı ve işyeri bulma kolaylığı, mesafe fark etmeksizin iletişim kurabilme ve esnek organizasyon imkânı sağlamaktadır (Tanrıverdi, Bayram ve Alkan, 2016).

Dünya ekonomisinde yaşanan dalgalanmalar ülkeler arasındaki gelir farklılığını ortaya çıkarmıştır. Ülkeler arasındaki ekonomik farklılıkların azaltılması ve toplumların refah düzeyinin artırılması için girişimcilere devlet desteği sağlanarak girişimcilik için özendirme politikalarının uygulanması gerekmektedir (Oran, 2020). Teknolojik gelişmeler girişimcilik faaliyetlerinin farklılaşmasını sağlamaktadır. Zaman içerisinde toplumsal yapıda, teknolojiye ve daha birçok alanda meydana gelen değişimlerin kadınların da girişimcilik yolunda önemli adımlar atmasına neden olmuştur (Kaygın ve Güven, 2015). Dijitalleşen dünyada kadın girişimcilerin yeri oldukça önemlidir (Coughlin ve Thomas, 2002). Aile, çevre, eğitim, finans vs. gibi çeşitlilik gösteren unsurlar girişimcilik eğiliminin gelişmesinde önemli etkenlerdir. Dijital dönüşüm çağı, girişimcilik faaliyetlerinin dijital ortamlara aktarılmasını kolaylaştırmış ve sürdürülebilirliğini artırmıştır (Yankın, 2019). Kadın meslekleri diye ayrım gözetilen meslekler arasında kadınların iş yapması mümkün görünmeyen, zor şartlar öne sürülen, esneklik sağlanmayan, çalışma şartları zorlaştırılan mesleklerin oldukça fazla olduğu görülmektedir (Kaygın ve Güven, 2015). Bu meslek grupları kadınların iş süreçlerini olumsuz etkilemektedir. Girişimcilik ise kadınların farklı sektörlere yönelmesine ve kendi istedikleri ya da yapabildikleri işleri kurmasına imkân sağlamıştır (Şekerler, 2006). 1970 ve 1980’li yıllar arasında kadınların girişimsel faaliyetlerde daha aktif bir şekilde rol aldığı görülmektedir. Kadınların girişimsel faaliyetlere

katılması sonucu farklı fikirler ve farklı içerikler ortaya çıkmıştır. Bu sayede de kadınların ülke ekonomisine katkısı her geçen gün ivme kazanarak artmaya başlamıştır (Şahin, 2006). Girişimcilik eğilimi kadınlara, iş hayatında bağımsız olma, özgür hareket etme ve kendi haklarını savunabilme imkânı sağlamasının yanında iş hayatına yönelik uzun vadeli planlar yapma, deneyim kazanma, iletişim kurma, farklı kaynaklara ulaşma gibi birçok alanda da yetkinlik kazandırmaktadır (Kaygın ve Güven, 2015).

Dijital dönüşüm sürecinde girişimcilik, giderek dijitalleşen dünyada; sanal gerçeklik, yatay-dikey entegrasyon, akıllı robot, dijital platform ve yapay zeka gibi gelişmekte olan teknolojiler ile yeniden şekillenmektedir (Tekin ve Küsbeci, 2021). Teknolojinin yeniden şekillenmesi yeni kavramların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Dijital etik, dijital kanun, dijital ticaret, dijital vatandaşlık, dijital nesiller gibi kavramlar teknolojik yeniliklerle birlikte ortaya çıkan kavramlardan bazılarıdır. Dijital ortamlar tercih edilerek yapılan girişimcilik faaliyetleri bazı hak ve sorumlulukları ortaya çıkarmaktadır. Bireylerin dijital vatandaş olarak sorumluluklarını ve haklarını bilerek hareket etmeleri gerekmektedir (Çubukçu ve Bayzan, 2013). Bu hak ve sorumluluklar da bireylerin dijital vatandaş olarak kabul görmesini sağlamaktadır.

Vatandaşlık, bireyin devletle hukuki ve politik bağ kurması demektir (Töre, 2017). Bu kapsamda bir bireyin vatandaş olarak kabul edilmesi için anayasada yer alan haklardan eşit şekilde yararlanması ve yaşadığı ülke ile vatandaşlık bağı kurması gerekmektedir. Vatandaşlığı oluşturan üç unsur vardır. Bunlar; sivil (düşünce, din ve inanç özgürlüğü hakkı), politik (yasal haklar verilerek yönetime katılma hakkı) ve sosyal (kültürel, sosyal ve ekonomik refah hakkı) unsurlardır (Marshall, (1950)'dan aktaran De La Paz, 2012).

Vatandaşlık dinamik bir kavram olduğundan yaşanan ülkeye ve zamana göre sürekli değişim göstermektedir. Teknolojik gelişmeler, vatandaşlık kavramını oluşturan sivil, politik ve sosyal unsurların değişmesini ve gelişmesini sağlamıştır. Vatandaşlık kavramının değişmesini sağlayan bir güç de küreselleşmedir. Küreselleşmeyle birlikte sınırların önemi kalmamış ve devletler arasında iletişim ve ticaret hız kazanmıştır. Küreselleşen dünyada gelişen teknolojiyle birlikte ortaya çıkan kavramlardan biri de dijital vatandaşlıktır (Töre, 2017). Dijital vatandaşlık, bilgiyi kullanırken veya üretirken diğer insanlara saygı duyan, çevrim içi ortamlarda etik ilkelere uyan, teknolojik araçları başkalarına karşı kötüye kullanmayan, teşvik edici hareketlerde bulunarak eğitici olan, kendisiyle birlikte diğer bireyleri de koruyan vatandaş olarak tanımlanmaktadır (Bakır, 2016). Dijital Vatandaşlık,

dijital dünyadaki kullanıcılarının ihtiyaçları sonucunda ortaya çıkan becerilere odaklanmaktadır. Dijital vatandaşların, yaşadıkları toplum özellikleri fark etmeksizin sahip oldukları kurallara ve yasalara göre hareket etmeleri gerekmektedir. Dijital vatandaşlık, dijital teknolojilerin ortaya çıkardığı engelleri ortadan kaldırmayı hedefler. Bu hedefi gerçekleştirmek için teknoloji kullanıcılarının hepsinin kendilerine ve başkalarına karşı saygı duyarak hareket etmeleri gerekmektedir. Buna ek olarak teknoloji kullanıcılarının eşit haklara sahip olması için kendilerini ve başkalarını koruması gerekmektedir (Ribble, 2021).

Literatür incelendiğinde, dijital dönüşüm çağında yaşanan gelişmelerin farklı kavramları ortaya çıkardığı görülmektedir. Dijital dönüşüm çağıyla birlikte ortaya çıkan dijital vatandaşlık kavramı ile ilgili sınırlı sayıda çalışmanın olduğu ve çalışmalarda genellikle öğretmenler ve öğrenciler arasındaki ilişkilerin araştırıldığı görülmektedir. Dijital dönüşüm çağı bütün insanlığı ilgilendirmektedir. Dijital vatandaşlık kimliği ise her yaş grubunda söz konusudur. Dijital çağ bütün teknolojik yenilikleri içerisinde barındırmaktadır. Dijital girişimcilik, iş süreçlerinin dijital ortamlara aktarılmasıdır. Dijital ortamda girişimcilik yapan bireylerin dijital vatandaşlık kimliğine sahip olarak sorumluluklarını ve haklarını bilerek hareket etmeleri gerekmektedir (Çubukçu ve Bayzan, 2013). Bu araştırma ile dijital çağdaki kadın girişimcilerin bireysel girişimcilik eğilimleri ile dijital vatandaşlık davranışları arasındaki ilişkinin ne olacağı araştırılarak literatüre bu yönde katkı sağlanmaya çalışılmaktadır. Dijital dönüşüm çağında kadın girişimcilerin bireysel girişimcilik eğilimleri ile dijital vatandaşlık davranışları arasındaki ilişkinin ortaya konulması bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde; dijital dönüşüm çağı, dijital dönüşüm çağında kadın girişimciliğinin tarihsel gelişimi, dijital dönüşüm çağında kadın girişimciliği, dijital dönüşüm çağında kadınların bireysel girişimcilik eğilimleri ve dijital girişimcilik ile ilgili literatür bilgileri verilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde; vatandaşlık, dijital vatandaşlık, dijital vatandaşlık unsurları, dijital vatandaşlık boyutları, dijital vatandaşlık kuralları, dijital nesiller ile ilgili literatür bilgileri verilmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise; “araştırmanın yöntemi”, “bulgular ve yorum” ile “sonuç”, “tartışma” ve “öneriler” başlıkları, alt başlıkları ile ele alınmaktadır.

1. BÖLÜM

DİJİTAL DÖNÜŞÜM ÇAĞINDA KADIN GİRİŞİMCİLERİN BİREYSEL GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMLERİ

Teknoloji hızlı ve dinamik bir yapıya sahiptir. Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler toplumların kültürel, sosyal ve ekonomik yapılarını etkilemiştir. Bilgi ve iletişim teknolojileri kişilerin, örgütlerin ve işletmelerin iş süreçlerini değiştirmiş, kalıplaşmış yapıları yıkmış ve yenilikleri beraberinde getirmiştir. Dijital dönüşüm çağının ortaya çıkmasıyla birlikte teknolojide yaşanan gelişmeler kadınların girişimcilik yolunda adım atmasını olumlu yönde etkilemiştir (Kaygın ve Güven, 2015).

Araştırmanın bu bölümünde; dijital dönüşüm çağının tanımı ve önemi, dijital dönüşüm çağının bileşenleri, dijital dönüşüm çağında kadın girişimciliğinin tarihsel gelişimi, dijital dönüşüm çağının kadın girişimciler üzerindeki etkisi, kadın girişimciliğinin tanımı ve önemi, dijital çağda kadınların bireysel girişimcilik eğilimleri, dijital girişimciliğin tanımı ve ortaya çıkış süreci ile ilgili literatüre dayalı bilgilere yer verilmiştir.

1.1. Dijital Dönüşüm Çağına Genel Bakış

Dijital dönüşüm, kalıplaşmış yöntemlerden daha verimli sonuçlar elde etmek için yaratıcılığı ve yeniliği temel almış ve tarihsel gelişim süreci internetin ortaya çıkmasıyla başlamıştır (Çelebi, 2021). 1940'tan önce birçok bilim insanı bilgi ağlarının varlığından bahsetmiştir. Nikola Tesla “*Kablosuz Teknoloji Dünyası*” fikrini öne sürmüştür (Coşkun, 2010). Bilgi bilimcileri arasında kabul edilen Paul Otlet, küresel bilginin nasıl toplanıp düzenleneceğine dair makaleler yazmıştır. Charles Van Den Heuvel, Paul Otlet'in kurduğu sistemden “*Analog Arama Motoru*” olarak bahsetmiştir (Wright, 2003). Vannevar Bush, 1927'de dijital bileşenlere sahip analog bilgisayarlar üzerine çalışmalar yapmıştır (Meyer, 2018). 1950'li yıllarda bilgisayarın gelişmesiyle birlikte birçok ülkede çeşitli laboratuvarlar kurulmaya

başlanmıştır. 1960'lı yıllarda ARPANET gibi paket anahtarlama ağ sistemleri ortaya çıkmış ve 1980'li yıllarda World Wide Web (Web) Tim Berners-Lee tarafından kurulmuştur (Altınbaşak, 2009).

Analogdan dijital dönüşüm süreci ise bilginin geleneksel saklama metotlarının yerine 0-1 (ikili sayı) sistemi kullanılarak dijital ortamlara aktarılmasıyla başlamıştır. Analogdan dijital dönüşüm sürecinin ardından bilginin dijitalleşmesi kavramı ortaya çıkmıştır. Bilginin dijitalleşmesi (dijitasyon), bilginin en küçük bitler halinde depolanarak dijital yapıya dönüştürülmesidir. Bilginin dijitalleşmesi, toplumların da dijitalleşmesini sağlamıştır (Hedstrom, 1998).

Dijital dönüşüm çağı, dinamik bir yapıya sahip olduğundan dönüşüm çağının tam olarak neleri kapsadığına yönelik fikir birliği yoktur (Schallmo ve Williams, 2018). Dijital çağ ya da bilgi çağı olarak adlandırılan bu dönem sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş sürecidir (Yankın, 2019). Dijital dönüşüm, teknolojik araçları kullanarak yeni fırsatları, yeni fikirleri ve yeni kazanımları ortaya çıkarmıştır. Sosyal yapılarıdaki dönüşüm, bilgi ve iletişim teknolojileri kullanılarak sağlanmaktadır. Dijital dönüşüm insan, iş süreçleri ve dijital teknolojilerin aralarında bir bütün oluşturmaktadır (TÜBİTAK, 2017). Kısacası dijital dönüşüm, geliştirilen yapıların verimli hale getirilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Kaygın ve Güven, 2015). Literatür incelendiğinde, dijital dönüşüm çağının çeşitli isimlerle de ifade edildiği görülmektedir. Bunlar; bilgi çağı, sanayi ötesi çağ, organizasyonlar çağı, küreselleşme çağı olarak sıralanabilir.

Bilgi Toplumu

Bilgi, obje ve subje arasından ortaya çıkan her türlü düşünsel ürüne verilen addır. Bilginin değer kazanması için anlaşılması ve kullanılması gerekir. Bilginin var olması, insan ve diğer varlıkların etkileşim içinde olmasına bağlıdır (Selvi, 2012). Nath (2017)'e göre bilginin anlamsal üç yönü bulunmaktadır. Bunlar (Nath, 2017);

- Sistematik araştırma sonucunda ortaya çıkan anlamlı verilerdir,
- Bilgi, iletişim ve algıyla bir bütün oluşturan parçalardır,
- Bilginin farklı değerleri vardır.

Bilgi, yapısı gereği görecelidir. Çünkü bilgi kültüre, yaşanan coğrafya, içinde bulunulan çağa göre değişiklik gösterir. Bilgi öğrenilen veya öğretilen şey olarak tanımlanmaktadır (Orkun ve Bayırlı, 2019). Bilgiyi elde etmenin farklı yolları vardır. Bu yollar; düşünme,

algılama, tecrübe, hatırlama, akıl yürütme, araştırma, gözlem, deney, alıştırma, sorgulama, eğitim ve yargılamadır (Bozkurt, Hamutoğlu, Kaban, Taşçı ve Aykul, 2021).

Bilgi, toplumların gelişmesi için gerekli olan bir değerdir. Toplumların gelişmesinin temelinde bilgi vardır. Bilgi toplumuna geçişle beraber üretimin temelini bilgi oluşturmuştur. Bilgiyi doğru stratejide, doğru yerde ve doğru zamanda kullanan kişiler, işletmeler ve girişimciler diğer rakiplerine karşı önemli bir adım atıp öne geçme imkânı elde etmiş olurlar (Lor ve Britz, 2007). Bilginin önemi teknolojik gelişmelere bağlı olarak artmaktadır. Teknolojinin yön verdiği bilgi çağında bilgiyi tanımlamak için semboller kullanılır ve bilginin boyutu bitlerle ölçülür (Nath, 2017). Hammaddenin olan verinin işlenmesi, saklanması, depolanması ve stratejik amaçlar doğrultusunda bilgiye dönüştürülmesi bilginin önemini artırmıştır. Bilgi, ülkeler arasındaki gelişim farklılığının temelini oluşturmaktadır (Salur, 2019). Girdi (emek, sermaye, girişimci, toprak) ve çıktı (hizmetler ve ürünler) olarak ikiye ayrılan üretim faktörlerine dönüşüm süreciyle birlikte “bilgi” de eklenmiştir (Yavan, 2020). Gelişmiş ülkelerin temelinde bilgiyi keşfetme, öğrenme, işleme, üretme ve etkin kullanmak yatmaktadır (Balay, 2004).

Günümüzde toplumların gelişmesinin en temel yapısını “bilgi” oluşturmaktadır. Bilginin kullanılmasına bağlı olarak bilgi, toplumların gelişmesini sağlayacaktır. Ancak bir toplumsal problemin çözümünde kullanılacak alternatif bilgi diğer toplumsal problemi çözmek için yeterli olmayabilir (Selvi, 2012). Bilginin değerini ve kalitesini belirleyen bazı kriterler vardır. Bunlar; zamanlılık, doğruluk, tamlık, kısalık, yerindelik ve düşük maliyettir. Bilginin değeri ve kalitesi için sayılan kriterlerin sistemli bir şekilde oturtulmuş olması gerekmektedir (Akça, 2018).

Tarım devriminden sanayi devrimine kadar gelen ve günümüzde de devam etmekte olan süreci kapsayan “bilgi” dijital çağını ya da bilgi çağını ortaya çıkarmıştır. Özellikle 1950’li yılların ortalarında bilgi toplumu kavramı kullanımı yaygınlaşmıştır. ABD bilgi toplumuna geçen ilk ülke olarak kabul edilmektedir (Sarıgöz, 2012). ABD’de beyaz yakalı (yönetim ve teknik birimler) çalışanların, mavi yakalı (işçiler) çalışanlardan sayısal açıdan üstün olduğu araştırmalar sonucunda görülmektedir (Bazarcı, 2017). Beyaz yakalı çalışanların sayısal üstünlüğünün fazla olması sanayi döneminin geri planda kaldığını ve bilgi toplumuna geçildiğini göstermektedir. Bilgi günümüzde ticari bir değere sahiptir (Raban, Gordon ve Geifman, 2011). 1950’li yıllardan günümüze kadar gelen bilgi toplumu kavramı tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Tartışmaların temelinde sanayi yerine bilgi teknolojilerinin

kullanılması ve günümüzde değer yaratan kaynağın bilgi olması yatmaktadır (Akça, 2018). Bilgi toplumunun ortaya çıkışı, toplumların da belirli süreçlerden geçmesini sağlamıştır. Sanayi devriminden, bilgi toplumuna geçiş süreci hızlı bir şekilde gerçekleşmiştir. Bunun sebebi, insanların değişime ayak uydurması ve teknolojinin hızla gelişmesidir (Yeşilorman ve Koç, 2014).

Bilgi toplumu tarihsel süreçte iletişim çağı kavramının devamı olarak kabul edilmektedir. 1962 yılında bilgi toplumu kavramını ilk kez ABD’li Ekonomist Fritz Machlup’un Amerika Birleşik Devletleri’nde Bilginin Üretimi ve Dağılımı (*The Production and Distribution of Knowledge in the United States*) adlı kitabında kullanmıştır (Raban, Gordon ve Geifman, 2011). Bilgiye erişimin kolay olması bilgi toplumunu ortaya çıkarmıştır. Bilginin her alanda (Teknolojik, kültürel, politik, ekonomik ve toplumsal) kullanılması bilgi toplumunun öneminin artmasını sağlamıştır (İnceoğlu, 2014). Bilgi toplumu, insan hayatında var olan enformasyona kolay ulaşılmasını, ulaşılan enformasyonun bilgiye dönüştürülmesini ve dönüştürülen bilginin geliştirilmesine imkân sağlayan toplum olarak tanımlanmaktadır (Kocacık, 2003). Bilgi toplumunun kriterleri Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Bilgi Toplumunun Kriterleri (Kaynak: Akça, 2018).

Bilgi toplumu, merkeziyetçi ve standartçı yapıya karşı çıkararak yeni davranış şekillerini oluşturmuştur. Bilgi toplumunun teknolojiyi kullanma şekline bağlı olarak hem olumlu hem olumsuz sonuçları vardır. Bu sonuçlar insanların teknolojiyi kullanma amacına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin teknoloji, insanların bireysel hakları ve özgürlükleri gözetilerek kullanılıyorsa, insanların sahip olduğu haklar doğrultusunda özgürleşmesini sağlamaktadır. Ancak teknoloji, insan haklarını önemsemeyerek ve bireysel haklarını kısıtlamak için kullanılıyorsa insanların köleleşmesine ve bağımlı hale gelmesine yol açabilir. Kendine özgü bir yapıya sahip olan bilgi toplumu, gelecekteki kuralların kendine göre şekillenmesini sağlayacaktır (Aktan ve Tunç, 1998). Bilgi toplumunun kendine özgü sahip olduğu bazı özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Selvi, 2012);

- Bilgi toplumunda sermayeyi insan ve bilgi oluşturmaktadır,
- Bilgi toplumunun tarihsel gelişim süreci bilgisayarların ortaya çıkmasıyla başlamıştır.
- Bilgi toplumunda beyin gücü önemlidir,
- Bilgi toplumu, teknolojik araçları, yapay zekâyı, robotları ve gelişmekte olan teknolojileri kapsamaktadır,
- Bilgi toplumunda önemli olan, bilgiye zaman ve mekân fark etmeksizin her an ulaşılması ve yayılmasıdır,
- Bilgi toplumunda eğitim bireyselleşmiştir,
- Bilgi toplumunda farklı sektörler ve iş alanları ortaya çıkmıştır,
- Bilgi toplumunda bilgi sürekli artan ve gelişen bir yapıya sahiptir,
- Bilgi toplumu yeniliklerin ortaya çıkmasını kolaylaştırmıştır.

1.1.1. Dijital Dönüşüm Çağı: Kapsam ve Önemi

Teknoloji, çağların oluşmasında belirleyici bir rol üstlenmiştir (Yüce, 2020). Toplumlara etkileyen teknolojik gelişmeler toplumların refah düzeyinin artmasında etkili olmuştur. Ancak en köklü dönüşümün 1700’lü yılların sonunda ortaya çıkan su ve buhar gücüyle çalışan makinelerin keşfedilmesiyle başladığı kabul edilmekte ve günümüzde bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile devam etmektedir. Bugün dijital dönüşüm çağı olarak adlandırılan zaman dilimi teknolojiye yaşanan gelişmeler ile birlikte ortaya çıkmıştır (Gözükcük, 2020). Dijital dönüşüm çağını incelemenden önce dijital dönüşümün içinde yer

alan “dijital”, “dijitalleşme” ve “dijitalizasyon”nun ne anlama geldiğini açıklamak gerekmektedir.

Dijital: Dijital veri, değer dizilerinden oluşan sinyal olarak tanımlanmaktadır. Değer dizilerini oluşturan yapı, ikili sistemler olarak adlandırılır. Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre dijital kavramı 0 ve 1 den oluşan sayısal değerlerin elektronik ortamlardaki gösterimidir (Türk Dil Kurumu, Fransızca-Türkçe Sözlük, 1971). Kısacası sayısal verilerin elektronik ortamlarda dijital verilere dönüştürülmesidir (Karakaş, Rukancı ve Anameriç, 2009). Dijital veri, elektronik ortamlarda sayısal verilere dönüştürülerek şekil ve bütünlük kazanan gösterimine denir. Analog veri, ölçülebilen verilerin zaman çerçevesinde değişebilen veya zamanla kendine özellik katabilen veri olarak tanımlanmaktadır. Analog veriler dijital ortama eş gelen sinyallere sahiptir. Sinyallere sahip olan analog veriler sahip olduğu ortamdan başka ortama aktarılabilir veya işlenebilir. Analog veriler, dijital verilere dönüştürülerek anlam kazanmış ve dijital kavramını ortaya çıkarmıştır (Canlı, 2019).

Dijitalleşme: 2022 yılı verilerine göre dünyada 8 milyar insan yaşamaktadır (TÜİK, 2022). 8 milyar insan içinde interneti kullanan sayısı %63’dür (LOG, 2022). Türkiye’de ise 84 milyon 680 bin 273 insan yaşamaktadır. Türkiye’de 2022 internet kullanım raporuna göre % 85,0 aktif internet kullanıcısı bulunmaktadır (TÜİK, 2022). Dünyada dijitalleşme oranı gün geçtikçe artmaktadır. Bu artışa katkı sağlayan neden, sosyal mecraların ortaya çıkması ve kullanılmasıdır (Parlak, 2005). Dijitalleşme, teknolojinin hayatımızın her alanında kullanılmasına bağlı olarak ortaya çıkan değişimdir (Yeşilorman ve Koç, 2014). Dönüşüm, dijitalleşme ya da sayısallaştırma olarak da tanımlanmaktadır. Sayısallaştırma; analog bilginin 0 ve 1 şeklinde kodlanmasını ifade etmektedir. Sayısallaştırma, verilerin dijital verilere dönüştürülmesidir. Bu bağlamda sayısallaştırma, elektronik ortamda verilerin kolay tutulmasını, işlenmesini ve dağıtılmasını sağlamaktadır (Yankın, 2019).

Dijitalleşme, analog sistemden dijital sisteme geçiş sürecini kapsamaktadır. Geçiş süreci birçok değişimi beraberinde getirmiştir. Dijital sisteme geçiş süreci, eski yapılara yenilik katılmasını ya da eski yapıların yerini yeni yapıların almasını sağlamıştır. Daktilo, tahta baskı vd. gibi eski yazma metotlarına yenilik kazandırılarak elektronik araçlara dönüştürülmesi buna örnek olarak verilebilir (Bloomberg, 2018). Dijitalleşme, elde edilen verilerin işlenmesi, incelenmesi, birleştirilmesi, kontrollere tabi tutulması ve uzaklığın bir önemi olmaksızın saniyeler içerisinde gönderilmesidir. Dijitalleşmenin tarihsel gelişimine

bakıldığında 17. yüzyılda 0-1 (ikili sayı) sistemi, mors alfabesi yani kodlamasını bulan Gottfried Leibniz'in çalışmalarının temel oluşturduğu söylenebilir (Lodder, 2008).

Dijital ortamlarda yapılacak işler için aynı yer ve zamanda olmanın bir önemi yoktur, aynı kültüre sahip olmanın ya da aynı dili konuşmanın da bir önemi yoktur. Dijital ortamlar aynı yer, aynı zaman, aynı kültür kavramlarını ortadan kaldırarak farklı mekânları bir yapan aynı amaç için insanları birleştirmeye imkân sağlayan ortamlardır (Çelebi, 2021). Dijitalleşmeyi etkin kullanan girişimciler ya da kurumlar yaptıkları işlerin biçim ve yapılarına yenilik katarak istedikleri düzeylere gelebilme imkânı elde etmiş olurlar. Bu bağlamda dijital dönüşüm, sürekliliği gerektiren bir girişim hareketidir (Yankın, 2019). Dijital dönüşüm çağında dijitalleşmeyen girişim ya da kurum yok denecek kadar azdır (Çelebi, 2021). Yenilik, dijital dönüşüm çağının olmazsa olmazıdır. Kısacası dijital dönüşüm çağında yenilik, eski yöntemleri kullanmak yerine dijital yöntemlerin kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Ancak, dijitalleşmenin neleri kapsadığı konusu üzerinde tam bir fikir birliği yoktur. Çünkü dijitalleşme, içinde bulunduğumuz çağın getirileri ve teknolojik yeniliklere göre çeşitlilik göstermektedir (Altun, 2020).

Dijitalizasyon (Digitalization): Dijitalizasyon, girişimcilerin, örgütlerin ve kurumların teknolojik gelişmelerden yararlanması ya da kullandıkları eski teknolojileri yeni teknolojilere entegre ederek en üst düzeye çıkarması olarak tanımlanabilir (Okmeydan, 2017). Dijitalizasyon iş hayatının ve iş yapma süreçlerinin teknolojiyle birlikte yeniden düzenlenmesi ve dönüştürülmesi için kullanılan bir kavramdır (Eryılmaz, 2020). Dijitalizasyonu gerçekleştirmek için teknolojiden yararlanmak gerekmektedir. Teknoloji kullanılarak yeni düşünce ve yeni değer yaratılması dijitalizasyonu ortaya çıkarmaktadır. Girişimciler, örgütler ve kurumların yeni işleri ortaya çıkarmak için dijitalizasyondan yararlanmaları gerekmektedir. Kısacası dijitalizasyon dijital ortamda yapılan bir işin ortaya çıkardığı ürün ve hizmetin dijital tüketiciye ulaştırılmasıdır (Kesayak, 2021).

Dijital dönüşüm kavramı ile ilgili birçok kaynakta farklı tanımlar yer almaktadır. Bunun nedeni bazı araştırmacıların dijital dönüşümü başlatan ve dönüşüm sürecinin içerisinde en aktif rolü oynayan “insan” faktörünün olduğunu savunması, bazı araştırmacıların da insan faktörünün yanında teknolojik gelişmelerin dönüşüm sürecini başlattığını savunmasından kaynaklı olduğu söylenebilir (Verina ve Titko, 2019).

Ismail, Khater ve Zaki (2017)'nin yapmış oldukları araştırmada dijital dönüşümü, sektörlerin, işletmelerin ve kişilerin yaptıkları işlerde birden fazla teknolojik aracı bir araya getiren süreç olarak tanımlamışlardır. Kısacası iş süreçlerinin dönüştürülmesi sektörlerin, işletmelerin ve kişilerin yaptıkları işlerde etkin iş performansı, sürdürülebilirlik ve rekabet etme imkânı sağlamaktadır (Klein, 2020). Schwertner (2017)'e göre, kar sağlamak, rekabet edebilmek ve verimlilik sağlamak için yazılımlardan, dijital sistemlerden, teknolojik araçlardan yararlanmak gerekir. Dijital dönüşüm, ileri teknolojik araçların kullanılması veya birleştirilmesiyle birlikte ortaya çıkmaktadır. Dijital çağa ayak uydurmak için yeni ürün ve hizmetlere ihtiyaç vardır. Her çağın ihtiyaçları, beklentileri farklılık göstermektedir. Dijital çağda da ihtiyaçları karşılamak için yeni, farklı, akıllı ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyulmaktadır (Verina ve Titko, 2019). Deloitte (2018) ise dijital dönüşümün işletmenin iç çevresinde (personeller, yöneticiler vd.) ve işletmenin dış çevresinde (müşteriler, tedarikçiler, rakipler vd.) bulunan yenilikleri takip etmesi için gerekli olan teknolojik araçların tamamının kullanılması ile ilgili olduğuna dikkat çekmiştir. İnsan faktörünün, işletme içinde ve dışında oluşan dijital dönüşüme ve dönüşümü oluşturan sürece çok fazla odaklanmadığını ifade eden Schwertner (2017), dijital dönüşümün başarıya ulaşması için çalışanların motivasyonunun sağlanması ve yüksek motivasyona sahip çalışanların işletmeye katılmasını önermektedir.

Özetle dijital dönüşüm, teknolojik gelişmelerin küreselleşmesini, teknolojinin insan yaşamında ve iş hayatında kullanılmasını ya da kalıplaşmış düzeni bozarak teknolojik araçlar ve bilgi teknolojileri sayesinde kalıcı, köklü değişimleri ifade etmektedir (Yankın, 2019). Dönüşüm eski yapıyı yok etmek ya da ortadan kaldırmak demek değildir, eski yapının değişim sürecinde yeni yapıya ayak uydurması ve sürdürülebilirliği için uyarlanması hatta eski yapının yükseltilmesi olarak ifade edilebilir. Dijital çağın dönüşüm sürecinde temel unsurlar; insan, iş süreçleri ve dijital teknolojilerdir. Dijital dönüşümde insan temeli oluştururken, dijital teknoloji ve iş süreçleri ise sonucu oluşturmaktadır. Sonucu oluşturan yapı iş süreçleri ve teknoloji olduğuna göre, verinin toplanması, hazırlanması, sayısallaştırılması, düzeltilmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir (Klein, 2020). Veri dönüşerek enformasyona, enformasyon dönüşerek bilgiye, bilgi dönüşerek bilgiğe ulaşılacaktır (Bozkurt, Hamutoğlu, Kaban ve Taşçı, 2021).

Bulut bilişim, büyük veri, siber güvenlik, akıllı robotlar, üç boyutlu yazıcılar, yatay-dikey entegrasyon dijital dönüşüm çağını ortaya çıkaran teknolojik gelişmelerdir (Nambisan,

2016). Dijital dönüşüm çağında yaşanan teknolojik gelişmeler yeni ve farklı enformasyonu, süreci, yöntemi ve stratejileri zorunlu hale getirmiştir (Bhatt, 2000). Dijital dönüşüm sürecinde iş yapan kişi ve kurumların dijital ortamlarda başarı sağlamak için kapsamlı ve bütünsel bir yapıya sahip olması gerekmektedir. Dijital çağda iş yapan kişi ve kurumlar, bu çağın sunduğu teknolojileri kullanarak müşterilere daha iyi hizmet sunma, hedef kitlesini tanıma, iletişim kolaylığı sağlama, verileri işleme, verileri saklama, verileri optimize etme ve rakiplerini yakından tanıyarak rekabet etme avantajı elde etmiş olurlar (Çelebi, 2021).

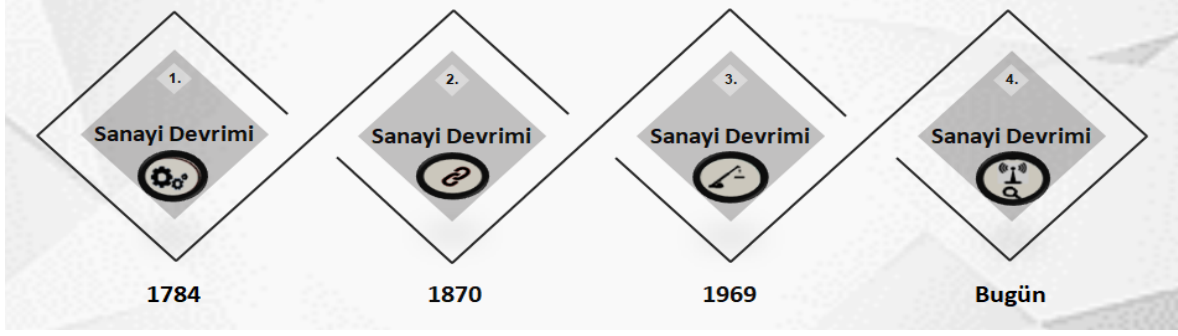
1957 yılı ve sonrası ortaya çıkan kavramlardan biri de “*bilgi işçileri*” kavramıdır. Bilgi işçileri bilginin üretilmesi, dağıtılması ve uygulanması konusunda çalışan kişilerdir (Isazadeh, 2004). Dijital dönüşüm çağında yeni teknolojilerin kullanılmasının yanında bilginin doğru kullanılması da önemlidir. Dijital çağ, bilgi toplumunda ortaya çıkan problemleri kalıplaşmış yöntemlerin yanı sıra yeni stratejiler ve yeni çözüm yollarıyla çözmeyi hedeflemektedir. Dijital çağ ya da bilgi çağı olarak kabul gören dönemin en önemli özelliği bilginin üretilmesidir. Üretilen her bilgi başka bilginin yapı taşını oluşturmaktadır (Çelebi, 2021). Değişimin başarısı aşağıdaki üç maddeye bağlanmaktadır. Bunlar (Albets ve Papp, 1997);

- Değişen unsurların tanımlanması,
- Değişimin unsurlar üzerindeki etkilerinin anlaşılması,
- En uygun çözümlerin hızlı ve zamanında geliştirilmesidir.

Dijital çağ tüm iş süreçlerinde yıkıcı bir dönüşüme yol açmaktadır (Soylu, 2016). Hızlı değişime ayak uyduramayan kişi ve kurumlar varlığını devam ettiremezken, çağın gereklerine ayak uydurabilen kişi ve kurumlar ise dijital dönüşüme yönelik farklı fikirler ve farklı yapılar oluşturarak çalıştıkları sektörleri geliştirebilir ya da farklılaştırabilirler (Işık, 2020).

Dijital dönüşümü ortaya çıkaran faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Deloitte, 2016);

- ***Tüketici Davranışları:*** Müşteri davranışları, müşteri memnuniyeti, dijital platformlar ve müşteri bağlılığıdır.
- ***Dijitalleşme ve Analitik:*** Bulut bilişim, yapay zekâ, akıllı robotlar, sensörler, üç boyutlu yazıcı, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçekliktir.
- ***Üssel Büyüyen Teknolojiler:*** Hizmet veren platformlar, akıllı cihazlar, kitle kaynak kullanımı ve kişisel veri analitiğidir.



Şekil 2. Sanayi Devrimi Süreçleri (Kaynak: KPMG, 2015).

Şekil 2’de görüldüğü üzere, 1700’lü yıllardan itibaren bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler dijital dönüşüm çağına ortaya çıkmasını sağlamıştır (Shaffer, 2008). Dijital dönüşüm çağına tarihsel süreci olarak kabul edilen sanayi devrimi süreci aşağıdaki gibidir (Gözüküçük, 2020; Soylu, 2016):

- **1.Sanayi Devrimi:** Su ve buhar gücüyle çalışan makineler.
- **2.Sanayi Devrimi:** Elektrik teknolojileri (telefon, telgraf) ve bant tipi seri üretim.
- **3.Sanayi Devrimi:** Programlanabilir elektronik cihazlar ve bilgisayarlar.
- **4.Sanayi Devrimi:** Siber güvenlik ve siber fiziksel sistemler, internetin yaygın kullanımı.

1700’lü yıllardan itibaren dünya ekonomisinde değişimler yaşanmıştır. 1700’lü yılların sonunda ortaya çıkan su ve buhar gücüyle çalışan makineler birinci sanayi devrimini başlatmıştır. Elektrik teknolojilerinin üretimde kullanılması ve demir, çelik gibi ham maddelerin sanayide kullanılmaya başlanması ikinci sanayi devrimini, 1970’li yılların başında bilgisayarın sanayide kullanılması üçüncü sanayi devrimini, siber fiziksel sistemlerinin kullanılmasıyla birlikte toplumların yeni bir dijitalleşme süreci çerçevesinde dönüşüme uğraması ise dördüncü ve son sanayi devrimini ortaya çıkarmıştır (Gözüküçük, 2020). Ancak toplumların son sanayi devrimine geçişini sağlayan dijitalleşmedir. Geçmişten günümüze sanayi devrimleri çalışma hayatında birçok avantaj sağlamıştır. Bu avantajlardan bazıları; üretim, ürün kalitesi, verimlilik ve maliyettir (Soylu, 2016)

Dijital çağda geliştirilen teknolojilerin günümüze entegre edilmesiyle birlikte kültürel, sosyal ve toplumsal yapıda değişimler yaşanmıştır. Teknolojiyle birlikte toplumlarda yaşanan yapısal değişimler insan alışkanlıklarını da değiştirmiştir. İnsanların yaşamlarını idame ettirmesi için gerekli olan istek ve ihtiyaçların teknolojinin gelişmesiyle birlikte

değişime uğradığı görülmektedir (Yankın, 2019). Bu değişimlere örnek olarak; tüketim alışkanlıkları, kişiler arası iletişim ve davranışlar, yeni beceriler, bedensel mimiklerin dijital ortama yansımaları, yeni terimler gösterilebilir. Kültür, geçmişten günümüze kadar gelen ve kuşaktan kuşağa aktarılan bir değerdir. Dijital dönüşüm ise kültür yapısını evrensel bir değere dönüştürmüştür (Oğuz, 2011).

Hayatımızın her alanında yer alan teknoloji, insan yaşamını kolaylaştırırken, toplumların da iş yapma şekillerinin farklılaştırmasını sağlamıştır. Toplumların gelişmesi, rekabet etmesi, refah seviyesine ulaşması ve diğer ülkelere karşı söz sahibi olması için çağın getirileri olan dönüşüme adapte olmaları gerekmektedir. Toplumlar arası eşitsizliğin giderilmesi için bilginin kullanılması, işlenmesi ve saklanması gibi işlemler bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılmasıyla mümkün olacaktır. Kısacası bilgi ve iletişim teknolojileri, toplumların dönüşümüne önemli katkılar sağlayacaktır (Yeşilorman ve Koç, 2014). Bu bağlamda iş hayatında ortaya çıkan değişime ve dönüşüme uyum sağlamak oldukça önemlidir. İş hayatına uyum sağlayabilmek için hızla gelişen bilgi ağlarını takip etmek ve uygulamaya geçirmek dijital dönüşümün ortaya çıkardığı bilgi toplumu sayesinde mümkün olmaktadır (Taşkiran, 2017).

1.1.2. Dijital Dönüşüm Çağının Bileşenleri

Girişimcilerin dijital dönüşüm çağına uyum sağlayabilmeleri için bazı gereklilikleri yerine getirilmesi gerekmektedir. Dijital dönüşüm bileşenleri, girişimcilerin sektörel ihtiyaçlarını karşılamak için bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak ihtiyaçlara çözüm bulmayı ve bulunan çözümlere bağlı olarak iş süreçlerini ve girişimci kültürünü geliştirmeyi hedeflemektedir. Yenilikçi ve dinamik yapıya sahip olan dijital dönüşümün, girişimcilerin geleneksel metotlardan daha verimli işler yapması için bu bileşenleri yerine getirmesi gerekmektedir. Dijital Dönüşüm çağının bileşenleri aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Eysel ve Sağlam, 2021; T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ve TÜBİTAK, 2018);

➤ **İnsan:** (Eğitim altyapısının düzenlenerek nitelikli işgücünün yetiştirilmesidir).

Eğitim altyapısının düzenlenmesi için ilkokuldan üniversite eğitime kadar olan sürecin düzenlenmesi gerekmektedir. Eğitim sürecinde dijital becerilerin ve yeteneklerin geliştirilmesiyle nitelikli insanların yetiştirilmesi sağlanacaktır. Nitelikli işgücüne sahip olunması için; dijital teknolojileri kullanmayı bilen, dijital

teknolojileri öğrenip ileri taşıyacak ve dijitalin sanayi ile birleştirilmesini sağlayacak insan gücüne ihtiyaç vardır.

- **Teknoloji:** (Teknoloji kullanılarak inovasyon kapasitesinin geliştirilmesi).
Teknolojinin geliştirilmesiyle birlikte evrensel işbirliği sağlanarak inovasyon kapasitesinin geliştirilmesi gerekmektedir.
- **Altyapı:** (Veri iletişim ve ağ yapısının geliştirilmesi).
Dijital dönüşümün gerçekleşmesi için bilgi ve iletişim teknolojilerinin geliştirilmesine ihtiyaç vardır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi için veri hızının en üst düzeye çıkartılması ve veri iletişim yapısının geliştirilmesi gerekmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerini oluşturan verilerin korunması için veri güvenliğinin sağlanması gerekmektedir.
- **Tedarikçiler:** (Ülkemizdeki teknoloji tedarikçilerinin desteklenmesi).
Dijital Dönüşüm sürecinde iş yapan kişi ve kişilerin nitelik kazanması için dijital teknolojilerin sağladığı faydalardan yararlanılması gerekmektedir.
- **Kullanıcılar:** (Dijital dönüşüm çağında geliştirilen teknolojilerinden faydalanan kullanıcılara destek verilmesidir).
- **Yönetişim:** (Kurumsal yönetim sürecinin sağlamlaştırılması).
Dijital dönüşüm sürecini koordine edecek aktif ve etkin yönetim yapısının oluşturulması gerekmektedir.

1.1.3. Dijital Dönüşüm Çağının Safhaları

Dijital dönüşüm çağının bileşenlerinin bazı safhaları bulunmaktadır. Safhaların her birinin kendine özgü hedefleri ve soruları bulunmaktadır. Bu safhalar şu şekilde sıralanabilir (Schallmo ve Williams, 2018);

- **Dijital Gerçeklik:** İş yapıları ve modellerinin yanında müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi gerekmektedir. Gerçek dünyanın sanal ortamda taklidinin oluşturulması ve sanal ortamda müşteri beklentileri ve isteklerinin karşılanmasıdır.
- **Dijital İstek:** Dijital gerçeklikle birlikte dijital dönüşümün hedeflerinin de belirlenmesi gerekmektedir. Dijital istek, iş yapısı oluşturulurken hangi hedeflerin gerçekleştirileceğinin belirlenmesidir.
- **Dijital Potansiyel:** Dijital potansiyel, dijital iş modelinin ilk aşamasını oluşturmaktadır. Dijital ortamların hangisinin kullanılacağı, nasıl uygulanacağı bu

aşamada belirlenir. Dijital iş modeli için alternatifler de bu aşamada belirlenmektedir.

- **Dijital Uyum:** Dijital potansiyel aşamasında oluşturulan alternatiflerin değerlendirilmesidir. Dijital uyum, müşteri beklentileri ve isteklerinin yerine getirilmesiyle birlikte iş modelinin hedefe ulaşmasını sağlamaktır.
- **Dijital Uygulama:** Dijital iş modelinde kullanılacak uygulamaların tamamında yer almaktadır. Kullanılacak dijital uygulamaların yanında gerekli ihtiyaçlara göre alternatif uygulamaların da belirlenmesi gerekmektedir.

1.2. Dijital Dönüşüm Çağında Kadın Girişimciliğinin Tarihsel Gelişimi

Bilgi, toplumların yüksek refah seviyesine ulaşması için gerekli olan bir değerdir. Bilginin araştırılarak nitelik kazanması ve en etkin şekilde kullanılması toplumlar arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmaktadır. Dijital dönüşüm çağı ile birlikte ortaya çıkan ve 20. yüzyılda sıkça kullanılan kavram olan “bilgi toplumu” bilginin önemini artırmıştır (Turgut, 2019). Dönüşüm çağında, çalışma hayatının ve sosyal yaşamın temelini bilgi oluşturmaktadır. Dönüşümle birlikte teknoloji, iş hayatının her alanında etkili olmuştur. Teknolojide yaşanan gelişmeler beden gücünden makine gücüne geçilmesini sağlamıştır. Bunun sonucunda işgücünde cinsiyet ayrımının önemi kalmamıştır. Teknoloji, iş hayatında niteliksel ayrımcılıkları ortaya çıkarmıştır (Aydın ve Çam, 2016). Dijital dönüşüm sürecinin oluşmasını sağlayan en etkili gelişmenin bilgisayarın icadı olduğu söylenebilir. Dijital dönüşüm süreci dijital teknolojilerin icadıyla hız kazanmıştır. Mekân ve zaman fark etmeksizin iletişim teknolojilerini kullanan kişiler, örgütler, kurumlar ve girişimciler evrensel standartları belirlemenin yanında hızla gelişen dijital teknolojilere uyum sağlamak zorundadırlar. Dönüşüm sürecinde dinamik ve hızlı olmak gerekmektedir (Doğan, 2019).

1970’li yıllarda ulusal sınırlar içerisinde kalmaktan ziyade diğer ülkelerle de iş yapma anlayışı benimsenmeye başlanmıştır. Dünya çapında iş yapmak serbest ticaretin önemini artırmıştır. Dijital dönüşümle birlikte Fordist üretimin yerini esnek üretim almıştır. Dijital dönüşüm çağının ortaya çıkardığı esnek üretim ve esnek çalışma şekli kadın girişimcileri olumlu yönde etkilemiştir (Mahiroğulları, 2005). Dijital dönüşüm çağındaki teknolojiler evrensel düzeyde iş yapma imkânı sağlamıştır. Bu gelişmelerden faydalanan kadın girişimciler farklı ülkelerde de iş yapma imkânı elde etmektedirler. Çalışma hayatındaki

koşulların esnek olmamasından kaynaklı iş hayatına giremeyen kadın sayısı oldukça fazladır (Coughlin ve Thomas, 2002). Dijital dönüşüm çağında atipik çalışma şekli ve esnek çalışma şeklinin ortaya çıkması kadın girişimcilerin önünü açmıştır (Tarcan, 2000). Dijital dönüşüm çağı ile birlikte cinsiyetçi yaklaşım etkisini kaybetmeye başlamış (Fielden ve Davidson, 2005), dönüşümle birlikte tarım, sanayi ve ağır işlerin yanında hizmet sektörü de gelişme göstermiştir. Hizmet sektörünün gelişmesi kadınların iş hayatında sayısal oranlarının artmasını sağlamıştır (Doğan, 2019). Dijital dönüşümle birlikte gelişen alanlardan biri de dış ticarettir (Sandalcılar ve Yalman, 2012). Dış ticaretin gelişmesi yeni iş imkânlarını ortaya çıkarmıştır. Dış ticarete yaşanan gelişmeyle birlikte kadın girişimcilerin dış ticarete istihdam oranları artmıştır (Turgut, 2019).

Kadınların iş hayatına girmesini sağlayan fırsatlar arasında esnek çalışma ve ihtiyaca göre üretim sistemi yer almaktadır (Fielden ve Davidson, 2005). Dijital dönüşümün ortaya çıkardığı esnek çalışma sistemi kadınların özel ve sosyal hayatında üstlendikleri rollerle birlikte çalışma hayatına girmelerini kolaylaştırmış ve çalışma hayatında sayılarının artmasını sağlamıştır. Kısacası esnek çalışma sistemi, kadınların iş hayatına girmesini olumlu yönde etkilemiştir (Sağlık ve Çelik, 2018).

Dünyada yaşanan kadın girişimciliğinin tarihsel süreci incelendiğinde tüm kadınlar hakkında alınan kararların benimsenmesi, geliştirilmesi ve duyurulmasında teknolojinin katkısı oldukça büyüktür (Mathew ve Natarajan, 2011). Kadın girişimcilerin, dijital dönüşüm süreciyle birlikte iş hayatına adım atmaları hızlanmıştır (Sağlam, 2021).

1.2.1. Dünyada Kadın Girişimciliğinin Tarihsel Gelişim Süreci

Kadın girişimciliğinin tarihsel gelişim sürecini incelemek için insanlık tarihinin en eski zamanlarına kadar gidilmesi gerekmektedir. Literatürde kadın girişimciliğinin tarihsel gelişim süreci Sanayi Devrimi öncesi ve sonrası olmak üzere iki dönem şeklinde incelenmektedir (Özkaya, 2020). Girişimcilik kavramı Sanayi Devrimi öncesi dönemde kullanılan bir kavram değildir. Çünkü insanlık tarihinin doğduğu en eski çağlara bakıldığında tam anlamıyla girişimcilikten bahsedilemez. Bunun nedeni o dönemlerde yaşayan insanlarda risk alma, yaratıcılık gibi kişilik özelliklerinin daha az görülmesi olabilir. Girişimcilik kavramının geç gelişmesinin bir diğer nedeni de insanların yaratıcılık özelliklerini geliştirebileceği ya da sergileyebileceği ortamların kısıtlı olmasıdır (Özyılmaz,

2016). Sanayi Devrimi öncesinde girişimcilik kavramı kullanılmadığından ticaret yapan kişiler tüccar olarak adlandırılmıştır (Aşkın, Nehir ve Vural, 2011). Literatür incelendiğinde Sanayi Devrimi öncesi kadınların; iş hayatında çırac, kalfa; özel hayatında ise anne, eş ve ev kadını rollerini üstlendiği görülmektedir. Sanayi Devrimi öncesi dönemde aile yapıları ataerkil yapıya sahip olduğundan kadınların emek anlayışı para kazanmak olarak değerlendirilmemiştir (Sinanoğlu Koç, 2005).

İlkel toplumların sosyo-ekonomik yapısında göçebelik, hayvancılık ve toplayıcılık vardır. İnsanlar geçimlerini hayvancılık ve toplayıcılık yaparak sürdürdüklerinden kendi ürettikleri malları birbirleriyle takas yaparak ihtiyaçlarını karşılamışlardır. İlkel toplumlarda girişimcilik kavramı insan ihtiyaçlarını karşılamak için yaptıkları faaliyetler bütünü olarak kabul edilmiştir. İlkel toplumlarda erkeklerin üstlendiği roller: evi geçindirmek, kontrol sağlamak ve hayatta kalma mücadelesi vermek olarak tanımlanmaktadır (Özen Kutanis ve Alpaslan, 2006). İlkel toplumlarda kadınların rolü ise ev ve aile yaşantısının gereklilikleri ile sınırlandırılmıştır. Bu gereklilikler: evi çekip çevirmek, kendini, çocuklarını en iyi şekilde yetiştirmek, evdeki bireylerin bakımından sorumlu olmaktır (Akyıldız, 2021). İlkel toplumlarda insanların yaşam tarzı olarak benimsedikleri göçebe hayat tarzının yerini zamanla yerleşik hayat tarzı almıştır. Yerleşik hayata geçilmesiyle birlikte sosyal, ekonomik ve siyasi yapılarda değişiklikler meydana gelmiştir. Yerleşik hayat tarzında yaşanan değişiklikler ile birlikte tarımsal üretim anlayışı önem kazanmıştır. Tarımsal üretimle birlikte ürün çeşitliliği artmış ve farklı ürünler takas edilmeye başlanmıştır. Bu gelişmelerin yanında yeni meslekler de ortaya çıkmıştır. Bu yeni mesleklere örnek olarak balıkçılık ve madencilik gösterilebilir. Bu gelişmeler kadınları erkeklere göre daha geri planda bırakmıştır (Sinanoğlu Koç, 2005). Farklı tarım ürünlerinin yetiştirilmesiyle birlikte değerli eşyalar, tarım ürünleriyle takas edilmeye başlanmıştır. Takas sisteminin gelişmesi ticari faaliyetlerin çeşitlenmesini sağlamıştır. Tarımsal üretimde yapılan takas usulü ticaret anlayışı ilk girişimcilik faaliyetlerine örnek gösterilebilir (Yüksel ve Ören, 2018).

Orta Çağ Dönemi'nde girişimcilik faaliyetleri farklı mesleklerle ortaya çıkmıştır. Farklı mesleklerin ortaya çıkması siyasi ve hukuki düzenlemelerin olmasını sağlamıştır. Ticaretin gelişmesi için esnaf kuruluşları kurulmuştur. Esnaf kuruluşlarının varlığı Orta Çağ'da girişimci olmak isteyen kişilere finansal kaynak sağlamanın önünü açmıştır. Orta Çağ Dönemi'nde önem kazanan kavramlardan biri de “*özel mülkiyet*” kavramıdır. Bireyler sahip oldukları malları en iyi nasıl değerlendiririz diye düşünerek ticari anlayışın değişmesini

sağlamışlardır. Bireylerin girişimcilik eğilimlerinin artmaya başlaması girişimcide olması gereken en önemli özellik olan risk faktörünün ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu dönemde ticari faaliyetlerin gelişmesi ve tarımsal üretim faaliyetlerinde yaşanan yoğunluk kadınların üretimde aktif olarak yer almasını sağlamıştır (Akyıldız, 2021).

16. yüzyıl ile 18. yüzyıl arasında Avrupa’da egemen olan merkantilizm, ekonomik bir teoridir. Merkantilizm, ülke ekonomisinin gelişmesi için ihracatın artırılması ve ithalatın azaltılması anlayışına dayanmaktadır. Merkantilizm, Avrupa’da yaşayan insanları etkilemiş ve fazla üretim için sanayi kuruluşlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. 16. yüzyılda en önemli geçim kaynağı olan tarım, 18.yüzyılda sanayi devriminin ortaya çıkmasıyla birlikte önemini yitirmiştir. Bu yıllar arasında geleneksel üretim faaliyetlerinin yerini sanayi faaliyetleri almıştır (Ercan ve Gökdeniz, 2009). Sanayinin gelişmesiyle birlikte farklı ticari faaliyetler ortaya çıkmıştır. Bu ticari faaliyetlerin gelişmesi, kadınların yer aldığı farklı üretim kollarını ortaya çıkarmıştır. Örnek olarak terzicilik ve fırıncılık gibi üretim kolları bu duruma örnek gösterilebilir. Sanayi Devrimi öncesi dönemde, kadınların girişimcilik faaliyetleri üzerinde kişisel özelliklerinin yanı sıra toplumun kadın üzerine yüklediği roller etkili olmuştur (Başol, 2010). Toplumun kadın üzerine yüklediği rollerin genelde aile ile özdeşleştirilen roller olduğu görülmektedir. Sanayi Devrimi öncesinde kadınlar çalışma hayatında genellikle halı ve kilim dokuma, toprak işleri (çanak, çömlek vb.) gibi çalışma şekillerini benimsemişlerdir. İlerleyen tarihsel süreçte bu durum değişkenlik göstererek farklılaşmaya başlamıştır (Yüksel ve Ören, 2018).

Sanayi Devrimi sonrası olarak kabul edilen 18. yüzyıl insanlık tarihinde “köklü değişiklikleri” başlatan yüzyıl olarak kabul edilmiştir (Akyıldız, 2021). “*Birinci Sanayi Devrimi*” 18. yüzyılın başlarında İngiltere’de buhar makinelerinin üretim sürecinde kullanılması sonucunda ortaya çıkmıştır (Wisniak, 2007). Sanayi Devrimi sonrasında emek işçiliğinin yerini makineler almaya başlamıştır. 18. yüzyılda sanayinin gelişmesi, girişimciliğin önemini artırmıştır. Girişimcilik kavramının öneminin artmasıyla birlikte girişimcilik kavramı araştırılmaya ve incelenmeye başlanmıştır (Sinanoğlu Koç, 2005). Sanayi Devrimi ile birlikte tekstil sektöründe yaşanan gelişmeler kadınların iş hayatında yer almasını kolaylaştırmıştır. Bu gelişmeye bağlı olarak tekstil fabrikalarında kadınların çalışma oranı artmaya başlamıştır. Kadınlar ev dışında farklı işlerde çalışmaya başlayarak çalışmalarının karşılığında ekonomik bir gelir elde etmeye başlamışlardır (Sar, 2021). Kadınların iş hayatına girmelerini engelleyen nedenlerden biri de İngiltere’de çıkarılan

“Madenler Kanunu” dur. Kadınların maden işçisi olarak çalışmaları yasaklanmış ve çalışma alanları kısıtlanmıştır. 18.yüzyılın sonlarında ortaya çıkan Liberal devlet anlayışıyla birlikte kadınların işgücü alanında korunmalarına yardımcı olan sosyal politika anlayışı ortaya çıkmıştır. 18. yüzyılda ”Özgür Kadın” düşüncesi oldukça destek görmüştür. ABD, İngiltere, Fransa gibi devletler kadınların özgürleşmesi ve hak sahibi olmaları için en çok çalışma yürüten ülkeler olmuşlardır. 18. yüzyılda İngiltere’de ortaya çıkan sanayi devrimiyle birlikte kadınlar ekonomik anlamda iş hayatına giriş yapmışlardır. Böylece kadınların Sanayi Devrimi’nde yaşanan gelişmelerle birlikte işgücünde çalışma oranları artmaya başlamıştır (Kocacık ve Gökaya, 2005; Yüksel ve Ören, 2018; Özyılmaz, 2016).

Sanayi Devrimi’nde yaşanan gelişmelere hız kazandıran iki gelişme vardır; birincisi bilimsel bilgi birikimi, ikincisi ise ticari gelişmelerle biriken sermayedir. Çağdaş girişimcilik, modern bilgi anlayışı ve sanayi devrimiyle başlayan bir girişimcilik türüdür. Sanayi devriminin verimli bir şekilde gerçekleşmesi için modern bilim anlayışıyla birleştirilmesi gerekmektedir. Çağdaş girişimcilik, modern bilgi üretme anlayışını temel almaktadır (Ercan ve Gökdeniz, 2009). Çağdaş girişimciliğin tarihçesi ile ilgili süreç Şekil 3’te gösterilmiştir.



Şekil 3. Çağdaş Girişimciliğin Tarihçesi (Kaynak: Ercan ve Gökdeniz, 2009).

Modern bilgi üretme anlayışı Rönesans ve Reform hareketleriyle birlikte önem kazanmış ve bilimsel bilgi üretilmeye başlanmıştır. Bununla birlikte coğrafi keşiflerle elde edilen gelir ve bilimsel bilgi gibi kaynakların birleştirilmesiyle teknolojiye ilerlemenin adımları atılmaya başlanmıştır. Teknolojinin ilerlemesi girişimcilik kavramının da gelişmesini ve değişmesini

sağlamıştır. Modern girişimciliğin gelişmesinde en önemli gelişmelerden biri de bilgi toplumunun ortaya çıkmasıdır. Bilgi toplumu kavramıyla birlikte ABD’de Taylor, Avrupa’da Weber gibi bilime öncülük eden bilim insanları girişimcilik faaliyetlerini ekonomik açıdan analiz ederek girişimciliğe katkıda bulunmuşlardır (Ercan ve Gökdeniz, 2009).

Birinci ve İkinci Dünya Savaşları sonrasında toplumun ekonomik ve sosyal yapısında değişiklikler meydana gelmiştir. 1945 yılında Birleşmiş Milletler Teşkilatı kurulmuştur. 1946 yılında Birleşmiş Milletler’de “*Kadın Statüsü Komisyonu*” oluşturulmuştur. Kadın Statüsü Komisyonu kadının toplumdaki yerini sorgulamaya başlamıştır. 1975 yılında Meksika’da Dünya Kadınlar Konferansı düzenlenmiştir. Birleşmiş Milletler 1975 yılını Dünya Kadınlar Yılı olarak ilan etmiştir (Altuner, 2019). Bu yılda dünyada var olan tüm kadınlara karşı tüm ayrımcılığın önlenmesi adına sözleşme yapılmıştır. 1980 ve sonraki yıllar girişimcilik kültürünün başladığı (Çeliköz, 2017) ve kadınların da iş hayatındaki değerlerinin arttığı yıllar olarak kabul edilmiştir (Ljunggren ve Kolvereid, 1996).

1985 yılında Nairobi’de düzenlenen “*BM Dünya Kadınlar*” konferanslarının amacı kadın haklarıyla ilgili konuları tartışmak ve tam eşitliğin sağlanması için yeni düşünceleri geliştirmektir (Gökalp, 2008). Birleşmiş Milletler’in “Kadınlara Karşı Her Türü Ayrımcılığın Önlenmesi”ne ilişkin sözleşmeyi Türkiye 1985 yılında imzalamıştır. Bu bağlamda Türkiye kadınlarla ilgili tüm eşitsizlikleri komiteye bildirme yükümlülüğüne girmiştir. Bu gelişmeler neticesinde Türkiye’de 1990’da “Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü” kurulmuş ve 1991 yılında da devlette görev yapan bir kişinin kadınların sorunlarıyla ilgilenmesi için görevlendirilmesi sağlanmıştır (Sar, 2021).

1.2.2. Türkiye’de Kadın Girişimciliğinin Tarihsel Gelişim Süreci

Türk kadınlarının göçebe yaşam tarzında savaşçı (ata binmek, ok atmak, kılıç kullanmak vb.) özellikleri ön planda tutulmuştur. Türkler, göçebe yaşam tarzından sonra Anadolu’yu kendilerine yurt tutarak yerleşik hayata geçmişlerdir. Yerleşik hayata geçilmesi, kadınların savaşçı özelliklerini zamanla kaybetmesine neden olmuştur (Gökalp, 2008). Bu dönemle birlikte kadınlar eşlerinin yanında yer almaya başlamışlardır. Yerleşik hayata geçme beraberinde Türklerde ticaret ve zanaatkarlık alanında gelişmelere ve ilerlemelere neden olmuştur (Özkaya, 2020). Osmanlı’nın sahip olduğu topraklar oldukça geniş olsa da

üreticilik kavramı çoğunlukla çiftçilerin toprakları işlemesi ile sınırlı kalmıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nda genel olarak ticaret ve üretim devlet kontrolünde yürütüldüğü için bireysel iş yapma faaliyetlerinin daha kısıtlı bir şekilde yürütüldüğü görülmektedir. Osmanlı İmparatorluğu'nda girişimcilik olarak kabul edilen faaliyetlere bakıldığında en önemli olayın ahilik geleneğinin devamı olan lonca teşkilatının varlığı olduğu söylenebilir (Bayrakdar, 2007). “Lonca Teşkilatı”nın kurulması sonucunda esnaf ve zanaatkârlık oldukça ilerlemiştir. Bu örgütlenmiş teşkilatın içerisinde sanatkârlar her türlü ticari ve girişimsel faaliyetlerini rahatlıkla yürütmüşlerdir. Osmanlı tarihinde önemli bir yere sahip olan Lonca Teşkilatı girişimciliğin gelişmesinde de önemli bir rol oynamıştır. Özellikle yeni iş ve ticaret merkezlerinin oluşturulması için girişimsel faaliyetlerin hız kazanmasını sağlaması önemli bir gelişmedir. Kadınların ilk girişimcilik hareketine örnek olarak “Ahi Teşkilatı”nın diğer bir kolu olan “Bacıyan-ı Rum” örgütüne bağlı olarak yaptıkları faaliyetler gösterilebilir (Özgür, 2019). “Bacıyan-ı Rum” dünya tarihinde ilk kadın örgütüdür. Fatma Bacı, Bacıyan-ı Rum örgütünün kurucusudur ve Anadolu’da kurulan Bacıyan-ı Rum örgütü sayesinde kadınlar ekonomik ve siyasi haklara sahip olmuşlardır. Bacıyan-ı Rum’da yer alan kadınlar el sanatları üzerine çalışmalar yapmışlardır (Sinanoğlu Koç, 2005).

Tanzimat dönemiyle birlikte kadınlar Eğitim Nizamnamesi’ndeki haklara binaen yeni haklar elde etmişlerdir. Osmanlı İmparatorluğu’nda 1880 yılında Kız İdadisi açılmıştır. 1914-1921 yılları arasında ilk Avrupa tarzı üniversite olarak kabul edilen ve karma eğitim veren Darülfünun İstanbul’da açılmıştır (Avşar, 2017). Meşrutiyet Dönemi’nde yaşanan savaşlar sonucunda erkek nüfusu azalmış, bu olay neticesinde kadınlar sanayi alanında yer almaya başlamıştır. II. Meşrutiyet Dönemi’nde kadın erkek eşitliğini kapsayan hukuksal gelişmeler, 1926 yılında medeni kanunla gerçekleşmiştir (Gökalp, 2008). II. Meşrutiyetle birlikte kadınların sosyal ve ekonomik haklar kazanmasında önemli rol oynayan batılı demokrasi ve feminizm gibi düşüncelerin ülkede etkisi artmaya başlamış, kadınların iş hayatındaki rolleri iyileştirilmiştir (Yüksel ve Ören, 2018).

Kadınların Türkiye tarihinde sosyal ve ekonomik alanda en etkin olmalarını sağlayan gelişim süreci Cumhuriyetin ilanı ile gerçekleşmiştir. Türkiye’de siyasi, ekonomik, hukuk ve eğitim yapılarını modernleştirmek için ortaya çıkan inkılâp hareketleri pek çok alanın yanında kadın haklarının da daha modern anlamda gelişmesini sağlamıştır. Cumhuriyetin ilan edilmesi ile birlikte kadınlara verilen haklar aşamalı bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Kadınların iş hayatı

ve girişimcilik statülerini yükselten tarihsel sürece bakıldığında yapılan çalışmalar şu şekilde sıralanabilir (Avşar, 2017; KSGM, 2012; Yüksel ve Ören, 2018):

- 1924 yılında Öğretim Birliği Kanunu'nun (Tevhid-i Tedrisat) ortaya çıkmasıyla birlikte ülkede yaşayan bütün bireylerin eşit şekilde eğitimden yararlanılması sağlanmıştır.
- 1926 yılında Medeni Kanun'un ülkemizde yürürlüğe girmesiyle kadınların sahip olduğu haklar genişletilmiştir.
- 1930 yılında kadınlara belediye seçimlerine girme hakkı verilmiştir.
- 1934 yılında kadınlara milletvekili seçme ve seçilme hakkı verilmiştir.
- Kadın çalışanların korunmasına yönelik ilk kanun Umumi Hıfzıssıhha Kanunu ile gerçekleşmiştir.
- 1930-1946 yıllarında ekonomide devletin etkisi artmıştır. Özel sektörün gelişmesinde de devlet teşvikli politikalar uygulanmaya başlanmıştır.
- 1934-1939 yıllarında I. Beş Yıllık Kalkınma Planı hazırlanmış, fakat II. Dünya Savaşı nedeni ile uygulanamamıştır.
- 1950'li yıllara gelindiğinde, yavaş da olsa, savaşın olumsuz etkileri azalmış ve yerli sanayiler gelişerek bireysel girişimcilik faaliyeti artmıştır. Hızla ortaya çıkan sanayileşmeye bağlı olarak kadınların çalışma hayatında sayısal oranları artmaya başlamıştır. Hizmet sektöründe yaşanan gelişmeler, kadınların ağır işlerde çalışmasının önüne geçilmesine imkân sağlamıştır.
- 1971 yılında Türkiye Sanayi ve İş Adamları Derneği kurulması girişimciliğin öneminin artmasını sağlayan bir gelişmedir.
- 1980 yılında uygulanan 24 Ocak Kararları serbest piyasa ekonomisine önem kazandırmıştır.
- 1990'lı yıllarda Sosyal Güvenlik Bakanlığı'na bağlı Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü (KSGM) kurulmuştur. Günümüzde de faaliyetlerine devam etmekte olan KSGM finansal kaynaklar sağlayarak kadın girişimcilere destek vermektedir.
- 1992 yılında İstanbul'da gerçekleştirilen bir sempozyumda kadın girişimciliği konusu gündeme getirilmiştir.
- 2000'li yıllarda girişimcilik konusunda özendirici faaliyetler önem kazanmıştır.
- Devlet Planlama Teşkilatı (Kalkınma Bakanlığı) 2001-2005 yılları arasında ilk kez kadın girişimciliğine yönelik hedefler belirlemiştir.

Kadın girişimciliğinin gelişmesinde eğitim önemli bir faktördür. Eğitim faktörünün kadın girişimciliğinin toplumdaki yerini ve istihdam üzerindeki etkisinin değişimine öncülük ettiği söylenebilir. 21. yüzyılda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte girişimci ve girişimcilik faaliyetlerinin ekonomik değeri artmıştır. Bu gelişme sonucunda kişi ve kişinin sahip olduğu beceri göz önünde bulundurularak bireysel girişimcilik ön plana çıkmıştır (Özkaya, 2020). Günümüzde dijitalleşmenin ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte kadın dayanışmasının arttığı görülmektedir. Kadın girişimcilere destek veren kamu kurumları ve sivil toplum örgütlerinin sayılarının artması (Avşar, 2017), cesareti olmayan kadınlara bir teşvik niteliği taşıyarak onların da girişimsel faaliyetlere yönelik adımlar atmasına öncülük etmektedir (Saraç, 2020).

1.2.3. Kadın Girişimciliğine Yönelik İstihdam Projeleri

Günümüzde sosyo-ekonomik sorunlardan birisi de işsizlik sorunudur. Toplumun ekonomik refahı için bu sorunlara çözüm getirmek oldukça önemlidir. Günümüzde Türkiye nüfusunun yarısını kadınlar oluşturmaktadır. Bu sebeptendir ki kadınların ekonomik yaşama katılmaları oldukça önemlidir. Türkiye’deki ekonomik kalkınma için kadınların da iş hayatındaki istihdam oranlarının artırılması gerekmektedir. Fakat Türkiye’deki kadınların istihdam oranları olması gereken düzeyde değildir (Sar, 2021). TÜİK verilerine göre, kadınların iş gücüne katılım oranları erkeklerin iş gücüne katılım oranlarından düşüktür. 2021’de Türkiye’nin toplam nüfusu 84 milyon 680 bin 273 kişidir. Toplam nüfusun 42 milyon 428 bin 101’ini erkekler, 42 milyon 252 bin 172’sini kadınlar oluşturmaktadır (TÜİK, 2021). Türkiye’de mevsim etkisinden arındırılmış işgücüne katılım oranları erkeklerde %71,3’ken, kadınlarda ise %35,1’dir (TÜİK, 2022). Bu verilere bakıldığında kadınların iş gücüne katılım oranları erkeklere göre daha düşüktür. Kadınların sosyo-ekonomik yapıda erkeklere göre geri planda kalmasının bazı sebepleri olduğu söylenebilir. Bu sebeplerden bazıları şu şekilde sıralanabilir (Kocacık ve Gökçaya, 2005);

- Toplumun kadın üzerine yüklediği sorumluluklar,
- Eril güçlerin baskın gelmesi,
- Toplumdaki kadın-erkek eşitsizliği,
- Kadınların eğitim olanaklarının sınırlı olması,
- Kadın-erkek arasındaki fizyolojik farklılıklar,

➤ Toplumdaki yasal düzenlemeler vb.

Geçmişe baktığımızda Türk toplumunun kadına yönelik tutumunun diğer toplumlara göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Geçmişte Türklerin sahip olduğu sosyo-ekonomik yapıda cinsiyet ayrımı olmaksızın kadınlar erkeklerle eşit haklara sahiptirler. Eski Türklerde kadınlar hem çalışabiliyor hem de savaşa katılabiliyorlardı. Ancak zamanla kadının sahip olduğu hak ve yetkiler kısıtlanmaya başlamış ve kadınların çalışma alanları sınırlandırılmıştır. Zamanla toplumun kadınlara yüklediği roller ev hayatıyla sınırlandırıldığından kadınlar eğitim hayatını da tamamlayamamışlardır. Kadınların eğitimlerini tamamlayamamaları iş hayatında kendilerine yer bulmalarını da zorlaştırmıştır (Varinli ve Akgül, 2012).

Günümüzde kadınların iş hayatına dâhil edilmesi toplumun ekonomik refahı için oldukça önemlidir. Bu yüzden günümüzde kadınların işgücüne katılım oranlarının artırılmasına yönelik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. OECD (2020) verilerine bakıldığında, dünyada kadınların çalışma oranının %52'den fazla olduğu söylenebilir. Kadınların çalışma oranı Türkiye'de ise %49,9'dur (TÜİK, 2021). Türkiye'deki kadın istihdam oranına bakıldığında diğer ülkelere göre kadınların çalışma oranının düşük olduğu söylenebilir. TÜİK verilerine göre kadınların en çok çalıştığı sektör hizmet sektörüdür. Ayrıca DİSK (2020) tarafından yayınlanan "*Türkiye'de Kadın Emeği*" raporuna göre, kadınların güvencesi olmadan kayıt dışı işlerde çalışma oranı %41,3'tür. Kadınların iş hayatına girmelerine yönelik tüm teşvik ve çalışmalara rağmen iş piyasasındaki eşitsizliğin önüne geçilememiştir. Türkiye nüfusunun yarısını kadınlar oluşturmasına rağmen kadınların iş hayatına girme oranının bu kadar düşük olması eşitsizliğin önüne geçilememesinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir (Sar, 2021). Günümüzde kadınlara yönelik birçok teşvik ve çalışma bulunmaktadır. Bu teşvik ve çalışmalar çeşitli kurumlar tarafından desteklenmektedir. Tüm kadınlara yönelik istihdam çalışmalarının amacı, kadınların girişimcilik alanında ya da farklı iş kollarında istihdam oranlarının artmasını sağlamaktır (Varinli ve Akgül, 2012). Kadınların iş hayatına girmelerine destek veren bazı kuruluşlar vardır. Bunlar; Kamu Kuruluşları, Sivil Toplum Kuruluşları ve Özel Kuruluşlar olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (Ecevit, 1993). Bu kuruluşların var olma amacı, kadınların iş hayatına girmelerini desteklemek ve teşvik etmektir. Bu kapsamda kuruluşların yürüttüğü bazı çalışmalar ve projeler aşağıda belirtilmektedir:

- **Kız Kardeşim Projesi:** 2015 yılında hayata geçirilen “Kız Kardeşim Projesi”, Türkiye’de 2015 yılından beri 81 ilde çalışmalarını yürütmekte ve 20 bine yakın kadına destek sağlayarak kadınların toplumda daha aktif rol almasına öncülük etmektedir. Kız Kardeşim Projesi’nin amacı, kadınların ekonomiye katılması konusunda, bilgi ve becerilerini geliştirerek toplum ve iş hayatındaki konumlarını güçlendirmek ve ülke ekonomisinin kalkınmasında aktif rol almalarını sağlamaktır. Bu kapsamda kendisini geliştirmeye açık olan, sahip olduğu enerjiyi ve potansiyeli ortaya çıkaran kadınların, topluma katkı sağlamaları hedeflenmektedir. Bir diğer amacı ise kadınlara hibe ve eğitim sağlamaktır. Bu şekilde toplumdaki kadın-erkek eşitsizliğinin önüne geçmeye çalışmaktadır. Proje kapsamında online eğitim verilerek 165 bin kadına ulaşılmış ve projede yer alan kadınların iletişimini güçlendirmek amacıyla “Girişimci Kadınlar ile İlham Buluşmaları” adı altında toplantılar düzenlenerek kadın dayanışmasının artmasını sağlamışlardır. “Kız Kardeşim Projesi Kapsamında Yerel Lezzetleri Yaşatan Girişimci Kadınlara Destek” projesinin amacı yerel lezzetler üzerine çalışan girişimci kadınlara destek verilmesidir. Projeye dâhil edilen 29 ilin herhangi birinde restoran sahibi olan kadın girişimciler bu projeye başvurma şansına sahip olmuşlardır. İş geliştirmek için 114 kadın girişimci bu projeye başvurmuş ve başvuranlar arasından belirlenen bütçeden yararlanmaya hak kazanan 11 kadın girişimci seçilmiştir. “Kız Kardeşim Projesi” ilerleyen yıllarda daha fazla kadına ulaşmayı hedeflemektedir (KIZKARDEŞİM, 2021; HABİTATDERNEĞİ, 2021).
- **Kadın İstihdamının Desteklenmesi Operasyonu:** 2009 yılında hayata geçirilen “Kadın İstihdamının Desteklenmesi Operasyonu” adlı projenin amacı, kentlerde işsiz kalan kadınların iş hayatına girmelerini sağlamaktır. Hedef grubu olarak seçtiği kadınlara destek vererek veya bu kadınların iş hayatındaki istihdamını sağlayarak bulundukları bölgenin kalkınması ve gelişmesine de katkı sağlamayı amaçlamıştır. Bu proje Türkiye’deki kadınların ön plana çıkmasını ve iş hayatında önemli adımlar atmasını sağlamıştır. “Kadın İstihdamının Desteklenmesi Operasyonu” bünyesinde 131 alt proje hibe almaya hak kazanmış ve bu projelerden bazıları 43 ilde uygulanmaya başlanmıştır. Proje ortakları İŞKUR ve ÇSGB’dir. Proje Türkiye Cumhuriyeti ve Avrupa Birliği tarafından finanse edilerek yürütülmektedir. Projenin hedefleri arasında kadınların iş hayatındaki istihdamını artırmak, kadın girişimcilik

eğilimini artırmak ve kadınların iş hayatına girerken karşılaştıkları engelleri azaltmak gibi hedefler bulunmaktadır (ab.gov.tr, 2021). Bu proje kapsamında 914 kadın farklı iş kollarında çalışmaya başlamış ve 113 kadın da kendi işini kurmuştur. “Kadın İstihdamının Desteklenmesi Operasyonu” projesinin altında yürütülen 131 projeden bazıları Tablo 1’de verilmiştir:

Tablo 1. “Kadın İstihdamının Desteklenmesi Operasyonu” Hibe Projeleri

Projenin İsmi	Projeyi Gerçekleştiren Kurum	Projenin Amacı
Sektörde İhtiyaç Duyulan Yönetici Asistanları (WOMAS)	Kayseri Sanayi Odası	Bölgede nitelikli kadın asistan ihtiyacını karşılamaktır.
İstihdam ve Girişimcilik Geliştirme Eğitim Projesi (İGGEP)	Sungurlu Kalkınma Derneği (SUNKADER)	Tekstil alanına yatırım yapılarak kadın istihdamını artırmaktır.
Kadınlar İşte	Ortadoğu Teknik Üniversitesi	Çankırı, Tokat ve Sinop’ta kadınların iş hayatındaki istihdam oranlarını artırmaktır.
Kadın Güçlendirme ve İstihdam Destek Merkezi (KAGİDEM)	Diyarbakır Büyükşehir Belediye Başkanlığı	İç göç veren illerden biri olan Diyarbakır’da kadınlara mesleki eğitim verilerek, nitelik kazandırmak ve nitelik kazandırılan kadınların iş hayatına girmelerini sağlamaktır.
Her Yerde Kadın, Her İşte Kadın	Töre Cinayetlerini Önleme ve Kadın Potansiyelini Değerlendirme Derneği (TÖRKAD)	Gelenek, görenek ve kültürel yapısı bakımından kadını geri planda bırakan Mardin’de kadınların iş hayatına girmelerini sağlamak ve iş hayatına giren kadınların iş ve özel hayatını bir arada yürütmesi için destek sağlamaktır.
Kadınlar Üretimde	Şebinkarahisar Belediye Başkanlığı	Giresun’da tamzara dokumacılığı ve kilim dokumacılığı konusunda kadınlara eğitim verilmesi ve kadınların bu alanlara yöneltilmesi sonucunda kadın işsizlik oranının azaltılmasıdır.
Kadınız, Biz de Varız	Rize Sağlık Meslek Lisesi	Rize’de kadınları iş hayatına katmak için hasta ve yaşlı bakım eğitimi verilerek kadın istihdamını sağlamaktır.
İstihdam ve Girişimcilik Geliştirme Eğitim Projesi(İGGEP)	Sungurlu Kalkınma Derneği	Çorum’da kadınları iş hayatına katmak için çeşitli meslek eğitimlerinin verilmesidir.

Kaynak: ab.gov.tr (Erişim Tarihi:24.12.2021)

- **Girişimin Kadın Kahramanları Projesi:** 13 Temmuz 2021 tarihinde TOBB ve Beko ortaklığında, Arçelik firma desteğiyle faaliyete geçmiştir. Projenin hedefi 7 bin kadın girişimciye ulaşmak ve ulaşılan kadınları iş piyasasında güçlendirmektir. Proje

kapsamında verilen meslek eğitimini tamamlayan kadın girişimcilere isterlerse “Beko 100 Kadın Bayı” projesi kapsamında çalışabilme imkânı sağlanmaktadır (TOBB, 2021).

- **KAGİDER (Türkiye Kadın Girişimciler Derneği) Projeleri:** Girişimci olmak isteyen kadınların desteklenmesi ve güçlendirilmesi için faaliyet yürüten bir sivil toplum kuruluşudur. KAGİDER, kadın girişimcilerin ekonomik, politik ve sosyal açıdan güçlenmelerini sağlamak için projeler gerçekleştirmektedir. Toplumdaki cinsiyet eşitsizliğinin giderilmesi ve kadının iş hayatındaki istihdamının artırılması için kadın girişimcileri, ortaya çıkardığı projelerle desteklemektedir. 2002 yılında kurulan ve 37 kadın girişimciyle faaliyetini sürdüren KAGİDER, kar amacı olmayan bir sivil toplum örgütüdür. KAGİDER yıllara göre farklı projeleri hayata geçirmiştir. Bu projeler aşağıdaki gibidir (KAGİDER, 2021);

1. *2004-2007 Genç Kadınlar Staj Projesi:* Projenin amacı Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde okuyan üniversite öğrencilerini iş dünyasına hazırlamak ve girişimcilik eğilimlerini artırmaktır. Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) başarılı olan 17 üniversite öğrencisine Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) işbirliği ile KAGİDER bünyesinde yer alan firmalarda staj yapma imkânı sağlamıştır.
2. *2005-2006 Su Damlası Projesi:* “Kadın Girişimci İnsan Kaynakları Yönetim Danışmanı” kapsamında çalışacak kadınların Ankara, İzmir, Adana, Denizli, Bursa ve Gaziantep gibi illerden seçilmesi, seçilen kadınlara mesleki eğitim verilmesi ve eğitim alan kadınları bir araya getirerek işbirliği içinde faaliyet yürütmelerini amaçlayan bir projedir. Bu proje için seçilmiş kadınlara girişimcilik faaliyetlerini artırmaya yönelik finansal kaynak ve eğitim imkânları sağlanmış ve iletişim ağı genişletilerek diğer girişimci olmak isteyen kadınlara ulaşmak hedeflenmiştir.
3. *2006-2007 Avrupa Birliği Yolunda Kadın Projesi:* Türkiye ve çeşitli AB ülkelerinin bir araya gelerek ortak öğrenmeyi, hareket etmeyi ve iletişim ağının büyümesi hedeflemektedir. Bu proje kapsamında KAGİDER’in dört resmi ortağı vardır. Bu ortaklar; “İspanya (Akdeniz İş Kadınları Birliği), Romanya (Sanayi ve Ticaret Odası), Romanya (Kadın Girişimci Gelişimi Derneği), Bulgaristan (Uluslararası Profesyonel ve İş Kadınları

Derneği)’dır. Projenin amacı kadın girişimciliğinin önündeki engellerin kaldırılması ve kadın girişimcilik eğilimlerinin artırılmasıdır.

4. *2012-2015 Kadın Girişimciliği, Güneydoğu Avrupa İçin İş Yaratma Mekanizması*: Üç yıllık sözleşme yapılarak hayata geçirilen projenin amacı, Güneydoğu Avrupa ve Türkiye’deki kadın girişimcilerin geliştirilmesi, bilgi ve iletişim kanallarının oluşturulması ve ilgili ortaklarla iletişim kurulması için ağ hizmetlerini geliştirmektir.
 5. *2014-2015 Girişimcilikte Önce Kadın Projesi*: Halk eğitim merkezlerinde, girişimcilik ve bilgi iletişim teknolojileri alanında kadınların sertifika almaları sağlanmış ve girişimcilik faaliyetlerinin artırılması için teşvik edilmiştir. Projenin amacı, girişimci kadınların desteklenmesi ve eksikliklerinin giderilmesidir.
 6. *2019 Kadın İhracatçılar UR-GE Projesi*: Bu proje kapsamında ihracat oranını artırmak için girişimci kadınlara dış ticaret ve pazar araştırması konusunda yeni beceriler kazandırılması amaçlanmıştır.
- **BGK (Bilişimle Girişimci Kadın) Projesi**: Proje kapsamında yapılan araştırma sonucuna göre 29 milyon kadının işsiz olduğu görülmekte ve bu durum ülke ekonomisinin sahip olduğu iş gücünü olumsuz etkilemektedir. Proje, *Türkiye Bilişim Derneği Ankara Şubesi Türk Üniversiteli Kadınlar Derneği* ile işbirliği yapılarak yürütülmektedir. Projeye finansal kaynak sağlayan kuruluş *Ankara Kalkınma Ajansı*’dır. Projenin amacı, çeşitli nedenlerden dolayı iş hayatına girememiş kadınların mesleki eksikliklerinin giderilmesi, kadınlara yeni beceriler kazandırılması ve becerilerinin geliştirilmesi için bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla eğitim verilmesi ve mesleki eğitimini tamamlayan kadın girişimcilerin kendi işlerini kurmalarını desteklemektir (BGK, 2021).
- **İŞKUR (Türkiye İş Kurumu)**: Türkiye İş Kurumu’nun amacı işsizliği azaltmak ve işsizlik ödeneği sağlamaktır. Türkiye İş Kurumu’nun kadın girişimciliğini desteklemek ve kadınları girişimciliğe teşvik etmek için geliştirdiği bazı projeler aşağıdaki gibi sıralanabilir (İŞKUR, 2021):
1. *Kadınların Daha Çok ve İyi İş Fırsatlarına Erişimlerinin Desteklenmesi Projesi*: Projenin amacı, kadın girişimcilerin önündeki engellerin azaltılması ve kadın girişimcilere destek verilmesidir. Ankara, Konya, Bursa gibi illerde

uygulamaya geçirilen projenin bir diğerk amacı ise kadın girişimcilerin kaliteli iletişim kurması için iletişim ağıının geliştirilmesidir.

2. *Aktif İstihdam Tedbirleri ve Yerel Düzeyde İŞKUR'a Destek Projesi (AİPP - II):* 28 ilde gerçekleştirilen projenin amacı kadınların girişimcilik eğilimlerinin desteklenmesi ve girişimciliğe teşvik edilmesidir.
3. *Herkes İçin İnsana Yakışır İş: Ulusal Gençlik İstihdam Programı ve Antalya Pilot Bölge Uygulaması:* Türkiye'nin işgücü alanında ilk kadın istihdam eylem planı projesidir. Antalya bölgesinde uygulanmaya başlanan projenin amacı kadınların iş hayatındaki oranlarının artırılmasıdır.
4. *Kadın İstihdamının Desteklenmesi Operasyonu:* 43 il kapsamında uygulanan projenin amacı, geçmişte tarım işçisi olarak çalışan kadınlar dâhil olmak üzere, tüm işsiz kadınların işgücüne katılımının sağlanmasıdır.
5. *Kadın İşletmelerine Finansman ve Danışmanlık Desteği Programı:* Türkiye'nin 81 ilinde yürütölen projenin amacı, kadınlar tarafından yönetilen KOBİ kapsamındaki faaliyetlerin sürdürülebilirliği ve yeni iş imkânlarının ortaya çıkarılmasıdır.

➤ ***İşte Kadın Derneği Projeleri:*** İşte Kadın Derneği 10 Kasım 2015 tarihinde kurulmuştur. Amacı, kadın istihdamını desteklemek, kadınların girişimcilik faaliyetleri önündeki engelleri kaldırmak, girişimcilik eğilimlerini artırmak ve kadınları girişimciliğe teşvik etmektir. İşte Kadın Derneği'nin yürüttüğü bazı projeler şu şekilde sıralanabilir (İŞTEKADINDERNEĞİ, 2021):

1. *Güvenli Hayat Etkili İletişim Projesi,*
2. *İş Bilen Kadınlar Geliyor Projesi,*
3. *Dijital Dünyada Kadın Girişimciler Projesi.*

➤ ***KSGM (Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü):*** KSGM, Aile ve Sosyal Politika Bakanlığı bünyesinde hizmet vermektedir. Genel amacı, kadınların her alanda eşit şartlarda olması ve toplumda oluşan cinsiyet ayrımcılığının önüne geçilmesidir. KSGM, kadın girişimciliği konusunda Bakanlıklarla da işbirliği yürütmektedir. Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü tarafından yürütölen projeler şu şekilde sıralanabilir (KSGM, 2021):

1. *Annemin İşi Benim Geleceğim Projesi,*
2. *Kadının Güçlenmesi Strateji ve Eylem Planı,*

3. Türkiye'nin Mühendis Kızları Projesidir.

1.2.4. Endüstriyel Devrim ve Süreçlerinin Kadın Girişimciler Üzerindeki Etkisi

Endüstriyel Devrim, yeni hizmetleri ve yeni iş modellerini ortaya çıkarmıştır (Mokyr, 2006). Ortaya çıkan yeni iş modelleri girişimcilik faaliyetlerini de etkilemiştir. Bu kapsamda Endüstri 4.0'la hayatımıza giren bazı sorunlar ortaya çıkmıştır. Bu sorunlar; yeni hizmetlerin girişimciliğe nasıl yansıtılacağı, yeni değerlerin nasıl oluşturulacağı, pazara ve müşteriye nasıl ulaşılacağı ve gelirin maksimum düzeye nasıl çıkacağı ile ilgili sorunlardır. Bu sorunlar çerçevesinde Endüstri 4.0 teknolojileri girişimcilik faaliyetlerini etkileyerek girişimcilere yeni bilgiler ışığında yeni iş modelleri geliştirme ve yeni fırsatları yakalama imkânı sağlamıştır. Endüstri 4.0'ın temelini inovasyon, değişim, hız, süreklilik ve çeviklik oluşturmaktadır. Endüstri 3.0'dan Endüstri 4.0'a gelindiğinde basit dijitalleşmenin yerini ileri düzey teknolojiler almaya başlamış ve teknoloji alanında inovasyon, eski yapıların şekillenmesini sağlamıştır. Bu durum girişimcilerin, fırsatları ve yenilikleri yakalamasını sağlamaktadır (Taş, 2018).

Endüstri 4.0 teknolojilerinin gelişmesi esneklik, maliyet ve zamandan tasarruf sağlayarak kadınların da girişimciliğe yönelmelerine katkı sağlamıştır. Kadınların, girişimcilik faaliyetlerinin geliştirilmesi ve ilerletilmesi için yeni teknolojilerin sağladığı faydalardan yararlanması gerekmektedir. Örneğin, kadınların girişimciliğe yönelmelerinin karşısındaki problemlerden biri de finansal kaynak sıkıntısıdır. Ancak finansal hizmetlerin dijitalleştirilmesi kadınların finansal kaynağa kolay ulaşmasını sağlamıştır (Sorgner, Bode ve Krieger Bodon, 2017). Endüstri 4.0 teknolojilerinin geliştirilmesi, dijital platformların önemini artırmıştır. Dijital platformların yaygın kullanımı kadın girişimcilerin ekonomik faaliyetlerinin, dijital platformlarda yürütülmesinde kolaylık sağlamıştır. Dijital platformlar, kadın girişimcilerin hem müşteriye hem de üretim teknolojilerine daha düşük maliyetlerle ulaşmasını sağlamıştır.

Ekonomik açıdan bakıldığında; ülkelerin bireyleri girişimciliğe teşvik etmesi işsizliğin önüne geçilmesine ve ekonomiye katkı sağlayarak ülkenin büyüme hızının artmasına olanak sağlamaktadır (Carree ve Thurik, 2003; Van Praag ve Versloot, 2007). Bu kapsamda girişimcilik, zengin-fakir arasındaki gelir dengesini sağlayarak orta sınıf vatandaş anlayışını

güçlendirmekte (İlhan 2005) ve bölgeler arasındaki gelişmişlik farkını azaltmaktadır (Özkul ve Dulupçu, 2007). Sosyal açıdan bakıldığında ise girişimcilik faaliyetlerinin dijital ortamlarda eyleme geçirilmesi yeni ürünleri ve hizmetleri ortaya çıkarmıştır. Bu gelişmeler sonucunda ülkelerin gelişmişlik düzeyi artmış ve toplumun çağa ayak uydurması kolaylaşmıştır. Girişimcilik faaliyetlerindeki dönüşüm, toplumsal yeniliklerin başlamasına, toplumun farklı toplumlara öncülük etmesine ve toplumun değişimi kabul etmesine yardımcı olmaktadır (Bozkurt, Kalkan, Koyuncu ve Alparslan, 2012).

Teknolojide yaşanan gelişmeler sonucunda girişimciliğin amaçlarında ve faaliyetlerinde değişimler yaşanmıştır. Dönüşümle birlikte girişimcilik kavramını eski ve yeni olarak ikiye ayırmak mümkündür. Eski girişimcilik faaliyetlerinde; emek, sermaye ve toprak gibi unsurlar önemli kabul edilirdi. Çünkü emek, sermaye ve toprak gibi unsurlara sahip olan bireylerin girişimcilikte risk alabilen ve yenilikleri fırsatlara dönüştürebilen bireyler olarak kabul edilmesi söz konusuydu. Dönüşüm çağı ile birlikte ortaya çıkan yeni girişimcilik faaliyetlerinde emek, sermaye ve toprak gibi unsurlar önemini yitirmiştir. Eskiden girişimcilik için önemli kabul edilen unsurların yerini yeni iş fikirleri ve yeni girişimcilik modelleri almıştır (Soba, İlter ve Tekin, 2020). Yeni girişimcilik modelinde yer alan Start-up (Kuratko, Morris ve Schindehutte, 2015), insan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yenilikçi ürün ve yenilikçi iş süreçlerden yararlanan ve girişimcilik faaliyetlerinin hızlanmasını sağlayan bir organizasyon türüdür. Ayrıca Start-up, risk ve belirsizliğin olduğu girişimcilik faaliyetlerinde ileri düzey teknolojiyi kullanarak karar alınmasını sağlayan bir organizasyon modelini temsil etmektedir. Start-up'lar girişimcilerin faaliyetlerini geliştirmesi için iş ağları, mentorluk, bilgi ve Ar-Ge desteği sağlamaktadır (Naude, 2019).

Ülkeler arasındaki küresel rekabet artıkça, üretim ve hizmet kalitesine yönelik yatırımlar da artmaya başlamıştır. Ülkelerin rekabet edebilmesi için daha verimli iş süreçlerinin geliştirilmesi, üretim maliyetlerinin en aza indirilmesi ve ürün çeşitliliğinin artırılması vb. faaliyetlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Faaliyetlerin çeşitlenmesi ve geliştirilmesi için ileri düzey teknolojik araçların kullanılması gerekmektedir. Teknolojinin sürekli gelişmesi hedef kitlenin davranışlarının, beklentilerinin ve değer yargılarının değişmesine neden olmaktadır. Üretim sektörü, Dördüncü Sanayi Devrimi'yle birlikte sürekli değişen bir yapıya dönüşmüştür. Değişen iş hayatında yenilik ve girişimcilik kavramları, sürdürülebilir ekonomik refah için önemli değerler haline gelmiştir (Durak, 2011). Bu kapsamda kişi ve

kişilerin girişimcilik faaliyetleri ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik için kritik öneme sahiptir (Khan ve Wadood, 2020)

Endüstri 1.0 (1. Sanayi Devrimi): Birinci Sanayi Devrimi, James Watt tarafından 18. yüzyılda İngiltere’de ortaya çıkartılan Buhar Motorunun, sanayide kullanılmasıyla başlamıştır. Endüstri 1.0, Batı Avrupa ülkeleri başta olmak üzere tüm ülkelere yayılmıştır. Birinci Sanayi Devrimi insanların tarım toplumu anlayışını köklü bir şekilde değiştirmiş ve insan-doğa ilişkisi evrilerek doğa artık hammadde olarak görülmeye başlanmıştır (Aksoy, 2017). Bu kapsamda Avrupa ülkelerinde demir-çelik fabrikalarının sayılarının artması hammaddeye olan ihtiyacı artırmış ve hammadde olarak kömüre ihtiyaç duyulmuştur. Kömür ihtiyacının fazla ve kömür fiyatlarının yüksek olması kömür enerjisi yerine kullanılabilir farklı hammaddelerin arayışına girilmesine yol açmıştır. Bu arayış sonucunda John Wilkinson sanayide Buhar Motorlarının kullanılmasını sağlayarak ülkelerin endüstriyel tesislerinin sayılarının artmasına öncülük etmiştir (Skempton vd., 2002). Birinci Sanayi Devrimi’nde yaşanan gelişmeler üretim anlayışını da değiştirmiştir. Bu gelişme sonucunda tarımdan sanayiye geçiş başlamıştır. Birinci Endüstri Devrimi’nde yaşanan gelişmeler, diğer Endüstri Devrim ve süreçlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Taş, 2018).

Endüstri 2.0 (2. Sanayi Devrimi): Birinci Endüstri Devrimi’nin devamı olarak kabul edilen İkinci Endüstri Devrimi elektrik ile çalışan bant sisteminin ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Bu dönem, teknolojik gelişmeler ve sosyo-ekonomik yapıda yaşanan değişimleri de kapsamaktadır. Henry Ford’un öncülüğünde ortaya çıkan bant sistemlerinin iş stratejilerinde kullanılması seri üretimin önemini artırmıştır (Yertüm, 2017).

İkinci Sanayi Devrimi’nde yaşanan bir diğer gelişme ise petrolün kullanım alanı olan otomotiv sektöründeki gelişmelerdir. Otomotiv sektörünün gelişmesi hammaddeye olan ulaşımı kolaylaştırmış ve uzak pazarlara ulaşım sağlanmıştır. Henry Ford’un kitlesel üretim modelinin, teknolojiyle entegrasyonu sağlanmış ve uzun yıllar kullanılmıştır. Üretim yönetimi içerisinde yer alan yaklaşımlarından biri de “bilimsel yönetim” yaklaşımıdır, bu dönemde “bilimsel yönetim” yaklaşımında önemli değişiklikler yaşanmıştır (Yıldırım, 2020).

Endüstri 3.0 (3. Sanayi Devrimi): 1960’lı yılların sonu ve 1970’li yılların başında bilgi ve iletişim teknolojilerinin önemi artmış ve gelişimi hız kazanmıştır (Kagermann, Helbig ve Wahlster, 2013). Bu dönemde bilgisayarlar üretimde kullanılmaya başlanmış ve dijital

teknolojilerde yaşanan gelişmeler sonucunda mekanik makinelerin yerini teknolojik makineler almaya başlamıştır. Teknolojide yaşanan gelişmeler, yeni iş modellerini ve yeni süreçleri ortaya çıkarmıştır (Yüce, 2020).

İnternet iletişim ağının geliştirilmesi, internetin hayatımızın her alanında aktif bir şekilde kullanılmasını sağlamıştır. İnternetin yaygın kullanımı teknolojinin gelişmesini hızlandırmıştır. Endüstri 3.0’da dijital dönüşüm hız kazanmaya başlamıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileri, bilgiye ulaşımı kolaylaştırmış ve toplumların dijital dönüşümünü sağlamıştır. Üçüncü Endüstri Devrimi’nde bilgiye ulaşımın kolay olması bilginin önemini artırmış ve bu gelişme sonucunda “bilgi” dönüşümün temelini oluşturmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojileri, işletmelerin ve girişimcilerin yaptıkları işler kapsamında, büyük ya da küçük fark etmeksizin, evrensel düzeyde faaliyet yürütme imkânı sağlamıştır. (Davutoğlu, 2020).

Endüstri 4.0 (4. Sanayi Devrimi): Dönüşüm, geçmişten günümüze kadar gelen bir kavramdır. Dönüşüm kavramı farklı alanlarda kullanılmakla birlikte toplumsal yapının köklü dönüşümlerini de ifade etmek için kullanılmaktadır. Dönüşüm sonucunda üretimde kullanılan araç ve gereçlerin yerini zamanla akıllı makineler almaya başlamış ve Dördüncü Sanayi Devrimi’ni ortaya çıkarmıştır. 4. Sanayi Devrimi olarak da adlandırılan Endüstri 4.0 ilk kez Hannover Fuarı’nda kullanılmıştır (Banger, 2016). Sanayi toplumunun, teknolojiyle iç içe geçmesi ise bilgi toplumunu ortaya çıkarmıştır. Bilgi toplumu olarak ifade edilen dönem, Endüstri 4.0 olarak kabul edilmektedir. Sanayi Devrimi bütün toplumlarda aynı zamanda gelişme göstermemiştir. Toplumlarda Sanayi Devrimi ve süreçleri aşamalı bir şekilde geçiş göstermiştir (Soba, İlter ve Tekin, 2020).

Tablo 2. Endüstri 3.0’dan Endüstri 4.0’a Geçiş

Dönüşümden Etkilenen Faktörler	Endüstri 3.0	Endüstri 4.0
Üretim	Ulusal	Evrensel
Örgüt Yapısı	Hiyerarşik	Ağ tabanlı, Şebeke
Üretim Yapısı	Kitlesel	Esnek üretim
Teknolojide	Makineleşme	Dijitalleşme
Eğitim ve Yetenek	Mesleki Diploma	Yaşam Boyu Eğitim
Sektör	Sanayi	Hizmet

Kaynak: Karagül, (2010)’den aktaran Soba, İlter ve Tekin, 2020.

Yukarıda yer alan Tablo 2’de Endüstri 3.0’dan Endüstri 4.0’a geçişte yaşanan gelişmeler gösterilmiştir. Endüstri 4.0 teknolojilerinden biri olan nesnelerin interneti ve teknolojiye yaşanan gelişmeler insan-bilgisayar ilişkisinin gelişmesini sağlamıştır. Nesnelerin İnterneti, insanların gerçek iletişim modelinden yola çıkarak bilgisayarlar arasındaki iletişimi “Ağ Sistemleri”yle gerçekleştirmektedir (Bayrak Meydanoğlu ve Klein, 2016).

Dördüncü Endüstri Devrimi’nde; robotların üretimde kullanılması, yapay zekânın büyük verileri analiz etmesi, bulut bilişimin geliştirilerek verileri saklama ve depolama maliyetinin düşürülmesi, siber-fiziksel sistemlerin (görselleştirme, güncelleme ve iyileştirme) geliştirilmesi ve üç boyutlu yazıcıların ortaya çıkması gibi teknolojiye yaşanan gelişmeler Endüstri 4.0 döneminin teknoloji alanındaki mükemmelliği yakalamaya çalıştığının bir göstergesidir (Brettel, Friederichsen, Keller ve Rosenberg, 2014). Dördüncü Sanayi Devrimi teknolojilerinden biri olan yapay zekâ gerçek hayatla sanal ortamın birleşmesini sağlamıştır. Yapay zekânın her alanda kullanılmaya başlanması bilginin önemini artırmıştır. Bu dönemde eski yapıların yerini dijital cihazlar, bilgi ve iletişim teknolojileri ve akıllı sistemler almıştır (Rasgen ve Gönen, 2019). Akıllı sistemlerin, fabrikalara entegre edilmesi fabrikaların yönetiminin uzaktan ve otomatik olmasını sağlamaktadır (Industry 4.0, 2016).

Endüstri 4.0’ın pozitif etkileri;

- Üretim takibinin gerçek zamanlı yapılması,
- Ürün ve hizmetlerin kalite ve istek odaklı yapılması için geliştirici çözümler sunması,
- Fabrikalarda yapılan işlerin uzaktan yönetilmesi,
- Müşteri deneyimi sağlama,
- Teknolojiye yön veren yeni teknolojik devlerin oluşması,
- İş gücü kalitesi,
- Kişiselleştirilmiş ürünlerin ortaya çıkmasıdır.

Endüstri 4.0’ın negatif etkileri;

- Dördüncü Endüstri Devrimi’ne uyum sağlayamayan kişilerin veya kurumların olumsuz etkilenmesi,
- Teknolojinin kaliteli ve çok yönlü olması sonucunda işgücüne olan ihtiyacın azalması,
- Veri saklama ve depolama sıkıntısı,
- Veri analizi ve yönetimini etkin kullanamayan firmaların çağa uyum sağlayamaması,

- İnsan gücüne olan ihtiyacın azalmasıdır (Yüksel ve Şener, 2017).

Dördüncü Sanayi Devrimi'nin olumlu ve olumsuz etkilerine bakıldığında toplumun geliştirilmesi ve devamlılığının sağlanması için dönüşüme ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durum dönüşümün olumlu sonucudur. Dönüşüm, girişimcilik için de önemlidir. Çünkü girişimsel faaliyetlerde Endüstri 4.0'a ayak uyduramayan girişimciler yok olma ihtimaliyle karşılaşmaktadırlar (Bostan, 2020). Bu kapsamda, girişimciler için çeşitli iş imkânı sunan dijital dönüşüm, Endüstri 4.0'ın olumlu sonuçlarındandır. Girişimcilerin en önemli özellikleri arasında sorunları ve tehditleri fırsata dönüştürmek ve dönüştürülen fırsatları eyleme geçirmek vardır. Bu kapsamda girişimcilerin tüketici istek ve ihtiyaçlarını ön planda tutması gerekmektedir. Çünkü dönüşüm tüketici istek ve ihtiyaçlarını da etkilemektedir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun üretim yapabilmek için girişimcilerin uygun teknolojik araç ve gereçlerden yararlanması gerekmektedir (Doğan, 2019).

Nesnelerin İnterneti, akıllı cihazlar arasındaki iletişimi sağlamaktadır (Bulut ve Akçacı, 2017). Akıllı cihazlar arasındaki iletişim ağı istenilen bilgiye ulaşma imkânını kolaylaştırmıştır. Nesnelerin interneti gerçek zamanlı elde edilen verilerin depolanarak analiz edilmesini mümkün hale getirmiştir. Verilerin depolanması, bilgi sistemlerinin aktif şekilde kullanılmasını sağlamıştır. Bu kapsamda depolanan verilerin analiz edilerek kullanışlı verilere dönüştürülmesi, verilerin iş süreçlerinde ve üretim sistemlerinde etkin şekilde kullanılmasına imkân sağlamıştır (Taş, 2018).

Dördüncü Endüstri Devrimi'nde kadınların çalışma hayatında yer almalarında önemli rol oynayan faktörlerin başında eğitim durumu, medeni hali ve yaş gelmektedir (Al Kharouf ve Weir, 2008). Eğitim düzeyi yüksek olan kadınların iş hayatındaki oranları daha yüksektir. Bu kapsamda eğitim düzeyi yüksek olan kadınların sosyal ve politik alanda yer alma imkânları da daha fazladır. Eğitimli kadınlar daha açık fikirli ve yeni becerilere sahip olma konusunda daha başarılıdırlar (Ecevit Satı ve Oktay Yılmaz, 2019). Dijital dönüşüm sürecinde, akıllı robotlar, yapay zekâ gibi teknolojik gelişmelerin önem kazanması iş hayatında da değişimler yaşanmasını sağlamıştır. Tam zamanlı çalışma yerine yarı zamanlı çalışma anlayışının gelmesi ve üretimde esnek yapının oluşması iş hayatında meydana gelen değişimlerin göstergesidir. İş hayatında yaşanan değişimler kadınların da iş hayatındaki istihdamını olumlu etkilemiştir (Durmaz, 2016).

1.2.5. Endüstri 4.0 Teknolojileri ve Kadın Girişimciliği

Endüstri 4.0 teknolojileri, üretim ve hizmet alanlarının dijitalleşmesinde önemli bir role sahiptir. Dijitalleşme ise geleneksel üretim ve hizmet sürecinin yeni bir yapıya sahip olmasını sağlamaktadır (Bişgin, 2021). Yeni üretim sürecini, geleneksel üretim sürecinden ayıran en önemli özelliklerden biri de üretim ve hizmet alanında kullanılan “yapay zekâ” teknolojisi. Akıllı üretim kontrol süreçlerine sahip olan “akıllı” fabrikalar Endüstri 4.0’la hayatımızda yer almaya başlamıştır (Soylu, 2018). Dijital dönüşümün hız kazanması için Endüstri 4.0 ya da Dördüncü Sanayi Devrimi olarak da bilinen dönemde ortaya çıkan teknolojilerin geliştirilmesi ve bu teknolojilere uyum sağlanması gerekmektedir (Toker, 2018). Endüstri 4.0 teknolojilerine uyum sağlanarak, dijital dönüşüm takip edilebilir ve gelecekte nelerin olabileceğine dair bir yol haritası çizilebilir. Endüstri 4.0 teknolojilerinin hayata geçirilmesi için dijital dönüşüm çağının bileşenlerinin bir araya getirilmesi ve bu bileşenler arasındaki etkileşimin sağlanması gerekmektedir (Rasgen ve Gönen, 2019). Endüstri 4.0 teknolojilerinin yapısını oluşturan bileşenlerin temelinde “bilgi” vardır. Dijital dönüşümün temel amacı mevcut yapının, yeni bir yapıya dönüştürülmesidir. Kısacası eski yapının yerini yeni yapının almasıdır (Gözüküçük, 2020). Endüstri 4.0’ın dokuz teknolojisi Şekil 4’te gösterilmiştir. Endüstri 4.0 teknolojileri ile ilgili bilgiler aşağıdaki gibi açıklanabilir;



Şekil 4. Endüstri 4.0 Teknolojileri (Kaynak: Saturno, Moura Pertel, Deschamps ve Loures, 2017).

1.2.5.1. Nesnelerin İnterneti (Internet Of Things)

Nesnelerin interneti, İngiliz Girişimci Kevin Ashton'ın 1999 yılında bilgisayarlar arasındaki iletişimi tanımlamak için kullandığı ve literatüre kazandırdığı bir kavramdır. Bu kavram sadece bilgisayarlar arasındaki iletişim sistemlerini tanımlamak için kullanılmaz; aynı zamanda enformasyonun, süreçlerin, nesnelerin, canlıların ve verilerin oluşturabileceği sistemleri tanımlamak için de kullanılmaktadır (Witkowski, 2017). Nesnelerin interneti, fiziksel dünyada var olan tüm dijital birimlerin sanal bir benlik olgusuna sahip olması için kendi kimliklerini oluşturması ve gömülü sensör sistem yapısıyla kablolu veya kablosuz bağlantı kurarak internete bağlanması gereken dinamik sistemleri de ifade etmektedir. Tablet, telefon, bilgisayar, akıllı saat ve dijital makineler gibi tüm dijital nesnelerin kablolu ve kablosuz internet bağlantısı kurarak iletişim kurması ve insan kontrolü gerekmeksizin ağlar arası veri aktarımı yapması, nesnelerin interneti kavramına örnek gösterilebilir (Camarinha Matos, Tomic ve Graça, 2013).

Nesnelerin internet teknolojisinin sağladığı yöntem ve araçlar dijital çağda girişimci olmak isteyen kadınlara avantaj sağlamış ve iş süreçlerini daha iyi yönetebilmelerine olanak tanımıştır. Bu teknoloji de kadın girişimcilerin girişimcilik faaliyetlerini kolaylaştırmıştır. Nesnelerin internet teknolojisi dijital çağda kadın girişimcilerin yaptıkları faaliyetlerde üretim sürecini kolaylaştıracak, tedarikçilere ve müşterilere daha hızlı ulaşma imkânı sağlayacak, maliyeti en aza indirecek ve elde edilen karın artmasına katkı sağlayacaktır (Xia, Yang, Wang ve Vinel, 2012).

1.2.5.2. Sistem Entegrasyonu

Sistem entegrasyonu, sistemlerin bir bütün olarak çalışmasını sağlayan teknolojileri ifade etmek için kullanılan bir kavramdır (T.C Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2017a). Sistem entegrasyonu bilgisayarlar arasında kullanılan ağların, uygulamaların, süreçlerin ve programların yapılarını inceler ve bulduğu ayırık yapıları çeşitli yöntemler kullanarak entegrasyonunu sağlar. Sistemlerin verimli çalışması için sistem entegrasyonuna ihtiyaç vardır. Dijital sistemler birçok alt sistemden oluşmaktadır. Bu kapsamda sistem entegrasyonu birçok alt sistemden oluşan yapıların birleşmesini sağlamaktadır. Bütün dijital sistemler birleşik bir yapıya sahip değildirler. Ancak teknolojinin gelişmesi ve

dijitalleşmenin hızlanmasıyla sistemler arasında “tam entegrasyon” sağlanması daha mümkün hale gelecektir (TÜSİAD, 2016).

Endüstri 4.0’la birlikte kadın girişimciler, girişimcilik faaliyetlerini bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak da gerçekleştirebilmektedirler. Sistem entegrasyonu, dijital ortamları kullanan kadın girişimcilere, girişimcilik faaliyetlerini oluşturmak ve geliştirmek, iş süreçlerini bir sistemde toplamak ve evrensel bilgi ağını oluşturmak gibi birçok konuda avantaj sağlamaktadır (Suri, vd., 2017).

1.2.5.3. Siber Fiziksel Sistemler (Cyber Physical System)

Siber fiziksel sistemler, fiziksel dünya ile dijital cihazların birleştirildiği teknolojik sistemlerin tamamını ifade etmek için kullanılmaktadır (Kaygın, Zengin ve Topçuoğlu, 2019). Diğer bir ifadeyle siber-fiziksel sistemler, sanal ve gerçek dünyanın bir ortamda birleştirilmesiyle nesnelerin kendileri arasında iletişim kurmalarını, birbirleriyle etkileşime geçmelerini ve dijital ağa bağlı bir dünya yaratan teknolojilerin ortaya çıkmasını sağlayan sistemler olarak tanımlanmaktadır (Monostori, vd., 2016). Siber fiziksel sistemlerin bütünleşme sağlaması için bilgi ve iletişim teknolojilerinden, bilgisayar donanımlarından, yazılımlardan ve dijital araçlardan yararlanması gerekmektedir (Yüce, 2020). Bu kapsamda fiziksel araçların, siber teknolojilerle bütünleşmesinin sağlanması fiziksel sistemlerin daha etkin ve daha verimli hale gelmesini sağlamıştır (Geisberger, Cengarle ve Broy, 2012). Nesnelerin interneti teknolojisini kullanarak evrensel iletişim ağı yaratan siber fiziksel sistemler, fiziki ve sanal ortam arasındaki sınırı ortadan kaldırarak gerçek ortamda dijital dönüşümün başlamasını sağlamıştır (Lee, Bagheri ve Kao, 2014).

Siber fiziksel sistemlerin üretim süreçlerinde kullanılması maliyet tasarrufu sağlamaktadır. Bu gelişme, kadın girişimcilerin kar oranlarının artmasına katkı sağlayacaktır. Siber fiziksel sistemler, kadın girişimcilerin yaptıkları faaliyetlerde işçi ihtiyacını azaltarak kadın girişimcilere avantaj sağlamış olacaktır (Taş, 2018).

1.2.5.4. Bulut Bilişim Sistemleri (Cloud Computing Systems)

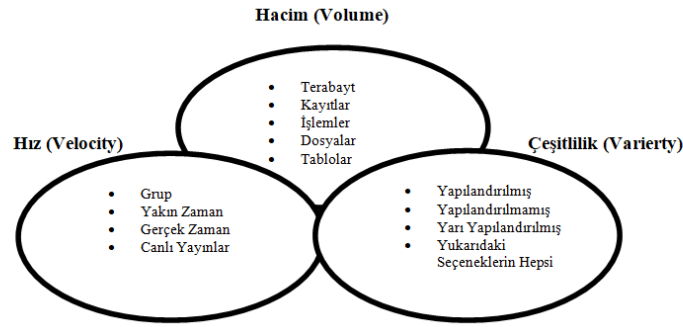
Dijital teknolojilerin zamanla gelişmesi ve hayatın her alanında kullanılmaya başlanması bulut bilişim teknolojilerinin ortaya çıkmasını ve gelişmesini sağlamıştır (Doğan, 2019). Bulut bilişim teknolojisi esnek erişim imkânı sağlayan bir sanal depolama hizmet sunucusudur (Rasgen ve Gönen, 2019). Bulut bilişim teknolojisi verileri, sistemleri, yazılımları ve programları kendi bünyesinde depolamaktadır. Ancak, teknolojik cihazların birbiriyle etkileşim ve iletişim kurması (nesnelerin interneti), sunucuların yetersiz kalmasına yol açmıştır (Susanto, Almunawar ve Kang, 2012). Bu sorunu bulut bilişim teknolojisi sanal depolama imkânı sağlayarak ortadan kaldırmaktadır.

Bulut bilişim teknolojileri kadın girişimcilere teknolojik kolaylık sağlamaktadır. Bu kolaylıklara; dijital ortamda girişimcilik faaliyetini yürüten kadın girişimcilere iş esnekliği, diğer girişimciler ve işletmeler arasında iş birliği, yeni fırsatlar ve dijital teknolojiyi kullanan her kesime ulaşma imkânı sağlaması örnek olarak verilebilir. Girişimcilerin ve işletmelerin sorunlarından biri de yüksek depolama maliyetidir. Bu kapsamda bulut bilişim teknolojisi, depolama maliyetini en aza indirmiştir (Wang ve Laszewski, 2008).

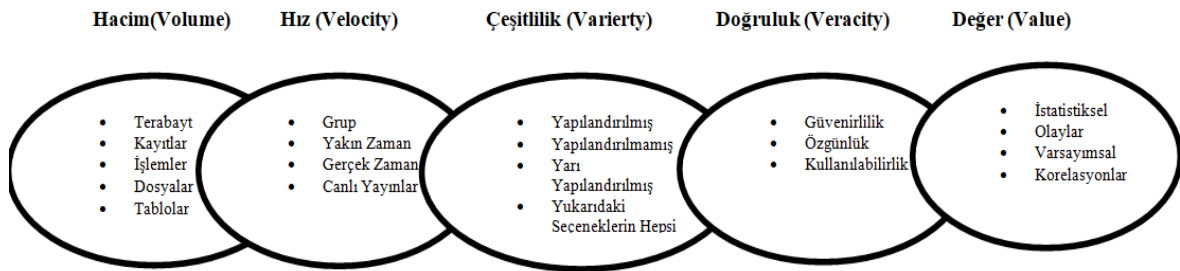
1.2.5.5. Büyük Veri (Big Data)

Büyük veri, zamanla birikimli olarak günümüze kadar gelen bir veri yığındır. Geleneksel sistemlerle yönetilemeyecek kadar büyük olan veriler ya da depolama ve analiz yapma imkânı zor olan veriler kümesi “büyük veri” olarak kabul edilmektedir (Zulkarnain ve Anshari, 2016). Kısacası büyük veri, farklı veri kaynaklarının ve karmaşık veri gruplarının bir araya gelmesiyle ortaya çıkan bir veri kümesidir (Witkowski, 2017). Büyük veri kümelerinin sahip olduğu hacim o kadar büyüktür ki geleneksel veri yönetim yazılımları bu verileri işlemede yetersiz kalmaktadır. Ancak sorun sadece büyük hacimli verileri işlemek değildir. Aynı zamanda heterojen yapıları da yönetmektir. Büyük veri, polimorfik bir yapıya sahip olduğu için bu terimin tanımı toplumların sahip olduğu hizmet sağlayıcılarına ve internet kullanıcılarına göre değişmektedir. Bu yüzden büyük veriyi bir teknik ya da teknoloji kategorisi olarak tanımlamak bu kavramı daha anlamlı bir hale getirmektedir. Büyük veri kavramı halen gelişmeye devam etmekte ve gelişen her bir paradigmada nasıl büyük veriden yararlanılacağı ve kullanılacağı konusu sürekli değişim göstermektedir. Bu yüzden büyük veri kavramını tanımlamak oldukça güçtür (Riahi ve Riahi, 2018).

Gartner (2001) büyük veri kavramını, yüksek hıza ulaşan, hacmi sürekli artan ve çeşitlilik gösteren veri kümeleri olarak tanımlamıştır. Gartner'in yapmış olduğu büyük veri kavramının tanımı günümüzde halen tercih edilen bir tanımdır (Oracle, 2022). Büyük veri kavramının özellikleri 3V ve 5V olmak üzere iki gruba ayrılarak açıklanmıştır. Bu özellikler aşağıdaki Şekil 5 ve Şekil 6'da gösterilmektedir;



Şekil 5. Büyük Verinin 3V'si (Kaynak: Riahi ve Riahi, 2018).



Şekil 6. Büyük Verinin 5V'si (Kaynak: Riahi ve Riahi, 2018).

- **Hacim:** Üretilen ve depolanan veri miktarıdır.
- **Hız:** Verilerin işlem hızlarını ve oluşum hızlarını ifade etmektedir.
- **Çeşitlilik:** Elde edilen verilerin yapılandırılmış ya da yapılandırılmamış olarak kategorilere ayrılmasıdır.
- **Doğruluk:** Verilerin kalite seviyesi, doğruluğu ve belirsizliğidir.
- **Değer:** Verilerin değeri ve potansiyelidir.

Büyük veri kümesinde farklı veriler bir araya gelmiştir. Büyük verilerin yönetilmesi ve analiz edilmesi, karar alma sürecinde ve geleceğe yönelik yapılan planlara yön vermede de katkı sağlamaktadır (Ruzgas, Jakubeliene ve Buivyte, 2016). Büyük veri girişimciler için oldukça önemlidir (Yüce, 2020). Büyük veri kümeleri için doğru ve etkin analiz yapılması,

doğru fikirlerin oluşturulması girişimcilerin yaptıkları faaliyetlerde doğru karar almalarına, olası bir risk durumunda doğru stratejiyi uygulamalarına ve yeni girişimcilik eylemlerinde daha az risk almalarına katkı sağlayacaktır (Davutoğlu, Akgül ve Yıldız, 2017).

1.2.5.6. Yapay Zekâ (AI)

Dönüşüme en çok katkı sağlayan teknolojilerden biri de yapay zekâ teknolojisidir. Yapay zekâ teknolojisi, veriler ışığında eylemleri yorumlayan, stratejik karar almayı sağlayan, akıllı ve hızlı analiz yapan mantıksal teknikler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Gartner, 2022). Yapay zekânın ortaya çıkması ve yapay zekâ tekniklerinin makinelerde kullanılması, makinelerin öğrenme sürecini başlatmıştır. Yapay zekâ, “sanal depolama ve nesnelerin interneti” teknolojilerini bir arada kullanarak makinelerin, süreçlerin ve sistemlerin etkileşimini sağlamaktadır (OECD, 2018).

Yapay zekâ, kadın girişimcilerin dijital ortamda yaptıkları faaliyetlerde hata kaynaklı ortaya çıkabilecek maliyeti minimuma indirmektedir. Yapay zekâ teknolojisinin kullanıldığı alanlar arasında üretim ve hizmet sektörü de vardır (Gözüküçük, 2020). Yapay zekâ teknolojisi üretim ve hizmet sektörüne bağlı olan bütün süreçlerin verimliliğini artırmakta ve insan kaynaklı hataları en aza indirmektedir. Dijital ortamda var olan yapay zekâ, kadın girişimcilerin yapacakları faaliyetlerde özgüvenli ve emin olmalarını sağlamaktadır (T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2017a).

1.2.5.7. Otonom Robotlar

Otonom robotlar, insan müdahalesinin olmadığı ya da yok denecek kadar az olduğu süreçleri yerine getirebilen akıllı cihazlar olarak tanımlanmaktadır (Deloitte, 2017). Dijital dönüşüm çağında robotların üretimde kullanılması tam dijitalleşme kavramının gerçekleşmesini sağlamaktadır. Akıllı fabrikaların ve otonom robotların üretim sürecinde kullanılması, verimliliğin artmasını sağlamıştır. Otonom robotların üretim sürecinde kullanılması olası insan kaynaklı hataların minimum seviyeye inmesini sağlamaktadır (Çevik ve Yüksekbilgili 2018).

Otonom robotlar yapay zekâ teknolojisini kullanarak kendi sorunlarını tanımlar ve bu sorunlara çözüm üreterek kendi bakım ve onarımlarını yaparlar. Otonom robotlar özgür

hareket etme yeteneğine sahiptirler. Bu kapsamda otonom robotlar, üretim sürecinde esneklik sağlamaktadır (Banger, 2018). Otonom robotlarda kullanılan yapay zekâ teknolojisinin tüm üretim sürecine aktarılmasıyla robotların deneyim kazanması ve deneyim kazanan robotların üretim sürecinde ortaya çıkabilecek tüm sorunlara kolay çözümler sunması sağlanmıştır (Modayil ve Kuipers, 2008).

1.2.5.8. Eklemeli Üretim

Eklemeli üretim, üç boyutlu yazıcıları ve benzer cihazları kapsamaktadır. Eklemeli üretim, gerçek dünyadaki nesnelerin dijital ortama aktarılması, çizilmesi ve tasarlanması sonucunda gerçek nesnelere dönüştürülmesini sağlayan cihazları ifade etmektedir. Üç boyutlu yazıcılar, C. Hull tarafından 1980’li yıllarda icat edilmiş ve 1990’lı yıllarda piyasaya sunulmuştur (Schubert, Van Langeveld ve Donoso, 2014).

Teknolojide yaşanan gelişmeler üç boyutlu yazıcıları da etkilemiştir. Üç boyutlu yazıcılar geliştirilmeden önce sadece üretim sürecinde ihtiyaç duyulan nesnelerin prototiplerini tasarlamak için kullanılırken, zamanla bu teknoloji gelişmiş ve üç boyutlu yazıcılarda üretilen ürünler gerçek nesnelerin yerine kullanılmaya başlanmıştır (Sürmen, 2019).

Üç boyutlu yazıcıların gelişmesi, az stokla ya da sıfır stokla üretim yapma imkânını mümkün hale getirmiştir. Üretimde ihtiyaç duyulan mekanik parçaların ve gerekli unsurların üç boyutlu yazıcılarda üretilmesi stok bulundurma ihtiyacını ortadan kaldırmıştır. Bu gelişme sonucunda stok maliyeti en aza indirilmiş ve üretim sürecinde yer alan aşamaların kalitesi artırılmıştır. Fakat üretim sürecinde kullanılacak nesnelerin üç boyutlu yazıcılarda üretilmesi, çıkan ürünün kalitesinin kontrolünü engellemektedir (Kietzmann, Pitt ve Berthon, 2015).

1.2.5.9. Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik

Teknolojinin gelişmesi gerçek dünyanın, sanal ortamlara aktarılmasını sağlamıştır. Sanal ortamdaki gerçeklik kavramı, gerçek dünyadaki nesnelere dijital ortamda üç boyutluluk kazandırılması ile ilgilidir (Demirezen, 2019). Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik, beş duyu organının görevlerinin bilgisayar bilimi ve dijital teknolojilerine bağlı olarak, gerçek dünyadaki nesnelere benzer bir şekilde sanal ortama aktarılmasına yardımcı olan teknolojiler

bütününü tanımlamak için kullanılmaktadır (Zhao, 2009). Artırılmış gerçeklik, gerçek dünyadaki ses, görüntü gibi verileri kapsar ve bu verilerin sanal ortamda zenginleştirilmesini ve çok yönlülük kazandırılmasını sağlayan bir teknolojidir (Altınpulluk ve Kesim, 2015). Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojileri farklı amaçları yerine getiren teknolojileri tanımlamak için kullanılmaktadır. Sanal gerçeklik, kullandığı donanımsal teknolojilerle gerçek dünyadaki nesnelerin yerini almayı amaçlarken, artırılmış gerçeklik kullandığı teknolojilerle gerçek dünyadaki nesnelerin fonksiyonel özelliklerini zenginleştirmeyi amaçlamaktadır (Feiner, 2002). Artırılmış gerçeklik teknolojileri insanlara gerçek dünyada imkânsız görünen eylem ve faaliyetleri gerçekleştirme imkânı sağlamaktadır (Atasoy, Tosik ve Kocaman, 2017). Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojileri girişimcilerin eylem ve faaliyetlerinin çeşitlenmesini sağlamaktadır.

1.2.5.10. Simülasyon

Simülasyon, gerçek nesne yapılarını anlamlandırabilmek için matematiksel yazılımlarla gerçek nesneleri sanal hale getirerek deney yapma imkânı sağlayan sistemlerdir (Soylu, 2018). Kısacası simülasyon, gerçek zamanlı verilerin toplanarak sanal ortamda kullanışlı modellere dönüştürülmesidir (Çelen, 2017). Simülasyon, canlı ve cansız varlıkları kapsayarak gerçek dünyanın sanal ortama aktarılmasıyla farklı makine ihtiyacını azaltan ve kaliteyi artırarak maliyeti düşüren bir teknolojidir. Simülasyon, insan ve nesneler gibi gerçek dünyada var olan tüm varlıkların sanal ortamda modellenmesini sağlayarak, üretim sürecinde yer alan parametrelerin gerçek dünyada ayarlanma ihtiyacını ortadan kaldırmış ve yerine sanal ortamda ayarlama ve test etme fırsatı sunarak üretimde kaliteyi artırmıştır (Rübmann, vd., 2015).

1.2.5.11. Siber Güvenlik

Siber güvenlik teknolojisinin amacı, internet ortamındaki verileri siber saldırılara karşı korumaktır. Verilerin, yazılımların, programların ve donanımların hepsi ağa bağlı sistemler tarafından siber saldırılara karşı korunmaktadır. İnternet ortamındaki verilerin kullanılabilirliğini, bütünlüğünü ve gizliliğini saldırılara karşı korumak için planlanan güvenlik, siber sistemlerinin bir alt grubunu oluşturmaktadır. Siber güvenlik teknolojisi tüm

dijital cihazların kurallarını, risklerini, eylemlerini ve süreçlerini kapsamaktadır (Seemba, Nandhini ve Sowmiya, 2018).

Dijital dönüşüm çağında bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla büyümesi endüstriyel sistemlerin ve üretim süreçlerinin güvenlik tehlikesine karşı korunma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Siber güvenlik için endüstriyel sistemlerin içerisinde yer alan makinelerin kimliklerinin oluşturulması ve erişim izninin yönetilmesi gerekmektedir (Soylu, 2018). Sadece endüstriyel sistemlerin içerisinde yer alan makinelerin değil diğer dijital araçlar da siber saldırıya maruz kalma tehlikesi ile karşı karşıyadır (Bayraktar ve Gökçen, 2019). Günümüzde internet tabanlı teknolojilerin gelişmesi ve her alanda kullanılması hem ticari hem de kişisel verilerin korunmasını zorlaştırmış ve teknolojiye zafiyetleri ortaya çıkarmıştır. Bu kapsamda siber suç oranları her geçen gün artmaya başlamıştır. Dijital dönüşümle birlikte siber güvenlik de önemli bir konu haline gelmiştir. Her gün artmaya devam eden siber suçlar, siber güvenlik kavramının önemini artırmıştır (Kalakuntla, Vanamala ve Kolipyaka, 2019).

Dijital dönüşüm sürecinin güvenli bir şekilde ilerlemesi için siber güvenlik teknolojilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Girişimciler, dijital ortamda yaptıkları faaliyetlerde güvenlik zafiyetleriyle karşılaşabilirler. Bu durum da girişimcilerin faaliyetlerinin aksamasına yol açabilir hatta tamamen durmasına neden olabilir. Bu gelişmeler sonucunda siber güvenlik uzmanlarının yetiştirilmesi ve siber güvenlik teknolojilerinin geliştirilmesi önemli bir konu haline gelmiştir (Bayraktar ve Gökçen, 2019).

1.3. Dijital Dönüşüm Çağında Kadın Girişimciliği

Hızla gelişmeye devam eden teknolojik gelişmeler, dijitalleşmeye ivme kazandırmıştır. Teknoloji, yaşadığımız çağı dijital bir çağa, içinde bulunduğumuz toplumu ise dijital bir yapıya dönüştürmeye ve geliştirmeye devam etmektedir (Gencar ve Aktan, 2021). Teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan dijital dönüşüm çağını tanımlayan kavramlardan biri de “küreselleşme” kavramıdır. Küreselleşme kavramı, dijital çağın en önemli olgusudur (Balay, 2004). Küreselleşme, toplumların yapısının ve ekonomik refahının dünya çapında bütünleşmesi olarak tanımlanmaktadır (Sağlık ve Çelik, 2018). Küreselleşme, toplumların bilgi, sermaye ve teknoloji konusunda değişimini kolaylaştırmış ve toplum yapısını teknolojik gelişmelerle değiştirmiştir. Bu gelişme sonucunda yeni bir toplum yapısı

ortaya çıkmıştır. Bu yeni toplum yapısının temelinde ise “bilgi” vardır. Bilgiyi kullanamayan, gereksinimlerini bilgiyle karşılayamayan ve bilgi ağlarını geliştiremeyen toplumlar küresel yapının dışında kalmaktadırlar. Bilginin dinamik yapıya sahip olması toplumların kaçınılmaz değişimini başlatmıştır. Bilgi temelli dönüşüm, etkisini her toplumda aynı hızda göstermemektedir. Çünkü toplumların yaşadıkları siyasi, ekonomik, psikolojik ve sosyolojik sorunlar bu dönüşümü olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir. Bilgi toplumlarının, dönüşümünün temelinde eğitim sistemi vardır. Eğitim sistemi kötü olan ve okur-yazarlık oranı düşük olan ülkelerde dönüşüm olumsuz yönde etkilenmektedir (Aydın ve Çam, 2016). Küreselleşmeyle birlikte toplumların bilgi okur-yazarlıklarının artması kadınların da eğitim düzeylerinin artmasını sağlamıştır (Sağlık ve Çelik, 2018).

Ülkeler arasındaki rekabetin küreselleşmesi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesini sağlayarak toplumların değişimini beraberinde getirmiştir. Ülkeler arasında meydana gelen yapısal değişiklikler, hem kadın hem erkek girişimciler için yeni fikirlerin ve yeni fırsatların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Küreselleşmenin etkisiyle dünya ekonomisinde yaşanan değişimler kadınların ekonomiye katılmasını olumlu yönde etkilemiştir (Coughlin ve Thomas, 2002; Sağlık ve Çelik, 2018). 1980’li yılların sonunda küreselleşmenin etkisi artmaya başlamıştır. Küreselleşmeyle ortaya çıkan değişim süreci toplumların kadın istihdamını ve iş hayatına katılım oranlarını artırmıştır. Küreselleşmeyle beraber üretimde esnek yapıya geçilmiştir. Üretim sürecinde ve iş hayatında ortaya çıkan esnek yapı kadınların da iş gücüne katılım oranlarını olumlu yönde etkilemiştir. İş hayatındaki esnek yapı toplumların kadın üzerine yüklediği rollerin ve sorumlulukların yanında iş hayatına girmesini de kolaylaştırmıştır (Önder, 2013). Ekonomide yaşanan dönüşüm süreci girişimciliğin yapısının da değişmesine neden olmuştur. Girişimcilik alanında toplumun kadın üzerine yüklediği algı değişerek, girişimciliğin demografik yapısının değişmesini sağlamıştır. 19. yüzyıla kadar toplumun kadına yüklediği görevler; evle ilgilenmek, çocuklara bakmak ve ailesinin bakımını sağlamak olarak görülmüşse de ekonomik gelişmelerle toplumun kadına yüklediği sorumluluklar değişime uğramaya başlamış ve bu durum kadınların ekonomide önemli bir yere sahip olduğu görüşünün ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Odabaşı, 2005; Gümüşçüoğlu ve Karagöz, 2015).

Günümüzde kadınlar girişimcilik alanına çok fazla ilgi göstermekte ve girişimcilik faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Literatür incelendiğinde kadınların girişimciliğe yönelme nedenleri; başarılı olma, özgür olma, hedeflerini gerçekleştirme, zamanı iyi

kullanabilme, toplumun yüklediği algıdan kurtulma, işsizlik, özel hayat-iş hayatı arasında dengeyi oluşturma ve kendi işini kurma gibi nedenler olabileceği söylenebilir (Kutanis ve Alpaslan, 2006).

Dijitalleşme ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte kadın dayanışmasının arttığı görülmektedir. Kadın girişimcilere destek veren kamu kurumları ve sivil toplum örgütlerinin sayılarının artması, cesareti olmayan kadınlara bir teşvik niteliği taşıyarak onların da girişimsel faaliyetlere yönelik adımlar atmasına öncülük etmiştir (Avşar, 2017; Saraç, 2020).

1.3.1. Girişimcilik Alanında Kadın Girişimciliği

Dijital dönüşüm çağında girişimcilik kavramı herkes tarafından araştırılan ve merak edilen bir olgu olmuştur. Girişimcilik kavramının tarihsel sürecine bakıldığında erkeklerin girişimcilik alanına daha hâkim oldukları görülmektedir (Özgür, 2019). Kadınlar girişimcilik faaliyetlerinde ikinci planda bırakılarak, ekonomik yaşamın dışında bırakılmak istenmiştir (Arslan ve Toksoy, 2017). 1900'lü yıllarda girişimcilik kavramının öneminin artmasıyla birlikte erkek girişimcilerin yanı sıra kadın girişimciler de desteklenmeye başlanmıştır (Akehursta, Simarro ve Mas-Tu, 2012). Girişimcilik üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında, çoğunlukla erkek girişimciler üzerine araştırma yapıldığı görülmektedir. Ancak zaman içerisinde toplumsal yapıda, teknolojiye ve daha birçok alanda meydana gelen değişimlerin kadınların da girişimcilik yolunda önemli adımlar atmasına neden olduğu görülmektedir (Kaygın ve Güven, 2015).

Literatür incelendiğinde, kadın girişimcilik kavramı ile ilgili çalışmalar yapıldığı ancak bu kavram üzerine ortak bir tanım oluşturulamadığı görülmektedir. Özellikle Türkiye'de uzun yıllar kadın girişimci kavramı girişimciliğin dışında tutulmuştur. Bunun sebebi de uzun yıllar kadın girişimcilik kavramının uzmanlar tarafından ele alınarak incelenmemesinden kaynaklanmıştır (Keskin, 2017). Literatür incelendiğinde, kadın girişimci kavramının tanımları şu şekilde sıralanabilir (Ecevit, 1993; Thaher, Radieah ve Wan Norhaniza, 2021; Buvaneshwari ve Abinaya, 2019).

Kadın girişimci;

- Ev dışında kendi adına açtıkları bir ya da birden fazla işyeri sahibi olan,
- Sahip olduğu işyerinde tek başına veya ortak çalıştığı kişiler ile kurduğu işi yürüten,

- Kurduğu işle ilgi ürettiği mal ve hizmet faaliyetlerinin dağıtımını, satışını ve pazarlamasını yapan ya da bu faaliyetleri yaptıran,
- Kurduğu iş kapsamında iletişim kurması gereken kişi, işletme, kurum ve kuruluşlarla ilişkiler yürüten,
- Kurduğu işlerin süreçlerini belirleyen, mal ve hizmet üretim planını yapan, girişim faaliyetlerini idare eden, girişim faaliyetini bitiren ya da girişim faaliyetlerinin büyütölmesi gibi önemli konuların kararını veren,
- Ticari girişimde bulunan, kurduğu işi organize eden ve yürüten,
- Ekonomik bağımsızlık isteyen, kendine güvenen, yenilikçi ve diğer insanlara istihdam sağlama konusunda kendisine güvenen,
- Kurduğu işi benimseyen,
- Kurduğu iş süreçleri sonucunda elde ettiği her türlü gelir hakkında söz sahibi olan kişidir.

KAGİDER (Türkiye Kadın Girişimciler Derneği) Kadın girişimci kavramını yeni bir iş fikrini ileriye götürebilen, iş fikri doğrultusunda uzun dönemli iş planı oluşturabilen, finansal kaynaklarını yeni fikirlere entegre etmesi sonucunda yeni bir iş kuran kişi olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda girişimciliğin kadınlara daha fazla bağımsızlık ve gelecek hayallerine ulaşma imkânı sağladığı söylenebilir (TÜSİAD ve KAGİDER, 2008). Kadın girişimciler, ekonominin kalkınmasında önemli bir parça haline gelmiştir. Ekonomik kalkınma ve refah seviyesi için kadın girişimciler önemli bir rol üstlenmektedirler (Jayakumar, 2016). Kadınların iş hayatında yer alması toplumların gelişmesinde katkı sağlamaktadır. Kadınlar da ekonomik ve sosyal yaşamın bir parçasıdır. Toplumda yaşanan gelişmeler sonucunda kadınlar da çalışma hayatında yer almaya başlamışlardır (Güleç, 2011). Kadınların çalışma hayatı incelendiğinde kadınlar, yaşadıkları toplumun özelliklerine ve toplumun şartlarına göre ekonomiye katkı sağlamışlardır. 1970’li yıllardan önce kadınların ekonomideki yerine ve girişimcilik faaliyetlerine önem verilmemiş hatta devlet tarafından desteklenmemiştir. Sanayi Devrimi’ne geçişle birlikte kadınların ekonomideki önemi artmıştır (DeMartino, Barbato ve Jacques, 2006). Kadınlar yıllardan beri çalışma hayatında yer alsalar da ekonomik açıdan kendilerine bir yer edinememişlerdir. Kadınların iş hayatında karşılaştıkları sorunlar, girişimciliğe yönelmelerine neden olmuş olabilir. Ayrıştırılan meslek gruplarında, kadınların iş yapması mümkün olmayan, zor şartlar öne sürölün, esneklik sağlanmayan, çalışma şartları zorlaştırılan mesleklerin oldukça fazla

olduğu görülmektedir (Kaygın ve Güven, 2015). Bu meslek grupları kadınların iş süreçlerini olumsuz etkilemektedir. Girişimcilik ise kadınların farklı mesleklere yönelmesine ve kendi işlerini kurmasına imkân sağlamıştır. Girişimci olan kadınlar toplumun gelişmesine katkı sağlamaya başlamıştır (Şekerler, 2006). Girişimcilik, kadınların kendi iş fikirlerini hayata geçirmelerine ve işsiz kalmak gibi sorunları yaşamamalarına yardımcı olmaktadır (Özkaya, 2020). Kadın girişimcilerin sayılarının artması genel olarak istihdamı, refah ve kalkınmışlık düzeyini olumlu yönde etkileyecektir (Avşar, 2017).

1.3.2. Kadın Girişimcilerin Özellikleri

Kadın girişimcilerin sayılarının her geçen gün artmaya başlaması, girişimci kimliklerini de belirlemede büyük rol oynamıştır. Kadın girişimcilik kimliğini belirleyen unsurlar; yaş, eğitim, medeni durum ve eğitim düzeyidir. Kadın girişimcilerin karakter özellikleri üzerine yapılan araştırmalarda kadın girişimcilerin sabırlı, anlayışlı, cesaretli, detaycı ve özverili olma gibi kişilik özelliklerine sahip olduğu görülmüştür (Fielden ve Davidson, 2005). Ülkemizde kadın girişimcilerin karakteristik özelliklerinin dağılımı homojen değildir. Bu sebeple farklı karakteristik özelliklerinden kaynaklı olarak girişimcilik süreçlerindeki ilerleme ve buna bağlı başarı durumları da farklılaşmaktadır (İraz, 2005) Örneğin büyük şehirlerde eğitim düzeyi daha yüksektir. Büyük şehirde yaşayan ve eğitim düzeyi yüksek olan kadınlar girişimciliğe daha fazla eğilim göstermektedirler (Gökalp, 2008). Büyük şehirde yaşayan kadınların, girişimciliğe yönelme nedenleri arasında bilgi ve tecrübelerini geliştirme isteği gösterilebilir. Kırsal kesimde eğitim düzeyi büyük şehirlere göre daha düşük ve kadınların girişimcilik eğilimi daha azdır. Kırsal kesimde yaşayan kadınların, girişimciliğe yönelme nedenleri arasında geçimini sağlama isteği gösterilebilir (Özyılmaz, 2016). Girişimcilik eyleminin başarılı olması için kadın girişimcide bulunması gereken özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Gökalp, 2008);

- Doğru ve zamanında karar almak,
- Stratejilerini belirlemek ve geleceğe yönelik plan yapmak,
- İş sürecini iyi değerlendirmek.

Kadınların girişimcilik eğiliminde sahip oldukları özellikler arasında yüksek motivasyona sahip ve kendi kendini yönetebilen kişiler olması gösterilebilir. Jalbert (2000)'e göre kadınların girişimcilikte sahip olması gereken özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Risk alabilmesi,
- Yüksek motivasyon ve işe odaklanması,
- Yüksek enerji ve hırsla sahip olması,
- Kişisel motivasyonunun yüksek olması,
- Evli ve çocuk sahibi olması,
- Baba mesleğinin serbest meslek olması,
- İşletme becerilerine sahip olması,
- Kişilerarası iletişim becerisine sahip olmasıdır.

Toplumdaki sosyo-ekonomik değişimler kadınların iş hayatını etkilemekte ve bu değişimler kadınların iş hayatında daha etkin rol almasına olanak sağlamaktadır. İş hayatında kadın girişimcilerin sayılarının artması, toplumun kadına yüklediği rol algısını değiştirmektedir. Bu kapsamda kadının iş hayatındaki yeri ve önemi artmaktadır (Kütükçü, 2017). Günümüzdeki teknolojik, sosyal, kültürel ve ekonomik değişimler kadınların meslekte yükselmesini ve önemli konumlara gelmesini sağlamaktadır. Bu durum iş hayatında erkek ve kadın arasındaki yönetim anlayış ve tarzında farklılığın olup olmadığı konusunu da gündeme getirmektedir (Barutçugil, 2009). Literatür incelendiğinde, kadınların liderlikte farklı bir profil çizdikleri söylenebilir. Bu duruma örnek olarak çalışanların iş hayatında erkek patron yerine kadın patronları tercih etmeleri gösterilebilir. Kadınların patron olarak tercih edilme nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tezkan, Aköz, Talu ve Sarıkaya, 2004):

- Kadınlar, yaptıkları işte özverili ve dikkatlidirler,
- Kadınlar, eğitim sektörlerinde daha çok yer aldıkları için erkeklere göre daha eğitici dirler,
- Kadınlar yeniliklere açıktır lar,
- Kadınlar, iş süreçlerinin daha kaliteli olması için çalışanları motive etme konusunda iyidirler,
- Kadınlar, yeni iş fikirleri üretmede iyidirler,
- Kadınlar, kişilik özelliklerinde sahip oldukları gözlem ve sezgi yetenekleriyle çalışanları iş hayatına daha çabuk adapte edebilirler,
- Kadın çalışanlar, diğer çalışanlara daha kibar davranırlar,
- Kadın çalışanlar, iş hayatında hem sempatik hem eğlencelidirler,
- Kadınlar, iş hayatında daha hızlı karar alabilirler,
- Kadın çalışanlar, yaptıkları işten gurur duyarlar,

- Kadın çalışanlar, risk alan kişilerdir,
- Kadın çalışanlar, empati yeteneği yüksek olan kişilerdir.

Toplumun kadına yüklediği roller ve kadınların sahip oldukları kişilik özelliklerini iş hayatına entegre ettikleri zaman yaptıkları işlerde daha başarılı oldukları görülmektedir (Bilgutay, 2019).

1.3.3. Kadın Girişimcilik Tipleri

1982 yılında Smith McCain ve Warren yaptıkları çalışmada kadın girişimcilik tiplerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Yaptıkları çalışmada kadın girişimcileri, fırsatçı girişimcilik tipiyle, erkek girişimcileri ise zanaatkâr girişimcilik tipiyle ifade etmişlerdir. Fırsatçı girişimci tipi; mesleki eğitim görmeyen, teknik yeterlilik konusunda zayıf olan, fakat iş tecrübesine sahip ve geleceğe dair planlamalar yapabilen bir girişimcilik tipidir (Çelebi ve Sallan, 1997).

Langan-Fox ve Roth (1995) yaptıkları çalışmada kadınları girişimci olarak tanımlamak için psikolojik niteliklerine göre girişimci tiplerine ayrılması gerektiğini savunmuşlardır. Psikolojik nitelikler; başarı arzusu, yönetsel beceri ve yarar sağlamadır. Bu üç psikolojik nitelik kadın girişimciler arasında motivasyon kaynağına bağlı olarak farklılık göstermektedir.

1985 yılında Richard Scase ve Robert Goffe İngiltere’de yaptıkları araştırmada kadınların üstlendiği rol ve sorumluluklara göre kadınları dört girişimcilik tipine ayırmışlardır (Özen Kutanis, 2006). Bu kadın girişimcilik tipleri aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- **1. Geleneksel (Klasik) Kadın Girişimci:** Klasik kadın girişimcilik tipi olarak da bilinen geleneksel kadın girişimcilik tipi, kadınların geleneksel normlara uygun işleri tercih ettiği bir girişimcilik tipidir. Kadınlar iş hayatını ve toplumun yüklediği rolleri birlikte yürütmeye çalışmaktadırlar. Bu sebeple kadınlar genel olarak tekstil, bakım hizmetleri, ev işleri, yemek ve hizmet sektörü gibi daha hafif ve küçük ölçekli işleri tercih etmektedirler (Kutanis, 2006; Bayraker, 2018; Çakmak, 2019).

Geleneksel kadın girişimciler, toplumun kadınlar üzerine yüklediği rollere uygun olan sektörlere yönelmektedirler. Bu kapsamda kadınlar, iş hayatını ve aile hayatının dengesini kurmayı amaçlarlar. Evli ve çocuk sahibi olan kadınlar, girişimcilik

eğilimlerini 35-50 yaş aralığında gerçekleştirmektedirler. Geleneksel kadın girişimciler finansal kaynak olarak kendi birikimlerinden yararlanırlar (Narin, Marşap ve Gürol, 2006; Pirinççi, 2020).

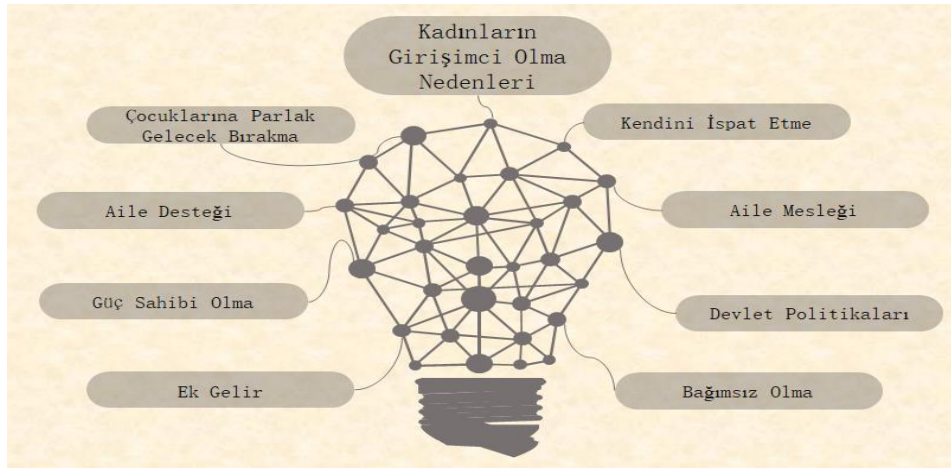
- **2. Evcimen (Aileci) Kadın Girişimci:** Evcimen kadın girişimcilik tipinde kadınların girişimcilik eğilimlerinin geleneksel kadın girişimcilik tipine göre daha düşük olduğu söylenebilir. Evcimen kadın girişimcilik tipinde kadın girişimciler aile, rol ve sorumlulukları birinci planda tutarken iş hayatını ikinci planda tutmaktadırlar. Bu sebeple evcimen kadın girişimci tipinde yer alan girişimci kadınlar ailelerine uygun olan işleri tercih etmektedirler. Evcimen kadın girişimci tipinde kadının aile sorumluluğu ne kadar artarsa girişimcilik eğilimi de tam tersi oranda azalmaktadır (Öztürk, 2016). Bu girişimcilik tipinde kadınlar aile sorumluluklarını ön planda tuttıkları için girişimcilik eğilimleri düşüktür (Özen Kutanis, 2006). Evcimen kadın girişimcilik tipinde kadınların tercih ettiği işler arasında terziilik ve kuaförlük gibi meslekler gösterilebilir (Özgür, 2019).
- **3. Yenilikçi Kadın Girişimci:** Yenilikçi kadın girişimcilik tipi, geleneksel ve evcimen kadın girişimcilik tiplerinin tam aksine, girişimcilik hedeflerini ön planda tutan bir girişimcilik tipidir. Yenilikçi kadın girişimcilik tipinde kadınların girişimcilik eğilimleri yüksektir. Bu girişimcilik tipinde kadınlar aile, rol ve sorumluluklarını geri planda tutarak girişimcilik hedeflerini ve ideallerini gerçekleştirmeyi amaçlamaktadırlar (Bayraker, 2018). Yenilikçi kadın girişimcilik tipinde kadınlar toplumun yüklediği cinsiyetçi yaklaşımı reddederler ve modern kadın girişimci yaklaşımını kabul ederler. Bu girişimcilik tipinde kadınlar kariyerlerini geliştirmeyi hedeflemektedirler. Yenilikçi girişimcilik tipinde kadınlar genellikle halkla ilişkiler ve pazarlama gibi alanları tercih etmektedirler (Özen-Kutanis ve Hancı, 2004).
- **4. Radikal (Köktenci) Kadın Girişimci:** Radikal girişimcilik tipinde kadınların aile rolleri ve iş hayatındaki idealleri eşit öneme sahiptir. Motivasyon kaynağı olarak kadınların ve erkeklerin eşit olduğunu savunurlar. Radikal kadın girişimciliğin diğer adı feminist girişimciliktir (Akyıldız, 2021,). Feminist kadın girişimciler, çalıştıkları sektörlerde erkeklerin ve kadınların çalışma şartlarının eşit olması gerektiğini savunurlar. Bu girişimcilik tipinde yer alan kadınlar, genellikle üretim ve eğitim gibi alanlarda çalışmayı tercih ederler (Bayraker, 2018). Radikal kadın girişimcilik

tipinde kadınlar maddi kazancın yanında kadın dayanışmasını sağlamayı amaçlamaktadırlar (Tek, 2008). Ayrıca, feminist girişimci olarak toplumdaki yerlerini iyileştirmeyi hedeflemektedirler (Lakovidou, Partalidou ve Koutsou, 2009).

Genel olarak kadınların girişimcilik eğilimlerinin birçok tipinin mevcut olduğu söylenebilir. Günümüzde yenilikçi ve radikal (köktenci) girişimcilik tiplerinde kadınların sayısı artmaktadır. Girişimcilik tipleri demografik özelliklere, tecrübeler ve deneyimlere göre değişiklik gösterebilmektedir (Lakovidou, Partalidou ve Koutsou, 2009). Özellikle teknolojiye yaşanan gelişmeler, geleneksel ideolojiler ve küreselleşmeyle birlikte girişimcilik tipleri çeşitlenmektedir (Özgür, 2019).

1.3.4. Kadınların Girişimciliğe Yönelme Nedenleri

Dünya genelinde birçok kadın, girişimci olma yolunda faaliyet göstermektedir. Kadınları girişimciliğe iten ve çeken nedenlerle birlikte girişimci olma yolunda adım atan kadınlar bir yandan özgürlüğüne ve başarı arzusuna bir yandan da uzun vadeli iş sahibi olma, işletme kurarak çalışma ve finansal olarak kendilerini güvence altına alma avantajını yakalamış olurlar (Jalbert, 2000).



Şekil 7. Kadınların Girişimci Olma Nedenleri (Kaynak: Parkash ve Goyal, 2011; Zeidan ve Bahrami, 2011).

Kadınların girişimci olma nedenleri Şekil 7’de gösterilmiştir. Ayrıca literatür incelendiğinde, kadınların girişimciliğe yönelmelerinde farklı nedenlerin de olduğu söylenebilir. Bu nedenler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bruni, Gherardi ve Poggio, 2004);

- Zamanı boşa harcamaktansa bir girişimci olarak zamanını değerlendirmeyi tercih etmesi,
- Genç kadınların başarıya ulaşmak ve kariyer sahibi olmak için girişimciliği tercih etmesi,
- Önceki deneyimlerinde sorunlar yaşamasından dolayı kariyerini tamamlayamayan kadınların girişimci olarak kariyerini tamamlamayı tercih etmesi,
- Düalist kadın girişimcilerin uzmanlık alanlarını genişletmek, iş hayatı ile ev yaşamını dengede tutmak istediği için girişimciliği tercih etmesi,
- Geleneksel olarak girişimci kadınlar aileden gelen işleri yürütmek için girişimciliği tercih etmesi,
- Radikal değişim sağlamaya odaklı girişimci kadınların girişimci olmak isteyen kadınları desteklemeyi tercih etmesidir.

Kadınların girişimciliğe yönelme nedenlerinin literatürde iki başlık altında ele alındığı görülmektedir. Bunlar; girişimciliğe iten ve girişimciliğe çeken faktörlerdir (Bruni, Gherardi ve Poggio, 2004). Genel olarak kadınları girişimciliğe iten nedenler arasında, kadınların iş süreçlerinde ya da aile yaşantısında bir çıkış noktası aramasıdır. Girişimciliğe çeken nedenler arasında ise özellikle kadınların hedeflerine ulaşamayıp tatmin olmadıkları noktada girişim faaliyetlerine yönelmeleri gösterilebilir (Orhan ve Scott, 2001, Öztürk, 2016).

Kadınları girişimciliğe iten nedenler şu şeklide sıralanabilir;

- Toplumda oluşan mevcut ekonomik geçim sıkıntılarından kaynaklı işsizlik ve iş alanlarında daha çok erkeklerin tercih edilmesi kadınlara işsiz kalma korkusu yaşatmaktadır. Bu nedenle kadınlar işsiz kalmaktansa bir iş kurma fikrine yönelmektedirler (Hughes, 2003).
- Toplumsal değerler doğrultusunda erkek üstünlüğü çoğu alanda olduğu gibi iş dünyasında da olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Toplumda erkek üstünlüğünün olması cinsiyet ayrımcılığının yaşanmasına neden olmaktadır. Bu durum da kadınları iş ortamlarından uzaklaştırarak kendi işlerini kurma isteğine itmektedir. “Cam Tavan Sendromu” adı ile bilinen olgu da kadınların iş hayatındaki kariyerlerinde yükselmelerinin hem erkekler hem de diğer kadınlar tarafından engellendiğini ortaya koymaktadır (Aydın, Özkul, Tandoğan ve Şahin, 2007; Özer Güner, 2018). Bu durum kadınlarda iş tatminsizliği ve işsizlik oranını artırmakta ve kadınların yeni iş arayışlarına girmelerine neden olmaktadır (Meyer, 2009).

- Özel hayat ve iş hayatının dengesini sağlamak istemelerinden kaynaklı esnek çalışma saatleri olan işlerde çalışmayı tercih etmeleri kadınları girişimciliğe itmektedir (Narin, Marşap ve Gürol, 2006).
- Ekonomik sebepler ya da işletme küçültme politikalarından kaynaklı personel çıkarmada ilk çıkarılan personellerin kadınlar olduğu düşüncesi de kadınları girişimciliğe iten nedenler arasındadır (Meyer, 2009).
- Kadınların çalıştıkları sektörlerin azlığından kaynaklı iş bulma sorunları kadınları girişimciliğe itmektedir (Aydın, Özkul, Tandoğan ve Şahin, 2007).

Kadınları girişimciliğe çeken nedenler şu şeklide sıralanabilir;

- Toplumun kadınlara yüklediği roller ve kadınların ailesine karşı sorumlulukları, iş hayatına girdiklerinde başarılarını etkileyen faktörlerdendir. Kadın çalışanlar özel hayatı ve iş hayatı arasındaki dengeyi kurmak için girişimciliğe yönelmektedirler (Narin, Marşap ve Gürol, 2006).
- İş hayatında yaşanan bazı olumsuzluklar kadın çalışanları kendi işlerini kurmaya ve kurdukları işlerin patronu olmaya itmektedir. Bu durum da kadınlara ekonomik bağımsızlıklarını kazanma imkânı sağladığı için kadınlar girişimciliği tercih etmektedirler (Arslan ve Toksoy, 2017).
- Kadınlar devletin refah seviyesine katkı sağladığı için girişimcilik faaliyetleri konusunda devletten daha rahat destekler almakta ve finansal kaynakları artmaktadır. Bu durum da kadınlar açısından girişimsel faaliyetleri daha çekici kılmaktadır (Özyılmaz, 2016).
- Toplum içerisinde yer edinme, saygı görme isteği ve girişimsel faaliyetlerin toplumca kabul görüyor ve saygı duyuluyor olması kadınları girişimciliğe çeken bir başka nedendir (Gönüllü ve İçli, 2001).
- Kurduğu işin patronu olmak ve işin tüm sorumluluğunu alarak başka çalışanları yönetmek istemesi kadınları girişimsel faaliyetlere yöneltebilmektedir (Özyılmaz, 2016).

Birçok neden kadınların girişimciliğe yönelmesini sağlamaktadır. Fakat genel olarak kadınları olumsuz etkileyen ekonomik sıkıntılar ve işsizlik gibi itici nedenler kadınları girişimciliğe yönelten en önemli etkenlerdendir.

1.3.5. Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Zorluklar

Günümüzde kadın girişimcilerin sayısı oldukça artmış ve artmaya da devam etmektedir. Cinsiyet ayrımı gözetmeksizin kadın ya da erkek girişimciler birçok sorunla karşılaşmaktadırlar. Kadınların iş yapma şekilleri, düşünce tarzları ve yaratıcı fikirleri erkeklere göre daha farklıdır (Hancı, 2004). 1980’li yıllardan beri yapılan çalışmalarda kadınların karşılaştığı cinsiyetçi yaklaşımdan dolayı erkeklere göre daha farklı sorunlarla karşılaştıkları ifade edilmektedir (Weiler ve Bernasek, 2001).

Suudi Arabistan, Umman, Bahreyn, Katar, Kuveyt ve Birleşik Arap Emirlikleri gibi ülkelerin katıldığı bir konseyde (Gulf Cooperation Council (GCC)) kadınların girişimcilikte karşılaştıkları zorluklar ele alınmıştır. GCC, kadın girişimcilerin karşılaştıkları zorlukları üç gruba ayırmıştır. Bunlardan birincisi, finansal kaynak erişimi ve finansal kaynağa nasıl ulaşılacağına dair bilgi ağlarına erişim sorunudur. İkincisi, bazı kadınların girişimcilik eğilimi gösterse de girişimcilik stratejilerini yönetme konusunda özgüven eksikliği yaşamasıdır. Üçüncüsü ise, girişimcilik faaliyetinin hangi ortamda gerçekleştirileceği sorunudur (Zeidan ve Bahrami, 2011). Kantor (2001) yapmış olduğu çalışmada, finansal kaynak ve özgüven eksikliği gibi sorunların, cinsiyetçi yaklaşımla karşılaştırıldığında, kadınların cinsiyetçi yaklaşımdan daha çok etkilendiğini belirtmiştir. Hisrich (2009) Türkiye’deki kadın girişimcilerin karşılaştığı sorunlar üzerine bir çalışma yürütmüştür. Hisrich yapmış olduğu çalışmada Türkiye’deki kadın girişimcilerin karşılaştığı sorunları; finansal kaynak, mesleki eğitim yetersizliği, çalışanlar arası iletişim eksikliği, tecrübesizlik ve dış kaynak hizmetlerinde deneyim eksikliği olarak belirtmiştir (Hisrich (2009)’den aktaran Mohamadı, 2020). Literatür incelendiğinde kadın girişimcilerle ilgili tespit edilen farklı engel ve sorunların olduğu görülmektedir. Türkiye’de girişimcilik konusunda kadınların karşılaştığı ortak engellerin başında özellikle finansal kaynaklı sorunlar ve cinsiyet ayrımcılığı gelmektedir (Özyılmaz, 2016). Literatürde farklı araştırmalar doğrultusunda kadın girişimcilerin önüne çıkan ya da çıkarılan engeller ve sorunlar şu şekilde özetlenebilir (Başol, 2010);

- **Eğitim Yetersizliği:** Mesleki eğitim yetersizliği, kadınların girişimciliğe adım atarken de birçok sıkıntı yaşamasına neden olmaktadır. Çünkü eğitim sistemi, kadınların girişimcilik yeteneklerini geliştirmede, teknolojiyi etkin kullanmada, yeni pazarlara girme konusunda yetersiz kalmaktaydı (Hancı, 2004). Ancak günümüzde kadınların girişimcilik ve teknoloji alanında eğitim yetersizliği farklı kamu ve özel

kuruluşların verdiği desteklerle azaltılmaktadır. Bunun yanı sıra mevcut eğitim sisteminde kadın ve erkek arasındaki eşitsizlik giderilmektedir (KAGİDER, 2022). Kadınların iş kurma ve iş sürecini yürütmelerine dair yetenek ve donanımlarını geliştirmek amacıyla verilen eğitim programlarının artması, kadınların iş hayatı dışında da gelişmesini sağlamaktadır. Bu kapsamda kadınların mesleki becerileri iş ortamında gördükleriyle sınırlı kalmamaktadır (Habitat Derneği, 2020).

- **Rol Çatışması:** Kadınların çalıştıkları işler ile ailesine karşı olan sorumlulukları arasında bir denge kurması gerekmektedir. Bu denge kadının çalıştığı sektöre bağlı olarak kolaylaşabilir ya da zorlaşabilir. Bu nedenle kadının sorumluluğu iş hayatına girmesiyle birlikte daha da artmaktadır. Kadınların iş hayatında fazla mesai yapmaları ya da vardiyalı çalışmaları kadınların rol çatışmasını artırmaktadır (Hancı, 2004).

Aile içerisindeki sorumluluk ve iş hayatının getirdiği yükümlülükleri aynı anda yürütmeye çalışmak kadınların sosyal yaşam ile iş yaşamları arasında rol çatışması yaşamasına neden olmaktadır. Bu durum da kadınların girişimcilik faaliyetlerini olumsuz etkilemektedir (Arslan, 2012).

- **Çevresel Tepkiler:** Çevresel tepkilerin kadınlar üzerinde olumsuzluklar yarattığı söylenebilir. Örnek vermek gerekirse aile kurmamış bir kadın girişimcinin aldığı sorumluluk sadece işi olarak kabul edilmekte ve bu bağlamda ileride aile kurmasının zor olacağı düşünülmektedir. Kadınların girişimcilik eğilimini olumsuz etkileyen nedenlerden biri ise kadınların eş ve çocuk sorumluluğunu birincil rol olarak kabul etmesidir (Aldrich, Reese ve Dubini, 1989). Aile kurmuş bir kadın girişimcinin hem aile sorumluluğu hem iş sorumluluğu olduğundan ikisini bir arada yürütmesinin zor olacağı söylenebilir (Hancı, 2004). Çevre ve toplumun yanlış değer yargılarından birisi de kadın girişimcilerin evlendikten sonra yürüteceği faaliyetlerde eşinin iznini alma gereksiniminin olmasıdır. Ataerkil bir toplum olma özelliğinin getirdiği bu yargı yüzünden evli girişimcilerin bağımsız karar verme durumlarının daha zayıf olduğu düşüncesi, kadınları girişimsel faaliyetler gerçekleştirme konusunda engelleyebilmektedir. Bu sebeple kadınların iş hayatından kaçınmasında çevrenin de etkisinin olduğu söylenebilir. Kadınların üstlendiği sosyo-kültürel roller ülkelere ve toplumlara göre farklılık göstermektedir (Bruni, Gherardi ve Poggio, 2004).

Crampton ve Mishra (1999)'ya göre toplumların, kültürlerin ve insanların dayattığı kısıtlamalar kadınların girişimcilik eğilimini olumsuz etkilemektedir.

- **Cinsiyet Ayrımcılığı:** Girişimcilik olgusu konusunda ortaya çıkan sorunlardan biri de cinsiyet eşitsizliğidir (Piacentini, 2013). Cinsiyet ayrımcılığı kadının girişimcilik faaliyetini özgür bir şekilde gerçekleştirmesini engeller ve kadının yapmak istediği girişimcilik faaliyetini sınırlar. Kadınların yaşadıkları cinsiyet ayrımcılığı aldıkları ücretlere, meslekte ilerlemesine, yaptığı işlere yansımaktadır (İlter, 2008).
- **Çalışanlar Arası İletişim:** Kadın çalışanların, çalıştıkları işlerde profesyonel seçimler yapması gerekmektedir. Çünkü kadın çalışanlar diğer çalışanlarla kuracakları profesyonel bir iletişim ağı ile başarılarını artıracaklardır. Yönetici pozisyonunda çalışan kadınların çalışanlarını seçerken grup çalışmasına yatkın, sorumluluk almaktan kaçınmayan kişileri tercih etmeleri gerekmektedir. Kadınlara toplum tarafından yüklenen kişilik özelliklerinden birisi de duygusallıktır. Kadınların iş hayatında duyguları ile hareket etmeleri yaptıkları işlerdeki başarılarını olumsuz etkilemektedir (Özyılmaz, 2016).
- **Finansal Zorluklar:** Finansal kaynaklar girişimciler için sorun oluşturmaktadır. Fakat kadın girişimciler için bu durum daha büyük bir sorun olmaktadır. Bu nedenle kadınların finansal kaynak sağlayabilmek için başvurdukları kredilere güvence veremediklerinden talep ettikleri kredi miktarlarını almakta sorun yaşayabilmektedirler. Kadın girişimcilerin kredi bulma sorunlarından bir diğeri ise finansal kaynak sağlayan kişileri ikna etmek için gerekli olan tecrübeye sahip olmamalarıdır (Şekerler, 2006).
- **Bürokratik Engeller:** İş kurmak için bir takım tescil işlemleri gerekmektedir. Kadın girişimcilerin bilgi ve tecrübe yetersizliği iş kurma aşamasında zaman ve maliyet kaybına neden olmaktadır. Bu durum da kadınların iş kurma sürecinin uzamasına neden olmaktadır (Özyılmaz, 2016). Kadınların iş ve yaşam dengesini kurma sorunu da kadınların farklı alanlarda çalışmasını engellemektedir.

Pocock (2005), iş ve yaşam dengesini, bireyin hangi zaman ve mekânda hangi işleri yürüteceği konusunda kontrol sahibi olduğu, çalışma hayatında aldığı ücretin tatmin edici bir yaşam hakkı sunduğu ve yaptığı işte toplumun yararını gözettiği zaman iş ve yaşam dengesi sağlanır şeklinde ifade etmiştir (Pocock (2005)'dan aktaran Mohamadı, 2020). Ancak bireyin yaptığı işi ev ortamında gerçekleştirme imkânı tam

olarak uygulanabilir olmayabilir. Bu nedenle geleneksel olarak ev içi sorumluluklarda erkeklere göre daha fazla sorumluluk alması gereken kadınların endişe duyduğu konulardan biri de iş ve yaşam dengesi kurma sorunudur (Jamali, 2009).

Posig ve Kichul (2004)'a göre, kadınların iş ve yaşam dengesi tek yönlüken erkeklerin iş ve yaşam dengesi çift yönlüdür. Bu nedenle erkekler rol çatışması yaşadığında, bir alanı diğer alanla telafi edilebilirken kadınlar rol çatışması yaşadığında iş ve yaşam dengesinin bozulacağı anlamına gelmektedir. Bu kapsamda kadınların iş ve özel hayatını dengelemek için esneklik sağlanan işleri tercih etmeleri daha uygun görülmektedir (Posig ve Kichul, 2004). Kadınları, girişimciliğe iten nedenlerden biri de iş ve yaşam dengesini sağlamaktır. Ancak bu dengeyi kurarken girişimcilik eyleminin sorumluluğunun az olduğunu düşünmek yanlıştır. Girişimcilik sadece iş ile özel yaşam arasındaki dengenin kurulması için esnek bir program sağlamaktadır (Jamali, 2009).

- **Dayanışma:** Kadın dayanışması, kadınların toplum içerisinde gerek sosyal yaşamlarında gerekse iş hayatında birbirlerine destek olması olarak tanımlanabilmektedir. Kadın dayanışması, kadınların karşılaştıkları zorluklarda birbirlerine yardımcı olması olarak da tanımlanabilir. Tecrübeli kadın girişimcilerin amaçları arasında yeni girişimci olacak kadınlarla işbirliği yapmak, tecrübelerini aktarmak, izlemesi gereken yolu göstermek vb. konular yer almaktadır. Erkek girişimcilere göre daha az sosyal ilişkiler içerisinde olan kadın girişimcilere destek ve bilgi sağlayacak kişilerin sınırlı olması, yaptıkları işleri kurmada ve geliştirmede sorun yaşamalarına neden olmaktadır (Özyılmaz, 2016).

1.4. Dijital Çağda Kadınların Bireysel Girişimcilik Eğilimleri

Girişimcilik eğilimi ya da yönelimi kavramı, 1970'lerden günümüze kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. Girişimcilik eğilimi; bireyin yeni bir iş kurması, kurduğu işi geliştirmesi, işini yeni pazarlarda yürütmesi, yeni ürün geliştirmesi, geliştirdiği ürünü farklılaştırması ve yeni finansal kaynaklar bulması konusundaki yönelimini ya da isteğini anlatmak için kullanılan bir kavramdır (Küçük ve Küçük, 2018). Girişimcilik eğiliminin bireylerde davranış olarak doğuştan olduğuna inanılsa da bu eğilimin ortaya çıktıktan sonra yönlendirilmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir. Çünkü girişimcilik eğilimi, bireyin yaşadığı

ortama göre şekillenmektedir. Literatür incelendiğinde girişimcilik eğilimlerini etkileyen faktörler arasında, girişimcilerin bilgi ve beceri durumu, fırsatları değerlendirme yeteneği, bağımsız olma arzusu, pazarı takip etme ile iletişim becerisi ve kişilik özellikleri gösterilebilir (Güreşçi, 2014).

Girişimcilik eğilimini daha iyi anlamak için literatürdeki girişimcilik eğilimi tanımlarına yer vermek oldukça önemlidir. Girişimcilik eğilimi ile ilgili literatür incelendiğinde 1983 yılında yazdığı makale ile bu kavrama dikkat çeken ilk kuramcının Miller olduğu görülmektedir (Lee, Lim, Pathak, Chang ve Li, 2011). Miller (1983), girişimcilik eğiliminin “*Yenilikçi olma, proaktif davranma ve risk alma*” olmak üzere üç kişilik özelliğiyle yakından ilgili olduğunu savunmuştur (Miller (1983)’den aktaran Randerson, 2012). Bird (1988) yapmış olduğu araştırmada girişimcilik eğilimini, bireyin yeni bir girişimde bulunması ya da hali hazırda var olan girişimcilik faaliyetini geliştirmesi olarak ifade etmiştir. Okudan ve Rzasa (2006) girişimcilik eğilimini, insan-doğa ilişkisini göz önünde bulundurarak bireyin girişimcilik faaliyetini gerçekleştirmesi konusunda istekli ve kararlı olması olarak tanımlamışlardır. Pillis ve Reardon (2007)’a göre de girişimcilik eğilimi, bireyin kişisel özellikleri ve toplum yapısıyla yakından alakalı olarak girişimcilik faaliyeti göstermesidir. Şeşen, Soran ve Caymaz (2014) ise girişimcilik eğilimini, bireyin yapmak istediği işi hayal olmaktan çıkartıp eyleme dönüştürme süreci olarak tanımlamışlardır.

Yukarıdaki tanımlar dikkate alındığında, girişimcilik eğilimi ile bireyin kişilik özelliklerinin yakından alakalı olduğu söylenebilir. Girişimcilik eğilimini etkileyen diğer unsurlar arasında demografik özellikler, aile yapısı, finansal kaynaklar, eğitim ve kültürel yapı da gösterilebilir. Girişimcilik eğiliminde, sonradan kazanılan nitelik ve deneyimler de etkilidir (Parnell, Crandall ve Menefee, 1995). Literatür incelendiğinde, girişimcilik eğilimini etkileyen özelliklerin tartışma konusu olduğu söylenebilir. Bu anlaşmazlığın nedeninin, girişimcilik eğilimini etkileyen bireyin kişilik özelliği mi yoksa çeşitli faktörlerin bir araya gelmesi sonucunda kazanılmış değerler mi olduğu konusundan kaynaklandığı söylenebilir. Bir grup araştırmacı, bu anlaşmazlığın nedeninin bireyin kişisel özellikleriyle daha çok alakalı olduğunu savunurlarken (Baron, 2004), diğer bir grup araştırmacı ise girişimcilik eğiliminin çeşitli faktörlerin (aile, çevre, kültür vb.) etkisiyle ortaya çıkmış değerlerle yakından ilgili olduğunu belirtmişlerdir (Güreşçi, 2014). Bu kapsamda girişimcilik eğiliminde bireyin isteği, arzusu, çabası ve seçimlerinin etkili olduğu söylenebilir. Girişimcilik eğilimine etki eden diğer nedenler arasında ise kişilik, aile, çevre, kültür,

deneyim, eğitim ve demografik özellikler yer almaktadır. Bu faktörler aşağıdaki gibi açıklanabilir;

- **Kişilik:** Kişilik özellikleri bireyin kendisine ait şahsi özellikleridir (Van der Merwe, 2003). Bu bağlamda girişimci olmak isteyen bir bireyin, kişilik özelliği ile girişimcilik eğilimi arasında yakın ilişki olduğu söylenebilir (Özden, Temurlenk ve Başar, 2008). Özellikle bireyin sahip olduğu kişilik özellikleri (algı, düşünce, tutum, yaratıcılık ve yönelim), girişimcilik yapabilme yeteneğine etki etmektedir. (Bonet, Armengot ve Martín, MAG, 2011).
- **Çevre:** Çevresel faktörler kişilik özelliklerine yön veren faktörlerdir. Çevresel faktörler (ekonomik, sosyal, hukuki, yasal, kültürel ve teknolojik vd.) girişimcilik eğilimini etkilemektedir (Van der Merwe, 2003; Bruce, vd., 2014). Çevrede oluşacak herhangi bir gelişme de bireyin girişimcilik faaliyetini etkileyecektir. Girişimci olan bir kişinin çevredeki değişimi takip ederek fırsatları değerlendirmesi ve tehlikelere karşı önlemler alması gerekmektedir (Kaygın ve Güven, 2013).
- **Rol modeller:** Sergilediği davranışları, elde ettiği başarıları başkaları tarafından örnek alınan kişiler “rol model” olarak kabul edilmektedirler (Dictionary.com). Bireyin seçtiği rol modelleri arasında; aile fertleri, kız ya da erkek kardeşleri, akrabaları ve çevresindeki yakın arkadaşları gösterilebilir (Tanrıverdi, Bayram ve Alkan, 2016). Çünkü girişimcilik eğiliminde en önemli unsurlardan biri de destektir. Girişimci olan bir birey, girişimcilik faaliyetinde karşılaştığı sorun ya da problemler ile ilgili bilen kişi veya kişilere ihtiyaç duymaktadır. Bu durum kadın girişimcilerde evli ise eşi, değilse diğer aile üyeleri veya arkadaşları olduğu söylenebilir (Doğan, 2013).
- **Demografik özellikler:** Demografik özellikler, girişimci olan kişilerde oldukça önemlidir. Bireylerin yaşı ve cinsiyeti girişimcilik faaliyetini etkilemektedir. Cinsiyet ayrımı olmaksızın, girişimci olma yaşının 22-25 yaş aralığında olduğu söylenebilir. Fakat cinsiyetçi bir yaklaşım izlendiğinde girişimci olma yaşının kadınlarda 35-45, erkeklerde ise bu yaş aralığının 25-35 olduğu görülmektedir (Kaygın ve Karadal, 2013). Girişimcilikte yaş oldukça önemlidir. Çünkü bireylerde yaş ilerledikçe özgüven eksikliği sorunu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle bireylerin yaşı ilerledikçe girişimcilik eğilimleri azalmaktadır (Van der Merwe, 2003).

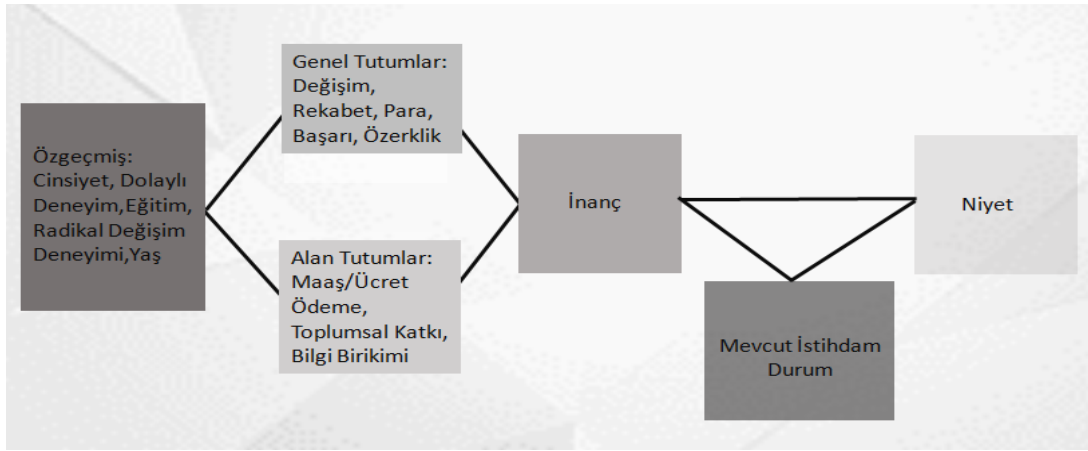
- **Aile:** Bireylerin girişimcilik eğilimlerinde aile oldukça önemlidir (Stavrevska, 2018). Aile, bireylerin küçük yaştaki ilk eğiticileridir. Bireyler, büyüdükçe aile üyelerinin öğrettiklerini yansıtmaktadırlar. Örneğin aile üyeleri dışa dönük, gelişime açık, başarı eğilimi gösteren ve cesur davranışlar sergileyen bir yapıya sahipse bu ailede büyüyen bireylerin girişimcilik eğilimleri oldukça yüksektir. Fakat aile yapısı eleştirel, tutucu, içe dönük ve cezalandırıcı bir tutuma sahip ise bu ailede büyüyen bireylerin girişimcilik eğilimi oldukça düşüktür (Öztürk, 2008). Örneğin kadınları girişimciliğe iten en önemli etki aile üyelerinden birinin kendi işini yapmasıdır. Kadın girişimcilerde aile desteği oldukça önemlidir (Tiwari, 2019).
- **Kültür:** Toplumu oluşturan en önemli yapı taşı kültürdür. Kültür, bireylerin ortak unsuru olup nesilden nesile aktarılan, öğrenilen ve öğrenilmeye devam eden bir yaşam tarzıdır (Arslan, 2021). Morrison (2000) girişimcilik eğilimi ile toplumun sahip olduğu kültür arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ifade etmiş ve girişimci olmak isteyen bir bireyin tutum ve davranışları üzerinde kültürün önemli ölçüde etkisinin olduğunu vurgulamıştır. Bu nedenle girişimcilik faaliyetlerinin ülkelere göre hatta bölgelere göre farklılıklar ve çeşitlilikler gösterdiği söylenebilir.
- **Deneyim:** Bireyin sahip olduğu deneyim girişimcilikte oldukça önemlidir. Çünkü girişimcilik faaliyetinde deneyimli kişiler, deneyimsiz kişilere göre daha az hata yapmaktadırlar. Girişimcilikte deneyim kadar eğitim de oldukça önemlidir (Nawaz, 2009). Mesleki eğitim ve deneyim girişimcilik faaliyetlerine yön verme konusunda farkındalık yaratmaktadır. Örneğin, girişimci olmak isteyen bireyin pazara, üretim sürecine, ürün geliştirmeye ve finansal konulara hâkim olması girişimcilik faaliyetine yön vermesinde oldukça etkilidir (Özden, Temurlenk ve Başar, 2008).
- **Eğitim:** Literatür incelendiğinde girişimcilik eğiliminin davranışsal olarak doğuştan gelen bir özellik mi yoksa sonradan kazanılan bir nitelik mi olduğu netlik kazanmamış bir tartışma konusudur (Tanrıverdi, Bayram ve Alkan, 2016; Güreşçi, 2014). Bu konu araştırmacılar tarafından tartışılrsa da araştırmacıların ortak bir düşüncede hemfikir oldukları görülmektedir (Nalçacıgil, 2020). Bu fikir birliği de girişimcilikte eğitimin varlığıdır. Girişimcilerin başarılı bir girişimcilik faaliyeti süreci için gerekli olan sosyal, ekonomik ve teknolojik konularda eğitim alarak kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir (Doğan, 2013). Girişimcilerin mesleki

konularda eğitim almaları yeteneklerini, becerilerini ve uzmanlık alanlarını geliştirmelerinde katkı sağlayacaktır (Mauchi, Mutengezanwa ve Damiano, 2014).

Kadınlarda girişimcilik eğiliminin ortaya çıkmasında etkili olan faktörler arasında; aile, eğitim, kişisel değerler (Akçakanat, Mücevher ve Çarıkçı, 2014) ve yaş gösterilebilir (Altunoğlu, Keleş, Kırıl Özkan ve Doğaner, 2012). Girişimcilik eğilimi, girişimciliği yapabilme yeteneğinin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Çünkü girişimcilik davranışının ortaya çıkması, bireyin gösterdiği girişimcilik isteğine bağlıdır (Krueger, Reilly ve Carsrud, 2000). Özellikle istek, algı temelli bir özellik olduğu için zaman içerisinde değişiklik gösterebilmektedir (Uslan, 2019). Bireyin; risk alma becerisi, sahip olduğu bilgi, girişimcilik alanında aldığı eğitim, kendine olan özgüveni, ekonomiyi anlaması ve fırsatları değerlendirmesi gibi girişimci kişilerde olması gereken özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler girişimcilik eğilimiyle yakından ilişkilidir (Parnell, Crandall ve Menefee, 1995). Girişimcilik eğilimi ile girişimcilerin sahip olduğu kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi tanımlamak için “Niyet” modelleri kullanılmaktadır (Gençay, 2017). Bu niyet modellerine örnek olarak; Shapero ve Sokul (1982)’un “*Girişimcilik Etkinliği Modeli*”, Davidsson (1995)’un “*Ekonomik-Psikolojik Niyet Modeli*” ve Luthje ve Franke (2003)’nin “*Girişimci Niyetin Yapısal Modeli*” gösterilebilir (Uslan, 2019). Davidsson, 1995 yılında “*Ekonomik-Psikolojik Niyet Modeli*”ni geliştirirken; Bird, Shapero ve Sokol’un niyet modellerini dikkate almış ve niyet modellerini birleştirerek yeni bir model ortaya çıkarmıştır. Davidsson, geliştirdiği niyet modelinde yeni girişimci olacak ya da hali hazırda girişimci olan bireylerin yaşantılarını ve deneyimlerini göz önünde bulundurarak girişimcilik faaliyetlerinde hem psikolojik hem ekonomik teorilerin etkisinin olduğunu vurgulamıştır. Davidsson’un “*Ekonomik-Psikolojik Niyet Modeli*”nde yer alan faktörler aşağıdaki gibidir (Davidsson, 1995);

- **Niyet:** Girişimcilik, yeni bir fikri geliştirme ve fikri eyleme dönüştürme sürecidir. Ancak fikri eyleme dönüştürme arzusu, niyet olarak kabul edilmektedir.
- **İnanç:** Girişimcilik niyetinin önemli bir belirleyicisidir. İnanç, bireyin girişimci olmayı istemesi ve bu kariyerin kendisine uygun olduğunu düşünmesidir.
- **Mevcut İstihdam Durumu:** Girişimcilik kariyerinde yaşanan değişimler ve toplumun mevcut istihdam durumu girişimcilik niyetini etkileyen önemli etkenlerden biridir. Mevcut istihdam durumu ile girişimcilik niyeti arasında pozitif ilişki olduğu söylenebilir.

- **Genel Tutumlar:** Bireyin para kazanma, başarılı olma, rekabet edebilme, özerk olma arzusunu ifade etmektedir. Bu tutumların hepsi bireyin psikolojik eğilimleriyle ilişkilidir.
- **Alan Tutumları:** Girişimci olmak isteyen bireyin, gerçekleştireceği girişimcilik faaliyetine etki eden bireyin sahip olduğu deneyim ve bilgi birikimidir. Bu nedenle alan tutumu bireyin girişimciliğe uygunluğunu ifade etmektedir.
- **Özgeçmiş:** Bireyin sahip olduğu demografik özellikler, deneyimler, aldığı eğitimler girişimcilik faaliyetini etkilemektedir. Bireyin özgeçmişi, genel ile alan tutumları arasındaki ilişkiyi oluşturmakta ya da farklılaştırmaktadır.



Şekil 8. Davidsson'un Ekonomik-Psikolojik Niyet Modeli (Kaynak: Davidsson, 1995).

Şekil 8'den anlaşılabacağı üzere, bireyin özgeçmişi, bilgi birikimi, girişimciliğe yönelik psikolojik tutumları, sahip olduğu deneyimi, girişimciliğe olan inancı, girişimcilik niyetini ortaya çıkarmaktadır. Bireylerde girişimcilik davranışının ortaya çıkması için girişimcilik niyetinin oluşması gerekmektedir (Davidsson, 1995). Girişimcilik niyeti, girişimcilik eğitimiyle geliştirilebilir. Girişimcilik eğitiminin verilmesi özellikle kadınları girişimciliğe özendirmek için etkili bir yöntemdir. Fakat kadınların girişimcilik niyetlerinin geliştirilmesinin yanı sıra karşılaştıkları engellerin de ortadan kaldırılması gerekmektedir. Bu nedenle girişimci kadınlar yaptıkları işlerde kararlılık, güven, özveri ve sebatlılık gösterebilirler bile karşılaştıkları çeşitli zorlukların da üstesinden gelmek zorunda kalmaktadırlar. Kadın girişimcilerin, karşılaştıkları zorluklara örnek olarak finansal kaynak bulma ve cinsiyet eşitsizliği gösterilebilir (Erkmen, 2018). Cinsiyet eşitsizliği kadınların, finansal ve sosyal kaynaklara erişimini olumsuz yönde etkilemektedir (Thébaud, 2015). Bu

zorluk, kadınların özgüvenini olumsuz etkilemekte ve finansal kaynakları erkeklere kıyasla ticari amaçlara dönüştürmede başarı sağlayamayacağı önyargısını oluşturmaktadır. Ayrıca toplumun kadınlar üzerine yaptığı sosyal baskı kadınlarda tedirginliğe ve çekingenliğe neden olmaktadır. Bunun sonucunda kadınlarda sosyal güven ve ticari eğilim eksikliği gibi sorunlar ortaya çıkmaktadır. Kadınların karşılaştıkları zorluklar göz önüne alındığında toplumsal yapıyla daha çok alakalı olduğu görülmektedir (Cavada, Bobek ve Macek, 2017). Ancak günümüzde hızla gelişmeye devam eden teknoloji, girişimcilerin karşılaştıkları zorluklara çeşitli çözüm önerileri sunmaktadır. Bunun sonucunda bilgi ve iletişim teknolojileri girişimcilik profilinin değişmesini sağlamaktadır. Bu kapsamda dijitalleşme kadınların girişimcilik faaliyetlerinin güçlenmesine yönelik büyük bir devrim yaratmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileriyle toplumun kadına yüklediği rol ve sorumluluklar değişmeye başlamıştır. Kadınların yaptıkları işlerde bilim ve teknolojiye daha fazla ilgi göstermeleri ve teknoloji alanında faaliyetler yürütmeleri karşılaştıkları zorlukları en aza indirme konusunda yardımcı olacaktır (Minardes, 2016). Bilgi ve iletişim teknolojileriyle kadınlar daha fazla bilinçlendirilmektedir. Özellikle melek yatırımcıların artmasıyla birlikte kadınlar girişimcilğe daha fazla yönelmektedirler. Dijital dönüşüm çağında gelişmeye devam eden bilgi ve iletişim teknolojileri, kadın ve erkek girişimcilik eğilimlerinin artmasına ve girişimcilik eğilimlerinin eşitlenmesine imkân sağlamaktadır (Alperstedt, Ferreira ve Serafim, 2014).

1.5. Dijital Çağda Kadın Girişimci ve Dijital Girişimcilik

Son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle, bilgi ve iletişim teknolojileri girişimcilik alanında oldukça önemli bir araç haline gelmiştir. Teknolojinin gelişmesi, girişimciliğin girdilerinin ve çıktılarının değişmesini sağlamıştır. Bu değişimleri ortaya çıkaran dijital dönüşüm çağının bileşenleridir. Dijital dönüşüm çağının bileşenleri yapay zekâ, nesnelerin interneti, üç boyutlu yazıcılar ve fiziksel sistemler girişimcilğe yeni bir boyut kazandırmıştır (Lehmann ve Rosenkranz, 2017). Teknoloji, her çağda zamanın şartlarına bağlı olarak şekillenmekte ve gelişmektedir. Gelişen teknoloji geleneksel girişimcilik kavramının değişmesini sağlayarak girişimcilğe yenilik kazandırmış ve ortaya “Dijital Girişimcilik” kavramını çıkarmıştır (Yaghoubi, Salehi, Eftekharian ve Samipourgiri, 2012). Bolton ve Thompson (2004) girişimci kavramını, çeşitli fırsatlar içerisinde değer gören bir eylem yapmak için düzen oluşturan ve farklılık yaratan kişi olarak tanımlamışlardır. Girişimci

olmak isteyen bir kişinin risk alma eğilimine yatkın olması ve yaptığı eylemin tüm sorumluluğunu üstlenmesi gerekmektedir. Geleneksel girişimcilikte, girişimcilerin yapması gerekenler arasında; fırsatları yakalamak, riskleri değerlendirmek, yenilikleri takip etmek gibi sorumluluklar yer almaktadır. Dijital girişimcilikte ise girişimcilerin yapması gerekenler arasında; ortaya çıkan belirsizlikler hakkında hızlı çözüm üretme ve karar alma, esnek çalışma ve yönetim becerilerini geliştirme gibi niteliklere sahip olmak yer almaktadır (Kışı, 2018).

Dijitalleşme bağlamında yaşanan gelişmeler girişimcilik için yeni tanımları ve yeni ortamları ortaya çıkarmıştır. Dijital girişimcilik eğiliminin artmasına rağmen, dijital girişimcilik kavramının kapsadığı bileşenler hakkındaki bilgi oldukça sınırlıdır (Lehmann ve Rosenkranz, 2017). Dijital girişimcilik kavramı ile ilgili literatürde bazı tanımlamalar yer almaktadır. Kollmann (2008) dijital girişimcilik kavramını, değer zincirinden farklı olarak şirkete kar sağlamak amacıyla piyasada değer yaratacak ürün ya da hizmeti yeni bir dijital işletme kurarak piyasaya sunma olarak tanımlamıştır. Davidson ve Vaast (2010)'a göre dijital girişimcilik, teknolojinin gelişmesine bağlı olarak ortaya çıkan fırsatları yakalamaktır. Dijital girişimciler teknolojinin sunduğu fırsatları takip etmek için dijital ortamlardan yararlanmaktadırlar. Girişimcilerin, dijital araçların sunduğu imkânların tamamını veya bir kısmını kullanarak yeni ürünleri ve hizmetleri dijital ortamlar aracılığıyla müşteriye ulaştırması daha kolay olacaktır (Welsun, 2016). Hull, Hung, Hair, Perotti ve DeMartino (2007) ise dijital girişimciliği, geleneksel organizasyon yapısından farklı olarak girişimcilik faaliyetlerini düzenlemek için geliştirilen stratejilerin tamamının ya da bir kısmının dijitalleşmesi olarak tanımlamışlardır. Bir girişimcinin, girişimcilik faaliyetinin dijitalleşme derecesinin anlaşılması için ürettiği mal ve hizmetlerine, kullandığı dağıtım kanallarına, değer zincirine, yaptığı satışlarına, müşteri iletişimine ve süreçlerine bakılarak dijital potansiyel ölçümünün yapılması gerekmektedir. Girişimcilik faaliyetleri ile ilgili olan tüm süreçlere bakılarak girişimcinin yaptığı işin dijitalleşme derecesi anlaşılabilir. Geleneksel girişimcilik faaliyetlerinin tamamının ya da bir kısmının dijitalleşmesi, dijital girişimcilik olarak kabul edilmektedir (Corvello, Carolis, Verteramo ve Steiber, 2021; Hull, Hung, Hair, Perotti ve DeMartino, 2007).

Geleneksel girişimciliğin bir alt kategorisi olan dijital girişimcilik, gerçek ortamda yapılan her işin dijital ortamda da yapılmasıdır. Dijital girişimciler, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri takip ederek fırsatları yakalamalıdır. Dijital dönüşüm

çağının ihtiyaçlarının dijital ortamlarda ekonomik değere dönüştürülmesi önemlidir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda yeni iletişim ağlarının ortaya çıkması ve bunun sonucunda internetin ticari ortam olarak kullanılması dijital girişimciliğin önemini artırmıştır. Dijital girişimciler, dijital ortamları kullanarak yaptıkları girişimcilik faaliyetlerinde kararlı, sabırlı, düşünceli, kontrollü, yaratıcı (Ferrante, 2005), tecrübeli, özenli (Littunen, 2000) ve risk almaktan çekinmeyen kişilik özelliklerine sahip olmalıdırlar (Ballı, 2020). Çünkü dijital girişimciler, bilgi ve iletişim teknolojilerine güvenerek hareket ederler. Bu kapsamda geleneksel girişimcilik ve dijital girişimcilik arasındaki farkın anlaşılması önemlidir (Çevik Tekin ve Küsbeci, 2021). Dijital girişimciliğin temelini çevrimiçi platformlar ve teknolojik araçların oluşturması geleneksel girişimcilik metodlarının uygulanmasını zorlaştırmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin girişimcilik faaliyetlerinde kullanılması dijital girişimcilere birçok avantaj sağlamaktadır. Örnek olarak; zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırması, hızlı iletişim kurmayı sağlaması ve geniş kitlelere ulaşma imkânı sunması gibi birçok avantaj gösterilebilir (Davidson ve Vaast, 2010).

Dijital girişimcilik için kullanılan en yaygın ortam çevrimiçi platformlardır (Çevik Tekin ve Küsbeci, 2021). E-girişimcilik olarak da ifade edilen dijital girişimcilik, internetin hayatımızın her alanında yer almasından dolayı en popüler hale gelen girişimcilik türüdür (Ballı, 2020). İnternete zaman ve mekân fark etmeksizin her yerden ulaşılabilmesi ve iletişim imkânlarının gelişmesi iş yapma maliyetini düşürmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve çevrimiçi ortamların maliyetinin düşük olması çok sayıda insanın girişimciliğe yönelmesini sağlamaktadır (Kişi, 2018). Dijital girişimcilik ekonomik kalkınmaya önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler girişimciler için yenilikleri ortaya çıkarma görevini de üstlenmektedir. Dijital girişimciliğin, girişimcilere sunduğu fırsatlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Pandey ve Sharif, 2020);

- Fiziksel bir mekâna ihtiyaç duymadan istenilen yerde çalışabilme,
- İş süreçleri için gerekli olan maliyeti minimuma indirme,
- Esnek çalışma saati,
- Geniş bir hedef kitleye ulaşabilme,
- Geleneksel girişimciliğin önündeki engellerden etkilenmeden girişimcilik faaliyetlerini gerçekleştirebilme imkânı sunması.

Bilgi ve iletişim teknolojileri, girişimcilerin yaptıkları işleri birbirine bağlama imkânı sağlamaktadır. Bu kapsamda girişimcilerin fırsatları daha kolay yakalamalarını ve

faaliyetlerinin sürdürülebilirliğinin artmasını sağlamaktadır. Dijital girişimciler, küresel pazarlarda yeni iş fikirleri oluşturmada ve ülke ekonomisini canlandırmada büyük rol oynamaktadırlar. Ülkelerin gelişmesi için dijital girişimciliğe yatırımın artması önemlidir. Çünkü dijital girişimcilik mevcut pazarların yok olduğu zamanda, yeni pazarlarda ticaretin sürdürülebilir olmasını ve küresel pazarların bütünleşmesini sağlamaktadır (Welsun, 2016). Teknolojinin sunduğu her fırsat dijital girişimcilik kavramının önemini artırmıştır. Dijital girişimciliğin daha popüler olmasını sağlayan faktörler arasında bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve farklı dijital platformların ortaya çıkması gösterilebilir (Kişi, 2018). Farklı dijital platformların ortaya çıkması, kadınların girişimcilik eğilimlerinin artmasını sağlamıştır. Çevrimiçi ortamlar kadın girişimcilerin karşılaştıkları olumsuzlukları minimuma indirmektedir. Ayrıca, kadın girişimcilerin çevrimiçi ortamlarda çeşitli iş fikri geliştirmesi ve dijital girişimciliğin özünü algılayarak teknoloji ortamındaki girişimciliğe eğilim göstermesi gerekmektedir (Kaplan ve Pines, 2010). Bilgi toplumunda yaşayan kadın girişimcilerin iş hayatında başarılı olması için yeni beceriler geliştirmeleri önemlidir. Kadın girişimcilerin yeni beceriler geliştirmesi için dijital teknolojilerin avantajlarını göz önünde bulundurması gerekmektedir. Kadın girişimcilerin teknoloji alanında kendilerini geliştirmesi küresel pazarlarda başarılı olmalarını sağlayacaktır (Vorbach, Poandl ve Korajman, 2019).

1.5.1. Dijital ve Geleneksel Girişimcilik Arasındaki Farklılıklar

Geleneksel girişimciler, fırsatları yakalayan, bu fırsatları eyleme dönüştüren, zamanı ve kaynakları verimli kullanan, risk üstlenen kişiler olarak tanımlanmaktadır (Ferrante, 2005). Dijital girişimciler ise geleneksel girişimciliğe ait tüm özelliklerin dijital platformların sağladığı avantajları ve kolaylıkları bütünleştirerek risk almaya, yaratıcılığa, dinamikliğe ve yeniliğe daha fazla önem vererek girişimcilik faaliyetini sürdüren kişiler olarak tanımlanmaktadır (Van Horne, Zhang ve Dutot, 2016). Dijital girişimcilik, geleneksel iş yapma süreçlerinin bir kısmının ya da tamamının dijitalleşmesi olarak tanımlanmaktadır (Elia, Margherita ve Passiante, 2020). Bu kapsamda dijital girişimcilik dijital mal ve hizmetlere veya dijital iş faaliyetlerine bağlı bir girişimcilik türü olarak da kabul edilmektedir. Dijital girişimcilikte, iş ortamındaki veya iş sürecindeki dijitalleşme derecesinin incelenmesi gerekmektedir. Dijitalleşme derecesini anlamak için bir tipoloji geliştirilebilir. Örneğin girişimcilik faaliyetinin dijitalleşme derecesini incelemek için

gerekli olan unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yaghoubi, Salehi, Eftekharian ve Samipourgiri, 2012);

- Üretilen mal veya hizmetlerin dijitalleşme düzeyi,
- Mal veya hizmetlerin müşteriye ulaştırılmasında kullanılan dijital dağıtım potansiyeli,
- Değer zinciri içerisindeki dış paydaşlar arasında kullanılan bilgi ve iletişim teknolojileri,
- Geleneksel iş yapma süreçlerinin dijital ortamlara aktarılma potansiyeli.

Yukarıda sayılan unsurlar dijital girişimcilik faaliyetinin dijital dönüşüm derecesini tanımlamak için kullanılan bazı unsurlardır. Dijital girişimciler, ürettikleri malı satmak, pazara sunmak, dağıtmak veya geliştirmek için dijital teknolojilerden yararlanmaktadırlar. Dijital girişimciler geliştirdikleri ürün ve hizmetleri, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmadan var edemezler. Dijital girişimcilikte yönetim ve bilgi sistemlerini kapsayan disiplinler de yer almaktadır. Dijital ve geleneksel girişimcilik arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar şu şekilde sıralanabilir (Kişi, 2018; Eysel ve Sağlam, 2021);

- **Pazara Giriş Yapısı:** Dijital girişimcilerin, pazara girmesi geleneksel girişimcilikten daha kolay ve daha kısa sürede olmaktadır. Dijital girişimcilik, girişimci olmak isteyen kişilere kısa bir zaman diliminde küçük işletme sahibi olma ve dijital platformlarda ticari amaçlı sayfalar oluşturma gibi avantajlar sağlamaktadır.
- **Üretim ve Depolama Yapısı:** Geleneksel girişimciler ürün ve hizmetleri pazarlama konusunda dijital girişimcilere göre avantajlı değildir. Dijital girişimciler ürün ve hizmetleri pazara sunmak ve depolamak konusunda tasarruf sağlayarak geleneksel girişimcilere göre daha avantajlıdır. Dijital ortamlarda envanterin önemi yoktur. Bu kapsamda dijital girişimciler üretim tesisine ve depoya ihtiyaç duymadan da girişimcilik faaliyetlerini sürdürebilirler.
- **Dağıtım Ağ Yapısı:** Dijital girişimcilikte üretilen mal ve hizmetlerin müşteriye ulaştırılması daha hızlı, kolay ve ucuzdur.
- **Dijital İşyeri:** Ürün ve hizmetlerin dijital ortamlara aktarılması ve iş süreçlerinin dijital ortamlarda yürütülmesi fiziksel olarak bir araya getirilen çalışma ekibine olan ihtiyacı azaltmaktadır. Çünkü dijital girişimcilik farklı ortamlarda yer alan kişilerin ortaklık kurmasını sağlayarak dijital platformlarda iş yapma imkânı sağlamaktadır.

- **Dijital ve Örgütsel Bağlılık:** Geleneksel ve dijital girişimcilik karşılaştırıldığında, örgütsel bağlılık dijital girişimcilikte daha zayıftır. Dijital girişimcilikte, örgütsel bağlılığın geliştirilmesi de zordur. Çünkü çalışanlar, ortaklar ve girişimciler sanal bir ortamda kurulmuş şirkette olduklarını bilerek çalıştıklarından bağlılıkları oldukça zayıftır.
- **Dijital İletişim:** Dijital girişimciler iş süreçlerinde yer alan müşterileri, tedarikçileri, paydaşları veya çalışanlarıyla kurdukları iletişimde bilgi ve iletişim teknolojilerini temel araç olarak kullanmaktadırlar.
- **Dijital Organizasyon Yapısı:** Dijital dönüşüm, işletmeler için gerekli olan hiyerarşik yapıyı değiştirmektedir. Dijital dönüşüm örgüt yapısını, esnek çalışma sistemine ve iş birliğine uygun yeni bir dijital organizasyon yapısına dönüştürmeye zorlamaktadır.

Dijital girişimciliğin, geleneksel girişimcilikten daha avantajlı olmasını sağlayan gelişmelerden biri dijital girişimcilerin, pazara girme kolaylığıdır. Dijital girişimciliğin ticari potansiyeli geleneksel girişimciliğe göre daha farklıdır. Dijital girişimcilikte fırsatları yakalamak, ürün geliştirmek ve diğer girişimcilerle ticari faaliyetler yürütmek daha kolaydır (Kişi, 2018). Bu nedenle dijital girişimcilik, geleneksel normların dışında kalan, sosyalleşememiş veya ekonomik kaynak sorunu yaşanan kişilerin kar sağlamak ve gelir elde etmek için tercih ettiği bir girişimcilik türüdür (Nadia ve Youssef, 2019).

2. BÖLÜM

DİJİTAL VATANDAŞLIK

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler toplumların (ekonomik, siyasi, sosyal, psikolojik, dijital vb.) yapılarını büyük ölçüde etkilemektedir. İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi bireyi ve toplumu yeniden şekillendirmiş (Yalçınkaya ve Cibaroglu, 2019) ve geleneksel vatandaşlık kavramının değişmesini sağlamıştır (Pangrazio ve Sefton-Green, 2021). Teknoloji ile ilgili gelişmeler vatandaşlık kavramını etkileyerek ortaya yeni bir kavram çıkarmıştır. Bu kavram, “dijital vatandaşlık” kavramı olarak ifade edilmektedir. Yeni dijital araçların ve iletişim platformlarının ortaya çıkması girişimcilik kavramının ve faaliyetlerinin de değişmesini sağlamıştır. Hızla gelişmeye devam eden teknoloji dünyasında yer alan kadın girişimcilerin, iyi bir dijital vatandaş olarak kabul edilmesi için dijital platformlarda hak ve sorumluluklarının bilincinde olmaları ve etik kurallara uygun bir şekilde hareket etmeleri gerekmektedir (Atalay ve Varol, 2016).

Araştırmanın bu bölümünde vatandaşlık, dijital vatandaşlığın tanımı, dijital vatandaşlığın boyutları, dijital vatandaşlığın kuralları, dijital vatandaşlığın güçlü ve zayıf yönleri, dijital nesiller ve dijital vatandaşlığın üç ana öğrenme alanı ile ilgili literatüre dayalı bilgiler verilmiştir.

2.1. Dijital Vatandaşlığın Tanımı

Vatandaşlık kavramı ilk kez Antik Yunan da ortaya çıkmıştır. Vatandaşlık kavramı diğer devletlere de Fransız İhtilali sonucunda yayılmaya başlamış ve günümüzdeki şeklini almıştır (Nalbant, 2014). Vatandaşlık kavramı belirli bir toplumda yaşayan bireylerin üzerine düşen hak ve ödevlerini yerine getirmesi ve diğer bireylerle uyumlu bir şekilde yaşaması olarak tanımlanmaktadır (Güzel Polat, 2010). 1996’da Avrupa Konseyi tarafından oluşturulan

“*Demokratik Vatandaşlık Eğitimi için İstişare Programı*”nda vatandaşlık kavramı, toplumların politik, siyasi ve tarihi açısından belirli şartlar doğrultusunda ayarlanması gereken karmaşık yapı ve çok yönlü bir gerçeklik olarak ifade edilmiştir (Soriani, 2018). Kısacası vatandaşlık, herhangi bir devlete bağlı olan bireyin, devlete karşı hak ve sorumlulukları ile devletin bireye karşı münhasır yetkilere sahip olma yetkisi yani karşılıklı siyasal ve hukuksal bağ olarak kabul edilmektedir (Yarwood, 2016; Nalbant, 2014). Vatandaşlık kavramı; demokrasi, politika, kültür ve eğitim arasındaki çok boyutlu yapıdan ortaya çıkan bir kavramdır. Bu kapsamda vatandaşlık bir devlet biçiminden daha fazlasıdır. Yani vatandaşlık bireylerin bir arada uyumlu bir şekilde yaşama deneyimidir (Çarkoğlu ve Kalaycıoğlu, 2014).

Toplumların yapısında ortaya çıkan değişimler ve gelişmeler sonucunda vatandaşlık kavramı yeniden gündeme gelmiş ve vatandaşlık kavramı üç farklı şekilde tanımlanmıştır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kadıoğlu, (2012)’den aktaran Kılınç, 2015);

- Bağlı olduğu devletin kimliği ya da milliyet sonucunda elde edilen vatandaşlık,
- Gerekli evraklar sonucunda tanımlanan vatandaşlık,
- Haklar, görevler ve sorumluluklar dâhilinde tanımlanan vatandaşlıktır.

Marshall, vatandaşlık kavramı üzerine önemli çalışmalar yapmış ve “*Vatandaşlık ve Sosyal Sınıf*” adlı çalışmasıyla tanınmıştır. Marshall, vatandaşlık kavramını gruplara ayırarak tanımlamıştır. Bu grupları; medeni, sosyal ve siyasi haklar olarak sıralamıştır. Medeni haklar; bireylerin sahip olduğu inanç, düşünce ve mülk sahibi olma özgürlüğüdür. Siyasi haklar; devlet içinde yeni düzen oluşturma ve siyasi karar alma sürecinde bireyin seçimi hakkına sahip olmasıdır. Sosyal haklar ise devlet sınırları içerisinde yaşayan bir bireyin ekonomik refah ve sosyal güvenlik haklarından yararlanmasıdır (Marshall, (1950)’den aktaran Yarwood, 2016). Marshall ve Bottomore (1992) vatandaşlık kavramını, sivil ve sosyal haklara sahip olan bireylerin üstündeki malları paylaşma ve eşit haklara sahip olarak bir toplumda yaşama hakkı olarak ifade etmişlerdir. Bir başka ifadeyle vatandaşlık, birey ve devlet arasındaki sadakat ya da aidiyet bağı olarak ifade edilebilir (Çatlı ve Keskin, 2021). Vatandaşlık, bireyin hangi devlete bağlı olduğunu göstermektedir. Ancak vatandaşlık; kültür, dil, din ve ırk birliğinden daha fazlasını ifade etmektedir. Çünkü dünyada birçok farklı etnik kökene sahip olan toplumlar vardır. Farklı etnik kökene sahip bir birey farklı toplumda da yaşamını devam ettirebilmektedir. Diğer bir ifade ile bir toplumda farklı etnik kökene sahip birçok vatandaş aynı bayrak altında yaşayabilmektedir. Bu kapsamda devlet

kavramı, yaşanan coğrafyayı ve toplumun sahip olduğu siyasi hakları ifade ederken, millet kavramı ise sahip olunan etnik yapıyı ve yaşanan kültürü ifade etmektedir. Kısacası vatandaşlık, bir devlete olan bağı, yakınlığı ya da bağlılığı tanımlamaktadır (Töre, 2017). Vatandaşlık kavramı, sınırları belirlenmiş bir toprak parçası üzerinde yaşayan bireylerin, eşit haklara sahip olarak hukuki ve siyasi düzenlemeleriyle ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda vatandaşlık yeni devlet düzeniyle ortaya çıkmış bir kavram değildir; daha eski tarihlere dayanmaktadır. Yeni devlet düzeninden önce vatandaşlık, bireylerin sahip oldukları kimliklere bakılarak hangi devlete bağlı olduğunu göstermekle ilgili bir kavramdı. Yeni devlet düzeninde ise vatandaşlık, bir devlet içerisinde yaşayan bireyin bireysel özgürlüklerinin güvence altına alınmasıyla ilgili, eşit hak ve sorumluluklardan oluşan evrensel bir kimlik oluşturulmasıdır (Güzel Polat, 2010).

Günümüzde teknoloji hızla gelişmekte ve toplumları etkilemektedir. Teknolojinin toplumları etkilemesi sonucunda toplumlar teknolojiye uyum sağlamak zorunda kalmışlardır. Teknolojinin gelişmesi farklı dijital araçları ve platformları ortaya çıkarmakta ve çıkarmaya devam etmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi insanların bilgiye daha kolay ve daha hızlı ulaşmasını sağlamıştır. Günümüzde insanlar, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak farklı bölgelerdeki insanlarla iletişim kurabilmekte ve etkileşime geçebilmektedirler. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılıyor olması vatandaşlık kavramına yeni bir boyut kazandırmıştır. Teknolojik gelişmeler, vatandaşlık kavramını etkilemiş ve ortaya “Dijital Kimlik” kavramını çıkarmıştır (Turan ve Karasu-Avcı, 2018). Dijital kimlik kavramı, geleneksel vatandaşlık kavramını etkilemektedir. Dijital kimlik bütün vatandaşlara eşit hak ve sorumluluk sunarak küresel vatandaşlık anlayışını ortaya çıkarmıştır. Teknolojinin gelişmesi, devletlerin sınırlarına bağlı vatandaşlık anlayışının ortadan kalkmasını sağlamıştır. Küresel vatandaşlık kavramı teknolojik gelişmelerle paralellik göstermektedir. Bu kapsamda vatandaşlık kavramı yeni bir boyut kazanmıştır (Yalçınkaya ve Cibaroglu, 2019). Dijital vatandaşlık kavramı; teknolojik, ekonomik, siyasi ve sosyal gelişmelere bağlı olarak farklı isimlerle de kullanılmaktadır. Bunlar; çevresel, anayasal, çok boyutlu ve ekolojik vatandaşlık olarak sıralanabilir (Kılınç, 2015). Dijital vatandaşlık kavramı, dijitalleşme süreciyle birlikte literatüre girmiştir. Geleneksel vatandaşlığın hak ve sorumluluklarının çevrimiçi ortama taşınması ve bireylerin sahip olduğu hakların bu ortamlarda devam etmesiyle çok boyutlu vatandaşlık kavramının ortaya çıktığı görülmektedir (Çubukçu ve Bayzan, 2013).

Literatürde dijital vatandaş ve dijital vatandaşlık kavramı ile ilgili birçok tanım yer almaktadır. Mossberger, Tolbert ve Hamilton, (2012) dijital vatandaşlık kavramını, çevrimiçi ortamı sürekli kullanan, toplumsal faaliyetlere ve değerlere çevrimiçi platformları kullanarak katılan bireyler olarak tanımlamışlardır. Şimşek ve Şimşek (2013)'in yapmış oldukları çalışmada dijital vatandaşlığı, bilgi ve iletişim teknolojilerini bilgi edinmek için kullanan ve gerekli kurallara uyan bireyleri ifade etmek anlamında kullanmışlardır. Farmer (2010) dijital vatandaşlığı, çevrimiçi ortamı etkin kullanan bireylerin toplum yararına bilinçli bireyler olarak yetiştirilmesi amacıyla verilen gerekli eğitimler olarak tanımlamaktadır. Dijital vatandaşların, dijital araçları kullanırken kendisinden beklenen sorumlulukları yerine getirmeleri gerekmektedir. Dijital araçları güvenli, sorumlu, eleştirel ve üretken kullanma yeteneğine sahip bireyler dijital vatandaş olarak kabul edilmektedir. Mossberger, Tolbert ve McNeal, (2008) dijital vatandaşlık kavramını, çevrimiçi ortamı kullanan bireylerde olması gereken davranış normları ve dijital metin okuma, yazma ve eleştirme yeteneği olarak tanımlamışlardır. Ribble, Bailey ve Ross (2004)'a göre dijital vatandaşlık, çevrimiçi platformlarda gerekli normları, etik kuralları ve insan haklarını bilerek hareket etmek ve teknolojiyi başkalarına karşı kötü amaçlar doğrultusunda kullanmamaktır. Çubukçu ve Bayzan (2013) ise dijital vatandaşlığı, dijital ortamlarda elde edilen bilgiyi eleştiren, bilgiyi doğru kullanan, dijital sorumluluklarını bilerek hareket eden ve teknolojiyi diğer kullanıcılara karşı zarar vermeden kullanan bireylerin yetiştirilmesi olarak tanımlamışlardır. Bu kapsamda kullanıcıların dijital ortamları kullanma becerilerini artırmaya yönelik eğitimlerin yanı sıra gelişmeye devam eden teknolojiye de uyum sağlanması önemlidir. Dijital vatandaşlık, bireylerin sahip oldukları hak ve sorumlulukları dijital mecralarda da göstermeleridir (Al-Zahrani, 2015).

Bu tanımlar doğrultusunda dijital vatandaşlık kavramı, kısaca, teknolojiyi kullanan bireylerin teknolojiyi yakından takip etmesi, çevrimiçi ortamlarda hak ve sorumluluklarını yerine getirmesi ve davranış normlarını dijital platformlarda sergilemesi olarak da ifade edilebilir (Turan ve Karasu-Avcı, 2018). Dijital vatandaşlıkta, vatandaş ile devlet arasında olan her türlü ilişkinin teknolojiye aktarılması, teknolojinin gerektirdiği dijital araç ve gereçlerin ihtiyaç dâhilinde kullanılması, güvenlik amacıyla farklı önlemler alınması ve yapılan tüm bu yeniliklerin etik kurallar çerçevesinde uygulanması gerekmektedir (Yalçınkaya ve Cıbaroğlu, 2019). Dijital vatandaşlık kavramının sadece teknik bir araç dizisi olarak algılanması yanlıştır. Çünkü dijital vatandaşlık, insanlar arasındaki sosyal ilişkilerin

ve bu ilişkilerden doğan uygulamaların çok daha geniş kitlelere nasıl katkıda bulunduğunu anlamak için ortaya konulan sezgisel bir terimdir (Aldemir ve Avşar, 2020).

2.1.1. Dijital Vatandaşlığın Boyutları

Dijital vatandaş, iletişim teknolojilerini kullanırken diğer kullanıcılara zarar vermeden kullanmaya dikkat eden, dijital ortamdaki bilgiyi eleştirebilen, dijital platformları kullanırken etik ilkeleri bilerek hareket eden, paylaştığı içeriklerde olumlu tutumlar gösteren ve diğer kullanıcıları da bu amaca özendiren kişi ve kişiler olarak tanımlanmaktadır (Bayzan ve Çubukçu, 2013). Dijital vatandaşlık ise dijital araçları kullanırken gerekli sorumlulukların ve etik kuralların bilincinde olarak teknolojiyle ilgili beceri ve yetenekleri sergilemektir. Bu kapsamda dijital vatandaşlık, dijital ortamları ve araçları kullanarak ulaşılan bilgiyi anlama, eleştirme, yorumlama ve kullanma yeteneğine sahip olmaktır. Dijital vatandaşların, interneti kullanırken gerekli bilgiyi, beceriyi ve tutumu sergilemesi gerekmektedir (Karasu-Avcı, Faiz ve Recepoğlu, 2021). Bu bilgi, beceri ve tutumları Ribble (2009), 9 alt boyutta incelemiştir. Bunlar, aşağıda Şekil 9’da gösterilmiştir.



Şekil 9. Dijital Vatandaşlığın Boyutları (Kaynak: Ribble, 2011).

2.1.1.1. Dijital Erişim

Dijital erişim, bir toplumda yaşayan bireylerin internete her yerden, kaliteli ve hızlı erişim sağlamasıdır (Çubukçu ve Bayzan, 2013). Buna karşın internet kullanıcıları, dijital

ortamlarda herkesin eşit olmadığını fark etmektedirler. Dijital ortamlarda eşit olmak ve dijital erişimi tam sağlamak için dijital vatandaşlık kavramı oldukça önemlidir. Çünkü dijital vatandaşlık internet kullanıcılarına bilgiye tam erişme, içerik üretme ve içeriği kullanma haklarını sağlamaktadır (Kırık, Bölükbaş ve Cengiz, 2019).

Bilgi toplumunda yaşayan bireylerin internete tam erişim sağlaması gerekmektedir. İnternete tam erişim sağlanması ticaret, eğitim, siyaset gibi sosyo-ekonomik olguların dijital platformlardaki önemini artırmıştır. Günümüzde, eğitimden iş hayatına, üretimden tüketime kadar olan süreçler dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Toplumların dijital platformlara erişim hızının artırılması ve internet ortamına katılımın sağlanmasının girişimciler, siyasetçiler ve işletmeciler için kolaylık sağlayacağı ifade edilmektedir (Öztürk, 2019; Shaaban, 2020).

2.1.1.2. Dijital Ticaret

Dijital ticaret, dijital platformlarda ürün veya hizmet alım-satımının gerçekleştirilmesi ve dijital bankacılık işlemlerinin güvenli bir şekilde yapılmasıdır (Ribble, 2009). Dijital platformda alışveriş yapan bir bireyin şahsi verilerinin korunması için önlemler alması ve ticari faaliyetlerini sürdürürken güvenlik ilkelerine bağlı olarak yapması gerekmektedir (Bayzan ve Çubukçu, 2013). İnternet ortamının ticari amaç için kullanılması e-ticaret olarak da ifade edilmektedir. E-ticaret, internet ortamından ürün alınması, satılması ve tüketici ile satıcı arasında iletişim kurulmasıdır (Tatlı, 2018). Üretici ve satıcı arasında internet ortamında gerçekleşen ticaretin gizlilik ve güvenlik ilkelerine uygun yapılması önemlidir. Dijital vatandaşların, e-ticaret yaparken güvenlik sorunlarıyla karşılaşmaması ve işlemlerini güvenli bir şekilde gerçekleştirmesi gerekmektedir. Dijital platformlardan alışveriş yapmak, bilgi topluluğunun bir gerekliliği olarak kabul edilse de özellikle dijital yerliler arasında çok yaygın kullanılmaktadır (Prensky, 2001). Çevrimiçi ortamlarda ticaret yapan kadın girişimcilerin özellikle internet kullanıcılarına sunduğu hizmette kişisel veri güvenliğini sağlaması ve güvenli ticari sayfalar oluşturması gerekmektedir. Güvenirlilik sağlamayan ve bilinçsizce yapılan ticarete birçok etik sorunla ya da riskle karşılaşmak mümkündür (Öztürk, 2019).

2.1.1.3. Dijital İletişim

Dijital iletişim, dijital platformlarda bilgi alışverişini etik kurallara uygun gerçekleştirme ve iletişim platformlarını bilinçli kullanabilme becerisidir (Ribble, 2009). İnternetin gelişmesiyle birlikte hayatımıza giren birçok dijital platform insanlar arasındaki iletişime farklı bir boyut kazandırmıştır. Dijital mecraların yaygın kullanımı uzaklıkların önemini ortadan kaldırmış ve etkin iletişim kurma imkânı sağlamıştır (Karahisar, 2013). Sosyal mecralar günümüzde en etkili iletişim araçlarından biri olarak iletişimi etkin bir şekilde sağlamanın yanı sıra ticari faaliyetleri de yeniden şekillendirmiştir (Bakır, 2016). Sosyal mecraların etkin kullanılması, kadınların e-ticarete atılımlarını kolaylaştırmıştır. İnternet ortamındaki iletişimin gelişmesi bazı riskleri de ortaya çıkarmıştır. Örneğin kişisel bilgilerin internet ortamında kullanılması güvenlik ihlali olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu duruma örnek olarak “Grooming” kavramı gösterilebilir. Grooming, bireyin kendisini olmadığı bir kişi olarak göstermesi şeklinde tanımlanmaktadır. Kendini farklı göstermeye çalışan kişiler, diğer kullanıcıların güvenini kazanarak kişisel bilgilerini çalabilir ve ulaştıkları bilgileri kötü amaçlar için kullanabilirler. Bu durum internetin güvenlik açığını ortaya çıkarmaktadır (Bayzan ve Çubukçu, 2013). Bu nedenle internet ortamında etkin iletişim kurabilmek için güvenlik tedbirlerine uyulması ve dijital vatandaş olarak bilinçli iletişim kurulması oldukça önemlidir.

2.1.1.4. Dijital Okuryazarlık

Dijital okuryazarlık, internet ortamında istenilen bilgiye ulaşma, kaynağın güvenilirliğini test etme ve ulaşılan bilgiyi kullanma becerisidir (Ribble ve Bailey, 2007). Dijital mecralarda elde edilen bilginin eleştirilmesi ve değerlendirilmesi dijital okuryazarlık için önemlidir. Dijital okuryazarlık internet ortamında doğru içerik üretme yeteneği olarak da tanımlanmaktadır (Tatlı, 2018). Dijital mecraların gelişmesi ve yaygınlaşması dijital okuryazarlığın önemini artırmıştır. Çünkü günümüzde bireyler birçok işini dijital mecralar aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. Dijital mecralar hakkında kadın girişimcilerin bilgi sahibi olmaları internet ortamında daha bilinçli hareket etmelerini sağlayacaktır. Bireylerin doğru bilgiye ulaşmamaları ya da bilgileri doğru kullanmamaları internet ortamının güvenilirliğini azaltmakta ve ticari faaliyetlerdeki riskleri de ortaya çıkarmaktadır. Bir bireyin internet ortamında doğru bilgiyi kullanmaması ve yanlış bilgiyi üretmesi durumunda

diğer internet kullanıcılarını olumsuz etkileyecektir (Bayzan ve Çubukçu, 2013). İnternet kullanıcılarının birbirini olumsuz etkilememesi için dijital okuryazarlık becerilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Dijital okuryazarlık yeteneğine sahip olan kişi ve kişiler, internet ortamında doğru bilgiye ulaşma, bilgiyi etkin kullanma ve sanal ortamdaki bilgiyi değerlendirme konusunda oldukça yeteneklidirler (Öztürk, 2019).

2.1.1.5. Dijital Etik

Ahlak kavramı; belirli bir toplumda yaşayan bireylerin uymak zorunda olduğu kurallar bütünüdür (TDK, 2022). Dijital etik ise fiziksel dünyada yer alan davranış normlarının sanal ortama aktarılmasıdır. Yani belirli hak ve sorumlulukların dijital ortama yansımış hali dijital etikdir (Ribble ve Bailey, 2007). Belirli bir toplumda yaşayan bireyin kendi sağlığını koruması, ailesini geçindirmesi, ülkesine karşı sorumluluklarını yerine getirmesi ahlak kavramının konusudur. Ahlak kavramının içerisinde yer alan görev ve sorumlulukları yerine getirmeyi sağlayan güç ise etik kavramının konusudur. Kısacası ahlak, iyilik üzerinde dururken etik iyiliğin ne olduğu üzerinde durmaktadır (Aydın, 2011). Dijital platformlarda ahlak kavramı yerine dijital etik kavramı kullanılmaktadır. Dijital platformlarda dijital ahlak yerine dijital etik kavramının kullanılma nedeni başkalarına karşı kötü niyetli davranışların farklı dijital platformlara taşınması ve dijital platformların gelişme hızlarından kaynaklı farklı davranış normlarının ortaya çıkmasıdır. Fiziksel dünyadaki etik kavramı, bireylerin davranışlarını etkileyen doğru ve yanlış ilkeleri tanımlamaktadır. Dijital mecraların sürekli gelişim göstermesinden kaynaklı farklı etik problemler ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden dijital mecralarda belirli etik ilkelerin oluşturulması zorlaşmaktadır (Öztürk, 2019). Dijital vatandaşlıkta dikkat edilmesi gereken önemli hususlardan biri de dijital etik kurallarıdır. Fiziksel dünyadaki geleneksel vatandaşlık anlayışında etik kurallar ne kadar önemliyse sanal dünyadaki dijital vatandaşlık anlayışında da etik kurallar bir o kadar önemlidir (Öztürk, 2015). Dijital platformlarda girişimcilik faaliyeti yürüten kadın girişimcilerin de etik kurallara uygun davranması ve iyi bir dijital vatandaş olmak için çaba göstermeleri gerekmektedir (Bakır, 2016)

2.1.1.6. Dijital Hukuk

Dijital hukuk, internet ortamını düzenlemek amacıyla oluşturulmuş kurallar ve kısıtlamalar bütünüdür (Ribble ve Bailey, 2007). Dijital platformları kullanırken bireylerin haklarını ve sorumluluklarını bilerek hareket etmesi gerekmektedir. Dijital hukuk, dijital platform kullanıcılarının hak ve sorumluluklarının bilincine varmalarını, gerekli kuralları yerine getirmelerini, kanunlara uymalarını sağlamak için gerekli düzenlemeleri yerine getiren bir hukuk dalıdır. Dijital hukuk kurallarının temelinde tüm bireylerin dijital platformlarda yaptıkları eylem ve faaliyetlerinin sorumluluklarını üstlenmesi gerektiği konusu yer almaktadır (Çubukçu ve Bayzan, 2013). Toplumdaki düzenin sağlanması için gerekli kuralların ve yaptırımların uygulanması gerekmektedir. Bu kapsamda dijital ortamlarda da düzen sağlanması için gerekli yaptırımlar düzenlenmeli ve uygulanmalıdır (Karaduman ve Öztürk, 2014).

Dijital platformlarda işlenen suçlar günümüzde bilişim suçları ya da siber suçlar olarak adlandırılmaktadır (Bakır, 2016). 5651 sayılı kanununda yer alan, “İçerik sağlayıcı, yer sağlayıcı, erişim sağlayıcı ve toplu kullanım sağlayıcıların yükümlülük ve sorumlulukları ile internet ortamında işlenen belirli suçlarla içerik, yer ve erişim sağlayıcıları üzerinden mücadeleye ilişkin esas ve usûlleri düzenlemektir” madde 1’in amacı dijital suçları engellemek ve mücadele etmek içindir (mevzuat.gov.tr, 2007). İnternet ortamının daha güvenli bir yer olması için iyi bir dijital vatandaş olmak ve toplumu bilişim suçları hakkında daha bilinçli hale getirmek oldukça önemlidir. Dijital platformlarda ticaret yapan kadın girişimcilerin hak ve sorumluluklarının bilincine varmaları ve dijital hukuk kurallarına uymaları gerekmektedir (Öztürk, 2019) .

2.1.1.7. Dijital Haklar ve Sorumluluklar

Dijital haklar, bireylerin dijital araçlara ve platformlara etkin erişim sağlaması, bilgiyi diğer kullanıcıların haklarına saygı duyarak üretmesi, kullanması ve paylaşmasıdır (Pangrazio ve Sefton-Green, 2021). Dijital sorumluluk ise bireylerin dijital araçları kullanırken gerekli kurallara uygun davranmasını ve diğer insanların haklarını gözeterek kullanmasını ifade etmektedir (Hutt, 2015; Ribble, 2009). Dijital haklara ve sorumluluklara örnek olarak, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanan bireylerin diğer kullanıcılara zarar vermeden özgürce kullanması, başkalarının haklarına saygı duyması, görüşlerini özgürce ifade etmesi, suçları

ve haksızlıkları ilgili yerlere bildirmesi vb. gibi davranışlar gösterilebilir (Bayzan ve Çubukçu, 2013). İnternet ortamında tüm kullanıcıların hakları eşittir. İnternet kullanıcılarına tanınan haklar doğrultusunda bireyler özgürce paylaşımlarda ve ifadelerde bulunabilirler. Ancak internet ortamında, başka kullanıcıların haklarını korumak için bazı kullanıcı hakları kısıtlanabilir ya da belirli cezai yaptırımlar uygulanabilir (Ribble ve Bailey, 2007). İnterneti kullanan kadın girişimcilerin bilinçlendirilmesi, hak ve sorumluluklarının öğretilmesi ya da öğrenilmesi ileride oluşabilecek suçların önüne geçmede ve internetin daha güvenli kullanılmasında oldukça önemlidir (Bayzan ve Çubukçu, 2013).

2.1.1.8. Dijital Sağlık

Dijital sağlık, dijital araçların fazla ve yanlış kullanımından ortaya çıkan fiziksel ya da ruhsal sağlık sorunlarını ifade etmektedir (Bayzan ve Çubukçu, 2013). Bir başka ifadeyle dijital sağlık, dijital araçların bilinçli kullanılmasıyla iyi olma durumunu tanımlamaktadır (Ribble ve Bailey, 2007). Dijital araçları kullanan kadın girişimcilerin sağlıklarını koruyabilmeleri için gerekli önlemleri almaları gerekmektedir. Günümüzde teknoloji kullanımının yaygın olması insanlarda çeşitli sağlık sorunlarını da ortaya çıkarmaktadır (Bakır, 2016). Bu yüzden insanların teknolojiyi kullanırken sağlık konusunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Sağlıklı bir toplum için dijital sağlık konusu oldukça önemlidir. Çünkü dijital araçların fazla ve yaygın kullanılması kişilerde “e-hastalık (dijital hastalık)” olarak da bilinen bazı rahatsızlıkları ortaya çıkarmaktadır. Bu dijital hastalıklara örnek olarak; nomofobi, fomo, fobo (Netlessfobi), siber aylıklık, hikikomori fenomeni, self gooling, stalking, siberkondri, cheesepodding, enforografi vd. gösterilebilir (Kalip ve Çöl, 2020).

2.1.1.9. Dijital Güvenlik

Dijital güvenlik, dijital araçları kullanan bireylerin internet güvenliğini ve kişisel hesaplarını korumak amaçlı aldıkları önlemleri ifade etmektedir (Ribble ve Bailey, 2007). Kısacası dijital güvenlik, internet ortamında oluşabilecek tehlikelere karşı bilinçli hareket edilmesi ve gerekli önlemlerin alınmasıdır. Dijital yaşama alışmak için gerekli becerilere ve yeterliliklere sahip olmak önemlidir. Dijital vatandaşlık, dijital yaşam için oldukça önemli bir kavramdır. Çünkü dijital yaşam öğrenilen ve öğretilen bir süreçtir (Öztürk, 2021).

Günümüzde dijital ortamların ve araçların kullanımının artması ve her alanda kullanılması dijital güvenlik kavramını önemli hale getirmiştir. Dijital ortamlarda zarar görmemek için dijital güvenlik konusunda önlemler alınması gerekmektedir (Pescetta (2011)'dan aktaran Aldosari, Aldaihan ve Alhassan, 2020). Aksi halde dijital mecralarda önlem alınmadan yapılan ticari faaliyetlerde kadın girişimciler, güvenlik sorunlarıyla karşılaşabilirler (Bakır, 2016).

2.1.2. Dijital Vatandaşlık Kuralları

Bireylerin, bağlı olduğu ya da yaşadığı toplumlarda sorumluluklarını yerine getirmesi veya toplumun bireylere tanıdığı hak ve özgürlükler çerçevesinde yaşamını sürdürmesi vatandaşlık olarak ifade edilmektedir (bilişimle.com, 2019). Vatandaşlık kavramı teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni bir boyut kazanmış ve dijital vatandaşlık kavramını ortaya çıkarmıştır. Dijital vatandaşlık, dijital araçları veya çevrimiçi ortamları belirli ilkelere, yasalara, sorumluluklara ve etik davranışlara uygun olarak kullanmaktır (tubisad.org.tr, 2022).

Dijital vatandaş, dijital araçları ve çevrimiçi ortamları kullanırken öğrenen, öğreten, eleştiren, sorumluluklarını yerine getiren, dijital platformlardaki davranışlarının etik sonuçlarını bilen, teknolojiyi başkalarına karşı kötüye kullanmayan, internet ortamında ticaret yaparken ahlaki ve etik davranışlara özen gösteren kişilerdir. Dijital araçlar kullanılarak yapılan bütün işlemlerde dijital ortamlara ayak izi bırakılmaktadır (güvenliweb.org.tr, 2017). Bu yüzden iyi bir dijital vatandaş olmak için kadın kullanıcılar da dâhil tüm bireylerin bilmesi ve yerine getirmesi gereken bazı kurallar vardır. Bu kurallar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Teachthought, 2022; TÜBİSAD (Bilişim Sanayicileri Derneği), 2022);

- Herkes için adil ve eşit insan haklarını savunmak,
- Başka kullanıcılara karşı nazik davranmak ve zorba davranışlardan uzak durmak,
- Başka kullanıcıların hesaplarına veya kişisel bilgilerine zarar vermemek,
- Çevrimiçi ortamlarda iletişim kurarken açık ve saygılı iletişim kurmak,
- Teknolojiyi kullanma konusunda sürekli kendini geliştirmek,
- Dijital platformlarda mahremiyeti, özgürlüğü vb. konularda insan haklarını savunmak,

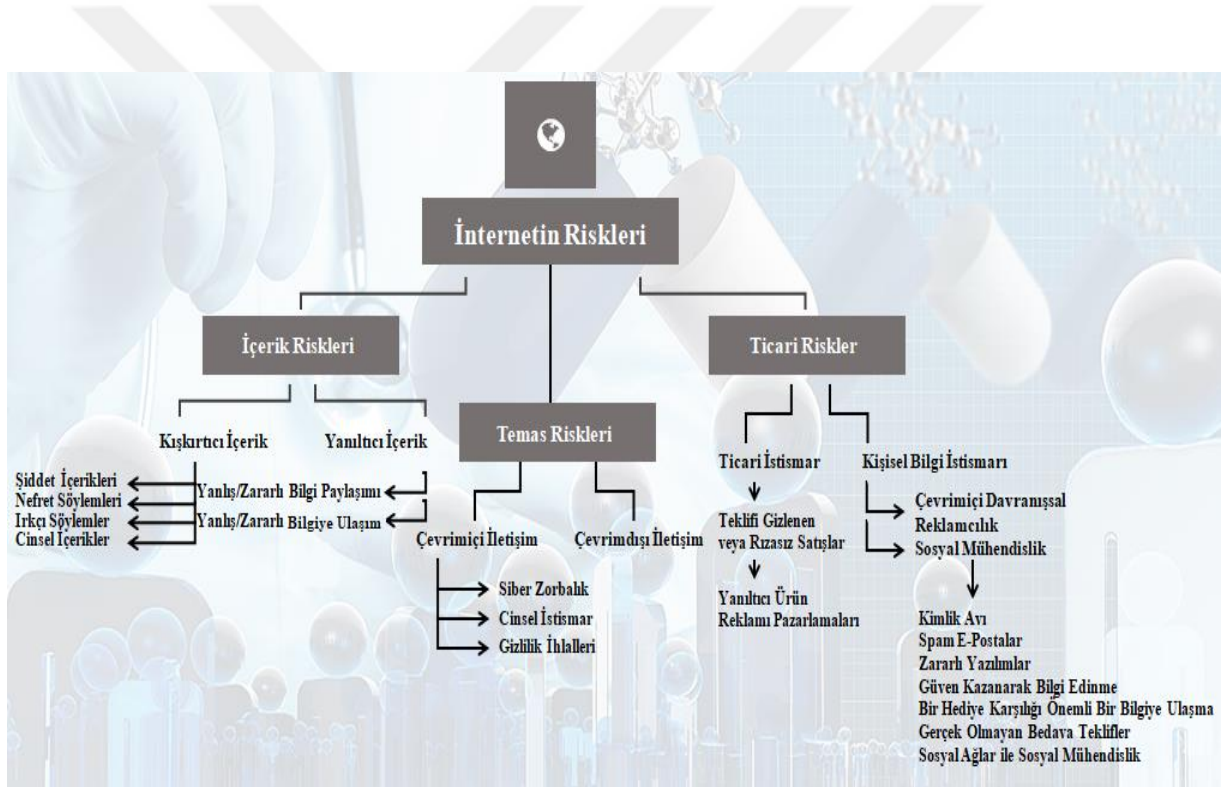
- Bilinçli ya da bilinçsiz olarak fiziksel ve ruhsal sağlığı korumak,
- Dijital platformlarda paylaşım yaparken rencide edici ve incitici tavırlardan uzak durmak,
- Sosyal mecraları başkalarına zarar vermek için kullanmamak,
- Dijital platformların etik sonuçlarını bilmek,
- İnterneti kullanırken ayak izi bırakıldığını bilmek,
- İnternet ortamında doğru bilgiyi kullanmak ve kullanılan bilginin kaynağını belirtmek,
- Dijital platformlarda yorum yaparken ya da blog yazarken fiziksel dünyada olduğu gibi saygılı ve net olmak,
- Dijital platformlarda yapılan suçların hukuksal yaptırımlarının olduğunu bilmek,
- İnternet ortamındaki bütün bilgilere karşı eleştirel yaklaşımda bulunmak ve bilgiyi en az üç kaynaktan kontrol etmek,
- Çevrimiçi ortamlarda ahlaki davranışlara uygun davranmak,
- Çevrimiçi ortamlarda başkalarına karşı yapılan kötü davranışlara duyarsız kalmamak ve gerekli yerlere şikâyet etmektir.

2.2. Dijital Vatandaşlığın Boyutlarının Güçlü ve Zayıf Yönleri

Günümüzde geleneksel vatandaşlık kavramı bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak değişime uğramış ve dijital vatandaşlık anlayışına doğru evrilmiştir. Dijital araçları kullanırken kendisine ya da başkasına karşı olan hak ve sorumluluklarını yerine getiren kişiler dijital vatandaş olarak kabul edilmektedir. Zamanının çoğunu internette ya da dijital cihazları kullanarak geçiren kişilerin geleneksel vatandaşlığın gerekliliği olan hak ve ödevlerle birlikte dijital vatandaşlığın ortaya çıkardığı hak ve ödevleri de yerine getirmesi gerekmektedir (Kırık, Bölükbaşı ve Cengiz, 2019). Bu kapsamda bireylerin dijital ortamı kullanırken sorumluluklarını ve haklarını bilerek hareket etmeleri gerekmektedir.

Dijital araçların kullanım alanlarının artması, dijital vatandaşlık kavramını önemli bir hale getirmiştir (Sadiku, Tembely ve Musa, 2018). İnternet kullanım oranlarındaki artış, dijital vatandaşlar arasındaki bilgi paylaşımına ve bireylerin dijital okuryazarlığına bağlıdır. Dijital vatandaşlık kavramı, bireylerin dijital erişim hakları ve dijital okuryazarlıkları için önemlidir. Fakat dijital vatandaşların demografik özelliklerine bağlı olarak

karşılaşılabilecekleri tehlikeler ve riskler de değişmektedir. Örneğin, dijital vatandaşlık kimliğine sahip olan çocuklar çevrimiçi platformlarda yetişkinlere göre daha çok riskle karşı karşıya kalmakta ya da kadınlar çevrimiçi ortamlarda erkeklere göre daha fazla tehlikeye maruz kalmaktadırlar (Oyedemi, 2015). Dijital vatandaşların dijital platformları kullanırken elde ettiği fırsatları daha etkin kullanmak ve yaşayabilecekleri riskler çerçevesinde oluşabilecek mağduriyetleri en aza indirmek için internetin bilinçli bir şekilde kullanılması oldukça önemlidir. İnternette oluşabilecek risklere örnek olarak; siber zorbalık, sanal dolandırıcılık, siber saldırılar (Kim, Jeong, Kim ve So, 2011), kişisel bilgi erişimi, suça karışma, yasa dışı kumar, ticari istismar, hak ihlalleri vb. gösterilebilir (Valcke, Bonte, De Wever ve Rots, 2010). Aşağıdaki şekilde internetin riskleri ayrıntılı olarak gösterilmiştir.



Şekil 10. İnternetin Riskleri (Kaynak: Bayzan ve Çubukçu, 2013).

Dijital vatandaşlığın güçlü ve zayıf yönleri, teknoloji ortamındaki kazanımlar, tehlikeler ve risklerle doğrudan şekillenmektedir. Dijital vatandaşlığın dokuz boyutunun güçlü ve zayıf yönleri ele alınarak internet kullanıcılarının karşılaşılabileceği riskler ve kazanımlar ortaya çıkartılmıştır. Dijital vatandaşlığın boyutlarının güçlü ve zayıf yönleri aşağıdaki Tablo 3'te gösterilmektedir (Bayzan ve Çubukçu, 2013).

Tablo 3. Dijital Vatandaşlığın Boyutlarının Güçlü ve Zayıf Yönleri

Dijital Vatandaşlığın Boyutları	Güçlü Yanları	Zayıf Yanları
Dijital Erişim	İnternet ağının gelişmesi ve toplu hizmet alanlarının artması ya da yaygınlaşması	İnternet ücretlerinin, dijital kullanıcılarının istediği düzeyde olmamasından kaynaklı erişimlerin kısıtlanması
Dijital Ticaret	E-ticaretin artmasıyla birlikte internet ortamındaki rekabetin artması	Dijital platformlarda alışveriş yapan dijital vatandaşların güvenlik açıklarıyla karşılaşması ve kişisel verilerin çalınması endişesiyle rahatlıkla paylaşım yapılamaması
Dijital İletişim	Çevrimiçi platformlar aracılığıyla bilgi ve iletişimin kolaylıkla sağlanması	Çevrimiçi platformlarda dijital ayak izinin takip edilerek iletişim araçlarının kötüye kullanılması ve gerçek kimlik ile iletişime geçilememesi
Dijital Okuryazarlık	Dijital araçlarda bilgiye kolay ulaşma ve ulaşılan bilgiyi kolay paylaşma imkânlarının olması	Dijital araçlarda her bilginin doğru kabul edilerek hareket edilmesi, doğruluğu kanıtlanmamış bilginin hızla yayılması ve doğru içerik üretme konusunda yetersiz kalınması
Dijital Etik	Dijital platformları kullanılırken bazı etik değerlere ve kurallara uygun davranılması için gerekli yaptırımların ortaya çıkması	Dijital platformlarda kişilerin birbirlerinin haklarına saygı duyma konusunda titiz davranmaması
Dijital Kanun	Kanunların dijital platformlarda geçerli olması ve gerekli düzenlemelerin yapılması	Dijital ortamları kullanan bireylerin yapılan suçlar konusunda bilinçsiz olmaları ve cezai yaptırımların yetersiz kalması
Dijital Hak ve Sorumluluklar	Dijital vatandaşlık kimliğine sahip bireylerin dijital ortamlarda kendilerini özgürce ifade edebilmesi	Dijital vatandaşlık kimliğine sahip bireylerin işlenen suçlara karşı şikâyet haklarını kullanmamaları ve gerekli birimlerden yardım istememeleri
Dijital Güvenlik	Dijital güvenlik araçlarının ve internet kullanım alanlarının güvenliği için koruma yazılımlarının üretilmesi ve yaygınlaşması	Dijital ortamları kullanan bireylerin bilinçli, güvenli ve aktif kullanım oranının düşük olması ve gerekli bilgiye sahip olmamaları
Dijital Sağlık	Sağlık sistemlerinin dijital ortamın sağladığı fırsatlar aracılığıyla kullanılabilmesi	Aşırı internet kullanımının ortaya çıkardığı bazı fiziksel ve ruhsal sağlık sorunlarının oluşması

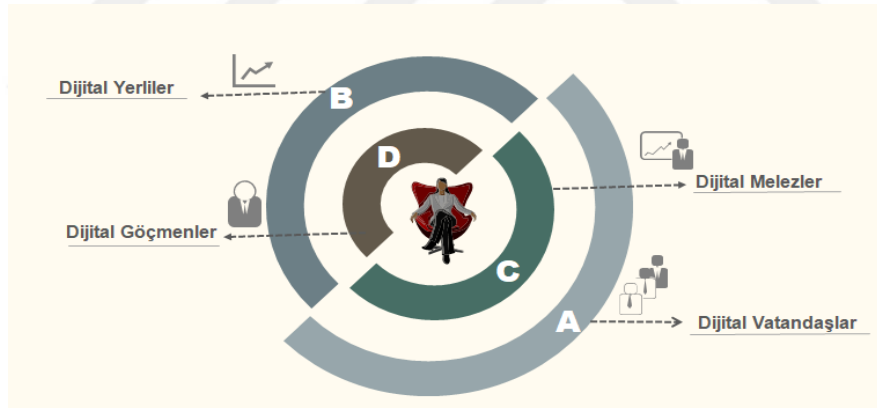
Kaynak: Bayzan ve Çubukçu, 2013.

2.3. Dijital Nesiller

Dijital dönüşümün, çağımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi bireylerin, örgütlerin ve toplumların alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur. Günümüzde internet kullanımının yoğunluğunun artması ve her alanda kullanılması hayatımızdaki alışkanlıklarımızı dönüştürmekte ve dijital cihazların gelişmesi dijital dönüşüm sürecini hızlandırmaktadır (Dumanlı Kürkçü, 2015). Toplumdaki yaş gruplarına göre; yetişkinler (65+) geçmiş, gençler (15-65) bugünü, çocuklar (0-15) geleceği hedef olarak yaşamaktadırlar. İhtiyaçlar ve alışkanlıklar kuşaktan kuşağa farklılıklar göstermektedir. Bu

nedenle kuşak çatışmaları yaşanmaktadır. Bu çatışmalar da toplumun yapısını etkilemektedir. Dijital nesillerde yaşanan dijital dönüşüm sürecini incelemek için dijital vatandaşlık kavramını ortaya çıkaran dijital yerliler, dijital göçmenler ve dijital melezler kavramlarının açıklanması gerekmektedir (Yalçinkaya ve Cibaroğlu, 2019).

Dijital nesiller hakkında araştırma yapan Prensky (2001), dijital ortamdaki nesli tanımlamanın oldukça zor olduğunu ifade etmiş ve dijital dili benimseyen kuşağı ifade etmek için dijital yerliler kavramını literatüre kazandırmıştır. Prensky (2001), dijital dönüşümü yakından takip eden ve teknolojiye hâkim olarak büyüyen nesli dijital yerliler, dijital dönüşüme yabancı olan ya da teknolojiyle sonradan tanışan nesli ise dijital göçmenler olarak ifade etmiştir. Literatür incelendiğinde Prensky'nin dijital nesilleri ifade etmek için kullandığı “Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler” kavramlarının literatürde yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir (Bayzan ve Çubukçu, 2013). Ancak literatürde dijital nesilleri tanımlamak için kullanılan kavramlar arasında bir geçiş olduğu görülmektedir. Dijital nesiller arasındaki geçişi sağlayan hazırlık grubu ise “dijital melezler” olarak tanımlanmaktadır (Karabulut, 2015). Dijital nesiller Şekil 11’de gösterilmektedir.



Şekil 11. Dijital Nesiller (Kaynak: Wang, Myers ve Sundaram, 2013).

2.3.1. Dijital Yerliler

Teknolojiyle küçük yaşlarda tanışan, teknolojik ortamda büyüyen, dijital dili öğrenen ve geliştiren bireyler “dijital yerliler” olarak kabul edilmektedir (Prensky, 2001). Dijital yerliler kavramı yerine farklı kavramlar da kullanılabilir. Bu kavramlardan bazıları; internet nesli, milenyum çağı, siber çocuklar, dijital oyun nesli ve bin yılın çocuklarıdır. İnternet nesli, 2000 yılı ve sonrası doğan kuşağı kapsamaktadır. 2000 yılı ve sonrasını kapsayan nesli nitelendirmek için kullanılan birçok kavram olmasına rağmen Prensky'nin kullandığı

“Dijital Yerliler” kavramı günümüzde bu nesli nitelendirmek için en çok tercih edilen kavram olmuştur (Karabulut, 2015). Dijital yerliler teknolojik gelişmelere hızlı uyum sağlamaktadırlar. Bu hızlı uyum dijital yerliler için doğal olarak kabul edilmektedir. Bu gelişme dijital yerliler ve dijital göçmenler arasındaki en önemli farkı ortaya çıkarmaktadır. Dijital nesiller, teknolojiyi ve interneti kullanma amaçlarına göre birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Fakat dijital yerliler kavramını açıklamak için sadece kullanım amaçlarına bakmak yeterli değil, aynı zamanda yaş grubunu da temel almak gerekmektedir. Dijital göçmenlerin teknolojiyi kullanma amaçları arasında ihtiyaçlarını gidermek ve ihtiyacı olan bilgiye ulaşmak yer almaktadır. Dijital yerliler ise teknolojiyi hayatın gerekliliği olarak kabul ederler ve teknolojiyi kullanma amacında teknolojiyi geliştirmek ve yaşamlarının merkezi haline getirmek vardır (Fritsch, (2010)’dan aktaran Çetin ve Özgiden, 2013).

Dijital yerliler, bilgi ve iletişim teknolojilerini sosyalleşmek, iletişim kurmak ve günlük işlerini yürütmek için kullanmaktadırlar (Günüç, 2011). Dijital yerliler teknolojiyi kullanırken meraklılar, kokusuzlar, istikrarlılar, hızlılar ve sabırsızlardır. Dijital yerlilerde bulunan bazı özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Karabulut, 2015; Bilgiç, Duman, Seferoğlu, 2011);

- Teknolojiyle 7/24 iç içe bir hayat sürerler,
- Bilgi ve iletişim teknolojilerini sık sık kullanırlar,
- Teknolojiden hızlı bir şekilde yararlanmak isterler,
- Teknolojiyi eğlence amacıyla da kullanırlar,
- Birden çok programı aynı anda kullanabilirler,
- Birden fazla dijital cihaz kullanabilirler.

Prensky (2001)’e göre dijital yerlilerin düşünce tarzları ve bilgiyi kullanma biçimleri farklılık göstermektedir. Örneğin dijital nesiller, dijital mecralarda hipermetinler yani dijital ortama aktarılmış, doğrusal ya da doğrusal olmayan metinler geliştirebilirler (Çakmak ve Altun, 2010). Dijital yerlilerin algılarını, düşüncelerini ve davranışlarını bir kalıba oturtmak oldukça zordur. Çünkü düşünceleri ve davranışları teknolojinin gelişmesine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Dijital yerlilerin dijital araçlardan yararlanma sebepleri incelenmiş ve beş farklı sonuca ulaşılmıştır. Bunlar (Waycott (2010)’dan aktaran Bilgiç, Duman ve Seferoğlu 2011);

- Kişisel sebepler ya da eğlenme,

- Sosyalleşme,
- Günlük ihtiyaçları giderme,
- Profesyonel iş yürütme,
- Eğitim hayatını sürdürmedir.

Dijital yerliler, dijital ortamda okumayı, düz metin yerine görselliği, bilgiye kolay ulaşmayı, fiziksel dünya ile tanışmak yerine sanal ortamda tanışmayı, profesyonel çalışmaktansa eğlence amaçlı oyun oynamayı, keşfederek öğrenmeyi tercih ederler (Şahin, 2009). Dijital yerliler grubunda yer alan bireylerin hepsi aynı özelliği taşımamakta ve bu sebeple kendi içlerinde de gruplanmaktadırlar (Zur ve Zur, 2011). Bu gruplar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- **Kaçınanlar:** Dijital yerliler grubunda yer almasına rağmen dijital teknolojilere ilgi duymayan ve kullanmaktan kaçınan bireylerdir.
- **Minimalistler:** Günümüz şartlarında teknolojinin bir gereksinim olduğunu kabul eden fakat teknolojiyi ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini karşılayabilecek kadar az kullanan bireylerdir.
- **Hevesli Katılımcılar:** Dijital yerliler grubunun birçoğunu kapsamaktadır. Teknolojiyi kullanırken mutlu olan ve teknolojiyi geliştirmeyi amaçlayan bireyleri kapsamaktadır.

2.3.2. Dijital Göçmenler

Dijital göçmenler, milenyum çağı öncesinde doğan, teknoloji ve araçlarıyla 15-20 yaş grubu arasında tanışan kişileri ifade etmek için kullanılan bir kavramdır (Karabulut, 2015). Bilgiç, Duman ve Seferoğlu (2011)'na göre dijital göçmenlik, dijital dönüşüm çağına uyum sağlamaya ve teknolojik araçları kullanma konusunda kendilerini geliştirmeye çalışan ve kendilerini yeni bir sürecin içerisine girmiş olarak kabul eden bireyler olarak tanımlamışlardır. Dijital göçmenler grubu içerisinde yer alan bireyler teknolojik cihazları ve teknolojiyle ilgili yapıları çözmede, kullanmada ya da uyum sağlamada sorunlar yaşamaktadırlar. Dijital göçmenlerin, dijital yerlilere göre dijital okuryazarlık oranları daha düşüktür (Prensky, 2001). Dijital göçmenler bilgiyi öğrenmek için dijital araçları ikincil kaynak olarak kullanırlar. Dijital göçmenler, birincil kaynak olarak yazılı kaynakları tercih ederler ve yazılı metinleri doğrusal olarak okurlar. Dijital göçmenlerin geçmişlerinde teknoloji alışkanlıkları olmamasından kaynaklı dijital dili “aksanlı” olarak kullanırlar

(Dumanlı-Kürkçü, 2015). Dijital göçmenler, yeni bir teknolojik aracı kullanabilmek için kullanım kılavuzuna ya da rehber ihtiyacı duyarlar. Dijital göçmenler teknolojiyi “ne yararlı ne zararlı” olarak görürler. Teknolojinin iyi ya da kötü olmasını kullanım amacına ve değerine bağlı olarak yargılamaktadırlar (Tonta, 2009).

Dijital göçmenler teknolojiyi kullanırken birçok amacı göz önüne alarak kullanmazlar, çünkü teknolojiyi tek amaç için kullanırlar (Arabacı ve Polat, 2013). Teknolojide yaşanan gelişmeler sonucunda dijital göçmenler de teknolojiyi eğlenmek, sohbet etmek gibi amaçlar içinde kullanılmaktadırlar. Dijital göçmenleri dijital yerlilerden ayıran en önemli özellik dijital platformları aktif kullanmamalarıdır. Dijital göçmenlerde bulunan bazı özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Prensky, 2001; Tonta, 2009);

- Teknolojiye uyum sağlamak için bazı sancılı süreçlerden geçerler,
- Teknolojiyi kullanırken dijital dili “aksanlı” kullanırlar,
- Dijital araçları aktif bir şekilde kullanmazlar,
- Teknolojiyi kullanırken birçok işi aynı anda yapmak yerine sıralı yapmayı tercih ederler,
- Aceleci olmaksızın sabırlı ve bekleyerek iş yapmayı severler,
- Bilgiye ulaşmada fiziksel ortamları tercih ederler.

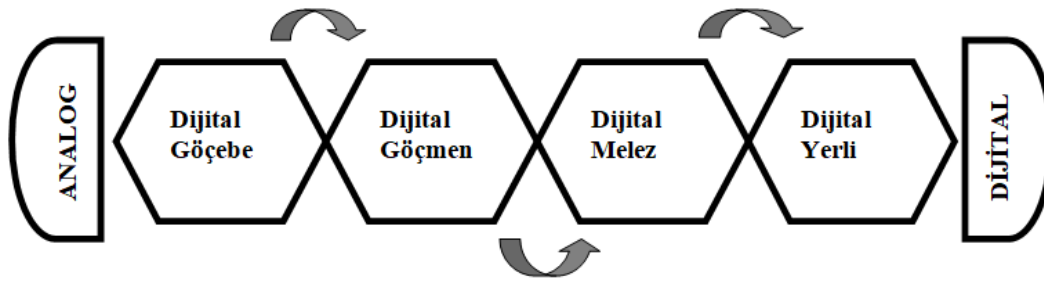
Dijital göçmenler grubunda yer alan bireylerin sahip olması gereken özellikler her bireyde aynı olmamakta ve bu sebeple kendi içlerinde de gruplanmaktadırlar (Zur ve Zur, 2011). Bu gruplar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- **Kaçınanlar:** Teknolojiyle tanışmamış ya da az düzeyde teknolojik cihazları kullanmayı bilen bireylerdir.
- **İsteksiz Benimseyenler:** Teknolojinin bir gereksinim olduğunu kabul eden ve teknolojik cihazları ve aletleri kullanırken çekimser kalan bireylerdir.
- **Hevesli Benimseyenler:** Teknolojik cihazları kullanmaya hevesli ve ilgili olmalarından dolayı dijital yerliler grubunda yer alan bireylere uyum sağlayabilecek potansiyele sahiptirler. Bu grupta yer alan bireyler teknolojik cihazların ihtiyaç ve gereksinimleri karşıladığını kabul eder ve bu cihazları kullanmak için özel bir çaba sarf ederek en iyi şekilde kullanmaya çalışırlar.

2.3.3. Dijital Melezler

Dijital melezler, dijital yerliler ve dijital göçmenler arasındaki geçiş dönemini sağlayan grubu ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Literatürde dijital melezler hakkında yeterli bilgi ve düşünce olmasa da bu grubu anlatmak da oldukça önemlidir. Literatürde 2000 ve sonrası doğanlar “dijital yerliler”, 1970 öncesi doğanlar “dijital göçmenler” ve 1970-1999 yılları arasında doğanlar ise “dijital melezler” olarak adlandırılmaktadır (Kakırman-Yıldız, 2012). Bu kapsamda dijital melezler, dijital yerliler ve dijital göçmenler arasındaki nesli kapsadığından her iki grubun özelliğini de taşımaktadırlar. Fakat bu iki gruptan da ayrılan bazı özelliklere de sahiptirler (Yalçinkaya ve Cibaroglu, 2019). Dijital melezler, dijital dönüşüm çağında yaşamalarına rağmen dijital yerliler kadar teknolojiye hâkim değildirler. Teknolojinin her özelliğini aktif bir şekilde kullanamazlar ve faydalanamazlar. Dijital melezler eski kavramları hayatlarından çıkaramazlar ve yeni kavramları benimseme konusunda dijital yerlilere göre oldukça geride kalmaktadırlar (Karabulut, 2015). Ancak dijital melezler, dijital göçmenler gibi teknolojiye karşı direnmemektedirler. Hatta teknolojiye daha çok uyum sağlamaktadırlar. Dijital melezler, bilgi edinme konusunda teknolojiden önce yazılı kaynakları tercih ederler ve ikincil kaynak olarak teknolojiye başvururlar (Kakırman-Yıldız, 2012).

Prensky (2009) yaptığı çalışmada dijital yerliler ve dijital göçmenler arasında büyük farklılıklar olduğunu ifade etmiştir. Bu büyük farklılıkların oluşmasının nedeninin bireyler arasındaki yaş farkı ve yaşadıkları dönemle ilgili olduğunu savunmuştur. Bu nedenle nesillerin geçişlerinin net bir ayrımı yapılamamasından kaynaklı bir geçiş döneminin olduğu söylenebilir. Dijital melezler, kendilerini yeni nesle hazırlayan ya da hazırlık aşamasındaki grup olarak ifade etmektedirler. Dijital göçmenler teknolojik gelişmelere ayak uyduramamış ya da gelişmeleri kabul etmemişlerdir. Dijital yerliler ise teknolojik gelişmelere direnç göstermemiş ve teknolojiye çok hızlı ayak uydurmuşlardır. “Dijital Yerlileri ve Dijital Göçmenleri” birbirinden ayırmada kesin tanımların olmasından kaynaklı aralarında yer alan bir grubun varlığından söz edilebilmektedir (Özkan, 2019). Aşağıdaki şekilde dijital nesillerin ilişkisel geçişleri gösterilmiştir.



Şekil 12. Dijital Nesil İlişkileri (Kaynak: Arslan, 2017).

2.4. Dijital Vatandaşlığı Oluşturan Davranış Normları

İnsanoğlunun var olduğu andan itibaren yaşamlarını sürdürme şekilleri farklılaşmış ve yaşamlarını idame ettirmeleri için gerekli ihtiyaçlarını karşılama biçimleri değişmiştir. Bu nedenle insanların ortaya çıkardığı değişimler ve buluşlar dünyada önemli dönüm noktalarının yaşanmasını sağlamıştır (Bornman, 2015). Bu yenilikçi buluşların ve değişimlerin insan hayatında etki yarattığı zaman “çağ” olarak tanımlanmaktadır. Tarih boyunca yaşanan dönüm noktaları insanların hayatına, yaşam şekillerine, ekonomiye, kültürel yapıya ve iletişime yön vermektedir (Audenhove, 2003; Wu, Yun, 2018). Kültürel yapının değişiminde rol oynayan ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlayan olgu ise iletişimdir. Bu kapsamda iletişimin dijitalleşmesi kültür kavramının değişmesini sağlamıştır. Geleneksel kültür kavramı, tarihin başından beri insanların oluşturduğu ilkeler ve araçlar yani sosyal değerlerin nesiller boyu aktarılması olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022; KTB, 2022). Bu kapsamda iletişimin dijitalleşmesi ve teknolojik gelişmelerin kültürü etkilemesi sonucunda ortaya dijital kültür kavramı çıkmıştır. Teknolojinin geleneksel kültürü şekillendirmekte mi yoksa yeni bir kültür ortaya çıkarmakta mı olduğu bir tartışma konusudur (Koç, 2022). Rab (2007)’a göre dijital kültür; tek başına ele alınamayan, geleneksel kültürün bir parçası olarak ortaya çıkan ve teknolojiden etkilenerek, dijital ortamlara taşınmış olan tüm nesnelerin ve bu nesnelerin anlamlarının karşılığıdır. Dijital kültür, insanların; duygu, düşünce, tutum, algı ve inançlarının dijital ortamlara taşınmasıdır (Poepsel, 2018). Bir başka ifadeyle dijital kültür, teknolojik gelişmelerin insan hayatında ortaya çıkardığı değişimlerdir. Kültürün temelini insan oluşturmaktadır. Birey, fiziksel dünyada kültürün öznesi konumundayken sanal dünyada nesnesi konumundadır. Yani bireyin fiziksel dünyadaki algı, düşünce ve tutumlarının sanal dünyada da karşılığı vardır. Bu nedenle kültürün kalıplaşmış yapısını şekillendiren teknolojik gelişmelerdir (Koç, 2022).

Günümüzde bireyler, sosyal mecralar gibi güçlü çevrimiçi bilgi ve iletişim teknolojilerini büyük ölçüde kullanmakta ya da maruz kalmaktadırlar. Bu nedenle teknoloji dijital kültür yaklaşımı altında geleneksel vatandaşlık kavramını dijital platformlara taşımış ve dijital vatandaşlık kavramı altında gerekli olan hakları ve sorumlulukları ortaya çıkarmıştır (Langran ve Beishembaeva, 2011). Dijital vatandaşlık, dijital platformlarda etik haklar, sorumluluklar ve evrensel kurallar etrafında her türlü gelebilecek saldırı ve tehlike karşısında hareket edebilmek olarak tanımlanmaktadır (Aydın, 2015). Dijital vatandaşlık kavramı günümüzde oldukça önemli bir kavram haline gelmiştir. Bunun nedeni ise teknolojinin hızla gelişmesidir. İyi bir dijital vatandaş olmayan bireyler, teknolojiyi kötü niyetli kullananlara karşı savunmasız kalabilmektedirler (Miles, 2011). Teknolojiyi kötü kullananlara karşı bireyler, kolaylıkla şiddete, saldırıya, zorbalığa, ırkçılığa, bilgi güvenliğine ve kimlik hırsızlığına vb. gibi güvenlik sorunlarına maruz kalabilmektedirler (Al-Zahrani, 2015). Bunun nedeni, dijital medya araçlarının dağınık bir şekilde olan bilgiye sahip olması ve bilgi birikiminin kontrol edilmesinin oldukça zor olmasıdır (Richards, 2010). Bu kapsamda bireyler, anonim davranışlara, dijital kimlikler altında yapılan bilgi hırsızlığına ve kötü niyetli davranışların sonucunda ortaya çıkan kötü eylemlere vb. zararlı niyetlerin dâhil olduğu duygusal ve psikolojik tehlikelere maruz kalabilmektedirler (Al-Zahrani, 2015).

Dijital vatandaşlık, siber güvenlik ve siber saldırılarla başa çıkmak amacıyla geleceğe yön veren bir kavramdır. Ribble'nin yapmış olduğu araştırmalarda dijital vatandaşlığa teşvik etmeye yönelik birçok çalışması bulunmaktadır. Ribble, Bailey ve Ross (2004)'e göre dijital vatandaşlıkta üç ana gruptan oluşan davranış normları vardır. Bunlar; saygı, eğitim ve korumadır. Aşağıda gösterildiği gibi üç ana grubun, dijital platformlara uygun davranışını açıklayan dokuz davranış normları vardır. Bunlar (Güngören ve İşman, 2014; Ribble, Bailey ve Ross, 2004);

➤ ***Kendine ve Diğer İnsanlara Saygı Duymak:***

1. ***Görgü kuralları:*** Dijital platformlardaki etik davranışlar veya çevrimiçi standartlar,
2. ***Erişim:*** Dijital platformlara tam erişim hakkı,
3. ***Hukuk:*** Dijital platformlarda yapılan eylem ve davranışların cezai sorumlulukları ve yaptırımları.

➤ ***Kendini Eğitmek ve Diğer İnsanlarla İletişim Kurmak:***

1. ***İletişim:*** Dijital mecralar aktif kullanılarak, bilgi alışverişi sağlama,

2. **Okuryazarlık:** Teknolojiyi kullanabilmek için öğrenme ve öğretme süreci veya kullanma becerisi,
3. **Ticaret:** E-ticaret yaparak mal alım ve satımı.
- **Kendini ve Diğer İnsanları Korumak:**
2. **Hak ve Sorumluluk:** Çevrimiçi ortamlarda herkese tanınan eşit ayrıcalık ve özgürlük,
3. **Güvenlik:** Çevrimiçi ortamları kullanan kullanıcıların kişisel güvenliğini korumak için gerekli olan elektronik önlemler,
4. **Sağlık ve Refah:** Çevrimiçi ortamlarda fiziksel ve psikolojik iyilik hali.

Dijital platformlarda, kendine saygı duyan bir kadın girişimcinin dijital kimlik yaratırken kendine uygun bir ad seçmesi gerekir. Dijital platformları kullanan kadın girişimcilerin yazdıkları yazılara ve paylaştıkları fotoğraflara dikkat ederek paylaşımda bulunması gerekmektedir. Kadın girişimcilerin dijital platformlarda, kişisel bilgileri, özel hayatın gizliliğini ihlal edecek resimleri ya da çevresindeki kişiler hakkındaki bilgileri dikkatli bir şekilde paylaşması ve müstehcen bilgi ya da ifade paylaşımlarında bulunmamaya özen göstermeleri gerekmektedir. Kadın girişimcilerin kendine karşı sorumlulukları da vardır. Bunlar; kendi hakkında dijital platformlarda paylaşım yaparken paylaştığı bilginin kendisine risk yaratmadığından emin olması, kendisine ulaşılabilir kişisel verileri güvenlik sistemi zayıf olan dijital platformlarda paylaşmaması, kendisine karşı yapılan siber saldırıları gerekli yerlere şikâyet etmesi ve hesaplarını oluştururken kullandığı şifre ya da gerekli bilgileri korumasıdır (Aydın, 2015).

Dijital platformları kullanan kadın girişimcilerin başkalarına karşı da saygı göstermesi gerekmektedir. Kadın girişimcilerin, kullandıkları dijital platformlarla başkalarını rahatsız etmemeleri oldukça önemlidir. Kadın girişimcilerin, dijital platformu kullanırken diğer kullanıcılara da saygı göstermesi, insanları aşağılayıcı ifade ve düşüncelerden uzak durması, ırkçı tutum ve uygunsuz davranışlar sergilememesi gerekmektedir. Kullanıcıların sahip oldukları hakları diğer kullanıcılara karşı kötüye kullanmamaları gerekmektedir. Kadın girişimcilerin, dijital ortamlarda başkalarına karşı sorumlulukları da vardır. Örnek olarak; dijital ortamlarda kötü kullanıcıları şikâyet etmek, uygunsuz içerik paylaşımlarını tasvip edecek davranışlardan uzak durmak, ayrımcılık ve eşitsizlik gibi yaklaşımları onaylamamak gösterilebilir (Al-Zahrani, 2015).

3.BÖLÜM

DİJİTAL DÖNÜŞÜM ÇAĞINDA KADIN GİRİŞİMCİLERİN BİREYSEL GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMLERİ İLE DİJİTAL VATANDAŞLIK DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın bu bölümünde, “araştırmanın amacı ve önemi”, “araştırmanın sınırlılıkları”, “veri toplama aracı ve süreci”, “araştırmanın hipotezleri ve modeli”, “araştırmanın evreni ve örnekleme” ile ilgili alt başlıklar incelenecektir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son yıllarda dijital dönüşüm, toplumları hem ekonomik açıdan hem de sosyal açıdan değişime zorlamaktadır. Bu nedenle yaşadığımız yüzyıl “Bilgi Toplumu ya da Dijital Çağ” olarak adlandırılmaktadır. Dijital dönüşüm süreci etkilerini her toplumda ve sektörde göstermeye başlamıştır. Dijital dönüşüm süreci toplumların kültürel değerlerini, iş yapma şekillerini ve süreçlerini de değiştirmeye başlamıştır. Bu kapsamda iş dünyası teknolojiyle birlikte dijitalleşmeye başlamıştır. Teknolojinin iş dünyasında yarattığı yenilikler ve değişimler sonucunda bireylerin iş hayatına uyum sağlamaları bunun yanı sıra yetenek ve becerilerini geliştirmeleri gerekmektedir (Arslan, 2002). Teknolojide yaşanan gelişmelerle girişimcilik faaliyetleri de artmaya başlamıştır. Bunun sonucunda girişimciler sadece geleneksel işlerde değil, teknolojinin var olduğu işlerde de yer almaya başlamışlardır (Atalay ve Varol, 2016). Günümüzde dijital dönüşümde yaşanan gelişmelerle birlikte iş dünyası da dijital ortamlara taşınmaya başlamıştır. Bu kapsamda girişimci olmak isteyen kadınlarında

girişimcilik faaliyetlerini gerçekleştirmek için evrimii ortamları tercih etmeleri ve dijital vatandaşlığa aktif katılım sağlayabilmek için dijital dönüşüme uyum sağlamaları gerekmektedir (Arslan, 2002). Dijital dönüşüm çağında kadın girişimcilerin teknolojinin sağladığı avantajlardan yararlanması ve yeteneklerini geliştirmesi bireysel girişimcilik faaliyetlerini de hayata geçirmelerinde kolaylık sağlayacaktır. Bu nedenle kadınların dijitalleşen iş dünyasına entegre olmaları oldukça önemlidir. Girişimcilik eğilimi, girişimci olmanın istenebilirliği ve girişimciliğin yapılabilirliği ile ilgili algıdan ve bununla ilişkili fırsatlardan yararlanabilme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (İrmiş ve Barutçu, 2012). Dijital dönüşüm süreci daha dinamik ve daha hassas bir yapıya sahiptir (Farmer, 2010). Dijital dönüşüm çağında girişimcilik, elde edilen fırsatları değerlendirmek, farklı fikirleri geliştirerek eyleme geçirmek ve piyasaya doğru ürünleri sürmek açısından oldukça önemlidir. Dijital dönüşüm sürecinde girişimcilik, giderek dijitalleşen dünyada; sanal gerçeklik, dijital platformlar ve yapay zekâ gibi gelişmekte olan teknolojiler ile yeniden şekillenmektedir (Tekin ve Küsbeci, 2021). Bu nedenle dijital ortamları tercih eden kadın girişimcilerin evrimii platformlar aracılığıyla gerçekleştirecekleri girişimcilik faaliyetlerinde sorumluluklarını ve haklarını bilerek hareket etmeleri gerekmektedir (ubuku ve Bayzan, 2013). Bu bağlamda “dijital dönüşüm çağında kadın girişimcilerin bireysel girişimcilik eğilimleri ile dijital vatandaşlık davranışları arasında bir ilişki var mıdır?” sorusu bu araştırmanın cevap aradığı problem olarak ele alınmıştır.

Araştırmanın ana amacına yönelik hizmet edecek alt amaçları aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür:

1. Kadın girişimcilerin bireysel girişimcilik eğilimleri ile dijital vatandaşlık davranışları arasındaki ilişki,
2. Kadın girişimcilerin bireysel girişimcilik eğilimleri ile yaş, gelir, eğitim düzeyi vb. gibi demografik veriler arasındaki ilişki,
3. Kadın girişimcilerin dijital vatandaşlık davranışları ile yaş, gelir, eğitim düzeyi vb. gibi demografik veriler arasında ilişki olup olmadığını tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Dijital dönüşüm ağı, yenilikleri, değişimleri ve sürekliliği ortaya çıkarmaktadır. Teknolojik yenilikler günümüzde toplumlara ve iş dünyasına yön veren önemli gelişmelere sahiptir. Kadın girişimcilik eğilimi konusu güncel olarak birçok çalışmanın konusu olurken, teknolojik yeniliklerle öneminin daha da artacağı öngörülebilir. Kadın girişimcilik eğilimi ile dijital vatandaşlık davranışları arasındaki ilişki hakkında literatürde kaynak

yetersizliğinden dolayı bu çalışma literatüre katkı sağlayacaktır. Kadın girişimciliği konusunda ülkemizde yeterince çalışma olmaması ve dijital dönüşüm çağıyla birlikte dijital vatandaşlık kavramının önemli hale gelmesi bu tez çalışmasının önemini ortaya koymaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmaya katılanların ölçeklerde yer alan sorulara yanıt verirken özverili bir şekilde duygularını ve düşüncelerini yansıttıkları kabul edilmiştir. Bu araştırmaya katkı sağlayan katılımcıların ankete katılmayı kendi istekleriyle kabul ederek cevap verdikleri ve anket sorularına doğru ve tüm sorulara cevap vererek ilerledikleri kabul edilmiştir. Katılımcıların, soruları gerçek manasıyla anlayarak yanıt verdikleri kabul edilmiştir.

Bu çalışmada karşılaşılan sınırlılıklar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

1. Araştırmada sadece KAGİDER (Türkiye Kadın Girişimciler Derneği), ANGİKAD (Girişimci İş Kadınları Derneği) ve AMWAY bünyesine üye olarak faaliyet gösteren kadın girişimcilerden veri toplanmış olması,
2. Araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul etmesi,
3. Konunun dijital vatandaşlık ile ilgili olmasından kaynaklı kadın girişimcilerin anket formunu yanıtlamaktan kaçınması,
4. Araştırmanın Covid-19 sürecine denk gelmesi ve üyelerin farklı şehirlerde olmasından dolayı katılımcılara erişim zorluğunun yaşanması,
5. Verilerin elektronik posta, sosyal medya ve mobil veri üzerinden toplanması nedeniyle ankete katılan katılımcıların soruları üstün körü okumaları ve hızlı cevap verme ihtimallerinin olması,
6. Araştırmaya 429 girişimcinin katılmasına rağmen verilerin yetersiz olması nedeniyle analize 406 kişiden elde edilen verilerin dâhil edilmesi.

3.1.3. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Dijital dönüşüm çağında kadın girişimcilerin bireysel girişimcilik eğilimleri ile dijital vatandaşlık davranışları arasında ilişki olup olmadığına dair hipotezler aşağıda verilmiştir.

H1: Kadın girişimcilerin bireysel girişimcilik eğilimleri ile dijital vatandaşlık davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Kadın girişimcilerin, bireysel girişimcilik eğilimleri demografik değişkenlere göre farklılaşmaktadır.

H2a: Kadın girişimcilerin, bireysel girişimcilik eğilimleri yaşa göre farklılaşmaktadır.

H2b: Kadın girişimcilerin, bireysel girişimcilik eğilimleri medeni durumuna göre farklılaşmaktadır.

H2c: Kadın girişimcilerin, bireysel girişimcilik eğilimleri eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H2d: Kadın girişimcilerin, bireysel girişimcilik eğilimleri sektörde çalışma yılına göre farklılaşmaktadır.

H2e: Kadın girişimcilerin, bireysel girişimcilik eğilimleri aylık ortalama gelirine göre farklılaşmaktadır.

H2f: Kadın girişimcilerin, bireysel girişimcilik eğilimleri işle ilgili günde kaç saat bilgisayar ile internet kullandığına göre farklılaşmaktadır.

H2g: Kadın girişimcilerin, bireysel girişimcilik eğilimleri işle ilgili günde kaç saat telefon ile internet kullandığına göre farklılaşmaktadır.

H2h: Kadın girişimcilerin, bireysel girişimcilik eğilimleri dijital teknolojileri kullanma beceri düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H3: Kadın girişimcilerin, dijital vatandaşlık davranışları demografik değişkenlere göre farklılaşmaktadır.

H3a: Kadın girişimcilerin, dijital vatandaşlık davranışları yaşa göre farklılaşmaktadır.

H3b: Kadın girişimcilerin, dijital vatandaşlık davranışları medeni durumuna göre farklılaşmaktadır.

H3c: Kadın girişimcilerin, dijital vatandaşlık davranışları eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H3d: Kadın girişimcilerin, dijital vatandaşlık davranışları sektörde çalışma yılına göre farklılaşmaktadır.

H3e: Kadın girişimcilerin, dijital vatandaşlık davranışları aylık ortalama gelirine göre farklılaşmaktadır.

H3f: Kadın girişimcilerin, dijital vatandaşlık davranışları işle ilgili günde kaç saat bilgisayar ile internet kullandığına göre farklılaşmaktadır.

H3g: Kadın girişimcilerin, dijital vatandaşlık davranışları işle ilgili günde kaç saat telefon ile internet kullandığına göre farklılaşmaktadır.

H3h: Kadın girişimcilerin, dijital vatandaşlık davranışları dijital teknolojileri kullanma beceri düzeyine göre farklılaşmaktadır.

Bu araştırma, KAGİDER (Türkiye Kadın Girişimciler Derneği), ANGİKAD (Girişimci İş Kadınları Derneği) ve AMWAY bünyesine üye olan kadın girişimcilerin, basit tesadüfi örnekleme yönteminden yararlanılacak olup, anket tekniği kullanılarak kadın girişimcilik eğilimi ile dijital vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin irdelenmesini amaçlayan bir nicel çalışmadır. Araştırmanın sorularına verilen cevaplara uygun olarak ve hipotezlerini incelemek amacıyla genel tarama modeli kullanılmıştır. Geçmiş yıllarda ya da günümüzde var olan bir durumu aktarmayı sağlamak için betimleme tekniğinin kullanılması genel tarama modeli olarak adlandırılmaktadır. Tarama modeli, araştırmaya konu olan durumu yaşanan şartlara ve koşullara uygun olarak tanımlamak için kullanılan bir tekniktir. Genel tarama modelinde evren hakkında bilgi oluşturmak için evrenden seçilen bir grup örneklem üzerinden araştırma yürütülmektedir. Kısaca araştırmaya katılan katılımcıların konuyla ilgili tutumlarını ortaya çıkarmak için kullanılan bir araştırma modelidir (Karasar, 2012).

3.1.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye genelinde KAGİDER (Türkiye Kadın Girişimciler Derneği), ANGİKAD (Girişimci İş Kadınları Derneği) ve AMWAY bünyesine üye olan ve aktif olarak dijital platformlarda girişimcilik faaliyeti gerçekleştiren kadın girişimciler oluşturmaktadır. Örneklemine ise basit tesadüfi örneklem yöntemi ile belirlenen 406 kadın girişimci

oluşturmaktadır. KAGİDER, ANGİKAD ve AMWAY bünyesine üye olan kadın girişimcilere internet ortamında anket formu paylaşılmış olup 429 kadın girişimciden geri dönüş alınmış, ancak 23 anket formunun bazı katılımcılar tarafından anket sorularına cevap olarak tek seçenek kullanması ve ankete katılım sağlamayı kabul etmemesi nedeniyle analize dâhil edilmemiştir. Analize toplam 406 kadın girişimcinin doldurduğu anket formu dâhil edilmiştir.

3.1.5. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Bu araştırma, kadın girişimcilerin bireysel girişimcilik eğilimleri ile dijital vatandaşlık davranışları arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi amaçlayan nicel bir çalışmadır. Bu araştırma kapsamında, kadın girişimcilerin bireysel girişimcilik eğilimlerine ve dijital vatandaşlık davranışlarına ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Bu çalışmada, kadın girişimcilerin bireysel girişimcilik eğilimleri ile dijital vatandaşlık davranışları arasındaki ilişkiyi tespit etmek için anket tekniği kullanılmıştır. Anket, belirli bir amaca hizmet etmek için planlı bir şekilde hazırlanmış soruları kapsamaktadır. Anket tekniği, bireylere soru sorulma yoluyla veri elde etme sürecini ifade etmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014; Balcı, 2005). Araştırmada, nicel veri toplama yöntemlerinden olan anket tekniğinin kullanılma nedenleri aşağıda sıralanmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014):

- Anket tekniğinin sosyal içerikli çalışmalarda sıklıkla kullanılması,
- Anket tekniği bir defada çok kişiye uygulanabildiğinden, daha büyük kitlelere ulaşarak örneklem sayısının artırılmasıyla birlikte evrene yaklaşımın artması ve bu kapsamda çıkan değerlerin anketin güvenilirliğini sağlaması,
- Katılımcıların anket sorularıyla ilgili düşünceleri, istekleri, davranışları, tutumları, görüşleri, eğilimleri, inançları ve beklentilerine ilişkin bilgilerin anket tekniği ile tespit edilebilmesi,

Araştırmada, nicel veri toplama yöntemlerinden olan anket tekniği kullanılmış olup bu amaca hizmet etmek için hazırlanan anket 56 soru ve üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara ilişkin demografik veriler, ikinci bölümde bireysel girişimcilik eğilimi ölçeği soruları, üçüncü bölümde ise dijital vatandaşlık ölçeği ile ilgili sorular yer almaktadır. Kadın girişimcilerin, bireysel girişimcilik eğilimini ölçmek için Sart (2020)'ın geliştirdiği bireysel girişimcilik ölçeği kullanılmıştır. Dijital vatandaşlık davranışını ölçmek için de

Choi, Glassman ve Cristol (2017) tarafından geliştirilen, Erdem ve Koçyiğit (2019) tarafından Türkçeye uyarlanan “Dijital Vatandaşlık” ölçeği kullanılmıştır. Sart (2020)’in geliştirdiği ölçekte 5’li likert formatı kullanılmıştır. Bunun nedeni ise bireylerin 5’li likert formatına alışkın olması olarak tanımlanmıştır (Sart, 2020). Likert formatı; hiç katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, tamamen katılıyorum gibi 5’li kullanılabilir ya da 7’li, 9’lu ve 11’li seçeneklere yükseltilebilir de kullanılabilir (Karasar, 2017). Erdem ve Koçyiğit (2019)’in yapmış oldukları anket formunda ise 7’li likert ölçeğini kullanmışlardır. Bunun nedeni ise Choi, Glassman ve Cristol (2017) tarafından geliştirilen ölçeğin 7’li likert kullanımının daha doğru sonuç vermekte olduğunu açıklamaları ve Erdem ve Koçyiğit (2019) tarafından Türkçeye uyarlanan çalışmada da 7’li likert olarak kullanılmasının daha doğru sonuç vereceği sonucuna ulaşılmasıdır.

Erdem ve Koçyiğit (2019) tarafından Türkçeye uyarlanan “Dijital Vatandaşlık Ölçeği” için 10 Ağustos 2022 tarihinde C. Erdem ile iletişime geçilerek, 11 Ağustos 2022’de gerekli izinler alınarak ölçek bu çalışmada kullanılmıştır. Sart (2020) tarafından geliştirilen “Bireysel Girişimcilik Eğilimi Ölçeği” içinde 10 Ağustos 2022 tarihinde G. Sart ile iletişime geçilerek, 11 Ağustos, 2022’de gerekli izinler alınarak bu çalışmada anket formu kullanılmıştır. 1 Kasım 2022 tarihinden itibaren veri toplama süreci başlamıştır. Nicel veri toplama süreci yaklaşık olarak 3 ay sürmüştür. Bu süreç içerisinde örneklem dâhilinde olan kadın girişimcilere ulaşılmıştır. Örneklem dâhilinde her kadın girişimciye, bu araştırma için oluşturulan anket formu, KAGİDER, ANGİKAD ve AMWAY’in desteği ile çevrimiçi ortamlardan ulaştırılmıştır. Bireysel Girişimcilik Eğilimi Ölçeği ve Dijital Vatandaşlık Davranışı Ölçeği ile oluşan anket formu katılımcılara uygulanırken; veri güvenliği açısından isim ve soyisim istenmeyeceği, verecekleri yanıtların ve demografik bilgilerin akademik amaçlı kullanılacağı, bu çalışma haricinde hiçbir kişi, kurum ve kuruluş ile paylaşılmayacağı bilgisi iletilmiştir.

3.1.5.1. Bireysel Girişimcilik Eğilim Ölçeği

Bu çalışmada, Sart (2020)’in İstanbul Üniversitesi 2014-2020 yılları arasında girişimcilik programı eğitimi alan girişimciler için geliştirdiği bireysel girişimcilik eğilimi ölçeği kullanılmıştır. 30 maddelik, 5 faktörlü “Bireysel Girişimcilik Eğilimi Ölçeği”nin güvenilirliğini hesaplamak için kullanılan iç tutarlılık katsayısı $\alpha=.941$ olarak hesaplanmıştır.

Çıkan değer sonucunda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmiştir. Faktör analizi için ilk olarak Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi uygulanmıştır. Yapılan KMO testi sonucunda örneklem büyüklüğünün iyi düzeyde olduğunu gösteren 0.70 değeri üzerinden 0.931 değeri olarak yeterli olduğu bulunmuştur. Faktörlerin analizi için kullanılan Bartlett testi sonucunda ise ($p=0,000<0,5$) olduğundan küresellik testi sonucunun değeri anlamlı olarak tespit edilmiştir. Bireysel girişimcilik eğilimi ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda 5 faktörlük bir yapı belirlenmiş ve bu faktörler toplam varyansın %71.86'sında toplanmıştır. Her bir faktör için de iç tutarlılık katsayıları sıralı olarak “İşbirliği Yapan” faktörünü oluşturan 1., 2., 3., 5. ve 6. maddeleri için $\alpha=.938$; “Dış Etkileri İyi Bilen” faktörünü oluşturan 7., 8., 9., 10., 11. ve 12. maddeleri için $\alpha=.935$; “İnsiyatif Alan” faktörünü oluşturan 13., 14., 15., 22., 23. ve 24. maddeleri için $\alpha=.930$; “Güvenilir” faktörünü oluşturan 25., 26., 27., 19., 20. ve 21. maddeleri için $\alpha=.927$; ve “İlgilenen” faktörünü oluşturan 16., 17., 18., 28., 29. ve 30. maddeleri için $\alpha=.925$ hesaplanmıştır. Ölçeğin (Cronbach's Alpha) değeri .941 olması $\alpha \geq 70$ (Cronbach's Alpha) katsayısını sağladığından ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği yeterli düzeyde olduğu söylenebilir (Sart, 2020). Bu araştırmada, Sart (2020)'ın geliştirdiği bireysel girişimcilik ölçeği kullanılarak elde edilen veriler dâhilinde ölçeğin boyut ve maddelerine ait değerler SPSS 22.0 programında hesaplanmıştır. Bu değerler Tablo 4.'de gösterilmektedir.

Tablo 4. Bireysel Girişimcilik Eğilimi Ölçeği Boyut ve Maddelere Ait Değerler

Faktör	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Alfa Katsayısı	İfadeler	Faktör Yüğü	Madde-Toplam Korelasyonu
İşbirliği Yapan	4,635	0,551	0.776	1.Fırsatları keşfetme ve yeni şeyler yaratma konusunda büyük bir tutkum vardır.	.396	.375
	4,482	0,573		2.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için her türlü fırsatı değerlendiririm.	.377	.518
	4,500	0,599		3.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için zamanında eyleme geçerim.	.539	.433
	4,702	0,484		4.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için diğer kişilerle birlikte hareket edebilirim.	.683	.635
	4,662	0,493		5.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için farklı işbirlikleri kurabilirim.	.654	.636
	4,637	0,525		6.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için takım çalışması yaparım.	.677	.575
Dış Etkileri İyi Bilen	4,39	0,589	0.826	7.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için piyasaya entegre olabilirim.	.614	.495
	4,38	0,592		8.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlamasında değişik sunumlar geliştirebilirim.	.744	.553
	4,36	0,601		9.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için farklı hedef kitleleri tespit eder uygun sunuş yapabilirim.	.735	.707
	4,27	0,633		10.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için müşteri kitlesini rahatlıkla belirlerim.	.704	.740
	4,14	0,685		11.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için rakipleri belirleyebilirim.	.675	.693
	3,88	0,727		12.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için finansal değişimleri ve krizleri önceden görürüm.	.597	.426

İnisiyatif Alan	4,59	0,516	0.734	13.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için hedeflerim vardır.	.473	.380
	4,64	0,509		14.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için disiplinli çalışırım.	.601	.359
	4,59	0,516		15.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için kabiliyetlerimi iyi kullanırım.	.547	.411
	4,26	0,607		22.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için sistem kurmada doğru seçim yaparım.	.713	.612
	4,34	0,583		23.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için sistem kurmada doğru iletişim kurarım.	.619	.615
	4,17	0,657		24.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için sistem kurmada zorlanmam.	.707	.450
Güvenilir	4,33	0,600	0.735	25.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için basit çözümler üretebilirim.	.649	.425
	4,46	0,598		26.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için sorumluluk alırım.	.471	.520
	4,32	0,606		27.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlamasında yapılması gerekenler ile ilgili kolaylıkla karar verir uygulayırım.	.591	.424
	4,65	0,506		19.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için çevremde güven oluşturmayı başarırım.	.648	.496
	4,67	0,478		20.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için çevremdeki kişilerle ekip olup çalışabilirim.	.727	.485
	4,66	0,483		21.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için çevremdeki yeniliklere açığımdır.	.722	.497
İlgilenen	4,62	0,504	0.826	16.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için çevremdeki kişilere yol gösteririm.	.619	.592
	4,62	0,519		17.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için inisiyatif alırım.	.627	.609
	4,65	0,481		18.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için çevremdeki kişileri desteklerim.	.710	.678
	4,60	0,509		28.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması beni memnun eder.	.617	.603
	4,63	0,492		29.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlamasında büyümeye açığıım.	.690	.672
	4,58	0,527		30.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlamasındaki başarıdan ödüllenenmek isterim.	.466	.435

3.1.5.2. Dijital Vatandaşlık Ölçeği

Bu araştırmada, Choi, Glassman ve Cristol (2017) tarafından geliştirilen, Erdem ve Koçyiğit (2019) tarafından Türkçeye uyarlanan “dijital vatandaşlık” ölçeği kullanılmıştır. Erdem ve Koçyiğit tarafından geliştirilen dijital vatandaşlık ölçeği ilk olarak Türkiye’deki sekiz farklı üniversiteden 272 katılımcıya uygulanarak geçerliliği test edilmiş, ikinci olarak da Türkiye’de bir devlet üniversitesinde 3. Sınıf İngilizce öğretmenliği bölümünde okuyan 220 katılımcıya uygulanarak geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Yapılan çalışmada doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 6., 7., 8., 17., 20., 21., 22. ve 24. maddeler çıkartılmıştır. 18 maddelik, 5 faktörlü “Dijital Vatandaşlık Ölçeği”nin geçerliliği ve güvenilirliğini hesaplamak için kullanılan iç tutarlılık “Cronbach Alpha” değeri .87 olarak hesaplanmıştır. Ortaya çıkan değer sonucunda ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu kabul edilmiştir. Yapı geçerliliğini test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme yeterlilik ölçümü yapılmıştır. Yapılan KMO testi sonucunda değeri .887 olarak hesaplanmış ve değer literatüre göre yüksek olarak kabul edilmiştir (Tavşançıl, 2006). Dijital vatandaşlık ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda 5 faktörlük bir yapı belirlenmiştir. Her bir faktör için de iç tutarlılık katsayıları sıralı olarak “İnternette Politik Aktivizm” faktörünü oluşturan 1., 2., 3., 5. ve 6. maddeleri için $\alpha=.860$; “Teknik beceriler” faktörünü oluşturan 7., 8., 9. ve 10. maddeleri için $\alpha=.930$; “Yerel/Küresel Farkındalık” faktörünü oluşturan 11. ve 12. maddeleri için $\alpha=.830$; “Eleştirel Bakış Açısı” faktörünü oluşturan 13., 14. ve 15. maddeleri için $\alpha=.800$; ve “Ağ Etkinliği” faktörünü oluşturan 16., 17. ve 18. maddeleri için $\alpha=.730$ hesaplanmıştır. Ölçeğin faktörlerinin Alfa değerleri $\alpha \geq 60$ değerleri güvenilir, $\alpha \geq 70$ değerleri güvenilirlik yüksek, $\alpha \geq 90$ değerleri güvenilirliği ise çok yüksek kabul edilmektedir (Özdamar, 2011). Buna göre ölçeğin Cronbach Alfa değeri .890 olması $\alpha \geq 70$ katsayısını sağladığından ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu söylenebilir. Bu araştırmada, Choi, Glassman ve Cristol (2017) tarafından geliştirilen, Erdem ve Koçyiğit (2019) tarafından Türkçeye uyarlanan dijital vatandaşlık ölçeği kullanılarak elde edilen veriler dâhilinde ölçeğin boyut ve maddelerine ait değerler SPSS 22.0 programında hesaplanmıştır. Bu değerler Tablo 5.’te gösterilmektedir.

Tablo 5. Dijital Vatandaşlık Ölçeği ve Maddelere Ait Değerler

Faktör	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Alfa Katsayısı	İfadeler	Faktör Yüğü	Madde Toplam Korelasyonu
İnternette Politik Aktivizm	2,51	1,123	0,931	1.Yerel, yaşadığım şehir ya da okulla ilgili konular hakkında politik buluşmalara ya da halk toplantılarına çevrimiçi olarak (internet üzerinden) katılırım.	.830	.858
	2,89	1,305		2.Yerel, ulusal ya da küresel meseleleri çözmek için diğer insanlarla internet üzerinden çalışma yürütürüm.	.802	.765
	2,40	1,162		3.Sosyal, kültürel, politik veya ekonomik konularda internet üzerinden imza kampanyaları düzenlerim.	.787	.833
	2,32	1,118		4.Politik ya da sosyal meselelerle ilgili görüşlerimi internet üzerinden düzenli olarak paylaşıyorum	.821	.852
	2,30	1,132		5.Politik ve sosyal hususlara ilişkin olarak baskın görüşlere veya statükoya karşı çıkmak için kendi görüşlerimi internet ortamında açıklarım.	.824	.841
	1,92	1,021		6.Politik ve sosyal konularla ilgilenen internet gruplarına üyeyimdir	.707	.649
Teknik Beceriler	5,91	1,102	0,942	7.İhtiyacım olan bilgiyi bulmak için interneti kullanabilirim.	.781	.786
	6,01	0,960		8.Benim için faydalı olan uygulamaları internette bulabilirim ve indirebilirim.	.926	.925
	6,04	0,943		9.Amaçlarıma ulaşmak için dijital teknolojileri (akıllı telefon, tablet, bilgisayar vb.) kullanabilirim	.901	.899
	6,07	0,943		10.Dijital teknolojileri (akıllı telefon, tablet, bilgisayar vb.) kullanarak ne zaman istersem internete erişebilirim.	.883	.884

Yerel/Küresel Farkındalık	4,73	1,352	0,732	11.Politik ya da sosyal konularda interneti kullanarak daha çok bilgi edinirim.	.842	.591
	4,80	1,088		12. İnternet kullanımı aracılığıyla küresel meseleler ile ilgili daha fazla farkındalık sahibiyim.	.830	.591
Eleştirel Bakış Açısı	4,36	0,981	0.902	13.Adaletsiz ya da haksız olduğunu düşündüğüm bir şeyi değiştirmek için çevrimiçi (internet üzerinden) katılımın etkili bir yol olduğunu düşünüyorum	.727	.733
	4,06	1,114		14.Politik ya da sosyal konulara dahil olmak için çevrimiçi katılımın etkili bir yol olduğunu düşünüyorum.	.899	.898
	3,98	1,108		15.Çevrimiçi katılımın internet dışındaki (sosyal ya da politik olaylara) katılımı da teşvik ettiğini düşünüyorum.	.854	.797
Ağ Etkinliği	3,36	1,087	0,792	16.Mümkün olduğunda, ziyaret ettiğim haber sitelerinde, bloglarda veya sosyal medya sitelerinde insanların yazdıklarına yorumlar yaparım.	.656	.620
	3,65	1,237		17.Çevrimiçi ortamlarda (İnternet aracılığı ile) insanlarla iş birliği yapmaktan çevrimdışı ortamlara göre daha çok keyif alırım.	.769	.709
	3,39	1,092		18.Düşüncelerimi, hislerimi, görüşlerimi ifade etmek için internette özgün mesaj, ses, görüntü ya da videolar paylaşıyorum.	.926	.583

3.1.6. Verilerin Analizi

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerden elde edilen veri setinin normal dağılıma uygunluğu incelenmiştir. Araştırma verilerinin normallik değerleri Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Verilerin Analizi

Ölçek ve Boyutları	Kolmogorov-Smirnov			Çarpıklık(Skewness) Değerleri	Basıklık(Kurtosis) Değerleri
	statistik	df	p		
Bireysel Girişimcilik Ölçeği (BGÖ)	,065	406	,000	-,513	,257
İşbirliği Yapan	,154	406	,000	-,677	-,291
Dış Etkileri İyi Bilen	,110	406	,000	-,499	-,232
İnisiyatif Alan	,134	406	,000	-,340	-,120
Güvenilir	,124	406	,000	-,479	-,256
İlgilenen	,194	406	,000	-,580	-,740
Dijital Vatandaşlık Ölçeği (DVÖ)	,096	406	,000	-,528	-,087
İnternette Politik Aktivizm	,111	406	,000	-,761	,312
Teknik Beceriler	,183	406	,000	-,777	,501
Yerel/Küresel Farkındalık	,153	406	,000	-,183	-,235
Eleştirel Bakış Açısı	,229	406	,000	-,634	,488
Ağ Etkinliği	,114	406	,000	,189	,394

Tablo 6’da görüldüğü üzere çalışmanın örneklemini oluşturan 406 kadın girişimciye ait BG ve DV ölçeklerinden elde edilen veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğinin tespitine ilişkin yapılan normallik testinde (Kolmogorov-Smirnov) p değerinin <0,05 düzeyinden küçük olması nedeni ile elde edilen veri setinin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen verilerin p değeri sonuçlarına göre, veri setinin normal dağılmadığı

yani istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kolmogorov-Smirnov normallik testi sonucunun anlamlı olmaması durumunda toplanan veri setinin çarpıklık ve basıklık (Skewness ve Kurtosis) değerlerinin anlamlılık düzeyine bakılması gerektiği sonucunu ortaya çıkarmıştır. George ve Mallery (2010), çarpıklık ve basıklık (Skewness ve Kurtosis) değerlerinin -2 ile +2 arasında değer alması durumunda veri setinin normal dağılım özelliği gösterdiğini kabul etmişlerdir. Tabachnick ve Fidell (2013) ise çarpıklık ve basıklık (Skewness ve Kurtosis) değerlerinin -1.50 ile +1.50 arasında olduğu zaman veri setinin normal dağılım gösterdiğini ifade etmişlerdir. Bu kapsamda, BG ile DV ölçeğinden elde edilen veri setinin (Skewness ve Kurtosis) değerlerinin -1.50 ile +1.50 ya da -2 ile +2 arasında olmasından dolayı ölçeklerin ana ve alt faktörlerinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebepten araştırmada parametrik testlerin kullanılması gerektiği sonucuna varılmıştır. Bu çalışmada kullanılan anket sonucunda elde edilen sayısal veriler, SPSS 22.0 programı kullanılarak incelenmiştir. Ayrıca, katılımcıların bireysel girişimcilik eğilimleri ile dijital vatandaşlık davranışlarına ilişkin ölçek sorularına ait veriler ile iki seçenekli cevapları olan demografik değişkenler için t testi ve üç ya da daha fazla seçenekli sorular için ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılarak hesaplanmıştır. ANOVA testi kullanılarak hesaplanan alt gruplarda farklılığın olup olmadığını incelemek için “Post Hoc” testlerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın amacı olan kadın girişimcilerin bireysel girişimcilik eğilimleri ile dijital vatandaşlık davranışları arasında ilişkiyi incelemek için Pearson Korelasyon katsayısı yönteminden yararlanılmıştır. Bu araştırmada analizlerde anlamlılık katsayısı “.05” olarak hesaplanmıştır. Korelasyon katsayılarının değerlendirilmesi için kullanılan sayısal değer aralıkları hakkındaki bilgiler Tablo 7.'de gösterilmektedir.

Tablo 7. Korelasyon Katsayısı için Değerlendirme Ölçütleri

Korelasyon Katsayısı	Değerlendirme
0.00-0.29	Düşük ilişki
0.30-0.70	Orta ilişki
0.70-1.00	Yüksek ilişki

Kaynak: Büyüköztürk, Çokluk ve Köklü, (2012).

3.1.7. Araştırmaya İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Çalışmanın güvenilirliğinin test edilmesi için araştırma dâhilinde kullanılan “BG” ve “DV” ölçeklerine ait Cronbach alfa iç tutarlılık katsayıları toplanan verilere göre analiz edilmiş ve sonuçları Tablo 8.'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere ait Güvenirlik Katsayıları

Ölçek ve Boyutlar	Ölçeğin Tamamı	Ölçeğin Boyutları
	Cronbach's Alfa İç Tutarlılık Katsayısı	
Bireysel Girişimcilik Ölçeği (BGÖ)	.914	
İşbirliği Yapan		.776
Dış Etkileri İyi Bilen		.826
İnisiyatif Alan		.734
Güvenilir		.735
İlgilenen		.826
Dijital Vatandaşlık Ölçeği (DVÖ)	.900	
İnternette Politik Aktivizm		.931
Teknik Beceriler		.942
Yerel/Küresel Farkındalık		.732
Eleştirel Bakış Açısı		.902
Ağ Etkinliği		.792

Tablo 8 incelendiğinde araştırmaya katılan kadın girişimcilerden elde edilen BGÖ'ye ait verilerin Cronbach's alfa iç tutarlılık katsayısının değeri .914 olarak bulunmuştur. BGÖ'ye ait alt faktörlerinin Cronbach's alfa iç tutarlılık katsayıları sırası ile “İşbirliği Yapan” için .776, “Dış Etkileri İyi Bilen” için .826, “İnisiyatif Alan” için .734, “Güvenilir” için .735 ve “İlgilenen” için .826 olarak bulunmuştur. DVÖ'ne ait verilerin Cronbach's alfa iç tutarlılık katsayısının değeri .900 olarak bulunmuştur. DVÖ'ne ait alt faktörlerinin Cronbach alfa iç tutarlılık katsayıları sırası ile “İnternette Politik Aktivizm” için .931, “Teknik Beceriler” için

.942, “Yerel/Küresel Farkındalık” için .902 ve “Ağ Etkinliği” için .792 olarak bulunmuştur. Araştırmada elde edilen verilerin Cronbach’s alfa iç tutarlılık katsayıları incelendiğinde BG ve DV ölçeklerinin güvenilir olduğu söylenebilir.

3.1.7.1. Araştırmanın Geçerlik Analizi

Açımlayıcı faktör analizi, örneklem grubu üzerine uygulanan ölçek sorularının kaç faktörden oluştuğunu ortaya çıkarmak için kullanılır. Analizde değişkenler arasındaki ilişki faktör yüklerine bakılarak veri setinin faktör yapısı ortaya çıkartılır. Doğrulamalı faktör analizinde veri setinin faktörleri önceden belirlenir ve belirlenen faktörlerin ağırlıklarına bakılarak sonucun doğruluğu test edilir. Bu kapsamda açıklayıcı faktör analizinde ortaya çıkan sonuçlar, doğrulamalı faktör analizinde test edilir (Şimşek, 2007). Bu çalışmada kullanılan bireysel girişimcilik ve dijital vatandaşlık ölçeklerine ait faktörlerin doğrulamalı faktör analizini yapmak için IBM SPSS AMOS 26.0 programı kullanılmıştır. Çalışmanın doğruluğunu incelemek için doğrulamalı faktör analizi uyum indeksleri incelenmiş ve Tablo 10.’da gösterilmiştir. Ayrıca, Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller (2003)’in yapmış oldukları araştırmada paylaştıkları uyum ölçütlerine dair sınırlılıklar Tablo 9.’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Standart Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum Sınırları	Kabul Edilebilir Uyum Sınırları
Ki-Kare Değeri(p)	$p > .05$	-
Ki-Kare/sd	< 2	< 5
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$

Kaynak: Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, (2003); Şimşek, (2007).

Tablo 10. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçekler	X ² /sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI
Bireysel Girişimcilik Ölçeği	3.5	0,08	0,91	0,88	0,95	0,90
Dijital Vatandaşlık Ölçeği	3.8	0,09	0,90	0,87	0,95	0,90

Bu çalışmadaki doğrulayıcı faktör analizinin uyum indeksleri Tablo 10.'da gösterilmiştir. BGÖ için elde edilen veri seti incelendiğinde X²/sd değeri “3.5” olarak bulunmuştur. Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller (2003) ve Şimşek, (2007)'e göre “X²/sd” değerinin 2'den büyük 5'den küçük olması, modelin uyumlu olduğunu göstermektedir. BGÖ'nin uyum indeksi değerleri ise sırasıyla RMSEA=0,08, GFI=0,91, AGFI=0,88, CFI=0,95 ve NFI=0,90 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre ölçeğin iyi uyum sağladığı ortaya konulmuştur.

Dijital vatandaşlık ölçeğinden elde edilen veriler incelendiğinde X²/sd değeri “3.8” olarak bulunmuştur. Şimşek, (2007)'e göre “X²/sd” değerinin 2'den büyük 5'den küçük olması, modelin uyumlu olduğunu göstermektedir. Dijital vatandaşlık ölçeğinden elde edilen uyum indeksi değerleri ise sırasıyla RMSEA=0,09, GFI=0,90, AGFI=0,87, CFI=0,95 ve NFI= 0,90 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu değerler ölçeğe ait olan modelin iyi uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada kullanılan BGÖ ve DVÖ'ne ait veriler için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller (2003) ve Şimşek, (2007) tarafından yapılan uyum indeksine uygun olduğu tespit edilmiştir.

3.2. Bulgular

Araştırma grubunun sosyo-demografik özellikleri; yaş, medeni durum, eğitim durumu, girişimcilik yılı, aylık ortalama geliri, işle ilgili günlük bilgisayar ile internet kullanımı, işle ilgili günlük telefon ile internet kullanımı ve dijital teknolojileri kullanma becerileri Tablo 11.'de verilmiştir.

Tablo 11. Bireysel Girişimcilik ile Dijital Vatandaşlık Ölçeklerinin Değerlendirme Kriterleri

Sosyo-Demografik Özellikler		n	%
Yaş	21-30 Yaş	90	22,2
	31-40 Yaş	130	32,0
	41-50 Yaş	135	33,2
	51-60 Yaş	51	12,6
Medeni Durum	Evli	294	72,4
	Bekâr	112	27,6
Eğitim Durumu	Lise ve Altı	119	29,3
	Ön Lisans	104	25,6
	Lisans ve Üstü	183	45,1
Girişimcilik Yılı	1-5 Yıl	144	35,5
	6-10 Yıl	177	43,6
	11-15 Yıl	66	16,3
	16 Yıl ve Üzeri	19	4,6
Aylık Ortalama Gelir	5000 TL'den Az	96	23,6
	5000-10000 TL	180	44,4
	10000-15000 TL	101	24,9
	15000 TL ve Üzeri	29	7,1
İşle İlgili Günlük Bilgisayar ile İnternet Kullanımı	0-1 Saat	180	44,3
	1-4 Saat	179	44,1
	4 Saat ve Üzeri	47	11,6
İşle İlgili Günlük Telefon ile İnternet Kullanımı	0-4 Saat	98	24,2
	4-7 Saat	143	35,2
	7 Saat ve Üzeri	165	40,6
Dijital Teknolojileri Kullanma Beceri Düzeyi	Zayıf	18	4,4
	Orta	290	71,5
	Yüksek	98	24,1
Toplam		406	100

Tablo 11’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan kadın girişimcilerin yaş dağılımları; %22,2’sinin 21-30 yaş aralığında, %32,0’sinin 31-40 yaş aralığında, %33,2’sinin 41-50 yaş aralığında, %12,6’sının 51-60 yaş aralığında oluşu, 61 yaş ve üzeri ise hiçbir katılımcının olmadığı saptanmıştır. Araştırmaya katılanların medeni durumları incelendiğinde; %72,4’ünün evli, %27,6’sının bekâr olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların eğitim durumları incelendiğinde; %3,9’unun ilköğretim mezunu, %25,4’ünün lise mezunu, %25,6’sının ön lisans mezunu, %37,2’sinin lisans mezunu, %6,4’ünün yüksek lisans mezunu ve %1,5’inin de doktora mezunu olduğu saptanmıştır. İlköğretim mezunu 16 kişi olması sebebi ile araştırmanın doğru sonuçlar verebilmesi açısından bu grup lise grubuna dâhil edilmiş eğitim durumu lise cevabı tek bir grup olarak “Lise ve Altı” olarak revize edilmiştir. Ayrıca yüksek lisans mezunu 26 kişi, doktora mezununun ise 6 kişi olması nedeni

ile araştırmanın doğru sonuç verebilmesi açısından bu iki grup lisans grubuna dâhil edilerek hesaplama yapılmış ve lisans, yüksek lisans, doktora grupları “lisans ve üstü” olarak revize edilmiştir. Araştırmaya katılanların girişimcilik faaliyetinde bulundukları yıl incelendiğinde; %35,5’ inin 1-5 yıl arası, %43,6’sının 6-10 yıl arası, %16,3’ ünün 11-15 yıl arası, %4,2’ sinin 16-20 yıl arası, %0,2 ‘sinin 21-25 yıl arası ve %0,2’ sinin 26 yıl ve üzeri süre ile girişimsel faaliyetlerde bulunduğu bulunmuştur. 21-25 yıl arası 1 kişi, 26 yıl ve üzeri 1 kişi olması sebebi ile araştırmanın doğru sonuçlar verebilmesi açısından bu iki grup 16-20 yıl arasına dâhil edilerek hesaplama yapılmış ve 16-20 yıl cevabı “16 yıl ve üzeri” olarak revize edilmiştir. Araştırmaya katılanların aylık ortalama gelirleri incelendiğinde; %23,6’ sının 5000 TL’den az, %44,4’ünün 5000-10000 TL arası, %24,9’unun 10000-15000 TL arası ve %7,1’inin 15000 TL ve üzeri bir aylık ortalama gelire sahip olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılanların işle ilgili günlük bilgisayar ile internet kullanımı incelendiğinde; %44,3’ünün 0-1 saat, %44,1’inin 1-4 saat, %9,4’ünün 4-7 saat ve %2,2’sinin de 7 saat ve üzeri günlük bilgisayar kullanarak internet kullandığı saptanmıştır. Araştırmada 7 saat ve üzeri işle ilgili günlük bilgisayar ile internet kullanan 9 kişi olması sebebi ile araştırmanın doğru analiz yapılabilmesi amacıyla bu grup 4-7 saat grubu arasına dâhil edilmiş ve grubun ismi “4 saat ve üzeri” olarak revize edilmiştir. Araştırmaya katılanların işle ilgili günlük telefon ile internet kullanımı incelendiğinde; %2,5’inin 0-1 saat, %21,7’sinin 1-4 saat, %35,2’sinin 4-7 saat ve %40,6’sının da 7 saat ve üzeri günlük telefon kullanarak internet kullandığı saptanmıştır. Araştırmada 0-1 saat işle ilgili günlük telefon ile internet kullanan 10 kişi olması sebebi ile araştırmanın doğru sonuç verebilmesi amacıyla bu grup 1-4 saat grubuna dâhil edilmiş ve grubun ismi “0-4 saat” olarak revize edilmiştir. Araştırmaya katılanların dijital teknolojileri kullanma beceri düzeyleri incelendiğinde; %4,4’ünün zayıf, %71,5’inin orta ve %24,1’inin de yüksek beceri düzeyine sahip olduğu saptanmıştır.

Tablo 12. Bireysel Girişimcilik ve Dijital Vatandaşlık Ölçeklerinin Puan Dağılımı

Ölçekler	n	Minimum	Maksimum	Ortanca	X	SS
Bireysel Girişimcilik	406	3,43	5,00	4,4667	4,4837	,30056
Dijital Vatandaşlık	406	2,61	5,89	3,8333	3,9323	,67887

Araştırmaya katılanların bireysel girişimcilik ve dijital vatandaşlık ölçeklerine yönelik vermiş oldukları cevaplara ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 12.’de gösterilmiştir.

Araştırmaya katılanların bireysel girişimcilik puan ortalaması $4,4837 \pm 0,30056$ (min= 3,43, max=5,00), dijital vatandaşlık puan ortalaması $3,9323 \pm 0,67887$ (min=2,61, max= 5,89) bulunmuştur.

3.2.1. Bireysel Girişimcilik Eğilimi ve Dijital Vatandaşlık Ölçekleri Arasındaki Ayrıntılı İlişki (Pearson Korelasyon Analizi)

Tablo 13.'te bireysel girişimcilik ve dijital vatandaşlık boyutları arasındaki ilişkinin Pearson Korelasyon değerleri verilmiştir.

Tablo 13. Bireysel Girişimcilik ve Dijital Vatandaşlık Ölçekleri Arasındaki Ayrıntılı İlişki (Pearson Korelasyon Analizi)

Tüm tablo için p<0,05												
Bireysel Girişimcilik	1											
İş Birliği Yapan	,802**	1										
Dış Etkileri İyi Bilen	,697**	,393**	1									
İnsiyatif Alan	,838**	,544**	,560**	1								
Güvenilir	,862**	,603**	,490**	,699**	1							
İlgilenen	,705**	,636**	,136**	,468**	,608**	1						
Dijital Vatandaşlık	-,104*	,003	-,220**	-,128**	-,121*	,101*	1					
İnternette Politik Aktivizm	-,105*	-,047	-,178**	-,114**	-,140**	,096	,837**	1				
Teknik Beceriler	,238**	,329**	-,112*	,182**	,267**	,523**	,476**	,224**	1			
Yerel/ Küresel Farkındalık	-,210**	-,096	-,152**	-,224**	-,155**	-,191**	,458**	,062	,167**	1		
Eleştirel Bakış	-,262**	-,170**	-,195**	-,242**	-,254**	-,158**	,774**	,582**	,044	,447**	1	
Ağ Etkinliği	-,169**	-,078	-,106*	-,131**	-,200**	-,147**	,762**	,559**	,082	,384**	,673**	1
	Bireysel Girişimcilik	İş Birliği Yapan	Dış Etkileri İyi Bilen	İnsiyatif Alan	Güvenilir	İlgilenen	Dijital Vatandaşlık	İnternette Politik Aktivizm	Teknik Beceriler	Yerel/ Küresel Farkındalık	Eleştirel Bakış	Ağ Etkinliği

1

0,75

0,50

0,25

0

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

Bireysel girişimcilik eğilimi ve dijital vatandaşlık ölçekleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacı ile Pearson Korelasyon testi kullanılmıştır. Tablo 13 incelendiğinde katılımcıların bireysel girişimcilik düzeyleri ile dijital vatandaşlık düzeyleri arasındaki korelasyon değerleri aşağıda sıralanmıştır:

- BG↔DV arasında ($r = -,104$) düşük düzeyde, negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
- BG (İşbirliği Yapan)↔DV (İnternette Politik Aktivizm) arasında ($r = -,047$) çok düşük düzeyde, negatif yönlü ve anlamsız bir ilişki vardır.

- BG (İşbirliği Yapan) $\leftrightarrow$ DV (Teknik Beceriler) arasında ($r=,329$) orta düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
- BG (İşbirliği Yapan) $\leftrightarrow$ DV (Yerel/Küresel Farkındalık) arasında ($r=-,096$) düşük düzeyde, negatif yönlü ve anlamsız bir ilişki vardır.
- BG (İşbirliği Yapan) $\leftrightarrow$ DV (Eleştirel Bakış) arasında ($r=-,170$) düşük düzeyde, negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
- BG (İşbirliği Yapan) $\leftrightarrow$ DV (Ağ Etkinliği) arasında ($r=-,078$) düşük düzeyde, negatif yönlü ve anlamsız bir ilişki vardır.
- BG (Dış Etkileri İyi Bilen) $\leftrightarrow$ DV (İnternette Politik Aktivizm) arasında ($r=-,178$) düşük düzeyde, negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
- BG (Dış Etkileri İyi Bilen) $\leftrightarrow$ DV (Teknik Beceriler) arasında ($r=-,112$) düşük düzeyde, negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
- BG (Dış Etkileri İyi Bilen) $\leftrightarrow$ DV (Yerel/Küresel Farkındalık) arasında ($r=-,152$) düşük düzeyde, negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
- BG (Dış Etkileri İyi Bilen) $\leftrightarrow$ DV (Eleştirel Bakış) arasında ($r=-,195$) düşük düzeyde, negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
- BG (Dış Etkileri İyi Bilen) $\leftrightarrow$ DV (Ağ Etkinliği) arasında ($r=-,106$) düşük düzeyde, negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
- BG (İnsiyatif Alan) $\leftrightarrow$ DV (İnternette Politik Aktivizm) arasında ($r=-,114$) düşük düzeyde, negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
- BG (İnsiyatif Alan) $\leftrightarrow$ DV (Teknik Beceriler) arasında ($r=,182$) düşük düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
- BG (İnsiyatif Alan) $\leftrightarrow$ DV (Yerel/Küresel Farkındalık) arasında ($r=-,224$) düşük düzeyde, negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
- BG (İnsiyatif Alan) $\leftrightarrow$ DV (Eleştirel Bakış) arasında ($r=-,242$) düşük düzeyde, negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
- BG (İnsiyatif Alan) $\leftrightarrow$ DV (Ağ Etkinliği) arasında ($r=-,131$) düşük düzeyde, negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
- BG (Güvenilir) $\leftrightarrow$ DV (İnternette Politik Aktivizm) arasında ($r=-,140$) düşük düzeyde, negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
- BG (Güvenilir) $\leftrightarrow$ DV (Teknik Beceriler) arasında ($r=,267$) orta düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

- BG (Güvenilir)⇔DV (Yerel/Küresel Farkındalık) arasında ($r=-,155$) düşük düzeyde, negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
- BG (Güvenilir)⇔DV (Eleştirel Bakış) arasında ($r=-,254$) orta düzeyde, negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
- BG (Güvenilir)⇔DV (Ağ Etkinliği) arasında ($r=-,200$) düşük düzeyde, negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
- BG (İlgilenen)⇔DV (İnternette Politik Aktivizm) arasında ($r=,096$) düşük düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
- BG (İlgilenen)⇔DV (Teknik Beceriler) arasında ($r=,523$) yüksek düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
- BG (İlgilenen)⇔DV (Yerel/Küresel Farkındalık) arasında ($r=-,191$) düşük düzeyde, negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
- BG (İlgilenen)⇔DV (Eleştirel Bakış) arasında ($r=-,158$) düşük düzeyde, negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
- BG (İlgilenen)⇔DV (Ağ Etkinliği) arasında ($r=-,147$) düşük düzeyde, negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
- BG⇔DV arasında negatif yönlü düşük düzeyde ($r=-,104$) anlamlı bir ilişki olduğu, en yüksek ilişkinin ($r=,523$) bireysel girişimciliğin ilgilenen boyutu ile dijital vatandaşlığın teknik beceriler boyutu arasında olduğu, en düşük ilişkinin ise ($r=-,262$) bireysel girişimcilik ile dijital vatandaşlığın eleştirel bakış boyutu arasında olduğu saptanmıştır. Bu kapsamda H₁; “Kadın girişimcilerin bireysel girişimcilik eğilimleri ile dijital vatandaşlık davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

3.2.2. Demografik Değişkenlere Göre Bireysel Girişimcilik Puanlarına İlişkin t Testi ve ANOVA Testi Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde bireysel girişimcilik ölçek puan dağılımlarının sosyo-demografik değişkenlere göre farklılığını incelemek amacı ile “Medeni Durum” değişkeninde t-testi, diğer tüm değişkenlerde ise ANOVA testi kullanılmıştır.

3.2.2.1. Yaş Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları

Tablo 14’te yaş değişkenine göre bireysel girişimcilik ve boyutlarının ANOVA testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 14.Yaş Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarının ANOVA Testi Bulguları

	Yaş	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
Bireysel Girişimcilik	21-30 Yaş	90	4,447778	,03260	p ,745>0,05	F 4,645
	31-40 Yaş	130	4,424359	,02550		p ,003*
	41-50 Yaş	135	4,545926	,02493		
	51-60 Yaş	51	4,533987	,04293		
	Yaş	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
İş Birliği Yapan	21-30 Yaş	90	4,625926	,03546	p ,231>0,05	F 1,807
	31-40 Yaş	130	4,542308	,03323		p ,145
	41-50 Yaş	135	4,633333	,03226		
	51-60 Yaş	51	4,640523	,04904		
	Yaş	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
Dış Etkileri İyi Bilen	21-30 Yaş	90	4,203704	,04961	p ,519>0,05	F 1,789
	31-40 Yaş	130	4,184615	,03976		p ,149
	41-50 Yaş	135	4,304938	,03865		
	51-60 Yaş	51	4,281046	,07548		
	Yaş	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
İnisiyatif Alan	21-30 Yaş	90	4,374074	,04409	p ,061>0,05	F 3,107
	31-40 Yaş	130	4,391026	,03156		p ,026*
	41-50 Yaş	135	4,487654	,02972		
	51-60 Yaş	51	4,513072	,05067		
	Yaş	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
Güvenilir	21-30 Yaş	90	4,455556	,04061	p ,281>0,05	F 3,504
	31-40 Yaş	130	4,475641	,03184		p ,016*
	41-50 Yaş	135	4,588889	,02792		
	51-60 Yaş	51	4,555556	,05127		
	Yaş	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
İlgilenen	21-30 Yaş	90	4,57963	,03818	p ,631>0,05	F 6,682
	31-40 Yaş	130	4,528205	,03391		p ,000*
	41-50 Yaş	135	4,714815	,02947		
	51-60 Yaş	51	4,679739	,04936		

*p<0,05

Tablo 14’te araştırma grubunun yaşa göre bireysel girişimcilik ve bireysel girişimciliğin alt boyutları (iş birliği yapan, dış etkileri iyi bilen, inisiyatif alan, güvenilir, ilgilenen) arasındaki

anlamli farklılığın olup olmadığını saptamak amacıyla yapılan ANOVA testi neticesinde araştırmaya katılanların yaşı ile bireysel girişimcilik ve bireysel girişimciliğin alt boyutlarından inisiyatif alan, güvenilir ve ilgilenen arasında anlamli bir farklılığın olduğu, yaşı ile bireysel girişimciliğin alt boyutlarından iş birliği yapan ve dış etkileri iyi bilen arasında anlamli bir farklılığın olmadığı saptanmıştır. Bu sonuçtan hareketle H_{2a}; “Kadın girişimcilerin, bireysel girişimcilik eğilimleri yaşıa göre farklılaşmaktadır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 14’te görüldüğu üzere yaşıa göre örneklem gruplarının ölçek sorularına verdikleri cevaplar incelendiğinde bireysel girişimcilik ile bireysel girişimciliğin (inisiyatif alan, güvenilir ve ilgilenen) alt boyutlarında cevapların varyansları homojen olduğu için Post Hoc testlerinden Hochberg’s GT2 testi uygulanmıştır. Yapılan testin sonuçları Tablo 15’te yer almaktadır.

Tablo 15. Yaşı Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarında Hochberg’in GT2 Testi Bulguları

	(I) Yaşı	(J) Yaşı	Mean Difference (I-J)	Standart Sapma	p
Bireysel Girişimcilik	31-40 yaşı	41-50 yaşı	-0,12157	0,03644	,006*
İnisiyatif Alan	21-30 yaşı	41-50 yaşı	-0,11358	0,05025	,024*
	31-40 yaşı	41-50 yaşı	-0,09663	0,04537	,340*
	31-40 yaşı	51-60 yaşı	-0,12205	0,06101	,046*
Güvenilir	21-30 yaşı	41-50 yaşı	-0,13333	0,04848	,037*
İlgilenen	21-30 yaşı	41-50 yaşı	-0,13519	0,04936	,038*
	31-40 yaşı	41-50 yaşı	-0,18661	0,04457	,000*

*p<0,05

Tablo 15’te yer alan değerler incelendiğinde; bireysel girişimcilik ve alt boyutları ile yaşı arasındaki farklılığın sırasıyla, bireysel girişimcilik ölçeği genelinde 31-40 yaşı ile 41-50 yaşı; bireysel girişimciliğin inisiyatif alan alt boyutunda, 21-30 yaşı ile 41-50 yaşı, 31-40 yaşı ile 41-50 yaşı, 31-40 yaşı ile 51-60 yaşı; bireysel girişimciliğin güvenilir alt boyutunda, 21-30 yaşı ile 41-50 yaşı; bireysel girişimciliğin ilgilenen alt boyutunda 21-30 yaşı ile 41-50 yaşı, 31-40 yaşı ile 41-50 yaşı arasında olduğu saptanmıştır.

3.2.2.2. Medeni Durum Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarına İlişkin t Testi Bulguları

Tablo 16’da medeni durum değişkenine göre bireysel girişimcilik ve boyutlarının t Testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 16. Medeni Durum Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarının t Testi Bulguları

Bağımlı Değişken	Medeni Durum	n	Ortalama	Standart Sapma	Levene's Testi		t		
Bireysel Girişimcilik	Evli	294	4,485601	0,31081	F	p	t	df.	p
	Bekâr	112	4,478869	0,273083	1,514	,219	,201	226,672	,840
İş Birliği Yapan	Evli	294	4,604875	0,376674	F	p	t	df.	p
	Bekâr	112	4,599702	0,338148	1,063	,303	,127	221,954	,899
Dış Etkileri İyi Bilen	Evli	294	4,241497	0,473084	F	p	t	df.	p
	Bekâr	112	4,239583	0,458913	,153	,696	,037	206,261	,971
İnisiyatif Alan	Evli	294	4,433107	0,380686	F	p	t	df.	p
	Bekâr	112	4,438988	0,350172	,432	,511	-,142	216,805	,887
Güvenilir	Evli	294	4,527211	0,366155	F	p	t	df.	p
	Bekâr	112	4,497024	0,342211	,861	,354	,756	213,545	,450
İlgilenen	Evli	294	4,621315	0,380137	F	p	t	df.	p
	Bekâr	112	4,619048	0,344722	1,532	,217	,058	219,793	,956

*p<0,05

Tablo 16 incelendiğinde, medeni durum değişkenine göre bireysel girişimcilik ve bireysel girişimciliğin alt boyutları (iş birliği yapan, dış etkileri iyi bilen, inisiyatif alan, güvenilir, ilgilenen) arasındaki farklılığın t testinin “p” puanları görülmektedir. t testinin sonuçları incelendiğinde bireysel girişimcilik ve bireysel girişimciliğin alt boyutları (iş birliği yapan, dış etkileri iyi bilen, inisiyatif alan, güvenilir, ilgilenen) ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı saptanmıştır (p>0,05). Bu sonuçtan hareketle H_{2b}; “Kadın girişimcilerin, bireysel girişimcilik eğilimleri medeni durumuna göre farklılaşmaktadır” hipotezi reddedilmiştir.

3.2.2.3. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları

Tablo 17’de eğitim durumu değişkenine göre bireysel girişimcilik ve boyutlarının ANOVA testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 17. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarının ANOVA Testi Bulguları

	Eğitim Durumu	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
Bireysel Girişimcilik	Lise ve Altı	119	4,5375	,34001	p ,002<0,05*	F 2,732
	Ön Lisans	104	4,4577	,32040		p ,066
	Lisans ve Üstü	183	4,4636	,25551		
	Eğitim Durumu	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
İş Birliği Yapan	Lise ve Altı	119	4,5375	,34001	p ,057>0,05	F 1,497
	Ön Lisans	104	4,4577	,32040		p ,225
	Lisans ve Üstü	183	4,4636	,25551		
	Eğitim Durumu	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
Dış Etkileri İyi Bilen	Lise ve Altı	119	4,5375	,34001	p ,572>0,05	F 1,023
	Ön Lisans	104	4,4577	,32040		p ,360
	Lisans ve Üstü	183	4,4636	,25551		
	Eğitim Durumu	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
İnisiyatif Alan	Lise ve Altı	119	4,5375	,34001	p ,242>0,05	F 2,348
	Ön Lisans	104	4,4577	,32040		p ,097
	Lisans ve Üstü	183	4,4636	,25551		
	Eğitim Durumu	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
Güvenilir	Lise ve Altı	119	4,5375	,34001	p ,090>0,05	F 1,916
	Ön Lisans	104	4,4577	,32040		p ,148
	Lisans ve Üstü	183	4,4636	,25551		
	Eğitim Durumu	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
İlgilenen	Lise ve Altı	119	4,5375	,34001	p ,783>0,05	F 9,634
	Ön Lisans	104	4,4577	,32040		p ,000*
	Lisans ve Üstü	183	4,4636	,25551		

*p<0,05

Tablo 17’de araştırma grubunun eğitim durumuna göre bireysel girişimcilik ve bireysel girişimciliğin alt boyutları (iş birliği yapan, dış etkileri iyi bilen, inisiyatif alan, güvenilir, ilgilenen) arasındaki anlamlı farklılığın olup olmadığını saptamak amacıyla yapılan ANOVA testi neticesinde araştırmaya katılanların eğitim durumu ile bireysel girişimciliğin alt boyutlarından ilgilenen arasında anlamlı bir farklılığın olduğu, eğitim durumu ile bireysel

girişimcilik ve bireysel girişimciliğin alt boyutlarından iş birliği yapan, dış etkileri iyi bilen, inisiyatif alan ve güvenilir arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı saptanmıştır. Bu sonuçtan hareketle H_{2c} ; “Kadın girişimcilerin, bireysel girişimcilik eğilimleri eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 17’de görüldüğü üzere eğitim durumuna göre örneklem gruplarının ölçek sorularına verdikleri cevaplar incelendiğinde bireysel girişimciliğin ilgilenen alt boyutunda cevapların varyansları homojen olduğu için Post Hoc testlerinden Hochberg’s GT2 testi uygulanmıştır. Yapılan testin sonuçları Tablo 18’de yer almaktadır.

Tablo 18. Eğitim Durum Değişkenine Göre BG ve Boyutlarında Hochberg’in GT2 Testi Bulguları

	(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Mean Difference (I-J)	Standart Sapma	p
İlgilenen	Lise ve Altı	Lisans ve üstü	,18745	,04270	,000*

* $p < 0,05$

Tablo 18.’de yer alan değerler incelendiğinde; bireysel girişimcilik ve alt boyutları ile eğitim durumu arasındaki farklılığın; bireysel girişimciliğin ilgilenen alt boyutunda; lise ve altı ile lisans ve üstü arasında olduğu saptanmıştır.

3.2.2.4. Girişimcilik Yılı Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları

Tablo 19’da girişimcilik yılı değişkenine göre bireysel girişimcilik ve boyutlarının ANOVA testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 19. Girişimcilik Yılı Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarının ANOVA Testi Bulguları

	Girişimcilik Yılı	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
Bireysel Girişimcilik	1-5 Yıl	144	4,4113	,29262	p ,560>0,05	F 5,186
	6-10 Yıl	177	4,5047	,30417		
	11-15 Yıl	66	4,5621	,29264		
	16 Yıl ve zeri	19	4,5649	,25030		P ,002*
	Girişimcilik Yılı	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
İş Birliği Yapan	1-5 Yıl	144	4,5799	,33967	p ,002<0,05*	F ,363
	6-10 Yıl	177	4,6149	,38556		
	11-15 Yıl	66	4,6111	,39907		
	16 Yıl ve zeri	19	4,6491	,24780		P ,780
	Girişimcilik Yılı	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
Dış Etkileri İyi Bilen	1-5 Yıl	144	4,0556	,47917	p ,087>0,05	F 18,788
	6-10 Yıl	177	4,2655	,42838		
	11-15 Yıl	66	4,5076	,40238		
	16 Yıl ve zeri	19	4,4912	,36207		P ,000*
	Girişimcilik Yılı	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
İnisiyatif Alan	1-5 Yıl	144	4,3356	,37656	p ,590>0,05	F 6,109
	6-10 Yıl	177	4,4680	,35743		
	11-15 Yıl	66	4,5278	,35516		
	16 Yıl ve zeri	19	4,5526	,38511		P ,000*
	Girişimcilik Yılı	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
Güvenilir	1-5 Yıl	144	4,4410	,36847	p ,851>0,05	F 4,028
	6-10 Yıl	177	4,5508	,34348		
	11-15 Yıl	66	4,6035	,36487		
	16 Yıl ve zeri	19	4,5175	,33285		P ,008*
	Girişimcilik Yılı	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
İlgilenen	1-5 Yıl	144	4,6447	,36197	p ,567>0,05	F ,787
	6-10 Yıl	177	4,6243	,37131		
	11-15 Yıl	66	4,5606	,38634		
	16 Yıl ve zeri	19	4,6140	,37290		P ,502

*p<0,05

Tablo 19’da araştırma grubunun girişimcilik yılına göre bireysel girişimcilik ve bireysel girişimciliğin alt boyutları (iş birliği yapan, dış etkileri iyi bilen, inisiyatif alan, güvenilir, ilgilenen) arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını saptamak amacıyla yapılan ANOVA testi neticesinde araştırmaya katılanların girişimcilik yılı ile bireysel girişimcilik ve bireysel girişimciliğin alt boyutlarından dış etkileri iyi bilen, inisiyatif alan ve güvenilir arasında anlamlı bir farklılığın olduğu, girişimcilik yılı ile bireysel girişimciliğin alt boyutlarından iş birliği yapan ve ilgilenen arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı saptanmıştır. Bu sonuçtan hareketle H_{2a}; “Kadın girişimcilerin, bireysel girişimcilik eğilimleri sektörde çalışma yılına göre farklılaşmaktadır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 19’da görüldüğü üzere girişimcilik yılına göre örneklem gruplarının ölçek sorularına verdikleri cevaplar incelendiğinde bireysel girişimcilik ile bireysel girişimciliğin dış etkileri iyi bilen, inisiyatif alan, güvenilir alt boyutlarında cevapların varyansları homojen olduğu için Post Hoc testlerinden Hochberg’s GT2 testi uygulanmıştır. Yapılan testin sonuçları Tablo 20’de yer almaktadır.

Tablo 20. Girişimcilik Yılı Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarında Hochberg’in GT2 Testi Bulguları

	(I) Girişimcilik Yılı	(J) Girişimcilik Yılı	Mean Difference (I-J)	Standart Sapma	p
Bireysel Girişimcilik	1-5 Yıl	6-10 Yıl	-0,09337	0,03322	,031*
	1-5 Yıl	11-15 Yıl	-0,15078	0,044	,004*
Dış Etkileri İyi Bilen	1-5 Yıl	6-10 Yıl	-0,20998	0,04944	,000*
	1-5 Yıl	11-15 Yıl	-0,45202	0,06548	,000*
	1-5 Yıl	16 Yıl ve Üzeri	-0,43567	0,10753	,000*
	6-10 Yıl	11-15 Yıl	-0,24204	0,06354	,001*
İnisiyatif Alan	1-5 Yıl	6-10 Yıl	-0,13234	0,04099	,008*
	1-5 Yıl	11-15 Yıl	-0,19213	0,05429	,003*
Güvenilir	1-5 Yıl	6-10 Yıl	-0,10988	0,0399	,036*
	1-5 Yıl	11-15 Yıl	-0,16256	0,05286	,013*

*p<0,05

Tablo 20’de yer alan değerler incelendiğinde; bireysel girişimcilik ve alt boyutları ile girişimcilik yılı arasındaki farklılığın sırasıyla, bireysel girişimcilik ölçeği genelinde 1-5 yıl ile 6-10 yıl, 1-5 yıl ile 11-15 yıl; bireysel girişimciliğin dış etkileri iyi bilen alt boyutunda, 1-5 yıl ile 6-10 yıl, 1-5 yıl ile 11-15 yıl, 1-5 yıl ile 16 yıl ve üzeri, 6-10 yıl ile 11-15 yıl; bireysel girişimciliğin inisiyatif alan alt boyutunda 1-5 yıl ile 6-10 yıl, 1-5 yıl ile 11-15 yıl;

bireysel girişimciliğin güvenilir alt boyutunda 1-5 yıl ile 6-10 yıl, 1-5 yıl ile 11-15 yıl arasında olduğu saptanmıştır.

3.2.2.5. Aylık Ortalama Gelir Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarına İlişkin ANOVA Testine Bulguları

Tablo 21’de aylık ortalama gelir değişkenine göre bireysel girişimcilik ve boyutlarının ANOVA testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 21. Aylık Ortalama Gelir Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarının ANOVA Testi Bulguları

	Aylık Ortalama Gelir	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
Bireysel Girişimcilik	5000 TL’den Az	96	4,3833	,31180	p ,834>0,05	F 12,860
	5000-10000 TL	180	4,4567	,28624		
	10000-15000 TL	101	4,5627	,27597		p ,000*
	15000 TL ve Üzeri	29	4,7092	,25803		
İş Birliği Yapan	Aylık Ortalama Gelir	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
	5000 TL’den Az	96	4,5712	,36092	p ,012<0,05*	F 5,511
	5000-10000 TL	180	4,5583	,37886		
	10000-15000 TL	101	4,6502	,35395		p ,001*
	15000 TL ve Üzeri	29	4,8276	,23352		
Dış Etkileri İyi Bilen	Aylık Ortalama Gelir	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
	5000 TL’den Az	96	4,0590	,51921	p ,004<0,05*	F 17,708
	5000-10000 TL	180	4,1815	,43700		
	10000-15000 TL	101	4,4257	,38548		p ,000*
	15000 TL ve Üzeri	29	4,5690	,37405		
İnisiyatif Alan	Aylık Ortalama Gelir	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
	5000 TL’den Az	96	4,2847	,39950	p ,034<0,05*	F 10,758
	5000-10000 TL	180	4,4380	,35324		
	10000-15000 TL	101	4,5066	,31965		p ,000*
	15000 TL ve Üzeri	29	4,6609	,38700		

	Aylık Ortalama Gelir	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
Güvenilir	5000 TL'den Az	96	4,3976	,37957	p ,089>0,05	F 8,475
	5000-10000 TL	180	4,5093	,34057		
	10000-15000 TL	101	4,5957	,35225		p ,000*
	15000 TL ve Üzeri	29	4,7126	,29174		
	Aylık Ortalama Gelir	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
İlgilenen	5000 TL'den Az	96	4,6042	,36535	p ,081>0,05	F 2,091
	5000-10000 TL	180	4,5963	,38796		
	10000-15000 TL	101	4,6353	,35490		p ,101
	15000 TL ve Üzeri	29	4,7759	,29639		

*p<0,05

Tablo 21’de araştırma grubunun aylık ortalama gelirine göre bireysel girişimcilik ve bireysel girişimciliğin alt boyutları (iş birliği yapan, dış etkileri iyi bilen, inisiyatif alan, güvenilir, ilgilenen) arasındaki anlamlı farklılığın olup olmadığını saptamak amacıyla yapılan ANOVA testi neticesinde araştırmaya katılanların aylık ortalama geliri ile bireysel girişimcilik ve bireysel girişimciliğin alt boyutlarından iş birliği yapan, dış etkileri iyi bilen, inisiyatif alan ve güvenilir arasında anlamlı bir farklılığın olduğu, girişimcilik yılı ile bireysel girişimciliğin alt boyutlarından ilgilenen arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı saptanmıştır. Bu sonuçtan hareketle H_{2e}; “Kadın girişimcilerin, bireysel girişimcilik eğilimleri aylık ortalama gelirine göre farklılaşmaktadır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 21’de görüldüğü üzere aylık ortalama gelire göre örneklem gruplarının ölçek sorularına verdikleri cevaplar incelendiğinde bireysel girişimcilik ile bireysel girişimciliğin güvenilir alt boyutunda cevapların varyansları homojen olduğu için Post Hoc testlerinden Hochberg’s GT2 testi uygulanmış, bireysel girişimciliğin iş birliği yapan, dış etkileri iyi bilen ve inisiyatif alan alt boyutlarında ise cevapların varyansları homojen olmadığı için Post Hoc testlerinden Games Howell testi uygulanmıştır. Yapılan testin sonuçları Tablo 22’de ve Tablo 23’te yer almaktadır.

Tablo 22. Aylık Ortalama Gelir Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarına İlişkin Hochberg'in GT2 Testi Bulguları

	(I) Aylık Ortalama Gelir	(J) Aylık Ortalama Gelir	Mean Difference (I-J)	Standart Sapma	p
Bireysel Girişimcilik	5000 TL'den Az	10000-15000 TL	-0,17937	0,04108	,000*
	5000 TL'den Az	15000 TL ve Üzeri	-0,32586	0,06106	,000*
	5000-10000 TL	10000-15000 TL	-0,10604	0,03583	,019*
	5000-10000 TL	15000 TL ve Üzeri	-0,25253	0,05766	,000*
Güvenilir	5000 TL'den Az	10000-15000 TL	-0,19814	0,04989	,001*
	5000 TL'den Az	15000 TL ve Üzeri	-0,31507	0,07416	,000*
	5000-10000 TL	15000 TL ve Üzeri	-0,20338	0,07003	,023*

*p<0,05

Tablo 22'de yer alan değerler incelendiğinde; bireysel girişimcilik ve alt boyutları ile ortalama aylık gelir arasındaki farklılığın sırasıyla, bireysel girişimcilik ölçeği genelinde, 5000 TL'den az ile 10000-15000 TL, 5000 TL'den az ile 15000 TL ve üzeri, 5000-10000 TL ile 10000-15000 TL, 5000-10000 TL ile 15000 TL ve üzeri; bireysel girişimciliğin güvenilir alt boyutunda, 5000 TL'den az ile 10000-15000 TL, 5000 TL'den az ile 15000 TL ve üzeri, 5000-10000 TL ile 15000 TL ve üzeri arasında olduğu saptanmıştır.

Tablo 23. Aylık Ortalama Gelir Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarına İlişkin Games Howell Testi Bulguları

	(I) Aylık Ortalama Gelir	(J) Aylık Ortalama Gelir	Mean Difference (I-J)	Standart Sapma	p
İş Birliği Yapan	5000 TL'den Az	15000 TL ve Üzeri	-0,25641	0,0569	,000*
	5000-10000 TL	15000 TL ve Üzeri	-0,26925	0,05175	,000*
	10000-15000 TL	15000 TL ve Üzeri	-0,17742	0,05586	,012*
Dış Etkileri İyi Bilen	5000 TL'den Az	10000-15000 TL	-0,36671	0,6542	,000*
	5000 TL'den Az	15000 TL ve Üzeri	-0,50994	0,8737	,000*
	5000-10000 TL	10000-15000 TL	-0,24426	0,5032	,000*
	5000-10000 TL	15000 TL ve Üzeri	-0,38748	0,7672	,000*
İnsiyatif Alan	5000 TL'den Az	5000-10000 TL	-0,15324	0,4854	,010*
	5000 TL'den Az	10000-15000 TL	-0,22188	0,5171	,000*
	5000 TL'den Az	15000 TL ve Üzeri	-0,3762	0,8263	,000*
	5000-10000 TL	15000 TL ve Üzeri	-0,22296	0,07653	,030*

*p<0,05

Tablo 23’te yer alan değerler incelendiğinde; bireysel girişimcilik ve alt boyutları ile aylık ortalama gelir arasındaki farklılığın sırasıyla, bireysel girişimciliğin iş birliği yapan alt boyutunda, 5000 TL’den az ile 15000 TL ve üzeri, 5000-10000 TL ile 15000 TL ve üzeri, 10000-15000 TL ile 15000 TL ve Üzeri; bireysel girişimciliğin dış etkileri iyi bilen alt boyutunda, 5000 TL’den az ile 10000-15000 TL, 5000 TL’den az ile 15000 TL ve üzeri, 5000-10000 TL ile 10000-15000 TL, 5000-10000 TL ile 15000 TL ve üzeri; bireysel girişimciliğin inisiyatif alan alt boyutunda, 5000 TL’den az ile 5000-10000 TL, 5000 TL’den az ile 10000-15000 TL, 5000 TL’den az ile 15000 TL ve üzeri, 5000-10000 TL ile 15000 TL ve üzeri arasında olduğu saptanmıştır.

3.2.2.6. İşle İlgili Günlük Bilgisayar ile İnternet Kullanımı Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları

Tablo 24’te işle ilgili günlük bilgisayar ile internet kullanımını değişkenine göre bireysel girişimcilik ve boyutlarının ANOVA testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 24. İşle İlgili Günlük Bilgisayar ile İnternet Kullanımı Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları

	İşle İlgili Günlük Bilgisayar ile İnternet Kullanımı	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
Bireysel Girişimcilik	0-1 Saat	180	4,4913	,31433	p ,031<0,05*	F ,347 p ,707
	1-4 Saat	179	4,4849	,28036		
	4 Saat ve Üzeri	47	4,4504	,32459		
İş Birliği Yapan	İşle İlgili Günlük Bilgisayar ile İnternet Kullanımı	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
	0-1 Saat	180	4,6537	,37515	p ,609>0,05	F 3,127 p ,045*
	1-4 Saat	179	4,5596	,35402		
	4 Saat ve Üzeri	47	4,5780	,35923		
Dış Etkileri İyi Bilen	İşle İlgili Günlük Bilgisayar ile İnternet Kullanımı	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
	0-1 Saat	180	4,1204	,52025	p ,000<0,05*	F 11,478 p ,000*
	1-4 Saat	179	4,3473	,38861		
	4 Saat ve Üzeri	47	4,2979	,43812		
İnisiyatif Alan	İşle İlgili Günlük Bilgisayar ile İnternet Kullanımı	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
	0-1 Saat	180	4,4222	,37471	p ,399>0,05	F ,420 p ,658
	1-4 Saat	179	4,4534	,36120		
	4 Saat ve Üzeri	47	4,4113	,40655		
Güvenilir	İşle İlgili Günlük Bilgisayar ile İnternet Kullanımı	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
	0-1 Saat	180	4,5296	,35679	p ,012<0,05*	F ,875 p ,418
	1-4 Saat	179	4,5251	,34414		
	4 Saat ve Üzeri	47	4,4539	,42378		
İlgilenen	İşle İlgili Günlük Bilgisayar ile İnternet Kullanımı	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
	0-1 Saat	180	4,7306	,33532	p ,167>0,05	F 15,361 p ,000*
	1-4 Saat	179	4,5391	,37563		
	4 Saat ve Üzeri	47	4,5106	,37171		

*p<0,05

Tablo 24'te araştırma grubunun işle ilgili günlük bilgisayar ile internet kullanımına göre bireysel girişimcilik ve bireysel girişimciliğin alt boyutları (iş birliği yapan, dış etkileri iyi

bilen, inisiyatif alan, güvenilir, ilgilenen) arasındaki anlamlı farklılığın olup olmadığını saptamak amacıyla yapılan ANOVA testi neticesinde araştırmaya katılanların işle ilgili günlük bilgisayar ile internet kullanımı ile bireysel girişimciliğin alt boyutlarından dış etkileri iyi bilen, iş birliği yapan ve ilgilenen arasında anlamlı bir farklılığın olduğu, işle ilgili günlük bilgisayar ile internet kullanımı ile bireysel girişimcilik ve bireysel girişimciliğin alt boyutlarından inisiyatif alan ve güvenilir arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı saptanmıştır. Bu bulgular doğrultusunda H_{2f}; “Kadın girişimcilerin, bireysel girişimcilik eğilimleri işle ilgili günde kaç saat bilgisayar ile internet kullandığına göre farklılaşmaktadır” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 24’te görüldüğü üzere işle ilgili günlük bilgisayar ile internet kullandığına göre örneklem gruplarının ölçek sorularına verdikleri cevaplar incelendiğinde bireysel girişimciliğin iş birliği yapan ve ilgilenen alt boyutlarında cevapların varyansları homojen olduğu için Post Hoc testlerinden Hochberg’s GT2 testi uygulanmış, bireysel girişimciliğin dış etkileri iyi bilen alt boyutunda ise cevapların varyansları homojen olmadığı için Post Hoc testlerinden Games Howell testi uygulanmıştır. Yapılan testin sonuçları Tablo 25’te ve Tablo 26’da yer almaktadır.

Tablo 25. İşle İlgili Günlük Bilgisayar ile İnternet Kullanımı Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarına İlişkin Hochberg’in GT2 Testi Bulguları

	(I) İşle İlgili Günlük Bilgisayar ile İnternet Kullanımı	(J) İşle İlgili Günlük Bilgisayar ile İnternet Kullanımı	Mean Difference (I-J)	Standart Sapma	p
İş Birliği Yapan	0-1 Saat	1-4 Saat	,09411	,03844	,044*
İlgilenen	0-1 Saat	1-4 Saat	,19145	,03777	,000*
	0-1 Saat	4 Saat ve Üzeri	,21992	,05861	,001*

*p<0,05

Tablo 25’te yer alan değerler incelendiğinde; bireysel girişimcilik ve alt boyutları ile işle ilgili günlük bilgisayar ile internet kullanımı arasındaki farklılığın; bireysel girişimciliğin iş birliği yapan alt boyutunda, 0-1 saat ile 1-4 saat; bireysel girişimciliğin ilgilenen alt boyutunda, 0-1 saat ile 1-4 saat, 0-1 saat ile 4 saat ve üzeri arasında olduğu saptanmıştır.

Tablo 26. İşle İlgili Günlük Bilgisayar ile İnternet Kullanımı Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarına İlişkin Games Howell Testi Bulguları

	(I) İşle İlgili Günlük Bilgisayar ile İnternet Kullanımı	(J) İşle İlgili Günlük Bilgisayar ile İnternet Kullanımı	Mean Difference (I-J)	Standart Sapma	p
Dış Etkileri İyi Bilen	0-1 Saat	1-4 Saat	-,22693	0,04845	,000*

*p<0,05

Tablo 26’da yer alan değerler incelendiğinde; bireysel girişimcilik ve alt boyutları ile işle ilgili günlük bilgisayar ile internet kullanımı arasındaki farklılığın; bireysel girişimciliğin dış etkileri iyi bilen alt boyutunda, 0-1 saat ile 1-4 saat arasında olduğu saptanmıştır.

3.2.2.7. İşle İlgili Günlük Telefon ile İnternet Kullanımı Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarına İlişkin ANOVA Test Bulguları

Tablo 27’de işle ilgili günlük telefon ile internet kullanımı değişkenine göre bireysel girişimcilik ve boyutlarının ANOVA testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 27. İşle İlgili Günlük Telefon ile İnternet Kullanımı Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları

Bireysel Girişimcilik	İşle İlgili Günlük Telefon ile İnternet Kullanımı	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
	0-4 Saat	98	4,3837	,23508	$p_{,000} < 0,05^*$	F 13,254 $p_{,000}^*$
	4-7 Saat	143	4,4555	,29455		
	7 Saat ve Üzeri	165	4,5677	,31861		
İş Birliği Yapan	İşle İlgili Günlük Telefon ile İnternet Kullanımı	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
	0-4 Saat	98	4,4677	,30428	$p_{,001} < 0,05^*$	F 18,068 $p_{,000}^*$
	4-7 Saat	143	4,5583	,34388		
	7 Saat ve Üzeri	165	4,7232	,38277		
Dış Etkileri İyi Bilen	İşle İlgili Günlük Telefon ile İnternet Kullanımı	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
	0-4 Saat	98	4,2908	,43363	$p_{,081} > 0,05$	F 1,878 $p_{,154}$
	4-7 Saat	143	4,1818	,48366		
	7 Saat ve Üzeri	165	4,2626	,47289		
İnisiyatif Alan	İşle İlgili Günlük Telefon ile İnternet Kullanımı	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
	0-4 Saat	98	4,3486	,30185	$p_{,014} < 0,05^*$	F 4,601 $p_{,011}^*$
	4-7 Saat	143	4,4289	,36605		
	7 Saat ve Üzeri	165	4,4909	,40544		
Güvenilir	İşle İlgili Günlük Telefon ile İnternet Kullanımı	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
	0-4 Saat	98	4,3724	,33144	$p_{,014} < 0,05^*$	F 7,707 $p_{,001}^*$
	4-7 Saat	143	4,6282	,36402		
	7 Saat ve Üzeri	165	4,7616	,31944		

İlgilenen	İşle İlgili Günlük Telefon ile İnternet Kullanımı	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
	0-4 Saat	98	4,7306	,33532	p ,018<0,05*	F 40,661
	4-7 Saat	143	4,5391	,37563		
	7 Saat ve Üzeri	165	4,5106	,37171		p ,000*

*p<0,05

Tablo 27’de araştırma grubunun işle ilgili günlük telefon ile internet kullanımına göre bireysel girişimcilik ve bireysel girişimciliğin alt boyutları (iş birliği yapan, dış etkileri iyi bilen, inisiyatif alan, güvenilir, ilgilenen) arasındaki anlamlı farklılığın olup olmadığını saptamak amacıyla yapılan ANOVA testi neticesinde araştırmaya katılanların işle ilgili günlük telefon ile internet kullanımı ile bireysel girişimcilik ve bireysel girişimciliğin alt boyutlarından iş birliği yapan, inisiyatif alan, güvenilir ve ilgilenen arasında anlamlı bir farklılığın olduğu, işle ilgili günlük telefon ile internet kullanımı ile bireysel girişimciliğin alt boyutlarından dış etkileri iyi bilen arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı saptanmıştır. Bu sonuçtan hareketle H_{2g}; “Kadın girişimcilerin, bireysel girişimcilik eğilimleri işle ilgili günde kaç saat telefon ile internet kullandığına göre farklılaşmaktadır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 27’de görüldüğü üzere işle ilgili günlük telefon ile internet kullandığına göre örneklem gruplarının ölçek sorularına verdikleri cevaplar incelendiğinde bireysel girişimcilik ile bireysel girişimciliğin işbirliği yapan, inisiyatif alan, güvenilir ve ilgilenen alt boyutlarında cevapların varyansları homojen olduğu için Post Hoc testlerinden Hochberg’s GT2 testi uygulanmıştır. Yapılan testin sonuçları Tablo 28’de yer almaktadır.

Tablo 28. İşle İlgili Günlük Telefon ile İnternet Kullanımına Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarına İlişkin Games Howell Testi Bulguları

	(I) İşle İlgili Günlük Telefon ile İnternet Kullanımı	(J) İşle İlgili Günlük Telefon ile İnternet Kullanımı	Mean Difference (I-J)	Standart Sapma	p
Bireysel Girişimcilik	0-4 Saat	7 Saat ve Üzeri	-,18400	,03434	,000*
	4-7 Saat	7 Saat ve Üzeri	-,11220	,03496	,004*
İş Birliği Yapan	0-4 Saat	7 Saat ve Üzeri	-,25555	,04281	,000*
	4-7 Saat	7 Saat ve Üzeri	-,16496	,04141	,000*
İnisiyatif Alan	0-4 Saat	7 Saat ve Üzeri	-,14227	,04389	,004*
Güvenilir	0-4 Saat	7 Saat ve Üzeri	-,16122	,04290	,001*
	4-7 Saat	7 Saat ve Üzeri	-,11981	,04157	,012*
İlgilenen	0-4 Saat	4-7 Saat	-,25576	,04525	,000*
	0-4 Saat	7 Saat ve Üzeri	-,38917	,04171	,000*
	4-7 Saat	7 Saat ve Üzeri	-,13341	,03931	,002*

*p<0,05

Tablo 28’de yer alan değerler incelendiğinde; bireysel girişimcilik ve alt boyutları ile işle ilgili günlük telefon ile internet kullanımına ilişkin değerler arasındaki farklılığın sırasıyla, bireysel girişimcilik genelinde, 0-4 saat ile 7 saat ve üzeri, 4-7 saat ile 7 saat ve üzeri; bireysel girişimciliğin iş birliği yapan alt boyutunda, 0-4 saat ile 7 saat ve üzeri, 4-7 saat ile 7 saat ve üzeri; bireysel girişimciliğin inisiyatif alan alt boyutunda, 0-4 saat ile 7 saat ve üzeri; bireysel girişimciliğin güvenilir alt boyutunda, 0-4 saat ile 7 saat ve üzeri, 4-7 saat ile 7 saat ve üzeri; bireysel girişimciliğin ilgilenen alt boyutunda, 0-4 saat ile 4-7 saat, 0-4 saat ile 7 saat ve üzeri, 4-7 saat ile 7 saat ve üzeri arasında olduğu saptanmıştır.

3.2.2.8. Dijital Teknolojileri Kullanma Beceri Düzeyi Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları

Tablo 29’da dijital teknolojileri kullanma beceri düzeyi değişkenine göre bireysel girişimcilik ve boyutlarının ANOVA testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 29. Dijital Teknolojileri Kullanma Beceri Düzeyi Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları

	Dijital Teknolojileri Kullanma Beceri Düzeyi	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
Bireysel Girişimcilik	Zayıf	18	4,4185	,23382	$p_{,019} < 0,05^*$	F 3,894
	Orta	290	4,5099	,31216		
			4,4184	,26482		p ,021*
	Yüksek	98				
İş Birliği Yapan	Dijital Teknolojileri Kullanma Beceri Düzeyi	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
	Zayıf	18	4,5556	,30250	$p_{,024} < 0,05^*$	F ,368
	Orta	290	4,6126	,38015		p ,692
			4,5850	,33440		
	Yüksek	98				
Dış Etkileri İyi Bilen	Dijital Teknolojileri Kullanma Beceri Düzeyi	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
	Zayıf	18	4,1574	,57015	$p_{,461} > 0,05$	F 2,840
	Orta	290	4,2759	,47237		p ,060
			4,1531	,42722		
	Yüksek	98				
İnisiyatif Alan	Dijital Teknolojileri Kullanma Beceri Düzeyi	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
	Zayıf	18	4,3704	,31600	$p_{,606} > 0,05$	F 3,809
	Orta	290	4,4667	,37337		p ,023*
			4,3520	,36678		
	Yüksek	98				
Güvenilir	Dijital Teknolojileri Kullanma Beceri Düzeyi	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
	Zayıf	18	4,4815	,26746	$p_{,185} > 0,05$	F 3,258
	Orta	290	4,5471	,36483		p ,039*
			4,4422	,34936		
	Yüksek	98				
İlgilenen	Dijital Teknolojileri Kullanma Beceri Düzeyi	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
	Zayıf	18	4,5278	,38877	$p_{,819} > 0,05$	F 2,664
	Orta	290	4,6471	,36970		p ,071
			4,5595	,36235		
	Yüksek	98				

* $p < 0,05$

Tablo 29’da araştırma grubunun dijital teknolojileri kullanma beceri düzeyine göre bireysel girişimcilik ve bireysel girişimciliğin alt boyutları (iş birliği yapan, dış etkileri iyi bilen, inisiyatif alan, güvenilir, ilgilenen) arasındaki anlamlı farklılığın olup olmadığını saptamak amacıyla yapılan ANOVA testi neticesinde araştırmaya katılanların dijital teknolojileri kullanma beceri düzeyi ile bireysel girişimcilik ve bireysel girişimciliğin alt boyutlarından inisiyatif alan ve güvenilir arasında anlamlı bir farklılığın olduğu, dijital teknolojileri kullanma beceri düzeyi ile bireysel girişimciliğin alt boyutlarından iş birliği yapan, dış etkileri iyi bilen ve ilgilenen arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı saptanmıştır. Bu sonuçtan hareketle H_{2h} ; “Kadın girişimcilerin, bireysel girişimcilik eğilimleri dijital teknolojileri kullanma beceri düzeyine göre farklılaşmaktadır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 29’da görüldüğü üzere dijital teknolojileri kullanma beceri düzeyine göre örneklem gruplarının ölçek sorularına verdikleri cevaplar incelendiğinde bireysel girişimciliğin inisiyatif alan ve güvenilir alt boyutlarında cevapların varyansları homojen olduğu için Post Hoc testlerinden Hochberg’s GT2 testi uygulanmış, bireysel girişimciliğin genelinde ise cevapların varyansları homojen olmadığı için Post Hoc testlerinden Games Howell testi uygulanmıştır. Yapılan testin sonuçları Tablo 30’da ve Tablo 31’de yer almaktadır.

Tablo 30. Dijital Teknolojileri Kullanma Beceri Düzeyi Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarına İlişkin Hochberg’in GT2 Testi Bulguları

	(I) Dijital Teknolojileri Kullanma Beceri Düzeyi	(J) Dijital Teknolojileri Kullanma Beceri Düzeyi	Mean Difference (I-J)	Standart Sapma	p
İnisiyatif Alan	Orta	Yüksek	0,11463	0,04318	,025*
Güvenilir	Orta	Yüksek	0,10495	0,04178	,037*

* $p < 0,05$

Tablo 30’da yer alan değerler incelendiğinde; bireysel girişimcilik ve alt boyutları ile dijital teknolojileri kullanma beceri düzeyi arasındaki farklılığın sırasıyla, bireysel girişimciliğin inisiyatif alan alt boyutunda, orta düzey ile yüksek düzey; bireysel girişimciliğin güvenilir alt boyutunda orta düzey ile yüksek düzey arasında olduğu saptanmıştır.

Tablo 31. Dijital Teknolojileri Kullanma Beceri Düzeyi Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik ve Boyutlarına İlişkin Games Howell Testi Bulguları

	(I) Dijital Teknolojileri Kullanma Beceri Düzeyi	(J) Dijital Teknolojileri Kullanma Beceri Düzeyi	Mean Difference (I-J)	Standart Sapma	p
Bireysel Girişimcilik	Orta	Yüksek	0,09152	0,03243	,015*

*p<0,05

Tablo 31’de yer alan değerler incelendiğinde; bireysel girişimcilik geneli ile dijital teknolojileri kullanma beceri düzeyi arasındaki farklılığın; orta düzey ile yüksek düzey arasında olduğu saptanmıştır.

3.2.3. Demografik Değişkenlere Göre Dijital Vatandaşlık Puanlarına İlişkin t Testi ve ANOVA Testi Bulguları

Çalışanın bu bölümünde dijital vatandaşlık ölçeği puan dağılımlarının sosyo-demografik değişkenlere göre farklılığını incelemek amacı ile “Medeni Durum” değişkeninde t-testi, diğer tüm değişkenlerde ise ANOVA testi kullanılmıştır.

3.2.3.1. Yaş Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları

Tablo 32’de yaş değişkenine göre dijital vatandaşlık ve boyutlarının ANOVA testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 32. Yaş Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları

	Yaş	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
Dijital Vatandaşlık	21-30 Yaş	90	4,0426	,84337	p ,000<0,05*	F 4,645
	31-40 Yaş	130	4,0064	,64935		p ,003*
	41-50 Yaş	135	3,9605	,55314		
	51-60 Yaş	51	3,4739	,55359		
İnternette Politik Aktivizm	21-30 Yaş	90	2,3852	1,13001	p ,002<0,05*	F 1,807
	31-40 Yaş	130	2,4321	1,01447		p ,145
	41-50 Yaş	135	2,5383	,82557		
	51-60 Yaş	51	1,9314	,94173		
Teknik Beceriler	21-30 Yaş	90	6,0917	1,00592	p ,128>0,05	F 1,789
	31-40 Yaş	130	5,9481	,94094		p ,149
	41-50 Yaş	135	6,1796	,82840		
	51-60 Yaş	51	5,5980	,98752		
Yerel/ Küresel Farkındalık	21-30 Yaş	90	5,1333	1,16310	p ,676>0,05	F 3,107
	31-40 Yaş	130	4,9500	1,02838		p ,026*
	41-50 Yaş	135	4,5444	1,02845		
	51-60 Yaş	51	4,2745	,97115		
Eleştirel Bakış	21-30 Yaş	90	4,1630	1,29268	p ,000<0,05*	F 3,504
	31-40 Yaş	130	4,2769	,90185		p ,016*
	41-50 Yaş	135	4,1160	,79730		
	51-60 Yaş	51	3,7712	,88566		
Ağ Etkinliği	21-30 Yaş	90	3,7778	1,05291	p ,014<0,05*	F 6,682
	31-40 Yaş	130	3,6667	,86565		p ,000*
	41-50 Yaş	135	3,3012	,79892		
	51-60 Yaş	51	2,8954	1,06977		

*p<0,05

Tablo 32’de araştırma grubunun yaşa göre dijital vatandaşlık ve dijital vatandaşlığın alt boyutları (internette politik aktivizm, teknik beceriler, yerel/ küresel farkındalık, eleştirel

bakış, ağ etkinliği) arasındaki anlamlı farklılığın olup olmadığını saptamak amacıyla yapılan ANOVA testi neticesinde araştırmaya katılanların yaşı ile dijital vatandaşlık ve dijital vatandaşlığın alt boyutlarından yerel/ küresel farkındalık, eleştirel bakış ve ağ etkinliği arasında anlamlı bir farklılığın olduğu, yaş ile dijital vatandaşlığın alt boyutlarından internette politik aktivizm ve teknik beceriler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı saptanmıştır. Bu sonuçtan hareketle H_{3a}; “Kadın girişimcilerin, dijital vatandaşlık davranışları yaşa göre farklılaşmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 32’de görüldüğü üzere yaşa göre örneklem gruplarının ölçek sorularına verdikleri cevaplar incelendiğinde dijital vatandaşlığın yerel/ küresel farkındalık alt boyutunda cevapların varyansları homojen olduğu için Post Hoc testlerinden Hochberg’s GT2 testi uygulanmış, dijital vatandaşlık ile dijital vatandaşlığın eleştirel bakış ve ağ etkinliği alt boyutlarında ise cevapların varyansları homojen olmadığı için Post Hoc testlerinden Games Howell testi uygulanmıştır. Yapılan testin sonuçları Tablo 33’te ve Tablo 34’te yer almaktadır.

Tablo 33. Yaş Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin Hochberg’in GT2 Testi Bulguları

	(I) Yaş	(J) Yaş	Mean Difference (I-J)	Standart Sapma	p
Yerel/ Küresel Farkındalık	21-30 Yaş	41-50 Yaş	0,58889	0,14329	,000*
	21-30 Yaş	51-60 Yaş	0,85882	0,18455	,000*
	31-40 Yaş	41-50 Yaş	0,40556	0,12939	,011*
	31-40 Yaş	51-60 Yaş	0,67549	0,17398	,001*

*p<0,05

Tablo 33’te yer alan değerler incelendiğinde; dijital vatandaşlık ve alt boyutları ile yaş arasındaki farklılığın; dijital vatandaşlığın yerel/kültürel farkındalık alt boyutunda; 21-30 yaş ile 41-50 yaş, 21-30 yaş ile 51-60 yaş, 31-40 yaş ile 41-50 yaş, 31-40 yaş ile 51-60 yaş arasında olduğu saptanmıştır.

Tablo 34. Yaş Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin Games Howell Testi Bulguları

	(I) Yaş	(J) Yaş	Mean Difference (I-J)	Standart Sapma	p
Dijital Vatandaşlık	21-30 yaş	51-60 Yaş	0,56874	0,11795	,000*
	31-40 Yaş	51-60 Yaş	0,53255	0,09619	,000*
	41-50 Yaş	51-60 Yaş	0,48664	0,09097	,000*
Eleştirel Bakış	31-40 Yaş	51-60 Yaş	0,50568	0,14709	,005*
Ağ Etkinliği	21-30 Yaş	41-50 Yaş	0,47654	0,13056	,002*
	21-30 Yaş	51-60 Yaş	0,88235	0,18643	,000*
	31-40 Yaş	41-50 Yaş	0,36543	0,10243	,002*
	31-40 Yaş	51-60 Yaş	0,77124	0,16794	,000*

Tablo 34’te yer alan değerler incelendiğinde; dijital vatandaşlık ve dijital vatandaşlığın alt boyutları ile yaş arasındaki farklılığın sırasıyla, dijital vatandaşlık ölçeği genelinde, 21-30 yaş ile 51-60 yaş, 31-40 yaş ile 51-60 yaş, 41-50 yaş ile 51-60 yaş; dijital vatandaşlığın eleştirel bakış alt boyutunda, 31-40 yaş ile 51-60 yaş; dijital vatandaşlığın ağ etkinliği alt boyutunda, 21-30 yaş ile 41-50 yaş, 21-30 yaş ile 51-60 yaş, 31-40 yaş ile 41-50 yaş ile 31-40 yaş ile 51-60 yaş arasında olduğu saptanmıştır.

3.2.3.2. Medeni Durum Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin t Testi Bulguları

Tablo 35’te medeni durum değişkenine göre dijital vatandaşlık ve boyutlarının t Testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 35. Medeni Durum Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin t Testi Bulguları

Bağımlı Değişken	Medeni Durum	n	Ortalama	Standart Sapma	Levent's Testi		t		
Dijital Vatandaşlık	Evli	294	3,8670	,61380	F	p	t	df.	p
	Bekâr	112	4,1037	,80381	21,800	,000*	-2,819	162,749	,005*
İnternette Politik Aktivizm	Evli	294	2,3175	,93216	F	p	t	df.	p
	Bekâr	112	2,5952	1,10344	7,080	,008*	-2,547	174,667	,011*
Teknik Beceriler	Evli	294	5,9498	,93760	F	p	T	df.	p
	Bekâr	112	6,1786	,93387	,548	,460	-2,199	201,367	,028*
Yerel/ Küresel Farkındalık	Evli	294	4,7347	1,09888	F	p	t	df.	p
	Bekâr	112	4,8661	1,06539	,955	,329	-1,086	206,362	,278
Eleştirel Bakış	Evli	294	4,0850	,91087	F	p	t	df.	p
	Bekâr	112	4,2649	1,13029	9,625	,002*	-1,508	168,803	,133
Ağ Etkinliği	Evli	294	3,3923	0,89595	F	p	t	df.	p
	Bekâr	112	3,6845	1,08298	7,368	,007*	-2,543	171,999	,012*

*p<0,05

Tablo 35 incelendiğinde, medeni durum değişkenine göre dijital vatandaşlık ve dijital vatandaşlığın alt boyutları (internette politik aktivizm, teknik beceriler, yerel/ küresel farkındalık, eleştirel bakış, ağ etkinliği) arasındaki farklılığın t testinin “p” puanları görülmektedir. t testinin sonuçları incelendiğinde; dijital vatandaşlık genelinde ve dijital vatandaşlığın internette politik aktivizm, teknik beceriler ve ağ etkinliği alt boyutlarında anlamlı bir farklılığın olduğu ($p<0,05$), dijital vatandaşlığın eleştirel bakış ve yerel/küresel farkındalık alt boyutları ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Bu sonuçtan hareketle H_{3b} ; “Kadın girişimcilerin, dijital vatandaşlık davranışları medeni durumuna göre farklılaşmaktadır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

3.2.3.3. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları

Tablo 36’da eğitim durumu değişkenine göre dijital vatandaşlık ve boyutlarının ANOVA testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 36. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarının ANOVA Testi Bulguları

	Eğitim Durumu	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
Dijital Vatandaşlık	Lise ve Altı	119	3,7951	,63717	p ,118>0,05	F 4,059
	Ön Lisans	104	4,0454	,71932		p ,018*
	Lisans ve Üstü	183	3,9572	,67027		
	Eğitim Durumu	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
İnternette Politik Aktivizm	Lise ve Altı	119	2,2871	,96158	p ,464>0,05	F 1,303
	Ön Lisans	104	2,5000	1,06250		p ,273
	Lisans ve Üstü	183	2,4035	,96098		
	Eğitim Durumu	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
Teknik Beceriler	Lise ve Altı	119	6,1155	,89003	p ,018<0,05*	F 3,759
	Ön Lisans	104	6,1418	,89277		p ,024*
	Lisans ve Üstü	183	5,8730	,98473		
	Eğitim Durumu	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
Yerel/ Küresel Farkındalık	Lise ve Altı	119	4,3655	1,00780	p ,035<0,05*	F 12,362
	Ön Lisans	104	4,9087	1,22031		p ,000*
	Lisans ve Üstü	183	4,9563	,99491		
	Eğitim Durumu	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
Eleştirel Bakış	Lise ve Altı	119	3,9692	,93175	p ,074>0,05	F 2,762
	Ön Lisans	104	4,1410	1,11351		p ,064
	Lisans ve Üstü	183	4,2386	,91428		
	Eğitim Durumu	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
Ağ Etkinliği	Lise ve Altı	119	3,1625	,95557	p ,731>0,05	F 9,631
	Ön Lisans	104	3,6699	,98368		p ,000*
	Lisans ve Üstü	183	3,5628	,90151		

*p<0,05

Tablo 36’da araştırma grubunun eğitim durumuna göre dijital vatandaşlık ve dijital vatandaşlığın alt boyutları (internette politik aktivizm, teknik beceriler, yerel/ küresel farkındalık, eleştirel bakış, ağ etkinliği) arasındaki anlamlı farklılığın olup olmadığını saptamak amacıyla yapılan ANOVA testi neticesinde araştırmaya katılanların eğitim durumu ile dijital vatandaşlık ve dijital vatandaşlığın alt boyutlarından teknik beceriler,

yerel/ küresel farkındalık ve ağ etkinliği arasında anlamlı bir farklılığın olduğu, eğitim durumu ile dijital vatandaşlığın alt boyutlarından internette politik aktivizm ve eleştirel bakış arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı saptanmıştır. Bu sonuçtan hareketle H_{3c} ; “Kadın girişimcilerin, dijital vatandaşlık davranışları eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 36’da görüldüğü üzere yaşa göre örneklem gruplarının ölçek sorularına verdikleri cevaplar incelendiğinde dijital vatandaşlık ile dijital vatandaşlığın ağ etkinliği alt boyutunda cevapların varyansları homojen olduğu için Post Hoc testlerinden Hochberg’s GT2 testi uygulanmış, dijital vatandaşlığın teknik beceriler ve yerel/küresel farkındalık alt boyutlarında ise cevapların varyansları homojen olmadığı için Post Hoc testlerinden Games Howell testi uygulanmıştır. Yapılan testin sonuçları Tablo 37’de ve Tablo 38’de yer almaktadır.

Tablo 37. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin Hochberg’in GT2 Testi Bulguları

	(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Mean Difference (I-J)	Standart Sapma	p
Dijital Vatandaşlık	Lise ve Altı	Ön Lisans	-,25035	,09045	,018*
Ağ Etkinliği	Lise ve Altı	Ön Lisans	-,50741	,12604	,000*
	Lise ve Altı	Lisans ve Üstü	-,40038	,11058	,001*

* $p < 0,05$

Tablo 37’de yer alan değerler incelendiğinde; dijital vatandaşlık ve alt boyutları ile eğitim durumu arasındaki farklılığın sırasıyla, dijital vatandaşlık ölçeği genelinde, lise ve altı ile ön lisans; dijital vatandaşlığın ağ etkinliği alt boyutunda, lise ve altı ile ön lisans, lise ile lisans ve üstü arasında olduğu saptanmıştır.

Tablo 38. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin Games Howell Testi Bulguları

	(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Mean Difference (I-J)	Standart Sapma	p
Teknik Beceriler	Ön Lisans	Lisans ve Üstü	,26888	,11385	,050*
Yerel/ Küresel Farkındalık	Lise ve Altı	Ön Lisans	-,54311	,15117	,001*
	Lise ve Altı	Lisans ve Üstü	-,59074	,11808	,000*

* $p < 0,05$

Tablo 38’de yer alan değerler incelendiğinde; dijital vatandaşlığın alt boyutları ile eğitim durumu arasındaki farklılığın sırasıyla; dijital vatandaşlığın teknik beceriler alt boyutunda,

ön lisans ile lisans ve üstü; dijital vatandaşlığın yerel/küresel farkındalık alt boyutunda, lise ve altı ile ön lisans, lise ve altı ile lisans ve üstü arasında olduğu saptanmıştır.

3.2.3.4. Girişimcilik Yılı Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları

Tablo 39’da girişimcilik yılı değişkenine göre dijital vatandaşlık ve boyutlarının ANOVA testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 39. Girişimcilik Yılı Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları

	Girişimcilik Yılı	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
Dijital Vatandaşlık	1-5 Yıl	144	4,0980	,73954	p ,003<0,05*	F 10,176
	6-10 Yıl	177	3,9008	,60820		p ,000*
	11-15 Yıl	66	3,8485	,64792		
	16 Yıl ve Üzeri	19	3,2602	,39978		
İnternette Politik Aktivizm	1-5 Yıl	144	2,5648	1,02269	p ,025<0,05*	F 6,792
	6-10 Yıl	177	2,3832	,95157		p ,000*
	11-15 Yıl	66	2,3005	,98806		
	16 Yıl ve Üzeri	19	1,5263	,50081		
Teknik Beceriler	1-5 Yıl	144	6,2743	,88020	p ,214>0,05	F 9,232
	6-10 Yıl	177	5,9732	,89406		p ,000*
	11-15 Yıl	66	5,7348	,96763		
	16 Yıl ve Üzeri	19	5,3684	1,13458		
Yerel/ Küresel Farkındalık	1-5 Yıl	144	4,8715	1,13086	p ,400>0,05	F 1,021
	6-10 Yıl	177	4,6667	1,02479		p ,383
	11-15 Yıl	66	4,8333	1,19722		
	16 Yıl ve Üzeri	19	4,7632	,96276		
Eleştirel Bakış	1-5 Yıl	144	4,2546	1,06508	p ,010<0,05*	F 6,731
	6-10 Yıl	177	4,1168	,91089		p ,000*
	11-15 Yıl	66	4,1869	,75816		
	16 Yıl ve Üzeri	19	3,2105	1,13969		
Ağ Etkinliği	1-5 Yıl	144	3,5903	1,00172	p ,434>0,05	F 2,609
	6-10 Yıl	177	3,4463	,89105		p ,051
	11-15 Yıl	66	3,4343	1,01606		
	16 Yıl ve Üzeri	19	2,9649	,90877		

Tablo 39’da araştırma grubunun girişimcilik yılına göre dijital vatandaşlık ve dijital vatandaşlığın alt boyutları (internette politik aktivizm, teknik beceriler, yerel/ küresel farkındalık, eleştirel bakış, ağ etkinliği) arasındaki anlamlı farklılığın olup olmadığını saptamak amacıyla yapılan ANOVA testi neticesinde araştırmaya katılanların girişimcilik yılı ile dijital vatandaşlık ve dijital vatandaşlığın alt boyutlarından internette politik aktivizm, teknik beceriler ve eleştirel bakış arasında anlamlı bir farklılığın olduğu, girişimcilik yılı ile dijital vatandaşlığın alt boyutlarından yerel/küresel farkındalık ve ağ etkinliği ile arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı saptanmıştır. Bu sonuçtan hareketle H_{3d} ; “Kadın girişimcilerin, dijital vatandaşlık davranışları sektörde çalışma yılına göre farklılaşmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 39’da görüldüğü üzere girişimcilik yılına göre örneklem gruplarının ölçek sorularına verdikleri cevaplar incelendiğinde dijital vatandaşlığın teknik beceriler alt boyutunda cevapların varyansları homojen olduğu için Post Hoc testlerinden Hochberg’s GT2 testi uygulanmış, dijital vatandaşlık ile dijital vatandaşlığın internette politik aktivizm ve eleştirel bakış alt boyutlarında ise cevapların varyansları homojen olmadığı için Post Hoc testlerinden Games Howell testi uygulanmıştır. Yapılan testin sonuçları Tablo 40’da ve Tablo 41’de yer almaktadır.

Tablo 40. Girişimcilik Yılı Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin Hochberg’in GT2 Testi Bulguları

	(I) Girişimcilik Yılı	(J) Girişimcilik Yılı	Mean Difference (I-J)	Standart Sapma	p
Teknik Beceriler	1-5 Yıl	6-10 Yıl	0,30114	0,10252	,021*
	1-5 Yıl	11-15 Yıl	0,53946	0,1358	,001*
	1-5 Yıl	16 Yıl ve Üzeri	0,90588	0,22298	,000*
	6-10 Yıl	16 Yıl ve Üzeri	0,60474	0,22055	,038*

*p<0,05

Tablo 40’da yer alan değerler incelendiğinde; dijital vatandaşlık ve alt boyutları ile girişimcilik yılı arasındaki farklılığın, dijital vatandaşlığın teknik beceriler alt boyutunda, 1-5 yıl ile 6-10 yıl, 1-5 yıl ile 11-15 yıl, 1-5 yıl ile 16 yıl ve üzeri, 6-10 yıl ile 16 yıl ve üzeri arasında olduğu saptanmıştır.

Tablo 41. Girişimcilik Yılı Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin Games Howell Testi Bulguları

	(I) Girişimcilik Yılı	(J) Girişimcilik Yılı	Mean Difference (I-J)	Standart Sapma	p
Dijital Vatandaşlık	1-5 Yıl	16 Yıl ve zeri	0,83776	0,1105	,000*
	6-10 Yıl	16 Yıl ve zeri	0,64058	0,10248	,000*
	11-15 Yıl	16 Yıl ve zeri	0,58825	0,12154	,000*
İnternette Politik Aktivizm	1-5 Yıl	16 Yıl ve zeri	1,0385	0,14305	,000*
	6-10 Yıl	16 Yıl ve zeri	0,85692	0,13534	,000*
	11-15 Yıl	16 Yıl ve zeri	0,77419	0,16731	,000*
Eleştirel Bakış	1-5 Yıl	16 Yıl ve zeri	1,0441	0,27612	,005*
	6-10 Yıl	16 Yıl ve zeri	0,90623	0,27028	,015*
	11-15 Yıl	16 Yıl ve üzeri	0,97634	0,27762	,009*

*p<0,05

Tablo 41’de yer alan değerler incelendiğinde; dijital vatandaşlık ve dijital vatandaşlığın alt boyutları ile girişimcilik yılı arasındaki farklılığın sırasıyla, dijital vatandaşlık leği genelinde, 1-5 yıl ile 16 yıl ve üzeri, 6-10 yıl ile 16 yıl ve üzeri, 11-15 yıl ile 16 yıl ve üzeri; dijital vatandaşlığın internette politik aktivizm alt boyutunda, 1-5 yıl ile 16 yıl ve üzeri, 6-10 yıl ile 16 yıl ve üzeri, 11-15 yıl ile 16 yıl ve üzeri; dijital vatandaşlığın eleştirel bakış alt boyutunda, 1-5 yıl ile 16 yıl ve üzeri, 6-10 yıl ile 16 yıl ve üzeri, 11-15 yıl ile 16 yıl ve üzeri arasında olduğu saptanmıştır.

3.2.3.5. Aylık Ortalama Gelir Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları

Tablo 42’de aylık ortalama gelir değişkenine göre dijital vatandaşlık ve boyutlarının ANOVA testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 42. Aylık Ortalama Gelir Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları

	Aylık Ortalama Gelir	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
Dijital Vatandaşlık			4,0550	,78619	p ,010<0,05*	F 3,544
	5000 TL'den Az	96				
	5000-10000 TL	180	3,9392	,65003		p ,015*
	10000-15000 TL	101	3,8993	,59232		
	15000 TL ve Üzeri	29	3,5977	,66562		
İnternette Politik Aktivizm	Aylık Ortalama Gelir	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
	5000 TL'den Az	96	2,4601	1,05180	p ,528>0,05	F 1,649
	5000-10000 TL	180	2,3991	,97890		
	10000-15000 TL	101	2,4323	,96038		p ,177
	15000 TL ve Üzeri	29	2,0115	,89302		
Teknik Beceriler	Aylık Ortalama Gelir	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
	5000 TL'den Az	96	6,1901	,92888	p ,990>0,05	F 2,224
	5000-10000 TL	180	6,0222	,93066		
	10000-15000 TL	101	5,8515	,95471		p ,085
	15000 TL ve Üzeri	29	5,9310	,93755		
Yerel/ Küresel Farkındalık	Aylık Ortalama Gelir	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
	5000 TL'den Az	96	4,9427	1,25209	p ,130>0,05	F 1,787
	5000-10000 TL	180	4,7833	1,05187		
	10000-15000 TL	101	4,6683	,97539		p ,149
	15000 TL ve Üzeri	29	4,4828	1,08136		
Eleştirel Bakış	Aylık Ortalama Gelir	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
	5000 TL'den Az	96	4,1944	1,18733	p ,001<0,05*	F 2,976
	5000-10000 TL	180	4,1352	,94393		
	10000-15000 TL	101	4,2211	,71845		p ,031*
	15000 TL ve Üzeri	29	3,6322	1,10319		
Ağ Etkinliği	Aylık Ortalama Gelir	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
	5000 TL'den Az	96	3,6667	1,04853	p ,237>0,05	F 3,620
	5000-10000 TL	180	3,4833	,92639		
	10000-15000 TL	101	3,3960	,89779		p ,013*
	15000 TL ve Üzeri	29	3,0345	,92301		

*p<0,05

Tablo 42’de araştırma grubunun aylık ortalama gelirine göre dijital vatandaşlık ve dijital vatandaşlığın alt boyutları (internette politik aktivizm, teknik beceriler, yerel/ küresel farkındalık, eleştirel bakış, ağ etkinliği) arasındaki anlamlı farklılığın olup olmadığını saptamak amacıyla yapılan ANOVA testi neticesinde araştırmaya katılanların aylık ortalama geliri ile dijital vatandaşlık ve dijital vatandaşlığın alt boyutlarından eleştirel bakış ve ağ

etkinliği arasında anlamlı bir farklılığın olduğu, aylık ortalama gelir ile dijital vatandaşlığın alt boyutlarından internette politik aktivizm, teknik beceriler ve yerel/küresel farkındalık arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı saptanmıştır. Bu sonuçtan hareketle H_{3e}; “Kadın girişimcilerin, dijital vatandaşlık davranışları aylık ortalama gelirine göre farklılaşmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 42’de görüldüğü üzere aylık ortalama gelire göre örneklem gruplarının ölçek sorularına verdikleri cevaplar incelendiğinde dijital vatandaşlığın ağ etkinliği alt boyutunda cevapların varyansları homojen olduğu için Post Hoc testlerinden Hochberg’s GT2 testi uygulanmış, dijital vatandaşlık ile dijital vatandaşlığın eleştirel bakış alt boyutunda ise cevapların varyansları homojen olmadığı için Post Hoc testlerinden Games Howell testi uygulanmıştır. Yapılan testin sonuçları Tablo 43’te ve Tablo 44’te yer almaktadır.

Tablo 43. Aylık Ortalama Gelir Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin Hochberg’in GT2 Testi Bulguları

	(I) Aylık Ortalama Gelir	(J) Aylık Ortalama Gelir	Mean Difference (I-J)	Standart Sapma	p
Ağ Etkinliği	5000 TL’den Az	15000 TL ve Üzeri	0,63218	0,20122	,011*

*p<0,05

Tablo 43’te yer alan değerler incelendiğinde; dijital vatandaşlık ve alt boyutları ile girişimcilik yılı arasındaki farklılığın; dijital vatandaşlığın ağ etkinliği alt boyutunda, 5000 TL’den az ile 15000 TL ve üzeri arasında olduğu saptanmıştır.

Tablo 44. Aylık Ortalama Gelir Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin Games Howell Testi Bulguları

	(I) Aylık Ortalama Gelir	(J) Aylık Ortalama Gelir	Mean Difference (I-J)	Standart Sapma	p
Dijital Vatandaşlık	5000 TL’den Az	15000 TL ve Üzeri	0,45728	0,14736	,016*
Eleştirel Bakış	10000-15000 TL	15000 TL ve Üzeri	0,58894	0,21697	,048*

*p<0,05

Tablo 44’te yer alan değerler incelendiğinde; dijital vatandaşlık ve dijital vatandaşlığın alt boyutları ile aylık ortalama gelir arasındaki farklılığın sırasıyla; dijital vatandaşlık ölçeği genelinde, 5000 TL’den az ile 15000 TL ve üzeri; dijital vatandaşlığın eleştirel bakış alt boyutunda, 10000-15000 TL ile 15000 TL ve üzeri arasında olduğu saptanmıştır.

3.2.3.6. İşle İlgili Günlük Bilgisayar ile İnternet Kullanımı Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları

Tablo 45'te işle ilgili günlük bilgisayar ile internet kullanımı değişkenine göre dijital vatandaşlık ve boyutlarının ANOVA testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 45. İşle İlgili Günlük Bilgisayar ile İnternet Kullanımı Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarının ANOVA Testi Bulguları

	İşle İlgili Günlük Bilgisayar ile İnternet Kullanımı	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
Dijital Vatandaşlık	0-1 Saat	180	4,1179	,70929	p ,066>0,05	F 12,859
	1-4 Saat	179	3,7765	,60630		p ,000*
	4 Saat ve Üzeri	47	3,8144	,65890		
İnternette Politik Aktivizm	İşle İlgili Günlük Bilgisayar ile İnternet Kullanımı	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
	0-1 Saat	180	2,6574	,95454	p ,256>0,05	F 13,539
	1-4 Saat	179	2,1304	,90605		p ,000*
	4 Saat ve Üzeri	47	2,3901	1,15954		
Teknik Beceriler	İşle İlgili Günlük Bilgisayar ile İnternet Kullanımı	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
	0-1 Saat	180	6,3542	,80452	p ,091>0,05	F 23,993
	1-4 Saat	179	5,7654	,91498		p ,000*
	4 Saat ve Üzeri	47	5,6489	1,09923		
Yerel/ Küresel Farkındalık	İşle İlgili Günlük Bilgisayar ile İnternet Kullanımı	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
	0-1 Saat	180	4,7278	1,10777	p ,188>0,05	F 1,468
	1-4 Saat	179	4,8631	1,05574		p ,232
	4 Saat ve Üzeri	47	4,5851	1,13884		
Eleştirel Bakış	İşle İlgili Günlük Bilgisayar ile İnternet Kullanımı	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
	0-1 Saat	180	4,3074	,90824	p ,180>0,05	F 5,167
	1-4 Saat	179	4,0037	,97406		p ,006*
	4 Saat ve Üzeri	47	3,9716	1,15434		
Ağ Etkinliği	İşle İlgili Günlük Bilgisayar ile İnternet Kullanımı	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
	0-1 Saat	180	3,4611	1,02742	p ,138>0,05	F 1,155
	1-4 Saat	179	3,4655	,87796		p ,856
	4 Saat ve Üzeri	47	3,5461	,99861		

Tablo 45'te araştırma grubunun işle ilgili günlük bilgisayar ile internet kullanımına göre dijital vatandaşlık ve dijital vatandaşlığın alt boyutları (internette politik aktivizm, teknik beceriler, yerel/ küresel farkındalık, eleştirel bakış, ağ etkinliği) arasındaki anlamlı farklılığın olup olmadığını saptamak amacıyla yapılan ANOVA testi neticesinde araştırmaya katılanların işle ilgili günlük bilgisayar ile internet kullanımına ile dijital vatandaşlık ve dijital vatandaşlığın alt boyutlarından internette politik aktivizm, teknik beceriler ve eleştirel bakış arasında anlamlı bir farklılığın olduğu, işle ilgili günlük bilgisayar ile internet kullanımına ile dijital vatandaşlığın alt boyutlarından yerel/ küresel aktivizm ve ağ etkinliği arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı saptanmıştır. Bu sonuçtan hareketle H_{3f}; “Kadın girişimcilerin, dijital vatandaşlık davranışları işle ilgili günde kaç saat bilgisayar ile internet kullanıldığına göre farklılaşmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 45'te görüldüğü üzere işle ilgili günlük bilgisayar ile internet kullanımı değişkenine göre örneklem gruplarının ölçek sorularına verdikleri cevaplar incelendiğinde dijital vatandaşlık ile dijital vatandaşlığın internette politik aktivizm, teknik beceriler ve eleştirel bakış alt boyutlarında cevapların varyansları homojen olduğu için Post Hoc testlerinden Hochberg's GT2 testi uygulanmıştır. Yapılan testin sonuçları Tablo 46'da yer almaktadır.

Tablo 46. İşle İlgili Günlük Bilgisayar ile İnternet Kullanımı Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin Hochberg'in GT2 Testi Bulguları

	(I) İşle İlgili Günlük Bilgisayar ile İnternet Kullanımı	(J) İşle İlgili Günlük Bilgisayar ile İnternet Kullanımı	Mean Difference (I-J)	Standart Sapma	p
Dijital Vatandaşlık	0-1 Saat	1-4 Saat	,34136	,06965	,000*
	0-1 Saat	4 Saat ve Üzeri	,30348	,10808	,016*
İnternette Politik Aktivizm	0-1 Saat	1-4 Saat	,52705	,10129	,000*
Teknik Beceriler	0-1 Saat	1-4 Saat	,58880	,09413	,000*
	0-1 Saat	4 Saat ve Üzeri	,70523	,14607	,000*
Eleştirel Bakış	0-1 Saat	1-4 Saat	,30368	,10221	,009*

*p<0,05

Tablo 46'da yer alan değerler incelendiğinde; dijital vatandaşlık ve alt boyutları ile girişimcilik yılı arasındaki farklılığın; dijital vatandaşlık ölçeği genelinde, 0-1 saat ile 1-4 saat, 0-1 saat ile 4 saat ve üzeri; dijital vatandaşlığın internette politik aktivizm alt boyutunda, 0-1 saat ile 1-4 saat; dijital vatandaşlığın teknik beceriler alt boyutunda, 0-1 saat ile 1-4 saat,

0-1 saat ile 4 saat ve üzeri; dijital vatandaşlığın eleştirel bakış alt boyutunda, 0-1 saat ile 1-4 saat arasında olduğu saptanmıştır.

3.2.3.7. İşle İlgili Günlük Telefon ile İnternet Kullanımı Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları

Tablo 47’de işle ilgili günlük telefon ile internet kullanımı değişkenine göre dijital vatandaşlık ve boyutlarının ANOVA testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 47. İşle İlgili Günlük Telefon ile İnternet Kullanımı Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarının ANOVA Testi Bulguları

Dijital Vatandaşlık	İşle İlgili Günlük Telefon ile İnternet Kullanımı	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
	0-4 Saat	98	3,5669	,38622	p ,000<0,05*	F 24,851
	4-7 Saat	143	3,9382	,61015		p ,000*
	7 Saat ve Üzeri	165	4,1441	,77627		
İnternette Politik Aktivizm	İşle İlgili Günlük Telefon ile İnternet Kullanımı	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
	0-4 Saat	98	1,8724	,71588	p ,000<0,05*	F 19,785
	4-7 Saat	143	2,5291	,94142		p ,000*
	7 Saat ve Üzeri	165	2,5869	1,06219		
Teknik Beceriler	İşle İlgili Günlük Telefon ile İnternet Kullanımı	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
	0-4 Saat	98	5,1786	,70619	p ,000<0,05*	F 86,397
	4-7 Saat	143	6,0210	,97977		p ,000*
	7 Saat ve Üzeri	165	6,5015	,63588		
Yerel/ Küresel Farkındalık	İşle İlgili Günlük Telefon ile İnternet Kullanımı	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
	0-4 Saat	98	4,9133	,73227	p ,000<0,05*	F 5,949
	4-7 Saat	143	4,5210	,98380		p ,003*
	7 Saat ve Üzeri	165	4,9030	1,30185		

Eleştirel Bakış	İşle İlgili Günlük Telefon ile İnternet Kullanımı	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
	0-4 Saat	98	4,0918	,61998	P ,000<0,05*	F ,138
	4-7 Saat	143	4,1585	,81634		P ,871
	7 Saat ve Üzeri	165	4,1394	1,24780		
Ağ Etkinliği	İşle İlgili Günlük Telefon ile İnternet Kullanımı	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
	0-4 Saat	98	3,3844	,84185	P ,039<0,05*	F 3,052
	4-7 Saat	143	3,3706	,93036		P ,048*
	7 Saat ve Üzeri	165	3,6141	1,03329		

*p<0,05

Tablo 47’de araştırma grubunun işle ilgili günlük telefon ile internet kullanımına göre dijital vatandaşlık ve dijital vatandaşlığın alt boyutları (internette politik aktivizm, teknik beceriler, yerel/ küresel farkındalık, eleştirel bakış, ağ etkinliği) arasındaki anlamlı farklılığın olup olmadığını saptamak amacıyla yapılan ANOVA testi neticesinde araştırmaya katılanların işle ilgili günlük telefon ile internet kullanımı ile dijital vatandaşlık ve dijital vatandaşlığın alt boyutlarından internette politik aktivizm, teknik beceriler, yerel/küresel farkındalık ve ağ etkinliği arasında anlamlı bir farklılığın olduğu, işle ilgili günlük telefon ile internet kullanımına ile dijital vatandaşlığın alt boyutlarından eleştirel bakış arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı saptanmıştır. Bu sonuçtan hareketle H_{3g}; “Kadın girişimcilerin, dijital vatandaşlık davranışları işle ilgili günde kaç saat telefon ile internet kullandığına göre farklılaşmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 47’de görüldüğü üzere işle ilgili günlük telefon ile internet kullanımı değişkenine göre örneklem gruplarının ölçek sorularına verdikleri cevaplar incelendiğinde dijital vatandaşlık ile dijital vatandaşlığın internette politik aktivizm, teknik beceriler, yerel/küresel farkındalık ve ağ etkinliği alt boyutlarında cevapların varyansları homojen olduğu için Post Hoc testlerinden Hochberg’s GT2 testi uygulanmıştır. Yapılan testin sonuçları Tablo 48’de yer almaktadır.

Tablo 48. İşle İlgili Günlük Telefon ile İnternet Kullanımı Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin Games Howell Testi Bulguları

	(I) İşle İlgili Günlük Telefon ile İnternet Kullanımı	(J) İşle İlgili Günlük Telefon ile İnternet Kullanımı	Mean Difference (I-J)	Standart Sapma	p
Dijital Vatandaşlık	0-4 Saat	4-7 Saat	-,37134	,064230	,000*
	0-4 Saat	7 Saat ve Üzeri	-,57721	,071930	,000*
	4-7 Saat	7 Saat ve Üzeri	-,20588	,079090	,026*
İnternette Politik Aktivizm	0-4 Saat	4-7 Saat	-,65669	,106900	,000*
	0-4 Saat	7 Saat ve Üzeri	-,71442	,109850	,000*
Teknik Beceriler	0-4 Saat	4-7 Saat	-,84241	,108640	,000*
	0-4 Saat	7 Saat ve Üzeri	-,132294	,086830	,000*
	4-7 Saat	7 Saat ve Üzeri	-,48054	,095730	,000*
Yerel/Küresel Farkındalık	0-4 Saat	4-7 Saat	,39229	,110630	,001*
	4-7 Saat	7 Saat ve Üzeri	-,38205	,130540	,010*
Ağ Etkinliği	4-7 Saat	7 Saat ve Üzeri	-,24351	,111910	,007*

*p<0,05

Tablo 48’de yer alan değerler incelendiğinde; dijital vatandaşlık ve dijital vatandaşlığın alt boyutları ile işle ilgili günlük telefon ile internet kullanımı arasındaki farklılığın sırasıyla, dijital vatandaşlık ölçeği genelinde, 0-4 Saat ile 4-7 saat, 0-4 saat ile 7 saat ve üzeri, 4-7 saat ile 7 saat ve üzeri; dijital vatandaşlığın internette politik aktivizm alt boyutunda, 0-4 saat ile 4-7 saat, 0-4 saat ile 7 saat ve üzeri; dijital vatandaşlığın teknik beceriler alt boyutunda, 0-4 saat ile 4-7 saat, 0-4 saat ile 7 saat ve üzeri, 4-7 saat ile 7 Saat ve Üzeri; dijital vatandaşlığın yerel/küresel farkındalık alt boyutunda, 0-4 saat ile 4-7 saat, 4-7 saat ile 7 saat ve üzeri; dijital vatandaşlığın ağ etkinliği alt boyutunda, 4-7 saat ile 7 saat ve üzeri arasında olduğu saptanmıştır.

3.2.3.8. Dijital Teknolojileri Kullanma Beceri Düzeyi Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları

Tablo 49’da dijital teknolojileri kullanma beceri düzeyi değişkenine göre dijital vatandaşlık ve boyutlarının ANOVA testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 49. Dijital Teknolojileri Kullanma Beceri Düzeyi Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarının ANOVA Testi Bulguları

	Dijital Teknolojileri Kullanma Beceri Düzeyi	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
Dijital Vatandaşlık	Zayıf	18	3,2531	,35251	p ,000<0,05*	F 20,776 p ,000*
	Orta	290	3,8764	,61393		
	Yüksek	98	4,2222	,77437		
İnternette Politik Aktivizm	Dijital Teknolojileri Kullanma Beceri Düzeyi	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
	Zayıf	18	1,5093	,34524	p ,000<0,05*	F 12,860 p ,000*
	Orta	290	2,3466	,94866		
	Yüksek	98	2,6973	1,06553		
Teknik Beceriler	Dijital Teknolojileri Kullanma Beceri Düzeyi	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
	Zayıf	18	4,8056	,62753	p ,039<0,05*	F 16,709 p ,000*
	Orta	290	6,0672	,89634		
	Yüksek	98	6,0740	,97535		
Yerel/ Küresel Farkındalık	Dijital Teknolojileri Kullanma Beceri Düzeyi	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
	Zayıf	18	4,5556	,80237	p ,185>0,05	F 11,006 p ,000*
	Orta	290	4,6362	1,09556		
	Yüksek	98	5,2092	1,00751		
Eleştirel Bakış	Dijital Teknolojileri Kullanma Beceri Düzeyi	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
	Zayıf	18	4,0741	,64225	p ,029<0,05*	F 8,697 p ,000*
	Orta	290	4,0195	,94769		
	Yüksek	98	4,4864	1,04006		
Ağ Etkinliği	Dijital Teknolojileri Kullanma Beceri Düzeyi	n	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik Testi	ANOVA
	Zayıf	18	2,9815	,95979	p ,128>0,05	F 13,889 p ,000*
	Orta	290	3,3655	,89882		
	Yüksek	98	3,8810	1,01111		

Tablo 49’da araştırma grubunun dijital teknolojileri kullanma beceri düzeyine göre dijital vatandaşlık ve dijital vatandaşlığın alt boyutları (internette politik aktivizm, teknik beceriler, yerel/ küresel farkındalık, eleştirel bakış, ağ etkinliği) arasındaki anlamlı farklılığın olup olmadığını saptamak amacıyla yapılan ANOVA testi neticesinde araştırmaya katılanların işle dijital teknolojileri kullanma beceri düzeyi ile dijital vatandaşlık ve dijital vatandaşlığın tüm alt boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu saptanmıştır. Bu sonuçtan hareketle H_{3h} ; “Kadın girişimcilerin, dijital vatandaşlık davranışları dijital teknolojileri kullanma beceri düzeyine göre farklılaşmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 49’da görüldüğü üzere dijital teknolojileri kullanma beceri düzeyine göre örneklem gruplarının ölçek sorularına verdikleri cevaplar incelendiğinde dijital vatandaşlığın yerel/küresel farkındalık ve ağ etkinliği alt boyutlarında cevapların varyansları homojen olduğu için Post Hoc testlerinden Hochberg’s GT2 testi uygulanmış, dijital vatandaşlık ile dijital vatandaşlığın internette politik aktivizm, teknik beceriler ve eleştirel bakış alt boyutlarında ise cevapların varyansları homojen olmadığı için Post Hoc testlerinden Games Howell testi uygulanmıştır. Yapılan testin sonuçları Tablo 50’de ve Tablo 51’de yer almaktadır.

Tablo 50. Dijital Teknolojileri Kullanma Beceri Düzeyi Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin Hochberg’in GT2 Testi Bulguları

	(I) Dijital Teknolojileri Kullanma Beceri Düzeyi	(J) Dijital Teknolojileri Kullanma Beceri Düzeyi	Mean Difference (I-J)	Standart Sapma	p
Yerel/ Küresel Farkındalık	Orta	Yüksek	-0,57298	0,12433	,000*
Ağ Etkinliği	Zayıf	Yüksek	-0,89947	0,2384	,001*
	Orta	Yüksek	-0,51544	0,10863	,000*

* $p < 0,05$

Tablo 50’de yer alan değerler incelendiğinde; dijital vatandaşlık ve alt boyutları ile girişimcilik yılı arasındaki farklılığın; dijital vatandaşlığın yerel/küresel farkındalık alt boyutunda, orta düzey ile yüksek düzey; dijital vatandaşlığın ağ etkinliği alt boyutunda, zayıf düzey ile yüksek düzey, orta düzey ile yüksek düzey arasında olduğu saptanmıştır.

Tablo 51. Dijital Teknolojileri Kullanma Beceri Düzeyi Değişkenine Göre Dijital Vatandaşlık ve Boyutlarına İlişkin Games Howell Testi Bulguları

	(I) Dijital Teknolojileri Kullanma Beceri Düzeyi	(J) Dijital Teknolojileri Kullanma Beceri Düzeyi	Mean Difference (I-J)	Standart Sapma	p
Dijital Vatandaşlık	Zayıf	Orta	-0,62335	0,9057	,000*
	Zayıf	Yüksek	-0,96914	0,11412	,000*
	Orta	Yüksek	-0,34579	0,8613	,000*
İnternette Politik Aktivizm	Zayıf	Orta	-0,83729	0,09862	,000*
	Zayıf	Yüksek	-1,18802	0,13493	,000*
	Orta	Yüksek	-0,35073	0,1212	,012*
Teknik Beceriler	Zayıf	Orta	-1,26169	0,157	,000*
	Zayıf	Yüksek	-1,26842	0,17772	,000*
Eleştirel Bakış	Orta	Yüksek	-0,46685	0,11889	,000*

*p<0,05

Tablo 51’de yer alan değerler incelendiğinde; dijital vatandaşlık ve dijital vatandaşlığın alt boyutları ile dijital teknolojileri kullanma beceri düzeyi arasındaki farklılığın sırasıyla, dijital vatandaşlık ölçeği genelinde, zayıf ile orta, zayıf ile yüksek, orta ile yüksek; dijital vatandaşlığın internette politik aktivizm alt boyutunda, zayıf ile orta, zayıf ile yüksek, orta ile yüksek; dijital vatandaşlığın teknik beceriler alt boyutunda, zayıf ile orta, zayıf ile yüksek; dijital vatandaşlığın eleştirel bakış alt boyutunda, orta ile yüksek düzey arasında olduğu saptanmıştır.

Tablo 52. Hipotez “kabul/ ret” Tablosu

Hipotezler	Kabul Edilen Hipotezler	Reddedilen Hipotezler
Hipotez 1. Kadın girişimcilerin bireysel girişimcilik eğilimleri ile dijital vatandaşlık davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H1	-
Hipotez 2. Kadın girişimcilerin, bireysel girişimcilik eğilimleri; <i>a. Yaş, b. Medeni Durum, c. Eğitim Durumu, d. Sektör de Çalışma Yılı, e. Aylık Ortalama Gelir, f. İşle İlgili Kaç Günde Saat Bilgisayar ile İnternet Kullandığı, g. İşle İlgili Günde Kaç Saat Telefon ile İnternet Kullandığı, h. Dijital Teknolojileri Kullanma Beceri Düzeyine göre farklılaşmaktadır.</i>	H2a, H2d, H2e, H2g, H2h	H2b, H2c, H2f,
Hipotez 3. Kadın girişimcilerin, dijital vatandaşlık davranışları; <i>a. Yaş, b. Medeni Durum, c. Eğitim Durumu, d. Sektörde Çalışma Yılı, e. Aylık Ortalama Gelir, f. İşle İlgili Kaç Günde Saat Bilgisayar ile İnternet Kullandığı, g. İşle İlgili Günde Kaç Saat Telefon ile İnternet Kullandığı, h. Dijital Teknolojileri Kullanma Beceri Düzeyine göre farklılaşmaktadır.</i>	H3a, H3b, H3c, H3d, H3e, H3f, H3g, H3h	-

Araştırma sonucunda kabul ve reddedilen hipotezler Tablo 52’de gösterilmiştir. Tablo 52 incelendiğinde, kadın girişimcilerin bireysel girişimcilik eğilimi ile sosyo-demografik değişkenler arasında ilişki olup olmadığı ile ilgili hipotez değerleri incelendiğinde H2b, H2c ve H2f hipotezleri reddedildiği; ancak H2a, H2d, H2e, H2g ve H2h hipotezleri kabul edilmiştir. Kadın girişimcilerin dijital vatandaşlık davranışları ile sosyo-demografik değişkenler arasında ilişki olup olmadığı ile ilgili hipotez değerleri incelendiğinde H3a, H3b, H3c, H3d, H3e, H3f, H3g ve H3h hipotezleri kabul edilmiştir. Kadın girişimcilerin bireysel girişimcilik eğilimleri ile dijital vatandaşlık davranışları arasındaki ilişki incelendiğinde H1 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Dijital dönüşüm çağının sunduğu teknolojiler ile birlikte iş dünyası ve sosyal hayat da dijital platformlara taşınmıştır. Bu nedenle bireyler teknolojiyi bir araç olarak değil bir gereksinim olarak kabul etmeye başlamışlardır. Dijital dönüşüm, fiziksel dünyada ve teknoloji ile iç içe olan her bireye sanal dünyada dijital vatandaş olmalarından dolayı dijital bir kimlik oluşturma imkânı sağlamıştır. Dijital kimliğe sahip olan bireylerin, dijital ortamda kendini nasıl güvende tutacağını, haklarının ve sorumluluklarının neler olduğunu, nasıl içerik üreteceğini, diğer bireylerle nasıl etkileşime geçeceğini ve dijital platformda başka bir bireye zarar vermeden dijital platformları nasıl kullanması gerektiğinin farkında olması başarılı bir dijital vatandaş olması için önemlidir. Bu kapsamda dijital vatandaşlık teknolojiyi iyi kullanabilme becerisinin yanı sıra sorumluluklar ve haklar çerçevesinde dijital davranış becerilerini kullanmayı gerektirmektedir. Çünkü dijital vatandaşlık teknolojiyi kullanma becerisi olarak kabul edilirse diğer konuları (sosyal, ekonomik ve politik) barındırmadığı düşüncesi ortaya çıkabilir (Mossberger, Tolbert ve McNeal, 2008). Bu nedenle dijital vatandaşlık sadece teknolojik araçları kullanabilme becerisi olarak değil, vatandaşlık kavramının gereklilikleri ve sorumluluklarının sanal dünyaya yansımış hali olarak da düşünülmelidir. Dijital vatandaşlık, dijital dünyanın sunduğu imkânları kullanan her bireyin benliğini, özgürlüğünü, düşüncesini ve haklarını temsil etmektedir.

Dijital dönüşümün yıkıcı gücü ile iş dünyasında meydana gelen değişimler ve gelişmeler yeni fikirleri, eylemleri ve girişimleri tetiklemiştir. Dijital teknolojiler, bireylerin ekonomik ortamda fırsatları beklemek yerine yeni fikirler geliştirmesine, geliştirdiği fikirleri hedefleri doğrultusunda uygulamalarına imkân sağlamıştır. Bu kapsamda dijital platformların yenilikleri ortaya çıkarması kadın girişimciler için yeni iş ortamlarının oluşmasını mümkün kılmıştır. Kadın girişimcilerin eyleme geçirdikleri girişimcilik faaliyetlerinde dijital teknolojileri ne düzeyde kullandıklarının tespiti ilgili alanlar açısından önemli

görülmektedir. Kadın girişimcilerin dijital ortamlarda haklarını ve sorumluluklarını bilerek hareket etmeleri ve çevrimiçi becerilerini iyi kullanmaları dijital vatandaşlık açısından oldukça değerlidir. Bu bağlamda dijital dönüşüm çağında girişimcilik eğilimi ile dijital vatandaşlık kavramları arasındaki ilişki araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu araştırmada, AMWAY, KAGİDER ve ANGİKAD derneklerine üye olan kadın girişimcilere bireysel girişimcilik eğilimi ve dijital vatandaşlık ölçeği uygulanmıştır. Nicel veriler 406 kadın girişimciden elde edilmiştir. Elde edilen veriler dâhilinde dijital dönüşüm çağında kadın girişimcilerin bireysel girişimcilik eğilimleri ile dijital vatandaşlık davranışları arasındaki ilişkiyi test etmek için Korelasyon analizi yapılmıştır. Örneklemden elde edilen veri setinin normallik analizleri sonucunda BGÖ'nin Basıklık (.257) ve Çarpıklık (-.513) değerleri ile DVÖ'nin Basıklık (-.087) ve Çarpıklık (-.528) değerlerinin -1.50 ile +1.50 arasında tespit edildiğinden yapılacak analizlerde parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir (İkili gruplar için t testi, üç ve üzerindeki gruplara sahip demografik değişkenler için ANOVA testi ve değişkenler arasındaki ilişki içinde Pearson Korelasyon testi uygulanmıştır). Yapılan analizler sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

- Bu araştırmaya katılan girişimci kadınların bireysel girişimcilik eğilimi ile dijital vatandaşlık davranışları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemek (Tablo 13) için Pearson Korelasyon analiz yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda, bireysel girişimcilik eğilimi ile dijital vatandaşlık davranışları arasında zayıf düzey-negatif yönde ve anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan kadın girişimcilerden elde edilen değerlere göre bireysel girişimcilik eğilimi artıkça dijital vatandaşlık davranışlarının azalacağı söylenebilir. Araştırmanın bulgularına göre kadın girişimcilerinin eğitim durumu “Lisans ve Üstü” ve “Ön lisans”, girişimcilik yılı “6-10 yıl”, medeni durumları “Evli”, işle ilgili telefon kullanım süreleri “7 saat ve üzeri”, işle ilgili bilgisayar kullanım süreleri “0-1 saat”, dijital kullanım becerileri de “Orta Düzey”dir. Bu bulgular doğrultusunda kadın girişimcilerin girişimcilik konusunda tecrübeli, eğitim düzeyinin de yüksek olduğu görülmekte ama yaş grubunun dijital melez grubunda olması dijital becerilerinin geliştirilmesinin ve teknolojik gelişmelere ayak uydurulmasının gerektiğini göstermektedir. Bu kapsamda bireysel girişimcilik eğiliminin artması ile dijital vatandaşlık davranışı arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğu söz konusu olabilir. Kadın girişimcilerinin bireysel girişimcilik eğilimlerinin yüksek olması girişimcilik

sektörüne girmede önemli bir adım iken dijital vatandaşlık davranışlarının zayıf olması nedeniyle dijital vatandaşlığın gerekliliğini yeterli düzeyde yerine getirememekte olduğu saptanmıştır. Araştırmanın değerlerine göre, en yüksek ilişkinin bireysel girişimciliğin ilgilenen boyutu ile dijital vatandaşlığın teknik beceriler boyutu arasında olduğu görülmektedir. Bu durum dijital ortamda teknik becerilerini geliştiren kadınların teknolojinin sunduğu avantajları kullanarak bireysel girişimcilik eğilimini artırmaya yönelik daha duyarlı olmasından kaynaklanabilir. En düşük ilişkinin ise bireysel girişimcilik ile dijital vatandaşlığın eleştirel bakış boyutu arasında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin çoğunluğunun “41-50” yaş arasında olması bu grubun dijital melezler arasında yer aldığını göstermektedir. Dijital melezler teknolojik araçları kullanırken dijital yerliler kadar iyi kullanamadıkları için teknolojinin hak ve sorumlulukları konusunda yeterli bilgi sahibi değillerdir. Eleştirel bakış boyutu teknoloji ortamında hak ve sorumluluklarını bilerek hareket etmektir. Geleneksel girişimcilikten teknoloji ortamındaki girişimciliğe doğru ilerleyen kadın girişimcilerin politik, ekonomik ve siyasi aktivitelerde çekimser kalmaları, eleştirel bakış boyutunun zayıf olmasını sağlayabilir.

- Yaş değişkenine göre kadın girişimcilerinin bireysel girişimcilik eğilimlerinde anlamlı farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonucunda [\(Tablo 14\)](#) anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılığın, özellikle 31-40 yaş arası kadınların bireysel girişimcilik algılarının 41-50 yaş aralığındaki kadın girişimcilerin bireysel girişimcilik algılarından daha fazla olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Bu bulgu araştırmaya katılan kadın girişimcilerin bireysel girişimcilik eğilimlerinin yaş değişkenine göre değiştiğini göstermektedir. Bireysel girişimcilik eğilimi ile ilgili yapılan bazı çalışmalarda araştırmacılar da bu çalışmanın bulgularıyla örtüşür şekilde kadın girişimcilerden elde ettikleri bireysel girişimcilik eğilimlerinin yaş değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını tespit etmişleridir (Çeliköz, 2017; Doğramacı, 2006; Köse, 2014; Öztürk, 2016; Pirinççi, 2020; Turgut, 2019). Bazı araştırmacılar da (Gökçil, 2019; Muhumad, 2016; Sümer, 2018; Tanrıverdi, Bayram ve Alkan, 2016; Tek, 2008) bu çalışmanın bulgularından farklı olarak yaş değişkenine göre kadın girişimcilerin bireysel girişimcilik eğilimlerinin farklılaşmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

- Medeni durum değişkenine göre kadın girişimcilerinin bireysel girişimcilik eğilimlerinde anlamlı farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonucunda [\(Tablo 16\)](#) anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Araştırma neticesinde kadın girişimcilerin %72,4’ü evli, %27,6’sının da bekâr olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu sonucunda kadınların evli olmaları bireysel girişimcilik algılarına engel olan bir durum olmadığını ve bireysel girişimcilik alanında evli kadınların daha aktif rol aldığını göstermektedir. Bireysel girişimcilik eğilimi ile ilgili yapılan bazı çalışmalarda araştırmacılar da bu çalışmanın bulgularıyla örtüşür şekilde kadın girişimcilerden elde ettikleri bireysel girişimcilik eğilimlerinin medeni durum değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını tespit etmişleridir (Erdun, 2011; Eskicioğlu, 2015; Sinanoğlu Koç, 2005; Şahin, 2006). Bazı araştırmacılar da (Tanrıverdi, Bayram ve Alkan, 2016; Tek, 2008) bu çalışmanın bulgularından farklı olarak medeni durum değişkenine göre kadın girişimcilerin bireysel girişimcilik eğilimlerinin anlamlı bir şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşmışlardır. Varol ve Atalay (2016)’ın yapmış oldukları çalışmada evli olan kadın girişimcilerin dijital ortamda yürüttükleri bireysel girişimcilik faaliyetlerinde kadınların iş hayatı ile özel hayatını bir arada yürütebildikleri sonucuna ulaşmışlardır.
- Eğitim durumu değişkenine göre kadın girişimcilerinin bireysel girişimcilik eğilimlerinde anlamlı farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonucunda [\(Tablo 17\)](#) anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Araştırmaya katılan kadın girişimcilerden elde edilen verilere göre eğitim durumunun “Lisans ve Üstü” çoğunlukta olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin çoğunluğunun eğitim seviyesinin yüksek olduğu söylenebilir. Bu bulgu araştırmaya katılan kadın girişimcilerin bireysel girişimcilik eğilimlerinin eğitim durumu değişkenine göre değişmediğini göstermektedir. Bireysel girişimcilik eğilimi ile ilgili yapılan bazı çalışmalarda araştırmacılar bireysel girişimcilik eğiliminde kadın girişimcilerin eğitim düzeyinin düşük olduğu sonucuna ulaşırsalar da (Özdemir, 2019); bu araştırma kadın girişimcilerin eğitim düzeyinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çeliköz (2017) yapmış olduğu çalışmada kadın girişimcilerin bireysel girişimcilik eğilimlerinin eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılığın olmadığını tespit etmiştir. Ancak bazı araştırmacılar da çalışma bulgularının tersi

sonuçlarına ulaşmışlardır (Demircioğlu, 2010; Erdun, 2011; Kılıç, 2020; Özkaya, 2020; Öztürk, 2016; Tek, 2008; Turgut, 2019).

- Girişimcilik yılı değişkenine göre kadın girişimcilerinin bireysel girişimcilik eğilimlerinde anlamlı farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonucunda [\(Tablo 19\)](#) anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılığın, özellikle 1-5 yıl ile 6-10 yıl; 1-5 yıl ile 11-15 yıl arasında olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre araştırmaya katılan kadın girişimcilerin, bireysel girişimcilik eğilimlerinin girişimcilik yılı değişkenine göre farklılaştığı söylenebilir. Bu durumda girişimcilik yılı fazla olan kadınların girişimcilik yılı az olan kadınlara göre bireysel girişimcilik eğilimlerinin daha fazla olduğu söylenebilir. Ayrıca araştırmaya katılan kadın girişimcilerin, girişimcilik yıllarının “6-10 yıl” çoğunlukta olması, kadınların bireysel girişimcilik eğiliminin istikrarlı olduğunu göstermektedir. Bazı araştırmacılar (Bayrakçı ve Köse, 2019; Bozkurt, Kalkan, Koyuncu ve Alparslan, 2012; Çakmak, 2019; İlter, 2008; Nalçacıgil, 2020) araştırma sonucunu destekler niteliktedir. Bu kapsamda kadınların bireysel girişimcilik eğilimlerinin girişimcilik yılı değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşması bireysel girişimcilik eğilimi ile ilgili yapılan bazı çalışmalarda araştırmacıların çalışmalarındaki sonuçlarla örtüştüğü söylenebilir.
- Aylık ortalama gelir değişkenine göre kadın girişimcilerinin bireysel girişimcilik eğilimlerinde anlamlı farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonucunda [\(Tablo 21\)](#) anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin bireysel girişimcilik faaliyetlerinde elde ettikleri aylık gelir düzeyleri incelendiğinde çoğunluğunun “5000 TL- 10000 TL” arasında olduğu görülmektedir. Aylık gelirin kadınları girişimciliğe çeken nedenler arasında olması aylık gelir değişkeninin bireysel girişimcilik eğilimi üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Bu çalışmada farklılığın, özellikle 5000 TL’den az kazanan kadın girişimciler ile 10000-15000 TL ve 15000 TL ve üzeri kazanan kadın girişimciler arasında oluşmaktadır. Demircioğlu (2010), Gökçil (2019), Özyılmaz (2016), Pirinçci (2020), Sümer (2018), Tek (2008) tarafından yapılan bireysel girişimcilik eğilimi ile ilgili çalışmalarda kadın girişimcilerden elde ettikleri bireysel girişimcilik eğilimlerinin aylık ortalama gelir değişkenine göre anlamlı bir ilişki olduğu sonucu tespit etmişlerdir.

- İşle ilgili günde kaç saat bilgisayar ile internet kullandığı değişkenine göre kadın girişimcilerinin bireysel girişimcilik eğilimlerinde anlamlı farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonucunda [\(Tablo 24\)](#) anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Araştırmada kadın girişimcilerden elde edilen işle ilgili günlük bilgisayar ile internet kullanım düzeyleri sırasıyla “0-1 Saat” (%44,3), “1-4 Saat” (%44,1), “4 Saat ve Üzeri” (%11,6) olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre kadın girişimcilerin bireysel girişimcilik faaliyetlerinde bilgisayarı daha az kullandıkları söylenebilir. Literatür incelendiğinde araştırmayı destekleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.
- İşle ilgili günde kaç saat telefon ile internet kullandığı değişkenine göre kadın girişimcilerinin bireysel girişimcilik eğilimlerinde anlamlı farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonucunda [\(Tablo 27\)](#) anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin işle ilgili günlük telefon ile internet kullanım düzeyinin “7 saat ve üzeri” çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu farklılığın, özellikle 0-4 saat ile 7 saat ve üzeri, 4-7 saat ile 7 saat ve üzeri arasında olduğu saptanmıştır. Bu kapsamda kadınların girişimcilik faaliyetlerinde daha çok telefon kullandıkları ikinci araç olarak bilgisayarı tercih etikleri görülmektedir. Kadın girişimcilerin dijital araçları kullanım düzeylerinin artması bireysel girişimcilik faaliyetlerinin fiziksel ortamlardan dijital platformlara doğru ilerlediğini göstermektedir. Kuşay (2017)’ın yapmış olduğu çalışmada kadın girişimcilerin iş gücü olarak dijital araçları kullanmaları kadınların günümüzün şartlarına uyum sağladığını ve dijital araçların bireysel girişimcilik eğilimini artırdığını tespit etmiştir. Bu durumda araştırma sonucunu destekler niteliktedir.
- Dijital teknolojileri kullanma beceri düzeyi değişkenine göre kadın girişimcilerinin bireysel girişimcilik eğilimlerinde anlamlı farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonucunda [\(Tablo 29\)](#) anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılığın, özellikle araştırmaya katılan kadın girişimcilerde orta düzey ile yüksek düzey arasında olduğu saptanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre dijital teknolojileri kullanma beceri düzeyi çoğunluk olarak “Orta Düzey” olduğu görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılan kadın girişimcilerin çoğunluğunun “41-50 yaş” arasında olması dijital melezler arasında yer aldığını göstermekte olup teknolojiyi benimseme konusunda istekli olan bir grup

olduklarından teknolojiye uyum sağlamaya çalıştıkları söylenebilir. Ayrıca günümüzde bireysel girişimcilik faaliyetlerinin dijital ortamlara taşınmasından dolayı kadın girişimcilerin dijital teknolojilere uyum sağlamaları oldukça önemlidir. Baş (2022)'ın yapmış olduğu çalışmada kadın girişimcilerinin dijital teknolojileri kullanma becerilerinin düşük olmasını bilgi ve beceri yetersizliğine bağlamıştır. Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin dijital melez grubunda yer alması yani 1970-2000 arasında olmaları teknolojiyi kullanırken dijital yerliler kadar iyi olmadıklarını göstermektedir (Kakırman-Yıldız, 2012). Dijital melez grubunda yer alan kadın girişimciler teknolojiye dijital yerliler kadar uyum sağlayamamaları bile geri planda kalmamak için ellerinden geleni yapmaya çalışırlar (Akikol, 2018). Bu durumda araştırmaya katılan kadın girişimcilerin dijital teknolojileri kullanma beceri düzeyinin çoğunluk olarak “Orta Düzey” olması bu durumu destekler niteliktedir.

- Yaş değişkenine göre kadın girişimcilerinin dijital vatandaşlık davranışlarında anlamlı farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonucunda (Tablo 32) anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılığın, özellikle tüm yaş grupları ile 51-60 yaş grubu arasında olduğu görülmektedir. Bu bulgu araştırmaya katılan kadın girişimcilerin dijital vatandaşlık davranışlarının yaş değişkenine göre değiştiğini göstermektedir. Prensky (2001) yapmış olduğu çalışmada dijital nesilleri 2000 yılı ve sonrasını “Dijital Yerli”, 1970 ve öncesinin “Dijital Göçmen” olarak gruplandırmış; Kakırman-Yıldız (2012) yaptığı çalışmada ise 1970-2000 yılı arasındaki gruba “Dijital Melez” olarak adlandırılmasının uygun olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırmada yaş grubunun ağırlıklı olarak “41-50” ve “31-40” yaş arasında olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan kadın girişimcilerin dijital nesiller olarak gruplandırılması yapıldığında “Dijital Melezler”den oluştuğu söylenebilir. Bu kapsamda kadın girişimcilerin dijital vatandaşlık davranışının yaş değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini dijital nesillere göre açıklayabiliriz. Dijital nesillerin, teknolojiyi kullanma ve benimse konusunda farklılıklar göstermesi araştırma sonucunu destekler niteliktedir (Karabulut, 2015). Literatürde dijital vatandaşlık davranışları konusunda yapılan çalışmaların yetersiz olduğu; genel olarak öğrenciler ve öğretmenler üzerinde çalışmalar yapıldığı görülmektedir (Yalçınkaya ve Cıbaroğlu, 2019). Dijital vatandaşlık davranışları ile ilgili farklı örneklem grupları üzerinde yapılan bazı çalışmalarda araştırmacılar da bu

çalışmanın bulgularıyla örtüşür şekilde örneklem gruplarından elde ettikleri dijital vatandaşlık davranışlarının yaş değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını tespit etmişleridir (Ayaz, 2022; Karabulut, 2015; Uzun, 2022).

- Medeni durum değişkenine göre kadın girişimcilerinin dijital vatandaşlık davranışlarında anlamlı farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonucunda (Tablo 35) anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bulgu araştırmaya katılan kadın girişimcilerin dijital vatandaşlık davranışlarının medeni durum değişkenine göre değiştiğini göstermektedir. Araştırmaya katılan kadın girişimcilerden elde edilen verilere göre %72,4'ü (Evli), %27,6'sının da (Bekâr) olduğu bulunmuştur. Bu bulgulara göre araştırmaya katılan kadın girişimcilerin çoğunun evli olduğu söylenebilir. Literatür incelendiğinde araştırmayı destekleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.
- Eğitim durumu değişkenine göre kadın girişimcilerinin dijital vatandaşlık davranışlarında anlamlı farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonucunda (Tablo 36) anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Araştırmaya katılan kadın girişimcilerden elde edilen verilere göre eğitim durumunun çoğunluğunun lisans ve üstü (% 45,1) ve ön lisans (% 25,6) olduğu görülmektedir. Araştırmada eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılığın özellikle; lise ve altı ile ön lisans arasında olduğu saptanmıştır. Bu bulgulara göre araştırmaya katılan kadın girişimcilerin çoğunluğunun eğitim seviyesinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu veri sonucunda eğitim durumunun dijital vatandaşlık davranışlarını etkileyen önemli bir kriter olduğu söylenebilir. Bu kapsamda araştırmaya katılan kadın girişimcilerin eğitim durumlarının çoğunluğunun “Lisans ve Üstü” olmaları ileri düzey teknoloji ortamında yürüttükleri bireysel girişimcilik faaliyetlerinde eğitim seviyelerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ayaz (2022)’ın farklı örneklem grubu üzerinde yapmış olduğu dijital yurttaşlık ile ilgili çalışmada örneklem grubundan elde ettiği veriler neticesinde dijital yurttaşlığın eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını ve eğitim düzeyinin lisans grubunun altında olanların dijital yurttaşlıklarının düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bazı araştırmacılar da dijital vatandaşlık davranışının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılığın olmadığını tespit etmişleridir (Çukurbaşı ve İşman, 2014; Sevinç, Akyüz ve Dönmez, 2022; Tatlı, 2018; Vural ve Atalay, 2016).

- Girişimcilik yılı değişkenine göre kadın girişimcilerinin dijital vatandaşlık davranışlarında anlamlı farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonucunda [\(Tablo 39\)](#) anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin dijital vatandaşlık davranışlarının girişimcilik yılı değişkenine göre değiştiği söylenebilir. Araştırmaya katılan kadın girişimcilerden elde edilen verilere göre girişimcilik yılının “6-10 yıl” çoğunlukta ve 1-5 yıl ile 16 yıl ve üzeri, 6-10 yıl ile 16 yıl ve üzeri, 11-15 yıl ile 16 yıl ve üzeri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda araştırmaya katılan kadın girişimcilerin girişimcilik yılının çoğunlukla “6-10” yıl olması tecrübeli olduklarını göstermektedir. Ancak araştırmaya katılan kadın girişimcilerin “41-50” yaş arasında ve dijital teknolojileri kullanma düzeyinin “Orta” olması girişimcilik yılı fazla olan kadın girişimcilerin teknolojiye yatkınlıklarının, tecrübesi az olanlara göre daha az olduğunu göstermektedir. Arcagök (2020), yapmış olduğu çalışmada dijital vatandaşlık davranışlarının girişimcilik yılı değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını tespit etmiştir. Bazı araştırmacılar da farklı örneklem grubu üzerinde yaptığı çalışmalarda dijital vatandaşlık davranışlarının kıdem yılına göre anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşmışlardır (Barut, 2015; Sevinç, Akyüz ve Dönmez, 2022; Sur, 2012).
- Aylık ortalama gelir değişkenine göre kadın girişimcilerinin dijital vatandaşlık davranışlarında anlamlı farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonucunda [\(Tablo 42\)](#) anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin aylık gelirleri incelendiğinde örneklem grubunun çoğunluğun “5000 TL- 10000 TL” ve “10000 TL-15000 TL” arasında olduğu görülmektedir. Bu kapsamda araştırmaya katılan kadın girişimcilerin dijital vatandaşlık davranışlarının aylık ortalama gelir değişkenine göre değiştiğini göstermektedir. Aylık ortalama gelir düzeyi değişkeninde farklılığın olduğu grup 5000 TL’ den az geliri olan ile 15000 TL ve üzerinde geliri olan grup arasında çıkmıştır. Bu bulgu sonucunda gelir düştükçe dijital vatandaşlık davranışlarının da düştüğü, gelir yükseldikçe dijital vatandaşlık davranışlarının da yükseldiği söylenebilir. Ayaz (2022)’ın dijital yurttaşlık ile ilgili yaptığı çalışmada dijital yurttaşlık düzeyinin aylık ortalama gelire göre anlamlı bir ilişki olduğunu bulmuştur. Farklı örneklem grupları üzerinde yapılan bazı çalışmalarda dijital vatandaşlık

davranışlarının aylık ortalama gelir değişkenine göre anlamlı farklılığın olduğunu tespit etmişlerdir (Sağlam, 2011). Bu durum sonucumuzu destekler niteliktedir. Göz, Balbağ ve Çermik (2015) ise yaptıkları farklı örneklem grubu üzerindeki çalışmada dijital vatandaşlık davranışlarının aylık ortalama gelir değişkenine göre anlamlı bir ilişki olmadığı sonucunu bulmuşlardır.

- İşle ilgili günde kaç saat bilgisayar ile internet kullanımı değişkenine göre kadın girişimcilerinin dijital vatandaşlık davranışlarında anlamlı farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonucunda [\(Tablo 45\)](#) anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Araştırmaya katılan kadın girişimcilerden elde edilen bulgulara göre işle ilgili günlük bilgisayar ile internet kullanımı sırasıyla “0-1 Saat” (%44,3), “1-4 Saat” (%44,1), “4 Saat ve Üzeri” (%11,6) olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda kadın girişimcilerin yaş grubunu dijital melezler grubunda ele alırsak dijital yerlilere göre bilgisayar ile internet kullanım oranlarının daha düşük olduğu söylenebilir (Çetin ve Özgiden, 2013). Bu kapsam da araştırmaya katılan kadın girişimcilerin dijital vatandaşlık davranışlarının işle ilgili günlük bilgisayar ile internet kullanımı değişkenine göre değiştiğini göstermektedir.
- İşle ilgili günde kaç saat telefon ile internet kullanımı değişkenine göre kadın girişimcilerinin dijital vatandaşlık davranışlarında anlamlı farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonucunda [\(Tablo 47\)](#) anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Araştırmaya katılan kadın girişimcilerden elde edilen verilere göre işle ilgili günlük telefon ile internet kullanım düzeyinin “7 saat ve üzeri” ve “4-7 saat” çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu durumda kadın girişimcilerin bireysel girişimcilik faaliyetlerinde daha çok telefonu tercih ettikleri söylenebilir. Kadın girişimcilerin “7 saat ve üzeri” telefon kullanmaları bireysel girişimcilik faaliyetlerinde teknolojik araçları kullanma düzeylerinin arttığını göstermektedir. Bu kapsamda kadın girişimcilerin işle ilgili telefon ile internet kullanımı değişkeninin “7 saat ve üzeri” olması kadınların günümüzde gelişmekte olan teknolojik gelişmelere uyum sağlamaya çalıştıkları söylenebilir. Kadın girişimcilerin işle ilgili günde bilgisayar ile internet kullanım saatlerinin az olması fakat telefon ile internet kullanımının fazla olması bilgisayardan çok telefonu tercih ettiklerini göstermektedir. Dijital vatandaşlık ile ilgili yapılan bazı çalışmalarda araştırmacılar da bu çalışmanın bulgularıyla örtüşür şekilde farklı örneklem grupları

üzerinden elde ettikleri dijital vatandaşlık davranışlarının işle ilgili günde kaç saat telefon ya da bilgisayar ile internet kullandığı değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını tespit etmişlerdir (Çakmak ve Aslan, 2018; Onursoy, 2018; Sakallı ve Çiftçi, 2016). Bazı araştırmacılar da (Dere ve Yavuzay, 2019) bu çalışmanın bulgularından farklı olarak işle ilgili günde kaç saat telefon ya da bilgisayar ile internet kullandığı değişkenine göre örneklem gruplarının dijital vatandaşlık davranışlarının farklılaşmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

- Dijital teknolojileri kullanma beceri düzeyi değişkenine göre kadın girişimcilerinin dijital vatandaşlık davranışlarında anlamlı farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonucunda [\(Tablo 49\)](#) anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Araştırmaya katılan kadın girişimcilerden elde edilen bulgulara göre dijital teknolojileri kullanma beceri düzeyinin çoğunluk olarak “Orta Düzey” olduğu görülmektedir. Bu bulgu sonucunda kadın girişimcilerinin teknolojiye uyum sağladıkları ve dijital becerilerini geliştirmeye çalıştıkları söylenebilir. Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin çoğunluğunun “41-50 yaş” arasında olması dijital melezler arasında olduğunu ve teknolojik gelişmeler ile sonradan tanışan bir nesil olduklarından teknolojiye uyum sağlamaya çalıştıkları sonucuna ulaşılabilir. Farklı örneklem grupları üzerinde çalışma yürüten bazı araştırmacıların araştırma bulgularını destekler niteliktedir (Akikol, 2018; Baş, 2022; Karakuş ve Turan, 2022; Kolata, 2022).

Dijital dönüşümle birlikte iş dünyası da dijitalleşmeye başladığı söylenebilir. Bireylerin teknolojik araçları hangi amaç için kullanırlarsa kullansınlar belirli haklar ve sorumluluklar çerçevesinde kullanmaları gerekmektedir. Dijital ortamda gerekli olan dijital kimlik bireylere bazı sorumluluklar yüklemektedir. Bu araştırma kadın girişimcilerin bireysel girişimcilik eğilimleri ile dijital vatandaşlık davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek için Pearson Korelasyonu yapılmış ve iki değişken arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dijital vatandaşlık küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan dijital kimlik ve dijital kültür gibi kavramlarla birlikte önem kazanmaya başladığı söylenebilir.

Öneriler;

Araştırmada belirlenmiş dernek ve kurumlara üye olan kadın girişimcilerin, girişimcilik eğilimleri ile dijital vatandaşlık düzeylerinin belirlenebilmesi için önceden hazırlanmış ölçekler kullanılmış ve kullanılan ölçekler belirlenen sosyo-demografik verilerle farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Bu araştırmanın gelecekte yapılan çalışmalara örnek teşkil edeceği düşünüldüğünden, araştırmacılara bazı öneriler sunulabilir;

- Bu çalışmada sadece 3 derneğe (KAGİDER, ANGİKAD ve AMWAY) üye olan ve dijital araçları kullanan kadın girişimcilere anket tekniği ile gerçekleştirilmesi sebebi ile örneklem grubunda sınırlı kalmıştır. Gelecek çalışmalarda hem farklı kurum ve dernekler üzerine hem de kurum ve derneklerden bağımsız olarak çalışan geniş örneklem gruplarına hitap edecek şekilde kadın girişimciler üzerine araştırmalar yapılabilir.
- Kadın girişimcilere yönelik yeni dijital vatandaşlık ölçekleri oluşturulabilir, geliştirilebilir ve uygulanabilir.
- Teknolojik araçları aktif kullanan girişimciler ile aktif kullanmayan girişimcilerin gerçekleştirdikleri girişimcilik faaliyetleri üzerinde dijital vatandaşlıkları araştırılabilir.
- Girişimcilik eğitimi veren kurum ve kuruluşlarda eğitim konularına dijital araçların kullanımı üzerine ve dijital ortamdaki hak ve sorumlulukların neler olduğuna dair eğitimler verilerek iyi bir dijital vatandaş olunmasına zemin hazırlanarak ve girişimcilerin dijital araçları daha etkin kullanması sağlanabilir.
- Gelecek çalışmalarda dijital nesillerin girişimcilik alanındaki etkinliği ölçülebilir ve dijital teknolojileri girişimcilerin yaş gruplarına göre nasıl kullandıkları, benimsedikleri ve aktardıkları saptanabilir.
- Bu araştırmanın nicel bir araştırma olması sebebi ile bundan sonra gerçekleştirilecek araştırmaların konularının nitel bir şekilde ele alınması kadın girişimcilerin dijital vatandaşlık düzeyleri ve konuyu etkileyen olası durumların derinlemesine araştırılmasında önemli olabilir.
- Bireysel girişimcilik eğilimi ile bilgisayar ile internet kullanımı değişkeni arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalara rastlanmaması nedeniyle bu araştırmanın gelecekte yapılacak çalışmalara yol gösterici olabileceğine inanılmaktadır.

- Dijital vatandaşlık davranışları ile dijital teknolojileri kullanma beceri düzeyi değişkeni arasındaki ilişkiler farklı örneklem grupları üzerinde incelenmesi nedeniyle bu araştırmanın gelecekte yapılacak çalışmalara yol gösterici olabileceğine inanılmaktadır.
- Bireysel girişimcilik eğilimi ile dijital vatandaşlık davranışları arasındaki ilişki meslek grubu bazında incelenirse daha farklı sonuçlar doğurabilir.



KAYNAKÇA

- ab.gov.tr, Kadın İstihdamının Desteklenmesi Operasyonu Hibe Programı. (2021). 24 Aralık 2021 tarihinde https://www.ab.gov.tr/files/CSD/kadin_istihdami_compendium.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Akben, İ. ve Avşar, İ. İ. (2018). Endüstri 4.0 ve Karanlık Üretim: Genel Bir Bakış. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 27-34.
- Akça, E. (2018). *Dijital Çağda İnsan Kaynakları Uygulamalarının Yetenek Yönetimi Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Akçakanat, T., Mücevher, M. H. ve Çarıkçı, İ. H. (2014). Sözel, Sayısal ve Eşit Ağırlık Bölümlerinde Okuyan Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Bazı Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi: SDÜ Örneği. *AKÜ İİBF Dergisi*, XVI (2), 137-153.
- Akehurst, G., Simarro, E. ve Mas-Tu (2012). Women entrepreneurship in small service firms: Motivations, barriers and performance. *Service Industries Journal*, 32(15), 1-17.
- Akgül, D. ve Varinli, İ. (2017). The Effect Of The Hedonic Consumption On Shopping Culture In The Special Occasions And An Intercountry Comparative Research, U. U. *International Journal of Social Inquiry*, 10(2), 1-35.
- Akikol, R. (2018). Kadın Dijital Göçmenlerin Facebook Kullanımı ve Mahremiyet İlişkisi. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 54, 1-36.
- Aksoy, (2017). Değişen teknolojiler ve Endüstri 4.0: Endüstri 4.0'ı anlamaya dair bir giriş. *SAV Katkı Teknoloji*, 4, 34-44.

- Aktan, C. C. ve Tunç, M. (1998). Bilgi Toplumu ve Özellikleri. *Yeni Türkiye Dergisi*, 118-134.
- Akyıldız, T. (2021). *Kadın Girişimciliği: Kastamonu İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Kastamonu.
- Al Kharouf, A. ve Weir, D. (2008). Women and Work in a Jordanian Context: Beyond Neo-Patriarchy. *Critical Perspectives on International Business*, 4(2/3), 307-319.
- Alberts, D. S. ve Papp, D. S. (1997). The Information Age: An Anthology on Its Impact and Consequences. *CCRP Publication Series*, 5-88.
- Aldemir, C. ve Avşar, M. N. (2020). Pandemi Döneminde Dijital Vatandaşlık Uygulamaları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 7(5), 148-169.
- Aldosari, F. F., Aldaihan, M. A. ve Alhassan, R. A. (2020). Availability of ISTE Digital Citizenship Standards Among Middle and High School Students and Its Relation to Internet Self-Efficacy. *Journal of Education and Learning*, 9(5), 59-72.
- Aldrich, H. E., Reese, P. R. ve Dubini, P. (1989). Women on the Verge of a Breakthrough: Networking among Entrepreneurs in the United States and Italy. *Entrepreneurship and Regional Development*, 1, 339-356.
- Alperstedt, G. D., Ferreira, J. B. ve Serafim, M. C. (2014). Empreendedorismo Feminino: Dificuldades Relatadas Em Histórias De Vida. *Revista de Ciências da Administração*, 16(40), 221-234. 25 Mayıs 2022 tarihinde <https://www.redalyc.org/pdf/2735/273532832015.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Altan, Ş ve Ersöz A. (1994). Kadının Çifte Yükümlülüğü. *Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Bülteni*, 2, 32.
- Altınbaşak, İ. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 463-487.
- Altınpulluk, H. ve Kesim, M. (2015). *Geçmişten Günümüze Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarında Gerçekleşen Paradigma değişimleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Altun, A. ve akmak, E. (2010). İlköğretim Hayat Bilgisi Dersi Öğretim Programında Medya Okuryazarlığı Eğitimi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 237-254.
- Altun, F. (2020). *Kelebek Etkisi Çalışma Yaşamında Değişim ve Dönüşüm*. Teknolojik Gelişmeler, Dijitalleşme ve Çalışmanın Geleceği, İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Altuner, F. (2019). *Kadın Girişimcilerin Liderlik Özellikleri Üzerine Bir Araştırma Batman İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Altunoğlu, A. E., Keleş, H. N., Kırıl Özkan, T. ve Doğaner, M. (2012). Önlisans Öğrencilerinin Girişimcilik Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Aydın Üniversitesi tarafından Aydın'da düzenlenen 2.Uluslararası 6.Ulusal Meslek Yüksekokulları Sempozyumu: 25-27 Mayıs 2011-Aydın: Bildirileri (s. 108-118). Aydın: Aydın Üniversitesi.
- Al-Zahrani, A. (2015). Toward Digital Citizenship: Examining Factors Affecting Participation and Involvement in the Internet Society among Higher Education Students. *International Education Studies*, 8(12), 203-211.
- Antoncic, B. ve Hisrich, R. D. (2001). Intrapreneurship: Construct Refinement and Cross-Cultural Validation. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 495-527.
- Arabacı, İ. B. ve Polat, M. (2013). Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler ve Sınıf Yönetimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(47), 11-20.
- Arcagök, S. (2020). Öğretmenlerin Dijital Vatandaşlığa Yönelik Algılarının İncelenmesi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(1), 534-556.
- Arslan, H. (2017). *Bilgisayar Oyunlarından Gündelik Hayata Kültürel Bir Aktarım Süreci Olarak Yabancı Dil Öğrenimi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitimin Kültürel Temelleri Anabilim Dalı, Ankara.
- Arslan, K. (2002). Üniversiteli Gençlerde Mesleki Tercihler ve Girişimcilik Eğilimleri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6, 1-11.
- Arslan, K. ve Toksoy, D. (2017). Türkiye'de Kadınları Girişimciliğe Yönelten Faktörler Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 1(1), 123-148.

- Arslan, M. (2012). İş-Aile ve Aile-İş Çatışmalarının Kadın Çalışanların İş Doyumları Üzerindeki Etkisi. *Birey ve Toplum*, 2(3), 99- 112.
- Arslan, N. (2021). *Konya’da Sürdürülen Şivlilik Geleneğinin Sosyal Bilgiler Dersi Kültür Aktarımı Açısından Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilgiler Eğitimi Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Aslan, S. ve Çakmak, Z. (2018). Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Dijital Vatandaşlık Davranışlarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 8(1), 72-99.
- Aşkın, A., Nehir, S. ve Vural, S. Ö. (2011). Tarihsel Süreçte Girişimcilik Kavramı ve Gelişimi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(2), 56-71.
- Atalay, Y. ve Varol, Ç. (2016). İleri Teknoloji Sektöründe Kadın Girişimciliği: Ankara’daki Sektörel ve Mekânsal Farklılaşmalar. *Planlama*, 26(3), 181-192. doi: 10.14744/planlama.2016.51423.
- Atasoy, B., Tosik, E., ve Kocaman, A. (2017). İlköğretim Öğrencilerinin Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarına Karşı Tutumlarının ve Güdülenme Durumlarının Belirlenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(2), 435-448.
- Audenhove, L. V. (2003). Theories on the Information Society and Deve-lopment: Recent Theoretical Contributions and Their Relevance for the Deve-losing World. *COMMUNICATIO*, 29 (1-2), 48-67.
- AVRUPA BİRLİĞİ BAŞKANLIĞI, Kadın İstihdamının Desteklenmesi Hibe Programı. (2021). 20 Aralık 2021 tarihinde <https://www.ab.gov.tr/42414.html> sayfasından erişilmiştir.
- AVRUPA BİRLİĞİ BAŞKANLIĞI, Kadın İstihdamının Desteklenmesi Operasyonu Hibe Programı Projeler Özeti. (2021). 20 Aralık 2021 tarihinde https://www.ab.gov.tr/files/CSD/kadin_istihdami_compendium.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Avşar, G. (2017). *Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Sorunların Tespiti ve Bu Sorunların Kadın Girişimciler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Adana İli Örneği*. Yüksek

Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Mersin.

Ayaz, H. (2021). *Dijital Melezlerin Dijital Yurttaşlık Seviyelerinin Haber Yayılımı Bağlamında İncelenmesi*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Aydın, A. (2015). Dijital Vatandaşlık. Global Digital Citizen Foundation (2014). *Türk Kütüphaneciliği*, 29(1), 142-146.

Aydın, D. ve Çam, M. S. (2016). Bilgi Toplumu Dönüşümde Türkiye’de Kadın Olmak. *Sosyal Bilimler Dergisi ICEBSS*, Özel Sayısı, 224-243.

Aydın, Ş., Özkul, E., Tandoğan, G. K., ve Şahin, N. (2007). *Otel İşletmelerinde Kadınların Üst ve Tepe Yönetime Yükseltilmesinde Cam Tavan Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. XV. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildirileri, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Aydın, U. (2011). Kuramdan Uygulamaya Kamu Yönetiminde Etik ve Ahlak. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(2), 39-50.

Bakır, E. (2016). *Sınıf Öğretmeni Adaylarının Dijital Vatandaşlık Seviyelerinin Dijital Vatandaşlık Alt Boyutlarına Göre İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı, Trabzon.

Balay, R. (2004). Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37(2), 61-82.

Balcı, A. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma*. Ankara: PegemA.

Ballı, A. (2020). Digital Entrepreneurship and Digital Entrepreneurship Approach in Turkey: Ankara Case. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1058-1071. 26 Mayıs 2022 tarihinde

https://www.researchgate.net/publication/342422897_Digital_Entrepreneurship_and_Digital_Entrepreneurship_Approach_in_Turkey_Ankara_Case sayfasından erişilmiştir.

Banger, G. (2016). *Endüstri 4.0 ve Akıllı İşletme*. Ankara: Dorlion Yayınevi.

- Banger, G. (2018). *Endüstri 4.0*. Ankara: Dorlion Yayınevi.
- Baron, R. (2004). The Cognitive Perspective: A Valuable Tool for Answering Entrepreneurship's Basic "why" Questions. *Journal of Business Venturing*, 19(2), 221-239.
- Barut, L. (2015). *Fen ve teknoloji öğretmenlerinin eğitimde teknoloji kullanımına yönelik tutumları ile bilgisayar öz yeterlik algıları arasındaki ilişki*. Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Barutçugil, İ. (2009). *Ar-Ge Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Baş, D. N. (2022). *Düşük Eğitim Seviyeli Dijital Göçmen Kadınların Kitle İletişim Araçlarını Kullanma Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma: İncirliova Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İzmir Bakırçay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Başar, M. (2013). *Girişimcilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Başol, O. (2010). *Girişimci Kadın ve Erkeklerin Başarı Algısındaki Farklılıklar: Küçük Ölçekli İşletmelerde Bursa İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, Bursa.
- Bayrak Meydanoğlu, E. S. ve Klein, M. (2016). *Nesnelerin İnterneti ve Pazarlama, Akıllı Teknoloji & Akıllı Yönetim*. İzmir: HAVELSAN.
- Bayrakçı, E. ve Köse, S. (2019). Kadın Girişimciliğinde “Bir Tık” Ötesi: Kadın Dijital Girişimciler Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 95-106.
- Bayrakdar, S. (2007). *1980 Sonrası Uygulanan İktisat Politikalarının Türk Dış Ticareti Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Bayraker, N. (2018). *Girişimcilik ve Kadın Kadın Girişimcilere Destek Olan Kurum ve Kuruluşlar*. Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bankacılık Anabilim Dalı Bankacılık Programı, İstanbul.

- Bayraktar, C. ve Gökçen, H. (2019). Makineler Arası İletişim Sistemlerinde Güvenli Veri Aktarımı İçin Bir Hibrit Güvenlik Şeması Önerisi. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, 3(1), 56-65.
- Bazarcı, S. (2017). *Dijital Çağda Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı Olarak Gerçek Zamanlı Pazarlama: Türkiye’de Markaların Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı, İzmir.
- Bennett, S., Maton, K. ve Kervin, L. (2008). The ‘Digital Natives’ Debate: A Critical Review of The Evidence. *British Journal of Educational Technology*, 38(5).
- BGK, Bilişimle Kadın Girişimci. (2021). 21 Aralık 2021 tarihinde <https://bgk.org.tr/2017/03/08/proje-tanitimi/> sayfasından erişilmiştir.
- Bhatt, G. D. (2000). Organizing Knowledge in The Knowledge Development Cycle. *Journal of Knowledge Management*, 4(1), 15-26.
- Bhuvaneshwari, C., Gayathri, R. ve Abinaya, R. A. (2018). Mobile Cloud Computing Challenges. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 119(12), 14017-14023.
- Bilgiç, G. H., Duman, D. ve Seferoğlu, S. S. (2011). Dijital Yerlilerin Özellikleri ve Çevrim İçi Ortamların Tasarlanmasındaki Etkileri. İnönü Üniversitesi, *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 257-263, Malatya.
- Bilgutay, M. (2019). *Türkiye Kadın Girişimcilik Endeksi Açıklandı*. 25 Mayıs 2022 tarihinde <http://fintechtime.com/tr/2019/10/turkiye-kadin-girisimcilik-endeksi-aciklandi/> sayfasından erişilmiştir.
- Bilişimle.com, Dijital Vatandaşlık Nedir, Boyutları ve Sorumlulukları Nelerdir?. (2019). 1 Ekim 2022 tarihinde <https://www.bilisimle.com/dijital-vatandaslik-nedir-boyutlari-ve-sorumluluklari-nelerdir/> sayfasından erişilmiştir.
- Bird, B. (1988). Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention. *The Academy of Management Review*, 13(3), 442-450.
- Bişgin, G. (2021). *Dijital Dönüşüm Algısının Tekstil Sektörü Çalışanlarının, İş Süreçlerine Bakışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı, Düzce.

- Bloomberg, J. (2018). Digitization, Digitalization, And Digital Transformation: Confuse Them At Your Peril. 29 Ekim 2021 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitization-digitalization-and-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril/?sh=217da6612f2c> sayfasından erişilmiştir.
- Bolton, B. ve Thompson, J. (2004). Entrepreneurs Talent, Temperament, Technique. *Elsevier Butterworth-Heinemann*. 11-380.
- Bonet, F. P., Armengot, C. R. ve Martin, M. A. G. (2011). Entrepreneurial Success and Human Resources. *International Journal of Manpower*, 32(1), 68-80.
- Bornman, E. (2015). Information Society and Digital Divide İn South Africa: Results Of Longitudinal Surveys. *Information Communication and Society*, 19(2), 1-15.
- Bostan, M. Ö. (2020). *Industry 4.0 Applications and Digital Transformation In Warehouses*. Master's Thesis, The Republic Of Turkey Bahçeşehir University, İstanbul.
- Bozkurt, A., Hamutoğlu, N. B., Liman Kaban, A., Taşçı, G. ve Aykul, M. (2021). Dijital Bilgi Çağı: Dijital Toplum, Dijital Dönüşüm, Dijital Eğitim ve Dijital Yeterlilikler. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 35-63.
- Bozkurt, K. (2014). Patent Verileri ve Teknolojik Sınıflama Sistemleri. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 65-80.
- Bozkurt, Ö. Ç., Kalkan, A., Koyuncu, O. ve Alparslan, A. M. (2012). Türkiye’de Girişimciliğin Gelişimi: Girişimciler Üzerinde Nitel Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 229-247.
- Brettel, M., Friederichsen, N., Keller, M. ve Rosenberg, N. (2014). How Virtualization, Decentralization and Network Building Change the Manufacturing Landscape: An Industry 4.0 Perspective. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Information and Communication Engineering*, 8(1), 37-43.
- Broy, M., Cengarle, M. C., ve Geisberger, E. (2012). Cyber-Physical Systems: Imminent Challenges. *Proceedings of The 17th Monterey Conference on Large-Scale Complex It Systems: Development, Operation and Management Conference*, 1-28.
- Bruce, M. A., Beech, B. M., Hamilton, G. E., Collins, S. M., Harris, K. D., Wentworth, R. E. ve Crump, M. (2014). Knowledge and Perceptions about Clinical Trial

- Participation among African American and Caucasian College Students. *J. Racial and Ethnic Health Disparities*, 1, 337-342.
- Bruni, A., Gherardi, S. ve Poggio, B. (2004). Entrepreneur-Mentality, Gender and the Study of Women Entrepreneurs. *Journal of Organizational Change Management*, 17(3), 256-268.
- Bulut, E. ve Akçacı, T. (2017). Endüstri 4.0 ve İnovasyon Göstergeleri Kapsamında Türkiye Analizi. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi (ASSAM-UHAD)*, 7, 50-69.
- Buvaneshwari, R. ve Abinaya, V. (2019). Women Entrepreneurship. *Shanlax International Journal of Commerce*, 7(2), 61.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö., ve Köklü, N. (2012). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik (20. Baskı)*. Ankara: Pegem Akademi.
- Camarinha-Matos, L.M., Tomic, S. ve Graça, P. (2013, Nisan). *Technological Innovation for the Internet of Things*. 4th IFIP WG 5.5/SOCOLNET Doctoral Conference on Computing, Electrical and Industrial Systems Proceedings, DoCEIS 2013, Costa de Caparica, Portugal.
- Canlı, E. (2019). *Dijital Çağın Dönüşen Kentleri Akıllı Kentler: Londra Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi Ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Konya.
- Carree, M. A. ve Thurik, A. R. (2003). The Impact of Entrepreneurship on Economic Growth. In Audretsch, & Acs (Eds.), *Handbook of Entrepreneurship Research*, 437-471.
- Cavada, M. C., Bobek, V. ve Macek, A. (2017). Motivation Factors for Female Entrepreneurship in Mexico. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5(3), 134-145.
- 25 Mayıs 2022 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/320570970_Motivation_Factors_for_Female_Entrepreneurship_in_Mexico sayfasından erişilmiştir.
- Choi, M., Glassman, M. ve Cristol, D. (2017). What It Means to be a Citizen in The Internet Age: Development of a Reliable and Valid Digital Citizenship Scale. *Computers & Education*, 107, 100-112.

- Corvello, V., Carolis, M. D. ve Verteramo, S. (2021). The Digital Transformation of Entrepreneurial Work. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(5), 1167- 1183.
- Coşkun, A. (2010). Elektriğin Unutulmuş Babası, Bilinmeyen Dâhi Nikola Tesla. *Bilim ve Teknik Dergisi*, 104-107.
- Coughlin, J. H. ve Thomas, A. R. (2002). *The Rise Of Women Entrepreneurs: People, Processes and Global Trends*. London: Quorum Books.
- Crampton, S. M. ve Mishra, J. M. (1999). Women in Management, Public Personnel Management, *Public Personnel Management*, 28(1), 87-106.
- Çakmak, A. ve Altun, E. (2010). İlköğretim Hayat Bilgisi Dersi Öğretim Programında Medya Okuryazarlığı Eğitimi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 237-254.
- Çakmak, Ö. (2019). *Kadın Girişimciliği-Malatya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı, Elazığ.
- Çarkoğlu, A. ve Kalaycıoğlu, E. (2014). Türkiye'de ve Dünya'da Vatandaşlık. *Bilim Akademisi Araştırma Raporu*, 2-86.
- Çatlı, M. ve Keskin, S. (2021). İnsan Haklarının Değişime Açık Konusu: Dijital Vatandaşlık Kavramı Üzerine Bir İnceleme. *Ombudsman Akademik*, 7(14), 199-229.
- Çavdar, E. (2016). "Key Product" A Fuzzy Logic-Based New Approach For Determining Consumer Preferences. *International Journal of Contemporary Economics & Administrative Sciences*, 6(3/4), 60-85.
- Çelebi, F. (2021). *Dijital Çağda Liderlik ve Girişimcilik*. Ankara: İKSAD Publishing House.
- Çelebi, N. ve Sallan, S. (1997). Turizm Sektöründeki Küçük İşyeri Örgütlerinde Kadın Girişimciler. *KSGM*, Ankara.
- Çelen, S. (2017). Sanayi 4.0 ve Simülasyon. *International Journal of 3D Printing Technologies And Digital Industry*, 1(1), 9-26.

- Çeliköz, S. (2017). *Türkiye’de Kadın Girişimciliğin Gelişiminde Devlet Destekleri Girişimcilik Eğitimi Alan Kadın Girişimcilerin Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çetin, M. ve Özgiden, H. (2013). Dijital Kültür Sürecinde Dijital Yerliler Ve Dijital Göçmenlerin Twitter Kullanım Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1), 172-187.
- Çevik Tekin, İ. ve Küsbeci, P. (2021). Dijital Dönüşüm Sürecinde Yükselen Bir Değer: Dijital Girişimcilik. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 81-102. 25 Aralık 2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/syad/issue/61122/890445> sayfasından erişilmiştir.
- Çevik, G. Z. ve Yüksekbilgili, Z. (2018). Endüstri 4.0 Bağlamında Türkiye'nin Yerine İlişkin Güncel ve Gelecek Eksenli Bir Analiz. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 422-436.
- Çiftçi, S. ve Sakallı, H. (2016). Sınıf Öğretmeni Adaylarının Dijital Vatandaşlık Düzeyleri İle Siber Zorbalık Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 6(2), 100-119.
- Çubukçu, A. ve Bayzan, Ş. (2013). Türkiye’de Dijital Vatandaşlık Algısı ve Bu Algıyı İnternetin Bilinçli, Güvenli ve Etkin Kullanımı ile Artırma Yöntemleri. *Middle Eastern & African Journal of Educational Research*, 5, 148-172.
- Çukurbaşı, B. ve İşman, A. (2014). Öğretmen Adaylarının Dijital Yerli Özelliklerinin İncelenmesi (Bartın Üniversitesi Örneği). *Bartın University Journal of Faculty of Education*, 3(1) , 28-54.
- Davidson, E. ve Vaast, E. (2010). Digital Entrepreneurship and its Sociomaterial Enactment. *Conference Paper*, 1-10. 26 Mayıs 2022 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/224123223_Digital_Entrepreneurship_and_Its_Sociomaterial_Enactment sayfasından erişilmiştir.
- Davidsson, P. (1995). Determinants of Entrepreneurial Intentions. *Paper prepared for the RENT IX Workshop*, 23(24), 1-25. 25 Mayıs 2022 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/27464379_Determinants_Of_Entrepreneurial_Intentions sayfasından erişilmiştir.

- Davutoğlu, N. A. (2020). Üçüncü ve Dördüncü Sanayi Devrimleri Arasındaki Temel ve Sistemik Farklılıkların Determinist Bir Yaklaşımla Analizi. *Management and Political Sciences Review*, 2(1), 176-189.
- Davutoğlu, N. A., Akgül, B., ve Yıldız, E. (2017). İşletme Yönetiminde Sanayi 4.0 Kavramı ile Farkındalık Oluşturarak Etkin Bir Şekilde Değişimi Sağlamak. *ASOS Journal*, 5(52), 544-567.
- De La Paz, G. (2012). Citizenship Identity and Social Inequality. *Instituto Federal Electoral San Diego*.
- Deloitte, Are You Ready For Industry 4.0, *2017 Global Impact Report*. (2017). 15 Mart 2022 tarihinde <https://www2.deloitte.com/tr/en/pages/about-deloitte/articles/2017-global-impact-report.html> sayfasından erişilmiştir.
- Deloitte, Digital Enablement Turning Your Transformation Into a Successful Journey. Retrieved From. (2018). 30 Ekim 2021 tarihinde <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/human-capital/at-digital-enablement-turning-your-transformation-into-a-successful-journey.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Deloitte, TÜSİAD ve SAMSUNG, (2016). Türkiye'deki Dijital Değişime CEO Bakışı. *GfK* 20 Aralık 2022 tarihinde <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/turkiyedeki-dijital-degisime-CEO-bakisi.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- DeMartino, R., Barbato, R. ve Jacques, P. H. (2006). Exploring the Career and Family Orientations of Entrepreneurs: The Impact of Gender and Dependent Status. *Rochester Institute of Technology RIT Scholar Works*, 7.
- Demirezen, B. (2019). Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Sektöründe Kullanılabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-26.
- Dere, İ. ve Yavuzay, M. (2019). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının dijital vatandaşlık göstergelerinin incelenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3): 2400-2414.

Dictionary.com, Role Model. 8 Şubat 2022 tarihinde <https://www.dictionary.com/browse/role-model> sayfasından erişilmiştir.

DİSK, Türkiye’de Kadın Emeği Raporu. (2020). 19 Aralık 2021 tarihinde <https://www.genel-is.org.tr/turkiyede-kadin-emegi-raporu,2,19290#.Yea8WP5ByM8> sayfasından erişilmiştir.

Doğan, N. (2013). *Türkiye’de Girişimcilik Eğilimi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, İstanbul.

Doğan, O. (2019). *Dijital Dönüşümün Yönetimi Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Endüstri 4.0 Kavramsal Farkındalık Düzeyleri*. Yüksek Lisans Tezi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Kırşehir.

Doğramacı, B. (2006). *Kadınları Girişimci Olmaya Yönelten Nedenler ve Giresun Örneği*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü- Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, Sakarya.

Dumanlı Kürkçü, D. (2015, Aralık). *İnternette Gazete Takibinde Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler*. İnet-Tr’15, XX. Türkiye’de İnternet Konferansı, İstanbul Üniversitesi.

Durak, İ. (2011). Girişimciliği Etkileyen Çevresel Faktörlerle İlgili Girişimcilerin Tutumları: Bir Alan Araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 195-201.

Durmaz, Ş. (2016). İşgücü Piyasasında Kadınlar ve Karşılaştıkları Engeller. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 37-60.

Ecevit Satı, Z. ve Oktay Yılmaz, B. (2019). Endüstri 4.0 Ortamında Değişen İş ve Mesleklerin Türkiye’de Kadın İstihdamına Etkileri. *Strategic Public Management Journal*, 6(11), 54-76.

Ecevit, Y. (1993). Kadın Girişimciliğin Yaygınlaşmasına Yönelik Bir Model Önerisi. *“Kadını Girişimciliğe Özendirme ve Destekleme Paneli” Bildiriler ve Tartışmalar*, Devlet Bakanlığı Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü. Eğitim Serisi (Yayın No:74).

- Elia, G., Margherita, A., ve Passiante, G. (2020). Digital Entrepreneurship Ecosystem: How Digital Technologies and Collective Intelligence Are Reshaping The Entrepreneurial Process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119791.
- Elitok, E. (2019). *Digital Transformation Toward Industry 4.0: A Case Study in Turkey*. A Master Of Science Thesis In The Department Of Software Engineering, The Graduate School Of Natural And Applied Sciences Of Atılım University, Ankara.
- Ercan, S. ve Gökdeniz, İ. (2009). Girişimciliğin Gelişim Süreci ve Girişimcilik Açısından Kazakistan. *Bilig-Bahar Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı*, 49, 59-82.
- Erdem, C. ve Koçyiğit, M. (2019). Exploring Undergraduates' Digital Citizenship Levels: Adaptation of the Digital Citizenship Scale to Turkish. *Malaysian Online Journal of Educational Technology*, 7(3), 22-35.
- Erdun, Ş. (2011). *Kadın Girişimcilerin Risk Alma Eğilimi ve Kendine Güven Özellikleri Üzerine Bir Çalışma: Zonguldak Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Zonguldak.
- Erkmen, A. (2018, Kasım). *Kongre Tam Metin Kitabı*. 2. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Ersoy, Y. (1997). Okullarda Matematik Eğitimi: Matematik Okur-Yazarlık. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13, 115-120.
- Eryılmaz, M. (2020). *Örgütlerde Dijitalizasyon ve Ardılları Üzerine Bir Tartışma*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Eskicioğlu, A. V. (2015). *Avrupa Birliği eşiğindeki Türkiye'de girişimci kadın profili: Eskişehir örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Eyel, C. Ş. ve Sağlam, H. (2021). Dijital Dönüşüm ve Girişimcilikteki Değişim: Dijital Girişimcilik. *Atlas Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(6), 1-14.
- Farmer, L. (2010). 21. Century Standarts For Information Literacy. *Leadership*, 39 (4), 20-22.

- Farmer, L. S. J. (2010). Teaching Digital Citizenship. *Selected Topics In Education And Educational Technology*, 387-392.
- Feiner, S. K. (2002). Augmented Reality: A New Way of Seeing. *Scientific American*, 286(4), 48-55.
- Ferrante, F. (2005). Revealing Entrepreneurial Talent. *Small Business Economics*, 25(2), 159-174.
- Fielden, S. L. ve Davidson, M. J. (2005). *International Handbook of Women and Small Business Entrepreneurship*. UK, USA: Edward Elgar.
- Fujitsu, Integrated Report. (2017). 2 Kasım 2021 tarihinde <https://www.fujitsu.com/global/documents/about/ir/library/integratedrep/IntegratedReport2017-pdf-all.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Gartner, Artificial Intelligence (AI). (2022). 20 Aralık 2021 tarihinde [https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/artificial-intelligence#:~:text=Artificial%20intelligence%20\(AI\)%20applies%20advanced,automate%20decisions%2C%20and%20take%20actions](https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/artificial-intelligence#:~:text=Artificial%20intelligence%20(AI)%20applies%20advanced,automate%20decisions%2C%20and%20take%20actions) sayfasından erişilmiştir.
- Gencar, T. E. ve Aktan, M. C. (2021). Dijitalleşen Çağda ve Toplumda Değişen İhtiyaçlar ve Sorunlar: E-Sosyal Hizmet (Sosyal Hizmet 2.0) Gereksinimi. *Toplum ve Sosyal Hizmet Dergisi*, 32(3), 1143-1175.
- Gençay, E. (2017). *Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Niyetine Etkisi: Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Tokat.
- George, D., ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.)*. Boston: Pearson.
- Goyal, M. ve Parkash, J. (2011). Women Entrepreneurship in India-Problems and Prospects, *International Journal of Multidisciplinary Research*, 1(5), 195-200.
- Gökalp, İ. E. (2008). *Türkiye’de Kadın Girişimciler ve Kadın Yöneticiler*. Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Kırıkkale.

- Gökçil, (2019). *Girişimcilik ve Kadın Girişimciliği İş Yaşam Dengesinde Engel Ve Fırsat Analizi: Konya İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- Gönüllü, M. ve İçli, G. (2001). Çalışma Yaşamında Kadınlar: Aile ve İş İlişkileri, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1), 81-100.
- Göz, N. L., Balbağ, M. Z. ve Çermik, F. (2015) Öğretmen Adaylarının Küresel Vatandaşlık Düzeylerinin İncelenmesi. 14. Uluslararası Katılımlı Sınıf Öğretmenliği Eğitimi Sempozyumu'nda sunulan sözlü bildiri (21- 23 Mayıs 2015), Bartın.
- Gözüküçük, M. F. (2020). *Dijital Dönüşüm ve Ekonomik Büyüme*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Guthrie, C. (2015). The Digital Factory: A Hands-on Learning Project in Digital Entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship Education*, 17(1), 115-133.
- Güleç, S. (2011). *Kadın Girişimciliği: Karaman Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İşletme Bilim Dalı, Karaman.
- Gümüsoğlu, Ş. ve Karagöz, B. (2014). Tarihsel Süreçte Girişimcilik: Muğla Örneği. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 97-116.
- Güner, E. S. (2018). *Kadın Çalışanlarda Cam Tavan Sendromu ve Kariyer Planlaması İstanbul İli Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilim Dalı, İstanbul.
- Güngören, Ö. C. ve İşman, A. (2014). Digital Citizenship. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 13(1), 73-77.
- Günüç, S. (2011). Dijital Yerlilerde Çalışan Bellek ve Çoklu Görev. 5th International Computer & Instructional Technologies Symposium: 24 Eylül 2011- Elazığ: Bildirileri. Elazığ: Fırat Üniversitesi.
- Güreşçi, E. (2014). Girişimcilik Eğilimi Üzerine Bir Araştırma: İspir Hamza Polat Myo Örneği, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9(1), 23-37.

- Güvenliweb.org.tr, Dijital Vatandaşlık. (2017). 1 Ekim 2022 tarihinde <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/dijital-vatandaslik> sayfasından erişilmiştir.
- Güzel Polat, E. (2010). *Anayasal Vatandaşlık*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Hukuku (Genel Kamu Hukuku) Anabilim dalı, Ankara.
- HABİTAT DERNEĞİ, Girişimcilik. (2021). 20 Aralık 2021 tarihinde <https://habitatdernegi.org/kategori/girisimcilik/> sayfasından erişilmiştir.
- Hancı, A. (2004). *Girişimcilikte Cinsiyet Faktörü ve Kadın Girişimciler Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Sakarya.
- Hedstrom, M. (1998). Digital Preservation: A Time Bomb for Digital Libraries. *Computers and the Humanities*, 31, 189-202.
- Hughes, K. D. (2003). Pushed or Pulled? Women's Entry Into Self-Employment and Small Business Ownership. *Gender, Work and Organization*, 10(4), 433-454.
- Hull, C. E., Hung, Y. T. C., Hair, N., ve Perotti, V. (2007). Taking Advantage of Digital Opportunities: A Typology of Digital Entrepreneurship. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 4(3), 290-303.
- Hutt, R. (2015). What Are Your Digital Rights? 16 Eylül 2022 tarihinde <https://www.weforum.org/agenda/2015/11/what-are-your-digital-rights-explainer/> sayfasından erişilmiştir.
- Industry 4.0. (2016). *Directorate General For Internal Policies Policy Department A: Economic And Scientific Policy*. 20-50.
- Isazadeh, A. (2004). Information Society: Concepts and Definitions. *WSEAS Transactions on Systems*, 1-3.
- Ismail, M. H., Khater, M., ve Zaki, M. (2017). Digital Business Transformation and Strategy: What Do We Know So Far? 30 Ekim 2021 tarihinde https://cambridgeservicealliance.eng.cam.ac.uk/resources/Downloads/Monthly%20Papers/2017NovPaper_Mariam.pdf sayfasından erişilmiştir.

- Işık, Ö. (2020). *Dijital Çağda İşletmelerde Kurumsallaşma Ve Örgütsel Öğrenmenin Örgütsel Yenilikçilik Üzerindeki Etkisi*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- İlhan, S. (2005). Bazı Değişkenler Açısından Elazığ'da Girişimci Profili. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 217-248.
- İlter, B. (2008). *Girişimcilik Sürecinde Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Sorunların Analizi: Kagider Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- İnceoğlu, S. (2014). *Dijital Çağda Arşivci: Sahip Olması Gereken Temel Yetkinlikler ve Roller*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.
- İraz, R. (2005). İşletmelerde Bilgi Yönetiminin Yenilik ve Rekabet Gücü Üzerindeki Etkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 243-258.
- İrmiş, A. ve Barutçu, E. (2012). Öğrencilerin Kendilerini Girişimci Bir Kişiliğe Sahip Görmelerini ve İş Kurma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Alan Araştırması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2), 1-25.
- İŞKUR, Kadın Girişimciliği Projeleri. (2021). 22 Aralık 2021 tarihinde <https://www.iskur.gov.tr/kurumsal-bilgi/uluslararası-iliskiler-ve-projeler/projeler/> sayfasından erişilmiştir.
- İŞTE KADIN, Kadın Girişimci Destek Projeleri. (2021). 22 Aralık 2021 tarihinde <https://www.istekadin.org.tr/tr/projeler.html> sayfasından erişilmiştir.
- Jalbert, S. E. (2000). Women Entrepreneurs in the Global Economy. 1-66.
- Jamali, D. (2009). Constraints and Opportunities Facing Women Entrepreneurs in Developing Countries A Relational Perspective. *Gender in Management: An International Journal*, 24(4), 232-251.
- Jayakumar, T. (2016). From Philanthropy to Strategic Corporate Sustainability: A Case Study in India. *Journal of Business Strategy*, 37(6), 39-50.

- Kagermann, H., Wahlster W. ve Helbig, J. (2013). Securing the future of German manufacturing industry Recommendations for implementing the strategic initiative INDUSTRIE 4.0 Final report of the Industrie 4.0 Working Group.
- KAGİDER, Projeler. (2021). 21 Aralık 2021 tarihinde <https://kagider.org/tr/projeler> sayfasından erişilmiştir.
- Kakırman-Yıldız, A. (2012). Dijital Yerliler Gerçekten Yerli Mi Yoksa Dijital Melez Mi?. *The Journal of Academic Social Science Studies International Journal of Social Science*, 5(7), 819-833.
- Kalakuntla, R., Vanamala, A. B. ve Kolipyaka, R. R. (2019). Cyber Security. *Sciend*, 10(2), 115-128.
- Kalip, K. ve Çöl, M. (2020). Teknolojiyle Bağlantılı Yeni Davranışsal Bozukluklar. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 5(2), 318-329.
- Kantor, P. (2001). Promoting Women's Entrepreneurship Development Based on Good Practice Programmes: Some Experiences from the North to the South. *Seed Working Paper*, 9, 1-85.
- Kaplan, G. ve Pines, A. M. (2010). Women serial high-tech entrepreneurs. In A. M. Pines and M. F. Özbilgin (Eds.) *Handbook of Research on High-Technology Entrepreneurs*. Cheltenham UK: Edward Elgar. Ch. 19, 333-344.
- Karabulut, B. (2015). Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler ve Melezler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 11-23.
- Karaduman, H. ve Öztürk, C. (2014). Sosyal Bilgiler Dersinde Dijital Vatandaşlığa Dayalı Etkinliklerin Öğrencilerin Dijital Vatandaşlık Tutumlarına Etkisi ve Dijital Vatandaşlık Anlayışlarına Yansımaları. *Journal of Social Studies Education Research*, 5(1), 38-78.
- Karahisar, T. (2013). Dijital Nesil, Dijital İletişim ve Dijitalleşen (!) Türkçe. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(12), 72-80.
- Karakaş, H., Rukancı, F. ve Anameriç, H. S. (2009). *Belge Yönetimi ve Arşiv Terimleri Sözlüğü*. Başbakanlık Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü, Ankara.

- Karakuş, S. ve Turan, S. G. (2022). Yetişkinlerin Siber Zorbalık Davranımları ile Dijital Vatandaşlık Becerileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 48, 409-427.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi (24.baskı)*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karasu-Avcı, E., Faiz, M. ve Recepoğlu, S. (2021). Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Dijital Vatandaşlık Algılarının Belirlenmesi. *Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 5(1), 46-62.
- Kaygın, E. ve Güven, B. (2015). *Güçlü Kadınlar: Türkiye’de Kadının Girişimciliği*. İstanbul: Veritas.
- Kaygın, E. ve Karadal, H. (2013). *Girişimcilik Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi & Güncel Konular Girişimci Destekleri & İş planı (Kadın Girişimci)*. İstanbul: Beta.
- Kaygın, E., Zengin, Y., ve Topçuoğlu, E. (2019). Endüstri 4.0’a Akademik Bakış. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(4), 1065-1081.
- Kesayak, B. (2021). Dijitalleşme ve Dijitalizasyon Karmaşası 30 Ekim 2021 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/yazarlar/burak-kesayak/dijitallesme-ve-dijitalizasyon-karmasasi-41768570> sayfasından erişilmiştir.
- Keskin, S. (2017). Kadın ve Erkek Girişimciler Arasındaki Farklılıklar. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü e-Dergi*, 1(1), 64-72.
- Khan, F. ve Wadood, F. (2020). The Industrial Revolution 4.0 and Entrepreneurial Orientation with Innovation as Mediation Effect on the Performance of Malaysian Furniture Industry: A Proposed Framework. *IEOM Society International*, 3128-3130.
- Kılıç, F. (2020). Örgütsel Ekoloji Teorisi Üzerinden Girişimcilik Ekosisteminin Girişimciler Üzerindeki Etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(1), 154-173.
- Kılınç, E. (2015). Sınıf Öğretmenleri İle Sosyal Bilgiler Öğretmenlerinin İyi Vatandaş Kavramı Hakkındaki Görüşleri. *Route Educational and Social Science Journal*, 2(3), 195-203.

- Kırık, A. M., Bölükbaş, K. ve Cengiz, G. (2019). Sosyal Medya Bağlamında Dijital Vatandaşlık: TRT İstanbul Radyosu Prodüktörleri Üzerinden Bir Değerlendirme. *Mavi Atlas*, 7(2), 1-27.
- KIZ KARDEŞİM, Kız Kardeşim Projesi. (2021). 20 Aralık 2021 tarihinde <https://kizkardesim.net/> sayfasından erişilmiştir.
- Kietzmann, J., Pitt, L. ve Berthon, P. (2015), Disruptions, Decisions, and Destinations: Enter the Age of 3-D Printing and Additive manufacturing. *Marketing & Technology Business Horizons*, 58(2), 209-215.
- Kim, W., Jeong, O. R., Kim, C., ve So, J. (2011). The Dark Side of The Internet: Attacks, Costs and Responses. *Information Systems*, 36(3), 675-705.
- Kiş, N. (2018). Dijital Çağda Yeni Bir Girişimcilik Yaklaşımı: Dijital Girişimcilik. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 389-396. 30 Mayıs 2022 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/349849677_Dijital_Cagda_Yeni_Bir_Girisimcilik_Yaklasimi_Dijital_Girisimcilik sayfasından erişilmiştir.
- Klein, M. (2020). İşletmelerin Dijital Dönüşüm Senaryoları - Kavramsal Bir Model Önerisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(74), 998-1010.
- Kocacık, F. (2003). Bilgi Toplumu ve Türkiye. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(1), 1-10.
- Kocacık, F. ve Gökkaya, V. B. (2005). Türkiye’de Çalışan Kadınlar ve Sorunları. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), 195-216.
- Koç, R. (2022). Dijitalleşen Kültür ya da Kültürün Dijitalleşmesi: Dijital Kültür Kavramı. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 15(38), 500-513.
- Kolata, F. (2022). *Okul Öncesi Öğretmen Adaylarının Dijital Vatandaşlık ile 21. Yüzyıl Becerileri Özyeterlilik Algılarının İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Temel Eğitim Anabilim Dalı Okul Öncesi Eğitimi Bilim Dalı, Konya.
- Kollmann, T. (2006). What is E-entrepreneurship? Fundamentals of Company Founding in the Net Economy. *Int. J. Technology Management*, 33(4), 322-340.

- Köse, Z. (2014). *Turizmde Kadın İstihdamı ve Kadın Girişimciliği Beypazarı Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü- Antropoloji Anabilim Dalı, Ankara.
- KPMG, Sanayi 4.0 Dördüncü Sanayi Devrimi, Yarının Fabrikaları Neye Benziyor? (2015). 29 Ekim 2021 tarihinde <https://home.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2016/08/tr-sanayi-4.PDF> sayfasından erişilmiştir.
- Krueger JR, N. F., Reilly, M. D. ve Carsrud, A. (2000). Competing Models of Entrepreneurial Intention. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432.
- KSGM (Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü), (2012). *Türkiye’de Kadının Durumu*. 1-30. 12 Aralık 2021 tarihinde <http://www.aihmiz.org.tr/aktarımlar/dosyalar/1340894116.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- KSGM, Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü Tarafından Yürütülen Projeler. (2021). 24 Aralık 2021 tarihinde <https://www.csgeb.gov.tr/projeler/ksgm-projeler/> sayfasından erişilmiştir.
- ktb.gov.tr, Türk Kültür Tarihi. (2022). 20 Ekim 2022 tarihinde <https://www.ktb.gov.tr/TR-96254/kultur.html> sayfasından erişilmiştir.
- Kuratko, D. F., Morris, M. H. ve Schindehutte, M. (2015). Understanding the Dynamics of Entrepreneurship Through Framework Approaches. *Small Business Economics*, 45, 1-13.
- Kuşay, Y. (2017). İş Gücü Alanı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı ve Girişimci Kadınlar. *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 1, 23-33.
- Küçük, O. ve Küçük, N. (2018). Girişimci Sağlığı, Girişimcilik Düzeyi, Girişimcilik Eğilimi ve Girişimci Sosyal Çevre Destek Düzeyi İlişkisi: TR90’da Bir Küçük Sanayi Sitesi Uygulaması. *IV. International Caucasus-Central Asia Foreign Trade and Logistics Congress*, 7-8, 1312- 1321.
- Kütükçü, T. (2017). *Geçmiş Zamanların, Mekânların ve Hatırlamaların Rafında Kadıköy’ün Kitabı*, İstanbul: Ötüken.
- Lakovidou, O., Partalidou, M. ve Koutsou, S. (2009). Women Entrepreneurs In The Greek Countryside: a Typology According To Motives and Business Characteristics, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 17(2), 1-15.

- Langan-Fox, J., ve Roth, S. (1995). Achievement Motivation and Female Entrepreneurs. *Journal of Occupational & Organizational Psychology*, 68, 209 –218.
- Langran, E. ve Beishembaeva, A. (2011). Teaching for Global Citizenship with Geospatial Technology, *Society for Information Technology & Teacher Education International Conference*, NC ABD.
- Lee, J., Bagheri, B. ve Kao, H. A. (2014). A Cyber-Physical Systems Architecture for Industry 4.0-Based manufacturing Systems. *ScienceDirect*, 3, 18-23.
- Lee, S. M., Lim, S., Pathak, R. D., Chang, D. ve Li, W. (2011). Culture and Entrepreneurial Orientation: A Multi-Country Study. *International Entrepreneurship Management Journal*, 7, 1-15.
- Lehmann, J. ve Rosenkranz, C. (2017). The Trajectories of Digital Entrepreneurship: Disentangling the Digital. *The Trajectories of Digital Entrepreneurship*, 1-10. 26 Mayıs 2022 tarihinde <https://d-nb.info/1196288526/34> sayfasından erişilmiştir.
- Littunen, H. (2000). Entrepreneurship and the Characteristics of the Entrepreneurial Personality. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 6(6), 295- 299.
- Ljunggren, E. ve Kolvereid, L. (1996). New Business Formation: Does Gender Make a Difference?. *Women in Management Review*, 11(4), 3-12.
- Lodder, J. M. (2008). Binary Arithmetic: From Leibniz to von Neumann. *Mathematical Sciences*, 3, 1-10.
- LOG, (2022). 31.01.2023 tarihinde <https://www.log.com.tr/dunya-nufusu-kac-oldu-kac-internet-kullanicisi-var-ve-fazlasi/> sayfasından erişilmiştir.
- Lor, P. J. ve Britz, J. J. (2007). Challenges of The Approaching Knowledge Society: Major International Issues Facing Lis Professionals. *Copyright Saur*, 57(3), 111-122.
- Mahiroğulları, A. (2005). Küreselleşmenin Türk Çalışma Hayatına Etkileri. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 0(49), 380-403.
- Marshall T. H. ve Bottomore, T. (1992). *Citizenship and Social Class*. 2 Haziran 2021 tarihinde http://cadeiras.iscte-iul.pt/SDir/Marshall_CitSocClass_.pdf sayfasından erişilmiştir.

- Mathew, R. ve Natarajan, P. (2011). An Exploratory Study on The Work-Life Balance of Women Entrepreneurs In South India. *Asian Academy of Management Journal*, 16(2), 77-105.
- Mauchi, F. N., Mutengezanwa, M. ve Damiyano, D. (2014). Challenges faced by women entrepreneurs: A case study of Mashonaland Central Province. *International Journal of Development and Sustainability*, 3(3), 466-480. 25 Mayıs 2022 tarihinde <https://isdsnet.com/ijds-v3n3-5.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- mevzuat.gov.tr, İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun. (2007). 16 Eylül 2022 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5651.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Meyer, M. (2018). The Rise and Fall of Vannevar Bush 14 Ekim 2021 tarihinde <https://www.sciencehistory.org/distillations/magazine/the-rise-and-fall-of-vannevar-bush> sayfasından erişilmiştir.
- Miles, D. (2011). Youth Protection: Digital Citizenship-Principles and new resources. *Paper Presented at the Cybersecurity Summit (WCS)*, Second Worldwide. 10 Ekim 2022 tarihinde <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=5978778> sayfasından erişilmiştir.
- Modayil, J. ve Kuipers, B. (2008). The Initial Development of Object Knowledge by a Learning Robot. *Robotics and Autonomous Systems*, 56(11), 879-890.
- Mohamadı, K. (2020). *In Depth Analysis Of Women Entrepreneurs In Turkey, Germany And Iran*. Master's Thesis, Republic Of Turkey Yıldız Technical University Graduate School Of Social Sciences Department Of Business Administration Innovation, Entrepreneurship and Management Program, İstanbul.
- Mokyr, J. (2006). Entrepreneurship and the Industrial Revolution in Britain. *"Entrepreneurship in History" Conference*, 1-30.
- Monostori, L., Kadar, B., Bauernhansl, T., Kondoh, S., Kumara, S., Reinhart, G., Sauer, O., Schuh, G., Sihn, W. ve Ueda, K. (2016). Cyber-Physical Systems in Manufacturing. *CIRP Annals*, 65(2), 621-641.

- Morrison, A. (2000). Entrepreneurship: What Triggers It?. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 6(2), 59-71.
- Mossberger, K., Tolbert, C. J. ve Hamilton, A. (2012). Measuring Digital Citizenship: Mobile Access and Broadband. *International Journal of Communication*, 6, 2492–2528.
- Mossberger, K., Tolbert, C. J., ve McNeal, R. S. (2008). Digital Citizenship: The Internet, Society and Participation. *Cambridge, MA: MIT Press*, 5(2), 262-264.
- Nadia, A. ve Youssef, J. (2019). The Typology of Digital Entrepreneurship in Morocco. *Indian Journal of Science and Technology*, 1-6.
- Nalbant, F. (2014). *Türkiye’de Vatandaşlık Anlayışının Gelişimi*. Yüksek Lisans Tezi Öğrencisi, Marmara Üniversitesi Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Nalçacıgil, E. (2020). *Konya Sanayi ve Ticaret Odalarına Bağlı İşletmelerin Kurumsal Girişimcilik Eğilimlerinin Araştırılması*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- Nambisan, S. (2016). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *SAGE Publications Inc*, 1042(2587), 1-25.
- Narin, M., Marşap, A. ve Gürol, M. A. (2006). Global Kadın Girişimciliğinin Maksimizasyonunu Hedefleme: Uluslar arası Arenada Örgütlenme ve Ağ Oluşturma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 65-78.
- Nath, H. K. (2017). The Information Society. *Space and Culture India*, 4(3), 1-12.
- Naude, W. (2019). New Technology, Entrepreneurship and the Revival of Manufacturing in Africa: Opportunities for Youth and Women?. *International Development Research CentreCentre de Recherches Pour Le Developpement in Ternational*, 4-55.
- Nawaz, F. (2009). Critical Factors of Women Entrepreneurship Development in Rural Bangladesh. *Bangladesh Development Research Working Paper*, 5, 1-14. 22 Mayıs 2022 tarihinde https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1403411 sayfasından erişilmiştir.
- Nomer, E. (2021). *Türk Vatandaşlık Hukuku*. İstanbul: Filiz Kitabevi.

- Odabaşı, Y. (2005). Değişim ve Dönüşümün Aracı Olarak Girişimci Üniversite. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1(1), 163-164.
- OECD, Achieving Inclusive Growth In The Face of Digital Transformation And The Future of Work. *OECD report to G-20 Finance Ministers*. (2018). 15 Mart 2022 tarihinde https://www.oecd.org/g20/OECD_Achieving%20inclusive%20growth%20in%20the%20face%20of%20FoW.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Oğuz, E. S. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28(2), 123-136.
- Okmeydan, S. B. (2017). Yeni İletişim Teknolojilerini Sorgulamak: Etik, Güvenlik ve Mahremiyetin Kesiştiği Nokta. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 1-26.
- Okudan, G. E. ve Rzasa, S. E. (2006). A Project-Based Approach to Entrepreneurial Leadership Education. *Technovation*, 26, 195-210.
- Onursoy, S. (2018). Üniversite Gençliğinin Dijital Okuryazarlık Düzeyleri: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 989-1013.
- Oracle, What is Big Data?. (2022). 20 Aralık 2021 tarihinde <https://www.oracle.com/cl/a/ocom/docs/what-is-big-data-ebook-4421383.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Oran, Ö. (2020). *Türkiye’de Girişimciliğin Gelişmesinde Girişimcilik ve Kuluçka Merkezlerinin Rolü: Küçük Çekmece Girişimci ve İnovasyon Merkezi (KÜGİM) Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Orhan, M. ve Scott, D. (2001). Why Women Enter into Entrepreneurship: An Explanatory Model. *Women in Management Review*, 16(5), 232-247.
- Orkun, M. A. ve Bayırlı, A. (2019). Öğrenme Stratejileri ve Öğretimi. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(1), 64-74.
- Oyedemi, T. (2015). Internet Access as Citizen’s Right? Citizenship in The Digital Age. *Citizenship Studies*, 19(3-4), 450-464.

- Öğüt, T. (2019). Sanayi Devrimi Başlangıcında İstanbul'da Boyacı Esnafı Örneğinde Tekstil Sanayisinin Durumu. *Fiscaoeconomia*, 3(3), 181-197.
- Önder, N. (2013). Türkiye'de Kadın İşgücünün Görünümü. *ÇSGB Çalışma Dünyası Dergisi*, 1(1), 35-61.
- Özdamar, K. (2011). Statistical Data Analysis With Package Programs. Eskişehir: Kaan.
- Özdemir, Ş. (2019). Girişimcilerin E-Ticarete Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi: Aksaray İli Örneği. *OPUS © Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi-International Journal of Society Researches*, 9(13), 1504-1522.
- Özden, K., Temurlenk, M. S. ve Başar, S. (2008). Girişimcilik Eğilimi: Kırgızistan- Türkiye Manas Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(4), 503-513. 22 Mayıs 2022 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mjss/issue/40527/486304> sayfasından erişilmiştir.
- Özen Kutanis, R. ve Alpaslan, S. (2006). Girişimci ve Yönetici Kadınların Profilleri Farklı Mıdır?. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 139-153.
- Özen Kutanis, R. ve Hancı, A. (2004). *Kadın Girişimcilerin Kişisel Özgürlük Algılamaları. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Özer Güner, E. S. (2018). *Kadın Çalışanlarda Cam Tavan Sendromu ve Kariyer Planlaması İstanbul İli Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Özgür, G. (2019). *Türkiye'deki Kadın Girişimcilerin Finansman Kaynaklarına Erişim Olanaklarının Analiz*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Özkan, H. H. (2009). Bilgi Toplumu ve Eğitim Programları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(10), 113-132
- Özkaya, G. (2020). *Kadın Girişimcilerin Girişimci Olma Nedenleri ve Girişimcilik Algılarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi: İzmir İlinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İzmir.

- Özkul, G. ve Dulupçu, M. A. (2007). Kişisel Gelişimin Girişimci Tipleri Üzerine Etkisi: Antalya-Isparta İllerinde Bir İnceleme. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 2(2), 67-92.
- Öztürk, C. (2019). *8. Sınıf Öğrencilerinin Dijital Vatandaşlık Düzeyleri ile Siber Zorbalık Eğilimleri Arasındaki İlişki*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Anabilim Dalı Sosyal Bilgiler Eğitimi Bilim Dalı, Sakarya.
- Öztürk, İ. Girişimcilik Raporu, (2008). İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği (İGİAD 8-1). 22 Mayıs 2022 tarihinde <https://docplayer.biz.tr/3600519-2008-girisimcilik-raporu.html> sayfasından erişilmiştir.
- Öztürk, M. (2021). Dijital Vatandaşlık Araştırmalarının İncelenmesi: Kavramsal ve Yöntemsel Eğilimler. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi/Journal of Higher Education and Science*, 11(2), 385-393.
- Öztürk, M. D. (2016). *Türkiye’de Kadın Girişimcilik: Kadınları Girişimciliğe Yönelten Faktörler, Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Öneriler*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal Medya Etik Sorunlar. *Selçuk İletişim*, 9(1), 287-311.
- Özyılmaz, A. M. (2016). *Türkiye’de Kadın Girişimciliği ve Girişimci Kadınların Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Pandey, M. R. ve Sharif, M. M. (2020). A Study on Digital Entrepreneurship. *Book of Proceedings: International Multidisciplinary Conference in, Technology, Business, Management & Liberal Art, Mtc Global*, 190-197.
- Pangrazio, L. ve Sefton-Green, J. (2021). Digital Rights, Digital Citizenship and Digital Literacy: What's the Difference?. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 10(1), 15-27.
- Parlak, A. (2005). *İnternet ve Türkiye’de İnternetin Gelişimi*. Bitirme Ödevi, Fırat Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Elektrik-Elektronik Bölümü, Elazığ.

- Parnell, A. J., Crandall, W. ve Menefee, M. (1995). Examining the Impact of Culture on Entrepreneurial Propensity: An Empirical Study of Prospective American and Egyptian Entrepreneurs. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 1(1), 39-53.
- Piacentini, M. (2013). Women Entrepreneurs in the OECD: key evidence and policy challenges. *Oecd Social, Employment and Migration Working Papers*, 147, 2-40.
- Pillis, E. D. ve Reardon, K.K. (2007). The Influence of Personality Traits and Persuasive Messages on Entrepreneurial Intentions: Across Cultural Comparison. *Career Development International*, 12, 382-396.
- Pirinççi, A. E. (2020). *Bölgesel Kalkınmada Kadın Girişimciliğin Etkisi: Elazığ İli Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Poepsel, M. (2018). *Media, Society, Culture and You*. Edwardsville: Rebus Community.
- Posig, M. ve Kickul, J. (2004). Work-Role Expectations and Work Family Conflict: Gender Differences in Emotional Exhaustion. *Women in Management Review*, 19(7), 373–386.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon, MCB University Press*, 9(5), 1-6.
- Prensky, M. (2009). H. Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom. 16 Eylül 2022 tarihinde <http://www.wisdompage.com/Prensky01.html> sayfasından erişilmiştir.
- Rab, A. (2007). Digital culture – Digitalised culture and culture created on a digital platform. Budapest:Gondolat. 20 Eylül 2022 tarihinde <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=f5f866fb13a283617998ccac0b128162568c1a31> sayfasından erişilmiştir.
- Raban, D. R., Geifman, D. ve Gordon, A. (2011). The Information Society: The Development of a Scientific Specialty. *Information, Communication and Society*, 1-41.
- Randerson, K. (2012). Entrepreneurial Orientation: Roots and Buds. *Universite Pierre Mendes France Ecole Doctorale De Sciences De Gestion De Grenoble*.

- Rasgen, M. ve Gönen, S. (2019). Endüstri 4.0 ve Muhasebenin Dijital Dönüşümü. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 2898-2917.
- Riahi, Y. ve Riahi, S. (2018). Big Data and Big Data Analytics: Concepts, Types and Technologies. *International Journal of Research and Engineering*, 5(9), 524-528.
- Ribble, M. (2009). Raising a Digital Child. *International Society for Technology in Education*, 11-24.
- Ribble, M. (2011). Digital Citizenship in Schools Second Edition. *International Society for Technology in Education*, 15-24.
- Ribble, M. (2014). Essential Elements of digital Citizenship. Retrieved from 6 Ekim 2021 tarihinde <https://www.iste.org/explore/ArticleDetail?articleid=101> sayfasından erişilmiştir.
- Ribble, M. S. (2021). Digital Citizenship in the Frame of Global Change. *International Journal of Studies in Education and Science (IJSES)*, 2(2), 74-86.
- Ribble, M. S., Bailey, G. D. ve Ross, T. W. (2004). Digital Citizenship Addressing Appropriate Technology Behavior. *Learning & Leading with Technology*, 32(1), 7-9.
- Ribble, M., ve Bailey, G. (2007). *Digital Citizenship in Schools*. Washington DC: ISTE.
- Richards, R. (2010). Digital Citizenship and Web 2.0 Tools. *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching*, 6(2), 516-522.
- Ruzgas, T., Jakubeliene, K., ve Buivyte, A. (2016). Big Data Mining and Knowledge Discovery. *Journal of Communications Technology, Electronics and Computer Science*, 9.
- Rübmann, M., Lorenz, M., Gerbert, P., Waldner, M., Engel, P., Harnisch, M. ve Justus, J. (2015). Industry 4.0: The Future of Productivity and Growth in Manufacturing Industries, BCG. 18 Mart 2022 tarihinde https://www.bcg.com/publications/2015/engineered_products_project_business_industry_4_future_productivity_growth_manufacturing_industries sayfasından erişilmiştir.

- Sadiku, M. N. O., Tembely, M. ve Musa, S. M. (2018). Digital Citizenship. *International Journals of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 8(5), 18-20.
- Sağlam, H. İ. (2011). Öğretmen Adaylarının Etkili Vatandaşlık Yeterlik Düzeyleri. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 9(1), 39-50.
- Sağlam, M. (2021). İşletmelerde Geleceğin Vizyonu Olarak Dijital Dönüşümün Gerçekleştirilmesi ve Dijital Dönüşüm Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 395-410.
- Sağlık, B. ve Çelik, H. Y. (2018). Küreselleşen Çalışma Hayatında Kadının Rolü. *Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2), 95- 112.
- Sallan Gül, S. ve Altındal, Y. (2016). Türkiye’de Kadın Girişimciliğinin Serüveni: Başarı Mümkün Mü?. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4), 1361-1377.
- Salur, S. (2019). Bilgi Ekonomisi Göstergeleri Bakımından Türkiye’nin Avrupa ve Orta Asya Ülkeleri Arasındaki Yeri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1-30.
- Sandalcılar, A. R. ve Yalman, İ. N. (2012). Türkiye’de Dış Ticaretteki Serbestleşmenin İşgücü Piyasaları Üzerindeki Etkileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2), 49-65.
- Sar, E. (2021). Çalışma Hayatında Kadın İstihdamı ve Türkiye’de Yansımaları. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 20-40.
- Saraç, N. S. (2020). *Türkiye’de E-Ticaretin Kadın Girişimciler Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı, İstanbul.
- Sarıgöz, O. (2012). Bilgi Toplumunun Eleştirisi ve Türkiye’de Modern Eğitimin Gerçekleştiremedikleri. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 1-13.
- Sart, G. (2020). Bireysel Girişimcilik Eğilimi Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *International Journal of Applied Economic and Finance Studies*, 5(1), 58-70.

- Saturno, M., Moura Pertel, V., Deschamps, F. ve De Freitas Rocha Loures, E. (2017). *Proposal of An Automation Solutions Architecture For Industry 4.0*, 24th International Conference on Production ResearchAt: Poznan, Poland.
- Schaffer, B. (2008). Leadership and Motivation, *SuperVision*, 69(2), 6-9.
- Schallmo, D. R. A. ve Williams, C. A. (2018). *Digital Transformation Now*. İsviçre: Springer Nature.
- Schermelleh- Engel K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23–74.
- Schubert, C., Van Langeveld, M. C. ve Donoso, L. A. (2014). Innovations in 3D Printing: a 3D Overview From Optics to Organs. *CrossMark*, 98, 159-161.
- Schwertner, K. (2017). Digital Transformation Of Business. *Trakia Journal of Sciences*,15(1), 388-392.
- Securing the Future of German Manufacturing Industry, Recommendations for Implementing the Strategic Initiative INDUSTRIE 4.0. (2013). *Final Report of the Industrie 4.0 WorkingGroup*.
https://ia601901.us.archive.org/35/items/FinalReportRecommendationOnStrategicInitiativeIndustrie4.0/Final%20Report_%20Recommendation%20on%20strategic%20initiative%20Industrie_4.0.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Seemma, P. S., Nandhini, S. ve Sowmiya, M. (2018). Overview of Cyber Security. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 7(11), 125-128.
- Selvi, Ö. (2012). Bilgi Toplumu, Bilgi Yönetimi ve Halkla İlişkiler. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi E-GİFDER*, 3(3), 1-24.
- Sevinç, M., Akyüz, H. ve Dönmez, H. (2022). Sınıf Öğretmenlerinin Dijital Vatandaşlık ve Dijital Okuryazarlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İskenderun İlçesi Örneği. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 7-15.
- Shaaban, A. (2020). *Digital Citizenship An Overview of the Nine Elements to Becoming a Good Citizen*. 1 Kasım 2021 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/340467835_Digital_Citizenship_An_Ove

erişilmiştir.

- Shaffer, D. W. (2008). Education In The Digital Age. *Nordic Journal of Digital Literacy*, 54(2), 39-52.
- Sinanoğlu Koç, E. (2005). *Kadın Girişimciler Kavramı ve Serbest Meslek Mensubu Kadın Girişimcilere İlişkin Konya İlinde Uygulamalı Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Konya.
- Soba, M., İlter, B. ve Tekin, M. (2020). Girişimcilik Faaliyetlerinde Endüstri 4.0 ve Esnek İşletme Etkileşimi: Ballıpınar Çiftliği, *SCF International Conference on “Economic and Social Impacts of Globalization” and “Future of European Union”, Podgorica/Montenegro’ konferansı*, 2-19.
- Sorgner, A., Bode, E. ve Krieger Boden, C. (2017). The Effects of Digitalization on the Gender Equality in the G20 Economies. *G20 Germany 2017 Women 20 Dialogue*, 10-150.
- Soriani, A. (2018). From Media Education to Digital Citizenship. Origins, perspectives and policy implementations in the school systems across Europe. *Ricerche di Pedagogia e Didattica – Journal of Theories and Research in Education*, 13(3), 85-110.
- Soylu, A. (2018). Endüstri 4.0 ve Girişimcilikte Yeni Yaklaşımlar. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 43-57.
- Stavrevska, E. B. (2018). The Mother, the Wife, the Entrepreneur? Women’s Agency and Microfinance in a Disappearing Post-Conflict Welfare State Context. *Civil Wars*, 20(2), 193-216. 22 Mayıs 2022 tarihinde https://www.academia.edu/en/37239498/The_Mother_the_Wife_the_Entrepreneur_Womens_Agency_and_Microfinance_in_a_Disappearing_Post_Conflict_Welfare_State_Context sayfasından erişilmiştir.
- Suri, K., Cuccuru, A., Cadavid, J., Gerard, S., Gaaloul, W. ve Tata, S. (2017). *Model-Based Development of Modular Complex Systems For Accomplishing System Integration For Industry 4.0*. 5th International Conference on Model-Driven Engineering and Software, Porto, Portugal.

- Susanto, H., Almunawar, M. N. ve Kang, C. C. (2012). A Review of Cloud Computing Evolution Individual and Business Perspective. *SSRN Electronic Journal*, 4(110), 1-10.
- Sümer, E. (2018). *Kadın Girişimcilerin İş ve Yaşam Doyum İlişkisinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı, Ankara
- Sürmen, H. K. (2019). Eklemeli İmalat (3B Baskı): Teknolojiler ve Uygulamalar. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 24(2), 373-387.
- Şahin, E. (2006). *Kadın Girişimcilik ve Konya İlinde Kadın Girişimcilik Profili Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Konya.
- Şahin, M. C. (2009). Yeni Bin Yılın Öğrencileri'nin Özellikleri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 155-172.
- Şekerler, H. (2006). *Kadın Girişimciler, Karşılaştıkları Sorunlar ve Bu Sorunlara Yönelik Çözüm Önerileri*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Şeşen, H., Soran, S. ve Caymaz, E. (2014). Toplumsal Kültürün Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Niyetine Etkisi: Sosyal Ağ Kullanımının Aracılık Rolü, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 41, 93-105.
- Şimşek, E. ve Şimşek, A. (2013). New Literacies for Digital Citizenship. *Contemporary Educational Technology*, 4(2), 126-137.
- Şimşek, Ö. F., (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş (Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları)*. Ankara: Ekinoks.
- T.C Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2017a). Türkiye'nin sanayi devrimi dijital Türkiye yol haritası.
- T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ve TÜBİTAK, Türkiye'nin Sanayi Devrimi "Dijital Türkiye" Yol Haritası, Dijital Dönüşüm Raporu. (2018). 27 Ekim 2021 tarihinde https://www.gmka.gov.tr/dokumanlar/yayinlar/2023_Dijital-Turkiye-Yol-Haritasi.pdf sayfasından erişilmiştir.

- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics (6. Baskı b.)*. Boston: Allyn and Bacon.
- Tanrıverdi, H., Bayram, G. N. ve Alkan, M. (2016). Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimi Üzerine Etkisinin İncelenmesi. *Journal of Entrepreneurship and Development/Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 11(1), 3-30. 22 Mayıs 2022 tarihinde http://acikerisim.comu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12428/1592/Haluk_Tanrıverdi_Makale.pdf?sequence=1&isAllowed=y sayfasından erişilmiştir.
- Tarcan, E. (2000). Esnek İstihdamdaki Trend ve İşletmelerle Çalışanlar Üzerine Etkileri. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(3), 1-18.
- Taş, H. Y. (2018). Dördüncü Sanayi Devrimi'nin (Endüstri 4.0) Çalışma Hayatına ve İstihdama Muhtemel Etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırması Dergisi*, 9(16), 1819-1830.
- Taşkıran, A. (2017). Dijital Çağda Yükseköğretim. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 96-109.
- Tatlı, A. (2018). Öğretmenlerin Dijital Vatandaşlık Düzeylerinin Bilgi Okuryazarlığı ile İnternet ve Bilgisayar Kullanım Özyeterlikleri Bağlamında Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı, Konya.
- TDK, Türk Dil Kurumu Sözlükleri, ahlak. (2022). 15 Eylül 2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> sayfasından erişilmiştir.
- TDK, Türk Dil Kurumu Sözlükleri, kültür. (2022). 20 Ekim 2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> sayfasından erişilmiştir.
- Tek, T. (2008). *Kadınlarda Girişimcilik Eğilimleri ve Dumlupınar Üniversitesi Bayan Lisansüstü Öğrencilerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Tekin, İ. ve Küsbeci, P. (2021). Dijital Dönüşüm Sürecinde Yükselen Bir Değer: Dijital Girişimcilik. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 82-85.
- Tembely, M., Sadiku, M. N. O. ve Musa, (2018). Internet of Services. *International Journals of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 8(5), 91-93.

- Tezkan, M., Aköz, E., Talu, U. ve Sarıkaya, M. (2004). *Kadın Yöneticiler Daha Başarılı Oluyor*. 26 Haziran 2022 tarihinde <http://arsiv.sabah.com.tr/2004/05/23/gnd110.html> sayfasından erişilmiştir.
- Thaher, L. M., Radieah, N. M. ve Wan Norhaniza, W. H. (2021). Factors Affecting Women Micro and Small-Sized Enterprises' Success: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 727-739.
- Thebaud, S. (2015). Business as Plan B: Institutional Foundations of Gender Inequality in Entrepreneurship across 24 Industrialized Countries. *Administrative Science Quarterly*, 60(4), 671-711.
- Tiwari, P. N. (2019). Women Entrepreneurship Issues, Challenges and Empowerment through Self Help Groups: An Overview of Uttarakhand. *International Journal of Trade & Commerce-IIARTC*, 8(2), 275-288. 22 Mayıs 2022 tarihinde <https://sgsrjournals.co.in/paperdownload/4.%20%20P.N.%20Tiwari%20-%20sachin.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- TOBB, “Girişimin Kadın Kahramanları” Projesi Girişimci Kadınları Destekliyor. (2021). 21 Aralık 2021 tarihinde <https://www.tobb.org.tr/Sayfalar/Detay.php?rid=11082&lst=Haberler> sayfasından erişilmiştir.
- Toker, K. (2018). Endüstri 4.0 ve Sürdürülebilirliğe Etkileri. *Istanbul Management Journal*, 29(84), 51-64.
- Tonta, Y. (2009). Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği. *Türk Kütüphaneciliği*, 23(4), 742-768.
- Töre, N. (2017). Değişen Dünyada Vatandaşlık. *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, 5(10), 553-595.
- Turan, S. ve Karasu-Avcı, E. (2018). 2018 Sosyal Bilgiler Öğretim Programı'nın Dijital Vatandaşlık Bağlamında İncelenmesi. *Eğitim ve Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 28-38.
- Turgut, P. (2019). *Eğitilmiş Kadınların Çalışma Hayatına İlişkin Tercihleri: İstanbul İlinde Seçilmiş İlçelerde Yapılan Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bilim Dalı,
İstanbul.

TÜBİSAD, Dijital Vatandaş Olmanın Kuralları. (2022). 1 Ekim 2022 tarihinde <https://www.tubisad.org.tr/tr/guncel/detay/Dijital-Vatandas-Olmanin-Kurallari/34/1395/0> sayfasından erişilmiştir.

TÜBİTAK, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu, (2017). *Faaliyet Raporu*, 21 Ekim 2021 tarihinde https://www.tubitak.gov.tr/sites/default/files/2204/2017_faaliyet_raporu_v17-23032018-baski.pdf sayfasından erişilmiştir.

TÜİK, (2021). 1 Ocak 2022 tarihinde <https://www.tuik.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.

TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu, (2021). 31.01.2023 tarihinde [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437) sayfasından erişilmiştir.

TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu, (2021). 31.01.2023 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Nufus-ve-Konut-Sayimi-2021-45866> sayfasından erişilmiştir.

TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu, (2022). 31.01.2023 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-Agustos-2022-45654> sayfasından erişilmiştir.

TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu, (2022). 31.01.2023 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Kadin-2021-45635#:~:text=Hanehalk%C4%B1%20i%C5%9Fg%C3%BCc%C3%BC%20ara%C5%9Ft%C4%B1rma%C4%B1%20sonu%C3%A7lar%C4%B1na%20g%C3%B6re,ise%20%59%2C8%20oldu> sayfasından erişilmiştir.

TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu, (2022). 31.01.2023 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dunya-Nufus-Gunu-2022-45552> sayfasından erişilmiştir.

TÜRK DİL KURUMU, *Fransızca-Türkçe Büyük Sözlük*, 29 Ekim 2021 Tarihinde <http://katalog.tdk.gov.tr/search?query=Frans%C4%B1zcaT%C3%BCrk%C3%A7e>

[%20b%C3%BCy%C3%BCK%20s%C3%B6zl%C3%BCK&field=title&isOriginal=false](#) sayfasından erişilmiştir.

TÜSİAD (Türkiye Sanayicileri ve İş Adamları Derneği), (2016). *Türkiye'nin Küresel Rekabetçiliği İçin Bir Gereklik Olarak Sanayi 4.0 Gelişmekte Olan Ekonomi Perspektifi*. İstanbul: TÜSİAD Yayınları.

TÜSİAD ve KAGİDER, Türkiye'de Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği: Sorunlar, Öncelikler ve Çözüm Önerileri. (2008). *"Kadın-Erkek Eşitliğine Doğru Yürüyüş: Eğitim, Çalışma Yaşamı ve Siyaset" Raporunun Güncellemesi* (Yayın No. TÜSİAD-T/2008-07/468-Yayın No. KAGİDER-001).

Uslan, B. (2019). *Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisinin Planlanmış Davranışlar Teorisine Göre Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Antalya.

Uzun, M. (2022). *Dijital Vatandaşlık Olgusu: "Muğla-Menteşe Örneği"*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Muğla.

Valcke, M., Bonte, S., De Weber, B. ve Rots, I. (2010). Internet Parenting Styles and The Impact on Internet Use of Primary School Children. *Computers & Education*, 55(2), 454-464.

Van Der Merwe, J. N. (2003). New Pillar Strength Formula for South African Coal. *The Journal of The South African Institute of Mining and Metallurgy*, 281-290.

Van Horne, C., Zhang, Y. ve Dutot, V. (2016). Young Entrepreneurs and The Digital Space: Case Studies From The Uae. *International Journal of Business and Management Studies*, 293-300. 30 Mayıs 2022 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/312017053_Young_Entrepreneurs_and_the_Digital_Space_Case_Studies_from_the_UAE sayfasından erişilmiştir.

Van Praag, C. ve Versloot, P. H. (2007). What is the Value of Entrepreneurship? A Review of Recent Research. *Small Business Economics*, 29, 351-382.

Varinli, İ. ve Akgül, D. (2012). Günümüzde Uygulanan Kadınlara Yönelik İstihdam Projeleri ve Bacıyan-I Rumlarda Kadın. II. Uluslararası Ahilik Sempozyumu: 19-20 Eylül 2012- Kayseri: Bildirileri (s. 75-86). Kayseri.

- Varol, Ç. ve Atalay, Y. (2016). İleri Teknoloji Sektöründe Kadın Girişimciliği: Ankara'daki Sektörel ve Mekânsal Farklılaşmalar. *Planlama*, 26(3), 181–192.
- Verina, N. ve Titko, J. (2019). Digital Transformation: Conceptual Framework. *International Scientific Conference*, 9(10), 720-724.
- Vorbach, S., Poandl, E., ve Korajman, I. (2019). *Digital Entrepreneurship: MOOCs in Entrepreneurship Education the Case of Graz University of Technology*. In International Conference on Interactive Collaborative Learning (s. 545-555). Springer: Cham.
- Wang, L. ve Laszewski, G. V. (2008). Scientific Cloud Computing: Early Definition and Experience. *Service Oriented Cyberinfrastructure Lab, Rochester Institute of Technology*, 1-15.
- Wang, Q., Myers, M. D. ve Sundaram, D. (2013). Digital Natives and Digital Immigrants: Towards a Model of Digital Fluency. *Business & Information Systems Engineering; Berkeley*, 5(6), 409-419.
- Weiler, S. ve Bernasek, A. (2001). Dodging the glass ceiling? Networks and the new wave of women entrepreneurs. *The Social Science Journal*, 38(1), 85-103.
- Welsun, D. V. (2016). *Enabling Digital Entrepreneurs*. 20 Mayıs 2022 tarihinde <http://pubdocs.worldbank.org/en/354261452529895321/WDR16-BP-Enabling-digital-entrepreneurs-DWELSUM.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Wisniak, J. (2007). James Watt- The Steam Engine. *Educación Química*, 323- 328.
- Witkowski, K. (2017). Internet of Things, Big Data, Industry 4.0 Innovative Solutions in Logistics and Supply Chains Management, *7th International Conference on Engineering, Project, and Production Management*: Zielona Gora, Poland.
- Wright, T. A. (2003). Positive Organizational Behavior: An İdea Whose Time Has Truly Come. *Journal of Organizational Behavior*, 24, 437-442.
- Wu, J. ve Yun, G. (2018). From Modernization to Neoliberalism? How it Opinion Leaders Imagine the Information Society. *The International Com-munication Gazette*, 80(1), 7-29.

- Xia, F., Yang, L. T., Wang, L. ve Vinel, A. (2012). Internet of Things. *International Journal of Communication Systems*, 25, 1101-1102.
- Yaghoubi, N. M., Salehi, M., Eftekharian, A. ve Samipourgiri, E. (2012). Identification of The Effective Structural Factors On Creating and Developing Digital Entrepreneurship In The Agricultural Sector. *African Journal of Agricultural Research*, 7(6), 1047-1053. 25 Mayıs tarihinde <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.856.4348&rep=rep1&type=pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Yalçinkaya, B. ve Cıbaroğlu, M. O. (2019). Dijital Vatandaşlık Algısının İncelenmesi: Ampirik Bir Değerlendirme. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(4), 1188-1208.
- Yankın, F. B. (2019). Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı. *Trakya Üniversitesi İİBF E-Dergi*, 7(2), 1-38.
- Yarwood, R. (2016). The Geographies of Citizenship, Citizenship in Daniels. S, Bradshaw, M, Sidaway and Hall, T (eds) *An Introduction to Human Geography*, 5, 456-469.
- Yavan, N. (2020). *Ekonomik Coğrafya*. Sunum, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Coğrafya Bölümü Beşeri ve İktisadi Coğrafya Anabilim Dalı, Ankara.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yertüm, U. (2017). Küreselleşmenin Fordist- Kitleli Üretim Tarzına Etkisi. *Fırat Üniversitesi, İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(1), 67-86.
- Yeşilorman, M. ve Koç, F. (2014). Bilgi Toplumunun Teknolojik Temelleri Üzerine Eleştirel Bir Bakış. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 117-133.
- Yıldırım, B. (2020). *İşletmelerde Endüstri 4.0 Dijital Dönüşüm Süreci ve Çalışan Motivasyonuna Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kırklareli.

- Yüce, G. (2020). *Dijital Dönüşüm ve Endüstri 4.0 Olgunluk Modeli: Türkiye Çimento Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Mersin.
- Yüksel, A. N. ve Şener, E. (2017). The Reflections of Digitalization at Organizational Level: Industry 4.0 In Turkey. *Journal of Business, Economics and Finance*, 6(3), 291-300.
- Yüksel, M. ve Ören, K. (2018). Kadın Çalışanların Elektronik Ticarete İlişkin Algı Düzeylerini Ölçümlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması. *Social Sciences Studies Journal*, 4(16), 1250-1265.
- Zeidan, S. ve Bahrami, S. (2011). Women Entrepreneurship in GCC: a Framework to Address Challenges and Promote Participation in a Regional Context. *International Journal of Business and Social Science*, 2(14), 101-109.
- Zhao, Q. (2009). A Survey on Virtual Reality, *Science in China Series F: Information Sciences*, 52(3), 348-400.
- Ziyadin, S., Suieubayeva, S. ve Utegenova, A. (2020). Digital Transformation in Business. *Springer Nature Switzerland AG*, 84, 408-415.
- Zulkarnain, N. ve Anshari, M. (2016). Big Data: Concept, Applications, & Challenges. *International Conference on Information Management and Technology*, 307-310.
- Zur, O. ve Zur, A. (2011). The Facebook Dilemma: To Accept or Not to Accept? Responding to Clients “Friend Requests” on Psychotherapists Social Networking Sites. *Independent Practitioner*, 31(1), 12-17.

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

ANKET FORMU

Değerli katılımcı, bu anket formu “*Dijital Dönüşüm Çağında Kadın Girişimcilerin Bireysel Girişimcilik Eğilimleri ile Dijital Vatandaşlık Davranışları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma*” kapsamında hazırlanmıştır. Tamamen bilimsel amaçla yapılan bu çalışmada toplanan veriler, kurum ismi verilerek kesinlikle üçüncü şahıslara aktarılmayacaktır. Çalışmanın başarısı katkılarınıza bağlıdır. Anket formuna lütfen isminizi ve kurum adını yazmayınız. Değerli vaktinizi ayırarak yapacağınız katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Zeliha SEÇKİN

Aksaray Üniversitesi İİBF

YBS Bölüm Başkanı

Nazlıcan ÖZKILINÇ

Aksaray Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Öğrencisi

Sosyo-Demografik özelliklerinizle ilgili aşağıdaki ifadeleri lütfen değerlendiriniz.

1. Yaşınız

☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐ 60 ve üzeri

2. Medeni Durumunuz

☐ Evli ☐ Bekâr

3. Eğitim Durumunuz

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

4. Kaç yıldır girişimcisiniz?

☐ 1-5 ☐ 6-10 yıl ☐ 11-15 ☐ 16-20 ☐ 21-25 ☐ 26 ve üzeri

5. Aylık ortalama geliriniz/kazancınız ne kadar?

☐ 5000 TL'den az ☐ 5000 TL – 10000 TL arası ☐ 10000 TL- 15000 TL arası ☐ 15000 TL ve üzeri

6. İşinizle ilgili günde kaç saat bilgisayar ile internet kullanıyorsunuz?

☐ 0-1 ☐ 1-4 ☐ 4-7 ☐ 7 ve üstü

7. İşinizle ilgili günde kaç saat akıllı telefon ile internet kullanıyorsunuz?

☐ 0-1 ☐ 1-4 ☐ 4-7 ☐ 7 ve üstü

8. Dijital teknolojileri kullanma beceri düzeyinizi işaretleyiniz.

☐ Zayıf ☐ Orta ☐ Yüksek

Aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.

KADIN GİRİŞİMCİLERİN BİREYSEL GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ ÖLÇEĞİ

Aşağıda bireysel girişimcilik eğilimini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen düşüncenize en uygun olan seçeneği, (X) işaretleyiniz.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
9.Fırsatları keşfetme ve yeni şeyler yaratma konusunda büyük bir tutkum vardır.					
10.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için her türlü fırsatı değerlendiririm.					
11.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için zamanında eyleme geçerim.					
12.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için diğer kişilerle birlikte hareket edebilirim.					
13.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için farklı işbirlikleri kurabilirim.					

14.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için takım çalışması yaparım.					
15.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için piyasaya entegre olabilirim.					
16.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlamasında değişik sunumlar geliştirebilirim.					
17.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için farklı hedef kitleleri tespit eder uygun sunuş yapabilirim.					
18.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için müşteri kitlesini rahatlıkla belirlerim.					
19.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için rakipleri belirleyebilirim.					
20.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için finansal değişimleri ve krizleri önceden görürüm.					
21.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için hedeflerim vardır.					
22.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için disiplinli çalışırım.					
23.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için kabiliyetlerimi iyi kullanırım.					
24.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için çevremdeki kişilere yol gösteririm.					
25.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için inisiyatif alırım.					
26.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için çevremdeki kişileri desteklerim.					
27.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için çevremde güven oluşturmayı başarırım.					
28.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için çevremdeki kişilerle ekip olup çalışabilirim.					
29.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için çevremdeki yeniliklere açıgımdır.					

30.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için sistem kurmada doğru seçim yaparım.					
31.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için sistem kurmada doğru iletişim kurarım.					
32.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için sistem kurmada zorlanmam.					
33.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için basit çözümler üretebilirim.					
34.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması için sorumluluk alırım.					
35.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlamasında yapılması gerekenler ile ilgili kolaylıkla karar verir uygulamam.					
36.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması beni memnun eder.					
37.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlamasında büyümeye açığım.					
38.Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlamasındaki başarıdan ödüllenenmek isterim.					

Aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.

KADIN GİRİŞİMCİLERİN DİJİTAL VATANDAŞLIK ÖLÇEĞİ

Aşağıda dijital vatandaşlık düzeyini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen düşüncenize en uygun olan seçeneği, (X) işaretleyiniz.	1= Hiç Katılmıyorum 7= Tamamen Katılıyorum
---	---

39. Yerel, yaşadığım şehir ya da okulla ilgili konular hakkında politik buluşmalara ya da halk toplantılarına çevrimiçi olarak (internet üzerinden) katılıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
40. Yerel, ulusal ya da küresel meseleleri çözmek için diğer insanlarla internet üzerinden çalışma yürütürüm.	1	2	3	4	5	6	7
41. Sosyal, kültürel, politik veya ekonomik konularda internet üzerinden imza kampanyaları düzenlerim.	1	2	3	4	5	6	7
42. Politik ya da sosyal meselelerle ilgili görüşlerimi internet üzerinden düzenli olarak paylaşıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
43. Politik ve sosyal hususlara ilişkin olarak baskın görüşlere veya statükoya karşı çıkmak için kendi görüşlerimi internet ortamında açıklarım.	1	2	3	4	5	6	7
44. Politik ve sosyal konularla ilgilenen internet gruplarına üyeyimdir.	1	2	3	4	5	6	7
45. İhtiyacım olan bilgiyi bulmak için interneti kullanabilirim.	1	2	3	4	5	6	7
46. Benim için faydalı olan uygulamaları internetten bulabilir ve indirebilirim.	1	2	3	4	5	6	7
47. Amaçlarıma ulaşmak için dijital teknolojileri (akıllı telefon, tablet, bilgisayar vb.) kullanabilirim.	1	2	3	4	5	6	7
48. Dijital teknolojileri (akıllı telefon, tablet, bilgisayar vb.) kullanarak ne zaman istersem internete erişebilirim.	1	2	3	4	5	6	7
49. Politik ya da sosyal konularda interneti kullanarak daha çok bilgi edinirim.	1	2	3	4	5	6	7
50. İnternet kullanımı aracılığıyla küresel meseleler ile ilgili daha fazla farkındalık sahibiyim.	1	2	3	4	5	6	7
51. Adaletsiz ya da haksız olduğunu düşündüğüm bir şeyi değiştirmek için çevrimiçi (internet üzerinden) katılımın etkili bir yol olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
52. Politik ya da sosyal konulara dâhil olmak için çevrimiçi katılımın etkili bir yol olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7

53.Çevrimiçi katılımın internet dışındaki (sosyal ya da politik olaylara) katılımı da teşvik ettiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
54.Mümkün olduğunda, ziyaret ettiğim haber sitelerinde, bloglarda veya sosyal medya sitelerinde insanların yazdıklarına yorumlar yaparım.	1	2	3	4	5	6	7
55.Çevrimiçi ortamlarda (internet aracılığı ile) insanlarla iş birliği yapmaktan çevrimdışı ortamlara göre daha çok keyif alırım.	1	2	3	4	5	6	7
56. Düşüncelerimi, hislerimi, görüşlerimi ifade etmek için internette özgün mesaj, ses, görüntü ya da videolar paylaşıyorum.	1	2	3	4	5	6	7

EK 2: ANKET KULLANIM İZİNLERİ

Nazlıcan Özkılınç

10 Ağustos 2022 22:44

Alıcı:

Cahit hocam merhaba,
Ben Nazlıcan ÖZKILINÇ, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü Yüksek Lisans öğrencisiyim. Tez döneminde gerçekleştirmekte olduğum çalışmamda, 2019 yılında Mehmet Koçyiğit hoca ile birlikte yapmış olduğunuz Dijital Vatandaşlık Ölçeğini ""DİJİTAL DÖNÜŞÜM ÇAĞINDA KADIN GİRİŞİMCİLERİN BİREYSEL GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMLERİ İLE DİJİTAL VATANDAŞLIK DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA" adlı çalışmamda kullanmayı istiyorum ve bunun için sizden izin talep ediyorum. İyi çalışmalar ve iyi günler dilerim.
Saygılarımla.

Dr. Öğr. Ü. Cahit Erdem

11 Ağustos 2022 11:00

Alıcı: Nazlıcan Özkılınç

Merhaba Nazlıcan,
Dijital vatandaşlık ölçeği formu ektedir. Ölçeği kullanabilirsin. İyi çalışmalar.

Nazlıcan Özkılınç

10 Ağustos 2022 22:54

Alıcı:

Gamze hocam merhaba,
Ben Nazlıcan ÖZKILINÇ, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü Yüksek Lisans öğrencisiyim. Tez döneminde gerçekleştirmekte olduğum çalışmamda, 2020 yılında yapmış olduğunuz Bireysel Girişimcilik Eğilimi Ölçeğini "DİJİTAL DÖNÜŞÜM ÇAĞINDA KADIN GİRİŞİMCİLERİN BİREYSEL GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMLERİ İLE DİJİTAL VATANDAŞLIK DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA" adlı çalışmamda kullanmayı istiyorum ve bunun için sizden izin talep ediyorum. İyi çalışmalar ve iyi günler dilerim.
Saygılarımla.

GAMZE SART

11 Ağustos 2022 15:01

Alıcı: Nazlıcan Özkılınç

Merhaba,

Memnun oldum.
Tabii ki kullanabilirsiniz.

Sevgiler
Gamze Sart Ph.D

EK 3: ETİK UYGUNLUK FORMU

	T.C. AKSARAY ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÖNETİM KURULU KARARI	Doküman No	KYS-FRM-102	
		İlk Yayın Tarihi	30.04.2018	
		Revizyon Tarihi	30.04.2018	
		Revizyon No	00	
		Sayfa No	75/2	

Tarih	Toplantı Sayısı	Karar No	Saat	Özü
09.07.2021	28		14.30	
Karar No: 2021/28-75 Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı Başkanlığı'nın, 09.07.2021 tarih ve 621880 sayılı yazısına istinaden, Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı 202228007 numaralı öğrencisi Nazlıcan ÖZKILINÇ'in, tez öneri formu ve tez konusu görüşüldü. Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı Başkanlığı'nın, 09.07.2021 tarih ve 621880 sayılı yazısına istinaden, Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı 202228007 numaralı öğrencisi Nazlıcan ÖZKILINÇ'in, tez danışmanı Prof. Dr. Zeliha SEÇKİN'in önerisi, Anabilim Dalı Başkanının uygun görüşü ile "Dijital Dönüşüm Çağında Kadın Girişimcilerin Bireysel Girişimcilik Eğilimleri ile Dijital Vatandaşlık Davranışları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma" konulu tez önerisinin kabulünün uygun olduğuna ve öğrencinin tez önerisini Ulusal Tez Merkezi tez veri giriş bölümüne yüklemesine katılanların oy birliğiyle karar verilmiştir.				

ASLI GİBİDİR
09.07.2021

Nazmi AKBULUT
Enstitü Sekreteri

EK 4: AKSARAY ÜNİVERSİTESİ TEZ DEĞERLENDİRME FORMU

Aksaray Üniversitesi Tez Değerlendirme Formu		
Öğrencinin Adı Soyadı: Nazlıcan ÖZKILINÇ		EVET
Kapak		X
1	Tez Başlığı tutanaktaki başlıkla aynı mı?	X
2	Kapaktaki ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	X
3	Kapak format kılavuzdaki kapak formatına uygun mu?	X
4	Kapakta yazılan tüm yazılar doğru olarak verilmiş mi?	X
İçindekiler		
5	Sayfa numaraları tam verilmiş mi?	X
6	Şekil, Çizelge vb. listeleri verilmiş mi? Sıralaması doğru mu?	X
7	Özet, Abstract, Giriş, Sonuçlar vb. bölümler var mı?	X
8	Yazım hataları kontrolü yapıldı mı?	X
Giriş		
9	Hazırlanan tezin önemini anlatıyor mu?	X
10	İkinci ve Üçüncü dereceden başlık içermemeli kuralına uyuldu mu?	X
Özet/Abstract		
11	Kılavuza uygun mu?	X
12	Ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	X
13	Özet; tek sayfa, tek aralık, tek paragraf kuralına uygun olarak yazıldı mı?	X
14	Bilim kodu, sayfa adedi, anahtar kelimeler ve tez danışmanı yazıldı mı?	X
Kaynakça		
15	Kaynakların tamamına metin içinde atıf yapıldı mı?	X
16	Kaynak formatı Kılavuzdaki kaynak formatına uygun olarak hazırlanmış mı?	X
17	Atıf formatı kılavuzdaki atıf formatına uygun mu?	X
Atıf Yöntemi APA 6 ☒ CMS ☐ İSNAD ☐		
Genel Değerlendirme		
18	Etik Beyan açıklaması okundu, uyuldu ve imzalandı mı?	X
19	Kabul/Onay sayfası kılavuzdaki formata uygun olarak düzenlenmiş mi?	X
20	Kabul /Onay sayfasında belirtilen oy birliği seçeneklerinden uygun olanı savunmayla tutarlı olacak şekilde belirlenmiş mi?	X
21	Sayfa kenar boşluklar ve sayfa numaraları kılavuzdaki formatına uygun mu?	X
22	Paragraf boşlukları ve metin satır aralığı kılavuza uygun olacak şekilde düzenlenmiş mi?	X
23	Başlık yazımları kılavuzdaki başlık formatlarına uygun mu?	X
24	Yazı tipi ve boyutu kılavuzdaki yazı tipi ve boyutu formatına uygun mu?	X
25	Şekil, Çizelge vb. açıklama ve numaralandırmaları kılavuzdaki formata uygun olarak yazılmış mı?	X

Bu tezin tarafımdan “Tez yazım kuralları” okunarak dikkatlice hazırlanmış olduğunu ve doğabilecek her türlü olumsuzluktan sorumlu olacağımı kabul ederim.

Öğrencinin imzası