BİLDİRİ (TAM METİN) · YAYIMLANMIŞ SÜRÜM

Elektronik Girişimcilik ve Kırgızistan’da Uygulanma Olanakları

Mahmut Vural · Şenol Çavuş
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Bişkek, Kırgızistan

Bildiri Kitabı	*İpek Yolu Turizm ve Ticaretinin Avrasya Ülkelerinin Kalkınmasındaki Yeri: II. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu Materyalları*
Sempozyum	3–5 Haziran 2016, Almatı, Kazakistan
Baş Editör	Sabri Hizmetli
Sayfalar	101–112
Yıl	2016
Yayıncı	Yabancı Diller ve Mesleki Kariyer Üniversitesi (ШИТИКУ), Almatı, Kazakistan
ISBN	978-9965-07-775-0
Yayın Türü	Uluslararası sempozyumda sunulan ve bildiri kitabında tam metin olarak yayımlanan bildiri
Dil	Türkçe (İngilizce özet)
Anahtar Kelimeler	Elektronik girişimcilik; E-girişimcilik; Kırgızistan; İnternet
İlişkili Yayın	Bu çalışmanın makale hâli 2017’de yayımlanmıştır: Vural, M. ve Çavuş, Ş. (2017). Elektronik girişimcilik ve Kırgızistan’da uygulanma olanakları. Akademik Bakış Dergisi, (59), 50–64. https://izlik.org/JA45GF93TR

ATIF (APA 7. baskı)

Vural, M., & Çavuş, Ş. (2016). Elektronik girişimcilik ve Kırgızistan’da uygulanma olanakları. S. Hizmetli (Ed.), *İpek Yolu turizm ve ticaretinin Avrasya ülkelerinin kalkınmasındaki yeri: II. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu materyalları* içinde (ss. 101–112). Yabancı Diller ve Mesleki Kariyer Üniversitesi.

IEEE

M. Vural and Ş. Çavuş, “Elektronik girişimcilik ve Kırgızistan’da uygulanma olanakları,” in *Proc. II. Int. Turkic World Tourism Symp.*, Almaty, Kazakhstan, Jun. 2016, pp. 101–112.

MLA 9. baskı

Vural, Mahmut, and Şenol Çavuş. “Elektronik Girişimcilik ve Kırgızistan’da Uygulanma Olanakları.” *II. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu Materyalları*, edited by Sabri Hizmetli, Yabancı Diller ve Mesleki Kariyer Üniversitesi, 2016, pp. 101–12.

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
ШЕТ ТІЛДЕР ЖӘНЕ ІСКЕРЛІК КАРЬЕРА УНИВЕРСИТЕТІ

KAZAKİSTAN CUMHURİYETİ BİLİM VE İLİM BAKANLIĞI
YABANCI DİLLER VE MESLEKİ KARİYER ÜNİVERSİTESİ

«ҰЛЫ ЖІБЕК ЖОЛЫ ТУРИЗМІ ЖӘНЕ САУДА-САТТЫҒЫНЫҢ ЕУРАЗИЯ ЕЛДЕРІНІҢ ДАМУЫНДАҒЫ ОРНЫ» АТТЫ II ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ТҮРКІ ДҮНИЕСІ ТУРИЗМ СИМПОЗИУМ МАТЕРИАЛДАРЫ

"İPEK YOLU TURİZM VE TİCARETİNİN AVRASYA ÜLKELERİNİN KALKINMASINDAKİ YERİ" İSİMLİ II. ULUSLARARASI TÜRK DÜNYASI TURİZM SEMPOZYUMU MATERYALLARI

3-5 МАУСЫМ
3-5 HAZİRAN
2016, ALMATЫ

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
ШЕТ ТІЛДЕР ЖӘНЕ ІСКЕРЛІК КАРЬЕРА УНИВЕРСИТЕТІ

KAZAKİSTAN CUMHURİYETİ BİLİM VE EĞİTİM BAKANLIĞI
YABANCI DİLLER VE MESLEKİ KARİYER ÜNİVERSİTESİ



Қазақстан Республикасы Шет тілдер және іскерлік карьера университеті Алматы қаласы әкімдігімен, Тұран университетімен, М.Х.Дулати атындағы Тараз мемлекеттік университетімен, Түркия Республикасы Кастамону және Невшехир Қажы Бекташ университеттерімен, Халықаралық Қырғызстан-Түркия Манас университеттерімен бірлесе отырып, Қазақстанның тәуелсіздігінің 25 жылына және Алматы қаласының 1000 жылдығына арналған **«ҰЛЫ ЖІБЕК ЖОЛЫ ТУРИЗМІ ЖӘНЕ САУДА-САТТЫҒЫНЫҢ ЕУРАЗИЯ ЕЛДЕРІНІҢ ДАМУЫНДАҒЫ ОРНЫ»** атты тақырыптағы **II ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ТҮРКІ ДҮНИЕСІ ТУРИЗМ СИМПОЗИУМЫ** ***МАТЕРИАЛДАРЫ***

Kazakistan Cumhuriyeti Yabancı Diller ve Mesleki Kariyer Üniversitesi'nin öncülüğünde ve ev sahipliğinde, Kazakistan Cumhuriyeti Almatı Valiliği, Turan Üniversitesi, Taraz- M. A. Dulati Devlet Üniversitesi, Kırgızistan-Türkiye Uluslararası Manas Üniversitesi, Türkiye Cumhuriyeti Kastamonu Üniversitesi, T.C. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi katılım ve işbirliğiyle, Kazakistan'ın bağımsızlığının 25 ve Almatı'nın 1000 yılı armağan olarak düzenlenen **"ULU İPEKYOLU TURİZM VE TİCARETİNİN AVRASYA ÜLKELERİNİN KALKINMASINDAKİ YERİ"** İsimli **II. ULUSLARARASI TÜRK DÜNYASI TURİZM SEMPOZYUMU'NUN MATERYALLARI**

3-5 Маусым/ Haziran 2016
ALMATI

УДК 338748-32(072)
ББК 65.433 я7

БАС РЕДАКТОР: Сабри Хизметли *т.ғ.д., профессор, академик*
Шет тілдер және іскерлік карьера университетінің ректоры

РЕДАКЦИЯ АЛҚАСЫ:

Махмут АК, *доктор, профессор Стамбул университетінің ректоры*
Сейт АЙДЫН, *профессор, доктор (Кастамону университетінің ректоры, Түркия*
Еклеф Х. *ф.ғ.д., профессор, ШТІКУ проректоры (Түркия)*
Актамбердиева З. *т.ғ.к., доцент ,ШТІКУ проректоры (Қазақстан)*
Бейсенбекова Г.Т.. *п.ғ.к., доцент ,ШТІКУ проректоры (Қазақстан)*

ҒЫЛЫМИ КЕҢЕС МҮШЕЛЕРІ:

Жұрынов М. *академик, ҚР ҰҒА президенті (Қазақстан)*
Өзек Ә., *т.ғ.д. проф., Стамбул мемлекеттік Мармара университеті (Түркия)*
Қыдырәлі Д. *т.ғ.д. Түркі академиясының президенті және «Егемен Қазақстан» газетінің төрағасы (Қазақстан)*
Расулев Ф., *э.ғ.д., проф.,Экономика институтының директоры (Өзбекстан)*
Омурқанов Ы., *э.ғ.д., проф., Ж.Баласағұн Қырғыз ұлттық университеті ректоры (Қырғызстан)*
Камчыбеков К., *э.ғ.д., проф., Бішкек Қырғыз экономикалық университеті ректоры (Қырғызстан)*
Ташағыл А., *т.ғ.д., проф., Стамбул Мимар Синан университеті (Түркия)*
Өзкан А.Р. *т.ғ.д. профессор, Кастамону университеті проректоры (Түркия)*
Тайрбекова Л. *ф.ғ.д., профессор, ШТІКУ(Әзірбайжан)*
Иззәтоглу М., *ф.ғ.д., проф., Ә.Науаи атындағы Өзбек мемлекеттік университеті(Өзбекстан)*
Балшы С., *т.ғ.д., проф., Қырғызстан-Түркия Манас университеті ректоры (Қырғызстан)*
Сабден О., *э.ғ.д., академик, Алматы қ., Экономика институты (Қазақстан)*
Шиир Р., *ф.ғ.д.,проф., әл-Азхар университеті (Египет)*
Абдрасилова А., *ф.ғ.к., доцент, ҚР Дін мәселелері жөніндегі ғылыми зерттеу және талдау орталығының директоры (Қазақстан)*
Курбанов А.Д. *ф.ғ.д., Әзірбайжан Ұлттық Ғылым Академиясы (Әзірбайжан)*

УДК 338748-32(072)
ББК 65.433 я7

ҒЫЛЫМИ РЕДАКТОР: Бейсенбекова Г.Т.., *п.ғ.к.доцент, ШКУ,*
Ғылым және тәрбие ісі жөніндегі проректоры

ТЕХНИКАЛЫҚ РЕДАКТОР: Куанышбаева А., *ШТІКУ.*

Шет тілдер және іскерлік карьера университетінің Ғылыми кеңесі ұсынған

«Ұлы Жібек Жолы туризмі және сауда-саттығының Еуразия елдерінің дамуындағы орны»: -Алматы: ШТІКУ, 2016.

Симпозиум материалдары Шет тілдер және іскерлік карьера университетінің демеушілігімен басылды.

ISBN 978-9965-07-775-0

Мекенжайы: Шет тілдер және іскерлік карьера университеті.Қазақстан Республикасы, 050026, Алматы қ., Қазыбек би көшесі 168, (қиылысы: О.Исаев).Байланыс тел.: 8(727) 379-78-94, факс: 8(727) 379-78-93., e-mail: ydu2006@mail.ru, web site www.ydu.kz.

© Шет тілдер және іскерлік карьера университеті, 2016

МАЗМҰНЫ

Сабри Хизметли. II. Халықаралық Түркі дүниесі туризм симпозиумі ашылу сөзі..... 6
Sabri HİZMETLİ. İpek Yolu'nun Avrasya'nin Kalkınmasına Ve Medeniyetlerin Buluşmasına Katkıları..... 8
Seyit AYDIN. Құттықтау сөз..... 15
Houria YEKHLEF. İpek Yolu Bağlamında Dillerarası İlişkiler ve Etkileşim
Ақтамбердиева З.С. «Мәдени мұра» мемлекеттік бағдарламасының Қазақстандағы туризмді дамытудағы орны 17
Ali Rafet ÖZKAN. Islam'da Seyahat-Sihhat İlişkisi 25
Абдиманапов Б.Ш. Мамоев Б.Ш. Ұлы Жібек Жолы - туристік саланың дамытудың болашағы 29
Абдыжапаров А. Роль Великого Шелкового пути в развитии стран Центрально-Азиатского региона 34
Абиева С.Н. Қазақстанда туристік салада бухгалтерлік есепті ұйымдастыру ерекшеліктері 39
Muharrem AVCI, Cenk Murat KOÇOĞLU, Saim AKBAŞ. Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizmde Küresel Etik Ilkeleri Değerlendirme Düzeyleri: Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği 46
Mübariz Ağalarlı. Orta Çağlar Dönəmində Xəzər Dənizi Və Çevrəsi ("HÜDUD ƏL-ALƏM" Əsəri Əsasinda)..... 52
Mehmet Azimli. İpek Yolu Üzerinde Osmanlı Seyyahlari Ve Defterdar Seyfi Çelebi'nin Kazakistan İzlenimleri Üzerine Mülahazala 56
Айтжанова А.Э.Брендинг– технология продвижения бренда..... 61
Ақпанбаев Е. Ж. Қазақстан Республикасында туристік қызметті мемлекеттік реттеу мен дамыту жолдары 66
Aldashov B., Faizova E. Place branding toolkits in enhancing attractiveness of cities 68
Алибекова В. Современное состояние развития туристического рынка Жамбылской области 69
Алшымбеков С.К. Тау туризмі бойынша қорымдар және оның генезисі 75
Алшымбеков С.К., Болатбекқызы А. Виртуалды турлардың маркетингтік маңызы 81
Şahmurat ARIK. Türkiye'de Hoca Ahmet Yesevi'yi Konu Alan Dergilerin Özel Sayilari Ve Bunlarin Kazakistan'in Tanitilmasindaki Rolü 88
Билялова Г.Н. История шелководства на Великом Шелковом пути: культурологический анализ 94
Mahmut VURAL, Şenol ÇAVUŞ. Elektronik Girişimcilik Ve Kırgızistan'da Uygulanma Olanakları 101
Дабылтаева Р.Е., Тараз– Ұлы «Жібек Жолы» бойындағы тарихи ірі қала 113

coollib.com/b/ 272395/read
10. Распространение шелководства на Запад //www.advantour.com/rus/silkroad/sericulture-expansion-to-the-west.htm

ELEKTRONİK GİRİŞİMCİLİK VE KIRGIZİSTAN'DA UYGULANMA OLANAKLARI

Mahmut VURAL,
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi,
Şenol ÇAVUŞ
Prof.Dr., Kırgızistan - Türkiye Manas Üniversitesi,

ÖZET

Dünyada hızla gelişmekte olan e-girişimcilik, klasik anlamdaki girişimcilikte olduğu gibi ülkelerin kalkınmasında önemli rol oynamaktadır. Bu girişimcilik türünün klasik anlamdaki girişimciliğe göre daha az maliyetli, daha az riskli ve daha hızlı gerçekleştirilebilir olması nedeniyle ekonomik anlamda hem ülkelerin hem de girişimcilerin gelirlerinin artmasına katkı sağlamaktadır. Bağımsızlık döneminden bu yana serbest girişimciliğin zamanla yaygınlaştığı Kırgızistan'da da e-girişimcilik uygulamalarının gelişmesi sayesinde ülke ekonomisinin klasik girişimcilikte olduğu gibi önemli katkılara ulaşması mümkündür.

Bu çalışmanın amacı; Kırgızistan'da yürütülen e-girişimcilik faaliyetlerinin mevcut durumunu ortaya koymak, önerilerde bulunmak ve bu konuda yapılacak olan benzeri çalışmalara ışık tutmaktır. Çalışmanın literatür kısmında e-girişimcilik tanımı yapılmış, Kırgızistan'da e-girişimciliğin gelişimi ve öneminden bahsedilerek, geçmişten günümüze yaşanan internet altyapısındaki değişimlere değinilmiştir. Ayrıca; Kırgızistan'a yönelik olarak keşifsel araştırma tarzında gerçekleşen çalışmada; internet aracılığı ile rastgele olarak sistematik yöntemle toplam 47 elektronik girişimciye sorulan likert ölçekli sorulara alınan yanıtlar neticesinde, Kırgızistan'da elektronik girişimciliğin uygulanma olanaklarına yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur. Geniş kapsamlı bir çalışmanın temelini oluşturacak nitelikte hazırlanansöz konusu çalışmada elde edilen anket sonuçları SPSS 20 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma neticesinde; E-girişimcilerin, güvenlik ve mahremiyet konularının yüksek öneminin farkında oldukları, erkek e-girişimcilerin sayısının yüksek olduğu ve ağırlıklı olarak lisans düzeyinde eğitim aldıkları görülmektedir. Ayrıca, çalışanlarını teknik açıdan yeterli olacak şekilde seçtikleri ve onlara sürekli eğitim sağladıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Elektronik girişimcilik, e-girişimcilik, Kırgızistan, internet

ABSTRACT

Rapidly emerging E-entrepreneurship in the world, plays an important role in the development of entrepreneurship in the country like in the classical sense. This kind of entrepreneurship is less costly, less risky and more quickly practicable. With that reason it provides great contribution to the increase in the revenues of both entrepreneurs.

Since the independence, namely the free entrepreneurship scattered which assisted the development of E-entrepreneurship implementation in Kyrgyzstan and as in the classic entrepreneurial economy of the country it is possible to reach a significant contribution.

The goal of this study is to present the current situation of the E-entrepreneurial activities in the Kyrgyz Republic, to lead and to shed light on similar studies that are going to be done in the the future. Definition of E-entrepreneurship in Kyrgyzstan and the importance of the E-

entrepreneurship are mentioned in the theoretical part of the work. Additionally, the changes throughout the time also included from the internet sources.Furthermore, in the experiment which was held on a personal basis, there were 47 random electronic entrepreneurs were question aired. According to the questionnaire several recommendations for the implementation of the electronic entrepreneurship opportunities in Kyrgyzstan were presented. The result of the question are in this comprehensive study was obtained by using the program called SPSS 20. As a result of the research E-entrepreneurs are aware of the high importance of security and privacy issues. It was observed that the majority of entrepreneurs are man and mainly undergraduate. In addition, they choose technically adequate employees and they constantly educate and train them.

Keywords: Electronic entrepreneurship, E-entrepreneurship, Kyrgyzstan, internet

GİRİŞ

Dünyada internet kullanımının artışıyla beraber e-girişimcilik faaliyetlerinin kullanımı da hızla yaygınlaşmaktadır. İnternet, mobil uygulamalar, yazılımlar, sosyal medya ve diğer bilgi teknolojileri girişimcilere yeni fırsatlar sunmaktadır. Tüm bu gelişmeler, girişimcilikte yeni bir yaklaşım olarak e-girişimcilik olgusunu beraberinde getirmektedir. E-girişimcilik; İnternet üzerindeki olanaklardan yararlanarak, yine kişilerin internet üzerinden ulaşabilecekleri ürün ve hizmetleri geliştirmek, pazarlamak ve satmak yoluyla gerçekleştirilen girişimcilik faaliyetleridir.

E-girişimcilik, e-ticaret başta olmak üzere internet teknolojisi alt yapısıyla gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya siteleri, bilgisayar yazılımları ve mobil yazılımlar, bilgi, eğlence, eğitim ve danışmanlık gibi birçok hizmet e-girişimcilik türlerine örnek olarak gösterilebilir.

Bilgi alışverişinin zaman ve mekândan özgürleştiği, sınırların ortadan kalktığı ve tüketicilerin bilinçlendiği bilgi toplumunda değişen söz konusu anlayışlar doğrultusunda doğan ve yeni ekonomi adını alan yapı girişimciliğe yeni boyutlar kazandırarak dijital girişimcilik ya da e-girişimcilik adını almıştır. Günümüzde girişimciler açısından yeni fırsatları bünyesinde bulunduran ve belirsizliklerle dolu yenidünya girişimciye söz konusu engelleri bir rekabet stratejisine çevirerek karlı bir yatırıma dönüştürebileceği ortamı sunmaktadır(Erdal ve Karşu, 2013, s. 4)

E-Girişimciliğe en iyi örnek olarak Microsoft firmasını gösterebiliriz. Microsoft firmasının yenilikçi bir yaklaşımla ortaya koyduğu Dos işletim sistemini geliştirerek Windows İşletim sistemini üretmesi en büyük girişimcilik örneğidir (Orhan, 2010).

Yeni ekonomik sistem beraberinde yeni yeni kavramların ekonomik ve sosyal yaşantımıza girmesine yol açmıştır. Yeni ekonomik sistemde e-ticaret, e-iş, e-girişimcilik, dijital işletmeler, sanal mağazalar, sanal üretim gibi kavramlar ortaya çıkıp hızla yayılmaya başlamıştır (Özdil, Demir ve Yılmaz, 2008, s. 33).

E-Girişimciliğin Tanımı

E-Girişimcilik kavramı literatürde İnternet Girişimciliği, Elektronik Girişimcilik, Dijital Girişimcilik, Bilgisayar Girişimciliği, Web Girişimciliği ve Bilgirişimcilik (bilişim ve girişimcilik) şeklinde kullanılsa da; hepsinin içermiş olduğu anlam aynı olduğundan dolayı çalışmamızda "e-girişimci" olarak kullanılmıştır. Literatürde karışıklılığa yol açmaması ve yazılan eserlerin veri tabanlarında daha kolay bulunabilmesi için bu şekilde kullanılmasında fayda vardır. Çeşitli kaynaklarda ise elektronik girişimcilik veya e-girişimcilik kavramı teknolojik girişimcilik kavramıyla karıştırılmaktadır.

Kollman E-Girişimciliği şu şekilde tanımlamaktadır. Net Ekonomi içinde veri ağları kullanılarak, elektronik bir platform sayesinde yenilikçi bir iş fikri ile ürünleri ve/veya değeri tamamen elektronik ortamda oluşturarak hizmetler sunmayı temel alan yeni bir şirket kurmayı

ifade eder. Temeline baktığımızda bu değerin sadece bilgi teknolojisinin geliştirilmesiyle oluşacağı düşüncesi yatar (Kollmann, 2006).

E-girişimcilik; risk alarak yaratıcı veya yenilikçi çözümler geliştiren ve bunları iyi yönetimle birleştiren, yeni ya da mevcut kuruluşların asıl iş alanları dışında, internetsiz var olamayacak şekillerde ekonomik aktivite veya sosyal fayda yaratmak olarak tanımlanmaktadır (MEGEP, 2014, s. 11). Solak ve Sarıdoğan, (2011) teknolojik girişimciliğe yönelik yaptıkları çalışmada teknolojik girişimciliğin, ar-ge merkezlerinde üretilen teknolojik ürünlerin teknoloji merkezli ortamlarda ekonomik bir değere dönüştürülmesi süreci olarak ifade edilmiştir (Solak ve Sarıdoğan, 2011). Bizim çalışmamız da ise; e-girişimcilik, yapılan ticaretin veya herhangi bir ticari faaliyetin elektronik ortama taşınması olarak tanımlanmıştır.

Elektronik Girişimcilikte yenilikçilik ilk sırada gelmektedir. Yenilikçilik ayrıca; verimliliği arttırma, rekabet avantajı sağlama, ödemeler dengesine katkı sağlama, sosyal sorumluluk bilincini olumlu etkileme, müşteri sadakatini sağlama, kurumsallaşmayı destekleme, Ar-Ge ye yöneltme avantajı sağlar(Bozkurt, 2015, s. 93).

Kırgızistan'da E- Girişimciliğin Gelişimi ve Önemi

Kırgızistan'da teknolojinin gelişimi ve bu yönde ilk atılımlar 1991 yılında başladı. O tarihlerde TCP-IP hizmetinin devreye girmesiyle birlikte telekomünikasyon ağı 1992 de atılmış ve 20 kullanıcıya sahip olmuştur. Relkom ve İmfik firmaları tarafından 1992 yılının sonlarında 50 abone ile Rusya ağı tarafından bilgi iletişimi sağlanmıştır. 1994 yılında İmfiko, Relkom ağı üzerinde Kırgızistan'ın ilk internet dağıtıcı firması Elcat, Sovyet devletleri arasında e-posta hizmetinin başlamasını sağlamıştır. Daha sonra bunu AziyaInfo, Kırgız Telecom ve Transfer firmaları takip etmiştir. Sözü geçen firmalar halen hizmet sunmaya devam etmekte olup geniş müşteri kitlesine sahiptirler (Викторовна ve Евгеньевич, 2006).

1997 yılında Kırgızistan'da ticari amaç gütmeyen internet firmaları ortaya çıkmıştır. Bunlardan birisi FREEnet ve diğeri ise KYRNet adındaki firmalar eğitim ve öğretim kurumlarına hizmet vermeyi amaçlamışlardır. NATO ve diğer kuruluşlarında desteği ile 2006 yılında ortaokullarda, üniversitelerde, araştırma merkezlerinde DSL ve Dialup bağlantısı ile internet hizmetinin verilmesi yaygınlaşmıştır (Викторовна ve Евгеньевич, 2006).

2002 yılına kadar Kırgız Telecom'un internet satıcılığı hakkı olmadığı için diğer firmalar yayılma ve büyüme şanslarına sahip olmuştur. Böylelikle 2006 yılında toplamda 38 internet hizmeti veren firma ortaya çıkmış, bunların içerisinden % 30 Pazar payı ile Kırgız Telecom, % 30 Elcat, % 20 AziyaInfo ve kalan % 20 sini de diğer firmalar oluşturmaktadır. 2006 yılında Kırgızistan'ın dış internet bağlantı hızı 100 Mbit/sn olarak kaydedilmiştir (Викторовна ve Евгеньевич, 2006).

1999 yılında Mobil telefon bağlantısına sahip kişi sayısı 2600 iken 2004 yılında 263.400 kişiye çıkmış, 2005 yılında ise bu sayı 541.700 kişiye ulaşmıştır. Böylelikle nüfusun %10'nu aşmıştır (Викторовна ve Евгеньевич, 2006).

1999 yılında Bilim ve teknik konularında yasalar ortaya çıkartılarak bir takım sınırlamalar ile düzenlemeler yapılmıştır (Викторовна ve Евгеньевич, 2006).

Kırgızistan'da e-ticaret ile ilgili ilk büyük konferans 29 Mayıs 2015 tarihinde Jannat hotelinde gerçekleşti. E-ticaretin boyutu, yeni trendler, başarı öyküleri, online ödeme sistemleri, yasal ve vergi konuları burada gündeme geldi. Mobilnik Ödeme Sistemi yöneticisi AdiletBootaev Kırgızistan'da elektronik ticaretin son 1,5 yılda yaygınlaşmaya başladığını, yaklaşık 300 online mağaza olduğunu ve elektronik ticaretin daha çok geliştirilmesi, internet altyapısının geliştirilmesi, lojistik (ödeme ve teslimat hizmetleri), müşteri güvenini kazanma ve mağazaların yaygınlaştırılmasının sağlanmasının önemli olduğunu ve bunun içinde devlet

desteğine ihtiyaç bulunduğunu dile getirmiştir. İnternetpenetrasyon oranının, bankaların sayısının arttığını, web sitesi sayfalarının bu amaçla tasarımlarının daha iyi yapılması gerektiğini, para ödeme terminallerinin de sayıca arttığı, bunun içerisinde mobil ödeme sistemlerinin de kullanılmaya başlandığını belirtmiştir(Максим Цой, 2015). 150 hizmet ve ürün sunan firmayla işbirliği yapan mobilnik.kg Kırgızistan çapında popüler bir konuma gelmiştir (Knews, 2013).

Elektronik Girişimciliğe yönelik gelişimleri incelemek için web sitesi taraması yaptığımızda öne çıkan siteler Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1. Kırgızistan'da ki Popüler E-Girişimci Siteler

Firma Adı	Web Sitesi Adresi	Faaliyeti
AMart	http://www.amart.kg	Elektronik Ticaret (B2C)
Svetofor	http://svetofor.info	Teknoloji Mağazası
Tulpar	http://tulpar.kg	Teknoloji, Kosmetik, Spor Malzemeleri
Etual	http://etual.kg	Kozmetik ürünler
PC	http://pc.kg	Bilgisayar, Ev teknolojileri
Devlet Sitesi	http://zakupki.okmot.kg	Online ihale duyuruları
Tender	http://tender.tazabek.kg	B2B, B2C Online ticaret ilanları
Company.ai.kg	company.ai.kg	Kırgızistan için online site kataloğu

Kırgızistan'da e-girişimcilik, devletin elektronik sistemlere geçmesiyle birlikte daha da gelişecek ve yaygınlık kazanacaktır. Yeni bağımsızlığını elde eden ve ekonomik özgürlüğüne kavuşmuş ülke olması sebebiyle e-ticaret ve girişimcilikte henüz yeterli oranda aktif rol alamamıştır. Buna; mevcut kültürel yapının farklılığı ve ekonomik ve siyasi istikrarsızlığı neden olarak gösterilebilir. Teknoloji kullanımının son yıllarda daha yaygın olarak kullanılması ve mobil ağın tercih edilir duruma gelmesi, Mobil internetin hızlıca 3G'den 4G'ye çıkarılma çabaları yakın zamanda e-ticaretin burada hızla yaygınlaşacağını işaret etmektedir (K-News, 2016).

Kırgızistan'da girişimcilik ile ilgili kanunlar mevcut iken elektronik girişimcilik veya elektronik ticaret ile ilgili konularda yasal düzenlemeler henüz mevcut değildir ve tasarım aşamasındadır ("Правительство КР выносит на общественное обсуждение проект Закон 'Об электронной торговле'", 2012). Bunun sebebi de, elektronik ticaretin daha yakın zamanda popüler olmaya başlamasıdır.

29 Mayıs 2015 tarihinde Elektronik Ticaret hakkında Kırgızistan'da gerçekleşen konferansta girişimcilik faaliyetlerinin elektronik ortama taşınmasında yasal düzenlemelerin alt yapısının oluşturulmasına yönelik bir takım görüşler ve öneriler öne sürülmüş, e-ticaretin avantajları, yasal düzenlemeler, yeni trendler, başarı tecrübeleri gündeme getirilmiştir (Максим Цой, 2015).

Türkiye'de yapılan her türlü elektronik alışverişin faturalanması, vergisinin ödenmesi ve tüketicilerin mağduriyetlerinin giderilmesine yönelik kanunlar geliştirilmiştir. Kırgızistan'da ise bu konu daha yeni olduğundan dolayı şimdilik böyle yaptırımlar pek söz konusu değildir.

İnternet Altyapısı ve Profilleri

E-girişimcilik faaliyeti için internet ağlarının durumu ve internet penetrasyon oranları dikkate alınması gereken başka bir husustur. Bu amaçla, çalışmamızda Kırgızistan'ın internet altyapısının gelişim tarihçesine yer verilmiştir. Kırgızistan'da telekomünikasyon alt yapısında aşağıdaki önemli gelişmeler sağlanmıştır ("Kyrgyzstan - Telecoms, Mobile, Internet and Forecasts - BuddeComm", 2014):

- 2008 yılına kadar olan üç yıl içindeki çok güçlü bir büyümenin ardından, ülkenin mobil abone tabanının genişlemesi % 10 oranında yavaşladı;
- Sabit hat penetrasyonu pazarı tamamen en son % 8 seviyesinde gerçekleşerek 2013

de durmuştur;

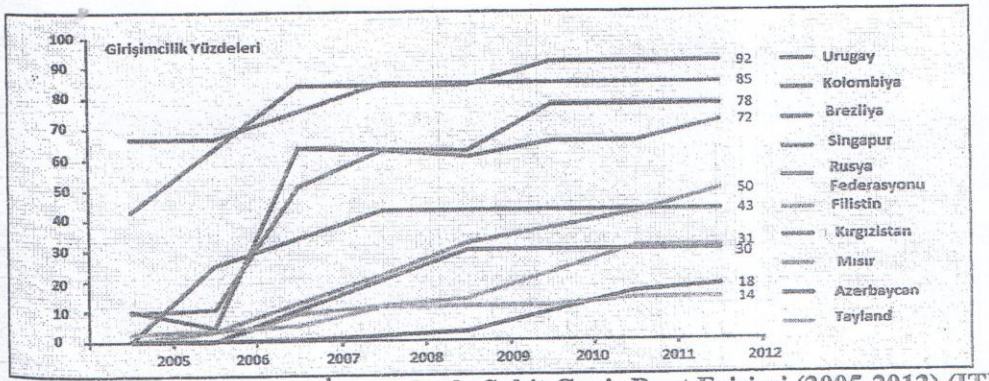
- Ülkenin analog hattan sabit ağa dönüşümü ancak 2004 yılında sadece % 37 kadar olmuş, 2013 yılına kadar ise tahmini olarak % 85 oranında yavaş yavaş dijital hatta doğru geçiş başlamıştır;
- Kırgızistan tarafından 2014 yılının ortasında mobil penetrasyon % 125'i geçti;
- Kırgızistan'ın internet kullanımı 2014'de gelen rapora göre yaklaşık % 23 oranında kullanıcı penetrasyonu ile son birkaç yılda sağlıklı bir gelişme sağlanmıştır;
- Gerçek internet abonelikleri yerel halkın genel erişimi için (internet kafeler, vb), (sabit internet bağlantısı için % 3 penetrasyon civarında) genellikle düşük kalmıştır;
- Mobil genişbant hizmetleri son 3-4 yılda hızla büyüdü;
- Mobil geniş bant abonesi 2014 raporlarına göre 1.3 milyon olarak gerçekleşti;
- ITU (Committedtoconnectingtheworld) göre, Kırgızistan telekom sektörünün tüm kesimleri arasında tam rekabet uygulamıştır.

Başka bir araştırma da Kırgızistan'da internet kullanıcılarının Bişkek (% 70) ve Oş'ta yoğunlaştığı belirtilmektedir. Tüm internet kullanıcılarının yüzde 40'ı 10-20 yaşları arasında %30'u 20-30 yaş arasında, % 16 ise 30 ile 40 yaşları arasındadır. Çoğunluğun öğrencilerden oluştuğu internet kullanıcılarının (yüzde 50) arasında, %34 özel sektörde çalışan, %9 ise devlet sektöründe çalışanlardır. İnternet kullanıcılarının çoğunluğu (% 90'ı) Rusça olmak üzere, Kırgızca (% 9) ve düşük oranda İngilizce (%2) siteleri ziyaret etmektedir. Günlük hayatta Rus dilinin popüler olmasına rağmen, internet üzerinde Kırgız dilinin kullanımı yaygınlaşmaktadır ("Kyrgyzstan | OpenNet Initiative", 2008).

Tüm bu verilerden anlaşılacağı üzere Kırgızistan Orta Asya genelinde yeterli bir internet kullanıcısına sahip değildir. Bunun başlıca sonuçları;

- Sosyal medya kullanımı çok düşük seviyededir,
- İnternet ve mobil bankacılık kullanımı oldukça yavaş hızda artmaktadır,
- Turizm ve tatil hizmetlerinin internet üzerinden satınalınması artmaktadır,
- Tüketici elektroniği gibi karşılaştırılabilir ürünlerin satışları sürekli artmaktadır,
- Online moda sektörü ise henüz çok yeni gelişmektedir.

Kırgızistan'daki firmaların sabit internet bağlantısı oranlarını incelediğimizde ise Kırgızistan'daki internet bağlantısının sabit bant genişliği kullanımı oranlarının 2006 yılından 2009 yılına kadar % 35'e kadar hızla yükseldiği ve daha sonra çok düşük bir ivme ile küçük bir düşüşe geçtiği ve % 30'lara denk geldiği Şekil 1'de gözükmektedir. Bu oranlar gelişmekte olan diğer ülkelerle kıyaslandığında oldukça kötü gözükmemektedir.



Şekil 1.İnternet Kullanan İşletmelerde Sabit Geniş Bant Erişimi (2005-2012) (ITU, 2014, s. 19)

Kırgızistan'daki sabit geniş band fiyatları diğer ülkeler ile kıyaslandığında oldukça yüksek miktardadır. Bunun nedeni olarak ISS'lerin ülkede sayılarının az olduğu söylenebilir. Internet penetrasyon oranının bu nedenle çok düşük olduğu anlaşılmaktadır. Genişband hâkimiyeti Kırgız Telekom tarafından sağlanmakta olup, uluslararası rekabette avantaj kazanılması için düzenleyici bir takım önlemlerin alınması gerekmektedir. Rusya ve Ukrayna gibi diğer ülkelerle kıyaslandığında %7'lik maliyetin % 12'ye çıktığı gözükmektedir (ITU, 2014, s. 118).

Bilişim alt yapısını incelemek amacıyla iCAPInvestment tarafından 2012 yılında Kırgızistan'da 1000 kişi üzerinde yapılan bir araştırma sonucunda aşağıdaki bulgular elde edilmiştir(iCAP Investment, 2012):

- Kırgız halkının %26'sının bilgisayar sahibi olduğu, %23'ünün ise işyerinde internet ve bilgisayara sahip olduğu belirtilmektedir. %16'lık kesim ise ne evde ne de işyerinde internet erişimine sahip olmadığından dolayı internet kafeleri kullanmaktadır. Kalan %35'lik kesim ise internet erişimini cep telefonundan sağlamaktadır. Bu çoğunluğu genelde öğrenciler oluşturmaktadır.
- Halkın %84'ünün elektronik posta olarak Mail.ru hizmetini kullandığı, %5'nin ise Gmail.com kalanların ise rambler.ru, list.ru, yandex.ru, mega.kg, ktnet.kg gibi servisler olduğu tespit edilmiştir.
- 2009 verilerine göre; kişisel web sayfası edinme oranı %67 iken internet ortamında Kırgız dilinde toplam 105 sitenin olduğu belirtilmiştir.
- Daha sonra Kırgızistan halkının %47'sinin elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmayı planlamadıkları, %41'inin ise denemek istedikleri, %9'unun ise geçmişte deneyimi olduğunu, kalan %3'ünün ise bilmediğini ve emin olmadığını ortaya koymuştur.
- Elektronik ticareti kullanmama sebepleri arasında ise; %37 oranında klasik mağazaları alışkanlık icabı daha çok tercih ettikleri, %26'sının ise internet güvenliği nedeniyle korktukları, kalan %23'ünün ise elektronik ticaretten nasıl faydalanacaklarını hiç bilmedikleri tespit edilmiştir.

E-girişimcilerin müşteri odaklı sürdürecekleri faaliyetlerde, internet tarayıcılarının kullanım durumlarını da dikkate almaları gerekir. Kırgızistan'daki internet tarayıcılarının yıllık kullanılma oranlarını incelediğimizde ise (Şekil 2) Google üretimi Chrome tarayıcısının kullanımının diğer tarayıcılara oranla açık farkla daha üst seviyelerde olduğunu görüyoruz. Opera kullanımının ise genelde sabit seviyede olduğunu ve firefox kullanımının ise biraz düştüğü görülmektedir. Buna nazaran Internet Explorer kullanımının ise gittikçe daha çok yaygınlaştığı gözükmektedir.

Şekil 2. Kırgızistan'da ki PC, Tablet ve Cep Telefonlarında En Çok Kullanılan İnternet Tarayıcıları (Statscounter Global Stats, 2015)

Bu sonuçları dikkate aldığımızda ise, oluşturulacak olan e-girişimcilik sitelerinin chorome uyumlu olmasına ve mobil cihazlar üzerinde kullanımının ergonomik olmasına bilhassa özen gösterilmelidir.

İnternet Sitelerinin Yapılandırılması ve Kullanılan Web Teknolojileri

Günümüzde işletmelerin ömürlerini sürdürebilmek adına İnternet sitelerinin işlevselliğinin arttırılması hayati bir önem kazanmıştır. İyi bir WEB sitesi oluşturmak için öncelikli olarak kullanılacak programlama dilinin ve veritabanının belirlenmesi gerekir. Daha sonra grafik tasarımına özen gösterilmesi gerekir (Türkoğlu, Yalçın ve Türkoğlu, 2006). Unutmayalım ki web siteleri, sunduğumuz ürünlerin vitrini olmaktadır.

Web sayfaları, firmaların ve girişimcilerin dünya pazarına açılan bir yüzü olarak

tanımlanabilir. Sanal ortamda oluşturulmuş sayfalar sayesinde, iletişim bilgilerini ve hizmetlerini daha iyi sunmak için devamlı birbirleriyle kıyasıya mücadele eden işletmeler, küresel olarak kendilerini yeni teknolojilere adapte etme ve müşterilere daha kolay erişime sahip olma gayreti içerisindedirler.

Günümüzde popüler olarak işlenen konulardan biriside web sitelerinin kullanılabilirlik analizinin yapılmasıdır. Bu testin uygulanması demek, web sitesinin kalitesinin ortaya konulması demektir. Kullanıcıya en kısa sürede istenilen bilgiyi sunması o sitenin kalite ve verimliliğinin göstergesidir.

ISO 9241 standartında ergonomiklik kavramı web siteleri için de geçerli olan bir konudur. Bu standartlara dayanılarak etkinlik ve güvenilirlik testleri geliştirilmiştir (Çakmak, Güneş, Çiftci ve Üstündağ, 2011; Uçak ve Çakmak, 2009, s. 282). Bu standartlara göre web sitesi tasarımında dikkat edilmesi gereken hususlara aşağıda kısaca değinilmiştir (Kurulgan ve Bayram, 2006, s. 144).

- **Doğruluk** (accuracy), sitenin içeriğindeki bilginin güvenilir ve tam olup olmadığı; sayfadaki bilgileri kontrol eden bir editör ya da uzmanın olup olmadığı, sayfadaki metin, grafik, ses gibi öğelerin hatalı ya da eksik olup olmadığı gibi özellikleri ifade etmektedir.
- **Yetkinlik** (authority), web sitesinin ticari, eğitsel, askeri ya da idari olup olmadığı; sitenin amacı ve politikasının olup-olmadığı, sitenin bir yöneticisinin olup-olmadığı ve sitedeki bilgilere ilişkin iletişim kurulabilecek bir sorumlunun olup-olmadığı gibi özellikleri ifade etmektedir.
- **Yansızlık** (objectivity), sitenin içeriğindeki bilginin tarafsız olup- olmadığı; bilgilerin sunumunda yoruma ve kullanıcıyı etkilemeye yönelik bir çaba olup olmadığı, varsa reklamların sayfanın içeriğini etkileyip-etkilemediği gibi özellikleri ifade etmektedir.
- **İçerik** (content), sitenin yapılış amacına bağlı olarak sayfalarda yer alan bilgilerin kullanıcı amaçlarıyla örtüşüp-örtüşmediği, kullanıcının aradığı bilginin işine yarayıp - yaramadığı, kullanıcının ulaştığı bilgilerin derinliğinin yeterli olup-olmadığı gibi özellikleri ifade etmektedir.
- **Güncellik** (currency), web sitesinde günün tarihinin olup-olmadığı, sayfanın en son ne zaman güncellendiği bilgisinin olup-olmadığı, sayfadaki bağlantıların tam olarak açılıp-açılmadığı ve açılan bağlantıların güncel olup-olmadığı gibi özellikleri ifade etmektedir.

Web sitelerinin kullanılabilirliğine yönelik literatürleri incelediğimizde akademisyenlerin bu konuya ağırlık verdiği ve kullanıcıların web sitesinde daha rahat gezinebilmesi ve istenilen veriye kısa zamanda ulaşılabilmesinin zaruriyetini ortaya koymuşlardır M. C. Öztürk ve Ayman, (2007) ile Vural, (2013) tarafından yapılan bir araştırmada ise; Web sayfası içerikleri "Şirket alanlarının dağılımı", "İşletme Bilgilerinin Dağılımı", "Kurum Kimliği İle İlgili Bilgilerin Dağılımı", "Kurum Yayınlarının Dağılımı", "Medya İlişkilerinin Dağılımı", "İletişim Çalışmalarının Dağılımı", "İnternet Aracılı İletişim Çalışmalarının Dağılımı" şeklinde gruplandırılarak analiz edilmiş ve eksiklikleri ortaya konulmuştur. Bir başka çalışmada ise; kullanıcı memnuniyetinin ölçülmesine yönelik anket soruları şu şekilde gruplandırılmıştır: "Kontrol Edilebilirlik", "Öğrenilebilirlik", "Yardım Edilebilirlik", "Görünürlük", "Etkinlik", "Memnuniyet" (Kılıç ve Güngör, 2006).

YÖNTEM

Araştırmanın evrenini Kırgızistan'da faaliyet gösteren e-girişimciler oluşturmaktadır. Örneklemin belirlenmesinde öncelikli olarak evreni oluşturan e-girişimcilerin tahmini sayısı belirlenerek bu sayıya göre tesadüfi örnekleme yöntemiyle yeterli örnekleme ulaşılmaya

çalışılmıştır.

Kırgızistan'da ki siteleri tespit etmek amacıyla Google arama motorundan faydalanılmıştır. Bu amaçla arama motoruna "site:.kg" anahtar kelimesi yazılarak gelişmiş arama yaptırılmıştır. Toplamda listelenen 815 websitesi içerisinden elektronik girişimcilik faaliyet gösteren 150 web sitesi içerisinden rastgele sistematik örneklem seçilerek 47 e-girişimcilik sitesine yönelik Google Forms aracılığı ile elektronik anket hazırlanmıştır. Ayrıca evrenimiz www.net.kg sitesinde listelenen katalog ile de karşılaştırılmıştır.

Araştırmamızda 1-5 aralığındalikert ölçeği kullanılmıştır. Anket formları ve web sayfası içerik analizleri aracılığı ile elde edilen verilerin analizi SPSS 20,0 paket programında değerlendirilmiştir. Verilerin raporlanması, değerlendirilmesi ve yorumlanmasında, frekans ve yüzde dağılımı, ortalama değer ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistik yöntemlerinden yararlanılmıştır.

BULGULAR

Araştırmada kullanılan girişime yönelik bilgileri içeren ölçeğin ortalaması 12,96 ve standart sapması 1,86 olarak hesaplanmıştır. Genel güvenilirlik katsayısı Cronbach Alfa=0,785 olarak hesaplanmıştır. Güvenilirlik katsayısı değerinin $0,80<\alpha<1.00$ sınırları içinde bulunması ölçeğin geçerli güvenilirlikte olduğunu belirtmektedir.

Tablo 2. Demografik Bilgilerin Dağılımı

Eğitim durumunuz	**Frekans**	**%**	**Şirketteki Göreviniz**	**Frekans**	**%**
Lisans	26	55,3	Şirket sahibi ya da ortaklığı	21	44,7
Yüksek Lisans	14	29,8	Genel Müdür	6	12,8
Doktora	4	8,5	Genel Müdür Yardımcısı	3	6,4
İlkokul	2	4,3	Müdür	8	17,0
Ön Lisans	1	2,1	Diğer	9	19,1
Toplam	*47*	*100*	*Toplam*	*47*	*100*
Cinsiyeti	**Frekans**	**%**	**Şirkette kaç çalışanınız var**	**Frekans**	**%**
Erkek	38	80,9	1-5	22	46,8
Kadın	9	19,1	6-10	10	21,3
Toplam	*47*	*100*	21 ve üstü	8	17,0
Yaşınız	**Frekans**	**%**	11-15	5	10,6
25-34	27	57,4	16-20	2	4,3
35-44	12	25,5	Toplam	47	100
18-24	6	12,8			
45-54	2	4,3			
Toplam	*47*	*100*			

Demografik bilgilerin frekans dağılımı (Tablo 2) sonuçlarına göre araştırmaya katılanların (%80,9)'u erkek (%19,1)'i bayandır. Eğitim durumuna dağılımına göre ağırlıklı olarak lisans (%55,3) ve yüksek lisans (%29,8) derecesine sahip oldukları görülmektedir. Demografik bilgilerden yaş değişkenine göre araştırmaya katılanların toplam (%82,9)'u 25 ile 44 yaş arası girişimcilerin oluşturduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Güvenlik ve Mahremiyet

Maddeler	**N**	**X**	**Sd**
Şirketimiz web iletişiminin güvenliği için gerekli tedbirleri uygulamaktadır	47	4,23	1,06
Şirketimizde e-ticaret sistemi değerli şeylerin ve mahrem bilgilerin çalınmasını önlemeyi garanti etmektedir	47	3,93	1,14
Şirketimize olan güvenin arttırılması e-ticaretin gelişimi için hayati önem taşımaktadır	47	4,74	0,73

x=1,00-1,80 Çok Düşük; x=1,81-2,60 Düşük; x=2,61-3,40 Orta; x=3,41-4,20 Yüksek; x=4,21-5,00 Çok Yüksek

Tablo 3'de e-girişimcilerin güvenlik ve mahremiyet sağlama ile ilgili bilgileri yer almaktadır. Girişimciler e-ticaretin gelişimi için güvenliğin öneminin farkında oldukları ve bu konuda tedbir uygulanmasının çok yüksek düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Şirketin e-ticaret sisteminin değerli ve mahrem bilgilerin çalınmasını önlemeyi garantileme konusunda yüksek seviyeye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Personel Nitelikleri

Maddeler	N	X	Sd
Şirket e-ticaret sistemini yürütebilecek nitelik ve beceride personele sahiptir	47	4,42	0,94
Şirket çalışanlarına etkin bir personel eğitimi sağlamaktadır	47	3,87	1,24

x=1,00-1,80 Çok Düşük; x=1,81-2,60 Düşük; x=2,61-3,40 Orta; x=3,41-4,20 Yüksek; x=4,21-5,00 Çok Yüksek

E-ticareti uygulamada personel nitelikleri tablosundan (Tablo 4) şirketin çalışanlarına yönelik etkin bir personel eğitimi sağlaması durumu yüksek seviyede olup, şirketin e-ticaret sistemini yürütebilecek nitelik ve beceride personele sahiplik durumu ise çok yüksek düzeydedir.

Tablo 5. Müşteri Memnuniyeti

Maddeler	N	X	Sd
Şirketin uyguladığı e-ticaret sisteminde müşteri memnuniyetini önemseyen çalışmalar mevcuttur	47	4,38	0,96
Şirket tüketici odaklı bir pazarlama sistemi benimsemiştir	47	4,51	0,80
Şirket tüketici şikâyetleriyle etkin olarak ilgilenmektedir	47	4,68	0,55
Şirket yönetimi teknolojik değişikliklerle başa çıkma konusunda yeterlidir	47	4,44	0,80

x=1,00-1,80 Çok Düşük; x=1,81-2,60 Düşük; x=2,61-3,40 Orta; x=3,41-4,20 Yüksek; x=4,21-5,00 Çok Yüksek

Müşteri memnuniyeti tablosundan (Tablo 5) şirketin e-ticaret sisteminde müşteri memnuniyetini önemseyen çalışmalar mevcuttur, Şirket tüketici odaklı bir pazarlama sistemi benimsemiştir, Şirket tüketici şikâyetleriyle etkin olarak ilgilenmektedir ve Şirket yönetimi teknolojik değişikliklerle başa çıkma konusunda yeterlidir sorularına ait sonuçların çok yüksek düzeyde olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan e-girişimcilerin müşterilerine ürün veya hizmet teslim etme sürelerine ilişkin bilgi Tablo 6'da verilmiştir ve e-girişimcilerin (%53,2)'si 1 gün içinde ulaştırdıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6. Ürün veya hizmet teslim süreleri

Teslim süreleri	Frekans	Yüzde
hayır	2	4,3
1 gün içinde	25	53,2
3 gün içinde	3	6,4
1 hafta içinde	5	10,6
1 ay içinde	3	6,4
diğer	9	19,1
Toplam	47	100

Ankete katılan e-girişimcilere müşterilerinin siteyi kullanabilmesi için yardım menüsü ve

iletişim bilgilerinin mevcut olup olmadığı sorulmuştur. Sonuç değerlendirmesinden (%85,1)'inin evet cevabı verdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca e-girişimcilerin (%59,6)'sı sitelerinde ürün iade şartları ve ödeme koşullarının belirtildiği ve (%74,5)'i duyurular ile kampanyaların da sitelerinde yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7. Şirketlerin aktif faaliyet süreleri

Faaliyet süreleri	Frekans	Yüzde
2 veya daha az	11	23,4
2-4 yıl	16	34,0
5-7 yıl	11	23,4
8 yıl ve üzeri	9	19,2
Toplam	47	100

Tablo 7'de şirketlerin aktif faaliyet süreleri ile ilgili bilgi yer almaktadır. 2 ve daha az süre faaliyetteki şirketler (%23,4)'ü oluştururken, 2-4 yıl faaliyette bulunan şirketler (%34)'ü oluşturmaktadır. 5-7 yıl faaliyette bulunan şirketlerin yüzdesi (%23,4) ve 8 yıl ve üzeri faaliyetteki şirketler (%19,2)' yi oluşturmaktadır.

Tablo 8. Şirketlerin günlük ziyaretçi sayıları

Günlük ziyaretçi sayısı	Frekans	Yüzde
100 veya daha az	16	34,0
101-200	7	14,9
201-300	6	12,8
301-400	4	8,5
401 ve üzeri	14	29,8
Toplam	47	100

Tablo 8'de görüldüğü üzere şirketlerin günlük ziyaretçi sayıları bilgilerinden 100 veya daha az ziyaretçisi olanlar (%34,0) iken günlük ziyaretçi sayılarının 401 ve üzeri olduğunu belirten e-girişimciler (%29,8)'i oluşturmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kırgızistan yeni bağımsızlığını kazanan ülke olması sebebiyle kapitalist sisteme ayak uydurmaya çalışmaktadır.Bilişim alanında da son birkaç yılda çeşitli gelişmelerin yaşandığı görülmektedir. Bu gelişmelerin en başında,çevrimiçi ödeme sistemleri gelmektedir. İnternet altyapısının çok yavaş gelişmesi ve maliyetinin yüksek olması, ayrıca domain fiyatlarındaki pahalılık son 5 yılda biraz daha gerilemiştir. Bunun sonucunda da, çevrimiçi düzeyde çalışan ve faaliyetini sürdüren 300'e yakın e-ticaret sitesinin olduğu bilinmektedir. Lakin bu web siteleri içerisinde ciddi anlamda popüler olan, istikrarlı çalışan ve güven kazananların sayısı oldukça azdır. Mobil uygulamalarında e-girişimciliğe olan katkısı oldukça büyüktür. Kırgızistan'da mobil internet penetrasyon oranı gittikçe yükselmektedir. Bu nedenle, E-girişimcilerin sadece PC ortamlarında değil, sosyal medya ve mobil ortamlarında da kendilerini göstermeleri ve yer edinmeleri gerekir. Geleneksel anlamdaki girişimcilikte bayanların daha çok aktif olması dikkat çekerken, e-girişimcilikte ise teknik bilginin ön planda olması sebebiyle erkeklerin bu işle daha çok ilgilendiği göze çarpmaktadır.

Halkın elektronik ticaret konusunda önyargılı davrandıkları ve çekimser oldukları bir gerçektir. Bunun aşılabilmesi amacıyla kurumsal düzeyde ciddiyetin sağlanması, ileriye dönük stratejik gelişme planlarının yapılması, müşteri verilerine yönelik güvenliğin en üst düzeyde tutulması ilke edinilmelidir. Tasarlanan web sitelerinin farklı internet tarayıcılarında ve mobil cihazlarla da uyumlu olması ve müşteriyi ürün, kalite, fiyat, garanti konusunda tatmin edebilmek

için yeterli bilgi ve malzemeyi içermesine dikkat etmek gereklidir. Sağlıklı bir çevrimiçi alışverişin gerçekleşebilmesi için basit ve güvenli ödeme yöntemlerinin kullanılması tercih edilmesi, ayrıca; ödeme işlemlerinin her aşaması hakkında müşteriyi doğru şekilde yönlendirecek kullanma kılavuzunun dasitenin uygun yerine konulmasına dikkat edilmelidir. Müşterinin siteye yönelik güveninin artması amacıyla da hukuksal bir adresin ve iletişim telefonlarının sitede belirtilmesi gerekir. Araştırmamız neticesinde, Kırgızistan'da ki e-girişimcilik sitelerinin bu açıdan oldukça zayıf oldukları anlaşılmaktadır.

Yapılan araştırmalarda, Kırgızistan genelinde bilgisayar sahipliği oranının düşük olmasının, e-girişimciliğin yayılmasında olumsuz etki sağladığı düşünülmektedir. Ayrıca; yapılmış çalışmalarda da belirtildiği üzere, internetten yapılacak alışverişe yönelik halkın eğiliminin azlığı çeşitli yöntemlerle iyileştirilmelidir.

Turizm sektörü e-girişimciliğin uygulanmasına en yatkın olan sektörlerden birisidir. Turizm sektöründeki elektronik bilet satışları, çevrimiçi rezervasyonlar, turistik hizmetler, danışmanlık hizmetleri, oda satışları, müşteri profillerinin çıkartılması, müşterinin elde tutulmasına yönelik faaliyetler, lojistik hizmetlerinin inovasyon temelinde geliştirilmesi, vize hizmetlerinin kolaylaştırılması, ürün ve hizmetlerin daha detaylı olarak tanıtılması gibi faaliyetlerin çevrimiçi olarak yürütülmesi gün geçtikçe daha çok yaygınlık kazanmaktadır. Böylelikle, en az maliyetle, zaman ve hızdan tasarruf sağlanarak müşteri ile girişimcinin elektronik ortamda bir araya gelmesi karşılıklı olarak birçok avantajı da beraberinde getirmektedir.

KAYNAKÇA

Bozkurt, Ö. (2015). Sosyal Hizmet İşletmelerinde Yenilik Yönetimi. *SDÜ Vizyoner Dergisi, Sosyal Hizmet Özel Sayısı*. http://edergi.sdu.edu.tr/index.php/sduvd/article/viewFile/5359/4261 adresinden erişildi.

Çakmak, E. K., Güneş, E., Çiftci, S. ve Üstündağ, M. T. (2011). Web Sitesi Kullanılabilirlik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik, Güvenirlik Analizi ve Uygulama Sonuçları. *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi, 1*(2). http://www.pegema.com.tr/dosyalar/dokuman/122421-2011062810141-pegemegitimogretimdergisi-ebrukiliccakmak-cilt1sayi2.pdf adresinden erişildi.

Erdal, C. ve Karşu, D. (2013). Dijital Girişimcilik ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Gittigidiyor.com Örneği. Uluslararası Girişimcilik ve Kariyer Sempozyumu, sunulmuş bildiri, Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.

iCAP Investment. (2012). *Анализ Потребностей Регионов Кыргызстана В Икт И Перспективы Развития [BİT ve Kalkınma Beklentilerine Yönelik Kırgızistan Bölgelerinin İhtiyaç Analizi]*. Бишкек. http://soros.kg/wp-content/uploads/2011/02/Analiz_IKT_2012.pdf adresinden erişildi.

ITU. (2014). *Measuring the Information Society Report 2014*. Genewa: International Telecommunication Union.

Kılıç, E. ve Güngör, Z. (2006). Web Site Tasarımlarımlarında Kullanılabilirlik Değerlendirme Yöntemlerinin Önemi. Akademik Bilişim, sunulmuş bildiri, Denizli: Pamukkale Üniversitesi.

Knews. (2013, 25 Aralık). Мобильный Кошелек в КР» Бизнес-инфо». 28 Eylül 2015 tarihinde http://www.knews.kg/pr_articles/42403_mobilnyiy_koshelek_v_kr/ adresinden erişildi.

K-News. (2016, 15 Nisan). Будущее электронной экономики Кыргызстана. *K-News*. http://knews.kg/2016/04/15/budushhee-elektronnoj-ekonomiki-kyrgyzstana/ adresinden erişildi.

Kollmann, T. (2006). What is E-entrepreneurship? Fundamentals of company founding in the net economy.
https://intranet.cs.aau.dk/fileadmin/user_upload/Education/Courses/2010/ENT/Kollman.pdf adresinden erişildi.

Kurulgan, M. ve Bayram, F. (2006). Üniversite Kütüphaleri Web Sitelerinin Biçim ve İçerik Analizi: Türkiye'deki Uygulamaya İlişkin Bir Araştırma. *Türk Kütüphaneciliği*, *20*(2), 141–172.
Kyrgyzstan | OpenNet Initiative. (2008). 16 Eylül 2015 tarihinde https://opennet.net/research/profiles/kyrgyzstan adresinden erişildi.
Kyrgyzstan - Telecoms, Mobile, Internet and Forecasts - BuddeComm. (2014). 16 Eylül 2015 tarihinde http://www.budde.com.au/Research/Kyrgyzstan-Telecoms-Mobile-Internet-and-Forecasts.html adresinden erişildi.
MEGEP. (2014). *Girişimci Fikirler ve İş Kurmak*. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Giri%C5%9Fimci%20Fikirler%20ve%20%C4%B0%C5%9F%20Kurma.pdf adresinden erişildi.
Orhan, K. (2010). Türkiye'de Büyüme İçin Olası Bir Anahtar: Bilgirişimci. *Sosyoekonomi*, *13*(13), 28–58. doi:10.17233/se.91777
Özdil, T., Demir, D. ve Yılmaz, G. (2008). Bilgi İletişim Teknolojilerinin Girişimciliğe Etkisi: E-Girişimcilik. *Ардакгуу Кеңеш* içinde (s. 32). http://www.academia.edu/download/30994897/2.GirisimcilikKongresi.pdf#page=32 adresinden erişildi.
Öztürk, M. C. ve Ayman, M. (2007). Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı. *Selçuk İletişim*, *4*(4), 57–66.
Solak, F. ve Sarıdoğan, E. (2011). Sürdürülebilir İktisadi Büyüme Ve Küresel Rekabet Gücü Bağlamında Tekno-Girişimciliğin Rolü Ve Önemi. *Bilgi Toplumu, Bilişim Teknolojisi ve Girişimcilik* içinde , 21 (C. 150, ss. 274–283). 3. Uluslararası Girişimcilik Kongresi, sunulmuş bildiri, Bişkek: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi.
Statscounter Global Stats. (2015). Top 5 Desktop, Tablet & Console Browsers in Kyrgyzstan from Aug 2014 to Aug 2015 [Kırgızistan'da ilk 5 Masaüstü, Tablet & Konsol Tarayıcılar Ağu 2014 Ağustos 2015]. 19 Eylül 2015 tarihinde http://gs.statcounter.com/#browser-KG-monthly-201408-201508 adresinden erişildi.
Türkoğlu, A. S., Başak Yalçın, Süleyman, Yalçın, B. ve Türkoğlu, S. (2006). Elektronik Girişimcilikte Kullanılan Web Teknolojilerinin İncelenmesi Ve Perakende Satış Yapan Sitelerin Bilişim Açısından Karşılaştırılması (s. 7). 1. Uluslararası Girişimcilik Kongresi, sunulmuş bildiri, Bişkek: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları: 86.
Uçak, N. Ö. ve Çakmak, T. (2009). Web Sayfası Kullanılabilirliğinin Ölçülmesi: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Web Sayfası Örneği. *Türk Kütüphaneciliği*, *23*(2), 278–298.
Vural, M. (2013). Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Web Sitesinin Öğrenciler Tarafından Kullanılabilirlik Analizi. *Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akademik Bakış Dergisi (Elektronik Dergi)*, (38), 1–20.
Викторовна, Е. Т. ve Евгеньевич, Х. Ю. (2006). Ершова Т., Хохлов Ю.: Состояние и текущие задачи развития информационного общества в Кыргызстане, 45–75.
Максим Цой. (2015, 1 Haziran). В Бишкеке прошла первая Конференция по электронной коммерции. 28 Eylül 2015 tarihinde http://www.vb.kg/doc/314858_v_bishkeke_proshla_pervaia_konferenciia_po_elektronnoy_kommercii.html adresinden erişildi.
Правительство КР выносит на общественное обсуждение проект Закон "Об электронной торговле". (2012).*Kabar.kg*. Haber Sitesi. 2 Aralık 2015 tarihinde https://news.mail.ru/economics/9594443/#print adresinden erişildi.