KIRGIZİSTAN-TÜRKİYE MANAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

GİRİŞİMCİLİKTE YENİLİKÇİ BİR YAKLAŞIM OLARAK E-GİRİŞİMCİLİĞİN KIRGIZİSTAN'DA UYGULANMA OLANAKLARININ İNCELENMESİ

DOKTORA TEZİ

Mahmut VURAL
(1150D04003)

BİŞKEK 2016

ÖZ

Yazar	: Mahmut VURAL
Üniversite	: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Anabilim Dalı	: İşletme
Tezin Niteliği	: Doktora Tezi
Sayfa Sayısı	: XXIV - 244
Mezuniyet Tarihi	: 22/09/2016
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Adem GÖLEÇ

GİRİŞİMCİLİKTE YENİLİKÇİ BİR YAKLAŞIM OLARAK E-GİRİŞİMCİLİĞİN KIRGIZİSTAN'DA UYGULANMA OLANAKLARININ İNCELENMESİ

Günümüzde bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve internet üzerinden iletişim olanaklarının artması ile beraber girişimcilik konusunda da önemli değişim ve gelişmeler yaşanmaktadır. 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.

Dünyada internet kullanımının artışıyla beraber e-girişimcilik faaliyetlerinin kullanımı da hızla yaygınlaşmaktadır. E-girişimciliğin bu kadar hızlı yaygınlaşması birçok ülkede de yasal uygulamaların düzenlenmesini beraberinde getirmektedir.

E-girişimcilik; İnternet üzerindeki olanaklardan yararlanarak, yine kişilerin internet üzerinden ulaşabilecekleri ürün ve hizmetleri geliştirmek, pazarlamak ve satmak yoluyla gerçekleştirilen girişimcilik faaliyetleridir. Klasik girişimcilikten farklı olarak e-girişimcilik; düşük maliyetlerle iş kurabilme, ulusal veya uluslararası düzeyde herhangi bir müşteriye kolayca ulaşabilme, reklam ve tanıtım faaliyetlerini etkili ve düşük maliyetli olarak gerçekleştirebilme gibi avantajlı yönlere sahip bir girişimcilik anlayışıdır.

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

E-girişimciliğin öneminin ve kapsamının her geçen gün daha da genişlediği günümüz dünyasında, konu ile ilgili akademik alanda da araştırmaların hızla arttığı görülmektedir. Örneğin; e-girişimcilik, e-ticaret gibi alanlarda uluslararası e-dergilerin ve makalelerin sayısı sürekli artmaktadır. Yenilikçi e-girişimcilik olanakları, e-ticaret uygulamalarındaki yeni kanun ve düzenlemeler, farklı ülkelerdeki e-ticaret ve girişimci profillerinin incelenmesi ve e-girişimcilikte yeni teknolojiler gibi konuların incelenmesi bu alandaki sürdürülen akademik araştırmalara örnek olarak sunulabilir.

Tez içerisinde; “Girişimcilikte Yenilikçi Bir Yaklaşım Olarak e-Girişimciliğin Kırgızistan'da Uygulanma Olanaklarının İncelenmesi” konusuyla ilgili genel bilgilere yer verilmiş; girişimcilik, yenilikçilik, klasik girişimcilikten e-girişimciliğe geçiş, bilgi teknolojilerinin girişimciliğe katkısı, e-girişimcilik, e-girişimcilik uygulamaları, e-ticaret ve türleri, e-girişimcilikte yasal uygulamalar ve düzenlemeler hakkındaki konulara alt başlıklar olarak değinilmiştir.

Bu tezin temel amacı; e-girişimcilik uygulamalarının Kırgızistan’daki mevcut durumunu ve sorunlarını incelemektir. Bu amaca yönelik olarak; e-girişimcilik ile ilgili literatür incelenerek konunun teorik altyapısı ortaya konulmuş, e-girişimciliğin Kırgızistan’daki mevcut boyutlarını, karakterini, sorunlarını, çözüm önerilerini ve e-girişimciliğin geliştirilme olanaklarını kapsayan bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir.

Kırgızistan’a yönelik olarak gerçekleşen çalışmada; tarama ve tanımlayıcı model kullanılmıştır. İnternet aracılığı ile elektronik girişimcilere sorulan likert ölçekli ifadelere alınan yanıtlar neticesinde, Kırgızistan’da elektronik girişimciliğin uygulanma olanaklarına yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur. 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 sonuçlar içerisinden elektronik girişimcilik faaliyeti gösteren 150 web sitesi seçilmiştir. Bu web sitelerine yönelik Google Forms aracılığı ile elektronik anket hazırlanmıştır. Ayrıca evrenimiz www.net.kg sitesinde listelenen katalog ile de karşılaştırılmıştır.

Geniş kapsamlı bir çalışmanın temelini oluşturacak nitelikte hazırlanan söz konusu çalışmada elde edilen anket sonuçları SPSS 23 veri çözümleme 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 tespit edilmiştir. Ayrıca, çalışanlarını teknik açıdan yeterli olacak şekilde seçtikleri ve onlara sürekli eğitim sağladıkları belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda; Kırgızistan’ın e-girişimcilik konusuna önem vermeye başladığı ve bu konuda yasal düzenlemelerin altyapısının hazırlanmasına yönelik çabaların olduğu saptanmıştır. Ayrıca, internet altyapısının yeterli düzeyde olduğu ve e-girişimciliğin gelişmesine yönelik engel teşkil etmediği, fakat bilgisayar sahipliğinin ortalama seviyenin altında olduğu anlaşılmıştır. Vergilendirme konularında hükümetin altyapı çalışması yapması ve kolaylaştırıcı önlemlerin alınması gerektiği ve kredi kartlarının kullanımının artırılmasına yönelik yöntemlerin uygulanması gereği tespit edilmiştir. E-girişimcilerin sitelerinde iletişim bilgilerine pek önem vermediği ve çoğunun resmi bir firma niteliği taşımadığı belirlenmiştir. Bu nedenle de bu sitelere duyulan güvenin zayıf olduğu, yetişmiş teknik personelin temininde sıkıntılarla karşılaşıldığı, sosyal medyadan gereğince yararlanılmadığı da araştırma sonuçlarında ortaya konulmuştur.

Kırgızistan’da lojistik firmaların bulunduğu ancak şehir bazında yaygınlaştırılması gerektiği göze çarpmaktadır. Bişkek Postası hizmeti sayesinde bu

açığın giderilebileceği düşünülmektedir. Kırgızistan'da internet kullanıcılarının daha çok mobil kullanıcı olduğu ve bu nedenle sitelerin bunlara uyumlu olarak tasarlanması gerektiği anlaşılmaktadır. Kırgızistan'daki e-girişimcilik sitelerinin neredeyse tamamına yakının B2C (Business to Client) grubuna girdiği, online ticarette 3D Secure sisteminden ve e-girişimcilik araçlarından yeterince faydalanılmadığı, güven eksikliği nedeniyle kapıda ödeme sisteminin yaygın olduğu tespit edilmiştir.

Öte yandan, Kruskal Wallis ve Mann Whitney analizleri sonucunda katılımcıların demografik verileri ile e-girişimcilik ölçekleri gruplarının sıralama ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlılığına bakılmıştır. Analiz sonucunda ise "E-girişimcilikte Karşılaşılan Sorunlar" ölçeği grupları ile İşletmede "Çalışan sayıları, Cinsiyet ve Eğitim" değişkenleri açısından anlamlı bir farklılık olduğu, "E-girişimcilik Araçlarını Kullanma" ölçeği grupları ile "Yaş" değişkeni açısından anlamlı bir farklılık olduğu ve "E-girişimciliği Geliştirmeye Yönelik Çabalar" ölçek gruplarının da "Görev" değişkeni açısından aralarında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler
Girişimcilik, e-girişimcilik, e-ticaret, yenilik, bilişim teknolojileri, Kırgızistan.

КЫСКАЧА МАЗМУНУ

Даярдаган : Махмут ВУРАЛ
Университет : Кыргыз-Турк «Манас» Университети
Багыты : Менеджмент
Иштин сыпаты : (PhD) диссертация
Беттердин саны : XXIV - 244
Бүтүрү датасы : 22/09/2016
Илими Жетекчи : Доц. PhD. Адем ГӨЛЕЧ

КЫРГЫЗСТАНДЫН ИШКЕРДҮҮЛҮК ЧӨЙРӨСҮНДӨ НОВАТОРДУК ЫКМА КАТАРЫ “ЭЛЕКТРОНДУК ИШКЕРДҮҮЛҮКТҮ” КИРГИЗҮҮ МҮМКҮНЧҮЛҮКТӨРҮН ИЗИЛДӨӨ

Азыркы учурдагы маалымат технлогияларынын өнүгүүсү жана интернет аркылуу байланыш мүмкүнчүлүктөрүнүн өсүүсү менен бирге ишкердүүлүк жаатында дагы олуттуу өзгөрүү жана өнүгүүлөр көрүнүүдө. Интернет, мобилдик иштер, программалар, социалдык тармак жана башка маалымат технологиялары ишкерлерге жаңы мумкүнчүлүктөрдү берет. Бардык мындай өнүгүүлөр ишкердүүлүктөгү жаңы багыт катары э-ишкердүүлүк түшүнүгүн алып келди.

Дүйнө жүзүндө интернет колдонуунун өсүүсү менен бирге э-ишкердүүлүк иш чаралырынын дагы колдонулушу ылдамдык менен жайылууда. Э-ишкердүүлүктүн ушундай ылдамдыкта жайылуусу көптөгөн өлкөлөрдө дагы мыйзамдык жана укуктук ченемдерди жаратууда.

Э-ишкердүүлүк - интернеттин мүмкүнчүлүктөрү аркылуу кайрадан эле адамдар интернеттен таба ала турган товар жана кызматтарды өөрчүтүп, жылдырып жана сатуу жолу менен жүргүзүлгөн ишкердүүлүк иш чаралары болуп аныкталат. Классикалык ишкердүүлүктөн айырмаланып, э-ишкердүүлүк, аз чыгымдуу бизнес жүргүзүү, улуттук жана улуттар аралык деңгээлде кайсы бир кардарга оңой жол менен байланышуу, реклама жана таанытуу иш чаралалрын таасирдүү жана аз чыгым менен жүргүзүү сыяктуу артыкчылыктарга ээ болгон ишкердүүлүк түшүнүгү.

Э-ишкердүүлүк, эң башкысы э-соода интернет технологиясынын негизинде жүргүзүлөт. Социалдык маалымат каражаттарынын баракчаларды, компьютердик программаларды жана мобилдик программаларды, маалыматты, эс алуу, билим берүү жана кеңештер сыяктуу көптөгөн кызматтарды э-интернет түрлөрүнө мисал катары көрсөтсөк болот.

Учурда э-ишкердүүлүктүн мааниси жана масштабынын күн сайын өсүп жаткан дүйнөдө бул темага байланыштуу илимий жаатта дагы изилдөөлөрдүн көбөйүшү байкалууда. Мисалы, э-ишкердүүлүк, э-соода сыяктуу тармактарда эл аралык журналдардын жана макалалардын саны өсүүдө. Жаңылык жаратуучу э-

ишкердүүлүк мүмкүнчүлүктөрү, э-соода практикасындагы жаңы мыйзам жана жөнгө салуулар, ар кайсы өлкөлөрдөгү э-соода жана ишкерлердин профильдеринин изилденүүсү жана э-ишкердүүлүктөгү жаңы багыттардын изилденүүсү бул багыттагы илимий изилдөөлөргө мисал боло алат.

Диссертациялык иште “Ишкердүүлүктүн инновациялык багыты катары э-ишкердүүлүктү Кыргызстанда жүргүзүү шарттарын изилдөө” темасына тийиштүү жалпы маалымат орун алып, ишкердүүлүк, инновация, классикалык ишкердүүлүктөн электрондук ишкердүүлүккө өтүү, маалыматтык технологиялардын ишкердүүлүккө салымы, э-ишкердүүлүк, э-ишкердүүлүк практикасы, э-соода жана түрлөрү, э-ишкердүүлүктөгү мыйзамдар жана жөнгө салуулар аркылуу дүйнө жүзүндөгү ар кандай э-ишкердүүлүк практикалары жөнүндөгү темалар бөлүмчөлөрдө каралган.

Бул диссертациялык иштин негизги максаты болуп э-ишкердүүлүктү колдонуунун Кыргызстандагы учурдагы абалын, көйгөйлөрүн аныктоо эсептелет. Бул максатка ылайык э-ишкердүүлүккө байланыштуу адабий булактардын изилденип, теориялык негиз түзүлгөн; э-ишкердүүлүктүн Кыргызстандагы масштабын, өзгөчөлүктөрүн, көйгөйлөрүн, чечүү жолдорун жана э-ишкердүүлүктүн өнүгүүсүнө багытталган шарттарды камтыган багыттык изилдөө жүргүзүлгөн.

Кыргызстанга багыттуу изилдөөдө, тандап алуу жана аныктоочу метод колдонулган. Интернет аркылуу сурамжылоодон алынган жооптордун негизинде, Кыргызстанда электрондук ишкердүүлүктү ишке ашыруу мүмкүнчүлүктөрүнө тийиштүү көптөгөн сунуштар келтирилген. Кыргызстандагы баракчаларды аныктоо үчүн Google издөө баракчасы колдонулган. Ушул максатта бул баракчага “site:.kg” ачкыч сөз жазылып, издөө жүргүзүлгөн. Жалпысынан алынган веб баракчалардын тизмесинининин ичинен электрондук ишкердүүлүк менен алектенген 150 веб баракчасы тандалып алынган. Бул веб баракчаларга Google Forms аркылуу электрондук сурамжылоо даярдалган. Айрыкча изилденүүчү топ www.net.kg баракчасындагы тизме менен дагы салыштырылган.

Кеңири масштабдагы иштин негизин түзүүгө багытталып аткарылган иштеги сурамжылоо натыйжасында топтологон маалыматтар SPSS 23 программасынын жардамы менен анализденген. Изилдөөнүн натыйжасында э-ишкерлердин, ишеним жана купуялык сезимдеринин жогорку деңгээлде маанилүү экендигин түшүнгөндүктөрү, эркек э-ишкерлердин санынын жогору экендиги жана негизинен бакалавр даражасында билимге ээ болгондуктары байкалган. Айрыкча, кызматкерлерин техникалык жактан талапка жооп бере тургандарын тандагандыктары жана алардын дайыма окутулуп тургандыгы белгилүү болгон.

Изилдөөнүн натыйжасында; Кыргызстандын э-ишкердүүлүккө маани бере баштагандыгы жана бул багытта укуктук жөнгө салуулардын негиздеринин иштелип чыгуусу боюнча аракеттер жүрүп жаткандыгы аныкталган. Айрыка интернет түзүмү дагы жеткиликтүү болуп, э-ишкердүүлүктүн өнүгүүсү үчүн

тоскоол болбогондугу, бирок компьютердин санынын орточо денгээлден төмөн экендиги белгилүү болгон. Салык салуу боюнча сунуштардын өкмөт тарабынан иштелип чыгуусу жана жеңилдетүүчү иш чаралардын жүргүзүлүүсү жана кредиттик карталарды колдонууну жайылтууга багытталган иш чаралардын аткарылуусу керек экендиги аныкталган. э-ишкерлердин баракчаларында байланыш маалыматтарына орун берилбегендиги жана көпчүлүгүнүн расмй ишкана болбогондугу изилдөөнүн натыйжасында белгилүү болгон. Ошондуктан бул баракчаларга болгон ишеним төмөн экендиги, техникалык персонал алууда кыйынчылыктар кездешкендиги, массалык маалымат каражаттары жетиштүү деңгээлде пайдаланылбагандыгы изилдөөдөн белгилүү болгон.

Кыргызстанда логистикалык фирмалар бар, бирок шаар деңгээлинде жайылтуу керек экендиги көңүлдү бурат. Бишкек почтасы кызматы бул кемчиликти толуктайт деге түшүнүк бар. Кыргызстанда интернет колдонуучулардын көпчүлүгүнүн мобилдик колдонуучулар түзөт, ошондуктан баракчалар дагы ушуга ылайык долбоорлонуусу керек экендигин көрүүгө болот. Кыргызстанда э-ишкердүүлүк баракчаларынын дээрлик бардыгы B2C (Business to Client) тобуна киргендиги, онлайн сатууда 3D Secure системасы жана башка э-ишкердүүлүк каражаттары толугу менен пайдаланылбагандыгы, ишенимдин төмөндүгүнөн накталай төлөө системасы кеңири жайылгандыгы аныкталган.

Kruskall Wallis менен Mann Whitney анализдеринин натыйжасында респонденттердин демографиялык өзгөчөлүктөрү менен э-ишкердүүлүк көрсөткүчү топторунун ирээт орточолорунун ортосундагы айырманын статистикалык жактан маанилүүлүгү каралган. Анализдин жыйынтыгында болсо “Э-ишкердүүлүктө кездешкен көйгөйлөр” көрсөткүчү топтору менен “Иштегендердин саны, жыныс жана билим деңгээли” боюнча маанилүү айырмачылык бар экендиги, “э-ишкердүүлүк каражаттарын колдонуу” көрсөткүчү тобу менен “Жаш” боюнча маанилүү айырмачылык бар экендиги жана “э-ишкердүүлүктү өнүктүрүүгө багытталган иш аракеттер” көрсөткүчү топторунун болсо “Кызмат” боюнча маанилүү айырмачылык көрсөткөндүгү аныкталган.

Ачкыч сөздөр
Ишкердүүлүк, эдектрондук ишкердүүлүк, электрондук соода-сатык, инновациялар, маалыматтык технологиялар.

АННОТАЦИЯ

Автор	: Махмут ВУРАЛ
Университет	: Кыргызско-Турецкий Университет “Манас”
Направление	: Менеджмент
Научная работа	: (PhD) диссертация
Количество страниц	: XXIV - 244
Выпускной Дата	: 22/09/2016
Руководитель	: Доц. PhD. Адем ГОЛЕЧ

АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В КЫРГЫЗСТАНЕ, КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

В связи с развитием информационных технологий и ростом возможностей общения через интернет, на сегодняшний день наблюдаются значительные изменения в области предпринимательства. Интернет, мобильные приложения, программное обеспечение, социальные СМИ и другие информационные технологии открывают новые возможности для предпринимателей. Все эти достижения послужили причиной появления в предпринимательстве нового подхода, как электронное предпринимательство.

В связи с ростом использования Интернета в мире, очень быстро распространяется использование электронной предпринимательской деятельности. Такое быстрое распространение Э-предпринимательства приводит к организации нормативно-правовых норм во многих странах.

Э-предпринимательство – это предпримательская деятельность, которая осуществляется с использованием возможностей Интернета, разрабатываются продаются продукты и услуги, к которым люди могут получить доступ через Интернет. В отличие от классического предпринимательства, электронное предпринимательство – это такое понятие предпринимательства, в котором имеются преимущества как например, возможность создания бизнеса с более низкими затратами, возможность контакта как с местными, так и с иностранными покупателями и возможность проведения рекламных ознакомительных работ эффективно и дешево.

Э-предпринимательство, особенно электронная торговля осуществляется через Интернет. Сайты социальных СМИ, компьютерное программное обеспечение и мобильное программное обеспечение, информационные, развлекательные, образовательные и консультационные услуги являются примерами видов электронного предпринимательства.

В сегодняшнем мире заметна, что с каждым днем все больше и больше расширяется важность и охват э-предпринимательства, резко возросло количестчво

академических исследований по данному вопросу. Например, в таких областях как электронное предпринимательство и электронная торговля, неуклонно растет число международных электронных журналов и статей. Инновационные возможности электронного предпринимательства, новые законы и нормативные акты в практике электронной торговли, исследование профиля электронной торговли и предпринимательства в разных странах и новые технологии в области электронного предпринимательства могут быть представлены в качестве примеров проводящихся научных исследований в этой области.

Тема диссертации: "Исследование возможностей применения Э-предпринимательства в Кыргызстане, как инновационный подход к предпринимательству" включает общую информацию по данной теме, и подтемы как, предпринимательство, инновации, переход от классического предпринимательства к электронному предпринимательству, вклад информационных технологий в предпринимательство, электронное предпринимательство, применение электронного предпринимательства, электронная торговля и ее виды, нормативно-правовые правила и регулирования электронного предпринимательства и различные виды применения электронного предпринимательства в мире.

Основной целью диссертационной работы является изучение положения проблем практики электронного предпринимательства в Кыргызстане. Для этой цели был проведен обзор литературы и составлены теоретические аспекты, и было проведено исследование, направленное на определение нынешнего положения, характер, проблемы и пути их решения, а также возможностей развития электронного предпринимательства в Кыргызстане.

В работе сделанной по отношению к Кыргызстану, были использованы методы обследования и описания. На основе полученных данных в результате проведенного анкетирования были сделаны разные предложения по поводу улучшения э-предпринимательства в Кыргызстане. Чтобы идентифицировать сайты Кыргызстана была использована поисковая система Google. С этой целью было введено ключевое слово "сайт: .kg" и проведен расширенный поиск. Из перечисленных веб-сайтеов были выбраны 150 веб-сайт занимающихся э-предпринимательством. С помощью Google формы были подготовлены электронные анкеты. Этот список также был сравнен со списком в каталоге на сайте www.net.kg.

Результаты, полученные в результате анкетирования, были проанализированы с помощью программы SPSS 23. В результате проведенных исследований было выявлено, что э-предприниматели понимают важность вопросов безопасности и конфиденциальности, в большинстве мужчины занимаются электронным предпринимательством и имеют высшее образование. Кроме того, они выбирают сотрудников, технически отвечающих требованиям постоянно их, обучают.

В результате исследования, было выявлено, что Кыргызстан тоже начал уделять внимание э-предпринимательству и напрвлять услилия на разработку инфраструктуры юридичекских аспектов по этому поводу. В особенности, было выявлено, что инфраструктура интернета на достаточном уровне и нету препятствий для развития э-предпиринмательства, но показатели владения компьютером ниже среднего. По поводу налогообложения государство должно разработать облегченные варианты и методы, направленные на увеличение испльзования кредитных карточек. Э-предприниматели уделяют недостаточно внимания на содержание контактных данных на сайте и большинство из них официально не зарегистрированы. В результате исследования также было выявлено что, поэтому уровень доверия к этим сайтам низкое, имеются проблемы при наборе технического персонала и социальные сети используются на недостаточном уровне.

Требует внимания и то, что в Кыргызстане имеются логистические компании, но их нужно развить на уровне города. Предполагается, что это упущение можно наверстать пользуясь услугами «Бишкек Почтасы». Установлено, что большинство пользователей интернета, пользуются мобильным интернетом, и поэтому нужно обратить внимание на то, чтобы при разработке сайтов этот момент тоже учитывался. Почти все сайты Кыргызстана относятся к группе B2C (Business to Client), и на должном уровне не используются системы как 3D Secure и инструменты э-предпринимательства, из-за отсутствия доверия в большинстве предпочитается система оплаты у двери.

В результате анализов Kruskal Wallis и Mann Whitney было рассмотрено наличие статистически значимых различий между демографическими показателями респондентов и средних ранжирования групп. В результате анализа между показателями групп «Проблемы, с которыми сталкиваетесь в э-предринимательстве» и «Количество работников, пол и образование», «Использование инструментов э-предпринимательства» и «Возраст», «Усислия, направленные на развитие э-предпринимательства» и «Должность» были выявлены значимые различия.

Ключевые слова
Предпринимательство, электронное предпринимательство, электронная коммерция, инновации, информационные технологии, Кыргызстан.

ABSTRACT

Author	: Mahmut VURAL
University	: Kyrgyz -Turkish Manas University
Department	: Management
Quality of the thesis	: PhD Thesis
Number of Pages	: XXIV - 244
Graduation Date	: 22/09/2016
Supervisor	: Assoc. Prof. Dr. Adem GOLEC

A RESEARCH ON IMPLEMENTATION OPPORTUNITIES OF E-ENTERPRENEURSHIP IN KYRGYZSTAN AS AN INNOVATIVE APPROACH TO ENTREPRENEURSHIP

Nowadays, with the development of information technologies and the escalation of communication possibilities via internet, significant changes and developments in the field of entrepreneurship are being experienced. Internet, mobile applications, software programs, social media and other information technologies present new opportunities to entrepreneurs. All these developments enhance the importance of e-entrepreneurship as a new approach in entrepreneurship.

E-entrepreneurship activity is rapidly spreading in the world with the rise of internet users. The fast expansion of E-entrepreneurship urges many states to make modifications in the laws and regulations.

E-entrepreneurship activities are entrepreneurial activities to develop, market and sell all products and services by taking advantage of opportunities brought by internet and to be accessed by internet. Unlike the classic entrepreneurship, e-entrepreneurship is an advantageous way of entrepreneurship based on low-cost operation, easy access to national or international customers, realization of cost-effective advertising and promotional activities.

E-entrepreneurship is realized via internet, particularly via e-commerce. Social media websites, computer and mobile software programs, information, entertainment, education and counseling services are examples of several types of e-entrepreneurship.

As the e-entrepreneurship and its importance in today's world are day by day expanding, the academic study of this subject is also becoming more and more actual. For instance, the number of international e-journals and articles on fields, such as e-commerce and e-entrepreneurship, are steadily increasing. Innovative e-business opportunities, new laws and regulations on e-commerce applications, examination of e-commerce and entrepreneurial profile in different countries and new technologies in e-entrepreneurship can be presented as examples of ongoing academic research in this area.

This thesis presents a general information about the subject of "E-Entrepreneurship As An Innovative Approach to Entrepreneurship Investigation of Implementation Opportunities in Kyrgyzstan" with subtitles on entrepreneurship, innovation, transition from entrepreneurship to e-entrepreneurship, contribution of information technologies to entrepreneurship, e-entrepreneurship, applications of the e-entrepreneurship, e-commerce and types of e-entrepreneurship, legal practices and regulations in e-entrepreneurship.

The fundamental goal of this thesis is to examine the current situation and entrepreneurial practices and problems in Kyrgyzstan. During the study of the current thesis, the theoretical framework has been prepared by studying the literature on e-entrepreneurship, and a field work has been realized based on the current size of e-entrepreneurship, its main characteristics, problems, proposed solutions and the possibilities of developing e-entrepreneurship in Kyrgyzstan.

In this study on Kyrgyzstan scanning and description model has been applied. After analyzing the results of Likert scale questionnaire applied to electronic entrepreneurs through internet, some proposals on the possibility of application of e-commerce in Kyrgyzstan have been generated. In order to identify the websites in Kyrgyzstan, Google search engine has been employed. Accordingly, "site:.kg" has been typed on the search engine as key word for a more detailed search activity. 150 websites conducting e-entrepreneurship activities were selected from the list. An electronic questionnaire was prepared for this websites with the help of Google Forms. The universe has also been compared with the catalog listed in the www.net.kg.

The results of the questionnaire in this comprehensive study were analyzed by SPSS 23. As a result of the research it was seen that e-entrepreneurs were aware of the high importance of security and privacy issues, the majority of entrepreneurs were male and mainly undergraduate. In addition, they chose technically adequate employees, and they provide them with continuing education.

At the end of the study, it has been seen that Kyrgyzstan has started to pay attention to the e-entrepreneurship, and it is trying to take measures on the preparation of the substructure for the related legal framework. Moreover, the internet infrastructure in Kyrgyzstan is well developed, and it will not create a barrier for the further development of e-entrepreneurship. However the number of computer users is below average. It was investigated that the state should work on the arrangement of taxation, take measures to ease the taxation and boost the use of credit cards. From the conducted studies it became clear that the e-entrepreneurship websites do not pay much attention to contact data and they do not possess qualities of an official company. With this very reason it was realized that such websites are in lack of trust, qualified personnel, and they cannot benefit sufficiently from the social media.

It came to attention that logistic companies are present in Kyrgyzstan, but they should be spred with bases in all urban areas. It is expected that this problem can be solved with the help of Bishkek Mail Services. It is understood that the majority of internet users

in Kyrgyzstan are mobile users. Thus, the websites should be mobile friendly. It is verified that almost all sites belong to B2C (Bussiness to Client) classification; 3D secure system is not well employed in online business and e-enterpreneurship; and because of the lack of trust payment on door is widely preferred. According to Kruskal Wallis and Mann Whitney analysis model, the meaningful difference between the demographic data and the average ranking of groups' e- enterpreneurship scales is statistically analyzed.

As a result of this analysis, it is has been verified that there are meaningful differences between the variables of "the challenges in e-entrepreneurship" and "the number of the gender and education level of employees", between the scales of "the use of e-business tools" and "the age" groups, "efforts aimed at developing e-business" and "position" groups.

Key Words
Entrepreneurship, e-entrepreneurship, e-commerce, innovation, information technology, Kyrgyzstan

ÖNSÖZ

Doktora tez çalışmam sürecindeki sağladıkları her türlü destekten dolayı değerli anneme, babama ve eşime müteşekkirim.

Doktora Tezimin şekillenerek, nihai hale gelmesinde değerli katkılarını esirgemeyen saygıdeğer danışmanlarım Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ'a, Doç.Dr. Adem GÖLEÇ ve değerli danışmanlarımla beraber bana tecrübeleriyle yol gösteren Prof. Dr. Mümin ERTÜRK, Doç. Dr. Celaleddin SERİNKAN, Prof. Dr. Anarkül URDALETOVA, Doç. Dr. Kutay OKTAY'a, Doç.Dr. Barış ERDEM'e ve Yrd.Doç.Dr. Azamat MAKSUDUNOV'a ayrıca teşekkürlerimi sunarım.

Bütün hataları bana ait olan bu eserin tüm araştırmacılara yararlı olmasını dilerken, gelecekteki çalışmalarıma ışık tutacak nitelikteki görüş ve eleştiriler için şimdiden teşekkür ederim.

Bişkek-2016

Mahmut VURAL

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI ..... **ii**
ЧЕЧИМ ..... **iii**
ÖZ ..... **v**
КЫСКАЧА МАЗМУНУ ..... **viii**
АННОТАЦИЯ ..... **xi**
ABSTRACT ..... **xiv**
ÖNSÖZ ..... **xvii**
İÇİNDEKİLER ..... **xviii**
KISALTMALAR ..... **xxi**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **xxii**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xxiv**

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ **1**
1.1. Araştırmanın Konusu 3
1.2. Problem 3
1.3. Araştırmanın Amacı 5
1.4. Araştırmanın Önemi 6
1.5. Kapsam ve sınırlılıklar 7
1.6. Araştırma Soruları 8

İKİNCİ BÖLÜM

2. GİRİŞİMCİLİKTE TEMEL KAVRAMLAR **10**
2.1. Girişimcilik Tanımı 11
2.2. Girişimciliğin Gelişimi 11
2.3. Girişimciliğin Önemi 16
2.4. Girişimci Kavramı Üzerine Temel Bilgiler 18
2.4.1. Girişimci tanımı 18
2.4.2. Girişimcinin özellikleri 20
2.5. Girişimcilik Türleri 21
2.5.1. Bağımsız girişimcilik 21
2.5.2. Sosyal girişimcilik 21
2.5.3. İç girişimcilik 24
2.5.4. E-girişimcilik 27
2.6. Girişimcilik Süreci 27
2.7. Girişimcilik ve Yenilikçilik 30
2.7.1. Yenilikçiğin tanımı 31
2.7.2. Yenilikçilik çeşitleri 33

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. E-GİRİŞİMCİLİK, GELİŞİMİ VE ÖNEMİ 37
3.1. E-Girişimcilik Tanımı 37
3.2. E-Ticaret Kavramı 41
3.3. Klasik Girişimcilikten E-Girişimciliğe Geçiş 42
3.4. E-Girişimcilik ve İnternet 43
3.5. İşletmeler ve Mevcut e-Ticaret Modelleri 44
3.6. E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları 48
3.6.1. Avantajları 48
3.6.2. Dezavantajları 49
3.7. E-Girişimcilikte Kullanılan Web Teknolojileri 50
3.7.1. Web tabanlı hazır portal siteler 51
3.7.2. Veritabanı türleri ve seçimi 56
3.7.3. Programlama dilleri ve seçimi 58
3.7.4. Web sayfası kullanılabilirlik analizi 60
3.8. E-Girişimcilik Araçları 63
3.8.1. Web tabanlı CRM uygulamaları 64
3.8.1.1. Çerez (cookie) 65
3.8.1.2. Oturum (session) 66
3.8.2. Viral pazarlama 66
3.8.2.1. Mobil Pazarlama 67
3.8.2.2. Mikroblog 68
3.8.2.3. Bloglar 68
3.8.2.4. Forumlar 69
3.8.2.5. Sosyal ağlar 69
3.8.2.6. Tavsiyeler 70
3.8.3. E-posta ile pazarlama 71
3.8.3.1. İzin 72
3.8.3.2. Hedef kitle listesi 72
3.8.3.3. Planlama ve takip 73
3.9. E-Ticarette Güvenli Ödeme Yöntemleri 74

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. KIRGIZİSTAN'DA E-GİRİŞİMCİLİĞİN UYGULANMA OLANAKLARI 78
4.1. Kırgızistan'da E-Girişimciliğin Genel Durumu 78
4.1.1. İnternet kullanıcıları ve profilleri 82
4.1.2. Kırgızistan'da e-ticareti güçlendiren faktörler 89
4.1.2.1. Müşteri veritabanları 90
4.1.2.2. Kredi kartı sahipliği, kullanım alışkanlığı ve alternatif ödeme yöntemleri 90
4.1.2.3. Lojistik yapı 92
4.1.2.4. Mobil internet kullanımı 95
4.1.2.5. Sosyal medya kullanımı 96
4.1.3. Kırgızistan'da yenilikçilik 99
4.1.4. Kırgızistan'da e-girişimciliğin hukuki boyutu 103
4.1.5. Kırgızistan'da e-girişimciliğin pazarlama boyutu 105
4.1.6. Kırgızistan'daki girişimcilikte karşılaşılan sorunlar 106
4.1.7. Kırgızistan'daki girişimcilerin uygulaması gereken prosedürler. 107
4.2. Araştırmanın Yöntemi 111
4.2.1. Evren ve örneklem 111
4.2.2. Verilerin toplanması 112
4.2.3. Verilerin analizi (verilerin çözümü ve yorumlanması) 113
4.3. Bulgular 114
4.3.1. Katılımcılara yönelik demografik özellikler 114
4.3.2. E-girişimci işletmelerin özellikleri 116
4.3.3. E-girişimcilik araçlarını kullanma durumları 129
4.3.4. E-girişimciliğe yönelik bulgular 134
4.3.5. E-girişimcilik ile ilgili karşılaşılan sorunlar 136
4.3.6. E-girişimciliğin sorunlarına yönelik çözüm önerileri 138
4.3.7. E-girişimciliği geliştirmeye yönelik çabalar 140
4.3.8. Kruskal Wallis ve Mann Whitney-U testi 143
4.3.9. Kırgızistan'daki e-girişimcilere ait web sitelerine yönelik içerik analizi 147
GENEL DEĞERLENDİRME 152
SONUÇ VE ÖNERİLER 156
КОРУТУНДУ 165
KAYNAKLAR 208
EK 1 - ANKET FORMU (TÜRKÇE) 228
EK 2 - ANKET FORMU (RUSÇA) 234
EK 3 - TABLOLAR 240
ÖZGEÇMİŞ 243

KISALTMALAR

Kısaltma	Bibliyografik Bilgi
a.e.	aynı eser
a.g.e.	adı geçen eser
a.g.m.	adı geçen makale
a.g.tb.	adı geçen tebliğ
a.g.tz.	adı geçen tez
a.y.	aynı yer
B2B	business to business (işletmeden işletmeye)
B2C	business to consumer (işletmeden tüketiciye)
B2G	business to government (işletmeden devlete)
Bkz.	bakınız
c.	cilt
C2C	consumer to consumer (tüketiciden tüketiciye)
çev.	çeviren
der.	derleyen
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
e-commerce	electronic commerce
e-girişimcilik	elektronik girişimcilik
ed.	editör
e-signature	electronic signature
e-ticaret	elektronik ticaret
haz.	hazırlayan
IT	information technology
ITC	international trade centre
ITU	international telecommunication union
KOBİ	küçük ve orta büyüklükteki işletmeler
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
KTMU	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
LPI	Logistic Performance Index (Lojistik Performans İndeksi)
Mbit/s	megabit(s) per second
OECD	Organisation For Economic Cooperation And Development
PPP	Satınalma gücü paritesi
s.	sayfa
ss.	sayfadan sayfaya
sy.	sayı
URL	uniform resource locator
vb.	ve benzeri
vd.	ve devamı
vol.	volume
vs.	vesaire
y.y.	basım yeri yok
ISS	internet servisi sağlayıcı

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Geleneksel yönetici, girişimci ve iç girişimcinin karşılaştırılması 25
Tablo 3.1. Geleneksel ticaret ile elektronik ticaret karşılaştırması 42
Tablo 3.2. Dünyada popüler olan B2B siteleri 45
Tablo 3.3. Asya, Okyanus, Avrupa, Orta Doğu, Afrika, Latin Amerika ve Kuzey Amerika ülkelerinde 2014 yılında internet üzerinden satılan ürünlerin yüzdeleri 47
Tablo 3.4. Hazır portal hizmeti sunan siteler 52
Tablo 3.5. Hazır CMS siteleri reytingleri 2014 53
Tablo 3.6. En iyi açık kaynaklı CMS siteleri 2014 54
Tablo 3.7. Web sitesi katalogları 54
Tablo 3.8. 15 popüler arama motoru (Ekim-2015) 55
Tablo 3.9. E-Girişimcilik araçları 64
Tablo 3.10. Elektronik transfer değerleri, ödeme metotları, 2012, Sent bazında bölgelere göre dağılımı. 74
Tablo 4.1. Kırgızistan'daki popüler e-girişimci siteler 81
Tablo 4.2. Kırgızistan'da faaliyet gösteren işletmelerin temel bilişim teknolojilerini kullanım yüzdeleri 81
Tablo 4.3. Kırgızistan'daki internet kullanıcılarının penetrasyon oranı (2016) 83
Tablo 4.4. Dünya bölgelerinde, 2003, 2008 ve 2013 yılına kadar toplam internet alan adı kayıtları 84
Tablo 4.5. Kırgızistan'daki popüler 100 web sitesinin kategorik dağılımı 88
Tablo 4.6. Kırgızistan'daki popüler ilk 10 site 89
Tablo 4.7. Kırgızistan'da ödeme amaçlı kullanılan plastik kart sayıları 91
Tablo 4.8. Kırgızistan'ın ulusal düzeyde lojistik performans değerlendirmesi 94
Tablo 4.9. Kırgızistan'ın Dünya Ülkeleri çapında lojistik performans sıralaması 95
Tablo 4.10. Asya internet kullanıcıları facebook ve popülasyon dağılımları 97
Tablo 4.11. Kırgızistan'da ziyaret edilen popüler ilk 50 site 97
Tablo 4.12. Kırgızistan'da ki Facebook sayfası istatistiği 99
Tablo 4.13. Kırgızistan'da ki en popüler sosyal ağlar 99
Tablo 4.14. Kırgızistan'a ait temel veriler 100
Tablo 4.15. Kırgızistan'ın küresel rekabet endeksi 101
Tablo 4.16. Kırgızistan'ın küresel yenilik indeksi 102
Tablo 4.17. Türkiye, Türki Cumhuriyetler ve Gelişmiş Ülkelerde şirket kurma maliyetleri, süreleri 109
Tablo 4.18. Türkiye, Türki Cumhuriyetler ve gelişmiş ülkelerde iş yapma kolaylığı .. 109
Tablo 4.19. Kırgızistan'da iş kurma işlemleri ve maliyetleri 110
Tablo 4.20. Demografik özelliklerin dağılımı 115
Tablo 4.21. İşletmelerin faaliyet alanları 116
Tablo 4.22. Ürün veya hizmet teslim süreleri 118
Tablo 4.23. Ödeme araçları 119
Tablo 4.24. 3D secure yöntemi (SMS ile doğrulama) kullanma durumu 121
Tablo 4.25. Visa ve Master Card kullanım oranları 121
Tablo 4.26. Ödeme işlemleri ve tutundurma faaliyetleri 122

Tablo 4.27. Sosyal ağlarda işletme ve ürün tanıtımı 122
Tablo 4.28. Şirketlerin aktif faaliyet süreleri 124
Tablo 4.29. Şirketlerin günlük ziyaretçi sayıları 125
Tablo 4.30. Firma faaliyet alanlarının e-girişimcilik araçları ile karşılaştırılması 126
Tablo 4.31. Ölçeklerin güvenilirlik katsayıları 130
Tablo 4.32. Online reklâmlar ve ziyaretçi sayıları 131
Tablo 4.33. Çerez (cookie) ve oturum (session) araçlarını kullanma durumları 131
Tablo 4.34. Ziyaretçi trafiği takibi durumları 132
Tablo 4.35. Elektronik postayı stratejik olarak kullanma durumları 133
Tablo 4.36. Bilgiyi yayma ve ziyaretçi davetleri uygulamaları 134
Tablo 4.37. Güvenlik ve mahremiyet 135
Tablo 4.38. Müşteri memnuniyeti 135
Tablo 4.39. Elektronik girişimcilik ile ilgili karşılaşılan sorunlar 137
Tablo 4.40. E-girişimcilik ile ilgili karşılaşılan diğer sorunlar (katılımcıların yanıtları) 138
Tablo 4.41. Elektronik girişimciliğin sorunlarına yönelik çözüm önerileri 139
Tablo 4.42. E-girişimcilik sorunlarına yönelik çözüm önerileri (katılımcıların yanıtları) 139
Tablo 4.43. Elektronik girişimciliği geliştirmeye yönelik öneriler 141
Tablo 4.44. E-girişimciliğin geliştirilmesine yönelik çözüm önerileri (katılımcıların yanıtları) 142
Tablo 4.45. Eğitim düzeyinin e-girişimcilik boyutlarına etkisi açısından yapılan Kruskal Wallis test istatistikleri 143
Tablo 4.46. Cinsiyet değişkeninin e-girişimcilik boyutları açısından Mann-Whitney U test istatistikleri 144
Tablo 4.47. Yaş değişkeninin e-girişimcilik boyutları açısından Kruskal Wallis testi istatistikleri 145
Tablo 4.48. Girişimcilerin görev durumlarının e-girişimcilik boyutları açısından Kruskal Wallis bulguları 146
Tablo 4.49. İşletmelerde çalışan sayılarının e-girişimcilik boyutları açısından Kruskal Wallis testi bulguları 147
Tablo 4.50. E-girişimcilik faaliyetinde bulunan web sitelerinin içerik analizi 148
Tablo 4.51. Kırgızistan'da popüler olan 100 web sitesi 240

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Çağdaş girişimciliğin gelişim süreci 14
Şekil 2.2. Sosyal girişimcilik için gelir kaynakları 24
Şekil 2.3. Yenilikçilik ana ve destek süreçleri 35
Şekil 3.1. Xampp kontrol paneli 57
Şekil 3.2. MYSQL kontrol paneli 58
Şekil 3.3. Netsparker programı ile web sitesi güvenliği testi 60
Şekil 3.4. Ağustos 2015 tarihi itibariyle dünya genelindeki aktif kullanıcı sayısına göre sıralanmış popüler sosyal ağlar (milyon olarak) 70
Şekil 4.1. Dünya internet kullanıcıları istatistikleri 82
Şekil 4.2. Coğrafi dağılımlara göre dünya internet penetrasyon oranları 83
Şekil 4.3. İnternet kullanan işletmelerde sabit geniş bant erişimi (2005-2012) 85
Şekil 4.4. Okullardaki toplam ve sabit genişband internet oranları 85
Şekil 4.5. Kırgızistan'da ki PC, tablet ve cep telefonlarında en çok kullanılan internet tarayıcıları 88
Şekil 4.6. Dünya genelinde gerçekleştirilen nakit olmayan işlemler (Milyon) 91
Şekil 4.7. Kırgızistan'ın Orta Asya ve Avrupa bölgesi ile lojistik puan karşılaştırması. 93
Şekil 4.8. Kırgızistan'ın küresel rekabet performansı 101
Şekil 4.9. E-girişimcilik firmalarının faaliyet alanlarına göre dağılımı 117
Şekil 4.10. Ödeme araçları 119
Şekil 4.11. Sosyal ağlarda tanıtım çalışmaları 123