ARAŞTIRMA MAKALESİ · YAYIMLANMIŞ SÜRÜM

# Elektronik Girişimcilik ve Kırgızistan’da Uygulanma Olanakları

*Electronic Entrepreneurship Implementation and Opportunities in Kyrgyzstan*

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

| | |
|---|---|
| **Dergi** | *Akademik Bakış Dergisi* (Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi) |
| **Sayı** | 59 (Ocak–Şubat 2017) |
| **Sayfalar** | 50–64 |
| **Yıl** | 2017 |
| **Yayıncı** | Celalabat İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız-Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat, Kırgızistan |
| **ISSN** | 1694-528X |
| **DOI** | Atanmamış |
| **Kalıcı Bağlantı (İZ)** | https://izlik.org/JA45GF93TR |
| **DergiPark** | https://dergipark.org.tr/tr/pub/abuhsbd/article/366646 |
| **Dil** | Türkçe (İngilizce özet) |
| **Anahtar Kelimeler** | Elektronik girişimcilik; E-girişimcilik; Kırgızistan; İnternet |
| **Dergi Web Sitesi** | http://www.akademikbakis.org |
| **İlişkili Yayın** | Bu çalışma, 3–5 Haziran 2016’da Almatı’da düzenlenen II. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu’nda sunulmuş ve sempozyum bildiri kitabında (ss. 101–112) yayımlanmıştır. |

**ATIF (APA 7. baskı)**

Vural, M., & Çavuş, Ş. (2017). Elektronik girişimcilik ve Kırgızistan’da uygulanma olanakları. *Akademik Bakış Dergisi*, (59), 50–64. https://izlik.org/JA45GF93TR

**IEEE**

M. Vural and Ş. Çavuş, “Elektronik girişimcilik ve Kırgızistan’da uygulanma olanakları,” *Akademik Bakış Dergisi*, no. 59, pp. 50–64, Jan.–Feb. 2017. [Online]. Available: https://izlik.org/JA45GF93TR

**MLA 9. baskı**

Vural, Mahmut, and Şenol Çavuş. “Elektronik Girişimcilik ve Kırgızistan’da Uygulanma Olanakları.” *Akademik Bakış Dergisi*, no. 59, 2017, pp. 50–64, izlik.org/JA45GF93TR.

**AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ**
**Sayı: 59 Ocak - Şubat 2017**
**Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**
ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN
http://www.akademikbakis.org



# ELEKTRONİK GİRİŞİMCİLİK VE KIRGIZİSTAN'DA UYGULANMA OLANAKLARI*

**Mahmut VURAL*** **Şenol ÇAVUŞ****

**Öz**

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. Evrenin seçimi ise, konunun daha iyi araştırılması ve anlamlı sonuçlar içermesi açısından elektronik alışveriş sepeti olan e-girişimciler ile sınırlandırılmıştır. Geniş kapsamlı bir çalışmanın temelini oluşturacak nitelikte hazırlanan söz 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

## ELECTRONIC ENTREPRENEURSHIP IMPLEMENTATION AND OPPORTUNITIES IN KYRGYZSTAN

**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

* Dr., Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, mahmut.vural@manas.edu.kg
** Prof. Dr., Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, senol.cavus@manas.edu.kg

AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ
Sayı: 59 Ocak - Şubat 2017
Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN
http://www.akademikbakis.org



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.

AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ
Sayı: 59 Ocak - Şubat 2017
Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN
http://www.akademikbakis.org



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 Aziya Info, Kırgız Telecom ve Transfer firmaları takip etmiştir. Sözü geçen firmalar halen hizmet sunmaya devam etmekte olup geniş müşteri kitlesine sahiptirler ( Ershova ve Hohlov, 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 ( Ershova ve Hohlov, 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 Aziya Info ve kalan % 20 sini de diğer firmalar oluşturmaktadır. 2006 yılında Kırgızistan'ın dış internet bağlantı hızı 100 Mbit/sn olarak kaydedilmiştir (Ershova ve Hohlov, 2006).

AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ
Sayı: 59 Ocak - Şubat 2017
Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN
http://www.akademikbakis.org



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 (Ershova ve Hohlov, 2006).

1999 yılında Bilim ve teknik konularında yasalar ortaya çıkartılarak bir takım sınırlamalar ile düzenlemeler yapılmıştır ( Ershova ve Hohlov, 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 Adilet Bootaev 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. İnternet penetrasyon 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 (Tsoi, 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).

AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ
Sayı: 59 Ocak - Şubat 2017
Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN
http://www.akademikbakis.org



Kırgızistan'da girişimcilik ile ilgili kanunlar mevcut iken elektronik girişimcilik veya elektronik ticaret ile ilgili konularda yasal düzenlemeler henüz mevcut değildir. (Kabar.kg, 2012). 20 Mart 2004 tarihinde kabul edilen "Elektronik Ticaret Yasası" 25 Ağustos 2006 tarihinde yürürlükten kaldırılmış ve bu nedenle halen tasarım aşamasındadır (K.C. Adalet Bakanlığı, 2016). Bunun sebebi de, elektronik ticaretin 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 (Tsoi, 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 (Budde.com, 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 (Committed to connecting the world) göre, Kırgızistan telekom sektörünün tüm kesimleri arasında tam rekabet uygulamıştır.

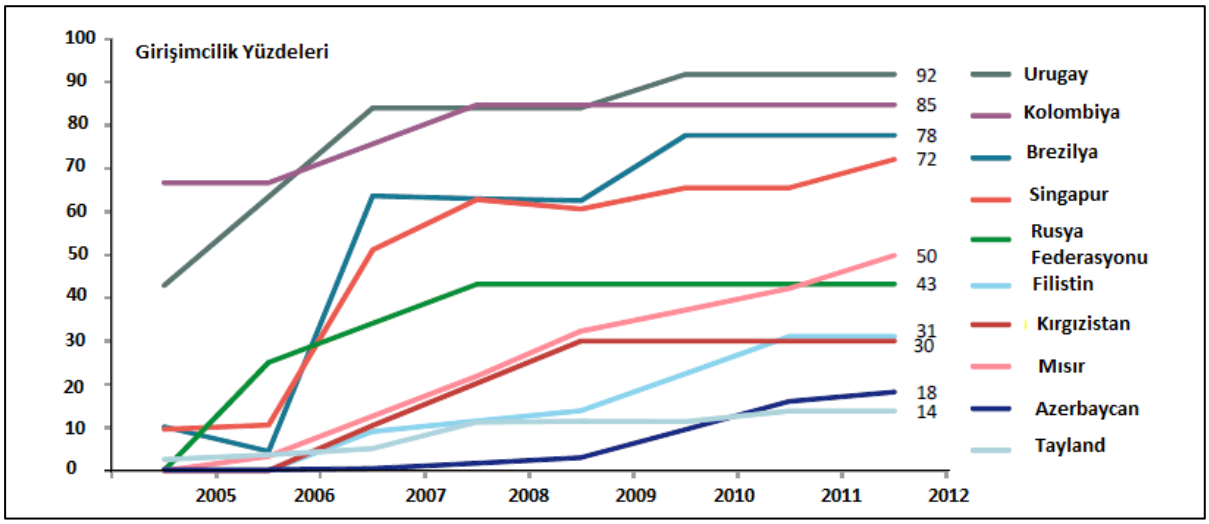
AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ
Sayı: 59 Ocak - Şubat 2017
Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN
http://www.akademikbakis.org

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 (Opennet.net, 2008). 2015 verilerine göre ise %38,70 oranında internet kullanıcısının olduğu görülmektedir (internetworldstats.com, 2015).

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

AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ
Sayı: 59 Ocak - Şubat 2017
Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN
http://www.akademikbakis.org



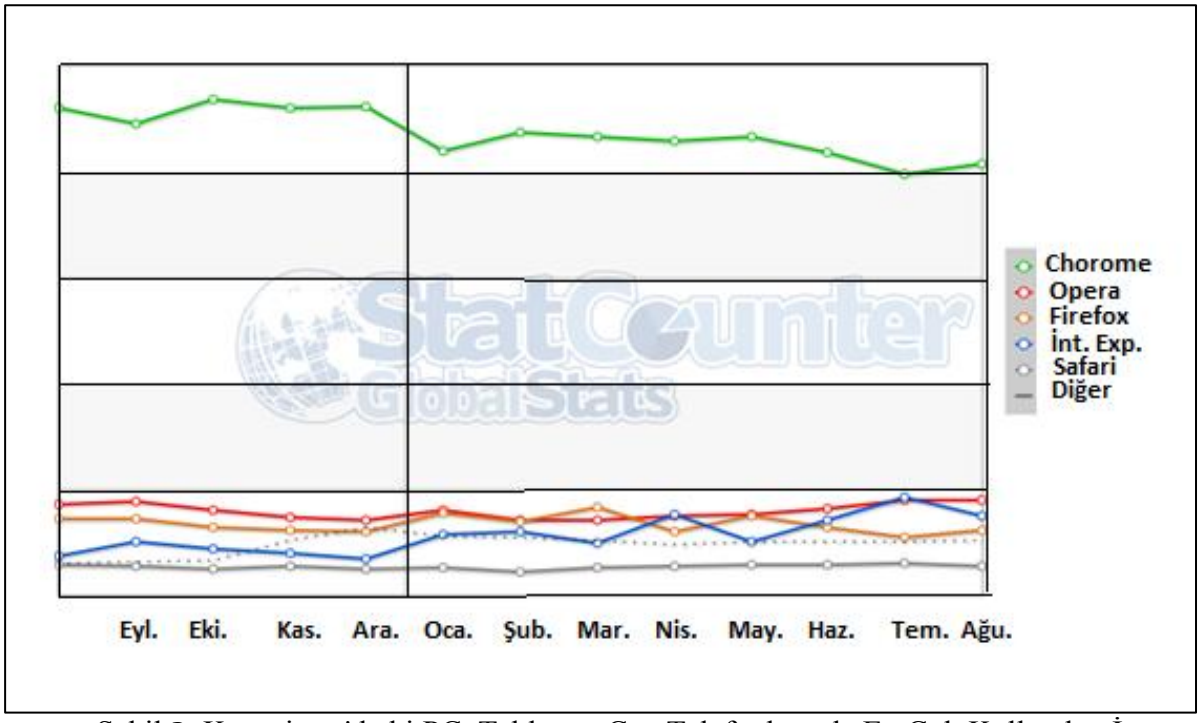
kazanılması için düzenleyici bir takım önlemlerin alınması gerekmektedir. Rusya ve Ukrayna gibi diğer ülkelerle kıyaslandığında %7'lik maliyetin % 12'ye çıktığı gözükmektedir (ITU, 2014, s. 118).

Bilişim alt yapısını incelemek amacıyla iCAP Investment 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.

AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ
Sayı: 59 Ocak - Şubat 2017
Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN
http://www.akademikbakis.org




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 (Seyfullahoğulları, 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

AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ
Sayı: 59 Ocak - Şubat 2017
Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN
http://www.akademikbakis.org



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 siteler detaylı olarak incelenmiş ve aralarından elektronik girişimcilik faaliyeti gösteren ve alışveriş sepeti içeren 150 web sitesi seçilmiştir.

AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ
Sayı: 59 Ocak - Şubat 2017
Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN
http://www.akademikbakis.org



E-girişimcilik sitesine yönelik Google Forms aracılığı ile elektronik anket hazırlanan anketler evrenin tamamına gönderilmiş fakat sadece 47 e-girişimciden yanıt alınabilmiştir. Ayrıca evrenimiz www.net.kg sitesinde listelenen katalog ile de karşılaştırılmıştır.

Araştırmada 1-5 aralığında likert 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.

AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ
Sayı: 59 Ocak - Şubat 2017
Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN
http://www.akademikbakis.org



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.

AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ
Sayı: 59 Ocak - Şubat 2017
Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN
http://www.akademikbakis.org



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 |

AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ
Sayı: 59 Ocak - Şubat 2017
Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN
http://www.akademikbakis.org



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 tercih edilmesi, ayrıca; ödeme işlemlerinin her aşaması hakkında müşteriyi doğru şekilde yönlendirecek kullanma kılavuzunun da sitenin 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.

Budde.com. (2014). Kyrgyzstan - Telecoms, Mobile, Internet and Forecasts. 16 Eylül 2015 tarihinde http://www.budde.com.au/Research/Kyrgyzstan-Telecoms-Mobile-Internet-and-Forecasts.html 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). *Analiz Potrebnostej Regionov Kyrgyzstana V Ikt I Perspektivy Razvitija. Bishkek.* http://soros.kg/wp-content/uploads/2011/02/Analiz_IKT_2012.pdf adresinden erişildi.

internetworldstats.com. (2015, 30 Kasım). Asia Internet Usage Stats Facebook and Population Statistics 2015. İstatistik Sitesi. 5 Temmuz 2016 tarihinde http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia adresinden erişildi.

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

Kabar.kg. (2012). Pravitel'stvo KR vynosit na obshhestvennoe obsuzhdenie proekt Zakon "Ob jelektronnoj torgovle". *Kabar.kg*. Haber Sitesi. 2 Aralık 2015 tarihinde https://news.mail.ru/economics/9594443/#print adresinden erişildi.

K.C. Adalet Bakanlığı. (2016, 12 Ekim). Postanovlenie Pravitel'stva KR ot 20 marta 2004 goda N 191 "O proekte Zakona Kyrgyzskoj Respubliki "Ob jelektronnoj torgovle ". 11 Ekim 2016 tarihinde http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/55199?cl=ru-ru adresinden erişildi.

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

Knews. (2013, 25 Aralık). Mobil'nyj Koshelek v KR "Biznes-info". 28 Eylül 2015 tarihinde http://www.knews.kg/pr_articles/42403_mobilnyiy_koshelek_v_kr/ adresinden erişildi.

K-News. (2016, 15 Nisan). Budushhee jelektronnoj jekonomiki Kyrgyzstana. *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.

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.

Opennet.net. (2008). Kyrgyzstan | OpenNet Initiative. 16 Eylül 2015 tarihinde https://opennet.net/research/profiles/kyrgyzstan 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. *Ardaktuu Keңesh* 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.

Seyfullahoğulları, A., 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.

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. 19 Eylül 2015 tarihinde http://gs.statcounter.com/#browser-KG-monthly-201408-201508 adresinden erişildi.

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.

Ershova, T. ve Hohlov, Ju. (2006). Sostojanie i tekushhie zadachi razvitija informacionnogo obshhestva v Kyrgyzstane, 45–75.

Tsoi, M. (2015, 1 Haziran). V Bishkeke proshla pervaja Konferencija po jelektronnoj kommercii 28 Eylül 2015 tarihinde http://www.vb.kg/doc/314858_v_bishkeke_proshla_pervaia_konferenciia_po_elektronnoy_kommercii.html adresinden erişildi.