

# KIRGIZISTAN'DA ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ON-LİNE ALIŞVERİŞ YAPMA EĞİLİMLERİ

Yrd.Doç.Dr. T. Özdil, Öğr.Gör.Dr. A. Maksudunov,  
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi

## 1. Giriş

Kırgızistan, Orta Asya'da Çin, Kazakistan, Özbekistan ve Tacikistan ülkelerine komşu, piyasalaşma sürecinde olan bağımsız bir devlettir. Dünya bankası verileri incelendiğinde, Kırgızistan'ın satınalma gücü paritesine (SGP) göre ortalama kişi başına milli geliri 2000 yılında yaklaşık 1,2 bin \$ iken, bu rakam 2009 yılı itibariyle 2,2 bin \$ olduğu bilinmektedir. Toplam nüfusu 5,3 milyon olan Kırgızistan'ın nüfusunun %65'i 15 ile 64 yaş arasında yer almaktadır (<http://ddp-ext.worldbank.org>, 25.02.2009). Ülkede okur – yazar oranı hemen hemen yüzde yüze yakındır. Kırgızistan'ın bağımsızlığını ilan ettiği tarihten itibaren bulunduğu coğrafya içerisinde, diğer komşularına ve Türk Cumhuriyetlerine göre, değişime açık, en demokratik ülke olduğu da ayrıca belirtilmelidir. İçinde bulunduğumuz bugünlerde ülkede çok partili demokratik parlamenter sistemin kurulma çabaları Kırgızistan'ın demokratik rejime olan bağlılığının en önemli göstergesi olmaktadır.

Bunun yanı sıra hızla gelişen bilişim teknolojilerinin şekillendirdiği küreselleşme süreci küçük-büyük, güçlü-zayıf, zengin-yoksul dünyadaki tüm ülke ve bölgeleri derinden etkileyerek kültürel alanda ara kültürlerin doğmasına, sosyal ve ekonomik alanda ise, tüketim alışkanlıklarının değişmesine yolaçarak yeni tüketim kalıplarının ve üretim sistemlerinin doğmasına yolaçmıştır. Kırgızistan da, küreselleşme dalgasının şekillendirdiği bu sürece ek olarak, serbest piyasa ekonomisine geçişin de yaşandığı bu ortamda, piyasalaşmanın getirdiği yeniliklerle birlikte, teknolojik, ekonomik, politik ve siyasal alanlarda meydana gelen küresel değişimlerden etkilenmekte ve bu değişimler ekonomik, politik, sosyal ve diğer alanlarda kendini göstermektedir.

Bu çerçevede Kırgızistan'daki tüketicilerin de eğilimlerini gözden geçirme gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Özellikle, internetin ticari hayatta yoğun bir biçimde kullanılmaya başlaması ve tüketicilerin de bu konuda bilgi sahibi olmaya başlamaları ile, tüketicilerin on-line alışveriş eğilimleri, on-line alışveriş yapma veya yapmama

nedenlerinin anlaşılması, e-ticaret uygulamaları olan tüm yerli ve yabancı işletmeler açısından önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bugün dünya çapında 1,5 milyar internet kullanıcısı varken, Kırgızistan'da internet kullanıcılarının sayısı 7,5 bin olduğu bilinmekte ve bu rakamın 2000 yılına göre 14 kat büyüdüğü ve toplam nüfusun %14'nü oluşturduğu görülmektedir

(<http://www.internetworldstats.com/>, 25.02.2009). Bu bağlamda, Kırgızistan'daki tüketicilerin on-line alışveriş eğilimlerinin incelendiği bu araştırma sonuçlarının; internet aracılığıyla kendi mal ve hizmetlerini pazarlamaya çalışan ulusal ve uluslararası işletmeler için ilginç olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı Kırgızistan'daki tüketicilerin on-line alışveriş eğilimlerini değerlendirmek ve buradan elde edilen sonuçlarla başta internet yolu ile kendi mal ve hizmetlerini pazarlamaya çalışan ulusal ve uluslararası işletmeler olmak üzere konunun taraflarına öneriler sunmaktır.

Çalışmada birincil verilerden yararlanılmış, veriler yüz yüze görüşmeye dayalı anket yöntemiyle toplanmıştır. Belirlenen amaç doğrultusunda, internet ve bilgi teknolojilerini kullanma ve öğrenme eğilimlerinin yüksek olduğu düşünülen 18-25 yaş arasındaki yükseköğrenim gören gençler hedef kitle olarak seçilmişlerdir. Bireysel çabalarla ancak 262 tane üniversite öğrencisine ulaşılarak sözkonusu anket uygulanmış, elde edilen anket sonuçları frekans dağılımlarına dayalı betimleyici istatistiklerin hesaplanmasıyla ve istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların araştırıldığı parametrik testlerle incelenmiştir.

## 2. Kavramsal Çerçeve ve Konunun Geçmişi

Teknolojinin hızla gelişmesi ve hayatın her alanında yaygın olarak kullanılmaya başlaması ticaret alanında da kendini hissettirmiştir. Özellikle bilişim teknolojilerinde gerçekleşen bu gelişmeler; ekonomide e-ticaret olarak adlandırılan yeni bir uygulamayı ortaya atmıştır. Konuyla ilgili literatür

incelendiğinde e – ticaret; internet, tv, radio, telefon, faks gibi elektronik alışveriş sistemleri ile yapılan ticari işlemleri, yani ürün ve hizmetlerin alım satımını kapsamaktadır (Liu, <http://www.iccec06.net/iccec06sample.pdf> 02.03.2009). Her ne kadar hızla gelişen ve yaygınlaşan bilişim teknolojileri e-ticareti arttırdıysa da, e-ticaret uygulamalarının yakın bir geçmişte başladığı söylenemez. Ancak, e-ticaretin önemli araçlarından biri olan İnternetin ticari alanda yoğun bir şekilde kullanılmaya başlaması ile e-ticaret hem içerik olarak zengileşmiş hemde yaygınlaşmıştır. İnternetin ticarileşme döneminin başlangıcı literatürde 1995’li yıllar olarak gösterilmektedir (Pınar, 2005:32). E-ticaretin yeniliği ve güncelliği, gelişen iletişim teknolojilerinden yararlanarak ticareti kolaylaştırıcı olmasından kaynaklanmaktadır. E-ticaret; taraflarına göre işletmeler arası (B2B), işletme ile tüketici arası (B2C), tüketiciler arası (C2C) olarak türlere ayrılmaktadır (Elibol, Kesici, 2004:316). İnternet üzerinden yapılan ticaret uygulamaları üzerine yapılan çalışmalarda da görüldüğü gibi, kitaplar, dergiler, CD, oyuncak, bilgisayar, cep telefonu gibi ürünlerin en çok satılan ürün türleri olduğu görülmektedir.

Başlangıçta askeri amaçlarla 1960’larda ortaya çıkan internetin gelişmesindeki son aşamanın www (World Wide Web) uygulaması olduğu bilinmektedir (Kırçova, 1999:12). 1990’lardan itibaren İnternetin ticari hayata girmesi ile e-ticaret ve doğrudan pazarlama daha da gelişmiş ve üretici ve pazarlamacılar kadar tüketiciler için de yeni imkanlar ortaya çıkmıştır (<http://download.yandex.ru>, 26.02.2009). İlk zamanlarda daha çok haberleşme ve bilgi edinme amacıyla kullanılan internet günümüzde birçok alanda geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Sözkonusu alanlardan bir tanesi de online alış verıştır. Yapılan bir çalışmada (Saydan, 2008:388) online alış verişin, İnternet aktiviteleri içerisinde e-mail gönderme ve WEB’de gezinmeden sonra üçüncü en popüler seçenek olduğu belirtilmektedir.

Dünya çapında gerçekleştirilen çalışmalardan Nielsen şirketinin 2007’de yayınladığı rapora göre 1,5 milyar internet kullanıcısının %86’nın online alış veriş yaptığı, üstelik bunların yarısından fazlasının da devamlı online alışveriş yapmaktadırlar. Sözkonusu raporda, online alışverişe konu olan ürünler arasında ilk sırada kitapların olduğu, en fazla kullanılan ödeme şeklinin kredi kartı (%60) olduğu da

belirtilmektedir (<http://www.nielsen.com>, 25.02.2009).

Amerika Birleşik Devletlerinde yapılan bir çalışmaya göre; (Horrigan,2008. <http://www.pewinternet.org>, 26.02.2009) online alışveriş yapan tüketicilerin %78’i internette alışverişin rahat olduğunu, %68’i de zaman tasarrufu sağladığını belirtmişlerdir. Tüketicilerin %80’ninin de, interneti günlük hayatlarında satın almayı düşündükleri ürünler hakkında araştırma amaçlı kullandıkları tespit edilmiştir. Konuyla ilgili Türkiye’de yapılan bir başka çalışmada (Saydan, 2008:400-401) tüketicilerin online alışveriş deneyimleri olmakla birlikte, sürecin güvenilirliğinden kuşku duydukları, online alışveriş yapmayan tüketicilerin de güvenlik engellerini alış-veriş yapmada en önemli neden olarak gösterdikleri belirlenmiştir. Rusya’da 2007’de Yandex.Market tarafından hazırlanan raporda (<http://download.yandex.ru>, 26.02.2009) milyonlarca tüketicinin online alışverişten yararlandıkları, e-ticaret uygulamaları olan işletmelerin sadece web sitelerine fiyat listesini yerleştirmekle internet üzerinden alış veriş imkanı sunduklarını düşündükleri açıklanmaktadır. Yine Ukrayna’yı örnek alan diğer bir rapora göre (<http://files.gemius.pl>, 26.02.2009); tüketicilerin %30’nun online alışveriş tecrübesinin olduğu ve bununla birlikte tüketicilerin %50’nin güvenlik sorunu nedeniyle online alışverişini yapmadıkları belirtilmektedir. Yapılan literatür taramasında, konuyla ilgili Kırgızistan’da yapılan çalışmalara rastlanmamıştır. Genel olarak e-ticaret ile ilgili çalışmalar bulunmakla birlikte, tüketicilerin online alışveriş eğilimleri, davranışları üzerinde ampirik çalışmaların bulunmadığı görülmektedir.

E-ticaret aracı olarak internet, tüketicilerin interneti mal ve hizmetlerin alış veriş amacıyla kullanmaları üzerine dünya çapında bir çok bilim adamının çalışmış olması ve bu çalışmaların giderek daha da yoğun bir biçimde devam etmesi, konunun önemini ortaya koymaktadır. Yapılan bir çalışmaya göre, online tüketici davranışı üzerinde yapılan çalışmaların her sene hızlı bir şekilde artmaktadır (Kwong ve diğ., 2002:816). Çalışmaların ağırlıklı kısmı satın alma aşamalarının ilk dört aşaması ile ilgilidir. Bu çalışmalarda gelecekte yapılacak benzer araştırmalarda; tüketici satın alma karar sürecinin son aşamaları olan satın alma sonrası davranış, tekrar satın alma konularına ağırlık verilmesi önerilmektedir. Her ne kadar, konunun önemi anlaşılrsa da e-ticaret aracı olarak internetin yaygın

olarak kullanılmasında bir takım engeller de bulunmaktadır (Enginkaya. <http://eab.ege.edu.tr>, 26.02.2009). Sözkonusu engellerin içerisinde internetin yaygın olmayışı ilk sıralarda yer almaktadır. Dünya çapında internet kullanıcılarının ağırlıklı olarak ekonomik açıdan gelişmiş ülkelerde dağılması bir diğer engeldir. Diğer taraftan hala güvenlik sorunlarının devam etmesi e-ticaretin gelişmesinde engel olan bir başka nedendir. Bunlar dışında, ürün ve hizmetleri internet üzerinden satın almanın maliyetleri ile ilgili ve hepsinden önemlisi de insanların satın almadan önce ürüne dokunmak istemeleri de birer engel olmakla birlikte bunların tamamı konu üzerindeki tartışmaların devam etmesine yol açmaktadır.

### 3. Bilişim Sektörü ve Online Alışveriş

Her türlü yazılı, görsel, sayısal ve işitsel bilginin elektronik ortamda elde edilmesi, işlenmesi, saklanması, bir yerden başka bir yere iletilmesi işlemleriyle uğraşan ve bu işlemlerle ilgili hem donanım hemde yazılım olarak gerekli tüm altyapıyı üreten ve çıktığı sistematiik olarak kullanıcılara sunan bilişim sektörü, teknolojik ilerlemeler ve küreselleşmenin de etkisiyle tüm gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomileri için ekonomik büyüme ve kalkınmanın olmazsa olmaz unsuru haline gelmiştir. Günümüzde, tüm özel ve kamu kuruluşlarıyla işletmeler ve tüketici konumundaki bireyler bilişim sektörünün sağladığı bilgi işlem sistemleri ve hizmetlerinden yararlanarak toplumsal ve ekonomik yaşamda yaptıkları işlerle ilgili, hız, maliyet, verimlilik bakımından ciddi kazançlar elde etmektedirler. Bilişim sektörü, üretici ve sunucusu olduğu bilgi işlem ve iletişim teknolojileri sayesinde tüm ekonomik sektörleri ve bireyleri doğrudan ve dolaylı olarak etkileme gücüne sahiptir.

Bilişim sektörünün, birkez sabit maliyete katlandıktan sonra hızla gelişen teknolojiler sayesinde, herhangi ek bir maliyete katlanılmaksızın üretim ve hizmet kapasitesinin çok fazla arttırılabiliyor olması, sisteme ilave katılımcının ek bir maliyet gerektirmeyerek katılım arttıkça kullanıcı başına birim maliyetin azalması ve nihayetinde birkaç ayla ölçülebilen zaman aralıklarıyla gerçekleşen hızlı teknolojik gelişmelerle ortalama fiyatların düşmesi gibi diğer sektörlerde olmayan çok önemli temel özellikleri vardır. Bu özellikleri sayesinde, bilişim sektörüne hem kamu hemde özel sektör tarafından yoğun ilgi gösterilmektedir. Günümüzde, orta ve büyük

boy işletmeler, kendi iç bilgi ve üretim sistemlerinin oluşturulmasında, müşteriye ulaşmada, e-ticaret, e-iş ve e-devlet olanaklarından yararlanarak bilişim sektörü ürün ve hizmetlerini yoğun olarak tüketmektedirler. Devletler de, bir çok alanda maliyet ve zaman tasarrufu sağlayan e-devlet projesiyle bilişim sektörünün yaygınlaşması ve büyümesine ortam hazırlamaktadırlar. Bu yönüyle sektör hızla gelişen ve ekonomiyi bütün olarak etkileme potansiyeline sahip bir sektör olmaktadır.

Günümüzde dünyada **internetten yararlanan kişi sayısını** kesin olarak belirlemek mümkün olmamakla birlikte, bazı hesaplamalar sonucu global bir sayıya ulaşmak mümkündür. Yapılan hesaplamalara göre; 2009 yılında dünya nüfusu 6.767.805.208 kişi olarak tahminlenmektedir. 2000 yılında dünyadaki internet kullanıcı sayısı 360.985.492 iken bu sayı dönem içerisinde %380,3 artarak 1.733.993.741 değerine ulaşmış internet kullanıcılarının toplam nüfusa oranı %25,6 olmuştur (<http://www.internetworldstats.com-/stats.htm>). Bilgi İletişim Teknolojilerinin kullanım alanları önemli ölçüde artmıştır. Özellikle İnternet ve cep telefonu kullanımının sayısında büyük bir artış gözlemlenmektedir. 2000 yılında **dünya nüfusunun %12'si cep telefonu kullanırken**, 2008'de bu sayı 3.900.000.000 kişiye ulaşarak tüm dünya **nüfusunun %40'nı** oluşturmuştur. 2010 yılında %50 oranıyla kişi başına 1,28 cep telefonu ortalamasına ulaşabileceği tahminlenmektedir. Türkiye'de de, 1994 yılında sadece 80.000 cep telefonu abonesi varken, **2009 yılında bu sayı 775 kat artarak 62.000.000 aboneye ulaşmış, nüfusun %86'nı** kapsamıştır. Dünyada, 125 ülkede cep telefonu kullanıcılarının sayısı, ana telefon hattı kullanıcılarının sayısını geçmiştir. Dünyada bilgisayar kullanıcı sayısı 1 milyarı geçmiştir. Araştırmalara göre, gelişmekte olan ülkelerdeki güçlü büyümeyle birlikte 2014 yılı başında kişisel bilgisayar kullanıcı sayısının ikiye katlanması beklenmektedir. Gelişmiş ülkeler kişisel bilgisayar kullanımının %58'ini oluşturmaktadır.

Öyleki, 1971 yılındaki bir yıllık tüm telefon görüşmeleri, 1975 yılındaki tüm havayolu yolculukları, 1984 yılındaki tüm cep telefonu görüşmeleri, 1992 yılındaki tüm e-posta haberleşmeleri, 1998 yılındaki tüm kısa mesaj haberleşmeleri 2003 yılında sadece 1 günde yapılabilecek hale gelmiştir. İçinde bulunduğumuz 2010 yılında bunun daha da katlanarak arttığı

düşünüldüğünde, günümüzde artık dünyanın iyice küçülerek bir köy görünümüne kavuştuğunu ülkeler arasındaki ekonomik sınırların kalkarak rekabetin dünya geneline yayıldığını tüm bu sürecin e-ticareti hızla yaygınlaştırdığını söyleyebiliriz. Diğer gelişmekte olan ülkeler için olduğu gibi Kırgızistan'ın da bilişim sektörünü geliştirmesi, ciddi anlamda verimlilik, sürat ve zaman avantajı sağlayan e-devlet, e-ticaret, online alışveriş uygulamalarını hızla yaygınlaştırması gerekmektedir.

#### 4. Araştırmanın Bulguları

Kırgızistan'da tüketicilerin online alışveriş eğilimlerini belirleyebilmek için gerekli veriler birincil kaynaklardan anket tekniğiyle elde edilmiştir. Araştırmada, online alışveriş yoğun olarak bilişim teknolojilerinin kullanımını gerektirdiğinden hedef kitle; yeni gelişen bilişim teknolojilerine hakim, online alışveriş potansiyeli yüksek olan 18-25 yaş arası yükseköğrenim gören genç kesim olarak belirlenmiştir. Kırgızistan'da yaşayan bu grubun genel özellikleri dikkate alındığında, grubun aktif genç kesimi oluşturması, yurt içi yurt dışı seyahatler, hergün her an değişik gençlerin Kırgızistan'a gelmesi veya buradan gitmesi gibi faktörler dikkate alındığında, anakitle sınırsız bir anakitle olarak kabul edilebilir. Bu anakitle içerisinde bireysel imkanlarla ancak 262 kişiye ulaşılabilmiştir. Burada elde edilen örnek büyüklüğünün sınırsız anakitleyi temsil yeteneğiyle ilgili kuşku her zaman geçerli olmakla birlikte, örnek hacminin istatistiksel testlerin güvenilir sonuç vermesi bakımından yeterli olduğu düşünülmektedir. Ankette kullanılan sorular gerek konuyla ilgili yapılan benzer araştırmalar incelenerek, gerekse de literatür taranmasıyla elde edilen bilgilerden ve deneyimlerden yararlanılarak titizlikle hazırlanmıştır. Bu nedenle ankette kullanılan soruların çalışmada hedeflenen sonuçlara ulaşmada yeterli ve geçerli olduğu düşünülmektedir. Ankette sorulan sorulara verilen cevapların güvenilirliğiyle ilgili olarak, anketin içsel tutarlılığını ölçebilmek için sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda, likert ölçekli ve iki sonuçlu değişkenlerin içsel tutarlılığını tanımlamada yaygın olarak kullanılan Cronbach Alfa katsayısının hesaplanmasıyla anketin güvenilirliği araştırılmıştır. Anketteki görüş ve tutum bildiren 55 soru üzerinden hesaplanan Cronbach alfa katsayısı 0,9057 çıkmıştır. Katsayı bu haliyle oldukça yüksek derecede güvenilir

ölçeğin kullanıldığını ve anketin içsel tutarlılığının sağlandığını ifade etmektedir. Güvenilirlik analizinde anket sonuçlarının toplanabilirlik varsayımının sağlanıp sağlanmadığı Tukey eklenebilirlik testi ve anket sorularına verilen cevapların homojen gruplar oluşturup oluşturmadığı iki yönlü varyans analiziyle araştırılmaktadır (Kalaycı, 2006,s.404). Burada da, anket verileri için her iki test hesaplanmış ve 0,001'den küçük önem seviyelerinde ( $f_{hesap}=79,459$ ,  $p=0,000$  ve  $T_{hesap}=439,458$ ,  $p=0,000$ ) sıfır hipotez reddedilerek, toplanabilirlik varsayımının sağlandığı ve sorulara verilen cevapların birbirine göre farklı olduğu bu yolla da hesaplanan güvenilirlik katsayısının istatistiksel olarak da geçerli ve güvenilir olduğu anlaşılmıştır.

#### 4.1. Katılımcıların Genel Özellikleri

Katılımcıların %62'lik kısmı bayanlardan, geriye kalan %38'lik kısmı da erkeklerden oluşmaktadır. Yaş dağılımlarına bakıldığında %40 20 yaşa kadar, %60 ise 21 yaş ve üzerindeki üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. %96 gibi büyük bir kısmı bekarıdır. Araştırmanın anakitesini 18-25 yaş arası yüksek öğrenim gören üniversite öğrencilerinin oluşturduğu dikkate alınır ise burada elde edilen oranların beklentilere uygun olduğu söylenebilir. Gelir dağılımı bakımında katılımcıların %58'lik bir kısmı 10000 soma kadar aylık aile gelirin sahiptirler<sup>1</sup>. Bu değer ABD doları kuru üzerinden yaklaşık 230 \$ aylık aile gelirin denk gelmektedir. %17'lik kısmı 10000 – 15000 arası, %11'lik kısmı 15000 – 20000 arası ve %13'lük kısmı ise 20000 ve daha fazla gelir elde etmektedirler (Tablo 1).

Araştırmaya katılan öğrencilerin fakülte ve sınıflara göre dağılımı tablo 2'de verilmiştir. Araştırmada mümkün olduğu kadar katılımcıların fakülte ve sınıflara göre eşit dağılımı sağlanmaya çalışılmıştır. Katılımcılar İİBF, Edebiyat, İletişim, Fen, Mühendislik fakültelerinde lisans eğitimi görmekte olan öğrencilerden oluşmaktadır.

Katılımcıların interneti kullanma sürelerine bakıldığında genellikle (%88) 3 yıl ve daha az süredir kullandıkları görülmüştür. Geriye kalan %12'lik kısım interneti 4 yıl ve daha fazla süredir kullandıklarını belirtmişlerdir. İnternet Kırgızistan'da son yıllarda hızla yayılmaktadır. Ancak henüz, her evde internet erişimine rastlanmamaktadır. Katılımcıların sadece %20'lik kısmı evinde internete erişebilmektedir. E-ticaretin gelişmesinde en büyük engellerden bir

<sup>1</sup> 1 \$ = 46,5 Som.

tanisi olan bu olgunun zaman içerisinde bilişim teknolojilerindeki gelişmelerle oluşacak çeşitli içsel ve dışsal ekonomiler yoluyla ortaya

çıkabilecek olan maliyet avantajlarıyla kendiliğinden ortadan kalkacağı açıktır.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Cinsiyete Göre Dağılımı	Frekans	Yüzde
Bay	99	37.8
Bayan	163	62.2
Toplam	262	100.0
Yaşa Göre Dağılımı	Frekans	Yüzde
20 yaşa kadar	105	40.1
21 yaştan büyük	157	59.9
Toplam	262	100.0
Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	Frekans	Yüzde
Bekar	252	96.2
Evli	10	3.8
Toplam	262	100.0
Gelir Durumlarına Göre Dağılımı	Frekans	Yüzde
5000 somdan az	83	31.7
5001 – 10000 arası	70	26.7
10001 – 15000 arası	44	16.8
15001 – 20000 arası	30	11.5
20001 den fazla	35	13.4
Toplam	262	100.0

**Tablo 2: Katılımcıların Fakültelere ve Sınıflara Göre Dağılımı**

Fakülteler	Frekan s	Yüzde
İİBF	70	26.7
Edebiyat	47	17.9
İletişim	77	29.4
Fen	28	10.7
Mühendislik	40	15.3
Toplam	262	100.0
Sınıflar	Frekan s	Yüzde
1	71	27.1
2	68	26.0
3	69	26.3
4	54	20.6
Toplam	262	100.0

Diğer taraftan, internet erişiminin yanısıra internete girme ve internette kalma süreleri de konumuz açısından oldukça önemlidir. Katılımcıların %23'ü hergün internete girmekte ve %11'i 4 saatten fazla kalmaktadır. Diğer taraftan %15 ayda birkaç kez girmekte ve % 31 bir saatten az süre ile internette kalmaktadır

(Tablo 3). Buradan genel olarak internet erişiminin istenen seviyede yaygın olmadığını, internetin ya hiç kullanılmadığını kullanılsa da kısa kısa sürelerle yeni yeni kullanıldığını bunun da Kırgızistan için on line alışveriş ortamının önündeki en büyük engel olduğunu belirtebiliriz. Katılımcılara internet erişim yerleri sorulmuştur.

Sözkonusu soruyu, internete erişim yerlerini ‘en çok’tan ‘en aza’ doğru sıralayarak cevaplamaları istenmiştir. Soruya verilen cevapların frekans dağılımları tablo 4’de görülmektedir.

Katılımcılar için en önemli internete erişim yeri sırasıyla okul (1nci sırada %57), internet kafe (1nci sırada %38) ve ev (1nci sırada %12) olmaktadır. Bunun dışında part-time çalışanlar işyeri ve ofislerde, cep telefonu veya anne – baba, akrabalarının işyerlerinde internete erişme imkanı bulmaktadırlar. Bunun dışında Katılımcıların %74’ü işyeri ve ofiste, %70,6’sı evde, %64,5’ü cep telefonu ile internet erişiminde bulunmadıklarını belirtmişlerdir. Burada alışverişin en rahat yapılabileceği ortamlar olarak ev ve işyerlerinde internete erişim olanının olmaması ve pratik olması bakımından cep telefonu seçeneğinin kullanılmaması online alışverişini engelleyen bir diğer Kırgızistan’a özgü sonuç olarak ortaya çıkmaktadır (Tablo 4).

Benzer şekilde katılımcılardan interneti kullanım amaçlarını en önemliden önemsizine doğru sıralamaları istenmiştir. Elde edilen sonuçlar tablo 5’de gösterilmektedir.

İnterneti kullanım amaçlarına bakıldığında katılımcıların %38 merak ettiği konularla ilgili

bilgi edinme, %26 bilimsel konularla ilgili kaynak taraması, %26 gazete ve dergi konumak ve %24 iletişim amaçlı kullandıkları, sadece %3 alışveriş amacını 1nci sırada göstermiştir. Boş bırakılma oranlarına bakıldığında da, %57,3 interneti alışveriş öncesi araştırma için hiç kullanmadığını, %63,7 alış-veriş yapmadığını, %40 video ve resim indirmedeğini belirtmiştir. Burada da internetin online alışverişini destekleyecek şekilde kullanılmadığı gerçeği ortaya çıkmaktadır (Tablo 5). Zaten katılımcıların %85,5’i internet üzerinden hiç alışveriş yapmadığını belirtmiştir (Tablo 6).

İnternet üzerinden alışverişin Kırgızistan’da üniversite öğrencileri tarafından yaygın olarak yapıldığı söylenemez. Yukarıdaki tabloda da görüleceği gibi, katılımcıların sadece %15’lik kısmı hayatında bir veya birkaç kez internet üzerinden alışveriş yapmıştır. Geri kalan %85’lik kısmı bugüne kadar internet üzerinden hiç alışveriş yapmamıştır. Alışveriş yapmamam nedenleriyle ilgili sorulan soruya verilen cevapların frekans dağılımı tablo 7’de görülmektedir.

**Tablo 3: Katılımcıların İnterneti Kullanımı, İnternete Erişimi İle İlgili Dağılımları**

<b>İnterneti Ne Kadar Süredir Kullanıyorsunuz?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
1 yıldan az	119	45.4
1-3 arası	112	42.7
4 yıl ve daha fazla	31	11.8
<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>100.0</b>
<b>Evinizde İnternet Erişimi Varmı?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Evet	51	19.5
Hayır	211	80.5
<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>100.0</b>
<b>İnternete Hangi Sıklıkla Girisiniz?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Her gün	60	22.9
Haftada bir gün	41	15.6
Haftada birkaç kez	120	45.8
Ayda birkaç kez	41	15.6
<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>100.0</b>
<b>İnternette Ne Kadar Süre Kalıyorsunuz?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
1 saatten az	82	31.3
1-3 saat arası	150	57.3
4 saatten fazla	30	11.5
<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>100.0</b>

**Tablo 4: İnternete Erişim Yerleri**

	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>Toplam</b>

Evde	70.6	11.8	3.4	4.2	4.6	3.8	1.5	100
İşyeri/Ofiste	74.0	5.3	3.1	7.3	6.1	3.8	0.4	100
İnternet kafede	19.5	37.8	32.4	6.5	3.4	0.4	-	100
Okulda	10.7	56.9	22.9	7.6	1.5	0.4	-	100
Cep telefonuyla	64.5	7.6	5.0	13.4	3.8	5.0	0.8	100
Diğer	85.1	2.7	1.5	2.3	1.9	1.1	5.3	100

**Tablo 5: İnterneti Kullanım Amacı**

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	T
Gazete ve dergi okumak	26.3	20.6	15.6	21.8	8.4	3.1	3.1	1.1	-	-	100
Merak ettiği konularla ilgili bilgi edinmek	14.5	38.2	26.0	12.6	2.7	3.8	0.8	0.4	1.1	-	100
Bilimsel konularla ilgili kaynaklara ulaşmak	23.3	26.3	17.6	14.1	8.8	5.3	2.3	1.5	0.8	-	100
Satın almayı düşündüğüm ürün ve hizmetlerle ilgili ön araştırma yapmak	57.3	1.9	3.1	4.2	5.0	6.1	11.8	6.5	3.8	0.4	100
Eğlence amaçlı	38.5	9.2	6.5	6.5	10.3	10.3	8.4	6.9	2.7	0.8	100
Alışveriş amaçlı	63.7	3.1	2.7	3.1	1.5	1.5	5.3	8.4	9.9	0.8	100
İletişim amaçlı	29.0	24.4	6.9	7.3	14.9	10.7	2.7	1.9	1.5	0.8	100
MP3, Video, resim indirmek	40.5	8.0	1.5	7.3	8.4	13.7	9.9	5.0	5.3	0.4	100
Diğer	80.2	3.8	1.9	0.8	1.9	0.8	0.8	1.9	2.7	5.3	100

**Tablo 6: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapıp Yapmadıklarına Göre Dağılımı**

	Frekans	Yüzde
Hiç yapmadım	224	85.5
Birkaç kez yaptım	38	14.5
Toplam	262	100.0

**Tablo 7: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmama Nedenleri**

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	Top
İnternet üzerinden alışveriş güvenli değil	55.7	32.1	5.7	3.1	1.1	1.9	0.4	-	-	100
Kişisel bilgilerim kötü amaçlı kişilerin eline geçebilir	81.3	9.2	4.6	1.1	1.9	0.4	0.8	0.8	-	100
Her zaman görerek alışveriş yapmak isterim	56.9	30.9	5.0	3.8	1.5	0.8	1.1	-	-	100
İnternet erişimine ulaşamıyorum	84.7	6.9	2.3	1.5	0.4	0.8	1.1	-	-	100
İnternet üzerinden alışveriş için gerekli olan yazılım ve donanım çok pahalı	78.6	10.3	1.9	1.5	4.2	1.9	1.1	0.4	-	100
Bulduğum yerde internet hizmetleri çok kısıtlı ve yavaş	80.9	8.0	1.9	2.7	1.5	2.3	1.9	0.8	-	100
Böyle bir alışkanlığım yok	53.1	34.0	2.3	5.0	1.9	1.5	0.4	1.9	-	100
Diğer	94.3	3.8	-	-	0.4	-	-	1.5	-	100

İnternet üzerinden alışveriş yapmayanlar (%32'si 1nci sırada), her zaman görerek alışveriş bunun nedenleri olarak, güvenlik sorunlarını yapmak istediklerini (%31) ve böyle bir

alışkanlıklarının olmadığını (%34) göstermişlerdir. Bunun dışında internet üzerinden alışveriş için gerekli yazılım ve donanımın pahalı olması, Kırgızistan'da henüz internet hizmetlerinin çok kısıtlı ve yavaş olması önemli etkenler arasında görülmektedir. Burada hemen hemen tüm seçeneklerde boş bırakılma oranları oldukça

yüksektir. Bunun internetin yaygın olarak kullanılmıyor olmasının doğal bir sonucu olduğunu belirtmeliyiz. Yani katılımcılar fakir sahibi olmadıkları maddeleri '0' olarak işaretleyerek değerlendirme dışı bırakmışlardır (Tablo 8).

**Tablo 8: İnternet Üzerinden Satın Alınan Ürünler/Hizmetler**

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	T
Kitap	52.7	27.5	7.6	5.7	2.7	1.5	0.8	0.8	0.8	100
Video/DVD/Oyun	67.6	8.8	8.4	7.6	3.4	1.9	0.8	0.8	0.8	100
Uçak bileti/Rezervasyon	70.6	6.1	7.6	6.1	1.1	1.5	1.9	3.4	0.8	100
Elektronik cihaz, TV, Kamera	64.1	7.3	6.1	6.9	4.6	5.7	2.7	1.9	0.4	100
Oyuncak	79.0	2.7	1.5	1.5	1.5	4.6	1.9	3.1	4.2	100
Hediyelik Eşya	70.6	5.3	3.1	3.4	6.1	1.9	5.3	2.7	1.1	100
Otomobil ve yedek parça	76.7	3.4	1.5	2.3	3.1	1.5	3.8	3.1	3.1	100
Bankacılık hizmetleri	72.9	6.1	3.1	2.7	3.4	3.1	0.8	2.3	5.0	100

İnternet üzerinden alışveriş yapan katılımcılar arasında en çok satın alınan ürün veya hizmet grupları yukarıdaki tabloda ayrıntıları ile verilmiştir. Kitap (%27) birinci sırada gösterilmiştir. Daha sonra sırasıyla, video/DVD/oyunlar, (%9), elektronik cihaz/TV/Kamera (%7), bankacılık hizmetleri (%6) oranlarıyla birinci sırada gösterilmişlerdir.

İkinci sırada en çok alınan ürün %8,4 ile video/DVD/oyunlar olmaktadır. Burada da benzer şekilde boş bırakılma oranları oldukça yüksek çıkmıştır. Online alışveriş eğilimi az olmakla birlikte tercih edilen ürün dağılımının beklentilere uygun olduğu görülmektedir (Tablo 9).

**Tablo 9: İnternette Alışveriş Yapanların Tercih Ettikleri Ödeme Şekilleri**

	Frekans	Yüzde
Cevaplamayanlar	175	66.8
Kredi kartı	23	8.8
Para transferi	20	7.6
Teslim aldığında nakit	29	11.1
Diğer	15	5.7
Toplam	262	100.0

Katılımcıların %67'si bu soruyu cevapsız bırakmışlardır. İnternet üzerinden alışveriş tecrübeleri olmadığı için bu soruyu cevapsız bırakmaları doğaldır. Geriye kalan %37'lik kesim ağırlıklı olarak (%11) teslim aldığında nakit ödeme şeklini daha çok benimsemektedirler. Buradan Kırgızistan'da sosyo-ekonomik yapıya bağlı olarak kredi kartı kullanımı ve bankacılık hizmetlerinden yararlanma oranının da düşük olduğunu belirtmeliyiz.

#### 4.2. Katılımcıların Online Alışveriş ile İlgili Görüşleri

Katılımcıların online alışveriş ile ilgili görüşlerini daha ayrıntılı tanımlayabilmek için; konuyla ilgili kesin bir yargı belirten değişik

ifadeler verilmiş bu ifadelerle ilgili görüşlerini belirtirken 1:Hiç katılmıyorum, 5: Tamamen katılıyorum şeklindeki iki uç noktayı tanımlamak üzere 1 ve 5 arasında puan vermeleri istenmiştir. Bu ifadelerle verilen puanlarla ilgili tanımlayıcı istatistikler tablo 11'de verilmektedir. Ayrıca sözkonusu sorularda 3 puan iki uç nokta arasında tam ortada yer alması nedeniyle 'kararsız' olarak da düşünülebilir. Elde edilen ortalamaların daha sağlıklı yorumlanabilmeleri için her bir madde de elde edilen puan ortalamasının, kararsız olan '3' puandan farklılığının istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığı "tek örneklem 't' testi"yle de araştırılmıştır. Test sonuçlarına ilişkin önem seviyesi olasılıkları (Sig.) tablo 10'de gösterilmiştir.



**Tablo 10: İnternet Üzerinden Alışveriş İle İlgili Görüşlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve 'Kararsız' Seçeneği '3' Puana Göre Farkların 't'- Testi Sonuçları**

	N	Min <sup>2</sup>	Max <sup>3</sup>	Ort.	Std.S	Sig.
İnternet üzerinden alışveriş zaman tasarrufu sağlıyor	262	1	5	2.92	1.162	.243
İnternet üzerinden alışveriş benim için uygundur	262	1	5	2.62	1.072	.000
Kullandığım web sitelerinin hizmet hızı benim için önemlidir	262	1	5	3.50	1.113	.000
Kullandığım web sitelerindeki ürünlerin uygun fiyatlı olması benim için önemlidir	262	1	5	3.51	1.068	.000
Kullandığım web sitelerinde özel promosyonlar olması benim için önemlidir	262	1	5	3.21	1.020	.001
Kullandığım web sitelerine herhangi bir konuda gönderdiğim mesaja hızlı yanıt almak benim için önemlidir	262	1	5	3.68	1.130	.000
Kullandığım web sitelerinin merkez ofisine veya şubelerine telefonla ulaşmak özellikleri benim için önemlidir	262	1	5	3.36	1.076	.000
Kullandığım web sitelerinde anadilime ait tercih seçeneği olması benim için önemlidir	262	1	5	3.65	1.089	.000
Kişisel bilgilerimi online olarak vermek güvenli değildir	262	1	5	3.33	1.043	.000
Bulunması zor ürün ve hizmetlere ulaşmada internet en uygun yerdir	262	1	5	3.47	1.140	.000
Ürünü satın almadan önce dokunmak ve görerek satın almak benim için önemlidir	262	1	5	3.66	1.070	.000
Online alışveriş çok karmaşık geliyor	262	1	5	3.19	.990	.002
Satın alma öncesi bilgi edinmek için internet en uygun yer	262	1	5	3.20	1.018	.001
Online satın aldığım ürünlerin elime geçmesi uzun süre alıyor	262	1	5	3.05	.910	.379
Online alışveriş konusunda yeterince bilgi sahibi değilim	262	1	5	3.27	1.008	.000
İnternet üzerinden para transferi güvenli değildir	262	1	5	3.16	.986	.008
İnternet üzerinde verilen kişisel bilgiler kötü amaçlı kişilerin eline geçebilir	262	1	5	3.37	.908	.000
Firmaya verilen bilgiler kötü amaçlarla kullanılabilir	262	1	5	3.26	.949	.000
Yüzyüze iletişim kurularak yapılan alışveriş en rasyonel olanıdır	262	1	5	3.60	1.019	.000
Herşeyi internet üzerinden alıp satmak mümkün değildir	262	1	5	3.42	1.054	.000

<sup>2</sup> 1-Hiç Katılmıyorum.

<sup>3</sup> 5-Tamamen Katılıyorum.

Tablo 10’unda incelenmesiyle anlaşılabilceği gibi; “İnternet üzerinden alışveriş zaman tasarrufu sağlıyor” ve “Online satınaldığım ürünlerin elime geçmesi uzun zaman alıyor” ifadeleri dışındaki tüm görüşlerde 0,008’den küçük önem seviyelerinde anlamlı farklılık elde edilmiştir. Buna göre bu iki ifadede katılımcılar 2,92 ve 3,05 ortalamalarla kararsız kalmışlardır. Diğer ifadelerin hepsinde anlamlı farklılık elde edilmiştir. Böyle olunca, katılımcılar “internet üzerinden alışveriş benim için uygundur” görüşüne 2,62 ortalamayla katılmamaktadırlar. Bunlar dışında kalan tüm ifadelere katılım yönlü görüş belirtmişlerdir. Genel olarak ortalamalar incelendiğinde, katılımcıların online alışverişte, internet erişim hızı, site güvenliği, şirketlere telefonla ulaşım imkanının olması, promosyonların olması, hızlı iletişim kurulabilme, anadilde site hizmeti alma, kişisel bilgilerin kötü niyetli kullanımı, bulunması zor ürünlere internetten ulaşımın kolay olduğu görüşlerini katılım yönlü desteklemektedirler. Bunların yanısıra alışverişte, para transferinin güvenli olmadığı, hesap bilgilerinin kötü amaçlı kullanılabilceği, ürünleri elleyerek, görerek, seçerek almalarının önemli olduğu, herşeyin internet üzerinden alışverişinin yapılamayacağı ve alışverişte yüzyüze iletişimin önemli olduğu düşünülmektedir.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Üniversite öğrencileri tarafından internet şu aşamada daha çok bilgi edinmek, bilimsel konularla ilgili kaynak taraması yapmak, iletişim amaçlı kullanılmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yapanlar katılımcıların sadece %15 gibi küçük bir kısmını oluşturmaktadırlar. Alışveriş yapmamalarının nedenleri olarak güvenlik sorunları (%32’si 1nci sırada), gerekli yazılım ve donanımın pahalı olması, Kırgızistan’da henüz internet hizmetlerinin çok kısıtlı ve yavaş olması önemli etkenler arasında görülmektedir.

Her ne kadar bu çalışmanın sonuçları Kırgızistan’da üniversite öğrencilerinin online alışveriş eğilimlerinin düşük olduğunu gösterse de, genel olarak Kırgızistanda internetin her geçen gün yaygın bir şekilde kullanılmakta olduğu, yukarıda değinilen engellerin ortadan kaldırılması ile online alışverişin daha geniş bir kitle tarafından kullanılacağı bunun online alışveriş için önemli bir potansiyel oluşturacağını belirtmeliyiz.

Dünyada hızla gelişen ve yaygınlaşan bilişim teknolojilerinin sektöründen kendinden kaynaklanan avantajlar nedeniyle özellikle gelişmekte olan ülkeler için e-ticaret ve online alışveriş olanaklarını daha da arttırıp geliştirerek ekonomik kalkınmada ciddi katkılarının olabileceğini belirtmeliyiz. Öyleki, 1971 yılındaki bir yıllık tüm telefon görüşmeleri, 1975 yılındaki tüm havayolu yolculukları, 1984 yılındaki tüm cep telefonu görüşmeleri, 1992 yılındaki tüm e-posta haberleşmeleri, 1998 yılındaki tüm kısa mesaj haberleşmeleri 2003 yılında sadece 1 günde yapılar hale gelmiştir. İçinde bulunduğumuz 2010 yılında bunun daha da katlanarak arttığı düşünüldüğünde, ulaşım ve iletişimdeki bu gelişmelerden hiçbir ülke veya bölgenin dışında kalamayacağı, bu sürecinde elektronik, sanal ortamda üretim, tüketim, alışveriş gibi iktisadi süreci şekillendireceği açık ve nettir. Bu durumda potansiyeli harekete geçirecek önlemlerin hem kamu kuruluşları hemde özel sektör işletmeleri tarafından hızla alınması gerekmektedir.

## Kaynakça

- Timothy KWONG, Christy CHEUNG, Lei ZHU, Moez LIMAYEM, Dennis VIEHLAND. (2002). *Online Consumer Behavior: An Overview and Analysis of the Literature*. <http://www.pacis-net.org/file/2002/166.PDF>. 24.02.2009
- Reha SAYDAN. (2008). *Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. C.7 S.23(386-402) 2008. <http://www.e-sosder.com/dergi/23386-402.pdf>. 24.02.2009
- Ali YAYLI. (2000). *Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak İnternet (Konaklama İşletmeciliği Örneği)*. Pazarlama Dünyası. Ocak – Şubat 2000. Sayı:1 yıl:14
- Ayşe ŞAHİN. (2004). *Müşteri Odaklı Pazarlama Yöntemleri*. Beta: İstanbul
- İbrahim KIRÇOVA. (1999). *İnternette Pazarlama*. Beta: İstanbul
- Hande KİMİLOĞLU. (2004). *The “E-Literature”: A Framework for Understanding the Accumulated Knowledge about Internet Marketing*. Academy of Marketing Science Review volume 2004 no. 06 Available: <http://www.amsreview.org/articles/kimiloglu06-2004.pdf>. 24.02.2009
- Christy M. K. Cheung, Lei Zhu, Timothy Kwong, Gloria W.W. Chan, Moez Limayem. (2003). *Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research*. 16th Bled

eCommerce Conference eTransformation Bled, Slovenia, June 9 - 11, 2003  
<http://www.bledconference.org/proceedings.nsf>  
24.02.2009

Si-qing Liu. *A Theoretic Discussion of Tourism E-commerce*  
<http://www.icec06.net/icec06-sample.pdf>  
24.02.2009

Halil ELİBOL, Burcu KESİCİ. (2004).  
*Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret*  
[http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos\\_mak/articles/](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/) 24.02.2009

Claire GAUZENTE, Ashok RANCHHOD. (2001). *Ethical Marketing for Competitive Advantage on the Internet*. Academy of Marketing Science Review volume 2001 no. 10 Available:  
<http://www.amsreview.org/articles/gauzente10-2001.pdf>. 24.02.2009

Halil ELİBOL, Burcu KESİCİ. (2004).  
*Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret*.  
[http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos\\_mak/articles/2004/11/HALILELIBOL-BURCUKESICI.PDF](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/2004/11/HALILELIBOL-BURCUKESICI.PDF), 25.02.2009

S. Umit KUCUK. (2008). *Consumer Exit, Voice and Power on the İnternet*. Journal of Research for Consumers. İssue:15: 2008.  
<http://www.jrconsumers.com>, 26.02.2009

Lorraine A Friend, Blair Alexander, Beth Godwin. (2006). *Learning to Trust e-Tailers: Strategies Used by Consumers in a Distrustful Environment*.  
[http://www.jrconsumers.com/academic\\_articles/issue\\_10\\_2006?f=8853](http://www.jrconsumers.com/academic_articles/issue_10_2006?f=8853)

Ebru Enginkaya. *Elektronik Perakendecilik Ve Elektronik Alışveriş*  
[http://eab.ege.edu.tr/pdf/6\\_1/C6-S1-M2.pdf](http://eab.ege.edu.tr/pdf/6_1/C6-S1-M2.pdf),  
26.02.2009

John B. Horrigan, (2008). *Online Shopping: Internet Users Like The Convenience But Worry About The Security Of Their Financial Information*.  
[http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Online%20Shopping.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Online%20Shopping.pdf), 26.02.2009

<http://www.internetworldstats.com/>  
<http://www.emarketingassociation.com/>  
<http://hdrstats.undp.org/indicators/124.html>

<http://ddp-ext.worldbank.org/ext/DDPQQ/report.do?method=showReport>

[http://www.euromonitor.com/The\\_25\\_Global\\_Consumer\\_Trends\\_for\\_2008](http://www.euromonitor.com/The_25_Global_Consumer_Trends_for_2008)

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/kg.html>

<http://www.nielsen.com/solutions/GlobalOnlineShoppingReportFeb08.pdf>

[http://download.yandex.ru/company/yandex\\_on\\_ecommerce\\_spring\\_2007\\_eng.pdf](http://download.yandex.ru/company/yandex_on_ecommerce_spring_2007_eng.pdf)

<http://files.gemius.pl/Reports/2007>

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

Kasım 2010

