



SOSYAL MEDYA PAZARLAMAYA YÖNELİK TÜKETİCİ ALGILARININ İNCELENMESİ: KIRGIZİSTAN ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğr. Üyesi Niyazi GÜMÜŞ

Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
ngumus@kastamonu.edu.tr

Öz

İnternet teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sonucunda hayatımıza giren sosyal medya bireysel kullanıcılar kadar marka ve firmaların da dikkatini çekmektedir. Sosyal medya marka ve firmalara hedef kitlelerine ulaşma, hedef kitlelerini genişletme, onlarla etkileşim içinde olma fırsatı sunarken bireysel kullanıcılara ise kendi oluşturdukları marka, firma, ürünler vb. konularla ilgili olumlu olumsuz içerikleri geniş kitlelerle paylaşma imkânı sunmaktadır. Gerek marka ve firmaların paylaştıkları içeriklerin gerekse kullanıcıların birbirleri ile paylaştıkları içeriklerin tüketici davranışlarını etkilemesi kaçınılmazdır. Dolayısı ile sosyal medyayı halen kullanan ya da kullanmayı planlayan marka ve firmaların tüketicilerin sosyal medya pazarlamaya yönelik algılarını ve sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisini öğrenmeleri çalışmalarının etkinliği açısından son derece önemlidir. Bundan dolayı bu araştırmanın amacı Kırgızistan'da yaşayan tüketicilerin sosyal medya pazarlamaya yönelik algılarını incelemek olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda Kırgızistan'ın Bişkek ve Oş bölgelerinde yaşayan 297 katılımcı ile yüz yüz anket gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların en fazla üyesi olduğu sosyal ağ Facebook olarak tespit edilirken katılımcıların sosyal medyaya çoğunlukla akıllı cep telefonları aracılığı ile bağlandıkları tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca katılımcıların sosyal medya pazarlamaya yönelik algıları; Online Ağızdan Ağıza İletişim Faktörü, Sosyal Medya Pazarlama Algı Faktörü, Sosyal Medya Pazarlama Fayda Faktörü, Sosyal Medyaya Güven Faktörü olmak üzere dört boyut olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda Kırgızistan'da gerçekleştirilen bu araştırma gerek bu ülkede faaliyet gösteren gerekse faaliyet göstermeyi planlayan marka ve firmalar açısından son derece önemli bilgiler sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Kırgızistan, sosyal medya, sosyal medya pazarlama, tüketici davranışları.

INVESTIGATION OF CONSUMER PERCEPTIONS TOWARD SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES: A STUDY ON KYRGYZSTAN

Abstract

With advances in information and communication technologies, social media has not only been an integral part of individual users' lives but also attracted the attention of brands and companies. While social media provides brands and companies with the opportunity to reach, expand and interact with their target groups, it also enables individual users to share positive or negative content about brands, companies and products with large masses. Content shared by brands and companies or by individuals affects consumer behavior. It is therefore imperative that brands and companies currently using or planning to use social media identify consumers' perceptions of social media marketing and the effects of social media on consumer behavior. The aim of this study is to analyze Kyrgyz consumers' perceptions of social media marketing. In line with this purpose, face-to-face surveys were conducted with 297 participants living in Bishkek and Osh regions of Kyrgyzstan. As a result of the survey, the social network, which is the highest number of participants, was identified as Facebook, while the participants appeared to be more connected to social media via smartphones. Also in the research results reveal four factors; Online Word of Mouth Communication, Social Media Marketing Perception, Benefits of Social Media Marketing

and Confidence in Social Media. We believe that this study provides significant information for brands and companies operating or planning to operate in Kyrgyzstan.

Keywords: Kyrgyzstan, Social Media, Social Media Marketing, Consumer Behavior.

I. Giriş

İnsanoğlu var olduğu andan itibaren tüketime de başlamıştır. Başlangıçta sadece ihtiyaçları doğrultusunda tüketim yapan insanoğlunun zaman içinde tüketim nedenleri de değişiklik göstermiştir. Tüketime neden olan faktörlerin değişmesi insanoğlunun tüketici olarak davranışlarını etkileyen faktörlerde de zaman içinde değişikliğe neden olmuştur. Sosyal, psikolojik, durumsal, kültürel, fiziksel faktörlerin yanı sıra teknolojik gelişmelerin sonucunda yeni faktörler de ortaya çıkmıştır. Çeşitli araştırmalarla tüketici davranışları üzerindeki etkisi ortaya konulan son yeni olgu ise sosyal medya kavramıdır. Sosyal medya geleneksel pazarlama iletişimi araçlarına göre sahip olduğu avantajları nedeniyle kısa sürede markalar ve firmalar tarafından yoğun biçimde kullanılmaya başlanmıştır.

Marka ve firmalar için hedef kitleye doğrudan ulaşma, onlarla etkileşime geçme, potansiyel tüketicilere ulaşma vb. amaçlarla kullanılan bu yeni iletişim mecrası tüketiciler için ise satın alma karar sürecinde ihtiyaç duydukları bilgi kaynakları arasında neredeyse ilk sıraya yükselmiş bulunmaktadır. Dolayısı ile bu yeni mecranın tüketici davranışları üzerinde ki etkisi kaçınılmazdır.

Kırgızistan'daki tüketicilerin satın alma kararlarında sosyal medyanın etkisini incelemek bu araştırmanın temel amacıdır. Bu temel amaç doğrultusunda araştırmanın alt amaçları ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- Kırgızistan'da ki tüketicilerin üye oldukları sosyal medya kanalları nelerdir?
- Kırgızistan'da ki tüketicilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları nelerdir?
- Kırgızistan'da ki tüketicilerin sosyal medya pazarlama algıları hangi faktörlerden oluşmaktadır?
- Kırgızistan'da ki tüketicilerin sosyal medya pazarlama algı faktörleri açısından demografik özellikleri arasında farklılık var mıdır?

2. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramı ile ilgili olarak çok sayıda tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan birkaçını vermek gerekirse ilk olarak; sosyal medya, Web 2,0'nın ideolojik ve teknolojik temellerini oluşturan ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren, internet tabanlı uygulamalar grubu olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010:61). Başka bir tanımda ise sosyal medya web siteleri, işletmelerin potansiyel tüketicilerle etkileşimde bulunmalarına ve bu potansiyel tüketicilerle etkileşime

girmelerine, tüketicilerle daha fazla ilişki kurmalarına ve potansiyel tüketicilerle ilişkiler geliştirmelerine fırsat tanıyan ağlar olarak tanımlanmaktadır (Mersey ve diğ., 2010). Sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle bağlantı ve iletişim kurmalarına imkân veren, kişisel içeriğin paylaşılması kadar kişisel bir ağ kurmalarını da sağlayan online topluluklardır (Akar, 2010:110). Son olarak, sosyal medya, kullanıcıların kendileri için oluşturdukları ağlarla (diğer bir deyişle arkadaşları, takipçileri vb.) içerik oluşturup bunları paylaşmalarını sağlayan web siteleri ve uygulamalar olarak tanımlanabilir (Pittman ve Reich, 2016).

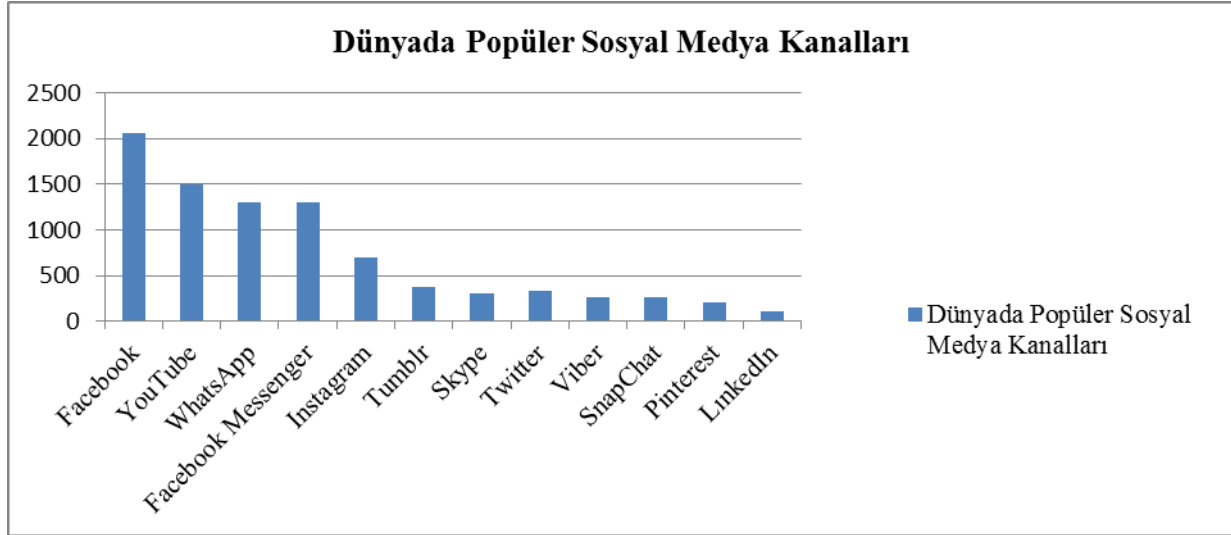
Tablo 1. 2018 Dünya Dijital Raporu

Toplam Nüfus (Milyar)	İnternet Kullanıcı Sayısı (Milyar)	Aktif Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı (Milyar)	Mobil Kullanıcı Sayısı (Milyar)	Aktif Mobil SM Kullanıcı Sayısı (Milyar)
7.593	4.021	3.196	5.135	2.958
Şehirleşme Oranı %	Yaygınlık Oranı %	Yaygınlık Oranı %	Yaygınlık Oranı %	Yaygınlık Oranı %
55	53	42	68	39

Kaynak: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Tablo 1’de 2018 Ocak ayı dünya dijital raporuna ait genel bilgiler yer almaktadır. Dünya nüfusunun yaklaşık %53’ü internet kullanırken nüfusun yine yaklaşık %42’si herhangi bir sosyal medya kanalının kullanıcısı durumundadır. Mobil araçlar üzerinden sosyal medyaya erişen kullanıcı sayısı ise yaklaşık 3 milyar kişiyi bulmaktadır. Bu rakamlar sosyal medyanın ulaşılmış olduğu yaygınlığın geldiği noktayı göstermesi açısından son derece önemlidir. Dolayısı ile artık herhangi bir sosyal medya kanalında viral bir içerik oluşturup bunu milyarlarca kişiye ulaştırmak sosyal medya sayesinde mümkün görünmektedir. Sonuç olarak geleneksel iletişim araçları ile kıyaslandığında sosyal medyanın kişisel, kurumsal kullanıcılara ya da marka ve firmalara sağlayacağı bunun gibi avantajlar giderek artmaktadır.

Sosyal medya zaman ve mekân kısıtlaması olmadan bireylerin herkese açık içerik oluşturmalarına ve bu içerikleri çok geniş kitlelere ulaştırmasına imkân tanıyan bir mecra olarak öne çıkmaktadır. Önceden belirlenmiş herhangi bir kuralı bulunmayan bu paylaşımlar daha çok sohbet niteliği taşımaktadır. İçeriğine bağlı olarak kısa sürede milyonlara varan kitlelere ulaşma potansiyeli bulunan bu içerikler detaylı incelendiğinde informal oldukları görülmektedir (Özdemir ve Erdem, 2016:252). Medya ortamlarında meydana gelen değişim sonucu ortaya çıkan sosyal medya mecrası, bilginin çeşitlenmesinde, bilginin yaygınlaşmasında, bilginin biçiminde, bilgiye ulaşılmasında ve bilginin içselleştirilmesinde belirleyici bir faktör haline gelmiştir (Kırnık ve diğ., 2018:27). Ayrıca günümüzde sosyal medya insanlar arasında iletişim akışlarını sağlamanın ötesinde, kişilerin kültürel ve kişisel algılarının değiştiği ve geliştiği organik bir yapıya dönüşmüş durumdadır (Seyfi, 2017:185).



Grafik 1. Dünyada Popüler Sosyal Medya Kanalları

Kaynak: www.smartinsights.com (2017)

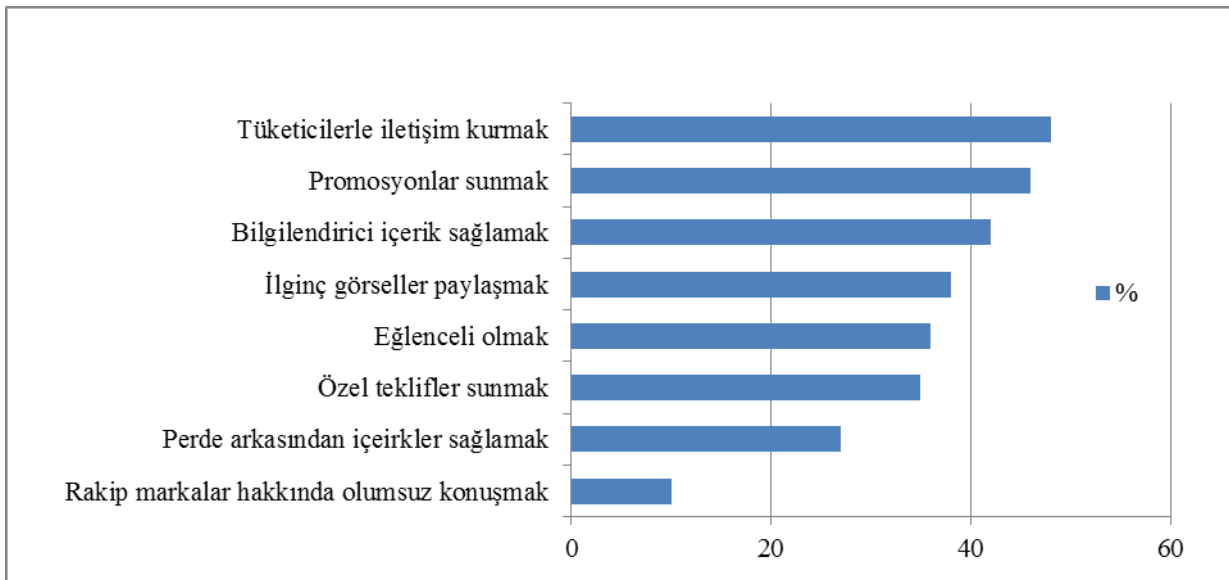
2017 yılının 4. çeyreği itibariyle sosyal medya kanallarının Dünya geneli kullanıcı rakamları Grafik 1’de görülmektedir. Grafik incelendiğinde ilk sırada 2 milyarı aşan kullanıcı sayısı ile Facebook yer almaktadır. İkinci sırada ise 1.5 milyar kullanıcı sayısı ile YouTube gelmektedir. Yoğun olarak kullanılan Instagram ise 700 milyon kullanıcı sayısı ile 5. Sırada yer almaktadır.

2.1. Sosyal Medya Pazarlama

Sosyal medya kanalları kullanıcıların gönüllü olarak girdiği profil bilgilerinden elde ettikleri verilere dayanarak kullanıcılara kişiselleştirilmiş reklamlar sunmaktadır. Burada yer alan markalar girilen profil bilgileri sayesinde hedef kitlelerine özel reklam ve pazarlama çalışmaları yürütebilmektedir. Çünkü günümüzde sosyal medya sitelerinde hesabı bulunan, çok sayıda kullanıcı gerçek kimlik bilgilerini kullanmaktadır (Kırnık ve diğ., 2018). Sosyal medyada yer alan markalar ve firmalar için son derece faydalı olan bu uygulamaların tüketicilerin satın alma kararlarında büyük ölçüde etkili olduğu düşünülmektedir. Sosyal medya kanallarının tüketici davranışları üzerinde etkisini ortaya koyan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Çalışmalar sosyal medya uygulamalarının tüketicilerin marka sadakatine, marka farkındalığına, satın alma kararlarına, marka hakkında olumlu ya da olumsuz ağızdan ağıza iletişim başlatmalarına kadar çok sayıda konuda tüketici davranışlarına etkisini ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin geleneksel pazarlama kanallarına yönelik ilgisizliğinin artması, teknolojik gelişmeler, demografik gelişmeler, tüketici tercihleri ve düşük maliyet nedeniyle sosyal medya, pazarlama kanalı olarak markalar ve firmalar tarafından daha fazla tercih edilmeye başlanmıştır (Tsimonis ve Dimitriadis, 2013:331). Burada sosyal medya pazarlama kavramını kişilerin

elektronik sosyal mecralar aracılığı ile ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmaya ve geleneksel iletişim kanalları ile şimdiye kadar ulaşılammış geniş kitlelerle iletişim ve etkileşim kurmasına olanak sağlayan bir süreç olarak tanımlanmak mümkündür (Weinberg, 2009:3). Sosyal medya pazarlama uzmanları, takipçilerinin ya da sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya ortamlarında neler konuştuğunu ve nelerle ilgilendiğini gözlemleyerek elde ettiği bilgileri kullanıcılarını pozitif yönde etkilemek amacıyla kullanmaktadırlar (Evans ve McKee, 2010: 7). Çünkü sosyal medya kanalları vasıtasıyla iletilen internet tabanlı mesajlar, bilinç, düşünce, tutum, bilgi arama ve karar verme davranışlarını ve tüketicilerin satış sonrası değerlendirmelerini etkilemektedir (Mangold ve Faulds, 2009). Ancak markaların ve firmaların sosyal medyanın sağlayacağı faydaları elde edebilmesi için sadece bir sosyal medya hesabı açmakla kalmayıp aynı zamanda etkin sosyal medya pazarlama faaliyetleri geliştirmesi ve daha iyi marka algılamaları için müşteri deneyimleri yaratmaya yönelik sosyal medya pazarlama çabalarını organize etmesi gerekmektedir (Tuğrul, 2014:45).



Grafik 2. Markaların Sosyal Medyada Bulunma Nedenleri

Kaynak: www.smartinsights.com (2017)

Grafik 2’de markaların sosyal medyada bulunma nedenleri yer almaktadır. İlk sırada tüketicilerle iletişim kurma nedeni yer almaktadır. Markaların sosyal medyada bulunma nedenleri sırası ile takipçilere promosyonlar sunmak, marka ve ürünler hakkında bilgilendirici içerikler sunmak, ilginç içerikler sunmak vb. şekilde sıralanmaktadır. Araştırmalarda, markaların ve firmaların yukarıda belirtilen amaçlar doğrultusunda gerçekleştirdiği çalışmalar ve reklam kampanyalarının marka sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu, bu mecralarda arkadaşlar arasında paylaşılan popüler marka içeriklerinin tüketicilerin marka sadakati üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Mehrabi ve diğ.,

2014:492). Başka bir araştırmada ise sosyal medyanın, sadık müşterilere sahip olma adına yapılacak çalışmalar için uygun bir ortam sağladığı ortaya konulmuştur (Mousavi, ve diğ., 2015:21). Markalar tarafından sosyal medyada oluşturulan içerikler tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca sosyal medya, marka reklamlarına viral etki kazandırarak daha geniş kitlelere ulaşmasına katkı sağlamaktadır (Schivinski ve Dabrowski, 2013:16). Sonuç olarak, sosyal ağların sanal ortamda özellikle tüketiciler arasında gelişen mesajlaşma ve ilişki derecesi arttıkça tüketici davranışını etkilemede önemli rolü olduğu açıktır (Ioanäs ve Stoica, 2014:300).

Ayrıca internette bir ürün satın almadan önce, tüketicilerin %53'ü genellikle forumlardan, sosyal medya hesaplarından, şirket web sitelerinden bilgi almakta ve arkadaşlarından da öneriler almaktadır (Madni, 2014:61). Dolayısı ile, sosyal medya bireysel tüketicilere kendi seslerini duyurmanın yanı sıra satın alma kararlarını kolaylaştıran ürün bilgisine erişmelerine de imkân sağlamaktadır (Kozinets ve diğ., 2010). Bundan dolayı, internet veya sosyal medya, insanların karar vermede etkilendikleri ve bilgi kaynağı olarak yararlandıkları önemli ve cazip bir araç olarak değerlendirilmektedir (Madni, 2014:60). Ayrıca sosyal medya, şirketlerin potansiyel ya da mevcut tüketicilerle etkileşime girmelerine, müşteri ilişkilerinin samimi bir ortamda teşvik edilmesine ve tüketicilerle anlamlı ilişkiler kurmalarına da fırsat sunmaktadır (Mersey ve diğ., 2010). Sosyal medyanın bu işlevi son derece önemlidir, zira sevdikleri markalarla sosyal medyada iletişim kuran tüketicilerin markaları ile daha güçlü ilişkiler kurdukları tespit edilmiştir. Dolayısı ile müşteri marka etkileşimlerini kolaylaştırmada başarıyla uygulandığında sosyal medya markalara önemli pazarlama avantajları sağlayabilmektedir (Hudson ve diğ., 2015:11). Sosyal medyanın bu avantajlarından dolayı ve bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte giderek yaygınlaşması marka ve firmaların geleneksel medyadan ziyade kendi internet-araçlarını oluşturmalarını hızlandırmaktadır (Artışeva, 2017:545).

Sosyal medya kanallarında tüketicileri etkilemek için gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri, olumlu ve keyifli müşteri deneyimi yaratmak için de kullanılabilir. Dahası, bu tür deneyimler önemli marka değer zinciri çarpanı olarak tüketiciler tarafından eğlenceli, modaya uygun, özelleştirilmiş ve ağızdan ağıza yönlendirici olarak değerlendirilmektedir (Tuğrul, 2014). Sonuç olarak, sosyal ağların tüketicilerin sanal ortamdaki davranışlarını etkilemede rolü olduğu konusunda tereddüt bulunmamaktadır (Ioanäs ve Stoica, 2014; Madni, 2014). Ayrıca bir markanın sosyal medya siteleriyle yaşanan olumlu deneyimler tüketicilerin markaya yönelik algısını olumlu etkilerken marka değerine de olumlu katkı yapmaktadır (Tuğrul, 2014).

Burada sosyal medya pazarlamayı geleneksel pazarlamaya alternatif olarak değil, geleneksel pazarlama iletişiminin bir tamamlayıcısı olarak değerlendirmek gerekmektedir. Çünkü sosyal medya katılımcıları da geleneksel iletişim kanallarından etkilenmektedir ve geleneksel iletişim kanallarına ek olarak sosyal medyada olaylara yorum yapabilme ve kendi bakış açılarını yansıtabilme imkanı bulabilmektedirler (Evans, 2008: 33). Sonuç olarak sosyal medya geleneksel pazarlama iletişim araçlarına göre yukarıda örnekleri verilen avantajları nedeniyle bütünleşik pazarlama iletişiminin bir parçası olarak kabul edilmelidir (Mangold ve Faulds, 2009:359). Sosyal medyayı kullanan ya da yer almayı planlayan markaların aktif olmaları, sürekli güncel içeriklerle takipçilerini karşılamaları, takipçilerinin dikkatlerini ve ilgilerini çekebilmek için ilginç olmaları, alçakgönüllü olmaları, amatör ruhla hareket etmeleri ve son olarak kesinlikle sosyal medya paylaşımlarında dürüst olmaları tavsiye edilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010:67). Yine benzer şekilde hedef kitlelerinin dikkatlerini çekecek yaratıcı içerikler oluşturmaları çalışmalarının etkisini doğrudan etkileyecektir (Gümüş, 2017:5).

3. Kırgızistan'da Sosyal Medya

Sosyal medya geleneksel kitle iletişim platformları ile kıyaslandığında en önemli avantajı hedef kitle ile etkileşim kurmaya ve kısa sürede geri bildirim almaya imkân sağlamasıdır. Tüm ülkelerde olduğu gibi Kırgızistan'da faaliyet gösteren marka ve firmalar içinde geri bildirim yani tüketici görüşleri son derece önemlidir. Marka ve firmaların başarılarının tüketici davranışları konusundaki bilgi düzeyleri ile yakından ilişkili olduğu unutulmamalıdır. Kırgızistan'da yaşayan tüketicilerin davranışları ile ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu az sayıdaki çalışmalardan birinde Kırgızistan'da yaşayan tüketicilerin çeşitli mal ve hizmet satın alma kararlarında etkilendikleri unsurlar olarak sırasıyla arkadaşlar %27; gazeteler %26; internet, %19 ve satış elemanı %19 olarak sıralanmaktadır. Araştırmada erkeğin satın alma kararında baskın olduğu, Kırgızistan'da tüketicilerin satın alma kriterleri fiyat, marka ve menşe ülke, hizmetler, işlevler, tasarım, kalite ve ergonomik özellikler olarak tespit edilmiştir (Maksudunov, 2008:65). Kırgızistan'da tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarının belirlenmesi amacıyla üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada katılımcıların sırasıyla en çok televizyon reklamları, gazete ve dergi reklamları, arkadaş ve aile tavsiyelerinden, satış personelinin tavsiyelerinden, ürünün ambalaj ve paketinden, fiyatından, internet reklamlarından olumlu olarak etkilendikleri, radyo reklamları, ürünün afiş ve posterlerinden, GSM operatörleri aracılığıyla gelen SMS reklamlarından fazla etkilenmedikleri tespit edilmiştir (Yoldaş ve Ergezer, 2013:294).

İnternet kullanımını gelişmiş toplumlarda yaygın kullanım alanına sahip iken Kırgızistan toplumunda da gelişmiş ülkeler kadar olmasa da oldukça geniş kullanım yaygınlığına ulaşmış bulunmaktadır. En uzak bölge olarak sayılan Batken Bölgesine de internet bilgisayar aracılığıyla olmasa da cep telefonlarının çeşitli uygulamaları aracılığı ile ulaşmış durumdadır. Kırgızistan'ın, eski SSCB üyesi olması nedeniyle öncelikle ülkede Rus dilindeki sosyal ağlar ile tanışılmıştır. Bunların en önemlileri; 'Moy Mir', 'Odnoklassniki', 'V kontakte'dir. Bunların ardından 'Facebook', 'Twitter', 'Linkedin', 'Youtube' gibi Batı ülkelerinin sosyal medya kanalları geniş kullanım alanına sahiptir. Yabancı sosyal medya kanalları ile birlikte yerli ağlarda kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde Kırgızistan'da 'Diesel', 'Kloop', 'Namba' gibi çok işlevli sosyal ağlar internet kullanıcıları arasında yabancı sosyal ağlar gibi çok sayıda kullanıcıya sahiptir (Muktarova, 2015:52).

Kırgızistan'da 2011 Nisan-Mayıs aylarında yapılan bir araştırmada sosyal medyanın tüm kullanıcılar tarafından en çok yakınları ve arkadaşları ile iletişim kurmak için kullanıldığı tespit edilmiştir. Şehirli kullanıcılarla birlikte bölgeler arasından Batken Bölgesinde en çok kültürel haber ve bilgi alış verişi için kullanılmaktadır. Oş ve Celalabat Bölgelerinin kullanıcıları sosyal medyayı siyasal haberleri paylaşmak için kullanmaktadır. Araştırmada kırsal kesimde yaşayanların da şehir sakinlerinin de interneti kullandığı tespit edilmiştir. Özellikle Bişkek ve Issık-Köl Bölgesinin kullanıcıları bu konuda interneti çok kullanmaktadır. Sosyal medya mal ve hizmet seçiminde danışmanlık ve referans için kırsal kesim tarafından daha çok kullanılmaktadır. Bölgeler arasında Celalabat, Çüy ve Talas Bölgeleri daha sık internet kullanmaktadırlar (Muktarova, 2015:52). 2012 Mart ayı itibariyle ülkede 75.000 Facebook kullanıcısının olduğu ve bu rakamın online kullanıcıların yalnızca %3'üne denk geldiği bilinmektedir. 2013 Kasım ayına gelindiğinde ise Facebook kullanıcı sayısının 168.000 olduğu bilinmektedir (Freedom House 2012, 2014). Bu rakam 2017 yılı Aralık ayı itibariyle 650 bin olmuştur (www.internetworldstats.com, 2017). Bu artışlar sosyal medya kullanıcı sayılarının ülkede hızla bir artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. 2015 yılında yapılan bir araştırmada ise Kırgızistan'da sosyal bir ağa üye olma isteğinin yaşla birlikte azalmakta olduğu, 18-24 yaş arasındakilerin çoğunlukla çevrimdışı olarak kişisel iletişim kurabilecekleri sadece birkaç yakın ve önemli arkadaşına yoğunlaştığını iddia ettiği tespit edilmiştir (Slawinski ve Calmbach., 2015:34).

Kırgızistan'da gençler arasında sosyal ağların kullanımı ile ilgili yapılan bir diğer araştırmada katılımcıların %40'ı sosyal ağlarda yer alan bilgilere %80 oranında inandığını ifade etmiştir. Araştırmada eğitim düzeyi arttıkça sosyal ağlarda vakit geçirmekten kaçınmanın arttığı tespit edilmiştir. Araştırmada gençlerin özellikle akıllı cep telefonları

aracılığı ile bağlandıkları sosyal medyanın hayatlarında vazgeçilmez bir rolü olduğu vurgulanmıştır. Son olarak araştırmada gençler arasında en popüler sosyal medya kanalının Facebook olduğu tespit edilmiştir (Zhorobekova ve diğ., 2017:54).

Tablo 2. Orta Asya Ülkelerine Ait Dijital Veriler

	Kırgızistan	Türkmenistan	Kazakistan	Özbekistan	Tacikistan
Toplam Nüfus	6,8 Milyon	5,47 Milyon	17,96 Milyon	30,50 Milyon	8,76 Milyon
Şehirleşme Oranı	% 36	% 51	% 53	%37	%27
İnternet Kullanıcı Sayısı	2,8 Milyon	0,82 Milyon	13,09 Milyon	15,45 Milyon	1,66 Milyon
Yaygınlık	% 34	% 15	% 73	%51	%19
Aktif SM Kullanıcı Sayısı	0,60 Milyon	0,03 Milyon	3,10 Milyon	0,77Milyon	0,11 Milyon
Yaygınlık	%10	% 0	% 17	%3	% 1
Artış (Önceki yıla göre)	+ % 107	+ % 108	Veri Yok	+ % 67	Veri Yok
Aylık Facebook Kullanıcı Sayısı	600.000	25 000	3,10 Milyon	770 000	110 000
Facebook Profili (Erkek-Kadın)	E:50 K:50	E:58 K:42	E:46 K:54	E:63 K:37	E:69 K:31
Aktif Mobil SM Kullanıcı Sayısı	0,41Milyon	0,02 Milyon		0,57Milyon	0,08 Milyon
Yaygınlık	% 7	% 0	Veri Yok	% 2	%1
Artış Oranı	+ % 95	+% 74		+ % 63	Veri Yok

Kaynak: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

2017 Ocak ayı itibariyle Wearesocial tarafından yayınlanan Orta Asya internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı bilgilerine dair yayınlanan raporda Kırgızistan ve bölge ülkelerine ait bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır. İnternet kullanımının henüz yaygınlık kazanmadığı Orta Asya ülkelerinde sosyal medya kullanımının da çok düşük olduğu görülmektedir. Ancak sosyal medya kullanımının çok yüksek artış oranlarına sahip olduğu da görülmektedir. Aylık Facebook kullanıcı sayısının 600,000 olduğu Kırgızistan’da Facebook kadın-erkek profil oranlarının birbirine eşit olduğu tablodan izlenmektedir.

Tablo 3. Kırgızistan 2018 Mart Ayı Sosyal Medya Kullanım Oranları

Sıra No	Sosyal Medya Adı	Oran % (2018)
1	YouTube	37,23
2	Facebook	26,59
4	Pinterest	13,7
5	VKontakte	8,37
3	Twitter	7,15
6	Instagram	4,45
7	Google +	1,36
8	Diğer	1,31

Kaynak: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/kyrgyzstan/#monthly-201803-201803-bar> 2018

Tablo 3'te Kırgızistan 2018 yılı Mart ayı sosyal medya kullanım oranları yer almaktadır. Bu oranlar Kırgızistan'da sosyal medya kullanım sitelerinin sosyal medya kullanıcıları arasındaki dağılımı göstermektedir. Tablo incelendiğinde ilk sırada Youtube'un geldiği ikinci sırada ise Facebook'un yer aldığı görülmektedir. Instagram'ın Kırgızistan'da çok fazla talep görmediği görülmektedir. Sonuç olarak Kırgızistan'da Sosyal medya denildiğinde Youtube ve Facebook'un akla ilk gelen sosyal medya platformları oldukları yorumu rahatlıkla yapılabilecektir.

Kırgızistan'da sosyal medya kullanımını diğer ülkelere göre nispeten daha azdır ve ağırlıklı olarak kentsel alanlarda yaşayan internet kullanıcıları sosyal medya platformlarına aktif olarak katılmaktadır. Facebook, Kırgızistan'daki en popüler sosyal medya platformudur. Ancak Kırgız internet kullanıcılarının yalnızca dördte biri düzenli olarak Facebook kullanmaktadır. Ülkede kullanıcı sayısı az olmakla birlikte kullanılan bir diğer sosyal medya kanalı ise Rus sitesi VKontakte'dir. Ayrıca, son zamanlarda, Pinterest'in kullanıcı sayısı, YouTube, Twitter ve Tumblr'dan farklı olarak önemli ölçüde artış göstermektedir (www.export.gov, 2017).

Tablo 4'te Kırgızistan'da 2018 Şubat ayı itibariyle en çok takipçiye sahip 10 marka yer almaktadır. İlk sırada iletişim sektörü firmalarından 48.465 takipçi ile O.kg yer almaktadır. İkinci sırada ise teknoloji ürünleri sektöründe faaliyet gösteren Samsung 48.149 takipçi ile yer almaktadır. Tablo incelendiğinde genellikle iletişim sektörü ve teknoloji ürünleri sektöründe yer alan markaların öne çıktığı görülmektedir.

Tablo 4. Kırgızistan'da En Çok Takipçiye Sahip 10 Marka

Sıra No	Marka Adı	Sektörü	Yerel Takipçi Sayısı	Toplam Takipçi Sayısı
1	O.kg	İletişim	48 465	60 799
2	Samsung	Teknoloji Ürünleri	48 149	N/A
3	Svetofor Интернет гипермаркет Кыргызстана	Teknoloji Ürünleri	45 716	59 298
4	MegaCom - ЗАО Альфа Телеком	İletişim	44 729	51 176
5	beeline.kg	İletişim	43 174	59 510
6	КТРК	TV Kanalı	29 801	36 548
7	BeSmart.KG	Fırsat Sitesi	26 688	33 471
8	Сеть магазинов "Планета Электроники"	Teknoloji Ürünleri	25 110	28 712
9	Gazprom Neft Asia	Doğalgaz Firması	23 177	27 418
10	Я отдыхаю в Кыргызстане	Tatil Sitesi	21 916	37 787

Kaynak: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/local/kyrgyzstan/brands/>, 2018

Kırgızistan yeterli internet kullanıcılarına sahip olmaması nedeniyle, sosyal medya kullanımını çok düşük seviyededir. Kırgızistan'da faaliyet gösteren girişimcilerin başarılı olabilmeleri için sosyal medya ve mobil ortamlarda da kendilerini göstermeleri ve yer edinmeleri gerekmektedir (Vural ve Çavuş, 2017:62). Sosyal medya gibi Web 2.0 uygulamaları özellikle

şehre gelen ziyaretçiler ile olumlu ilişkiler kurmak adına Kırgızistan gibi gelişmekte olan ülkeler için çok büyük avantajlar sunmaktadır. Bu avantajlardan en önemlisi web 2.0 uygulamalarının, marka ve firmaların tanıtım bütçesini azaltmaya yardımcı olmasıdır (Kantarci ve diğ., 2017:136). Dolayısı ile Kırgızistan'da faaliyet gösteren girişimcilerin en kısa sürede sosyal medyayı pazarlama çalışmalarının bir parçası olarak kullanmaya başlamalarının pazarlama çalışmalarının etkinliği ve verimliliği konusunda kendilerine önemli avantajlar sağlayacağı düşünülmektedir.

4. Araştırma Yöntemi

Sosyal medya pazarlama çalışmalarına yönelik Kırgızistan'da yaşayan tüketicilerin algılarını incelemek amacıyla yapılan bu araştırma kapsamında 2018 Ocak ve Şubat aylarında Kırgızistan'ın en büyük şehirleri olan Bişkek ve Oş şehirlerinde kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş toplam 297 katılımcı ile yüz yüze anket yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Kırgızistan'da yaşayan yaklaşık 600 bin (wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018) sosyal medya kullanıcısı oluşturmaktadır. Bu evreni temsil edecek örneklem büyüklüğü ise 384 kişi olarak tespit edilmiştir (Altunışık ve diğ.,2007:127). Ancak zaman kısıtı nedeniyle 340 kişiye anket ulaştırılabildiği görülmüştür. Anket formlarının incelenmesi sonucunda ise 43 anketin eksik veriler içermesi nedeniyle örneklemden çıkarılmasına karar verilmiştir. Sonuç olarak araştırmanın örneklemini bu 297 katılımcı oluşturmaktadır. Dolayısı ile araştırmada 384 kişiye ulaşılması gerekirken 297 kişiye ulaşılabildiği görülmüştür. Buda araştırmanın en önemli kısıtlarından birini oluşturmaktadır. Örnekleme oluşturan katılımcıların 165'i Bişkek şehrinde 132'si ise Oş Şehrinde yaşamaktadır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin yanı sıra sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik sorular yer alırken ikinci bölümde katılımcıların sosyal medya pazarlamaya yönelik algılarını öğrenmek amacıyla sorulan ifadeler bulunmaktadır. İlk olarak Türkçe hazırlanan anket katılımcılara uygulanmadan önce Kırgızca'ya çevrilmiş ve ardından katılımcılara uygulanmıştır. Anket formunda yer alan ifadelerin oluşturulmasında daha önceden geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş Yücel ve Kızılkapan (2016), Çağlıyan ve diğ. (2016) ve Şahin ve diğ. (2017)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırmanın temel amacı doğrultusunda elde edilen verilere öncelikle frekans analizi, sosyal medya pazarlamaya yönelik algılarını belirleyebilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi ve katılımcıların demografik özellikleri arasında farklılık olup olmadığını tespit edebilmek için ise varyans analizi yapılmıştır. Analizler için SPSS programından yararlanılmıştır.

5. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılardan elde edilen verilere uygulanan analizler sonucunda ortaya çıkan bulgular yer almaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Meslek	n	%
Kadın	171	57,6	Öğrenci	153	51,5
Erkek	126	42,4	Çalışan (Özel, Kamu, Serbest)	97	32,7
Yaş	n	%	Diğer	47	15,8
20 ve Altı	99	33,3	Eğitim	n	%
21-30	125	42,1	9. sınıf	32	10,8
31-40	20	6,7	11. sınıf	64	21,5
41 ve üzeri	53	17,8	Ön Lisans	65	21,9
Aylık Gelir	n	%	Lisans	105	35,4
5000 Som ve altı	170	57,2	Lisansüstü	31	10,4
5001 Som -13000 Som	85	28,6	Toplam	297	100
13001 Som ve üzeri	42	14,1			
Toplam	297	100	Toplam	297	100

Tablo 5'te katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır. Tablo incelendiğinde katılımcıların yarıdan fazlasının kadınlardan oluştuğu, yaş dağılımı açısından ise 21-30 yaş arasındakilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında ise öğrencilerin çoğunlukta olduğu, gelir bağlamında ise 5000 Som ve altında geliri olanların çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında ise çoğunluğun lisans mezunu olduğu tablodan anlaşılmaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Sosyal medya üyelik süresi	n	%	Üyesi olunan sosyal medya kanalları	n	%
0-6 Ay	41	13,8	Facebook	104	65,0
6-12 Ay	23	7,7	Twitter	22	7,4
1-2 Yıl	54	18,2	Instagram	73	24,6
2-4 Yıl	101	34,0	LinkedIn	6	2,0
5 Yıl ve daha fazla	78	26,3	YouTube	94	31,6
Sosyal medyada günlük ortalama geçirilen süre	n	%	Google Plus	38	12,8
30 dk. veya daha az	49	16,5	Diğer	48	16,2
Yaklaşık 1 saat	73	24,5	Sosyal medyada en çok bilgi aranan ürünler	n	%
1-2 saat	31	10,4	Elektronik ve Bilgisayar	86	29,0
2-3 saat	84	28,3	Sağlık Spor	35	11,8
4 saat ve üzeri	60	20,2	Yeme İçme	38	12,8
Sosyal medyaya bağlanma aracı	n	%	Kitap ve Dergiler	62	20,9
Masa üstü bilgisayar	18	6,1	Moda ve Giyim	49	16,5
Laptop/ notebook	24	8,1	Diğer	47	15,8
Tablet	36	12,1	Sosyal medyada bilgi arama sonucu satın alma durumu	n	%
Akıllı cep telefonu	217	73,1	Evet, ürün satın aldım	161	54,2

Sosyal medya araştırma yaparken yararlanılan kanallar		n	%	Sosyal medyada marka takip etme nedeni	
				Hayır, ürün satın almadım	136 45,8
Bloglar	59	19,9			
Youtube	57	19,2		Kampanya ve indirimlerden haberdar olmak	89 30
Facebook	104	35,0		Yeni ürünlerden haberdar olma	64 21,5
Instagram	43	14,5		Modayı takip etmek	35 11,8
Diğer	54	18,2		Arkadaşımın önerisi	33 11,1
Satın alınan bir ürünü ya da yediğiniz bir yemeğin sosyal medyada paylaşılma durumu		n	%	Takip edilen kitle iletişim araçları	
Evet	91	30,6		Markaya olan bağlılığım	11 3,7
Hayır	206	69,4		Diğer kullanıcıların yorumlarını okumak	24 8,1
				Diğer	51 17,2
Sosyal medyada takip edilen marka sayısı		n	%	Takip edilen kitle iletişim araçları	
0-3	138	46,5		İnternet	165 55,6
4-6	80	16,9		Televizyon	39 13,1
7-10	47	15,8		Sosyal Medya	14 9,4
11 ve daha fazla	32	10,8		Gazete	28 3,7
Sosyal medya kanallarını ne kadar sıklıkla ziyaret ediyorsunuz?		n	%	Dergi	
Haftada bir kez	29	9,8		Diğer	11 3,7
Haftada iki veya üç kez	48	16,2			
Günde bir veya iki kez	134	45,1			
Günde birçok kez	75	25,3			
Sürekli çevrimiçi		11			
3,7					
Toplam	297	100	Toplam	297	100

Tablo 6’da araştırmaya katılanların sosyal medya kullanım alışkanlıklarına dair bilgiler görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun 2-4 yıldır sosyal medya kullanıcısı olduğu, günde ortalama 2-3 saat, sosyal medya kanallarında çoğunlukla akıllı cep telefonları aracılığı ile vakit geçirdikleri görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya üyeliklerinde ise Facebook öne çıkmaktadır. Katılımcıların üye oldukları diğer sosyal medya kanalları arasında 38 katılımcı ile “V kontakte” öne çıkmaktadır. Katılımcılar sosyal medyada en çok elektronik ve bilgisayar konularında bilgi araştırırken bu konuda başvurdukları kaynakların başında yine Facebook ilk sırada gelmektedir. Katılımcıların yarıya yakını sosyal medyadaki bilgi aramalarından sonra herhangi bir ürün satın aldığını ifade etmektedir. Yine katılımcıların büyük çoğunluğu satın aldığı bir ürünü ya da yediği bir yemeği sosyal medyada paylaşmayacağını ifade etmektedir. Katılımcılar sosyal medyada çoğunlukla 0-3 arasında marka takip etmektedirler. Katılımcıların marka takip etme nedenleri arasında ise ilk sırada

“kampanya ve indirimlerden haberdar olmak” nedeni gelmektedir. Son olarak katılımcılar kitle iletişim araçları arasında en fazla interneti takip etmektedirler.

Tablo 7. Sosyal Medya Pazarlama Çalışmalarının Tüketici Kararlarına Etkisi

İfadeler	n	Ortalama	Std. Sapma
Markaların sosyal medya araçlarını kullanması tercihimi etkiler.	297	3,17	1,221
Markaların ürün/hizmetleri hakkında sosyal medya araçlarında yapılan yorumlar satın alma kararımı etkiler.	297	3,09	1,205
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	297	3,08	1,138
Markaların ürün/hizmetleri hakkında sosyal medya araçlarında yapılan paylaşımlar satın alma kararımı etkiler.	297	3,07	1,195

1. Kesinlikle Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum.

Araştırma kapsamında katılımcıların markaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satın alma kararlarına etkisini ölçmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Tablo 7’de yer alan ifadeler bakıldığında katılımcıların ifadeler katılımlarının ortalamalarının 3 civarında yani “ne katılıyorum ne katılmıyorum” düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar Kırgızistan’daki markaların sosyal medya pazarlama çalışmalarının katılımcıların satın alma kararlarını etkilemeye yönelik çok daha fazla çaba sarf etmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

5.1. Faktör Analizi

Bu bölümde katılımcıların sosyal medya pazarlamaya yönelik algılarını belirleyebilmek için yapılan açıklayıcı faktör analizi bulguları yer almaktadır.

Tablo 8. Kmo ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,863	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1680,590
	df	120
	Sig.	,000

Analiz sonucunda, elde edilen Bartlett Küresellik Testi (Bartlett’s Test of Sphericity) değerleri değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğunu göstermektedir (p=.000, Ki Kare 1680,590, Serbestlik Derecesi 120).

Tablo 9. Faktör Analizi

	Faktörler			
	1	2	3	4
Online Ağızdan Ağıza İletişim Faktörü				
Satın aldığım ürün/ hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.		,820		
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.		,725		
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.		,691		
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyadaki diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.		,637		
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.		,636		
Sosyal Medya Pazarlama Algı Faktörü				
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri açık ve anlaşılabilir.			,794	
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri eğlencelidir.			,760	
Sosyal medyada pazarlama inanılabilir.			,739	
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri faydalıdır.			,715	
Sosyal Medya Pazarlama Fayda Faktörü				
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürünlerle ilgili özel fiyat uygulamalarını öğrenmemde bana yardımcı olur.				,790
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri, beni en son çıkan ve hali hazırda pazarda yer alan ürünler hakkında bilgilendirir.				,762
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.				,718
Sosyal Medyaya Güven Faktörü				
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.				,793
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.				,753
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan(Takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerini önem veririm.				,593
<i>Açıklanan Varyans</i>	17,869	17,595	13,761	12,168
<i>Toplam Açıklanan Varyans</i>				61,394
<i>Cronbach Alfa</i>		,799	,820	,742
<i>Toplam Cronbach Alfa</i>				,693
				,872

Araştırmada katılımcıların sosyal medya pazarlamaya yönelik algılarını öğrenebilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde öz değeri (eigen value) 1'den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü olarak 0.35 kriteri kullanılmıştır. Bunun sebebi ise bir maddenin bir yapıyı ya da faktörü iyi ölçtüğünü söyleyebilmek için bu faktör yükünün değerinin 0.30 ya da bu değer üstünde bir değer olması gerekliliğindedir (Kline, 1994, Akt.,Karaman, 2015:31). Ölçekte toplamda 18 ifade yer almaktadır. Ancak Scale if item deleted sütunundan bakılarak söz konusu 3 ifade ölçeğin güvenilirliğini düşürdüğü için analizden çıkartılmıştır. Araştırmada katılımcıların sosyal medya pazarlamaya yönelik algıları

4 boyut olarak ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar; Online Ağızdan Ağıza İletişim Faktörü, Sosyal Medya Pazarlama Algı Faktörü, Sosyal Medya Pazarlama Fayda Faktörü, Sosyal Medyaya Güven Faktörüdür. Tespit edilen bu dört faktör katılımcıların sosyal medya pazarlamaya yönelik algılarının %61,394'nü açıklamaktadır. Değişkenlerin güvenilirlik değeri olan Cronbach Alfa ise ,872 Olarak yüksek bir değer tespit edilmiştir.

Tablo 10. Faktör Analizi Dışında Tutulan İfadeler

İfadeler	Mean	Std Dev.	Cronbach Alfa
Markaların sosyal medya paylaşımlarını takip ederim.	2,97	1,258	,466
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri dürüsttür.	2,85	1,247	,519
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri diğer yayın organlarındaki içeriklerden daha ilgi çekicidir.	2,91	1,139	,696

5.2. Varyans Analizi (One-Way ANOVA)

Bu bölümde katılımcıların sosyal medyaya yönelik algıları ile katılımcıların demografik özellikleri başta olmak üzere sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında istatistiksel açıdan farklılık olup olmadığını anlamak amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans analizi bulguları yer almaktadır. Analiz sonucunda katılımcıların sosyal medyada takip ettikleri marka sayıları, sosyal medyayı kullanma sıklıkları, meslekleri, eğitim düzeyleri ve yaşları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş gelirleri ve cinsiyetleri arasında herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 11. Sosyal Medya Pazarlamaya Yönelik Algılar İle Katılımcıların Yaşları Anova Testi

Faktörler	Gruplar	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.	Farklılık	
Online Ağızdan Ağıza İletişim Faktörü	A	20 ve Altı	99	2,83	,850	11,045	,000	D>A D>B
	B	21-30	125	3,01	,766			
	C	31-40	20	3,14	,986			
	D	41 ve üzeri	53	3,64	,927			
Sosyal Medya Pazarlama Algı Faktörü	A	20 ve Altı	99	2,94	,970	5,627	,001	D>A D>B
	B	21-30	125	2,93	,774			
	C	31-40	20	3,27	,711			
	D	41 ve üzeri	53	3,47	1,002			
Sosyal Medya Fayda Faktörü	A	20 ve Altı	99	3,02	,954	3,592	,014	D>A D>B
	B	21-30	125	2,93	,870			
	C	31-40	20	3,06	,776			
	D	41 ve üzeri	53	3,44	1,179			
Sosyal Medya Pazarlama Güven Faktörü	A	20 ve Altı	99	2,79	,833	6,795	,000	D>A D>B
	B	21-30	125	2,91	,852			
	C	31-40	20	3,03	,850			
	D	41 ve üzeri	53	3,45	1,019			

Katılımcıların yaşları arasında sosyal medya pazarlamaya yönelik Tablo 11'de yer alan faktörler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Farklılıkların

hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla ise Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre dört faktörün tümü içinde 41 yaş ve üzerinde olanlar 20 ve altında yaşa sahip olanlar ile 21-30 arasında yaşa sahip olanlara göre faktör ortalamaları yüksek tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında 41 yaş ve üzerinde olanların 20 yaş ve altında olanlara göre ve 21-30 arasında olanlara göre sosyal medya pazarlama uygulamalarına yönelik daha fazla güvendikleri, sosyal medyanın faydasına daha çok inandıkları, daha eğlenceli ve inanılır buldukları yorumu yapılabilecektir.

Tablo 12. Sosyal Medya Pazarlamaya Yönelik Algılar İle Katılımcıların Eğitim Düzeyleri Anova Testi

Faktörler	Gruplar	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.	Farklılık
Online Ağızdan Ağıza İletişim Faktörü	A 9. sınıf	32	3,47	1,066	5,687	,000	A>B
	B 11. sınıf	64	2,75	,653			A>C
	C Ön Lisans	65	2,89	,779			D>B
	D Lisans	105	3,20	,879			E>B
	E Lisansüstü	31	3,28	1,035			
Sosyal Medya Pazarlama Algı Faktörü	A 9. sınıf	32	3,56	,994	3,890	,004	A>B
	B 11. sınıf	64	2,85	,824			A>D
	C Ön Lisans	65	3,08	,771			
	D Lisans	105	2,97	,947			
	E Lisansüstü	31	3,20	,903			
Sosyal Medya Güven Faktörü	A 9. sınıf	32	3,46	1,090	5,432	,000	A>B
	B 11. sınıf	64	2,64	,595			A>C
	C Ön Lisans	65	2,87	,700			D>B
	D Lisans	105	3,09	,969			
	E Lisansüstü	31	2,98	1,103			

Yapılan Varyans analizi sonucunda katılımcıların eğitim düzeyleri arasında Tablo 12’de belirtilen faktörler açısından farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın hangi eğitim düzeyleri arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla gerçekleştirilen Tukey testi sonucunda ilk faktör olan “Online Ağızdan Ağıza İletişim” faktörüne 9. Sınıfa kadar okuyanların 11. Sınıfa kadar okuyanlara ve Ön lisans mezunlarına göre faktöre daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir. Yine aynı faktörde Lisans ve Lisansüstü eğitim mezunlarının 11. Sınıf mezunlarına göre faktör algıları daha yüksek tespit edilmiştir. Sosyal Medya Pazarlama Algı Faktöründe ise 9. Sınıfa kadar okuyanlar 11. Sınıfa kadar okuyanlara ve lisans mezunlarına göre faktör ortalamaları daha yüksek bulunmuştur. Son faktör olan Sosyal Medya Güven Faktöründe ise 9. Sınıfa kadar okuyanların 11. Sınıfa kadar okuyanlara ve ön lisans mezunlarına göre faktöre daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir. Ayrıca aynı faktörde lisans mezunlarının 11. Sınıfa kadar okuyanlara göre faktör ortalamaları daha yüksek tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında 9. Sınıf mezunlarının 11. Sınıf ve ön lisans mezunlarına göre sosyal medyada ağızdan ağıza iletişim başlatma, sosyal medyaya güven ve sosyal medya algı faktörleri açısından farkındalığa sahip olduğu yorumu

yapılabilecektir. Bunun temel sebebi olarak ise 9. Sınıftan mezun olanların araştırmada yaş bağlamında çoğunluğu oluşturan 16-20 yaşları arasındaki grup olan ve sosyal medyayı daha yoğun kullanan kitle olmalarından kaynaklandığı yorumu yapılabilecektir.

Tablo 13. Sosyal Medya Pazarlamaya Yönelik Algılar İle Katılımcıların Meslekleri Anova Testi

Faktörler	Gruplar	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.	Farklılık
Online Ağızdan Ağıza İletişim Faktörü	A Öğrenci	153	2,95	,810	4,510	,012	C>A
	B Çalışan	97	3,10	,895			
	C Diğer	47	3,39	1,00			
Sosyal Medya Fayda Faktörü	A Öğrenci	153	2,95	,884	3,408	,034	C>A
	B Çalışan	97	3,07	1,01			
	C Diğer	47	3,37	1,07			
Sosyal Medya Güven Faktörü	A Öğrenci	153	2,81	,826	8,331	,000	C>A
	B Çalışan	97	3,03	,892			
	C Diğer	47	3,40	1,02			

Katılımcıların sosyal medya pazarlamaya yönelik algıları ile meslekleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Varyans analizi sonucunda yukarıda görülen faktörler açısından anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey testi sonucunda ise tüm faktörlerde diğer kategorisinde yer alanların öğrencilere göre sosyal medya pazarlama algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 14. Sosyal Medya Pazarlamaya Yönelik Algılar İle Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Sıklıkları Anova Testi

Faktörler	Gruplar	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.	Farklılık
Online Ağızdan Ağıza İletişim Faktörü	A Haftada bir kez	29	3,45	,960	5,236	,000	A>D B>C B>D
	B Haftada iki veya üç kez	48	3,43	,916			
	C Günde bir veya iki kez	134	2,97	,786			
	D Günde birçok kez	75	2,85	,852			
	E Sürekli çevrimiçi	11	3,21	1,160			
Sosyal Medya Güven Faktörü	A Haftada bir kez	29	3,26	,956	5,680	,000	A>D B>C B>D B>E
	B Haftada iki veya üç kez	48	3,38	1,005			
	C Günde bir veya iki kez	134	2,95	,844			
	D Günde birçok kez	75	2,73	,816			
	E Sürekli çevrimiçi	11	2,48	,821			

Katılımcıların sosyal medya kullanma sıklıkları arasında sosyal medya pazarlamaya yönelik algıları açısından anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Varyans analizi sonucunda Tablo 14'te yer alan faktörler açısından farklılık tespit edilmiştir. İlk faktör olan Online Ağızdan Ağıza İletişim Faktörü ile ilgili olarak farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Tukey testinde sosyal medyayı haftada bir kez kullananlar günde birçok kez kullananlara göre, haftada 2 ya da 3 kez kullananlar günde

bir veya iki kez kullananlara ve günde birçok kez kullananlara göre faktör algıları daha yüksek tespit edilmiştir. Dolayısı ile sosyal medyayı daha seyrek kullananların daha sık kullananlara göre satın aldıkları mal ve hizmetlerle ilgili daha fazla ağızdan ağıza iletişim başlattıkları yorumu yapılabilecektir.

İkinci faktör olan Sosyal Medya Güven Faktörü açısından bakıldığında ise sosyal medyayı haftada bir kez kullananlar günde birçok kez kullananlara göre, haftada 2 veya 3 kez kullananlar ise günde bir veya iki kez kullananlara, günde birçok kez kullananlara ve sürekli çevrimiçi olanlara göre bu faktöre daha fazla katılmaktadırlar. Bir önceki faktörde olduğu gibi sosyal medyayı daha seyrek kullananların daha sık kullananlara göre sosyal medyadaki içeriklere daha fazla güvendikleri yorumu yapılabilecektir.

Tablo 15. Sosyal Medya Pazarlamaya Yönelik Algılar İle Katılımcıların Sosyal Medyada Takip Ettikleri Marka Sayıları Anova Testi

Faktörler	Gruplar	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.	Farklılık
Online Ağızdan Ağıza İletişim Faktörü	A 0-3	138	3,23	,935	3,315	,020	A>B
	B 4-6	80	2,86	,780			
	C 7-10	47	2,99	,784			
	D 11 ve daha fazla	32	3,01	,923			
Sosyal Medya Güven Faktörü	A 0-3	138	3,12	,961	2,713	,045	A>B
	B 4-6	80	2,77	,807			
	C 7-10	47	2,96	,865			
	D 11 ve daha fazla	32	2,88	849			

Sosyal medya pazarlamaya yönelik tüketici algıları ile katılımcıların sosyal medyada takip ettikleri marka sayıları arasında Anova testi yapılmış ve Tablo 15'te belirtilen faktörler açısından anlamlı farklılık bulunmuştur. Tespit edilen farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey testinde ise her iki faktörde de, sosyal medyada 0-3 marka takip edenlerin 4-6 arasında marka takip edenlere göre bu iki faktöre daha çok katıldıkları tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında kendileri için önemli olan az sayıdaki markaları sosyal medyada takip edenlerin daha fazla marka takip eden katılımcılara göre takip ettikleri az sayıdaki marka tarafından oluşturulan içeriklere daha çok güvendikleri ve bu markalarla ilgili sosyal medyada ağızdan ağıza iletişim başlattıkları yorumu yapılabilecektir. Ayrıca, sosyal medya kullanıcılarının çok fazla marka takip etmelerinin marka bağlılığı, markaya güven vb. açıdan değerlendirmenin çok doğru olmadığı kullanıcıların sadece kendi çıkarları doğrultusunda çok sayıda markayı takip ettiği yorumu yapılabilecektir.

6. Sonuç ve Değerlendirme

Kırgızistan'ın Bişkek ve Oş şehirlerinde yaşayan sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya pazarlamaya yönelik algılarının incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- Araştırmada katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal medya ile tanışmalarının yeni olmakla birlikte sadece yaklaşık %25'lik bir oranın sosyal medya kullanım süresinin 5 yıl ve daha fazla olduğu tespit edilmiştir.
- Katılımcılara sosyal medyayı günlük kullanım süreleri bakımından büyük çoğunluğun günde 4 saate kadar kullandığı tespit edilmiştir.
- Araştırmada katılımcıların % 54'nün Sosyal medyada bilgi arama sonucu herhangi bir ürün satın aldığı tespit edilmiştir. Tespit edilen bu sonuç Madni (2014) çalışmalarındaki bulgularla örtüşmektedir.
- Araştırmada gelişmiş ülkelerde olduğu gibi katılımcıların yaklaşık %73'ünün akıllı cep telefonu aracılığı ile sosyal medyada yer aldığı görülmekte ve bundan sonra markalar tarafından planlanacak pazarlama çalışmalarında mobil pazarlama çalışmalarına ağırlık verilmesi önerilmektedir.
- Katılımcıların sosyal medyada üye oldukları mecralara bakıldığında ise (www.export.gov, 2017; Zhorobekova ve diğ., 2017:54) çalışmalara benzer şekilde Facebook ilk sırada yer almaktadır. Yine katılımcıların sosyal medyada herhangi bir bilgi ararken başvurdukları ilk kaynak %35'lik bir oranla Facebook olmaktadır. Dolayısı ile Kırgızistan'da faaliyet gösteren markaların öncelikle Facebook hesaplarının bulunması ve bu hesapları üzerinden belli aralıklarla güncel bilgiler paylaşmak suretiyle tüketicilerin bilgi ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaları gerekmektedir. Yine gerçekleştirecekleri anketler aracılığı ile takipçilerinin bilgi ihtiyaçlarını öğrenmeleri onlara çalışmalarında avantaj sağlayacaktır.
- Araştırmada katılımcıların yaklaşık %30 oranında en çok elektronik ve bilgisayar konularında sosyal medyada araştırma yaptığı ikinci olarak ise kitap ve dergiler ile ilgili araştırma yaptığı tespit edilmiştir. Katılımcıların yaklaşık yarısının sosyal medyada yaptıkları araştırma sonucu ürün aldıklarını ifade etmeleri, özellikle teknoloji alanında faaliyet gösteren marka ve firmaların bu mecraayı etkin kullanmalarının kendilerine sağlayacağı avantajları göstermesi açısından önemlidir.
- Katılımcıların sosyal medyada çoğunlukla 0-3 arasında marka takip ettiği yaklaşık %10'luk bir grubun ise 11 ve daha fazla marka takip ettiği belirlenmiştir. Katılımcıların

marka takip etme nedenlerine bakıldığında ise ilk sırada kampanya ve indirimlerden yararlanma nedeni ikinci olarak ise yeni ürünlerden haberdar olma nedeni gelmektedir. Dolayısı ile takipçilerine bu konuda yeterince fayda sağlamayan markaların yeni takipçiler kazanmak bir yana mevcut takipçilerini bile ellerinde tutmaları mümkün olmayacaktır. Bundan dolayı sosyal medya pazarlama çalışmaları bağlamında markaların hedef kitle odaklı güncel içerikler oluşturup bunları belli aralıklarla paylaşmaları gerekmektedir.

- Araştırmada markaların sosyal medyada yer almasının, markalar hakkında sosyal medyada yapılan yorumların, ya da markaların sosyal medya paylaşımlarının tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkisine yönelik ifadelerinin ortalama olarak 3 civarında (Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum) ortaya çıktığı dolayısı ile tüketici kararları üzerinde önemli ölçüde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır
- Araştırmada katılımcıların sosyal medya pazarlamaya yönelik algıları; Online Ağızdan Ağıza İletişim Faktörü, Sosyal Medya Pazarlama Algı Faktörü, Sosyal Medya Pazarlama Fayda Faktörü, Sosyal Medyaya Güven Faktörü olmak üzere dört boyut olarak ortaya çıkmıştır. Bu boyutların, Kırgızistan'da faaliyet gösteren markaların sosyal medya pazarlama çalışmalarına ışık tutacağı düşünülmektedir.
- Araştırmada 41 yaş ve üzerindekiilerin 20 yaş ve altındakiler ile 21-30 yaş arasındakilere göre tüm algı faktörlerinde ortalamaları yüksek çıkmıştır. Sosyal medyayı aktif kullandığı düşünülen 20 yaş ve altı ile 21-30 yaş arasındakilerin ise daha düşük çıkmıştır. Dolayısı ile marka ve firmaların sosyal medya pazarlama çalışmaları ile bu kitlelerin farkındalıklarını artıracak çalışmalar yapması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak sosyal medya pazarlama, geleneksel pazarlama iletişim kanallarına göre sahip olduğu avantajlar nedeniyle markalar ve firmalar tarafından yoğun biçimde kullanılmaktadır. Bundan sonraki süreçte de kullanılmaya devam edecektir. Kırgızistan açısından bakıldığında ise sosyal medya kullanımının yaygınlaştığı görülmektedir. Dolayısı ile bu mecrayı tüketicilerin beklentileri doğrultusunda ilk kullanan markalar ve firmalar tüketicilerin zihninde önemli bir konum elde edecek ve rakipleri karşısında da bir adım öne geçeceklerdir. Araştırma kapsamında ortaya çıkmıştır ki akıllı cep telefonları geleceğin en önemli pazarlama iletişim aracı olacaktır. Son olarak bu araştırma ile Kırgızistan'da faaliyet gösteren özellikle genç kitleleri hedef pazar olarak belirleyen marka ve firmaların mobil pazarlama çalışmalarına ve sosyal medya pazarlama çalışmalarına önem vermeleri ve pazarlama iletişim çalışmalarının vazgeçilmez bir parçası olarak değerlendirmelerinin gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Burada araştırmada yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşılamamasının, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmasının ve Kırgızistan'ın sadece iki şehrinde yapılmış olmasının araştırmanın sınırlılıklarını oluşturduğunu belirtmek gerekmektedir. Bundan sonraki araştırmaların Kırgızistan'ın diğer şehirlerini de kapsayacak biçimde daha geniş örneklem ile gerçekleştirilmesi çalışmaları daha değerli kılacak ve Kırgızistan'ın gerek Türkiye gerekse diğer ülkeler tarafından daha iyi tanınmasına katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Akar, E. (2010) Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyalağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu University Journal Of Social Sciences*, Cilt:10 Sayı:1
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. SPSS Uygulamalı. Sakarya Yayıncılık. Sakarya.
- Artışeva, M. (2017) Kırgızistan'da Halkla İlişkiler Mesleğinin Gelişmesinde Yükseköğretim Kurumlarının Rolü. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi* 2017 Cilt: 6 Sayı: 4
- Çağlıyan, V., Hassan, S. A. & Işıklar, Z. E. (2016) Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi* Sayı: 11.
- Evans, D. (2008). "Social Media Marketing An Hour A Day". Wiley Publishing Inc, Indiana.
- Evans, D ve McKee, J. (2010) *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. New Jersey: Wiley Publishing.
- Freedom House (2012). *Kyrgyzstan*. <https://freedomhouse.org/sites/default/files/Kyrgyzstan%202012.pdf> (Erişim tarihi:12.01.2018).
- Gümüş, N. (2017). The Effects Of Social Media Content Marketing Activities Of Firms On Consumers' Brand Following Behavior. *Academic Research International* 8(1)
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2015). The İnfluence Of Social Media İnteractions On Consumer–Brand Relationships: A Three–Country Study Of Brand Perceptions And Marketing Behaviors. *Intern. J. of Research in Marketing*, xx (xxx–xxx).
- Ioanăș, E., & Stoica, I. (2014). Social Media and its Impact on Consumers Behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, Cilt:4 Sayı:2
- Kantarçı, K. B., Özyurt, M. A., & Paşa, M. (2017). Determining Hotel Performance Through Consumer Generated Travel 2.0 Reviews: A Case Of Kyrgyzstan. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:6 Sayı:5
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53
- Karaman, H. (2015) Açımlayıcı Faktör Analizinde Kullanılan Faktör Çıkartma Yöntemlerinin Karşılaştırılması. Hacettepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Ölçme ve Değerlendirme Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Kırnık, D. Pepeler, E. & Özbek, R. (2018). Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tutumları: Malatya İl Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi* Cilt:7 Sayı:1
- Kozinets, R.V., Valck K., Wojnicki A.C., & Wilner S. J.S., (2010). Networked Narratives: Understanding Wordof-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, Cilt: 74 Sayı:2
- Madni, G. R. (2014). Consumer's Behavior and Effectiveness of Social Media. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, Cilt:14 Sayı:8.
- Maksudunov, A. (2008). Family Influence On Consumer Home Appliances Purchasing Behavior: An Empirical Study In Kyrgyzstan. *Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt:19.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizons*, Cilt: 52.
- Mehrabi, A., Islami, H., & Aghajani, M. (2014). The Effect of Social Media Marketing on Customers' Brand Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Cilt:4 Sayı: 8
- Mersey R., Davis, Malthouse E. & Calder B. (2010). Engagement With Media. *Journal of Media Business Studies* Cilt:7 Sayı:2
- Mousavi, J., Rad, H. S., & Asayesh, N. (2015). The Effect Of Social Media On Brand Loyalty. *Bulletin Of The Georgian National Academy Of Sciences* Cilt:9 Sayı:2.
- Mukhtarova, K. (2015). Kırgızistan 2011 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyalarının Yürütülmesinde Sosyal Medyanın Önemi. *Ulakbilge*, Cilt:3 Sayı:5

- Özdemir, S. Ve Erdem, R.(2016) Sosyal Medyanın Örgüt İçi İletişimdeki Rolü. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt: 5 Sayı: 3
- Pittman, M. & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. Computers in Human Behavior Cilt: 62
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2013). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. GUT Faculty of Management and Economics Working Paper Series A (Economics, Management, Statistics) Cilt:12.
- Seyfi, M.(2017). Sosyal Medyada Kültürel Sermaye Ölçeği: Ölçek Geliştirme Çalışması. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt: 6 Sayı: 2
- Slawinski, H. M., & Calmbach, M. (2015). Youth in Kyrgyzstan Bridging Tradition and Modernity. M-Maxima Ltd., Bishkek.
- Şahin, E., Çağlıyan, V. & Başşer, H. H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Yıl: Ekim 2017 Cilt:10 Sayı: 4.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2013). Brand Strategies İn Social Media. Marketing Intelligence & Planning, Cilt: 32 Sayı:3
- Tuğrul, T. O. (2014). Brand Experience Effects On Consumer Social Media Marketing Perceptions And Brand Value. Journal Of Global Strategic Management, Cilt:8 Sayı:2
- Vural, M., & Çavuş, Ş. (2017). Elektronik Girişimcilik ve Kırgızistan'da Uygulanma Olanakları. Akademik Bakış Dergisi, 59, Ocak - Şubat.
- Yoldaş, M. A., & Ergezer, Ç. (2013). Üniversitede Eğitim Görmekte Olan Öğrencilerin Reklamlara Karşı Tutum ve Davranışları Üzerine Kırgızistan'da Ampirik Bir Araştırma. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:6 Sayı:1.
- Yücel, N. & Kızkapan, L. (2016). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Elazığ İli Örneği. The Journal of Academic Social Science Studies. Sayı: 53.
- Wearesocial. (2017). Digital In 2017: A Study Of Internet, Social Media, And Mobile Use Throughout The Region. <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-central-asia> (Erişim tarihi: 13.02.2018).
- Wearesocial.com. (2018). Digital In 2018: World's Internet Users Pass The 4 Billion Mark <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (Erişim tarihi: 13.02.2018).
- Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing On the Social Web. First Edition. Sebastopol: O'Reilly Media.
- www.smartinsights.com. (2017). Global Social Media Research Summary 2018. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (Erişim tarihi: 13.02.2018).
- www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/local/kyrgyzstan/brands/ (Erişim tarihi: 13.02.2018).
- www.gs.statcounter.com/social-media-stats/all/kyrgyzstan/#monthly-(Erişim tarihi: 16.03.2018).
- www.export.gov (2017) Kyrgyz Republic – E-commerce <https://www.export.gov/article?id=Kyrgyz-Republic-Ecommerce> (Erişim tarihi: 16.03.2018).
- www.internetworldstats.com (2017) Internet Usage in Asia Internet Users, Facebook Subscribers & Population Statistics for 35 countries and regions in Asia. www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia (Erişim tarihi: 30.03.2018).
- Zhorobekova, Z., Muhametjanova, G. Ve Ismailova, R. (2017) Social Networks Usage among Youth in the Kyrgyz Republic. MANAS Journal of Engineering, Cilt: 5 Sayı: 2