



Field : Communication

Type : Research Article

Received: 04.03.2019 - *Accepted*: 26.06.2019

Kırgızistan'da E-Ticaret Uygulamaları ve Tüketicilerin Satın Alma Sürecinde Kanaat Önderlerinin Rolü*

Aslı YURDİGÜL*, Ayşe Nur YILMAZ*

*Atatürk Üniversitesi/Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi, RTS Bölümü, Erzurum, TÜRKİYE

** Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Bilimleri ABD, Bişkek, KIRGIZİSTAN

Email: asli.yurdagul@hotmail.com, aysenury82@gmail.com

Öz

Bilişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler, kısa sürede gündelik hayatın tüm alanlarına nüfuz ederek yeni kavram ve uygulamaların kullanıma girmesini sağlamıştır. Bu kavramlardan biri de mal ve hizmetlerin internet üzerinden, güvenli bir ortamda alışverişine imkân tanıyan e-ticaret ya da elektronik ticaret kavramıdır. E- ticaret uygulamalarının başlamasıyla birlikte alışveriş için gerekli olan fiziki sınırlar ortadan kalkarak tüketiciler, internet ağları üzerinden ekranda kendilerine sunulan mal ve hizmetleri satın almaya başlamışlardır. Ancak bu süreçte, tüketicilerin satın alma kararını etkileyen bir takım etkenler söz konusudur. Bu etkenler temelde kişisel, psikolojik ve sosyo-kültürel etkenler olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu araştırmanın amacı ise e-ticaret uygulamalarında tüketicilerin satın alma sürecini etkileyen faktörlerden biri olarak kanaat önderlerinin rolünü ortaya koymaktır. Bu amaçla çalışmada, e-ticaret uygulamalarıyla birlikte tüketici davranışlarının nasıl ve ne yönde değiştiği; bu değişimi etkileyen faktörlerin neler olduğu; tüketicilerin satın alma sürecinde kimlerin nasıl bir rol oynadığı iki aşamalı akış kuramı bağlamında araştırılarak kanaat önderlerinin rolüne odaklanılmaktadır. Araştırmanın evrenini Orta Asya ülkelerinden Kırgızistan oluştururken örneklemini kolayda örneklem yoluyla belirlenen ve başkent

* Bu çalışma, Doç. Dr. Aslı Yurdigül danışmanlığındaki Ayşe Nur Yılmaz'ın "Kırgızistan'da E-Ticaret Uygulamaları ve Değişen Tüketici Davranışları" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.



Bişkek'te yaşayan 496 kişi oluşturmuştur. Kırgızistan'da e-ticaretin gelişimi ve günümüzdeki durumuna ilişkin de veriler sunan çalışma sonucunda Kırgızistan'daki tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine, e-ticaret alışkanlıklarına, e-ticaret sürecinde karşılaştıkları sorunlara, tüketicilerin satın alma sürecinde etkili olan kanaat önderlerine ve kanaat önderlerinin bu süreci nasıl yönlendirdiklerine dair bulgular elde edilmiştir. Çalışma, hem Kırgızistan'ın e-ticaret durumunu sunması hem de e-ticaretin gelişimiyle değişim gösteren Kırgızistan'daki tüketici davranışlarını incelemesi noktasında önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kırgızistan, e-ticaret, tüketici davranışları, satın alma, kanaat önderleri

E-Commerce Activities in Kyrgyzstan and the Role of Opinion Leaders in the Consumers Buying Process

Abstract

The developments of information technologies provided the usage of new terms and applications by passing through the all fields of daily life in a short time. One of these terms is e-commerce or electronic commerce, which enables the shopping of goods and services via the internet in a safe way. Using e-commerce applications, the consumers have started to buy the goods and services presented on screen over the networks by abolishing the physical limits that have been necessary for shopping. However, within this period, some factors that affect consumer's the decision of buying are in a matter. The factors show up as personal, psychological and socio-cultural factors basically.

The main point in this research is to reveal role of opinion leaders as one of the factors that affect the buying period of consumers in e-commerce applications. With this purpose this study focused on; how and in which way the consumers' behaviors change by means of e-commerce applications, what are the factors that affect this change, the role of opinion leaders through investigating who play role in the period of consumers' buying by using two-stage flow theory. The population of the research is one of the Central Asian country Kyrgyzstan; the sample is 496 people from capital city Bishkek, determined by the way of convenience sampling method. At the end of the research that submits data about the development of e-commerce in Kyrgyzstan and its current circumstance; some evidences related to socio-demographic features of consumers in Kyrgyzstan, their habits of e-commerce, the problems they face with in the period of e-commerce, the opinion leaders that are effective during the period of consumers' buying and how these leaders can lead this process are obtained. The research is important both in terms of presenting e-commerce situation in Kyrgyzstan as well as the analysis of consumers' behaviors in Kyrgyzstan, changing with the development of e-commerce.

Keywords: Kyrgyzstan, e-commerce, consumer's rsbehaviors, buying, opinion leaders



1. Giriş

Bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin her geçen gün daha da ilerlemesi gündelik hayatı da buna bağlı olarak yeniden şekillendirmiştir. Bu anlamda yeni bir görünüm kazanan gündelik hayat alanlarından biri de ticari alana ilişkindir. Geçmişte, insanların birbirleri arasında yaptıkları basit ürün değiş-tokuşları ilerleyen dönemde toplumlar arasında yapılmaya başlanmış ve bir faaliyet alanı olarak ticaret ortaya çıkmıştır. Ticaret, sanayi devrimi sonrası üretim ve tüketim alanında yaşanan değişimlerle de bambaşka bir boyuta taşınmıştır. Ancak 20. yüzyıl sonunda, iletişim ve bilişim alanında yaşanan gelişmeler, ticari alanda başlangıcından beri kat edilen yoldan çok daha hızlı ve köklü değişimler yaşanmasına neden olmuştur.

İletişim araçlarının toplumsal hayatın ayrılmaz bir parçası olması ve giderek bireyselleşmesi, zaman içerisinde farklı amaçlarla kullanımını da beraberinde getirmiştir. Telefon, faks, televizyon gibi iletişim araçlarıyla başlayan e-ticaret süreci, özellikle 90'lı yıllardan sonra bilgisayar ve internet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla yeni bir uygulama alanı bulmuştur. Bu alan reklam, pazarlama, satış, sipariş, teslimat, ödeme gibi ticari sürecin tüm aşamalarını içinde barındırarak üretici ve tüketicilere önemli avantajlar sunmuş; ticari faaliyetlerin elektronik bir platform üzerinden yürütülmesine olanak vermiştir.

Günümüzde tüketiciler sahip oldukları cep telefonları, tabletler ve bilgisayarlar gibi internet alt yapısına sahip araçlar üzerinden e-ticaret işlemlerini yürütmektedir. Böylelikle tüketicilerin ticari işlem sürecinde fiziki olarak herhangi bir şey yapmalarına gerek kalmamaktadır. Tüketiciler buldukları yerden, bir tuşla, hatta dokunmatik olarak istedikleri çeşit ve miktarda ürün ve hizmete ulaşabilmekte; bu ürün ve hizmetleri teknik özellikleri ve fiyatları üzerinden karşılaştırmalı olarak inceleyebilmekte; ürün ve hizmetlere ilişkin kullanıcı yorumlarına ulaşabilmektedir. Bunlar e-ticaretin tüketicilere sunduğu avantajlardan ilk göze çarpanlardır. Bu anlamda, e-ticareti tüketiciler nezdinde en cazip kılan da zaman ve maliyet avantajıdır. Aynı şekilde üreticiler de ürün ve hizmetlerini internet teknolojilerine ait altyapılar üzerinden kısa sürede, az maliyetle ve istediği hedef kitlelere pazarlayabilmekte; satış ve teslimat sürecini yönetebilmektedir.

E- ticaret hem tüketicilere hem de üreticilere büyük avantajlar sunmasına rağmen bir takım olumsuzlukları da içerisinde barındırmaktadır. Bu anlamda en önemli sorun, e-ticaretin gelişiminin ülkelere göre farklılıklar göstermesidir. Bu farklılıklar daha çok ülkeler ya da ülke içerisindeki bölgeler arasında ortaya çıkan sayısal uçurum ya da dijital bölünme şeklinde kendini göstermektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimde meydana gelen dengesizlikler, e-ticaretin ülkeler ve ülke içindeki bölgeler arasındaki gelişimini doğrudan etkilemektedir. Bunun yanı sıra, ülkelerin e-ticaret alanına ilişkin ortaya çıkan ve çıkacak olan sorunların çözümüne yönelik yasal düzenlemeleri ne derece yaptığı da e-ticaretin gelişimi açısından oldukça önemli bir etkidir. Diğer yandan, e-ticaretin vuku bulduğu ülkenin sosyo-kültürel yapısı, toplumsal dinamikleri, ekonomik gelişmişlik durumu ve tüketicilerin satın alma alışkanlıkları da e-ticaret sürecini doğrudan etkilemektedir.

Bu çalışmada, e-ticaret sürecini etkileyen tüm bu etkenler göz önüne alınarak, Orta Asya ülkelerinden biri olan ve gelişmekte olan ülkeler kategorisinde yer alan Kırgızistan'da e-ticaret uygulamaları ve buna bağlı olarak değişen tüketici davranışları konu edilmektedir.



Avrupa ülkeleri, Türkiye ve Uzak Doğu için oldukça önemli ve potansiyel bir pazar* olan Kırgızistan'da e-ticaret uygulamalarının başlaması oldukça yenidir. Bu anlamda çalışmanın ilk bölümünde e-ticaret ve Kırgızistan'daki e-ticaret uygulamaları ele alınmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, ülkede e-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte değişen tüketici davranışlarına odaklanılmaktadır. Literatürde tüketici davranışlarını ve tüketicilerin satın alma sürecini etkileyen bir takım unsurlardan bahsedilmektedir. Çalışma, bu unsurlardan biri olarak kanaat önderlerinin bu süreçteki rolünü incelemektedir. Kanaat önderleri, iletişim literatüründe iki aşamalı akış kuramı içerisinde yer alan ve medya aracılığıyla verilen mesajları ilk olarak alan; bu mesajları yorumlayarak diğer kişilere ulaştıran ve diğer kişiler üzerinde bir takım etkiler bırakan kişilerdir. Bu kişiler toplum tarafından sevilip sayılan, takdir edilen, fikir ve görüşlerine değer verilen tanınmış kişiler olabileceği gibi, kişilerin ailesi ya da arkadaşları gibi sıradan kişiler de olabilmektedir. Çalışma, bu kişilerin e-ticaret sürecinde tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl ve ne yönde etkilediğini araştırmaktadır. Çalışmada, araştırma sorularına cevap bulabilmek adına, Kırgızistan'daki tüketiciler üzerine bir araştırma yapılmış, araştırma kapsamında tüketicilerin e-ticaret sürecine katılma nedenleri, bu süreçte ortaya çıkan temel sorunları, satın alma kararlarını etkileyen unsurlar ve bu unsurlar arasında kanaat önderlerinden etkilenip etkilenmedikleri; etkilenme durumunda nasıl ve ne yönde etkilendikleri; kimleri kanaat önderi olarak kabul ettikleri sorgulanmıştır. Elde edilen bulgulardan yola çıkarak; Kırgızistan'ın e-ticaret uygulamalarındaki genel durumu, uygulamalarda ortaya çıkan temel sorunlar, konuya ilişkin yasal düzenlemeler, tüketicilerin e-ticaret üzerinden satın alma davranışları, bu davranışları etkileyen faktörler ve özellikle kanaat önderlerinin bu süreçteki rolü açıklanmaya çalışılmıştır.

2. E-Ticaret

E-ticaret kavramı oldukça kapsamlı bir kavramdır. Bu nedenle kavrama ilişkin tek ve genel bir tanımın yapılması mümkün değildir. Bununla birlikte, e-ticaret kavramına ilişkin ilk tanımlamaların uluslararası kurum ve kuruluşlar tarafından yapıldığı dikkat çekmektedir. Bu kurumlar arasında ilk kabul gören tanımlamalardan biri 1997 yılında, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre e-ticaret; sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan, ödeme yapılma aşaması, kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemler olarak tanımlanmaktadır (Çelik ve Kalaycı, 2003:8). Dünya Ticaret Örgütü (WTO) tarafından yapılan tanımlamada ise e-ticaretin gerçekleştiği ortama dikkat çekilerek e-ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağı üzerinden yapılması olarak tanımlanmıştır (Kırçova, 2000:6). Birleşmiş Milletler ise kavramı yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin; üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılma faaliyeti (Özdemir, 2000:12-13) olarak tanımlamıştır.

* Kırgızistan pazarını İsviçre (% 39,5) ve Avrasya Ekonomik Birliği (% 34,2) ülkeleri elinde tutmaktadır. Buna ek olarak Çin %32, Türkiye %5,5 ve ABD % 4,7 oranlarıyla ana ithalat ortaklarını oluşturmaktadır. (<https://www.akchabar.kg/ru/news/kyrgyzstan>, 2017)



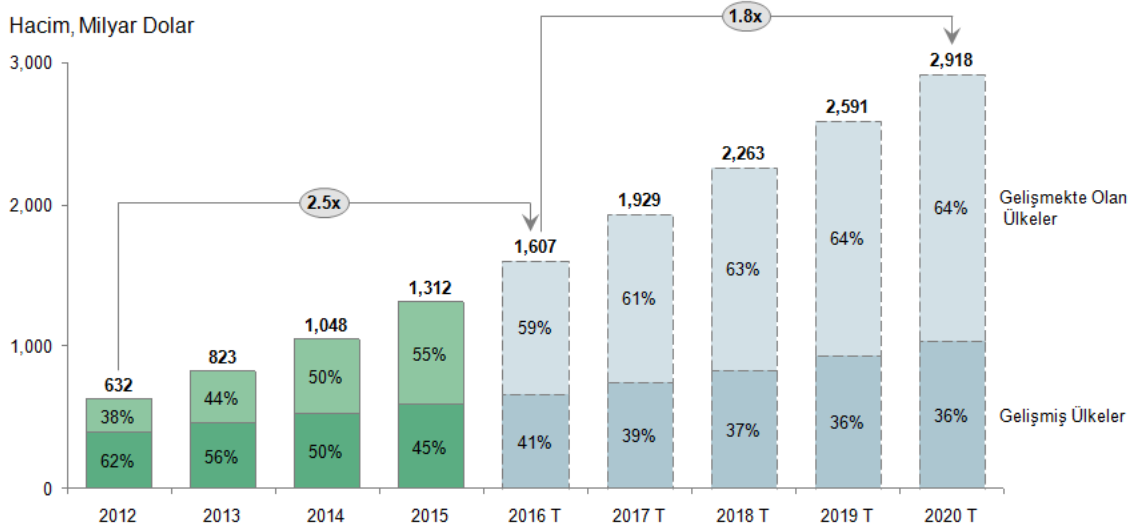
Söz konusu tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere, e-ticaret ürün ve hizmetlerin alım-satımına ilişkin tüm süreçlerin elektronik ortamda gerçekleşmesini ifade etmektedir. Bu süreçler ürün ve hizmetlerin pazarlanması, tanıtımı, satışı, siparişi, ödemesi ve teslimatına kadar tüm süreçleri kapsamaktadır. Günümüzde iletişim ve bilişim teknolojileri tabanlı araçlar üzerinden gerçekleşen bu faaliyetler, geleneksel ticaretten farklı olarak yeni bir ticaret anlayışını ortaya çıkarmıştır. Mekân ve zamandan bağımsız olan e-ticaret, coğrafi sınırları ortadan kaldırarak hem üreticilere hem de tüketicilere yeni ve farklı bir ticaret deneyimi yaşatmaktadır.

E-ticaretin ortaya çıkışı ve gelişimine bakıldığında, ilk örneklerinin 80'li yıllarda televizyon, telefon ve faks gibi araçlar üzerinden gerçekleştiği görülmektedir. Bu örnekler, her ne kadar günümüzdeki e-ticaret kavramıyla karşılaştırılmaktan oldukça uzak olsa da, kataloglar üzerinden yapılan satışlar göz önüne alındığında, bu anlamdaki ilk e-ticaret örneklerini oluşturmaktadır. Ancak bu ilk e-ticaret deneyimleri, yaygınlık ve etki açısından oldukça yetersiz kalmıştır. İnternetin gündelik hayatta kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber de, e-ticaret hızlı bir gelişim göstermiştir (Taşlıyan, 2006:53). Bu süreçte, ürün ve hizmetler süslü web sayfaları üzerinden satışa sunulmuştur. İlk olarak 1994 yılında amazon.com adlı site üzerinden kitap satışı gerçekleşmiş; 1995 yılında da arama motorlarının öncülerinden Yahoo'da ilk arama yapılmıştır (Ferrell ve Pride, 2000:98). Amazon.com, Dixons, Yahoo gibi şirketlerin web sayfaları üzerinden deneme satışına başlaması ve 1-2 yıl gibi kısa bir süre içerisinde büyük birer şirkete dönüşmesi (Gülkan, 2003 akt. Yalçın, 2009:18) bu konudaki hayalleri gerçeğe dönüştürerek dikkatleri e-ticarete yöneltmiştir.

Günümüzde internet altyapısının giderek daha da güçlenmesi, başta z ve y kuşakları olmak üzere, orta ve genç nüfusun internet kullanım oranlarının artması, gündelik hayatın sürdürülmesine ilişkin eylemlerin internet uygulamaları üzerinden erişilebilir olması, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve küreselleşme gibi etkenler e-ticaretin önemini giderek artmasını sağlamıştır. Yapılan araştırmalara göre 2016 yılı itibarıyla, dünya nüfusunun yaklaşık %46'sı, başka bir ifadeyle 3.4 milyar insan, internet teknolojilerini kullanmaktadır. Dünyadaki e-ticaret hacmi ise 1,6 trilyon dolar civarındadır. Bu rakamın, 2020 yılında 3 trilyon dolara ulaşacağı öngörülmektedir. Bu oranlar, gelişmekte olan ülkelerde çok daha hızlı artmaktadır. Örneğin, 2011 yılında gelişmekte olan ülkeler bu hacmin %32'sini oluştururken, 2017'de % 59'unu oluşturmuşlardır (TÜSİAD, 2017:13,16).



Şekil 1: Dünya E-Ticaret Hacmi Değişimi (TÜSİAD, 2017: 17)



3. Kırgızistan'da E-Ticaret

İnternet teknolojilerinin gelişimi ve ülkelerde kullanımı ülkeden ülkeye, hatta ülke içinde bölgeden bölgeye farklılıklar göstermektedir. Bu anlamda ülkelerin ekonomik durumu, sosyo-kültürel özellikleri, nüfus yapısı gibi gelişmişlik durumunu belirleyen kriterler, ülkedeki internet teknolojileri ve bu teknolojilere ait altyapı hizmetleri ile bunlara erişme ve kullanma durumunu doğrudan etkilemektedir. Bu anlamda, gelişmiş ülkelerde bilişim ve iletişim teknolojilerine ait alt yapı hizmetleri, bu hizmetlere erişim ve bu hizmetleri kullanım durumu çok daha yüksek iken; bu oran gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde çok daha düşüktür. Örneğin, bölgeler bazında bakıldığında internetin en yaygın, % 88 oranında Kuzey Amerika'da; en az ise % 33 oranıyla Güney Asya ve % 29 oranıyla Afrika'da kullanıldığı görülmektedir. Bu tabloya ülkeler bazında bakıldığında ise Birleşik Arap Emirlikleri (% 99) ve Japonya'nın (% 93) ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Bu istatistiklerde Orta Asya ülkeleri ise % 48 oranıyla dünya ortalamalarının altında kalmaktadır (T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2017:6). Bu durumun temel nedenleri olarak, bu ülkelerin henüz gelişmekte olan ülkeler olması, ekonomik olarak yeterli gelişmişlik düzeyine erişememiş olması, eğitim ve sosyal hizmetlerdeki farklılıklar gösterilebilir.



Tablo 1: Orta Asya Ülkeleri İnternet Kullanım Oranları (Kemp, 2016)

	Azerbaycan	Kazakistan	Kırgızistan	Özbekistan	Türkmenistan
Toplam Nüfus Sayısı	9.81 milyon	17.74 milyon	5.99 milyon	30.10 milyon	5.41 milyon
Şehirleşme Oranı	% 55	% 53	% 36	% 37	% 50
Etkin İnternet Kullanıcı Sayısı*	5.98 milyon (%61)	9.97 milyon (% 56)	2.19 milyon (%37)	13.11 milyon (% 44)	0.66 milyon (% 12)

Orta Asya ülkelerinin nüfus ve internet kullanım durumlarını gösterir tablodan da anlaşılacağı üzere Kırgızistan, Türkmenistan'dan sonra Orta Asya ülkeleri içinde en düşük internet kullanıcı sayısına sahip ülkedir. Ülkede internet altyapısına ilişkin ilk adımlar, 1991 yılında, Sovyetler Birliği'nden ayrılarak bağımsızlığını kazanmasını takiben atılmıştır. 1992 yılında TCP-IP hizmeti devreye girerek telekomünikasyon ağı 20 kullanıcıya sahip olmuştur. Aynı yıl, "Relkom" ve "İmfiko" firmaları Rusya aracılığıyla bilgi iletişimini 50 aboneyle sağlamaya başlamışlardır. 1994 yılında, Kırgızistan'ın ilk internet dağıtıcı şirketi olan "Elcat", "Relko" ve "İmfiko" ağı aracılığıyla Sovyet ülkeleri arasında e-posta hizmetini başlatmıştır. Daha sonraları bu firmaları "Aziya İno", "Transfer" ve "Kırgız Telekom" takip etmiştir. Adı geçen firmalar Kırgızistan'da hala hizmet vermeye devam etmektedir (Ershova ve Hohlov, 2006). Ülkede devlet kurumu Kırgız Telekom tekel durumundadır. Ancak, kurumun 2002 yılına kadar internet satış hakkı bulunmadığından, diğer firmalar büyüme ve yayılma imkânı bulmuştur. 2006 yılında ülkede toplam 38 internet sağlayıcı hizmet vermiştir. Bunlar %30 pazar payıyla "Kırgız Telekom", %30 pazar payıyla "Elcat", %20 pazar payıyla "Aziya İno" ve geriye kalan %20 oranında da diğer firmalardır. Kırgızistan'ın dış internet bağlantı hızı ise 2006 yılında 100Mbit/sn şeklinde kaydedilmiştir (Ershova ve Hohlov, 2006). 2010 yılı itibarıyla ülkedeki internet kullanımının yaklaşık 750,000 seviyesine ulaştığı değerlendirilmektedir (DEİK, 2012:13-14).

İnternet kullanım oranlarının bölge ülkelerine göre düşük olduğu Kırgızistan'da e-ticaret kullanımı da oldukça yeni ve gelişmekte olan bir uygulamadır. Ülkede ticari amaç gütmeyen internet hizmetlerinin başlaması 1997 yılında olmuştur. FREEnet ve KYRnet isimli bu firmaların kuruluş amacı eğitim ve öğretim kurumlarına hizmet vermektir. 2006 yılında NATO ve başka kuruluşların da desteğiyle ortaokullarda, üniversitelerde, araştırma merkezlerinde DSL VE Dialup bağlantısıyla internet hizmetinin verilmesi yaygınlaştırılmıştır (Ershova ve Hohlov, 2006).

* Hem sabit hem de mobil bağlantılar ile erişimi temsil etmektedir.



Ülkede e-ticarete ilişkin en büyük adım 2015 yılında atılmıştır. Ülkenin başkenti Bişkek'te düzenlenen bir konferansla e-ticaret ve e-ticarete ait gelişmeler tartışılmıştır. Özellikle e-ticaretin dünyadaki gelişim hızı, boyutları, bu konudaki yeni eğilimler, ödeme sistemleri ve yasal düzenlemeler konferansın ana başlıklarını oluşturmuştur. Konferansla birlikte ülke gündemine gelen e-ticaret, 2015 yılından sonra gelişmeye ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Ancak bu süreçte, internet ve e-ticaret alt yapısının geliştirilmesi, ödeme ve teslimat sistemlerinin kurulması, e-ticaretin tüketicilere tanıtılması, e-ticarete ilişkin güven ortamının kurulması, ticari faaliyet gösteren firmaların sistem içine çekilmesi gibi bir takım temel sorunlarla karşılaşmıştır. Bu süreçteki en büyük sorun ise sisteme ilişkin devlet desteğinin eksikliği olmuştur (Vural, 2016:80). Bunlara ek olarak Kırgızistan'ın bağımsızlığını yeni kazanan bir ülke olması, ekonomik olarak yeterince güçlü olamaması, farklı ulus ve kültürlerden insanların bir arada yaşaması, çeşitlilik gösteren kültürel bir yapıya sahip olması ve siyasi alanlarda yaşanan istikrarsızlıklar da ülkede e-ticaretin gelişmesini engelleyen faktörler arasındadır.

Bunlara karşın, ülkede e-ticaret uygulamalarının gittikçe artacağı öngörülmektedir. Kırgızistan, göçebe yaşam tarzına sahip bir ülkedir. Ancak ülkede bölgeler arasında farklılık gösteren gelişmişlik düzeyleri, işsizlik oranları, eğitim ve sağlık koşulları gibi sebepler göçebe yaşam tarzından şehirleşmeye doğru bir yönelim sergilemektedir. Yapılan araştırmalar internetin yaygınlaşmasındaki en önemli değişkenin şehirleşme oranı olduğunu göstermektedir (Koutroumpis, 2009 akt. Çetin, 2016). Kırgızistan'da, özellikle başkent Bişkek'te artan şehirleşme oranı, hem bölgede hem de ülkede internet ve e-ticaret kullanımının yaygınlaşmasını sağlamıştır. Kırgızistan İstatistik Kurumu'nun 2014 raporlarına göre, ülkede web sitesine sahip firmaların % 92'si şehirlerde faaliyet göstermektedir. Bu oranın %72'si ise başkent Bişkek'te bulunmaktadır (Kırgız Milli İstatistik Komitesi, 2015).

Günümüzde e-ticarette mobil ağlar da oldukça önemli bir yere sahiptir. Dünyada mobil ağların e-ticarette kullanım oranları her geçen gün daha da artmaktadır. Bu nedenle mobil ağlar gelecekte e-ticaretin dinamosunu oluşturacaktır. Kırgızistan'da 2016 yılı itibariyle 8.61 milyon mobil ağ kullanıcısı vardır (Kemp, 2016). Mobil ağlar üzerinden internet erişim hızının her geçen gün artırılması ve ülkede 3G'den 4G'ye geçme çabaları ülkedeki e-ticaret hacminin giderek artacağını göstergelerindedir (Knews, 2016).

Diğer yandan, Kırgızistan'ın genç bir nüfus yapısına sahip olması da bu öngörüğü destekleyen unsurlar arasındadır. Kırgızistan'da internet kullanımı ve buna bağlı olarak e-ticaret uygulamaları oranının düşük olması, genç nüfus oranının artmasına paralel olarak gelişme gösterecektir. TÜSİAD tarafından 2017 yılında yayınlanan rapor da bu görüşü destekler niteliktedir. Rapora göre, 2016 yılında internet kullanım oranı düşük olan Asya ve Afrika gibi az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde genç nüfus oranı hızlı bir şekilde artmaktadır (TÜSİAD, 2017:5). Bu artış, gençlerin teknoloji kullanma eğilimlerine paralel olarak internet kullanımı ve e-ticaret uygulamalarına da yansıtacaktır.

E-ticaret uygulamalarının gelişmesi noktasında önemli bir unsur da lojistikdir. Kırgızistan'da lojistik hizmet sağlayan birçok firma bulunmaktadır. Bu firmalar içinde Türk firmaları da yer almaktadır. Kırgız Postası, Fedex- TNT, Muza, DHL, Expressus, Transasia, Nambafood, UPS gibi firmalar bunlardan bazılarıdır (Vural, 2016:92). Lojistik sektörünün gelişmesi ve kurumlaşması tüketicilerin satın aldığı ürüne kısa sürede ve



güvenilir bir şekilde kavuşması noktasında oldukça önemlidir. Ülkede, bu anlamda alınan kararlar ve yürütülen çalışmalar e-ticaret açısından oldukça sevindiricidir.

E-ticaret faaliyetlerinde, hem tüketici hem de üretici ve satıcılar için en önemli nokta hiç şüphesiz ödeme konusudur. Bu konuda teknik altyapının kurulması ve yasal mevzuatların oluşturulması e-ticaret faaliyetlerinin önündeki en büyük engeli ortadan kaldıracaktır. Bu anlamda Kırgızistan'da 10 yıldır faaliyet gösteren ve 150 kurumla işbirliği içinde olan Mobilnik Ödeme Sistemi (Knews, 2013) önemli kurumlardan biridir. Ancak bu alanda teknik altyapısı güçlü, güvenilir ve en önemlisi de devlet destekli başka kurumlara da ihtiyaç vardır. 2014 yılı verilerine göre Kırgızistan'da e-ticaret ödeme araçlarından biri olan sanal kartların sayısı 908.908'dir. Bu kartların 418.142'si başkent Bişkek'te kullanılmaktadır (Kırgız Milli İstatistik Komitesi, 2015).

Kırgızistan'da e-ticaretin gelişmesinin önündeki en büyük engel ise konuya ilişkin yasal düzenlemelerin yapılmamış olmasıdır. Ülkede teknoloji ve bilim alanına yönelik ilk düzenlemeler 1999 yılında yapılmaya başlanmıştır (Ershova ve Hohlov, 2006). Ancak e-ticaretin hem tüketiciler hem de üretici ve araçlar için yeni bir alan olması; ülkenin teknik, ekonomik ve toplumsal koşulları bu konuda yeni düzenlemelerin yapılmasını zorunlu kılmıştır. E-ticaretin yaygın olduğu Türkiye gibi ülkelerde alışverişlerin faturalandırılması, vergilendirilmesi ve tüketicilerin korunmasına ilişkin yasal düzenlemeler yapılarak e-ticaret güvenilir bir şekilde dönüştürülmektedir. Ancak, e-ticaretle yeni tanışan Kırgızistan gibi ülkelerde konunun önemini anlaşılması, sorunların belirlenmesi ve çözüm önerilerinin geliştirilmesi çok daha geç olmaktadır. Kırgızistan'da e-ticareti düzenlemeye ilişkin kanun tasarısının yapımını 2003 yılında başlanmıştır. Bu kapsamda, 2004 yılında elektronik ödeme sistemleri ve elektronik imzaya ilişkin kanunlar çıkarılmıştır. Ancak e-ticaretin vergilendirilmesi ve tüketicinin korunmasına ilişkin yasal düzenlemeler henüz gerçekleştirilmemiştir (Savitahunova, 2015).

Ülkedeki e-ticaret faaliyetleri geleneksel ticaretteki vergi sistemine tabi tutulmakta; satış ve katma değer vergisi ödemekle yükümlü kılınmaktadır. Buna göre küçük işletmeler, yıl içinde 4 milyon Kırgız somunu aşmayan satışlar için her ay %1 oranında vergi ödemekle yükümlüdür (<http://sti.gov.kg/>). Diğer yandan ülkedeki tüketicilerin çıkarları Tüketici Hakları Koruma Yasası'na (1997) göre korunmaktadır. Ancak bu yasada, e-ticarete yönelik açık yükümlülükler bulunmaktadır. Bu nedenle ülkedeki e-ticaret faaliyetlerinde tüketicinin korunması ve güven ortamının oluşturulması noktasında eksiklikler söz konusudur (Dicaprio ve Procak, 2016). Kırgız Cumhuriyeti tarafından 2015 yılında ödeme sistemlerine yönelik çıkartılan kanunla ödeme sistemleri, para transferi, mobil bankacılık, internet bankacılığı ve elektronik para transferi gibi işlemlere ait düzenlemeler yapılmıştır (Vural, 2016:105).

Kırgızistan'da e-ticaretin gelişimine ilişkin her ne kadar bazı sorunlar söz konusu olsa da, özellikle şehirlerde ve gençler arasında kullanımı gittikçe yaygınlaşmaktadır. Bu alanda faaliyet gösteren ulusal ve uluslararası firmaların sayısı da her geçen gün artmaktadır.



Tablo 2: Kırgızistan'daki Popüler E-Ticaret Siteleri (SimilarWeb, 2018)

Firma Adı	Web Sitesi Adresi	Faaliyet alanı
AMart	https://aMart.kg	Giyim, teknoloji, ev eşyaları
Lalafo	https://lalafo.kg	Giyim, teknoloji, nakliye, ev eşyaları
Svetofor	https://svetofor.info	Teknoloji
Namba	https://namba.kg	Servis hizmetleri (yiycek, reklam, taksi vb.)
Aliexpress	https://aliexpress.com	Giyim, teknoloji, ev eşyaları, aksesuar, sağlık
Tulpar	https://tulpar.kg	Kozmetik, spor malzemeleri
Etual	https://etual.kg	Kozmetik ürünler
Kivano	https://kivano.kg	Teknoloji, güzellik ve sağlık, giyim, aksesuar, kitap
Ebay	https://ebay.com	Teknoloji, giyim, güzellik, sağlık ve spor, ev malzemeleri,
Devlet Sitesi	https://zakupki.okmot.kg	Online ihale durumları
Tender	https://tender.tazabek.kg	Ticari ilanlar
Company.ai	https://company.ai.kg	Kırgızistan için online site kataloğu

4. İki Aşamalı Akış Kuramı ve Kanaat Önderleri

Bu iletişim alanına ilişkin yapılan ilk alan araştırmaları, 1940'li yıllara rastlamaktadır. Bu zamana kadar kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki güçlü etkilerine vurgu yapan çalışmalar ortaya konarken, bu tarihten sonra bu etkilerin sınırlı olduğu görüşü ortaya çıkmıştır. Bu anlamda yapılan ilk kuramsal çalışmalar da Katz, Berelson ve Lazarsfeld tarafından Columbia Üniversitesi adına Bureau of Applied Social Research programı çerçevesinde yapılan, 1940 ve 1948 yılları arasındaki başkanlık seçimlerini inceleyen çalışmalar olmuştur (Yaylagül, 2006: 49). Bireylerin oy verme davranışlarını etkileyen faktörler üzerine yoğunlaşan bu araştırmalarda, medya üzerinden aktarılan enformasyonun sınırlı bir etkiye sahip olduğu; kişilerarası iletişimin ise çok daha güçlü olduğu ortaya çıkmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2005:73). Bu durum, iletişim çalışmaları alanında bir kırılma noktası olmuş; bugüne kadar hedef kitleyi pasif bir konumda ele alan çalışmalar yerine hedef kitleyi merkeze koyan çalışmaların önünü açmıştır.

Medya etkilerinin sınırlılığına vurgu yapan iki aşamalı akış modelinin odak noktasını kanaat önderleri oluşturmaktadır. Kanaat önderleri en basit ifadeyle medya ve hedef kitle arasındaki 'aracı' kişilerdir. Medya mesajlarına yoğun bir şekilde maruz kalan bu kişiler, medya üzerinden aldıkları mesajları yorumlayarak diğer kişilere iletmektedir. Ancak bu,



mesaj alıp iletmekten çok daha karmaşık bir süreci ifade etmektedir. Daha çok kişilerarası iletişimin ön planda olduğu bu süreçte *kanaat önderleri*, bireylerin düşünce, tutum ve davranışlarını etkileyen ve yönlendiren kişilerdir.

Kanaat önderleri, kitle iletişim araçlarından aldıkları bilgiyi üyesi oldukları gruba aktararak onların duygu, düşünce ve tutumlarında değişiklik meydana getirirler. Kitle iletişim araçlarının birey üzerindeki etkisinin iki aşamada gerçekleştiği bu süreçte kanaat önderleri “grubun dünya görüşüne göre iletişimi biçimlendirerek ve saygı duyulan bir önder, dolayısıyla güvenilir kaynak olarak, etkide bulunur. Kanaat önderi iletişimde en önemli rol oynayan grup üyesi olarak düşünülebilir.” (Erdoğan ve Alemdar, 2005:75). Kanaat önderliği kavramını en basit haliyle açıklamak gerekirse; kendiliğinden, kasıtsız ve bilinmeden var olmaktır. En küçük arkadaş grubunun içerisinde, aile bireyleri arasında ya da komşular içerisinde de olabilmektedir (Katz ve Lazarsfeld, 1955:138). İki aşamalı akış kuramına göre medya mesajları, birinci adımda kitle iletişim kanalları aracılığıyla homojen, geniş bir kitleye aktarılmaktadır. İkinci adımda ise, kanaat önderleri bu mesajları alarak kendi küçük grupları için yorumlamakta ve gruplar bu yorumları içselleştirmektedir (Bennett ve Manheim, 2006:213).

Kanaat önderlerinin iletişim süreci içerisindeki rolü ve önemi, Lazarsfeld öncülünde, 1940 yılında gerçekleştirilen *The People's Choice* isimli çalışmada ampirik olarak da kanıtlanmıştır. Çalışmada kişisel etkinin hem sıklık hem de etkililik anlamında herhangi bir medya mesajından çok daha anlamlı olduğu görülmüştür (Akt. Katz, 1957). İnsanların oy verme davranışlarının incelendiği bu çalışmada, kişilerin medya mesajlarından çok içinde buldukları sosyal ağlardaki kanaat önderlerinden etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Kanaat önderlerinin, maruz kaldıkları medya mesajlarını seçerek hedef kitleye ilettikleri, içselleştirmelerini sağladıkları ve zaman zamanda hatırlattıkları görülmüştür. Bu anlamda kanaat önderleri medya ve hedef kitle arasında bir güç dengesi kurmaktadır (Lazarsfeld and Merton, 1948; Katz ve Popescu, 2004).

Kanaat önderleri gündelik hayatın birçok alanında kişilerin tutum ve davranışlarına yön vermektedir. Bu alanlardan biri de tüketime yönelik, satınalma davranışlarıdır. Tüketicilerin ürün ya da hizmet satınalma süreçlerinde birçok faktör etkili olmaktadır. Bu faktörler genel olarak kişisel, psikolojik, sosyal ve kültürel faktörler olarak kabul edilmektedir. Bu faktörlerden sosyal faktörler ise aile, referans grupları, roller ve statüler olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır. Tüketicilerin satınalma sürecinde kanaat önderlerinin rolünü araştıran bu çalışmada kanaat önderleri kavramı, tüketici ve satınalma literatüründeki referans grupları kavramını karşılamaktadır. Referans grupları bireylerin duygu, düşünce, tutum, değer yargıları ve davranışlarını doğrudan etkileyen; kişilerarası ilişkilerin gerçekleştiği aile, arkadaş, yakın çevre (komşular, meslektaşlar vb.) ya da doğrudan ilişkisinin olmadığı tanınmış kişilerden oluşan (sanatçı, sporcu vb.) gruplar olarak tanımlanmaktadır (Türk, 2004:14, akt. Durmaz, Bahar, 2011:62). Bearden ve Etzal ise çalışmalarında, referans gruplarını bireyin davranışlarını önemli ölçüde etkileyen kişi ya da gruplar olarak tanımlamakta ve bu etkiyi 3 kategoride değerlendirmektedirler: bilgilendirici, faydacı ve değer ifade eden (1982:184). Bourne'ye göre, tüketicilerin satın alma sürecinde referans gruplarının etkisi ürün ve marka seçimi olarak iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Ürün seçiminde ihtiyaçlar ve lüksler ön planda iken; marka seçiminde diğer



grup üyeleri tarafından görünür olmak ve tanımlanmak ön plana çıkmaktadır (1957, akt. Bearden, Etzal, 1982:184).

Referans grupları, formal ya da informal ilişkilere bağlı olarak tüketicilerin satınalma davranışlarını etkileyen grup ya da kişilerdir. Bu gruplar içerisinde, bireyi ürün ve hizmetler hakkında bilgilendiren, satınalma sürecine yönlendiren kişiler söz konusudur. Bu kişiler genellikle kanaat önderleridir. Bu süreçte rol alan kanaat önderleri, ürün ve hizmetlerin reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin bir uzantısı olarak tanınmış kişiler olabileceği gibi, bazen de tüketicilerin yakın çevresi ya da dâhil olduğu grubun üyeleridir. Tüketiciler bazen özdeşlik kurmak, onlar gibi olmak; bazen de dahil oldukları grup tarafından fark edilmek ve kabul görmek adına ürün ve hizmet satın alma sürecinde bu faktörleri göz önünde bulundurmaktadır. Burada tüketiciler, bağımsız karar alma süreçlerinden oldukça uzak; kanaat önderi olarak kabul ettikleri kişi ya da grupların etkisinde satın alma kararlarını vermektedirler. Yapılan birçok araştırma da tüketicilerin satın alma davranışlarında referans gruplarının ve kanaat önderlerinin rolünü ortaya koymaktadır (Bearden ve Etzal,1982; Escalas ve Bettman, 2005; Durmaz ve Bahar, 2011).

5. Amaç ve Yöntem

5.1.Amaç

Bu çalışmanın temel amacı, e-ticaret kavramıyla yeni tanışan Orta Asya ülkelerinden Kırgızistan'da tüketicilerin satın alma davranışlarında kanaat önderlerinin rolünü araştırmaktır. Araştırma kapsamında e-ticaretle birlikte tüketici davranışlarının nasıl ve ne yönde değiştiği, bu değişimde kimlerin nasıl bir rol oynadığı, iki aşamalı akış sürecinin nasıl işlediği ve kanaat önderlerinin bu süreçteki rolünün ne olduğu gibi sorulara cevap aranmıştır.

Söz konusu çalışma, tüketicilerin e-ticarette satınalma davranışlarının oluşması, tekrarlanması ve değişmesi noktasında kanaat önderlerinin önemine (Marangoz, 2007:396) vurgu yapması nedeniyle önemlilik arz etmektedir. Günümüzde tüketiciler, özellikle e-ticarette bilgi ve güven arayışı içindedirler. Bu nedenle de bilgi ve yorum içeren online ortamlar tüketicilerin satın alma kararlarında oldukça etkilidir. Yapılan araştırmalara göre; tüketicilerin %58'i içinde ürün yorumu yer alan siteleri tercih ederken (Decker, 2007), %98'i satın alma kararı vermeden önce online ortamda bulunan yorumları okuduklarını belirtmişlerdir (Freedman, 2008). Ayrıca PRNewswire (2015)'e göre, tüketicilerin %62'si ürün ve hizmetlerle ilgili yazılan online yorumları okuduğunu; yorumları okuyan tüketicilerin %82'si de satın alma sürecinde bu yorumlardan etkilendiklerini ifade etmişlerdir.

Çalışmanın diğer bir önemliliğini de Kırgızistan'da uygulanıyor olması oluşturmaktadır. Kırgızistan, gelişmiş ülkeler için büyük bir pazarı ifade etmektedir. Bu pazarda aktif bir rol almak, pazar payını büyütme ve rakiplerinden bir adım önde olmak adına ülkenin e-ticaret potansiyelini bilmek, mevcut tüketici profilini öğrenmek, tüketicilerin satın alma davranışlarını ve e-ticaret deneyimlerine sahip olmak oldukça önemlidir. Bu anlamda çalışma, bu konuya ilgi duyan hem akademisyenler hem de ticari işletmeler için önemli veriler sunmaktadır. Diğer yandan, ülkede e-ticaretin yeni bir uygulama olması bu



konudaki akademik çalışmaların da yeni yeni yapılması anlamına gelmektedir. Bu yönüyle de çalışma, kendinden sonraki akademik çalışmalara bir kaynak oluşturmaktadır.

5.1. Yöntem

Çalışmada, özellikle tüketici odaklı çalışmalarda yaygın olarak kullanılan, nicel araştırma yöntemlerine başvurulmuştur. Nicel araştırma yöntemleri; deneylere ve gözlemlere dayanılarak yapılan ampirik araştırma yaklaşımlarını ya da ölçme ve gözlemlerin tekrarlanabildiği sayısal ve niceliksel araştırma yaklaşımlarını ifade etmektedir (Özdamar vd., 1999). Araştırma tekniği olarak ise çalışmada anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket; belirli bir konudaki hipotezlere veya evren ile örnekleme oluşturan kişilere sorular yöneltmek kaydıyla sistemli veri toplama tekniği şeklinde açıklanmaktadır (Armağan, akt. Balcı, 2005).

Çalışma kapsamında 3 bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Açık uçlu ve kapalı uçlu sorulardan oluşan anket formunun ilk bölümünde demografik bilgiler elde etmeye yarayan sorular; ikinci bölümünde tüketicilerin e-ticaret kullanım durumlarına ilişkin sorular; üçüncü bölümde ise e-ticarette tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörler ve kanaat önderlerinin buradaki rolüne ilişkin sorular sorulmuştur. Araştırma sonunda elde edilen veriler, SPSS 21.0 yardımıyla çözümlenmiştir. İstatistiksel çözümlemelere geçilmeden ölçekler için güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,898	21

Ölçek soruları için yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre cronbach alpha değeri 0,898 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçek sorularının son derece güvenilir olduğunu göstermektedir. Tüm istatistiksel hesaplamalarda anlamlılık düzeyi $p < ,05$ olarak kabul edilmiştir ve uygulanan sonuçlar bu doğrultuda değerlendirilmiştir. Bu değerler araştırma doğrultusunda hazırlanan tablolarla açıklanmıştır.

Araştırmanın evrenini Kırgızistan'da farklı demografik özelliklere sahip e-ticaret kullanıcısı tüketiciler oluşturmaktadır. Söz konusu bu tüketicilerin sayısal olarak belirlenmesinin ve hepsine ulaşılmasının imkânsız olması çalışmada örnekleme alınmasını zorunlu kılmıştır. Bu nedenle de çalışmanın örnekleme oluşturulurken evrenin büyüklüğü, maliyet ve zaman gibi kısıtlamalar ile çalışmanın amacı belirleyici faktörler olmuştur. Buna göre çalışmanın örnekleme amaçlı ve kolayda örnekleme yöntemlerinin kullanılmasıyla oluşturulmuştur. Örnekleme Kırgızistan'da yaşayan, 18 yaş üstü ve e-ticaret üzerinden alışveriş yapan; hazırlanmış ankete yanıt veren kişiler dâhil edilmiştir. Dolayısıyla örneklemin belirlenmesindeki temel ölçüt kolaylık ve amaca uygunluk (Aziz,2003:55) olmuştur. Çalışmada bu yolla ulaşılan ve geçerli kabul edilen 496 anket



değerlendirilmiştir. Kırgızistan'da yaklaşık 2 milyon internet kullanıcısı olduğu göz önüne alındığında, (0.05 hata payıyla) örneklem sayısal olarak ana kütleyi temsil etmektedir.

6. Bulgular

Bu araştırma, dünyada giderek artan bir eğilim gösteren e-ticaret uygulamalarının Kırgızistan'da da kullanımının her geçen gün arttığı; e-ticaret uygulamalarını kullanan tüketicilerin ise satın alma sürecinde belirli faktörlerden etkilendiği varsayımından yola çıkmıştır. Buradan hareketle çalışmanın temel hipotezi e-ticaret üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin satın alma kararlarında kanaat önderlerinin önemli bir rol oynadığıdır.

Çalışma kapsamında geliştirilen alt hipotezler ise şu şekilde sıralanmıştır;

- Ülkede internet altyapısının kurulması ve internet kullanıcılarının artması e-ticaret uygulamalarının kullanımını da artırır.
- Eğitim durumu arttıkça, e-ticaret kullanımı da artar.
- E-ticaret uygulamalarının kullanımı ile tüketicilerin cinsiyetleri arasında bir ilişki vardır.
- E-ticaret uygulamalarının kullanımında karşılaşılan en önemli sorun 'güven' sorunudur.
- E-ticarete tüketicilerin satın alma kararını en fazla etkileyen kanaat önderleri arkadaşlardır.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerden yola çıkarak, Kırgızistan'da e-ticareti kullanan tüketicilerin demografik bilgileri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri

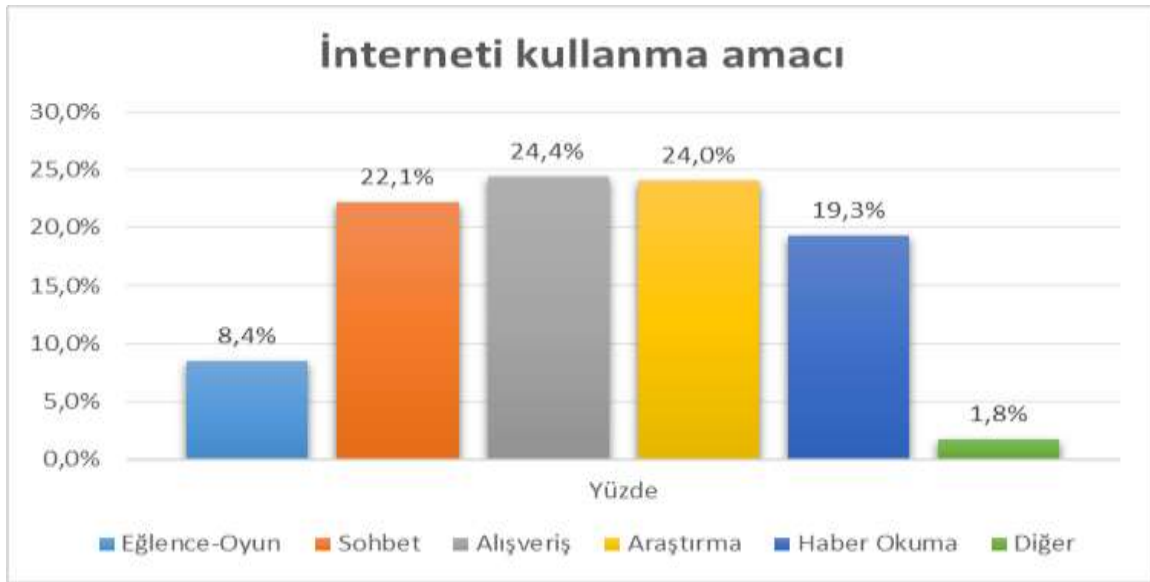
		N	%
Cinsiyet	Kadın	296	59,7%
	Erkek	200	40,3%
Yaş	18-26	152	30,6%
	27-35	242	48,8%
	36-44	90	18,1%
	45 ve üzeri	12	2,4%
	Kırgız	270	54,4%
Uyruk	Türk	128	25,8%
	Rus	34	6,9%
	Özbek	30	6,0%
	Kazak	20	4,0%
Medeni durum	Diğer	14	2,8%
	Evli	258	52,0%
	Bekar	220	44,4%
	Dul / Boşanmış	18	3,6%
Eğitim durumu	İlköğretim	8	1,6%
	Orta Öğretim	8	1,6%
	Lise	86	17,3%
	Lisans	268	54,0%
	Lisans Üstü	126	25,4%
Meslek	Çalışan- Yüksek Eğitim Gerektiren	309	62,3%
	Çalışan- Yüksek Eğitim Gerektirmeyen	123	24,8%
	İşsiz	10	2,0%
	Emekli	2	0,4%
	Öğrenci	52	10,5%



	0-15000	120	24,2%
Aylık gelir	15001-30000	136	27,4%
(Kırgızistan	30001-50000	168	33,9%
Som*’u)	50001-65000	52	10,5%
	65001 ve üzeri	20	4,0%

Araştırmaya katılan 496 kişiden %59,7’si (n=296) kadın, %40,3’ü (n=200) erkektir. Yaş dağılımı gruplandırıldığında, katılımcıların %48,8’nin 27-35 yaş arasında yer aldığı, %30,16’sının 18-25 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Araştırmaya en çok katılım sağlayan uyruk %54,4 ile Kırgızlar ve %25,8 ile Türkler olmuştur. Eğitim durumu açısından ise katılımcıların %54,0 lisans; %25,4 yüksek lisans derecesine sahip kişilerdir. Katılımcıların %62,3’ü yüksek eğitim gerektiren bir işte çalışırken, %33,9’u 30.001-50.000 som arası gelir sağlamaktadır.

Şekil 2: Katılımcıların İnternet Kullanım Amaçları



Araştırmaya katılanların internet kullanım amaçlarına bakıldığında %24,4 oranı ile interneti en fazla alışveriş amaçlı kullandıkları görülmektedir. Bunu internetin %24,0 ile araştırma, %22,1 ile sohbet, %19,3 ile haber ve %8,4 ile de eğlence amaçlı kullanımı takip etmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Online Alışveriş Alışkanlıkları

		N	%
İnternette geçirilen günlük süre	1 saat ve altı	28	5,6%
	2-3 saat	156	31,5%
	4-5 saat	196	39,5%

* 1 Amerikan Doları 69.805 Kırgız Som’udur.



Online alışveriş yapma sıklığı	6-7 saat	76	15,3%
	8 saat ve üzeri	40	8,1%
	Her hafta	36	7,3%
	15 günde bir	34	6,9%
	3 ayda bir	140	28,2%
	6 ayda bir	138	27,8%
	Yılda bir	148	29,8%
Online alışverişte en çok tercih edilen ödeme yöntemi	Banka havalesi	18	3,6%
	Sanala kredi kartı	24	4,8%
	Banka kartı	372	75,0%
	Kapıda ödeme	74	14,9%
Online alışverişte en çok tercih edilen kanal	Diğer	8	1,6%
	Markaya ait kurumsal web sitesi	156	31,5%
	Birçok markanın satışını yapan alışveriş sitesi	252	50,8%
	Sosyal medya	88	17,7%

Katılımcıların internette geçirdikleri günlük süreye bakıldığında; %39,5'i 4-5 saat; %31,5'i 2-3 saat, %15,3'ü 6-7 saat, %8,1'i 8 saat ve üzerinde bir zaman harcadığını söylemiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların internet kullanım alışkanlıkları oldukça yüksektir. Bu süre içerisinde e-ticareti kullanma ve online alışveriş yapma sıklıkları ise şöyledir; %29,8'inin yılda 1 kez, %28,2'sinin 3 ayda bir, %27,8'nin 6 ayda bir, %6,9'nun 15 günde bir ve %7,3'nün her hafta online alışveriş yaptığı saptanmıştır. Online alışverişlerde katılımcıların %75,0'ı banka kartı ile ödeme yaptığını belirtirken; %14,9'u da kapıda ödemeyi tercih ettiklerini söylemiştir. Bu alışverişlerde en çok tercih edilen kanal ise birçok markanın satışını yapan web siteleri (%50,8) olmuştur. Bunu %31,5 ile ilgili markanın kendi web sitesi takip etmiştir.

Şekil 3: E-ticarette Online Alışveriş Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler

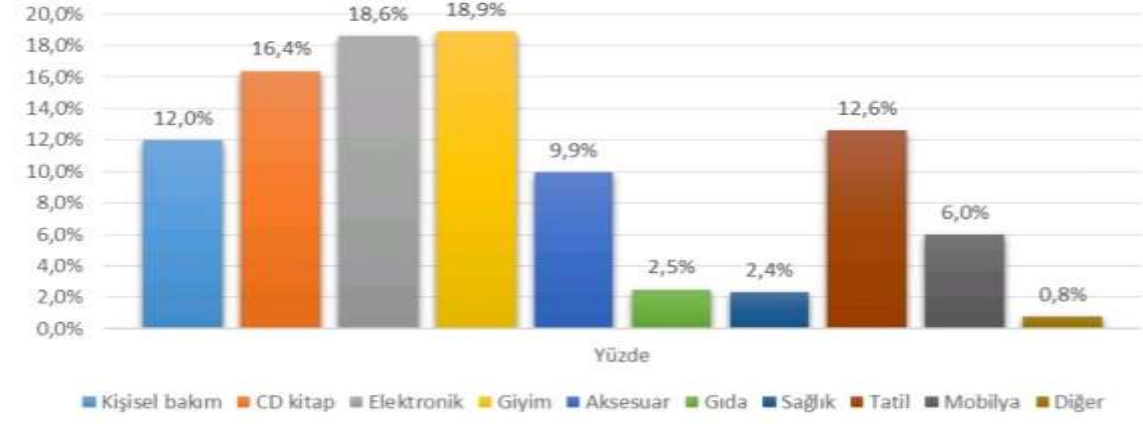


Grafikte online alışveriş kanalını etkileyen faktörlerin neler olduğu gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %26,3'nü arkadaş çevresinin tavsiyesi, %18,0'nı tanınmış kişilerin bu



ürün ve hizmeti kullanması etkilemektedir. Diğer yandan sosyal medya da alışveriş kanalı etkileyen önemli unsurlardan biri olmuştur (%10,6).

Şekil 4: E-ticarette En Çok Tercih Edilen Ürünler



Katılımcıların e-ticaret üzerinden yaptıkları alışverişlerde tercih ettikleri ürün grupları kişisel bakım, cd ve kitap, elektronik ürünler, giyim, aksesuar, gıda, sağlık ürünleri, tatil, mobilya ve diğer olarak gruplandırılmıştır. Bu gruplar içerisinde %18,9'u giyim ilk sırada yer alırken bunu %18,6'sı elektronik, %16,4'ü CD kitap, %12,6'sı tatil ve %12,0'ı kişisel bakım ürünleri takip etmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların E-ticarete ve Kanaat Önderlerinin Rolüne İlişkin Görüşleri

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Online alışverişlerimi 7/24 yapabiliyim	12	2,4%	10	2,0%	12	2,4%	122	24,6%	340	68,5%
Online alışveriş zamandan tasarruf etmemi sağlar	2	0,4%	6	1,2%	18	3,6%	156	31,5%	314	63,3%
Online mağazalarda ürün çeşitliliği fazladır	2	0,4%	22	4,4%	32	6,5%	136	27,4%	304	61,3%
Online alışverişlerde kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet imkânı var	2	0,4%	20	4,0%	34	6,9%	158	31,9%	282	56,9%
Online alışverişlerde ürün iade ve değişim kolaylığı bulunmaktadır	16	3,2%	32	6,5%	58	11,7%	138	27,8%	252	50,8%
Online alışveriş yapmadan önce ürün hakkında araştırma yaparım	8	1,6%	16	3,2%	30	6,0%	176	35,5%	266	53,6%



Online mağazaları ürün hakkında bilgi edinmek için kullanırım	30	6,0%	54	10,9 %	88	17,7 %	176	35,5 %	148	29,8%
Online mağazalardaki indirim ve kampanyalar ilgimi çeker	12	2,4%	18	3,6%	16	3,2%	154	31,0 %	296	59,7%
Online alışverişlerimde en önemli unsur ürünün fiyatıdır	16	3,2%	30	6,0%	38	7,7%	140	28,2 %	272	54,8%
Online alışverişlerde ödeme seçenekleri ve taksit imkânları bana kolaylık sağlar	6	1,2%	14	2,8%	36	7,3%	112	22,6 %	328	66,1%
Online alışverişlerimde en önemli unsur ürünün teslim süresi ve şeklidir	2	0,4%	34	6,9%	76	15,3 %	148	29,8 %	236	47,6%
Online alışverişlerimde en önemli unsur ürünün markasıdır	28	5,6%	56	11,3 %	64	12,9 %	132	26,6 %	216	43,5%
Online alışverişlerde farklı markaların sundukları ürünlerle ilgili bilgileri ve fiyatları daha kolay kıyaslama imkânı bulabiliyorum	8	1,6%	6	1,2%	26	5,2%	100	20,2 %	356	71,8%
Güvenirliğinden emin olduğum sanal mağazalardan alışveriş yaparım	2	0,4%	8	1,6%	20	4,0%	122	24,6 %	344	69,4%
Online alışverişlerimde tüm web sitelerini dolaşıp sonra karar veririm	30	6,0%	54	10,9 %	28	5,6%	114	23,0 %	270	54,4%
Ünlü kullanımı yapan siteleri tercih etme ihtimalim yüksektir	16	3,2%	36	7,3%	44	8,9%	96	19,4 %	304	61,3%
Online alışverişlerimde kullanıcı yorumları benim için önemlidir	4	0,8%	12	2,4%	28	5,6%	140	28,2 %	312	62,9%
Online alışverişlerimde ailem beni etkiler	8	1,6%	34	6,9%	44	8,9%	106	21,4 %	304	61,3%
Online alışverişlerimde arkadaşlarım beni etkiler	6	1,2%	22	4,4%	32	6,5%	124	25,0 %	312	62,9%
Online alışverişlerimde online forumlar beni etkiler	8	1,6%	24	4,8%	50	10,1 %	146	29,4 %	268	54,0%
Online alışverişlerimde geçmişte yaşadığım deneyimler beni etkiler	6	1,2%	8	1,6%	28	5,6%	110	22,2 %	344	69,4%

Tablo 5'te katılımcıların e-ticaretle ilgili görüşleri verilmiştir. Buna göre e-ticaretin tercih edilmesinin en önemli sebebi 7/24 alışveriş imkânı sunması ile zamandan tasarruf sağlamasıdır. Ayrıca e-ticaretteki ürün çeşitliliği; kişileştirilmiş ürün ve hizmetler; iade ve değişim kolaylığı da katılımcıları e-ticarete yönelten faktörler arasındadır. Tüketicilerin satın alma süreçleri ve bu süreçteki davranışlarına bakıldığında ise katılımcıların %50,8'inin alışveriş yapmadan önce internette bir araştırma yaptığını göstermektedir. Bu araştırma sürecinde karşılaşılan kampanyalar, tavsiye ve yorumlar, çeşitli sorunlar gibi faktörler tüketicilerin satın alma kararını doğrudan etkilemektedir. Örneğin katılımcıların %59,7'si online mağazalardaki indirim ve kampanyaların satın alma kararlarını etkilediğini dile getirmiştir. Bu süreçte %54,8'i ürün fiyatlarının geleneksel alışverişten çok daha iyi olması, %66,1'i taksit imkânlarının bulunması, %47,6'sı teslim süreçleri ve %43,5'i de ürünlerin tanınır bir marka olması nedeniyle e-ticaret üzerinden alışverişini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Satın alma sürecinde kanaat önderlerinin rolüne



bakıldığında katılımcıların %54,4'ünün bu süreçte öncelikle tüm web sitelerini dolaşarak karar verdiği görülmektedir. Diğer yandan katılımcıların %61,3'ü de sitelerinde ünlü kullanımı yapılan ürünleri tercih ettiğini belirtmiştir. Diğer yandan, bu süreçte diğer kullanıcıların ürünler hakkında yaptıkları yorumlar da oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Ancak nihai kararın verilmesinde aile, arkadaş, forumlarda yapılan yorumlar ve daha önce yaşanan alışveriş deneyimleri belirleyici olmaktadır.

Tablo 6: E-ticarette Karşılaşılan Sorunlar

	Hiçbir zaman		Nadiren		Bazen		Çoğunlukla		Her zaman	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ürünün teslimatı gerçekleşmedi	290	58,5%	162	32,7%	36	7,3%	6	1,2%	2	0,4%
Ürün beklediğim özelliklerde çıkmadı	90	18,1%	272	54,8%	108	21,8%	22	4,4%	4	0,8%
Ürünün geri iadesinde sorun yaşadım	302	60,9%	120	24,2%	60	12,1%	6	1,2%	8	1,6%
Ürün değiştirme ile ilgili sorunlar yaşadım	316	63,7%	102	20,6%	56	11,3%	14	2,8%	8	1,6%
Teslimat geç gerçekleşti	138	27,8%	258	52,0%	70	14,1%	22	4,4%	8	1,6%
Güvenlik problemi yaşadım	292	58,9%	122	24,6%	64	12,9%	12	2,4%	6	1,2%
Kişisel verilerim gizli tutulmadı	294	59,3%	134	27,0%	44	8,9%	20	4,0%	4	0,8%
Aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar vardı	232	46,8%	178	35,9%	50	10,1%	12	2,4%	24	4,8%
Satış sonrası hizmet kötüydü	340	68,5%	84	16,9%	38	7,7%	24	4,8%	10	2,0%
Ödeme ile ilgili sorunlar yaşadım	330	66,5%	88	17,7%	52	10,5%	12	2,4%	14	2,8%

Tablo 6'da e-ticaret esnasında karşılaşılan sorunların neler olduğu ve sıklığı gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların en çok karşılaştıkları sorunların aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar olduğu belirtilmiştir. Bunu ödeme konusunda yaşanan sorunlar takip etmiştir. Diğer yandan katılımcıların %54,8'i nadiren de olsa ürünün beklediği özelliklerde çıkmadığını belirtmiştir. Bazı katılımcılar ise teslimatın geç gerçekleşmesini (%52,0) sorun olarak göstermişlerdir. En az sorun ise satış sonrası yaşanan problemler olarak gösterilmiştir. Katılımcıların %60,9'u ürünün geri iadesinde, %63,7'si ürünün değişiminde hiçbir zaman sorun yaşamadığını belirtmiştir.



7. Sonuç

Günümüzde iletişim ve bilişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak e-ticaretin kullanım oranı da giderek artmaktadır. Bu süreçte ABD, Çin, İngiltere gibi gelişmiş ülkeler başı çekerken gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkeler de her geçen gün arayışı biraz daha kapatmak için uğraşmaktadır. Kırgızistan ise gerek bölge gerekse de ülke olarak bilişim ve iletişim teknolojileri alanında gelişmekte olan bir konumda olup, henüz daha yolun başındadır. Bununla birlikte, değerlendiren literatür ve elde edilen araştırma sonuçlarından yola çıkarak Kırgızistan’da e-ticaretin genel durumu ve e-ticareti kullanan tüketicilerin satın alma kararlarında kanaat önderlerinin rolüne ilişkin birkaç notun düşünülmesi gerekmektedir.

Öncelikle, Kırgızistan’da e-ticaretin gelişmesi için devlet desteğine ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Ülkede e-ticaretin resmi ve kurumsal anlamda sahiplenilmesi çok yenidir. Bu nedenle de, bu alana yönelik yapılan yasal düzenleme ve alt yapı çalışmalarının oldukça yakın tarihten olduğu görülmektedir. Ancak konunun önemini anlaşılması bu alana yönelik çalışma ve düzenlemelerin hız kazanmasını sağlamıştır. Örneğin, 1 Kasım 2018’te, Kırgızistan Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı tarafından “E-Ticaret ve Ticaret Aracılığıyla Refah ve Büyümenin Desteklenmesi” konulu uluslararası bir konferansın düzenlenmesi bunun en önemli göstergelerinden biridir. Konferansta Kırgızistan Ekonomi Bakanlığı Devlet Sekreteri Aydın Şarşeyev, e-ticaretin önemine vurgu yaparak küresel bir dünyada modern bir ekonominin e-ticaret olmaksızın mümkün olamayacağını; bu nedenle de e-ticaretin kapsamının, türlerinin ve hacimlerinin dünyanın birçok ülkesinde standart hale gelen şekliyle geliştirilmesi ve uygulanması gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca e-ticaret uygulamalarının düzenlenmesi ve alandaki mevzuat boşluklarının giderilmesi amacıyla yeni bir yasa tasarısı üzerinde çalışıldığını aktarmıştır (Vecherniy Bişkek Gazetesi, 2018). Bu örnek, e-ticaretin resmi anlamda sahiplenildiğinin ve ileriye dönük daha ciddi adımların atılacağına habercisidir.

Kırgızistan’da e-ticaretin gelişmesinin önündeki en büyük engellerden biri de ödeme konusundaki sorunlardır. Ancak bu konunun çözümüne ilişkin çalışmalar devam etmektedir. Ülkede, özellikle Mobilnik.kg ve Elsom gibi şirketler bu sorunun çözümüne ilişkin önemli rol oynamakta, birçok banka da e-para sistemleri geliştirmek için çalışmalarını sürdürmektedir. Bu konuda üretilecek çözümler aracılığıyla, Kırgızistan’da e-ticaretin önünde duran en büyük engellerden biri de kalkmış olacaktır.

Diğer yandan, Kırgızistan’da e-ticaretin gelişimi ve kullanımına ilişkin sorunlar sadece yasal ve sistemsal sorunlardan ibaret değildir. Tüketicilerin e-ticareti tanımaları, bilmeleri, kullanmaları anlamında da ciddi sorunlar söz konusudur. E-ticaret için öncelikle dijital bir okuryazarlık gerekmektedir. Bu nedenle de ülkenin tüm bölgelerine ve toplumun tüm kesimlerine yayılması için zamana ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırma verileri de göstermektedir ki şuan için ülkede e-ticaret ağırlıklı olarak genç ve orta yaş aralığında ve lisans düzeyinde eğitim almış kişiler tarafından kullanılmaktadır. Bu kişiler hem eğitim seviyesi, hem dijital okuryazarlık hem de iletişim teknolojilerini kullanma ve diğer ülkelerdeki gelişmelerden haberdar olma anlamında e-ticarete sosyolojik ve psikolojik olarak hazır kişilerdir. Bu nedenle de bu kişilerin e-ticareti kullanma oranı çok daha yüksektir. Ancak toplumun geneli göz önüne alındığında, alışlagelmiş ticaret ve satın alma alışkanlıklarının değişmesi oldukça zor ve sancılıdır. Bunun için sosyal ve ekonomik



bir takım sorunların aşılması, e-ticaretin gerek coğrafi gerekse de sosyolojik olarak tüm kesimlere anlatılması gerekmektedir. Bu noktada aşılması gereken temel sorun ise güven sorunudur. Geleneksel ticarete geçerek, dokunarak almaya-vermeye alışmış olan bir toplumun, soyut bir sistem olan e-ticarete alışmasının ve bu sistemi kullanmasının zaman alacağı aşıkârdır. Ülkede e-ticaretin hem sistemsel hem de yasal olarak tam anlamıyla oturmamış olması, bir takım boşlukların bulunması tüketicilerin satın alma davranışlarını olumsuz etkilemektedir. Tüketiciler kalitesiz ürün almaktan, kandırılmaktan, dolandırılmaktan ve kişisel verilerinin açığa çıkmasından korkarak e-ticareten uzak durmayı yeğlemektedir.

Bu sebeplerle, Kırgızistan'da e-ticaretin hem tanınması ve yaygınlaşması hem de tüketicilerin satın alma davranışlarının değişmesi noktasında kanaat önderleri önemli bir rol oynamaktadır. Kırgızistan'da kanaat önderleri, sadece medya aracılığıyla elde ettikleri bilgileri toplumun diğer kesimine aktaran, tanınmış kişiler değildir. E-ticaret bağlamında, ülke için oldukça yeni ve güvensiz olarak kabul edilen bu sistemi kullanan, sisteme ilişkin deneyimlerini paylaşan, diğer kişilerin sistemle ilgili bilgi edinmesini sağlayan, onları bu sistemi kullanmaya teşvik eden ve nihayetinde satın alma kararını etkileyen herkes kanaat önderi konumundadır. Ülkede kanaat önderleri e-ticaretin 7/24 alışveriş imkânı sunması, ürün çeşitliliği, ürün/marka kıyaslaması, fiyat karşılaştırması, indirim ve kampanyalar hakkında bilgi edinilmesi, kullanıcı yorumları gibi avantajlarının anlatılması noktasında önemli bir işleve sahiptir. Ayrıca kanaat önderleri tüketicilerin satın alma davranışlarının oluşmasında, tekrarlanmasında ve değişmesinde de aktif bir role sahiptir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulardan yola çıkarak, kanaat önderlerinin e-ticaretteki rolünün cinsiyete, yaşa, gelire ve eğitim durumuna göre değiştiği görülmüştür. Çalışmada katılımcıların demografik özellikleri ile kanaat önderlerinin ilişki durumunu ortaya koymak için ki-kare testi yapılmıştır. Web sitelerindeki tanınmış kişi kullanımlarının, sanal ortamdaki kullanıcı yorumlarının, aile ve arkadaş çevresi yorumlarının katılımcıların cinsiyetine göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Buna göre, kadınların %68,9'u ve erkeklerin %50'si ünlü kullanımı yapan siteleri tercih etme; kadınların %67,9'u sanal ortamdaki kullanıcı yorumlarını dikkate alma eğilimindedirler. Ayrıca araştırma verileri satın alma sürecinde kadınların erkeklerden çok daha fazla kanaat önderlerinden etkilendiğini ortaya koymuştur. Buna göre, çalışma kapsamında kanaat önderi olarak tanımlanan 'aile'nin kadınların satın alma kararını etkileme oranı %85; 'arkadaşlar'ın %91,9 ve 'sanal ortamdaki kullanıcı yorumları'nın ise %82,5'dir. Kanaat önderlerinin rolüne yaşa göre bakıldığında ise 18-26 yaş grubunda yer alan tüketicilerin kanaat önderi olarak en çok kullanıcı yorumlarını dikkate aldıkları ve %84,2 oranında kullanıcı yorumlarının satın alma kararlarında önemli olduğuna 'kesinlikle katılıyorum' ve 'katılıyorum' şeklinde yanıt verdikleri görülmüştür. 27-35 yaş arası katılımcılar ise satın alma sürecinde en çok kullanıcı yorumlarının (% 96,7), ardından çeşitli forumlarda yer alan bilgi ve yorumların (%92,6), sonrasında da arkadaşlarının (%91,7) satın alma sürecinde kararlarını etkilediğini belirtmişlerdir. 36-44 yaş arasında ise en önemli faktörler %91,1 ile web sitelerinde ünlülerin kullanımı ve arkadaşlar olmuştur. Son olarak, 45 yaş ve üstü tüketiciler ise bu süreçte %83 oranlarında web sitelerindeki ünlü kullanımlarından, kullanıcı yorumlarından ve arkadaşlarından etkilendikleri yanıtını vermişlerdir.



Katılımcıların gelir düzeyi ile kanaat önderlerinden etkilenme durumları arasındaki ilişkiye bakıldığında da aralarında doğru orantılı bir ilişki olduğu görülmektedir. Örneğin, araştırmada en düşük gelir grubunu oluşturan 15.000 som ve altında gelire sahip olan katılımcılar %83,4 oranında kullanıcı yorumlarından, %78,3 oranında da arkadaşlarından etkilendiklerini belirtmişlerdir. Bu oranlar 50-65 bin arası gelir düzeyine sahip katılımcılarda %96,1 ve %92,3 oranlarına çıkmaktadır. Aynı gelir düzeyinde formlarda yer alan bilgi ve yorumlardan etkilenme oranı ise %100'dür. En yüksek gelir düzeyi olarak kabul edilen 65 bin ve üstü grupta yer alan katılımcılar ise çalışmada oldukça küçük bir grubu oluşturmaktadır. Bu grupta yer alan katılımcıların satın alma sürecindeki etkili kanaat önderleri ise %90 ile web sitelerindeki ünlü kullanıcıları, sanal ortamdaki kullanıcı yorumları ve arkadaşları olmuştur. Bunu çeşitli formlarda yer alan bilgi ve yorumlar (%80) ile aile (%70) takip etmekteydi.

Çalışmada son olarak kanaat önderlerinden etkilenme durumları ile eğitim durumu arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmaya katılanların çoğunluğu lise, lisans ve lisansüstü grubunda yer almaktadır. İlkokul ve ortaokul düzeyindeki katılımcıların oranı %3,2 gibi oldukça düşüktür. Bu grupta yer alan katılımcılar en çok forumlarda yer alan bilgi ve yorumlardan etkilendiklerini belirtmişlerdir. Ancak bu kişilerin dijital okuryazarlık düzeyi göz önüne alındığı, sonuçlar oldukça çelişkilidir. Diğer yandan, ilkokul düzeyindeki katılımcılar aile faktörünün satın alma kararları üzerinde %100 etkili olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada eğitim düzeyinin yükselmesiyle birlikte kanaat önderlerinin satın alma sürecindeki rolünün de arttığı görülmektedir. Örneğin lise düzeyindeki katılımcılar satın alma sürecinde %90,7 oranlarında ünlü kullanıcıları ve kullanıcı yorumlarından etkilenirken; lisans düzeyindeki katılımcılar %91,1 oranında kullanıcı yorumlarından, %89,5 oranında da arkadaşlarından etkilendiklerini belirtmişlerdir. Lisansüstü düzeyde ise en fazla %87,3 oranında arkadaşların etkili olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak, fiziki sınırların önemini yitirdiği günümüzde, hem ülkeler hem de ticari faaliyette bulunan firmalar için e- ticaret oldukça önemli bir fırsattır. Bu fırsatın iyi kullanılabilmesi için tüketicilerin e-ticaret hakkında bilgilendirilmesine, teşvik edilmesine ve bu konuda güven ortamının sağlanarak endişelerinin giderilmesine ihtiyaç vardır. Bu anlamda da kanaat önderlerine büyük sorumluluk düşmektedir.

Kaynakça

- Aziz, Aysel., (2003). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Ankara:Nobel Yayınevi.
- Balcı, A., (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Bearden, W., Etzel, M., (1982). "Reference group Influence on Product and Brand Purchase Decisions" *Journal of Consumer Research*.183-194.



- Bennett, W. L., Manheim, J. B., (2006). "The one-step flow of communication" *American Academy of Political and Social Science*. 608.
- Çelik, K., Kalaycı, C., (2003). Elektronik Ticarete Güvenlik ve Açık Anahtar Yapısı. *Standart Dergisi*. Sayı :494.
- Decker, S., (2007). "% 84 Trust User Reviews Over a Critic"
<http://blog.bazaarvoice.com/2007/07/03/84-trust-user-reviews-over-a-criticmarketingsherpa/>, Erişim Tarihi: 10.03.2018
- DEİK (Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu) (2012). Kırgızistan Ülke Bülteni, www.deik.org.tr, Erişim Tarihi:10.02.2019
- Dicaprio, A., Procak, J., (2016). Razvitie elektronnoi kommercii v Tsentrolnoi, *Kursiv.kz*, <http://www.kursiv.kz/news/retail/razvitie-elektronnoj-kommercii-v-centralnoj-azii/>, Erişim Tarihi: 12.01.2018
- Durmaz, Y., Bahar, R., (2011). "Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma" *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. cilt:10, sayı:37
- Erdoğan, İ., Alemdar, K., (2005). *Öteki Kuram, Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Değerlendirmesi*. 2.Baskı. Ankara: Erk Yayınları.
- Ershova, T., Hohlov, Ju. (2006). Sostojanie i tekushhie zadachi razvitija informacionnogo obshhestva v Kirgystane. 45–75.
- Escalas J. ve Bettman, J., (2005). Self-Construal, Reference Groups and Brand Meaning *Journal of Consumer Research*. sayı:3.
- Ferrell, O. C., Pride, M. W., (2000). *Marketing: Concept and Strategies*. Houghton Mifflin Comp. Boston 98.
- Freedman, L., (2008). "Merchant and Costumer Perspective on Consumer Reviews and User- Generated Content", <http://www.e-tailing.com/content/?p=37>, Erişim Tarihi: 08.03.2018
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F., (1955). *Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe. IL: The Free Press.
- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Political Opinion Quarterly*, 21 (1), 61-78.
<https://doi.org/10.1086/266687>
- Katz, E., Popescu, M. (2004). "Narrowcasting: On Communicator Control of the Conditions of Reception." In P. Golding and I. Bondebjerg (eds.), *European Culture and the Media*. Bristol: Intellect.
- Kemp, S., (2016). We are social. Digital Yearbook. January 2016. 16.03.2018 tarihinde <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/2016-digital-yearbook>, Erişim Tarihi: 16.03.2018
- Kırçova, İ., Öztürk, P., (2000). "İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar " *Mega Ajans*. Sayı 29.
- Kırgız Milli İstatistik Komitesi, (2015). İnformatsianno-kommunikatsionnie tehnologii Kirgyzskoi Respubliki, www.stat.kg, Erişim Tarihi: 08.03.2018
- Kırgızistan Vergi Hizmeti Devlet Sitesi, (2016). <http://sti.gov.kg>, Erişim Tarihi:02.02.2018



- Knews, (2013). Mobilnik koshelek v Kr “Biznes Info”http://www.knews.kg/pr_articles/42403_mobilnyiy_koshelek_v_kr/, Erişim Tarihi: 25.02.2018
- K-News,(2016).Budushee Elektronnoi Ekonomiki Kyrgyzstana,
<http://knews.kg/2016/04/budushhee-elektronnoj-ekonomiki-kyrgyzstana/> Erişim Tarihi:16.04.2018
- Koutroumpis, P., (2009). The Economic Impact of Broadband On Growth: A Simultaneous Approach. *Telecommunications Policy*. 33 (9). 471-485.
- Marangoz, M., (2007). “Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma” *Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt: 16. Sayı: 2. s.395-412.
- Özdamar, K., Odabaşı, Y., Hoşcan, Y., İftar, G., Özmen A., Uzuner, Y., (1999). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Ali Atıf Bir). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Özdemir, F., (2000). *21.Yüzyıl Ticaretinin Yeni Arenası Elektronik Ticaret*. İzmir: İzmir Ticaret Odası. Yayın No:86.
- PRNewswire, (2015). “New Deloitte Study Shows Inflection Point for Consumer Products Industry: Companies Must Learn to Compete in a More Transparent Age” <https://www.prnewswire.com/news-releases/new-deloitte-study-shows-inflection-point-html> Erişim Tarihi:09.04.2018
- Savihatunova, R., (2015) Znachenie internet- ekonomiki s sovremennom biznese. Nauchnaia Biblioteka. KNU C.Balasagina.
- Taşlıyan, M., (2006). *Elektronik Ticaret*. Kahramanmaraş: Sakarya Kitabevi.
- T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, (2017). *Gençlik Araştırmaları Dergisi*. cilt:5 sayı:13.
- TÜSİAD, (2017). *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-ticaret*.
- Vecherniy Bişkek (2018). Elektronnaia kommerciia v Kyrgyzstane nahoditsia na etape stanovleniia,
https://www.vb.kg/doc/374699_elektronnaia_kommerciia_v_kyrgyzstane_nahoditsia_na_etape_stanovleniia.html, Erişim Tarihi:07.02.2019
- Vural, M., (2016). *Girişimcilikte Yeni Bir Yaklaşım Olarak E-girişimciliğin Kırgızistan'da Uygulanma Olanaklarının İncelenmesi*. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi. Doktora Tezi.
- Yalçın, B., (2009). *Yöresel Ürünlerin Pazarlanmasında E-ticaretin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi.
- Yaylagül, L., (2006). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
<https://www.akchabar.kg/ru/news/kyrgyzstan>, Erişim Tarihi:22.05.2019
<https://www.similarweb.com/>, Erişim Tarihi: 10.04.2018