


Araştırma Makalesi ♦ Research Article

Dijital Reklamların Tüketici Davranışlarına Etkisi: Kırgızistan Örneği

The Effect of Digital Advertising on Consumer Behaviors: The Case of Kyrgyzstan

Gulkaiyr HAKVERDİ*

 0000-0002-9987-8192

MAKALE BİLGİSİ

Başvuru: 14. 04. 2022
Düzeltilme Talebi: 08. 06. 2022
Son Düzeltilme: 14. 06. 2022
Kabul: 26. 07. 2022
Online Yayım: 15. 08. 2022

Anahtar Kelimeler:

Dijital Pazarlama
Küresel Dijital Pazarlama
İnternet Pazarlama
Dijital Reklam Pazarı
Dijital Pazarlama Eğilimleri

ÖZ

Geleneksel internet pazarlamanın yerini yeni dijital iletişim kanalları ve çok çeşitli fırsatlara olanak sağlayan dijital pazarlama almaktadır. Bu nedenle dijital pazarlamanın özelliklerini ve ürün tanıtım fırsatlarını belirlemek zorunlu hale gelmektedir. Dijital pazarlama ile internet pazarlaması arasındaki farkı tanımlamak ve temel dijital pazarlama araçlarını göz önünde bulundurmaya gerektirmektedir. Araştırmanın temel amacı, tüketicinin dijital reklama yönelik davranışını, reklam etkisinin etkinliğini ve tüketicinin kitle iletişim araçları ile iletilen pazarlama mesajlarına karşı tutumunu belirleyen faktörleri incelemektir. Kırgızistan'da yaşayan bireylerin dijital reklamlara karşı tutum ve algılarını belirlemek için 450 kişi ile elektronik ortamda anket çalışması yapılmıştır. Ankete verilen yanıtların IBM SPSS 22.0 paket programıyla analizi yapılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler frekans, yüzde, ortalama, standart sapma ile sunulmuştur. Elde edilen bulgulara göre insanlar internet ve sosyal medya üzerinden alınan mesajlara güvendikleri ve ürünle ilgili bilgi edindikleri görülmektedir. En çok ilgi ve dikkat çeken internet reklamı sosyal ağlardır görüşünde olanlar modern internet reklamlarının kalitesine daha yüksek puanlar verdikleri görülmektedir. Eğitim durumu arttıkça web sitelerinde ve makalelerdeki reklamları dikkat çekici bulma durumları da artmaktadır. Çalışmanın sonuçları, ülkedeki çeşitli sektördeki şirketlerin dijital pazarlama yoluyla tanıtım planlanması ve marka tanıtım faaliyetlerinin geliştirmesi için pratik öneme sahip olmaktadır.

ARTICLE INFO

Submitted: 14. 04. 2022
Revision Requested: 08. 06. 2022
Final Revision Received: 14. 06. 2022
Accepted: 26. 07. 2022
Published Online: 15. 08. 2022

Keywords:

Digital Marketing
Global Digital Marketing
Internet Marketing
Digital Advertising Market
Digital Marketing Trends

ABSTRACT

Traditional Internet marketing is being replaced by digital marketing that allows for new digital communication channels and a wide range of opportunities. For this reason, it becomes necessary to identify the characteristics of digital marketing and the possibilities for promoting products. There is a need to identify the difference between digital marketing and Internet marketing and consider essential digital marketing tools. The primary purpose of the research is to look at consumer behavior toward digital advertising, the efficacy of the advertising effect, and the factors influencing consumer attitudes towards mass media advertisements. To determine the attitudes and perceptions of people living in Kyrgyzstan about digital advertising, an online survey of 450 people was conducted. The questionnaire responses were analyzed with the IBM SPSS 22.0 software. During data analysis, descriptive statistics were presented with frequency, percentage, average, and standard deviation. The results indicate that people trust the messages they receive on the Internet and social media and obtain information about the product. It shows that those who think that social networks are the most exciting and attractive advertisements on the Internet give higher scores to the quality of modern Internet advertisements. As the educational level increases, so does the situation of finding advertisements on websites and more attractive articles. The study results are of practical importance for enterprises in different sectors of the country to plan promotion through digital marketing and develop brand promotion activities.

* **Yazar İletişim/ Corresponding Author:** Gulkaiyr Hakverdi (Doktora Öğrencisi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Isparta, Türkiye ✉ gulkayirose@gmail.com

Kaynak Gösterimi/ Citing This Article: Hakverdi, G. (2022). Dijital reklamların tüketici davranışlarına etkisi: Kırgızistan örneği, *Sosyolojik Bağlam Dergisi*, 3(2), 140-156. doi:10.52108/2757-5942.3.2.3

1 Giriş

Çevremizdeki her şeyin hızla değiştiği ve modernleştiği bir çağda yaşamaktayız. İnternet pazarlama sektörü de değişmektedir; bu nedenle çevrimiçi pazarlamayı kullanmanın bir girişimciye makul bir kâr düzeyi getirebileceğini söylemek zordur. Geniş tanıtım potansiyeline sahip yeni dijital kanallar ortaya çıktıkça, işletmeler için internet teknolojileri artık etkisini kaybetmektedir. Başka bir deyişle dijital pazarlama çağı ortay çıkmaya başlamaktadır. Bu nedenle dijital pazarlamanın özelliklerini ve ürün tanıtım fırsatlarını belirlemek zorunlu hale gelmektedir. Ürün ya da hizmet tanıtımında reklam kampanyalarının etkinliği potansiyel bir tüketiciden olumlu bir tepki alan, onun tarafından hatırlanan ve bir ürün satın alma veya bir hizmeti kullanma arzusuna neden olan fikir en başarılı reklam kampanyaları olarak sayılmaktadır. Dolayısıyla Tüketici davranışının incelenmesi, bir şirketin pazardaki başarısı için bir ön koşul olmaktadır. Pazarlama stratejileri geliştirmeye ve reklam kampanyaları yürütmeye olanak tanımaktadır. Çoğu durumda, tüketicilerin satın alma davranışı, satılan ürün veya hizmetin reklam sunumundan hoşlanmalarına veya hoşlanmalarına bağlıdır. Dolayısıyla, tüketici satın alma davranışı, reklamın etkinliği üzerindeki etkisine ilişkin araştırmalarda her zaman çok dikkat çeken bir unsur olmaktadır.

Kırgızistan'da dijital reklamların tüketici davranışlarına etkisini ölçmek üzere yapılan bu çalışmada temel amaç tüketicinin dijital reklama yönelik davranışını ve reklam etkisinin etkinliğini ve tüketicinin kitle iletişim araçları ile iletilen pazarlama mesajlarına karşı tutumunu belirleyen faktörleri incelemektir. Kırgızistan'da dijital reklamcılığın tüketici davranışları üzerindeki etkisine ilişkin literatür araştırmasının olmaması, Kırgız medya pazarında neler olup bittiğini anlamak için medya araştırmalarına ağırlık verilmesi ve dijital reklam literatürüne katkıda bulunma isteği bu çalışmanın ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

Pazarlama faaliyetlerinde dijital teknolojilerin kullanılması, işletmelerin ve kuruluşların potansiyel müşterileri elde tutmaları ve onlarla uzun vadeli ortaklıklar geliştirmeleri için geniş fırsatlar yaratmaktadır. Olumlu tüketici tutumları geliştirmek, ürün ve hizmetlerine güven duymak, her müşteriye bireysel bir yaklaşım sağlamak, zevk ve tercihlerindeki değişikliklere esnek yanıt verme konusunda işletmeler ve kuruluşlar için geniş beklentiler yaratmaktadır. Çalışmada tanımlanan dijital pazarlamanın faydaları, müşteri odaklı bir yaklaşımın geliştirilmesi için önemli unsur olmaktadır. Müşteri odaklı bir yaklaşımın kullanımı, kuruluşların rekabet gücünü güçlendirmelerine ve markalarını pazarda etkin bir şekilde tanıtımalarına olanak tanımaktadır.

2 Dijital Pazarlama Kavramı

Günümüzde dijital teknolojiler başarı için belirleyici bir faktör ve yadsınmaz bir rekabet avantajıdır. Her gün insanlar, büyük miktarda bilgi ile karşı karşıya kalmaktadır. Buna göre pazardaki teklif sayısı katlanarak arttığında, pazarlamacıların tüketicileri etkilemek için daha etkili yollar aramaları gerekmektedir. Bu nedenle şirketler, ürünlerini ve hizmetlerini pazarda tanıtmak için nispeten yeni bir pazarlama yönü olan dijital pazarlamayı kullanmaya başlamışlardır.

Dijital pazarlama (digital marketing), dijital bilgi, iletişim teknolojileri ve elektronik cihazlar kullanarak müşteriler ve iş ortaklarıyla etkileşim sağlayan pazarlama türüdür. Daha geniş anlamda dijital pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin dijital bilgi ve iletişim teknolojileri kullanılarak gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir (Danko, 2019). Dijital pazarlama genellikle çevrimiçi pazarlama, internet pazarlaması ve web pazarlaması olarak da adlandırılır. Ancak dijital pazarlamanın tek aracının internet olduğunu söylemek yanlıştır. Dijital pazarlama, İnternet, TV, radyo gibi dijital kanallar gibi bilgi ve elektronik kanalların kullanımı yoluyla tüketici üzerinde etki etmeye sahip araçlar ve yöntemler setidir. Dijital ve elektronik kanallara ek olarak, dijital pazarlama ayrıca çevrimdışı kanalları da içerir (Virin, 2010). Dijital iletişim, akıllı telefonlar, bilgisayarlar, tabletler, televizyon, radyo, dijital ekranlar gibi dijital tanıtım kanalları yoluyla tüketici ile hedeflenen etkileşimin modern bir yolunu sunan araçlardır. Dijital etkileşim, elektronik kanallara ve QR kodlarına bağlantılar şeklinde çevrimdışı kanallarda da uygulanabilmektedir (Alekseev, 2016). Dijital televizyon, mobil cihazlar, sosyal medya ve diğer bazı platformlar da bilginin yayılması için dijital kanallar olarak sınıflandırılabilirler. İnternet pazarlaması da dijital pazarlama kapsamına girmektedir. Ancak potansiyel tüketicilerle yalnızca çevrimiçi değil aynı zamanda çevrimdışı bir ortamda da iletişime izin vermektedir.

Günümüzde tüketicilerin düşünce ve arzuları çok hızlı değişmektedir. Bu yüzden şirketler müşterileri ile sağlıklı ilişkiler kurmalıdır. Bunun gerçekleşebilmesi için marka tanıma ve bilinirliği, kullanıcı katılımı, hedef kitleden elde edilen gelir, kullanıcıyla doğrudan iletişim, çevrimiçi itibar yani sadık tüketicilerin olumlu duyguları gibi araçlar yardımcı olabilmektedir (Seliverstov, 2017). Bu nedenle dijital tanıtımın en önemli özelliği, kişiselleştirilmiş bir yaklaşım olmaktadır. Kişiselleştirme ise ziyaretçilerin ilgi alanlarını ve özelliklerini dikkate alarak belirli bir ziyaretçi kategorisine odaklamaktır (Kodzhaspirova ve Kodzaspirov, 2001). Dolayısıyla, izleyicilerle ilgili bilgilerin pazarlama verimliliğini, müşteri sadakatini artırmaya ve maliyetleri optimize etmeye yardımcı olduğunu söylemek gerekmektedir. Bireysel bir yaklaşım kanallar arası etkileşime, iletişime ve pazarlama etkinliğinin analizine yardımcı olmaktadır.

Dijital devrimin temel özelliği, değişimin hızı ve ölçeği gibi iş inovasyonunun dinamikleridir. Dijital devrimin altı ana gücü bulunmaktadır; bunlar dijital teknoloji, mobil iletişim, sosyal ağlar, anlık (gerçek zamanlı) veri, sanal bir platform (bulut) ve başlangıç / risk sermayesidir (Sewell ve Brown 2016). Bu nedenle yeni dijital kanallar aracılığıyla tanıtım yapmak PR'a (Public Relation) yeni bir yaklaşım ve yeni bir izleyici davranışı anlayışı gerektirmektedir. Bu da şirketleri tüketici davranışlarının analizine ve devam eden eylemlerin etkinliğine daha ayrıntılı bakmaya zorlamaktadır. Dijital iletişim, kuruluşun pazarlama kampanyalarını ayrıntılı olarak analiz etmesine ve elde edilen verilere dayanarak, en etkili tanıtım yöntemlerini tanımlamasına olanak sağlamaktadır.

3 Tüketiciler İçin Artan Rekabet Karşısında Dijital Pazarlama Fırsatları

Yeni teknolojilerin yardımıyla markalarını kurmak veya genişletmek isteyen işletmeler için dijital yetenekler giderek daha da gerekli hale gelmiştir. Dijital platform güçlü bir araçtır ve birçok avantajı içinde barındırmaktadır. Dijital teknolojilerin tanıtılması ve geliştirilmesi için olası kanalların sayısını sürekli olarak artırmayı amaçlamaktadır. Bu yeni teknolojiler blog oluşturma, mobil uygulamalar, siteler, viral reklamcılık, çevrimiçi danışmanlık, sosyal ağlar vb. teknolojilerini kapsamaktadır (Kaznina, 2015).

Günümüzde dijital pazarlamanın etki alanı genişlemektedir ve tüm pazarlama teknolojileri arasında en etkili olan yöntem olarak kabul görmektedir. Bu tür bir ürün tanıtımı için çok sayıda etki aracı bulunmaktadır. Ayrıca başka hiçbir pazarlama türünün karşılaştırılamayacağı bir dizi tanıtım kanalı bulunmaktadır (Solovyova, 2015). Çevrimiçi alan ve çevrimdışı alan olarak iki tür dijital pazarlama türü bulunmaktadır. Her birinin ayrı olarak kendi araçları vardır. Bu da dijital pazarlamanın olanaklarını bizlere göstermektedir.

Çevrimiçi araçlar: kullanıcı istekleri için internet kaynağını yapılandıran SEO optimizasyonu, konuya benzer diğer sitelerdeki bağlantıları sağlayan içeriğe dayalı reklamcılık, sayfanın belirli bir bölümünde yer alan afiş reklamları, belirli bir hedef kitleye yönelik bir sosyal medyada yapılan hedefleme (Targeting) reklamları, kişiselleştirilmiş reklam içeren e-posta reklamları, internet kaynaklarındaki pop up ve push pencereleri, ürün veya hizmete atıfta bulunan makaleler veya blogları oluşturan yerel reklamlar çevrimiçi araçlardır (Zolotarev, 2018). Dolayısıyla, çevrimiçi araçlar etkili rekabet için, mevcut tüketici ihtiyaçlarına göre mal ve hizmetleri tanıtabilmek için iyi bir fırsat sağlamaktadır. Aynı zamanda, birçok farklı aracın bir arada kullanılması, seçilen İnternet izleyicisinin büyük bir bölümünü kapsamaktadır. Ek olarak, çevrimiçi araçların maliyetinin nispeten düşük olduğu da bilinmektedir.

Çevrimdışı araçlar: potansiyel bir müşteriyi belirli bir siteye veya uygulamaya yönlendirmeye teşvik eden çeşitli kaynaklardaki QR kodlar, çevrimiçi araçlarla etkilemesi oldukça zor olan daha eski bir kitleye ulaşmaya olanak sağlayan televizyon ve radyo reklamcılığı, promosyonlar ve güncellemeler hakkında güncel bilgiler içeren SMS mesajları çevrimdışı araçlardır (Zolotarev, 2018). Televizyon reklamcılığı oldukça maliyetlidir, ancak ülkemizdeki nüfusu arasında televizyona duyulan güvenin yüksek olması nedeniyle bu araç etkili olarak bilinmektedir. Reklam için alternatif bir dağıtım kanalı olan radyonun maliyeti televizyon kadar yüksek olmasa da izleyici kapsamı oldukça geniş kitleyi kapsamaktadır. SMS mesajları yalnızca yeni tüketicileri çekmek dışında var olanları korumak, onları ilginç olaylar veya satışlar hakkında bilgilendirmek için kullanılmaktadır.

Marka tanıtımında dijital pazarlamanın kullanımının en açık örneklerinden biri McDonald'sın reklam kampanyasıdır. Şirket, sürekli olarak dijital televizyonda yeni reklamlar yayınlamaktadır. "McDonald's benim sevdiğim şeydir" sloganı zaten bilinen bir deyimdir. Bir TV ekranına video yerleştirmenin yanı sıra, marka aktif olarak sosyal ağları da kullanmaktadır. Markanın adı aynı zamanda radyoda, internette, etkileşimli ekranlarda da görülebilmektedir (Sopina, 2017).

4 Dijital Pazarlamanın Dünya Deneyimi

Dijital, mobil ve sosyal medya, dünyanın dört bir yanındaki insanların günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Buna kanıt olarak da dünya medya ajansı "We Are Social ve Hootsuite'nin" yeni raporunda dünyada 2020 yılının başında 4,5 milyardan fazla insan, 2019 yılına göre %7 daha fazla internet kullandığını tespit etmiştir. Bunlardan 3,8 milyarı sosyal ağları kullanmaktadır. Bu, dünya nüfusunun neredeyse % 60'ı oluşturmaktadır. Cep telefonunu da 5,19 milyardan fazla insan kullanmakta ve kullanıcı sayısı 2019 yılına göre 124 milyon yani % 2,4 artmıştır (We Are Social ve Hootsuite, 2020a).

Sosyal ağlar her yıl daha fazla kullanıcı kazandıkça bu mecra popülerlik kazanmaya devam etmektedir. Dolayısıyla 2019'dan sonraki istatistiklere göre Facebook'un aylık ortalama 1,65 milyar aktif kullanıcısı bulunmakta ve günlük kullanıcı sayısı ise 1,09 milyara ulaşmaktadır. Ayrıca Facebook sayfalarına her ay 2,5 milyar yorum bırakılmaktadır. Sosyal ağlar, her yıl ortalama bir insanın boş zamanını daha fazla harcadığı bir yere dönüşmekte ve televizyon, radyo ve yazılı medyanın yerini almaktadır. Bu nedenle 50 milyon şirketin Facebook sayfası bulunmaktadır (Pfanstiel, 2019).

Küresel medya ajansı We Are Social, COVID-19 salgını sürecinin blog yazarlarını, markalarla ilişkileri ve genel olarak izleyiciyi nasıl etkilediğine dair rapor yayınlamıştır. Raporun temel bulguları şu şekildedir: Dünyanın her yerinden insanlar, kolaylıkla ulaşabilecekleri eğlenceli içeriklerle ilgilenmektedir. Bu nedenle, markaların artık olumlu dönüşler alabilmesi için blog yazarlarıyla daha aktif çalışması gerekmektedir.

Birçok kişinin "eğlence platformu" olarak adlandırdığı TikTok uygulamasının popülaritesi gün geçtikçe artmıştır. TikTok'un video tarzı özellikle Instagram'dan daha da aktif bir şekilde kullanılmaktadır. İnsanlar iletişimi özledikleri için aktif bir şekilde çevrimiçi iletişime kapılmaktadır. Örneğin çevrimiçi oyunların içinde insanlar, daha çok iletişim kurma eğilimindedirler. İnsanların daha çok zamanı olduğundan birçok kullanıcı sürekli olarak içerik oluşturmaya başlamıştır. Sosyal ağlardaki içerik miktarı katlanarak artmaya devam etmektedir. Bu da rekabetin arttığı anlamına gelmektedir (Terekhov, 2020).

Bu nedenle izleyicilerin dikkatini çekmek giderek zorlaşırken günümüzde blog yazarları yeni platformlar keşfetmektedir. Blogcular markalarla işbirliği yaparak çalışmanın yeni yollarını aramaktadırlar. Hem blog yazarları hem de kullanıcılar çok şey öğretmeye ve öğrenmeye başlamışlardır. Konferanslar, çevrimiçi danışmalar ve dersler salgın döneminde daha çok uygulanmaktadır. Bu tarz reklam pazarında nispeten daha az maddiyatın olduğu bilinmektedir.

Son yıllarda, bağlantı satın alma ve SEO metin yazarlığından güçlü bir içerik pazarlaması, SEO, içeriğe dayalı reklamcılık ve SMM grubuna geçiş yönünde bir eğilim olmuştur. Geribildirim ve önerileri teşvik ederek bir ürünün hedef kitleye satışını artırma yöntemleri olarak içerik pazarlaması, SMM ve kitle pazarlamaya (crowd-pazarlama) özel önem verilmektedir (Pylypchuk, 2020). Bu nedenle, dijital pazarlama araçlarının kullanımına yönelik yabancı yaklaşımları incelerken Amerika Birleşik Devletlerine yönelmek faydalı olmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri dünyadaki en büyük ve en karlı pazara sahip olan ülkedir ve Amerikan pazarına giren herhangi bir şirketin önüne her şeyden önce büyük kazanma olasılığı açılmaktadır. Temel özellikleri uluslararası yapısı ve büyük boyutlu olmasıdır. Dünyanın her yerinden şirketler yalnızca finansal gücü değil aynı zamanda yüksek rekabetin varlığını da gösteren Amerikan pazarına girmeye çalışmaktadır.

Amerikalı müşteriler teknolojiyi kullanmaya alışkındır ve öğrenmeye de isteklidirler. Etkili reklam teknolojileri satmak karlı bir iştir çünkü şirketler pahalı olsa bile yeni rekabet avantajları elde etmekle ilgilenmektedirler. Bir reklam şirketi benzer bir projeyi uygulama konusunda tecrübesi yoksa başarılı bir kampanya vaadiyle bir müşteriyi çekmekle uğraşmaz.

Çünkü işbirliği sağlandıktan sonra projeyi sonuçsuz bırakmak uygun olmayacaktır (Novodvorskaya, 2016).

Dolayısıyla, Amerikan internet pazarlaması her yönde etkin çalışmakta olduğunu belirtmek gerekmektedir. Pazara giren bir firma, tüm tanıtım kanallarını kullanmaktadır. Entegre bir yaklaşım, kümeli etki nedeniyle çok daha fazla verimlilik sağlamaktadır. Elbette çevrimiçi ve çevrimdışı reklamcılık birlikte kullanıldığında daha da büyük sonuçlar elde edilmektedir.

5 Kırgızistan Pazarında Dijital Pazarlama Eğilimleri

Mal ve hizmetlerin tanıtımına yönelik mevcut tüm araçlar internet pazarlamasına yol açmaktadır. Çünkü pazarlamacıların ilgisi her zaman daha fazla sayıda hedef tüketicinin toplandığı yere odaklanmaktadır. Bugünlerde de internet alanı giderek popülerlik kazanmakta ve önemli sayıda izleyici kitlesini kapsamaktadır. Küresel medya ajansı We Are Social ve sosyal ağları yönetme platformunun geliştiricisi HootSuite, dünya çapında neredeyse dört milyardan fazla insanın interneti kullandığı bir rapor sunmuştur. 2020 sonuna kadar internet kullanıcısı sayısı, 2019 yılının aynı dönemine göre % 7 (+298 milyon) daha fazla kullanıcıya yükselmiştir. Bu oran dünya nüfusunun % 50'i oluşturmaktadır. Kırgızistan internet kullanıcı sayısı nüfusun % 47'i oranındadır (We Are Social ve Hootsuite, 2020b).

İnternete erişmek için yalnızca belirli bir internet sağlayıcısına bağlı bir cihaza sahip olmak yeterli değildir. Aynı zamanda internet alanına erişmeyi sağlayan bir programa sahip olmak da önemlidir. İkamet yeri, cinsiyet, yaşı ve İnternete erişim sağlayan kaynak ne olursa olsun, Kırgızistan nüfusu ana tarayıcı olarak (% 81,5) Google Chrome'u kullanmaktadırlar (M-Vector, 2017). İnterneti kullanma hedeflerine gelince, internet alanında her zevke göre belirli bir yöne sahip birçok site ve uygulama bulunmaktadır. Çoğu zaman internet kullanıcıları arkadaşlarıyla iletişim kurmanın rahat ve kolay bir yolunu sağlayan anlık mesajlaşma programlarını kullanmaktadır. Messenger uygulamalarında kullanıcılar, yalnızca internet erişimi olan ve herhangi bir yerde bulunan dosyaları değil tokuş edebilmektedir. İnternet kullanıcıları haber sitelerini de ziyaret etmektedir. İnternet kullanımının ilk üçü eğlence ve film web kaynaklarından oluşturmaktadır.

İnternet kullanıcılarının yaşına bağlı olarak sosyal hizmetleri kullanma olasılığında da bir artış bulunmaktadır. Yani bireylerin yaşı yükseldikçe sosyal ağlara gelen yönelim de azalmaktadır. 14-35 yaş arasındaki nüfus, sosyal platformlarının ana kitlesini oluşturmaktadır (M-Vector, 2017). Modern gençler için sosyal ağları kullanmak vazgeçilmez bir hale gelmiştir. Günümüzde gençler, sohbet etmek, alışveriş yapmak veya eğlencenin tadını çıkarmak için sosyal platformları kullanmaktadırlar. Eski nesil ise iletişim, alışveriş ve eğlence konusunda daha muhafazakârlardır; alışmış oldukları yaşam tarzlarını sürdürmeye devam etmektedirler. Bundan kaynaklı olarak sosyal ağ kullanıcılarının yetişkin internet ziyaretçileri arasındaki payı düşüktür.

İnterneti kullanmanın önemli hedefi, sosyal ağlar aracılığıyla akrabalar, arkadaşlar ve tanıdıklarla iletişim kurma yeteneğidir. Bireysel sosyal ağların izleyicileri yıldan yıla istikrarlı bir şekilde büyümektedir. Kırgızistan nüfusunun medya tercihleri araştırma verilerine göre, internet kullanıcılarının yaklaşık % 46'sı sosyal ağ kullanmaktadır (M-Vector, 2017). Günümüzde Kırgızistan'daki reklam pazarı hızla gelişmektedir. Aynı zamanda Kırgız toplumu çok muhafazakâr ve pazarlama tekniklerindeki yeni eğilimleri çok dikkatli bir şekilde algılamaktadır. Tüketicilere odaklanan üreticiler, geleneksel olanların ötesine geçen reklamlar yapma riski taşımamaktadır.

SEO, içeriğe dayalı, görüntülü reklamcılık gibi diğer araçlar da Kırgızistan'daki reklam ajansları ve reklam şirketleri için nispeten yenidir. Bu alanda istikrarlı bir ürüne sahip birkaç büyük medya ajansı bulunmaktadır. İnternet alışveriş pazarı birkaç nedenden dolayı neredeyse tamamen boş durumdadır; Çin'in yakın olması nedeniyle ülkenin ucuz internet mağazalara ihtiyacı yoktur ancak Avrupa ve ABD'den gelen kozmetik ve giyim gibi malların teslimatı talep görmektedir.

Reklam pazarının gelişimi "yayılma" («spillover», yabancı reklamların komşu ülkelere serbestçe aktarılması) tarafından da engellenmektedir. Nüfusun büyük bir kısmının Rus TV kanallarını (Kanal Bir, TNT-Asya, Rusya-RTR) izlemesi, yabancı reklam verenlerin Rusya'da reklam yayınlanmaya devam etmesi, Kırgızistan'da reklam için ödeme yapmayı engellemektedir (Nurkiyazova, 2016).

Çoğu durumda dijital pazarlama araçları Kırgız halkının aile değerlerine, geleneklerine ve kültürüne hitap etmektedir. Örneğin, bankaların tüm reklamlarının çoğu aile değerlerine uygun bir şekilde hazırlanmaktadır. Reklam filmlerinde, arkadaş canlısı bir aile, konfor ve sıcaklık görülmektedir. Ayrıca yeni evliler ya da yaşlıların katılımını da görmek mümkündür. Buradaki ana reklam mesajı şudur, bankamız güvenilir, ideallerine sadık ve geleneklere saygı duymaktadır. Ancak reklam konusu sadece aile temasından ibaret değildir; Kırgız halkının ana gururu olan doğa ve ulusal kültür üzerine inşa edilen reklam içerikleri de bulunmaktadır. Tüm yerli içecek ürün ve mal üreticileri Kırgızistan tarihine ve kendine özgü kültürüne ait olduklarını göstermeye çalışmaktadır. Promosyon videoları, ambalajlar, sloganlar, ürünün orijinalliğini vurgulamak için çabalamaktadır. Su reklamında mutlaka Tien Shan dağları, temiz dağ nehirleri, yaylalar ve Issyk-Kul Gölü vardır.

Yurt, ulusal yemek, ulusal kalıp, kalpak (erkek başlık) görüntüleri, mal ve hizmetlerin tanıtımında yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle bir logo seçerken yerel şirketler "ohmo", ulusal kalıpları kullanmayı ve sloganlarda "doğal", "saf", "gelenekler", "halk" gibi kelimeleri kullanmayı tercih etmektedirler. Bu teknikler, Kırgızistan halkının kendi ulusal kimliklerinden dolayı daha iyi çalışmaktadır. Tüketici odaklı şirketler reklamcılık yöntemlerinin yenilikçiliğini ve özgünlüğünü kaybetmektedir. SMM en ucuz internet pazarlama araçlarından biri olarak hızla popülerlik kazanmaktadır. Güzellik salonları, mağazalar, butikler, kafeler ve barlar sosyal ağlarda Instagram, Facebook, Odnoklassniki'de kendi sayfalarına sahip olmaktadır. Çok sayıda SMM ajansı ve bu işi yapan serbest çalışan bulunmaktadır. Şirket profilinin popülerlik kazanması için sayfaları korumak, müşteriyle diyalog kurmak, ücretli reklam vermek ve sürekli olarak ilgi çekmek için bir strateji üzerinde düşünmek gerekmektedir.

6 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, reklamın tüketiciler üzerindeki etkisinin ana varlıklarını, dikkat çekme yöntemleri, sosyo-psikolojik yönlerine, uygulanmasının uygunluğu ve pratik reklamcılık faaliyetlerinde gelişmeleri ve araştırmaları uygulama ihtiyacına vurgu yapılmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak, anket seçilmiştir. Anket soruları; çevrimiçi reklamların kalitesini, özelliklerini, ilgi çekiciliğine ve yerleşim yerine göre tercihleri, genel olarak reklamların etkisine olan davranışları ve dijital pazarlama araçları ile iletilen mesajlara yönelik tutumları ölçmeye ve demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Anket formunda katılımcıların çevrimiçi ve çevrimdışı reklamlara karşı davranışlarını ölçen 6 soru, dijital pazarlama unsurları olan İnternet, sosyal medya ve mobil telefonlarına yönelik tutumları ölçmeyi hedefleyen her bir dijital iletişim unsuru için 18'şer soru ve demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 4 soru bulunmaktadır. Katılımcıların çevrimiçi ve çevrimdışı reklamlara karşı davranışlarını ölçen 6 soru anket form oluşturucusu "Anketolog" web sayfasının "Çevrimiçi Reklamcılığın Etkinliğinin Pazarlama Analizi" için tasarlanan anket formundan faydalanılarak anket soruları hazırlanmıştır. Dijital pazarlama unsurlarının kullanımını ölçen toplam 18 soru Emel Sarıtaş tarafından hazırlanan "Tüketici Kuşak ve Değerlerinin Dijital Pazarlama İletişimi Üzerine Etkileri" başlıklı makalesinden faydalanarak anket soruları hazırlanmıştır.

Anket Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan izin alınmak suretiyle anket soruları tesadüfi örneklem yoluyla 450 kişiye uygulanmıştır. Anket soruları Kırgızistan'da elektronik ortamda Google uygulama üzerinden çevrimiçi anket olarak Kasım 2020-Ocak 2021 tarihleri arasında uygulanmıştır. Çalışma örneklem birimi açısından internetin Kırgızistan'da yayılmasıyla beraber dijital dünyanın içinde doğan 15-29 yaş aralığındaki bireyleri kapsamaktadır. Çalışmada kullanılan anket formunda 18 yaşa kadar, 18-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56 yaş ve üzeri yaş aralıkları kullanılmıştır. Araştırmanın temel kısıtlarından biri, Kırgızistan'da COVID-19 vakaların çoğalması sebebiyle çok katı bir karantina uygulanması saha çalışması yapmaya engel olmuştur.

Ankete verilen yanıtların IBM SPSS 22.0 paket programıyla analizi yapılmıştır. Verilerin analizinde: Tanımlayıcı istatistikler frekans, yüzde, ortalama, standart sapma ile sunulmuştur. Parametrik koşullarının sağlanmadığı durumda, iki bağımsız değişkenin aralarındaki farkı incelemek için Mann-Whitney U testinden, ikiden fazla değişkenin aralarındaki farkın araştırılmasında Kruskal Wallis testi

kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon analizi yardımıyla incelenmiş çapraz tablolarla sunulmuştur.

Güvenirlilik, bireylerin test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018). Güvenirlilik, testin ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğü ile ilgilidir. Sosyal bilimler alanında birden çok güvenilirlik analizi olmasıyla birlikte bu tekniklerden en popüler Cronbach Alpha yöntemidir. Cronbach Alpha'ya göre bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilebilmesi için Alpha değerinin en az 0,70 düzeyinde olması gerekmektedir. Anketin genel güvenilirliği 0,81 olarak yüksek bir güvenilirliktedir. ANOVA testi ve Hotelling's T-Squared testleri de bunu onaylamaktadır. Bu sonuç araştırmanın güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırma Kapsamında Oluşturulan Hipotezler:

H₁: Katılımcıların reklam özelliklerini etkili reklam olarak görme durumlarına göre modern internet reklamlarına verdikleri puanlar bakımından aralarından fark vardır.

H₂: Katılımcıların ilgilerini çeken internet reklam mecrasına göre modern internet reklamlarına verdikleri puanlar bakımından aralarından fark vardır.

H₃: Katılımcıların dikkat çekici buldukları internet reklamların yerleştirildiği yere göre modern internet reklamlarına verdikleri puanlar bakımından aralarından fark vardır.

H₄: Katılımcıların dikkat çekici buldukları internet reklam şekillerine göre modern internet reklamlarına verdikleri puanlar bakımından aralarından fark vardır.

H₅: Katılımcıların etkili reklamın niteliklerine göre internet reklamlarının özelliklerine verdikleri önem bakımından aralarından fark vardır.

H₆: Etkili reklam türleri ile dikkat çekici reklam türleri arasında korelasyon vardır.

H₇: Katılımcıların eğitim durumlarına göre modern internet reklamlarının kalitesine verilen puanlar arasında fark vardır.

H₈: En çok dikkat edilen internet reklamların yerleştirildiği yere göre eğitim durumları bakımından fark vardır.

7 Araştırmanın Bulguları

7.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

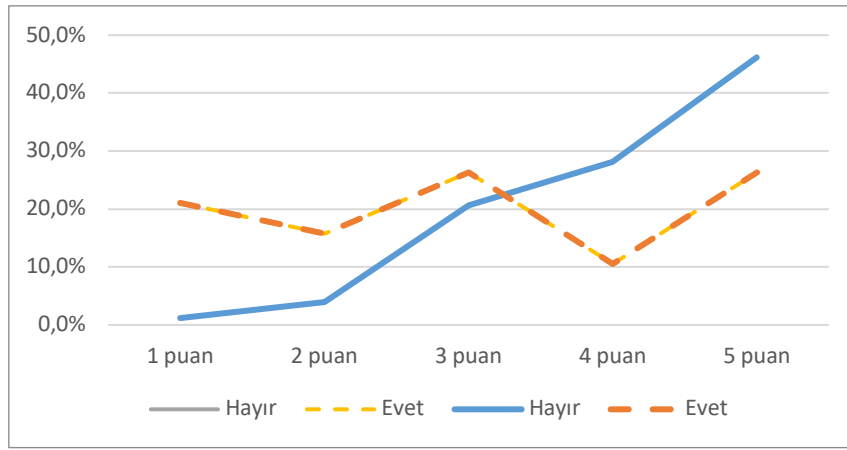
Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		N	%
Cinsiyet	Kadın	220	48,9
	Erkek	230	51,1
Yaş	18 yaşa kadar	82	18,2
	18-25	84	18,7
	26-35	190	42,2
	36-45	55	12,2
	46-55	29	6,4
	56 yaş ve üzeri	10	2,3
Eğitim	Orta Öğretim	95	21,1
	Lisans	312	69,3
	Yüksek Lisans, Doktora	43	9,6
Meslek	Özel Sektör	220	48,9
	Devlet Kurumu	119	26,4
	Çalışmıyorum	51	11,3
	Öğrenci	38	8,4
	Ev Hanımı	16	3,6
	Emekli	6	1,4

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %51,1’ini erkek, %48,9’unu kadınlar oluşturmaktadır. Yaş gruplarında katılımcıların %42,2’ si 26-35 yaş aralığında yoğunlaşmakla birlikte %18,7’si 18-25 yaş, %18,2’si 18 yaş altı, %12,2’si 36-45 yaş, %6,4’ü 46-55 yaş, %2,3’ü 56 yaş ve üzeri bireylerden oluşmaktadır. En yüksek katılımı %42,2’lik oranla 26-35 yaş aralığında olan bireyler sağlamıştır. Eğitim durumu değişkeni açısından değerlendirdiğimizde araştırmaya katılanların %69,3’ü lisans mezunları olurken %21,1’i orta öğretim, %9,6’sı yüksek lisans ve doktora mezunları olmuştur. En yüksek katılımı %69,3’lük oranla 312 kişiyle lisans mezunları sağlamıştır. Meslek gruplarına göre dağılımda araştırmaya katılanların geniş kesimi %48,9 ile özel sektör çalışanları olurken, %26,4’ü devlet kurumu çalışanları, %11,3’ü çalışmayan, %8,4’ü öğrenciler, %3,6’sı ev kadınları, %1,4’ü emekliler olarak gerçekleşmiştir. En yüksek katılımı %48,9’luk oranla 220 kişiyle özel sektör çalışanları sağlamıştır.

7.2 Modern İnternet Reklamlarının Değerlendirmesi

Araştırmaya katılanların önemli bir kısmı (%45,3) Modern internet reklamlarının kalitesine 5 üzerinden 5 puan verirken, %27,4’ ü 4 puan, %20,9’ u 3 puan, %4,4’ ü 2 puan ve %2’ si oldukça kötü puanı vermiştir. Katılımcıların dikkat çekici buldukları internet reklam şekilleri sorulduğunda İnternet reklamlarından rahatsız olduklarını belirtenlerin %26,3’ü 5 puan, %10,5’i 4 puan, %26,3’ü 3 puan verirken % 15,8’ i 2 puan, %21,1’i nin 1puan verdiği görülmektedir.



Şekil 1. Reklamlardan Rahatsız Olduklarını Belirtenlerin Modern İnternet Reklamların Kalitesini Değerlendirme Grafiği

Şekil 1’de görüldüğü üzere İnternet reklamlarından rahatsız olduğunu belirtenler, modern internet reklamlarına %26,3 (5) puan, %26,3 (3) puan ve %21,1 (1) puan olarak dağınık bir değerlendirme yapılmaktadır. İnternet reklamlarından rahatsız olduklarını belirtmeyenlerin %1,2 (1) puan, %3,9 (2) puan, %20,6 (3) puan, %28,1 (4) puan ve %46,2 (5) puan olmak üzere 1’den 5’e doğru ciddi miktarda artış göstererek değerlendirmede buldukları görülmektedir

Aynı zamanda bu iki değişken arasındaki korelasyonu incelediğimizde ($r = -0,218$, $p < 0,01$) orta derecede ters yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmekte ve yukarıdaki yorumu destekleyen, internet reklamlarından rahatsız olanların modern internet reklamlarının kalitesine rahatsız olmayanlara göre daha düşük puanlar verdikleri sonucu çıkmaktadır. İnternet reklamlarından rahatsız olduklarını belirtenlerin %36,8’i, modern internet reklamlarının kalitesine 4 ve 5 puan verirken, %36,9’u 1 ve 2 puan vermişlerdir. Her ikisinin de yuvarlandıklarında %37 ile eşitlendiği göz önünde bulundurulduğunda aslında internet reklamlarından rahatsız olan insanların da modern internet reklamlarının kalitesini tahmin edildiği gibi kötü bulmadıkları, hatta iyi buldukları bile söylenebilmektedir.

Eğitim durumlarına göre modern internet reklamlarına verilen puanlar bakımdan fark olduğu görülmektedir ($P < 0,01$). Orta Öğretim mezunları modern internet reklamlarının kalitesine Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora Mezunlarına göre daha yüksek puanlar verdikleri görülmüştür. Lisans Mezunları ise modern internet reklamlarının kalitesine Yüksek Lisans ve Doktora mezunlarına göre daha yüksek puanlar verdikleri görülmüştür ($P < 0,05$).

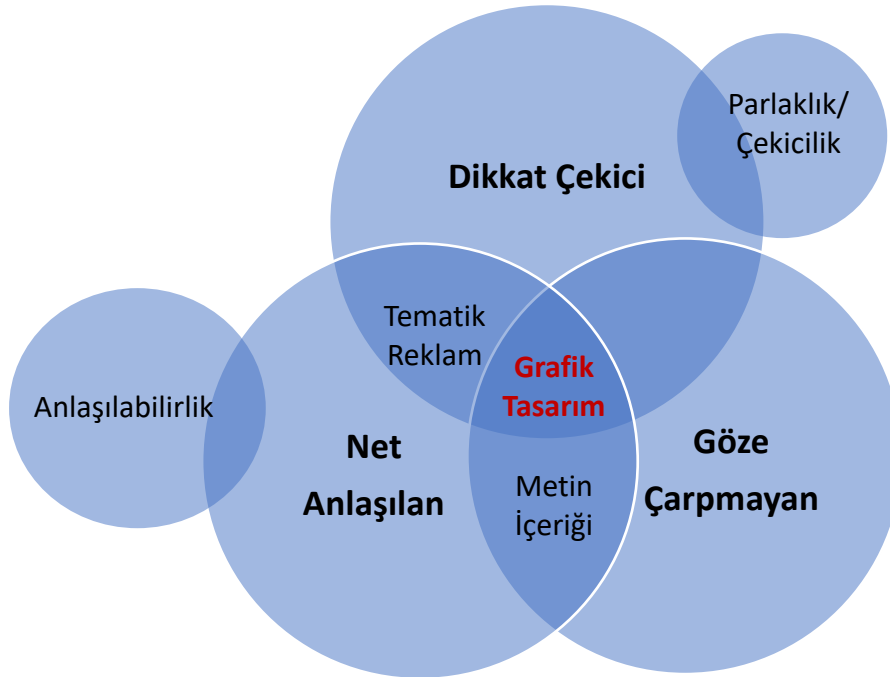
7.3 Etkili Reklamın Niteliklerine Göre İnternet Reklamın Özellikleri

Araştırmaya katılanların %39,3'ü etkili reklam “net reklamdır”, %38,8'i “istenilen ürün / hizmetin reklamıdır”, %30,8'i “dikkat çekici reklamdır”, %27,1' i “göze çarpmayan reklamdır”, %2' si “diğer” reklam türleridir cevabı vermiştir. En çok ilgi çeken internet reklam mecrası olarak %59,1 ile “sosyal ağlar” olurken bu sırasıyla “arama motorları” %22,4, “makalede tematik reklamcılık” %19,1, “büyük siteler/portallar” %12,9 oluşturmaktadır. “Hayır, tüm reklamlar beni rahatsız ediyor” cevabı %11,6, “posta ile reklam verme (Abone Ol, MailList)” %1,1 ile takip etmektedir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların “İnternet Reklamlarının Özelliklerinin Önemi” Sorusuna Verdikleri Yanıtlar

	Kesinlikle Önemsiz	Önemsiz	Önemli	Çok Önemli	Kesinlikle Önemli	Yüzde
Grafik Kısım (Tasarım)	8,2	12,9	21,6	14,2	43,1	100,0
Metin İçeriği	8,7	12,9	25,1	14,0	39,3	100,0
Yerleşim	9,8	15,8	27,3	14,9	32,2	100,0
Anlaşılabilirlik	4,9	9,8	23,8	12,0	49,5	100,0
Benzersizlik (Orijinallik)	4,9	11,6	22,4	11,3	49,8	100,0
Parlaklık / Çekicilik	9,3	13,6	25,3	17,1	34,7	100,0
Konu ile ilgili reklam (sitenin konusuyla ilgili 10,0 reklam)		14,0	20,4	18,9	36,7	100,0

Katılımcılar internet reklamlarının özellikleri olarak görülen Tablo 2’de “benzersizliği (orijinallik)” (%49), “anlaşılabilirliği” (%49,5), “grafik tasarımı” (%43,1), “metin içeriğini” (%39,3), “konu ile ilgili reklam” olmasını (%36,7), “parlaklık/ çekiciliği” (%34,7) kesinlikle önemli olarak değerlendirmişlerdir. Kullanıcıların etkili reklamın niteliklerine göre İnternet reklamlarının özelliklerine verdikleri önem derecesi bakımından fark araştırılmış ve sonuç Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. Etkili Reklamın Niteliklerine Göre İnternet Reklamlarının Özelliklerine Verdikleri Önem Derecesi

Şekil 2’de görüldüğü üzere “Etkili reklamın Net-Anlaşılan reklamdır” cevabı verenler “grafik tasarım”, “metin içeriği”, reklamın “anlaşılabilirlik”, reklamın sitenin konusuyla ilgili reklam “tematik reklam” olması özelliklerine daha önemli buldukları görülmektedir. “Etkili reklamın Göze çarpmayan reklamdır” cevabı verenler “grafik tasarım”, “metin içeriği” özelliğini daha önemli buldukları görülmektedir. “Etkili reklam Dikkat çekici reklamdır” cevabı verenler “grafik tasarım”, “reklamın “parlaklık / çekicilik”, reklamın sitenin konusuyla ilgili reklam “tematik reklam” olması özelliğini daha önemli buldukları görülmektedir. Etkili reklam “Net-Anlaşılan”, “Göze çarpmayan”, “Dikkat çekici” reklamdır cevabı verenler “grafik tasarım” özelliğini daha önemli buldukları görülmektedir.

Araştırmaya katılanların birden fazla cevap verebildikleri “Hangi reklam sizin dikkatinizi daha çok çekiyor?” sorusuna verdikleri yanıtlar:

Katılımcıların %55,6’sı “sıra dışı, yaratıcı”, %44,0’ü “ihtiyacım olan ürünün / hizmetin reklamı”, %36,7’ si “açık anlaşılan”, %14,7’ si “canlı”, % 13,1’ i “sakin” reklamları daha dikkat çekici bulurken %4,2’ si reklamlardan rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. “Sıradışı / yaratıcı” reklamı en fazla dikkat çekici bulanlar sırasıyla 36-45 yaş %63,6, 18-25 yaş %61,9, 18 yaş altı %59,8 ve 26-35 yaş %52,6 olurken 56 yaş ve üzeri %70, 46-55 yaş %62,1 dikkat çekici olarak bulmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3. Etkili Reklam Türleri ile Dikkat Çekici Reklam Türleri Arasındaki Korelasyon

		Canlı	Sakin	Sıradışı, Yaratıcı	Açık (Anlaşılan)	İhtiyacım ürünün hizmetin reklamı	Hayır, reklam beni rahatsız ediyor
Net reklam (Açık, Anlaşılan)	r	0,039	0,078	0,070	0,237**	-0,054	-0,011
	p	0,408	0,098	0,137	0,000	0,254	0,821
Göze çarpmayan reklam	r	0,072	0,089	0,073	0,055	0,033	0,096*
	p	0,126	0,059	0,124	0,247	0,479	0,042
İstenilen ürün / hizmetin reklamı	r	-0,021	0,095*	-0,002	0,008	0,294**	-0,054
	p	0,650	0,043	0,966	0,868	0,000	0,252
Dikkat çekici reklam	r	0,294**	0,011	0,182**	0,040	0,124**	-0,045
	p	0,000	0,815	0,000	0,394	0,008	0,344
Diğer	r	0,120*	-0,008	0,064	0,023	-0,031	0,128**
	p	0,011	0,858	0,176	0,626	0,516	0,007

Kontrol amaçlı, ikinci soru "Etkili reklam, sizce: " ile 6. soru "Hangi Reklam Sizin dikkatinizi daha çok çekiyor?" arasındaki ilişkiyi korelasyon ile incelediğimizde Tablo 3’te görüldüğü üzere benzer seçeneklerin her iki soru grubunda da aynı yönlü anlamlı ilişkilere sahip oldukları görülmektedir.

“Etkili reklam göze çarpmayan reklamdır”, “En çok ilgi çeken internet reklamı makalede tematik reklamcılık” görüşünde olanlar ve tüm reklamlardan rahatsız olanlar modern internet reklamlarının kalitesine daha düşük puanlar verdikleri görülmektedir. “Etkili reklam dikkat çekici reklamdır” ve “En çok ilgi çeken ve dikkat çeken internet reklamı sosyal ağlardır” görüşünde olanlar modern internet reklamlarının kalitesine daha yüksek puanlar verdikleri görülmektedir.

7.4 İnternet Reklamların Yerleştirildiği Yerlerin Dağılımı

Araştırmaya katılanların birden fazla cevap verebildikleri “En çok dikkat ettiğiniz internet reklamların yerleştirildiği yeri belirtin” sorusuna verdikleri yanıtlar: araştırmaya katılanlar, en çok dikkat ettikleri internet reklamların yerleştirildiği yeri olarak %44,4’ü “sosyal ağlar” belirtirken, %32,7’ si “sitenin başlığındaki büyük banner”, %25,3’ü “herhangi bir bilgi kaynağındaki makalede konu reklam (tematik reklam)”, %20,7’si “web sitenin içeriğine uygun reklam (bağlamsal reklam)”lara dikkat ettiklerini, %13,8’ i genel olarak internetteki reklamlara dikkat etmediklerini, %8,9’u “sağdaki banner”, %5,3’ ü “soldaki banner”, %5,1’ i “posta ile gönderilen reklamlara” dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4. Yaş Gruplarına Göre “En Çok Dikkat Edilen İnternet Reklamların” Yerleştirildiği Yerlerin Dağılımı

	Yaş						56 Yaş ve Toplam üzeri
	18 Yaş Altı	18-25 Yaş	26-35 Yaş	36-45 Yaş	46-55 yaş		
Sitenin başlığindeki büyük banner	32,93	30,95	35,26	38,18	17,24	10,00	32,67
Soldaki banner	4,88	5,95	6,32	1,82	3,45	10,00	5,33
Sağdaki banner	10,98	7,14	6,84	9,09	17,24	20,00	8,89
Posta ile gönderilen reklam	6,10	4,76	4,74	3,64	6,90	10,00	5,11
Web sitenin içeriğine uygun reklam	23,17	14,29	20,53	29,09	17,24	20,00	20,67
Herhangi bir bilgi kaynağındaki makalede konu reklam	29,27	23,81	25,79	23,64	24,14	10,00	25,33
Sosyal ağdaki reklam	52,44	39,29	41,58	47,27	41,38	70,00	44,44
Genel olarak internetteki reklamlara dikkat etmiyorum	15,85	25,00	7,89	18,18	6,90	10,00	13,78

Katılımcıların yaş gruplarına göre en çok dikkat edilen internet reklamların yerleştirildiği yerlerin dağılımı incelendiğinde Tablo 4’te görüldüğü üzere 18 yaş altı katılımcıların %52,44’ ü dikkat çekici olarak “sosyal ağdaki reklam”ı belirtirken %32,93’ü “sitenin başlığındaki büyük bannerı” dikkat çekici olarak belirtmiştir. 18-25 yaş grubunda %39,29’u “sosyal ağdaki” reklamları, %30,95’ i “sitenin başlığındaki büyük bannerı”, 26-35 yaş grubunda %41,58’ i “sosyal ağdaki reklam”ları, %35,26’ sı “sitenin başlığındaki büyük bannerı”, 36-45 yaş grubunda %47,27’si “sosyal ağdaki reklam”ları, %38,18’ i “sitenin başlığındaki büyük bannerı”, 46-55 yaş grubunda %41,38’ i “sosyal ağdaki reklam”ları, 56 yaş ve üzeri grupta %70’ i “sosyal ağdaki reklam”ları daha dikkat çekici bulduklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla tüm yaş gruplarında “sosyal ağdaki reklam”ların en çok dikkat çekici reklam alanı olduğu dikkat çekmektedir. Genel olarak internetteki reklamlara dikkat etmediğini belirtenlerin oranının 18-25 yaş grubunda diğer yaş gruplarına göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre orta öğretim mezunlarının %47,4’ü “sosyal medyadaki reklam”ları dikkat çekici bulurken, lisans mezunlarının %44,4’ü “sosyal medyadaki reklam”ları %33,5’i “sitenin başlığındaki büyük bannerı”, yüksek lisans ve üzeri mezunlarının %42,9’u “web sitesinin içeriğine uygun reklamı”, %40,5’ i “herhangi bir bilgi kaynağındaki makaledeki konu reklamını”, %38,1’ i sosyal medyadaki reklamları %35,7’ si sitenin başlığındaki büyük bannerı dikkat çekici bulduklarını belirtmişlerdir. Eğitim durumu arttıkça web sitelerinde ve makalelerdeki reklamları dikkat çekici bulma durumları artmaktadır. En çok dikkat edilen internet reklamların yerleştirildiği yere göre eğitim durumları arasındaki farkı incelediğimizde eğitim durumu yüksek olanların “web sitenin içeriğine uygun reklamları” ve “makalede konu reklamları”nı dikkat çekici buldukları görülmüştür.

Her an çeşitli kitle iletişim araçları ile bireylere pazarlama mesajları iletilmektedir. Aşağıda katılımcılara İnternet, sosyal medya ve cep telefonu ile iletilen pazarlama mesajları hakkında ne düşünüp, nasıl bir tutum içinde olduklarını öğrenmek için sorular sorulmuştur. Katılımcılar her bir soruyu internet, sosyal medya ve cep telefonu ile iletilen mesajlar için ayrı ayrı cevaplamışlardır.

Tablo 5. Araştırmaya Katılanların, “İnternet, Sosyal Medya ve Cep Telefonu ile İletilen Pazarlama Mesajları” İçin En Yüksek Tercih Edildiği Konular

		%
Sosyal medya	Ürünler hakkında güncel bilgilere ulaşmak için iyi bir kaynaktır	62,0
	İnsanları gülümsetir ve eğlence değeri vardır	62,0
	En son çıkan ürünler ve nerede bulabileceğimi konusunda beni bilgilendirir	60,9
	Benim yaşam tarzımı yansıtan insanların ne satın alıp neyi kullandıklarını söyler	59,3
	Ürün bilgilerini elde etmek için uygun bir kaynaktır	58,9
7.5 İnternet, Sosyal Medya ve Cep Telefonu ile İletilen Pazarlama Mesajları	Diğer insanları etkilemek için modayı takip etmemde yardımcı olur	58,9
İnternet	Ürün bilgilerini sağlar	49,1
	Ürün bilgilerini elde etmek için uygun bir kaynaktır	48,7
	Ürünler hakkında güncel bilgilere ulaşmak için iyi bir kaynaktır	42,2
	En son çıkan ürünler ve nerede bulabileceğimi konusunda beni bilgilendirir	41,3
	Gördüklerimi duyduklarımı ve okuduklarımı düşünmek hoşuma gider	40,9
Cep telefonu	İletilen mesaj doğrudur	20,7
	İletilen mesaj güvenilirdir	19,8
	İletilen mesaj inandırıcıdır	17,8
Hiçbiri	İletilen mesaj güvenilirdir	19,8
	İletilen mesaj doğrudur	16,7
	İletilen mesaj inandırıcıdır	19,1
	Hangi ürünün benim kişiliğimi yansıtacağı hakkında bilgi verir	18,4
	Mesajlar aldaticıdır	15,1
	Mesajlar kafa karıştırıcıdır	14,9
	Mesajlar rahatsız edicidir	14,7

Tablo 5'te görüldüğü üzere sosyal medya ile iletilen pazarlama mesajları “ürünler hakkında güncel bilgilere ulaşmak” (%62,0) ve “ürün bilgilerini elde etmek” (%58,9) için iyi bir kaynak omaktadır. Sosyal medya, insanları “en son çıkan ürünler ve nerede bulabilecekleri konusunda bilgilendirmenin” (%60,9) yanı sıra “gülümsetmekte ve eğlendirmektedir” (%62,0). Sosyal medya, “yaşam tarzını yansıtan insanların ne satın alıp neyi kullandıklarını” söylemekte (%59,3) ve “diğer insanları etkilemek için modayı takip etmelerinde” yardımcı olmaktadır (%58,9).

İnternet ile iletilen pazarlama mesajları “ürün bilgilerini sağlamak” (%49,1), “ürün bilgilerini elde etmek” (%48,7) ve “ürünler hakkında güncel bilgilere ulaşmak” (%42,2) için iyi bir kaynak omaktadır. İnternet ile iletilen pazarlama mesajları “En son çıkan ürünler ve nerede bulabileceğimi konusunda beni bilgilendirir” (%41,3) ve “Gördüklerimi, duyduklarımı ve okuduklarımı düşünmek hoşuma gider” (%40,9) daha çok tercih edildiği konular olmaktadır.

Cep telefonu ile iletilen pazarlama mesajları doğrudur (%20,7), güvenilirdir (%19,8), inandırıcıdır (%17,8) olduğu belirtilmiştir. İnternet, sosyal medya ve cep telefonu ile iletilen pazarlama mesajlarının tercih etmedikleri konular: “Hangi ürünün benim kişiliğimi yansıtacağı hakkında bilgi verir” (%18,4), “İletilen mesaj güvenilirdir” (%19,8), “doğrudur” (%16,7), “inandırıcıdır” (%19,1) ve Mesajlar “aldaticıdır” (%15,1), “ kafa karıştırıcıdır” (%14,9), “rahatsız edicidir” (%14,7) olduğu belirtilmiştir.

Tablo 6. Modern İnternet Reklamlarına Verilen Puanlar ile Arasında Korelasyon Bulunan Sorular

	r	p
Eğitim Durumu	-0,119	0,012
Etkili reklam, göze çarpmayan reklamdır	-0,242	0,000
Etkili reklam, dikkat çekici reklam	0,137	0,004
En çok ilgimi çeken internet reklamı sosyal ağlardadır	0,268	0,000
En çok ilgimi çeken internet reklamı makalede tematik reklamcılık	-0,114	0,016
Tüm reklamlar beni rahatsız ediyor	-0,249	0,000
Sosyal ağdaki reklamlar en çok dikkat ettiğim internet reklamların yerleştirildiği yerdir	0,142	0,003
Genel olarak internetteki reklamlara dikkat etmiyorum	-0,243	0,000
Canlı reklam dikkatimi daha çok çekiyor	0,098	0,038
Hayır, reklam beni rahatsız ediyor	-0,218	0,000
İnternet, sosyal medya ve cep telefonu ile iletilen pazarlama mesajlarının hiçbiri Diğer insanları etkilemek için modayı takip etmemde yardımcı olmaz	-0,096	0,041
İnternet, sosyal medya ve cep telefonu ile iletilen pazarlama mesajlarının hiçbiri Hangi ürünün benim kişiliğimi yansıtacağı hakkında bilgi vermez	-0,114	0,016
İnternet, sosyal medya ve cep telefonu ile iletilen pazarlama mesajlarının hiçbiri Diğer iletişim yollarına göre daha ilgi çekici değildir.	-0,115	0,015
Sosyal medyada iletilen pazarlama mesajı güvenilirdir	0,093	0,049
İnternet, sosyal medya ve cep telefonu ile iletilen pazarlama mesajlarının hiçbiri Pazarlama kanallarının hiçbiri ile iletilen mesaj güvenilir değildir	-0,164	0,000
İnternet, sosyal medya ve cep telefonu ile iletilen pazarlama mesajlarının hiçbiri Pazarlama kanallarının hiçbiri ile iletilen mesaj doğru değildir	-0,173	0,000
İnternet, sosyal medya ve cep telefonu ile iletilen pazarlama mesajlarının hiçbiri Pazarlama kanallarının hiçbiri ile iletilen mesaj inandırıcı değildir	-0,147	0,002
Eğitim Durumu	-0,119	0,012

Tablo 5'te görüldüğü üzere modern internet reklamların kalitesine verilen puanlar ile eğitim seviyesi arasında ters yönlü anlamlı bir ilişki vardır ($r = -0,119$, $p < 0,05$). Modern İnternet Reklamların kalitesini değerlendirirken eğitim seviyesi arttıkça modern internet reklamlarına olan beğeni azalmaktadır. Aynı şekilde eğitim seviyesi düşük olanların internet reklamlarına beğenileri de yüksek olmaktadır. Orta Öğretim mezunlarının lisans mezunları ile yüksek lisans ve doktora mezunlarına göre, lisans mezunlarının da yüksek lisans ve doktora mezunlarına göre daha yüksek puanlar verdiklerinin görülmüştür.

Modern internet reklamların kalitesine verilen puanlar ile "Etkili reklam göze çarpmayan reklamdır", "En çok ilgi çeken internet reklamı makalede tematik reklamcılık", tüm reklamlardan rahatsız olanlar, "Yerleştirildiği yer bakımından genel olarak internetteki reklamlara dikkat etmeyenler", "İnternet, sosyal medya ve cep telefonu ile iletilen pazarlama mesajlarının hiçbiri ile iletilen mesaj güvenilir değildir, doğru değildir, inandırıcı değildir" cevabı verenler arasında ters yönlü anlamlı bir ilişki vardır ve modern İnternet reklamların kalitesine düşük puanlar verdikleri söylenebilmektedir.

Modern internet reklamların kalitesine verilen puanlar ile "Etkili reklam dikkat çekici reklamdır", "En çok ilgi çeken ve yerleştirildiği yer olarak da en çok dikkat çeken internet reklamı sosyal ağlar", "Canlı reklam dikkatimi daha çok çekiyor", "Sosyal medyada iletilen pazarlama mesajı güvenilirdir" cevabı verenler arasında aynı yönlü anlamlı bir ilişki vardır ve modern internet reklamlarına yüksek puan verdikleri görülmektedir. Modern internet reklamların kalitesine verilen puanlar ile İnternet, sosyal medya ve cep telefonu ile iletilen pazarlama mesajlarının hiçbiri "Diğer insanları etkilemek için modayı takip etmemde yardımcı olmaz", "Hangi ürünün benim kişiliğimi yansıtacağı hakkında bilgi vermez", "Diğer iletişim yollarına göre daha ilgi çekici değildir" cevabı verenler arasında ters

yönlü anlamlı bir ilişki vardır ve modern internet reklamların kalitesine daha yüksek puanlar verdikleri anlaşılmaktadır.

8 Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonuçlarına göre, pazarlama iletişim politikasının yeni araçları ve tüketicileri çekme yolları dijital pazarlamanın dinamik gelişimi nedeniyle oluştuğunu belirtmek gerekmektedir. Dijital pazarlama araçları, ürünleri modern pazarda tanıtmanın yeni yollarını yaratmakta ve müşteri edinme hızını artırmaktadır. Tüketiciler ise dijital kanalları benimsemeye daha hızlı olan markalara öncelik vermekte, bu durum da pazarlamayı geliştirmeye zorlamaktadır. Dijital pazarlama, maksimum ticari sonucun optimal bir şekilde elde edilmesine yardımcı olmakta yani paradan tasarruf etmeyi ve gereksiz harcamalardan kaçınmayı mümkün kılmaktadır.

Dijital araçlar, internet pazarlama araçlarıyla yakından ilgilidir. İnternet pazarlama araçlarıyla karşılaştırıldığında, modern pazarda ürünleri tanıtırken dijital araçların avantajı, geleneksel ağ teknolojilerine ek olarak, çevrimdışı ortamda bile hedef kitlenin dikkatini çekmeye olanak tanıyan bir dizi yeni tekniğe dayanmaktadır. Çevrimdışından çevrimiçine hızlı geçişin arkasındaki faktörlerden biri COVID-19 salgını olmuştur. Salgın döneminde pazarlama piyasası kendisini ikili bir konumda bulmuştur. Bir yandan işletmeler genel krizin reklam maliyetlerini düşürmeye çalışırken, öte yandan çevrimiçi ticaret yoluyla hayatta kalmaya çalışmışlardır. Bütün bunlar, pazarlama tanıtımı gerekli kılmaktadır.

Kırgızistan'da da COVID-19 salgını döneminde sosyal ağların rolü önemli ölçüde artmıştır. İnsanlar her türlü içeriği kullanmakta ve daha önce sosyal medyayı neredeyse hiç kullanmayanlar bu dönemde sosyal medya kullanmaya başlamışlardır. Bu durum reklam araçlarının gelişimini hızlandırmak için şirketlere bir teşvik olmaktadır. Şirketler böylece hedef kitleyi daha iyi bölümlere ayırmakta ve kullanıcıların anlık ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Birçok şirket COVID-19 salgını nedeniyle stratejilerini değiştirmek ve çevrimiçi kanallarını genişletmek zorunda kalmıştır. Bunun yanı sıra iade etme seçenekleri, siparişleri teslimat noktalarından teslim alma ve ayrıca temassız alışveriş imkânına da önem verilmiştir.

Kırgızistan'ın modern yerel dijital pazarlama pazarının ayırt edici özelliği Batı ülkelerine kıyasla yeniliği olmaktadır. Dijital pazarlama araçları Kırgızistan'a Batı'dan gelmiştir ancak her birinin optimizasyonu ve özelleştirilmesi kendi ulusal özelliklerine sahiptir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin sadece yarısının ticari bir web sitesi varken, Avrupa Birliği ve Amerika'da işletmeleri internet kaynağı kullanarak başarılı bir şekilde tanıtılabilmektedir.

Çoğu zaman Kırgızistan internet kullanıcıları, arkadaşlarıyla iletişim kurmanın uygun ve kolay bir yolunu sağlayan anlık mesajlaşma programlarını kullanmaktadır. Bunlardan büyük çoğunluğu da WhatsApp uygulamasını kullanmaktadır. Nispeten yeni bir iletişim yolu olan uygulama, düzenli olarak güncellenmekte ve Kırgızistan'da artan bir izleyici kitlesi kazanmaktadır. E-mail siteleri arasında en çok kullanılan rus servisi Mail.ru ve en popüler sosyal medya siteleri arasındaki ağlar Odnoklassniki, Instagram ve Facebook olmaktadır. Odnoklassniki ve Facebook, insanlarla iletişim kurma fırsatı ile haberleri ve faydalı bilgileri paylaşma özeliğinden dolayı kullanıcıları cezbetmektedir. Her iki sitenin de hemen hemen aynı hizmetleri sağlamasına rağmen, insanlar Amerikan yerine Rus kökenli uygulamayı tercih etmektedir. Instagram, insanların çeşitli fotoğraf ve video materyallerini paylaşmaları için farklı seçenekler sunmaktadır. Web tasarımı, programlama ve site geliştirme Kırgızistan'da bir internet kaynağı oluşturma ve optimize etme sürecinde internet pazarlamacıları, web tasarımcıları ve programcılar tarafından kullanılan küresel teknolojiler ve trendlerden kaynaklanmaktadır.

Kırgızistan'daki dijital reklamların tüketici davranışlarına etkisi üzerine yapılan araştırmadan elde edilen bulgulara göre, internet ile iletilen pazarlama mesajları ile sosyal medya ile iletilen pazarlama mesajlarının birbirlerine en yaklaştıkları konular, "iletilen mesajların doğru ve inandırıcı olarak algılanması" ve "ürün bilgileri sağlaması" konuları olduğu görülmüştür. İnsanlar internet ve sosyal medya üzerinden alınan mesajlara güvendikleri ve ürünle ilgili bilgi edindikleri anlamına gelmektedir. Frekans tabloları da incelendiğinde, sosyal medyada iletilen mesajların internet, cep telefonu ve diğer pazarlama araçlarına göre daha güvenilir bulunduğu görülmüştür.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, “makalede tematik reklamcılığı” ilgi çekici bulanlar modern internet reklamların kalitesine daha düşük puanlar verdikleri görülmektedir. Bu da muhtemelen “makale içindeki reklamların” sosyal ağlardaki gibi beklemeye /sayfa kaydırmaya gerek duyulmamasından, yani reklam kenarda dururken okumaya devam edilebilmesinden kaynaklanmaktadır. Göze çarpan dikkat çekici, canlı reklamları görmek istediklerinden kaynaklanması da düşünülebilmektedir. Ama insanların göze çarpmayan reklam istedikleri diğer verilerle kıyaslandığında bu sadece reklam görmek istemediklerinden kaynaklanmaktadır.

Yüksek eğitime sahip olanların sosyal medyaya daha az zaman ayırdıkları ortaya koyulmuştur. Amaç doğrultusunda web sitelerinde araştırma amaçlı daha fazla bulunmaları nedeniyle web sitelerindeki makaleler ve bilgi kaynaklarındaki reklamları daha çok gördüklerinden kaynaklanmaktadır. 56 yaş ve üzeri emeklilerin web sayfalarında iş gereği araştırma ya da çalışma yapmak yerine, sosyal medyada göreceli olarak daha fazla zaman geçirdiklerini, 26-35 ve 36-45 yaş grubundaki özel sektör çalışanlarının ise mesleki ya da ihtiyaçları doğrultusunda sosyal medyadaki reklamlara daha fazla dikkat ettikleri söylenebilmektedir. Aynı şekilde 26-45 yaş aralığındakilerin posta ile gönderilen reklamlara zaman ayıramadıkları ancak iş gereği web sayfalarında daha fazla zaman geçirdikleri için web sitesinin içeriğine uygun reklamlara daha dikkat ettikleri görülmüştür.

İnternet reklamlarından rahatsız olduklarını belirtenlerin %36,8'i, modern internet reklamlarının kalitesine 4 ve 5 puan verirken, %36,9'u 1 ve 2 puan vermişlerdir. Her ikisinin de yuvarlandıklarında %37 ile eşitlendiği göz önünde bulundurulduğunda aslında internet reklamlarından rahatsız olan insanların da modern internet reklamlarının kalitesini tahmin edildiği gibi kötü bulmadıkları, hatta iyi buldukları bile söylenebilmektedir.

Kırgızistan'da dijital pazarlamanın büyümesi için beklentilerin yüksek olduğu söylenebilmektedir. Mobil pazarlama segmenti, mobil internet hacmindeki artışla birlikte büyümeye devam etmektedir. Bu nedenle kullanım kolaylığı için sitenin mobil versiyonunun oluşturulmasına dikkat etmek önemlidir. Her şeyden önce şirketin internetteki pazarlama kampanyasının bütçesini belirlemesi gerekmektedir. Çok kanallı bir yaklaşım, iyi optimize edilmiş reklamcılıkla birikmiş bir etki ve en iyi müşteri edinme olanağını sağlayacaktır. Örneğin, küçük yatırımlar bile bir Kırgız şirketinin sosyal ağlarda tanıtım kanalları oluşturmasına, içeriğe dayalı reklamlar oluşturmasına ve pazarlama kampanya stratejileri yapmasına olanak sağlayacaktır. İçerik pazarlaması, çevrimiçi reklam kampanyası stratejisinde birinci sırada yer almaktadır. Metin gönderileri, ürün veya hizmet resimleri, videolar gibi bilgiler ne kadar ilgi çekici olursa, o kadar da sosyal medya araçlarını kullanarak projeye sempati göstermeye veya arkadaşlarıyla bir reklam paylaşmaya daha fazla insan ilgi duyacaktır. Üstelik bir kitleyi çekmek için bütçeden de önemli ölçüde tasarruf sağlamaktadır.

Modern pazar ortamında rekabet, dijital teknolojilerin gelişimine ve genişlemesine teşvik etmektedir. Tüketici için mücadelede, mal ve hizmetlerin tanıtılması ve konumlandırılması sürecinde dijital araçların kullanımını gerektirmektedir. Bununla birlikte dijital araçlar da ürünün özelliklerine göre seçilmektedir. Dijital araçlar internet erişimi olan tüm mobil, taşınabilir ve diğer cihazlar tarafından kullanıldığına göre bu araçların uygulama kapsamı, gerçek bir ortama geçiş nedeniyle genişletilmektedir. Dolayısıyla hedef kitle de modern gadget sahipleri nedeniyle genel olarak toplumun bilgilendirilmesi bağlamında pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini artırmaktadır.

Sonuç olarak, bir ürünü modern pazarda tanıtma sürecinde dijital araçları kullanmanın uygunluğu not edilebilmektedir. Dijital pazarlamanın benzersiz yetenekleri bilim ve teknolojiye modern gelişmelerden kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda dijital araçların internet pazarlama araçlarına göre avantajlarını da belirlenmektedir. Dolayısıyla, dijital pazarlama, Kırgızistan dâhil olmak üzere tüm dünyada mevcut reklamcılık faaliyetlerinin en umut verici tarafı olarak kabul edilmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author declares no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article.

Grant Support: The author received no financial support for the research, authorship, and/or publication of this article.

Kaynakça/ References

Alekseev, I. V. (2016). *Цифровая экономика: особенности и тенденции развития электронного взаимодействия / Актуальные направления научных исследований: от теории к практике. (Dijital ekonomi: Elektronik etkileşimin gelişimindeki özellikler ve eğilimler/ Bilimsel araştırmanın gerçek yönleri: Teoriden uygulamaya)*. Cheboksary.

Danko, T. P. (2019). *Вопросы развития цифрового маркетинга. (Geniş pazarlama geliştirme sorunları)*. Erişim adresi: <https://cyberleninka.ru/article/n/voprosyrazvitiya-tsifrovogo-marketinga>.

Kodzhaspirova, G. M. ve Kodjaspirov, A. Yu. (2001). *Педагогический словарь: Для студ. высш. и сред. пед. учеб. заведений. (Pedagogik sözlük: Öğrenciler için)*. Yayınevi "Akademi".

Kaznina, O. V. (2015). *Современные методы продвижения бренда: digital-брендинг / Бренд-менеджмент. (Modern marka tanıtım yöntemleri: Dijital markalaşma / Marka yönetimi)*. Moskova.

M-VECTOR. (2017). *Kamu Fonu "Soros Kırgızistan", Internews Network Temsilcileri, Medya-predпочтения населения Кыргызстана (8-я волна), (Kırgızistan nüfusunun medya tercihleri (8. dalga)*. Bişkek.

Nurkiyazoda, S. (2016). *Почему рекламный рынок Кыргызстана такой маленький. (Kırgızistan'daki reklam pazarı neden bu kadar küçük?)*. Erişim adresi: <http://enot.kg/mag/city/365-pochemu-reklamnyu-rynokkyrgyzstana-takoy-malenkiy>.

Novodvorskaia, D. V. (2016). *Мировой Опыт Применения Интернет-Маркетинга В Продвижении Продукции И Перспективы России (Ürün tanıtımında internet pazarlamasını kullanma dünya deneyimi ve Rusya için beklentiler)*. St. Petersburg.

Pylypchuk, İ. (2020). *Крауд-маркетинг (crowd-marketing) и его использование в электронной коммерции. (Kitle pazarlama ve e-ticarette kullanımı)*. Erişim adresi: <https://www.imagecms.net/blog/internet-marketing/kraud-marketing-crowd-marketing-i-ego-ispolzovanie-v-elektronnoi-kommertsii>.

Pfanstil, İ. (2019). *Свежая SMM статистика для маркетологов: Rusability. 2016. (Pazarlamacılar için yeni SMM istatistikleri: Rusability. 2016)*. Erişim adresi: <https://rusability.ru/internet-marketing/svezhaya-smm-statistika-dlya-marketologov>.

Sewell, K. ve Brown, P. (2016). *Клиенты на всю жизнь. (Yaşam için müşteriler)*. St. Petersburg.

Solovyova, Yu N. (2015). *Направления развития маркетинговой компетентности в условиях цифровой экономики / Маркетинг Менеджмент в цифровой экономике №2. (Dijital ekonomide pazarlama yetkinliğinin gelişim yönleri / Dijital ekonomide pazarlama yönetimi No. 2)*.

Sopina, D. (2017). *"Что такое Digital Marketing и зачем он бизнесу". (Dijital pazarlama nedir ve neden iş için kullanılır)*. Erişim adresi: <https://internet-marketings.ru/digital-marketing>.

Terekhov, A. (2020). *Как Covid-19 влияет на маркетинг влияния в США. (Covid-19 ABD'de influencer pazarlamasını nasıl etkiliyor)*. Erişim adresi: <https://www.cossa.ru/lenta/266095/>

We Are Social ve Hootsuite. (2020a). *Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and Ecommerce Use Around The World Digital in 2020*.

We Are Social ve Hootsuite. (2020b). *Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and Ecommerce Use / Digital in Kyrgyzistan 2020*.

Virin, F. Yu. (2010). Интернет–маркетинг: полный сборник практических инструментов. (İnternet pazarlama: pratik araçların tam bir koleksiyonu). Moskova.

Yıldız D. ve Uzunsakal E. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama, *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, (1).

Zolotarev, N. S. (2018). *Возможности цифрового маркетинга в условиях ужесточения конкуренции за потребителя. (Tüketici için artan rekabet karşısında dijital pazarlama fırsatları)*. Ekaterinburg.