


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 Yayın: 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 bulundurmak gerekmektedir. 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.

* **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