

KIRGIZİSTAN-TÜRKİYE MANAS ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

**KIRGIZİSTAN'DA E-TİCARET UYGULAMALARI VE
DEĞİŞEN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Ayşe Nur YILMAZ

Danışman

Doç. Dr. Aşlı YURDİGÜL

BİŞKEK, 2018

ÖZ

Yazar	: Ayşe Nur YILMAZ
Üniversite	: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Anabilim dalı	: İletişim Bilimleri
Tezin Niteliği	: Yüksek Lisans Tezi
Sayfa Sayısı	: XX-148
Mezuniyet Tarihi	: 19/06/2018
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Aslı Yurdigül

KIRGIZİSTAN'DA E-TİCARET VE DEĞİŞEN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Bilgisayar ve internet kullanımının artış göstermesiyle beraber tüketiciler, günlük yaşamlarında gerçekleştirdikleri tüm faaliyetleri elektronik ortama taşımışlardır. Yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler küreselleşmeyi doğurarak bütün sınırları yok eden bir pazar alanı oluşturmuştur. Böylece tüketiciler, firmalar ve devletler ortasında bilgisayar ağları yardımıyla her türlü işlemlerin yapıldığı zaman ve mekan tasarrufu sağlayan dijital bir ortam oluşmuştur.

E-ticaret, internet üzerinden alıcı ve satıcıların ortak paydada bulunduğu ürün ve hizmetlerin alım satımının yapıldığı ticaret platformudur. Günümüzde e-ticaret hayatın her alanında kullanılmakta olup gelişen teknolojilere paralel olarak hızlı gelişim süreci devam etmektedir. Bununla birlikte tüketici davranışları ve alışkanlıkları da değişmekte ve firmalar yeni yöntemler geliştirmektedirler.

E-ticarette tüketici davranışlarını etkileyen kişisel, psikolojik ve sosyo-kültürel etkenler önem arz etmektedir. Tüketiciler kanaat önderlerinden (aile, çevre, tanınmış kişiler vb.) etkilenmektedir. Aile, yakın çevre, bireyin toplumdaki statüsü tüketici satın alma kararlarını ve davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir.

Bu bağlamda, bu çalışmada Kırgızistan'da e-ticaret ve iki aşamalı akış model çerçevesinde tüketici davranışları incelenmiştir. Çalışmanın son kısmında 18 yaş üstü bireylere yönelik online alışveriş ve tüketici davranışları ile ilgili anket uygulamasına yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: e-ticaret, Kırgızistan, iki aşamalı akış kuramı, tüketici eğilimi

КЫСКАЧА МАЗМУНУ

Даярдаган	: Айше Нур ЙЫЛМАЗ
Университет	: Кыргыз-Түрк «Манас» Университети
Багыты	: Журналистика
Иштин сыпаты	: Магистрдик диссертация
Беттердин саны	: XX-148
Бүтүрүү датасы	: 19/06/2018
Илимий жетекчи	: Доц. Док. Аслы ЙУРДИГҮЛ

КЫРГЫЗСТАНДАГЫ ЭЛЕКТРОНДУК СООДА-САТЫК ЖАНА ӨЗГӨРҮП ТУРУУЧУ КЕРЕКТӨӨЧҮ МАМИЛЕЛЕРИ

Компьютерди жана интернетти көп колдонуу менен бирге керектөөчүлөр күнүмдүк жашоодо жасаган бардык иштерини электрондук тармакта жасай башташты. Технологиялык бат өнүгүүлөр ааламдашуу процессин жаратып, бардык чектөөлөрдү жок кылуучу рынок тармагын пайда кылды. Мындай жол менен керектөөчүлөр фирмалар жана мамлекеттердин ортосунда компьютер тармактарынын жардамы аркылуу ар кандай иш-аракеттерди аткарган, убакыт жана алыстыкты үнөмдөөчү санариптик чөйрө түздү.

Электрондук соода- интернет алкагына алуучу жана сатуучулардын бирдей өлчөмдө товар жана кызматтарды сатып-алуучу соода-сатык платформасы болуп эсептелет. Учурда электрондук соода жашоонун ар бир тармагында колдонулуп, өнүккөн технологиялар менен бирге бат өнүгүүсүн улантууда. Ошону менен бирге керектөөчүлөрдүн мамилелери жана жүрүм-турумдары да өзгөрүүдө жана фирмалар жаңы методдорду ойлоп табууда.

Электрондук соодада керектөөчүлөрдүн мамилелерине таасир берген инсандык, психологиялык жана социалдык-маданий факторлор абдан маанилүү орунга ээ. Керектөөчүлөр пикир лидерлери (үй-бүлө, чөйрө, таанымал киши ж.б)

тарабынан таасирленүүдө. Үй-бүлө, жакынкы чөйрө, индивиддин коомдогу статусу керектөөчүлөрдүн сатып алууда берген чечимдерине жана мамилелерине маанилүү деңгээлде таасир берүүдө .

Буга байланыштуу аталган изилдөөдө Кыргызстандагы электрондук соода жана эки баскычтуу агым моделинин алкагында керектөөчүлөрдүн мамилелери изилденди. Изилдөөнүн акыркы бөлүгүндө 18 жаштан жогорку курактагы инсандарга багытталган онлайн соода-сатык жана керектөөчүлөрдүн мамилелерине байланыштуу анкетага орун берилген.

Ачкыч сөздөр: электрондук соода, Кыргызстан, эки баскычтуу агым теориясы, керектөөчүлөрдүн тенденциясы

АБСТРАКТ

Автор	: Айше Нур ЙЫЛМАЗ
Университет	: Кыргызско-Турецкий Университет «Манас»
Направление	: Журналистика
Вид работы	: Магистратурская диссертация
Количество страниц	: XX-148
Дата окончания	: 19/06/2018
Научный руководитель	: Доц. Док. Аслы ЙУРДИГУЛ

ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ В КЫРГЫЗСТАНЕ И ИЗМЕНЕНИЕ В ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В связи частых использований компьютера и интернета, потребители начали делать все повседневные дела в электронной сфере. Быстрое развитие технологий создал процесс глобализации и появление безграничной сферы рынка. С таким путем потребители с помощью компьютерных технологий выполнили ряд разных дел между государством и частных фирм, еще была создана цифровая сфера которая экономит время и расстояние.

Электронная торговля в интернет-зоне считается платформой торговли где можно совершить покупку, продажу или услугу ровно в той количестве которую желаешь. В настоящий момент электронная торговля используется в каждой сфере жизни и развивается быстрым темпом вместе с развитием технологий. Вместе с тем отношение и поведение потребителей изменяется и частные фирмы создают новые методы.

В электронной сфере человеческий, психологический и социально-культурные факторы влияют на отношения потребителей и играют важную роль. Еще потребители под влиянием лидеров мнений (семья, окружающие, знакомые

и др.). Семья, близкий круг, статус индивида в обществе хорошо влияют на решение при покупке потребителя.

В связи с этим было исследовано электронная торговля в Кыргызстане и отношение потребителей на сфере модели двухэтапного течения. На последней части исследования было дано место для анкеты в котором был опрос среди совершеннолетних потребителей сферы электронной торговли насчет их отношения на онлайн покупок и продаж.

Ключевые слова: электронная торговля, Кыргызстан, теория двухэтапного течения, тенденция потребителей

ABSTRACT

Author : Ayşe Nur YILMAZ
University : Kyrgyz-Turkish Manas University
Department : Communication Sciences
Type of dissertation : Master Thesis
Number of pages : XX-148
Graduation date :19/06/2018
Supervisor : Assoc. Prof. Aslı Yurdigül

E-COMMERCE PRACTICES IN KYRGYZSTAN AND CHANGING CONSUMER BEHAVIORS

Consumers, via increasing the usage of computer and internet, convey all their daily activities to electronic media. Experiencing rapid technological advance causing globalization composes a market place which wipes out all the borders. In this way consumers have become a digital area which provides time and place savings where carried out every type of operation with the help of computer lines amid the state and firms.

E-commerce is a trade platform where customers and sellers meet in a common ground on internet and products and services purchased sold. Nowadays e-commerce being used in every field of life it is process of progress continues paralyzing technological advances. Besides consumer's behaviors and habits are changing and firms develop new methods.

Personal, psychological and socio-cultural factors which affects consumers behaviors are significant in e-commerce. Consumers are affected by opinion leaders (family, environment, known people etc.). Family, immediate vicinity, the position of the person in the society affects consumers' decisions and behaviors of purchase dramatically.

With this regard, in this research, there is searches consumers behaviors within the frame of two step flow model and e-commerce in Kyrgyzstan. At the end of the research, there is included a survey related to online shopping and consumers behaviors towards over 18 years old individuals.

Key words: e-commerce, Kyrgyzstan, two step flow model, consumer tendency