

ЭКОНОМИКА

УДК: 659.1

Йылмазел Сажиде
Университет экономика и
предпринимательства,
г. Жалал-Абад/ Кыргызстан
e-mail: yilmazelsacide@gmail.com

Yilmazel Sacide
University of Economic and Entrepreneurship,
Jalal-Abad/ Kyrgyzstan

КЫРГЫЗСТАНДАГЫ ТУРИЗМ МАРКЕТИНГИНДЕ СОЦИАЛДЫК МЕДИАНЫН СТРАТЕГИЯЛЫК КУРАЛ КАТАРЫ КОЛДОНУЛУУСУ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО МЕДИА КАК СТРАТЕГИЧЕСКОГО ОРУЖИЯ В МАРКЕТИНГЕ КЫРГЫЗСТАНА

THE USE OF SOCIAL MEDIA AS A STRATEGIC WEAPON IN THE MARKETING OF KYRGYZSTAN

Аннотациясы: социалдык медиа, адамдардын интернет аркылуу бири-бири менен байланышуусу жана ой бөлүшүүсүнө жол ачат. Айрыкча социалдык медиа, убакыт жана жер чектөөсү жок, чакан жана чоң массаларга жетүүнү камсыз кылган бир чөйрө болуп эсептелет. Бул иште туризм маркетингинде социалдык медианын күчү, оң жана терс таасирлери социалдык медианы колдонуу менен Кыргызстанга кошкон салымы иликтенет.

Негизги сөздөр: социалдык медиа; туризм маркетинги; Кыргызстан.

Аннотация: социальное медиа позволяет людям общаться друг с другом посредством интернета и делиться своими мнениями. Особенность социальной сети в том, что в ней нет ограничения времени и места, при этом она является областью, которая способствует охвату маленьких и больших масс людей. В данной работе исследуется значение социального медиа в маркетинге туризма, положительное и отрицательное влияние и вклад в развитие Кыргызстана.

Ключевые слова: социальное медиа; маркетинг туризма; Кыргызстан

Abstract: social media is the sum of total content and knowledge shared by users on internet. Moreover it is a device that enables users to reach big and small group people free from the limitations of place and time. The main aim of this research is to investigate the positive and the negative influence of the use of social media on tourism marketing by taking Kyrgyzstan case into consideration

Keywords: social media; tourism marketing; Kyrgyzstan

Социалдык медиа

Интернет аркылуу адамдар муктаж болгон ар түрдүү маалыматтарды тез арада ала алышат; дүйнөдө болуп жаткан кабарлардан ошол замат кабардар болушат; көңүл ачып, жакшы убакыт өткөрө алышат; банк иштерин жасай алышат жана соода сатык кыла алышат. [1]. Интернеттин бул темадагы эң маанилүү

өзгөчөлүгү интерактивдүү байланышта болуусу Социалдык медиа бири-бирин товар, марка, кызмат, персонал жана ар түрдүү темалар тууралуу маалымат берүүнү каалаган керектөөчүлөрдү пайда кылган, баштаткан, тараткан жана колдонгон жаңы жана өнүгүп келе жаткан онлайн маалымат булагы [2]. Веб 2.0 интернет кызматтарын, коомдук байланыш

сайттарын, байланыш куралдарын б.а. интернет колдонуучуларынын биргелешип жана ой бөлүшүп жасаган системасы деп айтылат. Социалдык медиа; учурдун технологиясында көптөгөн адамдын мобилдүү жана онлайн болгон чөйрөдө, ой бөлүшүү жана байланыш чектөөсү жок, эркин жана ишенимдүү тартышуу ордун пайда кылган сандык бир чөйрө (tr.Wikipedia.org). Веб 2.0 бир топ адамдар үчүн блоктор, викилер, подкасттар, RSSтер сыяктуу турмушубузду жеңилдеткен технологияларга өкүл болгон түшүнүк болуп эсептелет. Бул технологиялар интернетти социалдаштырууда. Интернет чөйрөсү адамдардын маалымат дүйнөсүндө кошуу жана өзгөрүүлөргө кол коюуга мүмкүндүк жаратууда. Веб 2.0 түшүнүгү, бул технологиялардын мүмкүнчүлүгүн камсыз кылган экономика, технологиялык өнүгүүлөрдү жана жаңылыктарды дагы камтууда [3].

Викилер, блоктор, киришүүлөр, ой бөлүшүү сайттары жана социалдык тармактар сыяктуу жашообузда байланышты мурдагыга караганда дагы да жеңилдеткен жана ылдамдаткан. Веб 2.0 интернетти тек кана технологиялык жана айыл чарбалык катары эмес, жаңы экономиканы экономикалык жана либертариандуу бөлүшүү менен саясий катары дагы белгиленген [4]. Веб 2.0 технологиялары арасында негизинен көптөгөн тармактар бар. Көп колдонулган

тармактардан Facebook, YouTube, MySpace, Linkedin, Twitter, Google сайттары, википедия, блок беттери болуп саналат.

Ошондуктан социалдык медиа адамдардын интернеттеги сүйлөшүүлөрү жана бөлүшүүлөрү болуп эсептелет. Адамдар интернет сайттары, социалдык тармактар, блоктор, кат жазуу программалары ж.б. аркылуу издеген жана кызыккан маалыматтарды ошол эле заматта ала алышат.

Социалдык медианы башка платформалардан айырмалаган өзгөчөлүктөрүн төмөндөгүдөй көрсөтө алабыз:

- Социалдык медиа салттуу кабар түйүндөрүнөн айырмаланган бир платформа.
- Башка кабар түйүндөрүнөн айырмаланып, учурдагы кабарлардан маалымат берет.
- Кош багыттуу байланышы бар.
- Ар бир колдонуучунун каалаган жагына жана чектөөсүз колдонууга укугу бар.
- Туура колдонгондо марканын күчүн жогорулатат.
- Адамдар үчүн оң жана терс таасирлери бар.
- Социалдык медиада маалыматтар эч кандай каражатсыз жана ылдамдык менен көп жерлерге жеткирилет.

Дүйнөдө интернетти колдонуучулардын ылдам менен көбөйүүсү социалдык медианын маанисин жогорулатууда.

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS June 30, 2012						
WorldRegions	Population (2012 Est.)	InternetUsers Dec. 31, 2000	InternetUsers LatestData	Penetration (% Population)	Growth 2000-2012	Users % ofTable
Africa	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6 %	3,606.7 %	7.0 %
Asia	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5 %	841.9 %	44.8 %
Europe	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63.2 %	393.4 %	21.5 %
Middle East	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2 %	2,639.9 %	3.7 %
North America	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78.6 %	153.3 %	11.4 %
LatinAmerica Caribbean	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42.9 %	1,310.8 %	10.6 %
Oceania / Australia	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67.6 %	218.7 %	1.0 %
WORLD TOTAL	7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34.3 %	566.4 %	100.0 %

Колдонулган адабият: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Сандык жана онлайн маалымат булактары тарабынан карай турган болсок өтө көп товарлардын бар экенин көрөбүз. Көргөн же бир канча секунд көңүлүнүздү бурган видео, сүрөттөр, макалалар а түгүл твиттер дагы бир элемент. Товардын мынчалыкты тез абалы социалдык медианын жана жаңы медианын ар дайым өнүгүп, өзгөрүүсүнө жол ачат. Маркалардын дагы бул кабар түйүндөрүндөгү маркетинг стратегиялардын жаңыдан түзүлүүсү башкача айтканда «Заманбап колдонууларды» жасалуусу керек (<http://www.nedensosyalmedya.com>).

Социалдык медиа маркетинги

Социалдык медиа маркетинги, адамдардын электрондук социалдык каналдар (online social channels) менен веб сайттарын, товарларын жана кызматтарын таанытууга жана салттык рекламалык каналдары менен мурда мүмкүн болбогон кеңири аймактарга байланышып, өз ара кыймыл аракет (tap into) куруусуна жол берген процесс болуп эсептелет [5].

Социалдык медианын күчүнүн жогорулоосу менен бирге, ишканалардагы маркетингке болгон түшүнүктөрүн өзгөртө баштады. Ишканалар товар жана кызматтарынын маркетингин жана компанияларын салттык маркетинг каналдарынан караганда бир топко тез жана активдүү түрдө иш жүзүнө ашырууда. Социалдык медианын ылдамдыгынан пайдаланган ишканалар технологиянын ылдамдыгы менен көп убакытта кыла турган инвестицияны, кыска мөөнөттө камсыз кылаалат.

Керектөөчүлөргө дагы социалдык медианын өнүгүүсү таасирин тийгизүүдө. Керектөөчүлөрдүн социалдык медианын платформасында көп убакыт өткөрүп, бир нерсени бөлүшүүсү, катышуучулардын маданиятын пайда кылды. Ишкана жана керектөөчүлөр ортосундагы байланыш моделине катышуучулар аркылуу жаңы бир модел дагы кошулду. Бул байланыш модели товар ойлоп чыгаруучу керектөөчүлөр (prosumertoprosumer) менен болгон байланыш модели. Социалдык медианын платформаларын колдонуучулары, мазмунун жаратып, аны менен бирге мазмундун товарын дагы жаратышууда. Керектөөчүлөр, интернет технологиялардын өнүгүүсү аркылуу товар ойлоп чыгаруучу керектөөчүлөргө айланууда

жана өздөрүнүн ортосунда фирмалар, товарлар, маркалар тууралуу жогорку деңгээлде маалыматтарды жайылууда [6].

Мурда ишканалар менен керектөөчүлөрдүн ортосунда биртараптуу гана байланыш болсо, социалдык медианын өнүгүүсү менен эки тараптуу байланыш курулууда. Айрыкчасоциалдык медиа көп жерлердеги керектөөчүлөргө кол жеткирип, керектөөчүлөрдү дагы угуу мүмкүнчүлүгүн түзүүдө жана маркетингди керектөөчүлөрдүн талаптарына ылайык өзгөртө алууда. Керектөөчүлөр бир товар же кызматтарды сатып алуу учурунда социалдык медиадагы жарыяларды жана комментарийлерди дагы көрүп чыгып, сатып алуу чечимине келет.

Социалдык медиа маркетинги жана туризм

Веб 2.0 доору менен бирге айтыла баштаган социалдык медиа түшүнүгү башка секторлордогудай туризм секторунда дагы бир маркетинг куралы катары колдонулууда.

Социалдык медиа маркетинги, адамдардын электрондук социалдык каналдар (online social channels) менен веб сайттарын, товарларын жана кызматтарын таанытууга жана салттык рекламалык каналдары менен мурда мүмкүн болбогон кеңири аймактарга байланышып, өз ара кыймыл аракет (tap into) куруусуна жол берген процесс болуп эсептелет [5].

Бүгүнкү күндө социалдык медиа маркетингин кеңири колдонгон туризм ишканалары потенциалдуу кардарларга жана өзүнүн кардарларына өтө тез жана аз чыгым менен байланыша алууда. Туризм керектөөчүлөрүнүн социалдык медиа чөйрөсүндө бир жерге чогулуп маалымат жана аракеттерин билдирүүсү, ишканалар тарабынан дагы өтө маанилүү. Аны менен бирге туризм ишканалары керектөөчүлөрдү угуп, өзүнүн кемчиликтерин жоюу мүмкүнчүлүгүнө ээ болууда.

Туризм фирмалары социалдык медианын платформаларында орун алып, абыройлуу байкоо жана башкаруусун, маркасынын танымалдуулугун жогорулатууну, виртуалдуу туризм коомунан орун алган потенциалдуу кардарларга ээ болууда. Интернет колдоонуучулардын санын өсүшү жана социалдык тар-

мактарга болгон кызыгуулардын ылдамдашы, көп сандаган туризм фирмасынын жана туризм керектөөчүлөрүнүн бул социалдык тармактарга мүчө болушун камсыз кылууда. Мисалы, чоң мейманканалар социалдык тармактарда ар бир филиалы үчүн профилдерди түзүүдө. Социалдык медианын күчүнөн пайдаланган мейманканалар, социалдык медиа маркетинг компанияларын кеңейтип, дагы да көп жерлерге кабардар болууда. (Атахан Х.А. 2012,;15) [7].

Социалдык тармактар аркылуу керектөөчүлөр кайсыл жерге барууну, кандай эс алууну кааласа, ойлогон маалыматын ала алат. Керектөөчүлөр, түшкөн сүрөт жана видеолорду башка колдонуучулар менен ошол убакытта бул тармактарга жүктөй алат жана тажрыйбаларын башка керектөөчүлөргө өткө алышат. Скайсканнер (Skyscanner) тарабынан 2012-жылы жасалган Саякат Адаттары аттуу докладында дагы айтылган. Бул доклад боюнча эс алууга чыга турган же чыгууну каалаган адамдар социалдык платформа аркылуу эс алуу пландарын жасай алышат. Эс алуу жерди тандоодо, транспорт жана турак жайларды алууда адамдар: фейсбук (facebook) сыяктуу социалдык тармактарга, блогтордо жүктөлгөн эс алуу тажрыйбаларга жана саякат форумундагы комментарийлерге көңүл бурууда [8].

Туризм секторунда орун алган фирмалар үчүн бир веб сайтына ээ болуу, социалдык медианын платформаларындагы потенциалдуу кардарларга ээ болуу жеткиликтүү эмес. Ошондуктан туризм фирмалары, бардык социалдык платформаларына мүчө болуунун ордуна, өздөрүнө ылайык болгон виртуалдуу туризм коомчулугу тыгыз жайгашкан социалдык медиа платформаларына кызыгууда. Виртуалдуу коомчулуктун мүчөлөрү менен туризм фирмаларынын ортосундагы байланыш түзүлсө, фирмалар дагы да ишеним арттырат. (Виилер, 2009) [9].

Социалдык медианын туризм секторуна келтирген пайдалары төмөндөгүдөй: (www.tourismreview.com)

- Бул табигый нерсе: көп топтогу потенциалдуу кардарларга тез арада жана өзү-өзүнөн жетүү.
- Жогорку киреше үчүн аз суммадагы чыгаша: Чыгашалар негизинен убакыттан чек-

телген. Миндеген долларлык товардын ордуна байланыштар акчасыз берилген.

- Толуктоочу: Социалдык медианын веб сайттарында трафик агымынын колдонгон башка ыкмаларга тоскоол болбойт.

- Кңбөлңк: жек күбөлүктү камсыз кылуу.

- Байланыш: Туризм жана байланыштар: Туризм жана турак жай тууралуу тажрыйбалары болбогон адамдардын тажрыйбалуу адамдар менен байланышууга мүмкүнчүлүк түзүүдө.

- Чындык: Менеджерлер тууралуу керектөөчүлөргө чындыкты көрсөтүүдө.

- Популярдуулук: Ишканалар социалдык кабар веб сайттарында популярдуу болсо, жогорку сапаттагы байланыштарга ээ болууда.

Ар түрдүү социалдык платформалардын өзгөчөлүктөрүн бир жерге топтогон Google карталар (www.maps.google.com) күн сайын туристтер тарабынан дагы да көп колдонулууда жана туризм фирмаларына чоң пайдаларды алып келүүдө. Google карталарда туризм керектөөчүлөрү, саякаттарын карталар аркылуу пландашат. Буга кошумча катары туризм керектөөчүлөрү, башка колдонуучулардын жергиликтүү туризм фирмалары тууралуу берген сунуштарды, комментарийлерди, ошол жерде түшкөн сүрөт жана видеолорду дагы көрө алышат. Google Жергиликтүү Ишканалар Борбору (Google Local Business Center) аттуу башка веб кызматы аркылуу, туризм фирмалары Google карталарга өздөрү тууралуу дагы да көп маалымат, сүрөт жана видео жүктөй алат жана мындайча көрсөтүү сандарын арттырууда (Виилер, 2009) [9].

Социалдык медиада колдонуучулар ортосунда көбүнчө социалдык тастыктоо (social valididation) пайда болууда. Башкача айтканда туризм керектөөчүсү, товар жана кызматты сатып алуу боюнча көз карандысыз бир чечим чыгауу учурунда, социалдык тармактардагы үй-бүлө мүчөлөрү, достору жана тааныштары менен маалымат алуу үчүн кенешүүдө. Бул процесс учурунда, вирустук маркетинг процессин баштоодо жана мейманканалар үчүн теңдешсиз бир жарыягасебеп болууда. Туризм фирмаларынын твиттер (Twitter) жана фейсбук (Facebook) социалдык тармактардын күчтүү та-

рабын жана керектөөчүлөрдүн бул социалдык тармактарды кандай колдонууну үйрөнүүсү өтө маанилүү. Аны жасай алган туризм фирмалары, керектөөчүлөрү менен байланышуу жана өз ара иш-аракеттерди жасоо аркылуу керектөөчүлөрдү ишенимдүү кардарларга айлантыра алууда (Атахан Х.А. 2012,:15) [7].

Кыргызстан туризми

Кыргызстан табигый кооздугу менен, Жибек Жолунун негизги кербен жолдорунун бириккен чекитте болуусу, тарыхый жана маданий байлыктары менен, туризм потенциалы жогору, өнүгүп келе жаткан өлкө болуп эсептелет.

Аймактык жагынан кичине өлкө катары саналган Кыргызстан, бир эле мезгилде лыжа, тоо чыгуу, рафтинг жана спорттун түрлөрү, атка минүү, жылуу туризм сыяктуу дүйнөдө аз учураган өзгөчөлүккө ээ. Бардык бул туризм түрүнүн өлкөнүн теңсиз табияты, тарыхый жана маданий булактардын ортосунда пайда болуусу, өлкөгө туризм тарабынан өзгөчө кызыгуучулукту арттырууда [10].

Кыргызстандагы кооздугу менен дүйнөдө теңсиз жок Тянь-Шань тоолору жана дүйнөнүн экинчи кратер көлү эсептелген Ысык-Көлдүн бул топурактарда болуусу, келечекте дагы туризм тарабынан маанилүү өлкөгө айланат. Өлкөдөгү табигый кооздуктардын көптүгү жана сапаттуулугу менен дүйнөдө маанилүү орунга ээ жана Орто Азиянын Швейцариясы деп аталат. Өлкөнүн ар түрдүү аймактарында болжол менен б.з. 2000-3000 жылдарында жасалган жар таштарга тартылган сүрөттөргө (иероглифтер) туш келсе болот. Фергана өрөөнүндөгү Саймалуу – Ташта 90 миңден көп байыркы замандан коло дооруна чейинки сүрөттөр бар. Бүгүнкү күнгө чейинки теңсиз чыгармалардан. Аны менен бирге Өзгөндөгү Караханлылардан калган мунара жана медресе, Баласагын мунарасы, Ош шаарындагы Сулайман тоосу тизмедеги кээбир тарыхый байлактар жана алардын бардыгы дүйнөгө бир мурас катары калган. Кыргыз оозеки адабиятына тиешелүү Манас дастаны таанымал эң узун дастан болуп эсептелет. Кыргызстан ушулар сыяктуу бир топ тарыхый жана маданий мурастарга ээ болгон өлкө. Ошондуктан Кыргызстандын бул

мураска ээ болуп, аны өтө жакшы таанытуусу, туура таанытуусу жана туура жолдогу туризм политикалары менен туризм потенциаларын жогорулатуусу керек.

Кыргыз Республикасы, Советтер Союзунан ажырап, эгемендүүлүгүн алуу менен туризм сектору, өлкө экономикасына маанилүү салымын кошкон биринчи секторлордон болуп эсептелет. Алгач биринчи өзгөрүүлөр корпоративдик түзүлүштө пайда болуп, 1991-жылы Туризм Министрлиги түзүлгөн. Кыргызстанда туризмдин экономикадагы үлүшү жыл сайын жогорулап, соода жана кызмат секторундагы үлүшү дагы жогорулоодо.

Бардык өзгөчөлүктөргө карабай Кыргызстандын туризмдин өнүгүүсү үчүн өтө маанилүү чараларды көрүүсү жана аракет жасоосу керек. Биринчиден өлкөдөгү жолдорду, инфраструктура жана жогорку курулуштарды жакшыртуу зарыл. Кызмат секторундагы курулуштарды стандартка ылайыкташтыруу, жакшыртуу жана кызмат сапатын жогорулатуу керек. Айрыкча өлкөдө акыркы жылдарда болгон этникалык кагылышуулардын таасирлерин жоюу жана коопсуздук камсыздоо дагы критикалык мааниге ээ. Себеби, туристтер биринчиден коопсуз жерлерди тандайт.

Бел чекитте туризм маркетинги жана туризм маркетингинде социалдык медианын мааниси пайда болот.

Кыргызстанда социалдык медианын колдонулуусу жана туризм маркетингиндеги мааниси.

Бүгүнкү күндө заманбап жана глобалдуу дүйнөдө, интернет технологиясынын колдонулуусу күн сайын зор мааниге ээ болууда. Интернет адамдардын күнүмдүк жашоосунун ар бир кадамында колдонулууда; күнүмдүк иштерин жасоодо, маалымат алуу үчүн, пикир алышуу үчүн, айрыкча коомчулукту уюштурууда, адамдар өздөрүн ыңгайлуу шартта таанытуу үчүн бир платформа катары түзүлгөн.

Маалымат технологияларынын өнүгүүсү өлкөлөрдүн өнүгүүсү менен байланыштуу. Маалымат технологияларын кеңири колдонуу үчүн, коомдогу адамдардын дагы билимдүү болуусу зарыл. Ошондуктан мамлекеттин маалымат технологияларына жана инфраструк-

турасына инвестиция жасоосу жана ар дайым өнүктүрүүсү керек. Инфраструктуралары жеткиликсиз болгон өлкөлөр бул багытта заманбап өнүгүүлөрдөн артта калат.

Кыргызстан өнүгүп келе жаткан өлкөлөрдөн бири, ошондуктан интернеттин инфраструктурасы керектүү даражада жеткиликсиз жана интернет кызматы өлкөнүн кирешеси боюнча алып караганда кымбат болуусунан улам өлкөдө интернет көп колдонулбайт. Ага карабастан Кыргызстанда дагы интернетти колдонуу күн сайын зор мааниге ээ болууда жана аны менен бирге колдонуучулардын саны дагы өсүүдө.

Акыркы күндөрдө технологиянын өнүгүүсү менен бирге Кыргызстанда интернет колдонуусу барган сайын өсүүдө. Бул өсүү ишканалары интернет чөйрөсүнө кирүүсүн мажбурлоодо. Электрондук соодадагы өсүү багытын көргөн жана бул жаңы базарда ордун табууну

каалаган көптөгөн фирмалар, атаандаштыкта артта калбоо үчүн интернет тармагын түзүүдө. Кыргызстанда электрондук соода жаңы бир түшүнүк болгонуна карабастан, виртуалдуу позиция аркылуу интернет тарабынан жасалган электрондук соода тартибинин көлөмү жагынан караганда ар жылы, мурдагы жылга салыштырмалуу олуттуу өнүгүүдө экени ачык көрүнүп турат [11].

Кыргызстандагы акыркы жасалган иликтөөлөр боюнча 767.514 социалдык тармактагы колдонуучу бар экени байкалган. Кыргызстандагы колдонуучулардын эң көп колдонгону 4 тармагы жана колдонуучулардын саны төмөндөгүдөй:

Мой Мир (Myworld)	: 320.000
Вконтакте (Vkontakte)	: 207.344
Одноклассники (Classmates)	: 142.770
Фейсбук (Facebook)	: 97.400
Жалпы (Total)	: 767.514

Кыргызстандагы ар түрдүү жаш тобундагы социалдык тармактарды колдонуучуларын салыштыруу

	13-18	19-24	25-30	31-36	37-42	43-48	49 и >
Мой Мир	30,060	37,822	42,144	34,602	24,553	14,993	23,155
Одноклассники	14,719	20,940	31,219	25,392	17,367	11,180	20,931
Вконтакте	17,322	39,195	25,174	11,140	6,257	3,587	5,623
Фейсбук	15,380	33,840	22,240	11,480	6,040	3,380	5,220
Жалпы	77,481	131,797	120,077	82,614	54,217	33,140	54,929

Кыргызстанда социалдык тармактарды колдонуучулардын арасында эң популярдуу социалдык тармактар mail.ru (Мой Мир), Одноклассники жана Вконтакте болуп эсептелет. Бирок фейсбук колдонуучулардын саны дагы күн сайын өсүүдө (<http://www.gipi.kg/archives/4060>).

Дүйнөдө интернет жана социалдык медианын колдонулуусу 2014

Дүйнө жүзүндө интернетти колдонуу барган сайын кеңири таралууда. 2014-жылы жасалган иликтөөлөрдө дүйнө жүзүндө жана Түркияда интернет жана социалдык медиа колдонуучулардын саны төмөндөгү көрсөтүлгөн.

Дүйнө жүзүндө интернет жана социалдык медиа колдонуучулардын саны:

- Дүйнө жүзүндө 2.5 миллиард адам интернет колдонот. Бул колдонуучулардын 1.8 миллиард адамдын социалдык медиада эсеби бар.

- Континенттер ортосунда интернет колдонуу боюнча Түндүк Америка 81 % менен биринчи орунда турат. Интернет колдонуучулар эң аз болгон аймак болсо Түштүк Азия (12%).

- Бирок 2013-жылы дагы 135 миллион адам социалдык медиаларда эсебин ачты.

- Социалдык медианы активдүү түрдө колдоногон адамдардын саны күн сайын өсүүдө. Фейсбук Sosyal medya aktif kullanesə sayələrə her gezen yəl artəyor. Facebook, 1,184 миллиарддык активдүү колдонуучуларынын саны менен социалдык тармактардын арасында өз лидерлигин сактоодо.

Түркияда интернет жана социалдык медиа колдонуучулардын саны болсо төмөндөгүдөй:

- Түркияда интернет колдонуу деңгээли, калкынын санынын 45% түзөт.
- Түркияда 35 миллиондон ашык интернет колдонуучулардын, 36 миллион адамдын фейсбук тармагында эсеби бар (жалган эсептер менен бирге).
- Түркияда эң көп колдонулган социалдык медиалар: Facebook (93%), кезеги менен Twitter (72%), Google+ (70%) жана LinkedIn (33%) . (<http://www.dijitalajanslar.com>).

Дүйнөдө интернетти колдонуучулардын саны Кыргызстандагы колдонуучулар менен салыштырганда ортосундагы айырма таң калыштуу. Ошондуктан социалдык медиа, өлкөнү таанытуудагы жана өлкөнүн имиджин колдоосу тарабынан чоң мааниге ээ. Туризмде, ийгиликтүү болгон өлкөлөрдө туризмдин экономикага болгон салымы зор жана экономика жагынан алмаштырылгыс сектор болуп эсептелет. Бул жагынан социалдык медиа маанилүү ролду аткарат. Кыргызстанда социалдык медиа колдонуучуларынын санын аздыгы жана туризм боюнча социалдык медианы колдонуунун жетишсиздиги маанилүү көйгөйлөрдөн бири.

Өз эгемендүүлүгүн алганына 20 жылдан ашкан Кыргызстанды көп жерлер тааныбагандыктан, өлкөнүн туристтик жерлерин таанытуу жана имиджин түзүү бир топ убакытты талап кылат. Башка жагынан караганда өлкөдөгү 2005 жана 2010 –жылында болгон коомдук кагылышуулар, акыркы күндөрдө өлкөнү чет өлкөлүктөр үчүн ишенимсиз бир өлкөгө айлантырды. Бул болсо туризм секторуна терс таасирин тийгизди. Ошондуктан бул терс көрүнүштөрдү оңдоо үчүн өлкөнүн маркетингинде жана таанытуу аймактарында жаңы аракеттер жасалуусу зарыл [12].

Жыйынтыгында; социалдык медианын канчалыкты маанилүү экени байкалууда. Кыргызстандагы туристтик жерлерди туура пайдаланып, чет элдик туристтерди кызыктыруу үчүн иш-аракеттер жасалуусу зарыл. Өлкөдөгү байлыктарды таанытуу керек. Өлкөнү таанытуу үчүн туристтик кызыгууларды пайда кылган интернет сайттарын даярдап, социалдык медиа тармактарында орун алуусун

жана алгачкы издөөлөрдө Кыргызстандын туризми тууралуу маалымат алуусун камсыз кылуу керек. Социалдык медиа тармактарында Кыргызстан тууралуу издөөлөрдө алгач 2010-жылдагы кагылышуулар тууралуу чыккан кабар жана видеолордун терс таасирлерин жок кылуу үчүн, мамлекеттин жана уюмдардын социалдык медиа боюнча иштөөсү зарыл. Себеби туризм маркетингинде туристтерди тартуу үчүн коопсуздук чоң мааниге ээ. Натыйжада туристтер коопсуз жерлерди тандашат. Бул темада өлкөнүн дагы таанытуу үчүн социалдык медианы түзүүдө, каржылык жактан колдоо көрсөтүүсү керек. Социалдык медианы түзүүдө кесиптик уюмдардан жардам алуусу жана бул боюнча байланыш стратегиялары түзүлүүсү керек. Себеби: социалдык медианы туура колдонулуусу сыяктуу, мыкты план түзүлбөсө терс жыйынтыкка ээ болуусу дагы мүмкүн. Ошондуктан социалдык медианын активдүү колдонулуусу керек экенин ар түрдүү маалымат каражаттарында айтылып, калкка жеткизүүсү керек. Туризм багытында билим берген окуу жайларда социалдык медианын мааниси айтылып, технологиялык сабаттуулукка көңүл бурулуусу жана студенттерге дагы бул тема боюнча билим берилүүсү зарыл.

Адабияттар

1. Balcı Ş., Bünyamin A. (2007) Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanımı ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı5, s.175
2. Markos K.E., Gati M. (2004) Social Media's New Role In Marketing Communication and Online Strategy Building, s.5
3. Paul Anderson (2007) What is Web 2.0? Ideas, Technologies, and Implications for Education, Londra, JSIC Technology and Standarts Watch, s.6
4. Kahraman M. (2010) Sosyal Medya 101 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş, İstanbul, Mediacat Kitapları
5. Weinberg T. (2009) The New Community Rules: Marketing On the Social Web, First Edition, Sebastopol: O'Reilly Media, s.3
6. Atadil H.A., (2011) Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin

Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması, Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Tezi,s:13-75

7. АТАНАНИ YAZ

8. Bayram A., Şahbaz P. (2012) Turizm İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımına Örnekler, 13. Ulusal Turizm Bildirisi Kitabı,6-9 Aralık, Antalya,s:356

9. WİLDERİ YAZ

10. Seval H., Oktay K., Kurmanaliyeva C. (2003) Kırgızistan Turizm Pazarlamasındaki Problemler ve Çözüm Önerileri, Manas Üniversitesi, Bişkek

11. Yuldaşev D. (2013) Teknoloji Okuryazarlığının Elektronik Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, Akademik Bakış Dergisi, İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız-Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat, Kırgızistan, Sayı:38,s:11

12. Yoldaş A. (2012) Kırgızistan'da Turizm Endüstrisinin Önemi ve Pazarlama Yetersizliği

Üzerinde Bir Değerlendirme, 10. Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi, s: 901

Интернет Булактары

<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/> (erişim 21.05.2016)

<https://www.google.com.tr/#q=www.emarketer.com> (erişim 19.05.2016)

<https://www.google.com.tr/#q=wheeler+2009> (erişim 20.05.2016)

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (erişim 20.05.2016)

<http://www.nedensosyalmedya.com/dijital-pazarlama/2013te-dijital-pazarlama-demek#sthash.RjuUQ1HE.dpuf> (erişim 17.01.2017)

<http://www.tourism-review.com/fm1291/p2.pdf> (erişim 1.02.2017)

http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya (erişim 18.02.2017)