



DİJİTAL DÖNÜŞÜM SÜRECİNDE E-TİCARET VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Mesut ÇAKIR¹, Fatma ÇAKIR²

ÖZET

Teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla işletmeler rekabetçi güçlerini artırmak ve iş süreçlerini iyileştirmek amacıyla bir dönüşüm içerisinde. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler hem tüketicilerin satın alma davranışına yeni bir boyut kazandırmakta hem de işletmelerin yeni iş modellerine uyumunu hızlandırmaktadır.

Günümüzde e-ticaret hacmi gerek işletmelere gerekse tüketicilere sağladığı yarar boyutuyla önemli bir ivme kazanmaktadır. Yaşanan dijital dönüşümün tüketici satın alma davranışı üzerinde de etkisi oldukça büyüktür. Tüketiciler artık çok daha kolay bir şekilde istek ve ihtiyaçlarını satın alabilmekte; işletmeler de 7/24 hedef müşteri kitlesiyle iletişim sağlayabilmektedir. Bu çalışmada; tüketici davranışları ve online satın alma davranışı kavramsal olarak açıklanacak; e-ticaret hacminde yaşanan değişimin bir karşılaştırılması yapılacaktır. İkincil veriler kullanılarak e-ticarette yaşanan değişim yıllar itibarıyla bir karşılaştırmaya tabi tutulacaktır. Çalışmada istatistiksel ve ekonometrik analizlere yer verilecektir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışı, online tüketici davranışı, e-ticaret

ICDBME

¹ Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın İktisat Fakültesi, mcakir@adu.edu.tr, ORCID 0000-0003-4980-1047

² Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın İktisat Fakültesi, fatmacakir@adu.edu.tr, ORCID 0000-0001-6574-2775



INTERNATIONAL CONFERENCE
ON DIGITAL BUSINESS
MANAGEMENT
AND ECONOMICS

**E-COMMERCE AND CONSUMER BEHAVIÖRS IN THE DIGITAL TRANSFORMATION
PROCESS**

Mesut ÇAKIR¹, Fatma ÇAKIR²

ABSTRACT

With the acceleration of technological developments, businesses are in a transformation to increase their competitive power and improve their business processes. These developments in information and communication technologies both add a new dimension to the purchasing behavior of consumers and accelerate the adaptation of businesses to new business models.

Today, the volume of e-commerce is gaining momentum with the benefit it provides to both businesses and consumers. The digital transformation experienced also has a great impact on consumer purchasing behavior. Consumers can now buy their wants and needs much more easily; businesses can also communicate with their target customer group 24/7. In this study; consumer behavior and online purchasing behavior will be explained conceptually; A comparison of the change in e-commerce volume will be made. By using secondary data, the change in e-commerce will be compared over the years. Statistical and econometric analyzes will be included in the study.

Keywords: consumer behavior, online consumer behavior, e-commerce

ICDBME

¹ Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın İktisat Fakültesi, mcakir@adu.edu.tr, ORCID 0000-0003-4980-1047

² Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın İktisat Fakültesi, fatmacakir@adu.edu.tr, ORCID 0000-0001-6574-2775