

ELEKTRONİK PAZARLAMANIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ, TÜRKİYEDE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ARASINDA UYGULAMA*

Effects of Electronic Marketing on Purchasing Behaviors of Consumers, Application on Students of University in Turkey

Sevinj Omarli**

Nurettin PARILTI***

Geliş Tarihi: 13.10.2017

Kabul Tarihi: 08.12.2017

Öz

Son dönemler teknolojiye yaşanan hızlı gelişmeler dünyada internet kullanımının yaygınlaşmasına neden olmuştur. Bununla da yeni alışveriş olgusu ortaya çıkmış ve işletmelerin pazarlama araç ve yöntemlerinde değişim yapmalarını gerekli kılmıştır. Değişen şartlarda tüketicilerin elektronik pazarlarda alışveriş yapma davranışlarında çok önemli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. İşletmeler rekabet üstünlüğünü sağlamak için elektron pazarlarda bulunan tüketicileri iyi anlamalı, onların satın alma davranışlarına hangi elektronik pazarlama faaliyetlerinin daha çok etki ettiğini araştırmalıdır. Bu çalışmada, elektronik pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisi incelenmiş, elde edilen bulgular Türkiye açısından değerlendirilmiştir. Anket çalışmasına Türkiye’de Gazi üniversitesinden 315 öğrenci katılmıştır. Veriler SPSS 22 istatistiksel programlar kullanılarak analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar iki farklı ülkedeki üniversite açısından karşılaştırılmıştır. Yapılan istatistiksel teste göre, elektronik pazarlama boyutlarında ülke değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmuştur. Elektronik pazarlara yönelme nedenleri ve elektronik pazarlarda tutundurma faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi olduğu doğrusal regresyon modeli ile analiz edilmiştir. Her iki değişkenin tüketici davranışlarına olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik pazarlama, elektronik pazarlama karması, tüketici davranışı

* Bu makale birinci yazarın Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümünde, Prof. Dr. Nurettin Parilti danışmanlığında hazırlanan Elektronik Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi, Türkiye ve Azerbaycan’da Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama başlıklı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

** Doktora Öğrencisi, Corvinus University of Budapest, Business Administration Doctoral School, e-mail: omarlisevinj@uni-corvinus.hu

*** Prof. Dr. Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, e-mail: parilti@gazi.edu.tr