

E- PAZARLAMA KARMAŞI UNSURLARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: E-TİCARET SİTELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Güzide Öncü Eroğlu Pektaş**
Ahmet Durmaz***
Mehmet Yüksel****

Öz

Bu çalışmanın temel amacı e-pazarlama karması üzerine bir literatür bilgisi sunmak ve e-pazarlama karması bileşenlerinin online alışverişte müşteri memnuniyetini ne ölçüde etkilediğini tespit etmektir. Bu kapsamda İstanbul'da ikamet eden ve e-perakendeciliğin önde gelen İnternet sitelerinden sıklıkla alışveriş yapan müşterilere kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak İnternet üzerinden anket uygulanmış, geçerli bulunun 275 adet anket değerlendirmeye alınmış ve sonuçlar LISREL istatistik programı ile analiz edilmiştir. Literatürde genel kabul gören E-pazarlama karması bileşenleri olan etkinlik, işlem gerçekleştirme, gizlilik, site tasarımı ve müşteri hizmetleri değişkenlerinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte müşteri hizmetleri değişkeninin diğer değişkenlere oranla müşteri memnuniyetini baskın bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuçların akademik ve yönetsel süreçlere olumlu katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: E-pazarlama, E-Pazarlama Karması, Müşteri Memnuniyeti, E-Ticaret, E-Perakendecilik.

Jel Kodları: M 20, M31, O30

E-MARKETING MIX CONCEPT IN E-RETAILING AND EFFECTS ON CUSTOMER SATISFACTION: RESEARCH ON E-COMMERCE SITES

Abstract

The main purpose of this study is to present detailed literature knowledge about e-marketing mix and to determine the effects of antecedents of e-marketing mix on customer satisfaction. In this context, frequent customers of leading e-retailing sites were subjected to online survey via convenience sampling method, 275 valid questionnaires were evaluated and the results were analyzed with LISREL statistical program. Several factors of e-marketing mix as frequently proposed in the literature (Efficiency, Order Fulfilment, Privacy, Site Design and Customer Service) have found to be positively related to customer satisfaction. However, one of the important results of this study is that customer service has a dominant effect on customer satisfaction compared to other independant variables. Results of this study are expected to contribute to academic and administrative processes.

Keywords: E-marketing, E-Marketing Mix, Customer Satisfaction, E-Commerce, E-Retailing.

Jel Classification: M 20, M31, O30

* Bu çalışma 21. Pazarlama Kongresinde sunulmuştur.

**Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, guzideoncum@hotmail.com

*** Arş. Grv., Milli Savunma Üniversitesi, ahmetdurmaz@outlook.com

**** Arş., Grv., Milli Savunma Üniversitesi, m_yuksel_1987@hotmail.com

Giriş

İçinde bulunduğumuz yüzyılda teknolojik alanda yaşanan gelişmeler ve bunun paralelinde İnternet ve bilgisayar tabanlı teknolojilerin hızlı gelişimi, küresel pazarda hem işletmelere hem de nihai tüketicilere daha hızlı hareket etme kabiliyeti sağlamıştır. Bu hızlı hareketin temel çıkış noktası İnternet sayesinde tüm dünyaya erişebilme olanağıdır. E-pazarlama uygulamalarındaki ilerlemenin firmaların uluslararasılaşmasına yeni bir bakış açısı getirdiği açıktır. Chaffey ve ark. (2009) e-pazarlamayı, bilgi sistemleri, bilgi teknoloji ve e-iş stratejisi ile müşterilere değer yaratmak, iletişim kurmak ve sunmak olarak tanımlamıştır. Strauss ve ark. (2006) e-pazarlamanın geleneksel pazarlama ile teknolojinin kombinasyonu olduğunu iddia etmiş, Sigala ve ark. (2001) ise e-pazarlamanın etkin olabilmesinin pazarda yarattığı rekabet gücüne bağlı olduğunu savunmuştur (Skudienė vd., 2015-921).

İnternet'in ve diğer dijital bilgi teknolojilerinin kullanımını içeren bir strateji olarak ortaya çıkan e-pazarlama (Chailom, 2012) kavramı, küresel pazarlama oyununa dahil olmuş ve akademik dünya ile endüstriyel alan arasında artan bir farkındalık yaratmıştır. Sonuç olarak e-pazarlamanın firmaların küresel genişlemesine katkısı önemli boyutlara ulaşmıştır. (Chaffey vd., 2009; Strauss vd., 2006;).

E-pazarlama alanındaki bu gelişmeler neticesinde fiziki mağazalar yerini sanal mağazalara bırakmıştır. İnternet'in pazarlama alanında kullanımının yaygınlaşmasıyla, geleneksel mağaza anlayışı önemini kaybetmeye başlamış bunun yerine yer, kurulum ve kira gibi maliyetleri bulunmayan ya da çok düşük olan İnternet mağazaları ön plana çıkmıştır (Bozbay vd., 2016). Özellikle B2C ve C2C şeklindeki online alışveriş sistemleri ile müşteri deneyimi ön plana çıkararak, geleneksel perakendecilik yerini süratle e-perakendeciliğe bırakmıştır (Rose vd., 2012).

2000'li yılların başından itibaren e-ticarette meydana gelen önemli gelişme ve artışlar, işletmelerin e-pazarlama konusuna ağırlık vermelerini sağlamıştır. Özellikle "dot.com" siteleri olarak bilinen e-ticaret sitelerinin öneminin anlaşılmasıyla beraber, bu alana girmek isteyen işletmelerce klasik pazarlama karması yerine farklı stratejik bileşenlerin gerekli olduğu anlaşılmaya başlanmıştır. (Brodie vd., 2007; Lee ve Lin, 2005).

E-pazarlamanın gelişmesi ve e-pazarlama karması bileşenlerinin belirlenmesi ihtiyacı bu alanda birçok akademik araştırmanın yapılmasına sebep olmuştur. Yapılan araştırmalar incelendiğinde farklı e-pazarlama karması düşüncelerinin ortaya konulduğu görülmektedir. Bu kapsamda, yapmış olduğumuz çalışmanın temel motivasyonu, literatürde belirtilmiş olan e-pazarlama karmalarının incelenerek, uygun bir e-pazarlama karması modelinin oluşturulması ve bu karmanın ampirik bir

araştırmayla desteklenmesidir. Bu doğrultuda, tespit edilen karma bileşenleri ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bağlantılar aranmıştır. Yapmış olduğumuz araştırma ile literatürde hali hazırda adı tam olarak konulmamış olan “e-pazarlama karması” bileşenlerinin belirlenmesine katkı sağlanması arzu edilmektedir. Çalışmanın literatür araştırması bölümünde e-pazarlama karması hakkında yapılan geçmişçalışmalar sunulmuştur ve yazarlar tarafından uygun olduğu değerlendirilen bir e-pazarlama karması önerilmiştir. Uygulama bölümünde örneklem hakkında bilgi verilmiş ve tespit edilen e-pazarlama karmasının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Sonuç ve öneriler bölümünde sonuçlar hakkında yorumlar yapılmış, kısıtlar ve gelecek çalışmalar hakkında bilgi verilerek çalışma sonlandırılmıştır.

1. Literatür Araştırması

E-pazarlama, İnternet ve bilgi teknolojilerinin kullanılarak pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi olarak tanımlanmaktadır (Ramoniené vd., 2015). Chaffey ve Smith (2008, s.13), e-pazarlamayı e-iş in (e-business) kalbi olarak görmekte ve dijital medya kanallarını kullanarak pazarlama kampanyaları yürütmek suretiyle müşterilere yakınlaşarak onları daha iyi anlayabilme, mal ve hizmetlere değer katma ve satışları arttırma ve dağıtım kanallarını geliştirme olarak tanımlamaktadır.

E-pazarlama karması ise bu tanımlar çerçevesinde birçok yazar tarafından farklı bakış açıları ile ele alınmış ve farklı bileşenler ortaya konulmuştur. Literatür araştırması neticesinde karşılaşılan başlıca e-pazarlama karmaları Tablo 1’de sunulmuştur.

Kaynak	Önerilen E-Pazarlama Karması Bileşenleri
Kalyanam ve McIntyre, 2002	Kişiselleştirme, Gizlilik, Güvenlik, Site Tasarımı, Müşteri Hizmetleri, Topluluk (4P+P ² C ² S ²)
Robins, 2000	Ucuzluk, İnteraktivite, İçerik, Bilgi zenginliği, Anlık veri/ulaşım, Samimiyet, Bireysellik, Müşteriyi Kavrayabilme.(8I)
Chen, 2006	Hassaslık, Ödeme, Kişiselleştirme, İletişim (4P+4P)
Bozbay vd. , 2016	Etkinlik, Sistem uygunluğu, İşlem Gerçekleştirme, Gizlilik, Eğlence, Tasarım, Müşteri Hizmetleri.
Sigala, 2002	Ürün Bilgisi Sunumu, Online Tutundurma, Ulaştırma Bilgisi paylaşımı, Fiyatlandırma, Geri Besleme, Online Hizmet Sunumu,

Tablo 1: *E-Pazarlama Karmaları*

Etkinlik, müşterilerin İnternet sitesine ulaşabilmeleri, istedikleri ürün ve onlara ilişkin bilgileri bulabilmeleri ve bunları minimum efor ile kontrol edebilmeleridir (Zeithaml, 2002). Etkinlik ve müşteri memnuniyeti arasından Heikkilä'ya (2002) göre doğrusal bir bağıntı vardır. Etkinliğin artması müşteri memnuniyeti arttırırken, düşük bir etkinlik ise tam tersine müşteride memnuniyetsizlik oluşturmaktadır.

İşlem gerçekleştirme, vaat edilen mal ve hizmetin stoklarda bulunması ve zamanında teslimatının yapılmasıdır (Zeithaml, 2002). Thirumalai ve Sinha (2005) ise iyi bir işlem gerçekleştirme doğru mal ve hizmetin alınıp paketlenerek istenilen yer ve zamanda tüketiciye sunumu olarak tanımlamakta ve işlem gerçekleştirme başarısının müşteri memnuniyetine olumlu etki edeceğini belirtmektedir.

Gizlilik boyutu, alışveriş yapan müşterinin alışverişine ilişkin bilgilerinin yanı sıra, kimlik bilgilerinin ve ödeme bilgilerinin (kredi kartı banka vb.) güvenliğinin sağlanmasıdır. Birçok araştırma göstermektedir ki gizlilik özelliği bir İnternet sitesinin seçiminde ilk sırayı almaktadır. Zaten bu gizliliğin sağlanması İnternet sitelerinin temel görevi olmalıdır ve müşteri bu konuda tereddüt hissetmemelidir (Kalyanam ve McIntyre, 2002). Böylece tüketici alışveriş yaparken kendini güvende hissedecek ve

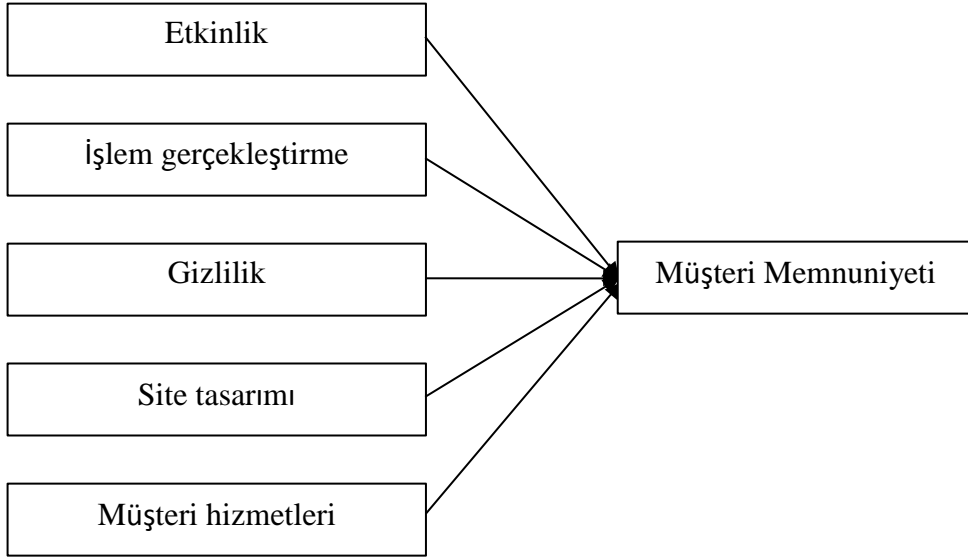
ödeme yaparken kullandığı şahsi verilerinin mahrumiyetinin ihlalinden şüphe etmeyecektir ki bu durumun da müşteriye memnuniyet oluşturması kaçınılmazdır. Yine Cristobal vd. (2007) de İnternet'ten yapılan alışverişlerde tüketicilerin gizlilik özelliğine önem verdiklerini ve bu özelliğin müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti konusunda önemli etkileri olduğunu söylemiştir.

Site tasarımı da müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir değişkendir. Müşteri kullanmış olduğu İnternet sitesinin görselliğine ve kullanım kolaylıklarına oldukça önem vermektedir. Bu nedenle günümüzde birçok site, tasarım süreçlerinde oyunlaştırma

(gamification) benzeri öğelere yer vererek kullanıcılarına daha eğlenceli ve renkli bir ortam sunmaktadırlar (Yüksel ve Durmaz, 2016). Site tasarımında en önemli unsur olarak ürünlerin kategorize edilmesi böylelikle tüketici tarafından erişiminin kolaylaştırılması gelmektedir (Kalyanam ve McIntyre, 2002). Bu kategorize etme işlemi ürünler bazında olabileceği gibi müşterinin tercih özelliklerine göre de olabilir. Site tasarımının önemine dikkat çeken Kim&Eom (2002), müşteri memnuniyetinin yalnızca bölgesel değil e-pazarlamanın doğası gereği küresel anlamda müşteri memnuniyetini sağlayacağını belirtmektedir.

Müşteri memnuniyetini etkileyen diğer bir unsur ise **müşteri hizmetleridir**. Geleneksel pazarlamada da olduğu gibi müşteri hizmetleri kavramı e-pazarlamanın da vazgeçilemez unsurları arasındadır. Müşteri hizmetleri telefon yoluyla sağlanabileceği gibi İnternet sitesi üzerinden de sağlanabilir. Hatta bu hizmet online chat veya görüntülü sohbet odaları yöntemiyle bile verilebilmekte ve müşterinin sorunları giderilebilmekte, istekleri karşılanabilmekte ve memnuniyetleri artırılabilir (Kalyanam ve McIntyre, 2002).

Kotler ve Armstrong'a (2014, s.26) göre mevcut müşterilerin memnuniyetini arttırmak ve yüksek değer sunarak yeni müşteriler kazanmak pazarlamanın temel amaçlarıdır. Bu doğrultuda literatürdeki e-pazarlama karması bileşenlerinden müşteri memnuniyetine etki etmesi beklenen *etkinlik, işlem gerçekleştirme, gizlilik, site tasarımı ve müşteri hizmetleri* araştırma modelimizde bağımsız, *müşteri memnuniyeti* ise bağımlı değişken olarak yer almıştır. Bu bilgiler doğrultusunda ortaya konan araştırma modeli Şekil 1'de sunulmuştur. Araştırma modeli, literatürde yer alan modellerin ve e-pazarlama karması teorilerinin gözden geçirilmesi neticesinde ve Bozbay vd. (2016) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır.



Şekil 1: *E-Pazarlama Karması Bileşenlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisine İlişkin Araştırma Modeli (Kaynak:Bozbay vd. (2016)'dan uyarlanmıştır.)*

2. Uygulama

2.1. Örneklem ve Demografik Özellikleri

Çalışma kapsamında tespit edilen hedef kitle e-ticaret sitelerini sıklıkla kullanan müşterilerdir. Bu kapsamda çalışma evreninden örnekleme dahil edilen kitlenin en önemli özelliği pazarda öncü konumda olan e-ticaret sitelerinin haftada en az bir kere ziyaret etmeleri veya alışveriş yapmalarıdır. Araştırma hedefi doğrultusunda katılımcıların geleneksel perakendecilikten ziyade e-perakendecilik kavramına yatkın olmalarının daha uygun olacağı, böylece verilen cevapların e-pazarlama karmasını belirlemede daha gerçekçi sonuçlar doğuracağı değerlendirilmiştir. E-perakendecilik alanında önde gelen İnternet sitelerinden alışveriş yapan müşterilerden, ilgili sitelerin dahili anket uygulama sistemleri kullanılarak kolayda örnekleme yöntemi ile veriler toplanmıştır. Çalışmanın anket sorularında, Bozbay vd. (2016), Kalyanam ve McIntyre (2002), Robins (2000), Chen (2006) ve Sigala (2002)'ya ait çalışmalarda yer alan sorulardan esinlenilmiş ve sektörel farklılıklar göz önünde bulundurularak yazarlar tarafından çalışmanın özüne uygun olarak uyarlanmıştır.

Tablo 2: Örneklem Özellikleri

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>
<i>Cinsiyet</i>		
Erkek	145	53
Kadın	130	47
<i>Eğitim Durumu</i>		
Lise	27	10
Üniversite	170	63
Yüksek lisans ve üstü	78	27
<i>Yaş Ortalaması</i>		
20-29	138	50
30-39	115	42
40+	22	8
<i>Gelir Seviyesi(TL)</i>		
<1300	19	7
1300-3000	164	60
>3000	92	33
Toplam	275	100

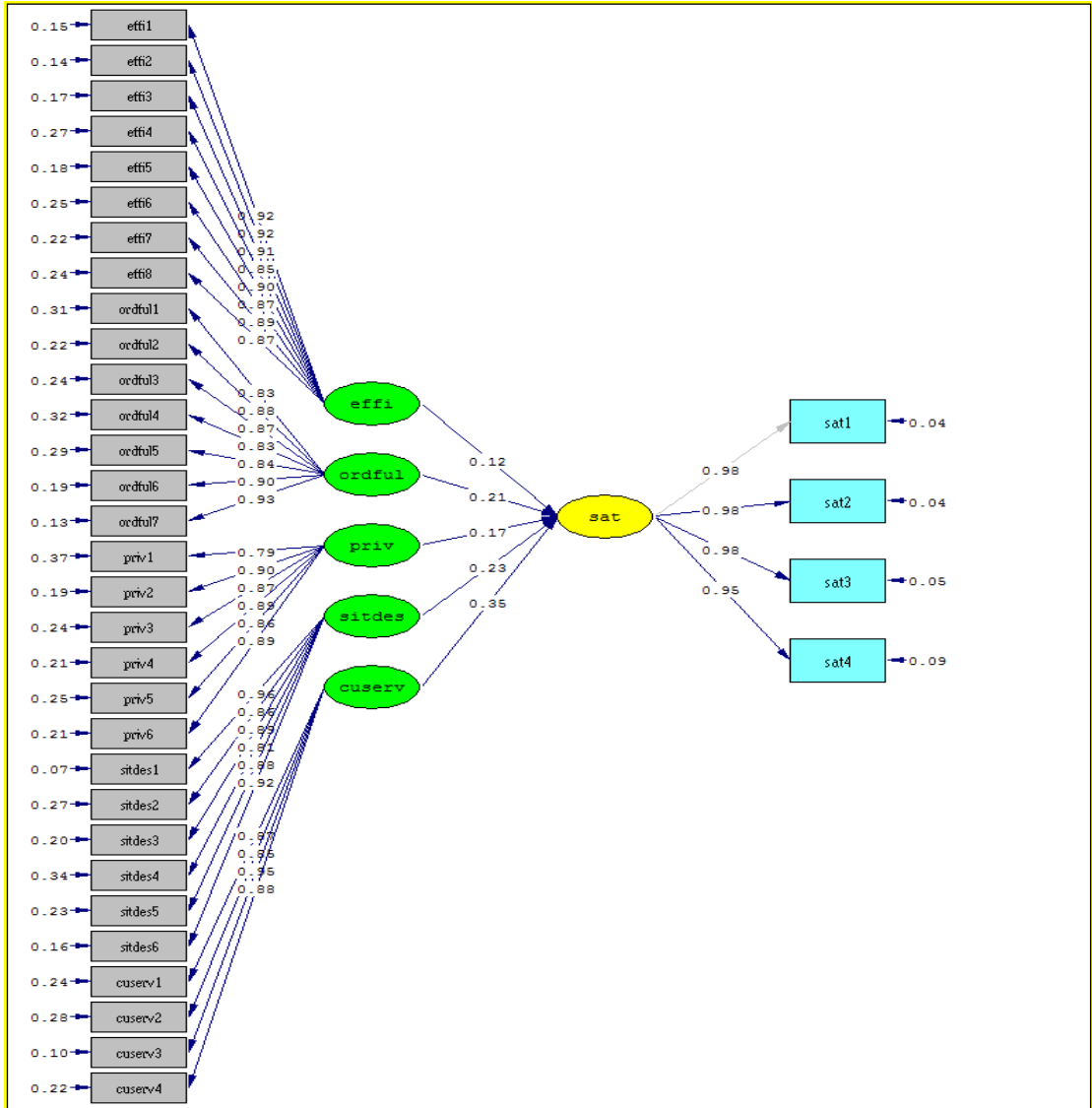
Örneklem özellikleri yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyi bağlamında incelenmiştir. Tablo 2'de görüldüğü üzere, ankete katılanların çoğunluğunu erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Ankete katılanların % 90 gibi yüksek bir oranının üniversite ve üzeri eğitime sahip olduğu ve ayrıca 275 denekten 253 tanesinin 20-39 yaş aralığında olduğu görülmektedir. İnternet alışverişini kullananların gelir düzeylerine bakıldığında ise genellikle orta seviyede geliri olanlar ağırlıklıdır.

2.2. Geliştirilen Modelin Yapısal Eşitlik Modeliyle Test Edilmesi

Yapısal eşitlik modeliyle doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör uyum iyiliği değerlerine bakıldığında Ki kare (χ^2) değeri 1499,91 p=0; Serbestlik Derecesi (Degrees of Freedom)= 545; $\chi^2/sd= 2,75$; Hataların yaklaşık ortalama karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA) = 0.069; Karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index -CFI) = 0.98; Normalleştirilmiş uyum indeksi (Normed Fit Index -NFI) = 0.97; Kök ortalama kare artık değeri (Root Mean Square Residual -RMR) = 0.046 ve Standardize edilmiş kök ortalama kare artık değerinin (Standardized Root Mean Square Residual-SRMR) = 0.048 olduğu görülmüştür. Yapısal eşitlik modelinde elde edilen değerler ve uyum indekslerinin kabul kriterleri (Çokluk vd., 2012, s.271) Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 3: Yapısal Eşitlik Modelinde Elde Edilen Değerler ve Uyum İndeksleri Kabul Kriterleri

Uyum indeksi	Elde edilen değer	Kabul Kriterleri
Ki kare (χ^2) / sd	2,75	≤ 3 mükemmel uyum
RMSEA	0,069	$\leq 0,07$ iyi uyum
RMR	0,046	$\leq 0,05$ mükemmel uyum
SRMR	0,048	$\leq 0,05$ mükemmel uyum
CFI	0,98	$\geq 0,95$ mükemmel uyum
NFI	0,97	$\geq 0,95$ mükemmel uyum



Şekil 2:Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Elde Edilen Standardize EdilmişÇözüm Değerleri.

Tablo 4:Yapısal Eşitlik Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standardize EdilmişÇözüm Değerleri	t Değerleri
Müşteri Memnuniyeti (MEM)	Etkinlik (effi)	0,12	2,36
	İşlem Gerçekleştirme (ordful)	0,21	4,59
	Gizlilik (priv)	0,17	3,92
	Site Tasarımı (sitdes)	0,23	4,44
	Müşteri Hizmetleri (cuserv)	0,35	5,68

Yapısal eşitlik modellemesi ile elde edilen yol şeması ve t değerleri incelendiğinde t değerleri (T-Values) ve standardize edilmiş çözüm (Standardized Solution) değerlerinin 0,01 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Uyum indeksleri ve yapısal eşitlik analizi sonuçları incelendiğinde yapısal eşitlik modeliyle test edilen e-pazarlama karması bileşenleri ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelendiği modelin anlamlılığı ve güvenilirliğinin yeterli olduğu görülmüş ve geliştirilen modelin kabul edilebilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlar göstermektedir ki, tüm bağımsız değişkenlerin müşteri memnuniyeti bağımlı değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

3.Sonuç ve Öneriler

Çeşitli bilgi teknolojileri ve İnternet'in hayatımıza girmesiyle birlikte, klasik pazarlama karmasının yetersiz kaldığı literatürdeki birçok kaynakta belirtilmektedir (Constantinides, 2004; Dominici, 2009). Bu eksiği gidermek amacıyla birçok yazar e-pazarlama kavramı altında çeşitli önerilerde bulunmuşlardır. Çalışmamızın bu doğrultudaki amacı, e-pazarlama karması konusunda literatüre katkı sağlamaktır. Bu kapsamda literatürdeki e-pazarlama karması önerileri incelenmiş, karma unsurlarından müşteri memnuniyeti değişkeni üzerinde etki etmesi beklenen değişkenler Bozbay vd.(2016)'nin çalışması baz alınarak seçilmiş ve oluşturulan özgün model test edilmiştir. Çalışmanın özgünlüğünün temel sebebi literatürdeki belirli bir e-pazarlama karmasının unsurlarının değil, farklı e-pazarlama karmalarının unsurları arasından

seçilen ve müşteri memnuniyetine etkisinin bulunduğu farklı sektörlerde belirlenmiş/güvenirliliği test edilmiş unsurların kullanılmış olmasıdır.

Araştırma konusu olan e-pazarlama karması bileşenlerinin etkisini anlamak amacı ile yapılan anket çalışmasında beş bağımsız değişkenin müşteri memnuniyetini hangi ölçüde etkilediği LISREL istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Model, yapısal eşitlik testine tabi tutulmuş ve Tablo 2’de görüldüğü üzere uyum indeksleri iyi seviyede çıkmıştır. Analiz sonucunda kullanılan beş değişkenin (Etkinlik, İşlem gerçekleştirme, Gizlilik, Site tasarımı, Müşteri hizmetleri) müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür (bk. Tablo 3). Sonuçlar göstermektedir ki literatürde e-pazarlama karmasının bileşenleri olarak tanımlanan bağımsız değişkenlerimiz ile bağımlı değişken olan müşteri memnuniyeti arasında doğrusal ve müspet bağlantı vardır ve bu sonuçlar literatürdeki diğer çalışmaları destekler niteliktedir.

Göze çarpan noktalardan bir diğeri ise Bozbay vd. (2016) tarafından belirlenen sonuçlardan farklı olarak, müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde diğer değişkenlere göre daha baskın rol almasıdır. Bu farklılığın bir nedeni, anketin uygulandığı sektörün farklı olması olabilir. Bozbay vd. (2016)’ne ait çalışmada sadece hazır giyim ve kitap sektörleri kullanılmışken, bu çalışmada herhangi bir sektörel sınırlandırması olmayan e-perakendecilik siteleri tercih edilmiştir. Anket uygulanan katılımcılar, elektronik bir pazar ortamında dahi aldıkları veya alacakları müşteri hizmetlerini memnuniyet algısında ön planda tutmaktadır. Tüketicilerin memnuniyetinin, aldığı hizmetin kalitesi ile doğru orantılı bir şekilde arttığı daha önceki çalışmalarda raporlanmıştır (Sureshchandar vd. 2002; Caruana, 2002; Taylor ve Baker, 1994). Ancak bu çalışmada hizmet kalitesinin baskın olmasını, müşterilerin algısal olarak ürün/hizmet üreticisinden, gerçek alışveriş ortamında olduğu gibi sanal alışveriş ortamında da bireysel olarak hizmet beklemesine bağlanabilir. Sonuç olarak, müşteri hizmetleri kavramının, süratle değişen pazarlama ortamında dahi yerini sağlam şekilde koruduğu görülmektedir.

Bu çalışmanın literatüre temel katkısı, e-pazarlama karması bileşenlerinin, müşteri memnuniyetini ne ölçüde etkilediğinin ampirik bir araştırma olmasıdır. Bu kapsamda çalışmanın, özellikle İnternet teknolojilerinin kullanarak faaliyet gösteren pazarlama işletmelerine faydalı olması beklenmektedir. Zira işletmeler pazarlama karması stratejisini belirlerken, e-pazarlama karması sürecini es geçebilmektedirler. Bu nedenle dikkat edilmesi gereken nokta, online alışverişte müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için müşteriye sunulan hizmetin yani e-pazarlama karmasının en etkin bileşeninin ön planda tutulması gerekliliğidir.

E-pazarlama karmasının hala tartışmalı ve üzerinde kapsamlı bir çalışma yapılmamış bir alan olması sebebi ile bundan sonraki süreçte araştırmacılar, farklı bağımsız değişkenler ile farklı e-pazarlama karmaları önerebilirler. Ayrıca bağımlı değişken olarak oldukça popüler bir konu olan “alın kararı” veya “müşteri sadakati” gibi değişkenler kullanarak e-pazarlama kavramının boyutlarını keşfetmede farklı yollar izleyebilirler.

Kaynakça

- Bozbay, Z., Yaman, Y., & Özkan, E. (2016). İnternet Perakendeciliğinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Hazır Giyim ve Kitap Sektörü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1).
- Brodie, R. J., Winklhofer, H., Coviello, N. E., & Johnston, W. J. (2007). Is e-Marketing Coming of Age? An Examination of the Penetration of e-Marketing and Firm Performance. *Journal of Interactive Marketing*, 21(1), 2-21.
- Caruana, A., 2002. Service loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), pp.811-828.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *İnternet Marketing: Strategy, İmplementation and Practice*. Pearson Education.
- Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2012). *E-Marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Routledge.
- Chailom, P. (2012). Antecedents and Consequences of E-marketing Strategy: Evidence from E-commerce Business in Thailand. *International Journal of Business Strategy*, 12(2), 75-87.
- Chen, C. Y. (2006). The Comparison of Structure Differences Between İnternet Marketing and Traditional Marketing. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 3(4), 397-417.
- Constantinides, E., 2004. *Influencing the Online Consumer's Behavior: The Web Experience*. *İnternet Research*, 14(2), 111-126.
- Cristobal, E., Flavián, C., & Guinalú, M. (2007). Perceived e-Service Quality (PeSQ) Measurement Validation and Effects on Consumer Satisfaction and Web Site Loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 317-340.

- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş., (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, 2.Baskı, Ankara, Pegem Akademi.
- Dominici, G., (2009). From Marketing Mix to e-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification. *International Journal of Business and Management*, 4(9), 17-24.
- Heikkilä, J. (2002). From Supply to Demand Chain Management: Efficiency and Customer Satisfaction. *Journal of Operations Management*, 20(6), 747-767.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer Perceptions of e-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The e-Marketing Mix: A Contribution of the e-Tailing Wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 487-499.
- Kim, E. B., & Eom, S. B. (2002). Designing Effective Cyber Store User Interface. *Industrial Management & Data Systems*, 102(5), 241-251.
- Ramonienė, L., Šukevičiūtė, L., & Škudienė, V. (2015). *Internationalization Enabled by Internetization: E-marketing Approach*, 74.
- Robins, F. (2000). The e-Marketing Mix. *The Marketing Review*, 1(2), 249-274.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An Empirical Model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- Sigala, M., Lockwood, A., & Jones, P. (2001). Strategic Implementation and IT: Gaining Competitive Advantage from the Hotel Reservations Process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(7), 364-371.
- Sigala, M. (2002). Modelling e-Marketing Strategies: Internet Presence and Exploitation of Greek Hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11(2-3), 83-103.
- Skudienea, V., Auruskevicieneb, V. & Sukeviciute, L. (2015). Internationalization Model Revisited: E-Marketing Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 918– 924.
- Strauss, J., El-Ansary, A., & Frost, R. (2006). *E-marketing*. 4th edition.

- Sureshchandar, G.S., Rajendran, C. & Anantharaman, R.N., 2002. The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction-A Factor Specific Approach. *Journal of Services Marketing*, 16(4), pp.363-379.
- Taylor, S.A. & Baker, T.L., 1994. An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), pp.163-178.
- Thirumalai, S., & Sinha, K. K. (2005). Customer Satisfaction with Order Fulfillment in Retail Supply Chains: Implications of Product Type in Electronic B2C Transactions. *Journal of Operations Management*, 23(3), 291-303.
- Yüksel, M., & Durmaz, A. (2016). The Effect of Perceived Socially Motivated Gamification on Purchase Intention: Does It Really Work?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, 2(3), 15-25.
- Zeithaml, V. A. (2002). Service Excellence in Electronic Channels. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(3), 135-139.