

# PERAKENDECİLERİN E-TİCARET VE TÜKETİCİ ALGISINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

## A Study on Retailers' Perception Towards E-Commerce and Consumers

Gönderim Tarihi: 09.08.2016

Kabul Tarihi: 07.03.2017

Gülmüş BÖRÜHAN\*

Işık Özge YUMURTACI HÜSEYİNOĞLU\*\*

Pervin ERSOY\*\*\*

**ÖZ:** Son yıllarda artan e-ticaret perakendecilerin iş modellerini değiştirmelerine neden olmuştur. Yoğun rekabet koşullarında perakendeciler sadece fiziksel mağazalarıyla değil çevrimiçi mağaza ve özel alışveriş siteleri gibi birçok aracıyla da pazarlama kanallarını yönetmektedirler. Perakendecilikte ve pazarlama kanallarında yaşanan değişimler, rekabet koşullarını çoğu zaman zorlaştırmaktadır. Günümüzde perakendeciler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını çok hızlı bir şekilde karşılamanın yanı sıra, teknolojik gelişmelere uygun stratejiler üzerine de yoğunlaşmaktadırlar. Teknolojik gelişmeler çoğunlukla tüketicilere fayda ve daha fazla seçenek sunarken, perakendeciler açısından değişime hızla uyum sağlama zorunluluğu getirmektedir. Bu araştırma, literatürde çoğunlukla tüketicilerin tercih ve algılarını araştırmaya yönelik yapılan çalışmalardan farklı olarak, perakendecilerin e-ticaret ve değişen tüketicileri nasıl algıladıklarını ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Araştırma, e-ticaret, değişen perakendecilik ve değişimin pazarlama kanalları üzerindeki etkisinin perakendeciler perspektifinden değerlendirilmesine odaklanmıştır. Araştırma amacına uygun olarak, birincil veriyi elde etmek ve konu hakkında detaylı bakış açısı geliştirmek için uzun zamandır perakende sektöründe çalışan tecrübeli yöneticilerin katıldığı odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Perakendecilik, Pazarlama Kanalları, Tüketici, E-Ticaret, Odak Grup Görüşmesi.

<sup>1</sup> Bu araştırma, 20. Pazarlama Kongresinde (06-08 Ekim 2016, Kütahya) sunulan özet bildirinin genişletilmesiyle hazırlanmıştır.

\* Öğr. Gör. Dr., Yaşar Üniversitesi/İşletme Fakültesi/Uluslararası Lojistik Yönetimi Bölümü, gulmus.boruhan@yasar.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0003-0347-3463

\*\* Yrd. Doç. Dr., İzmir Ekonomi Üniversitesi/İşletme Fakültesi/Lojistik Yönetimi Bölümü, isik.yumurtaci@ieu.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0001-6335-6926

\*\*\* Öğr. Gör. Dr., Yaşar Üniversitesi/İşletme Fakültesi/Uluslararası Lojistik Yönetimi Bölümü, pervin.ersoy@yasar.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0001-8196-0158

**ABSTRACT:** In the recent years, growth in e-commerce has caused retailers to change their business models. In intense competition, retailers manage marketing channels not only through physical stores, but also through online stores, private shopping sites and other intermediaries. Changes in retailing and marketing channels lead to difficult competition conditions. Today, retailers focus on strategies that are for technological developments as well as meeting customer needs in a rapid manner. While technological developments often provide benefits and more alternatives to customers, retailers are forced to adapt quickly to change. This research is conducted to reveal how retailers perceive e-commerce and changing customers, unlike studies conducted mostly to investigate preferences and perceptions of customers. The study focuses on assessing the impact of e-commerce, changing retailing conditions, and change on marketing channels from retailers' perspectives. For the purpose of the research, to collect primary data and develop comprehensive perspective on the subject, the focus group study is used with the participation of experienced managers who have been working in the retail industry for a long time.

**Keywords:** Retailing, Marketing Channels, Consumers, E-Commerce, Focus Group Study.

## GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi, internet kullanımının artışı, tüketicilerin internet tabanlı uygulamalar ile mal ve hizmetlere kişisel bilgisayar, mobil telefon, tablet, vb. birçok yeni kanaldan ulaşma imkânının olması tüketicilerin satın alma davranışlarını ve perakendeciliğin yapısını değiştirmiştir (Shankar vd., 2010). İnternet kullanımının artmasının en önemli nedenleri arasında, kaynağa istenilen zamanda ve istenilen yerde hızlı ve kolay ulaşma imkânı (Kotler ve Armstrong, 2010), kullanıcı dostu uygulamalar ve bu uygulamaların az maliyetli olması yer almaktadır (Bonn, vd. 1999; Elliot ve Fowell, 2000). İnternet kullanımının artmasına bağlı olarak artan e-ticaret, perakendecilik sektöründeki firmaların iş modellerini de değiştirmelerine neden olmuştur (Elliot ve Fowell, 2000). Bugün, e-ticaret yeni bir evreye girmiştir. Bu yeni evrede, bilginin değeri artmış ve eski iş modelleri terk edilmiştir. İnternet, tüketicilere bilgiye kolay ulaşma, mal ve hizmet alternatiflerini karşılaştırma ve farklı fiyat, kalite ve ödeme seçenekleri sunduğu için artık güç tüketicinin eline geçmiştir. Bu yüzden tüketiciler kendilerine sunulan mal ve hizmetleri zor beğenen, tatmin edilmesi zor, kendilerini devamlı olarak değerli hissetmek isteyen dijital tüketiciler haline dönüşmeye başlamışlardır.

İşletmeler için yeni müşteriler elde etmek, mevcut müşterileri sadık hale getirmekten her zaman daha maliyetli olduğundan, işletmelerin müşterilerle olan ilişkilerini uzun vadeli ve kalıcı hale getirmeleri gerekmektedir. . Bu nedenle

perakendecilikte bu evreyi, müşteri evresi olarak tanımlamak da mümkündür (Börühan, 2014).

2000'li yıllarda yapılan çalışmalar önümüzdeki dönemde tüm perakendeciliğin değişeceğini ve internetin perakendecilikte baskın kanal olacağını vurgulamaktadır (Hart vd., 2000). Milenyum çağı olarak da adlandırılan teknolojik gelişmelerin parladığı dönemde değişen perakendecilikle birlikte pazar dinamikleri, müşteri davranışları ve müşterinin piyasadaki konumunun da değişeceği vurgulanmıştır (Kaul, 2015/2016). Dijital perakendeciliğin büyümesi ve gelişmesiyle birlikte başta dijital perakendecilerin müşterilere güven kazandırması çalışmaları olmak üzere, müşteri tatmini, memnuniyeti ve müşteri odaklı çalışmalar (Wilcox ve Gurau, 2003; Rigby, 2011) ön plana çıkmaya başlamıştır. Geçtiğimiz dönemlerde perakendeciler için düşük maliyetle üretilmiş ürünleri temin etmek önemli iken, günümüzde düşük maliyetle üretilmiş ürünün yanı sıra, müşteriye anlamak ve mutlu etmek önemli hale gelmiştir (Malliswari, 2007). Bu nedenle perakendeciler internet kanallarından satışları cazip hale getirmek amacıyla farklı stratejiler ve modeller geliştirme arayışına girmişlerdir (Hu vd., 2010). Örneğin; 2020 ve sonrası için perakendecilik vizyonu çalışmasında, gelecekteki süreçte pazarlamanın 4P'si olarak adlandırılan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya ek olarak sürdürülebilirlik, sosyallik, ekonomik değerın yanı sıra duyguların adaptasyonunu sağlayan ve temel amacı insan ihtiyaçlarını en iyi şekilde anlama ve tatmin etme üzerine kurulu olan akıllı iş modellerinin başarıya ulaşacağı vurgulanmaktadır (Retail Visions For The Future 2020+, 2013). Gelişen perakende sektöründe müşterilerin beklentileri üzerine oldukça fazla sayıda araştırma olmasına rağmen, perakendecilerin değişen müşteri taleplerine karşı algıları üzerine yapılan çalışmalar kısıtlıdır. Bugüne kadar e-ticaretin daha çok avantajlarına odaklanılarak araştırmalar gerçekleştirilmiş, ancak e-ticaretin perakendeciler tarafından nasıl algılandığı ve uygulandığıyla ilgili araştırmaların kısıtlı olduğu görülmüştür.

Buna bağlı olarak, perakendecilikte gelişmeler ve tüketicilerin değişen rolü değerlendirildiğinde, çalışmanın temel araştırma sorusu, "Perakendeciler değişen e-ticareti ve tüketicileri nasıl algılamaktadırlar?" olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, uzun zamandır perakende sektöründe çalışan tecrübeli yöneticilerle odak grup görüşmesi yapılmış ve elde edilen bulgular analiz edilmiştir.

## LİTERATÜR ANALİZİ

Son yıllarda, perakende sektöründe rekabet yoğunlaşmış ve geçmişten günümüze perakendeciliğin kapsamı değişimlere uyum sağlayacak şekilde farklılaşmıştır (Peterson ve Balasubramanian, 2002). Bu bağlamda, araştırma amacına uygun olarak, literatür analizi e-ticaret, değişen perakendecilik ve bu değişimin pazarlama kanalları üzerindeki etkisine odaklanılarak yapılmıştır.

## Değişen Perakendecilik, E-ticaret ve Pazarlama Kanallarına Etkisi

Perakendecilik ve perakende yönetiminin temel amacı tüketicilere mal ve hizmetlerin belirlenen dağıtım kanallarıyla en iyi şekilde ulaştırılmasıdır (Kotler and Armstrong, 2010). Geçmişten günümüze farklı şekillerde tanımlanan perakendeciliğin aslında tek bir tanımının olmadığı, perakendeciliğin doğası gereği değişkenlik gösterdiği ve bu nedenle de tanımının değişimlere uyum sağlayacak şekilde dinamik olması gerektiği vurgulanmaktadır (Peterson ve Balasubramanian, 2002). Perakendecilik, mal ve hizmetlerin son tüketiciye kendi ihtiyaçları ya da işletme ihtiyaçları için satılması olarak tanımlanmaktadır (James, vd., 1981; Mason vd., 1991; Berman ve Evans, 2001). Perakende yönetimi ise tüketicilere mal ve hizmetlerin çeşitli dağıtım kanallarıyla en iyi şekilde ulaştırılması olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010, s.394). Mal ve hizmetlerin nihai tüketicilere nasıl satıldığı (kişisel satış, telefon ile satış, posta ile satış, otomatik makineler ya da internet üzerinden satış gibi) ya da nerede satıldığı (mağazada, internetten, tüketicinin evinde gibi) önem taşımaktadır (Aydm, 2013).

Perakendeciliğin ve pazarlama kanallarının yapısını değiştiren e-ticaret ise ürünlerin, hizmetlerin veya bilginin daha çok intranet ve internet gibi bilgisayar ağları yoluyla alım satımlarının, transferinin ve değiş tokuşunun yapılması sürecidir (Turban vd., 2010, s.46). Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)'ne göre; e-ticaret, "mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır" (DTÖ, 2011). Genel anlamda e-ticaret işletmeden tüketiciye ve işletmeden işletmeye olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu ayrım, e-ticarete uyum sürecinde işletmeler için tamamen farklı yetenekler gerektirmesi açısından önemlidir (Cameron, 1997). Dünyadaki e-ticaret rakamlarına bakıldığında, işletmeden tüketiciye e-ticaretin (B2C), 2014 yılı sonunda yaklaşık 1,5 trilyon dolar (European B2C E-commerce Report, 2015), işletmeden işletmeye e-ticaretin (B2B) ise 304,91 milyar dolar olduğu görülmektedir. 2020 yılında 1,13 trilyon dolara ulaşacağı beklenmektedir (Eticaretmag, 2015). Yıllara göre e-ticaret rakamlarının artışının dünyada internet kullanıcılarının artışı ile paralellik gösterdiği söylenebilir. 2000 yılında, dünya nüfusunun 400 milyonu internet kullanıcısı iken, 2015 yılı sonunda bu rakam 3.2 milyar kişiye yükselmiştir (ICT Facts and Figures, 2015).

Dünyada internetin tüm bilgisayarları birbirine bağlaması, tüm ticari faaliyetlerde kullanılması, iletişim, pazarlama, satın alma ve perakendecilik gibi kavramlara yeni anlamlar kazandırmıştır. İnternetin kullanım oranının artışı, teknolojik gelişmeler pazar kavramını da büyük ölçüde değiştirmiştir (Barutçu, 2008). Dünyanın herhangi bir noktasından mal, hizmet ve bilgiye 7 gün 24 saat anında erişim olanağı, evden çıkmadan, trafik ve park sorunu yaşamadan,

zaman ve enerji harcamadan çok çeşitli mal ve hizmetlere ulaşabilmenin rahatlığı, alışverişi kısıtlayıcı zaman probleminin ortadan kalkması, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını değiştirmeye başlamıştır. Tüm bu değişimlerin etkisiyle, geleneksel perakendecilik büyük ölçüde elektronik ortama dönüşerek, işletmeleri ürünlerini fiziksel mağazaların yanı sıra, internet üzerinden de satış yapmaya yönlendirmiştir. Perakende sektörünü büyüten internet üzerinden alışveriş, dünyada kısa sürede yaygınlaşarak yeni oyuncuların da pazardan pay almasına neden olmuştur (Börühan, 2014). Perakendecilik sektöründeki değişen ve gelişen yeni iş modelleri ile perakendeciler tüm dünyadaki müşterilerine farklı dağıtım kanalları aracılığı ile ulaşma şansını yakalamışlardır (Root, 2016). Ayrıca, hem geleneksel mağazadan hem de internet üzerinden mal ve hizmetleri tüketicilere ulaştırmak sinerji yaratmaktadır (Tek ve Karaduman, 2012). Bu duruma bağlı olarak, perakendeciliğin evrimini, fiziksel mağazacılık, çevrimiçi mağazacılık ve çoklu dağıtım kanalı stratejisinin uygulanması olarak üç aşamada değerlendirmek mümkündür (Hamel ve Sampler, 1998; Mahler, 2000; Peterson ve Balasubramanian, 2002).

Perakendeci çeşit ve sayısının artması rekabeti artırmış, internet üzerinden satışların artmasıyla beraber, müşterilerin mal ve hizmetleri kıyaslamaları ve değerlendirmeleri kolaylaşmıştır. Bu nedenle birçok perakendeci sadece mal ve hizmet fiyatlarıyla rekabet etmek yerine, ürünün kalitesi ve performansı ile ilgili bilgileri arttırmaya, dağıtım ağını genişletmeye, ürünlerinin rakiplerinden farklılığını sunmaya ve ürünün müşteriye sunuş şekline önem vermeye başlamıştır (Alba vd., 1997). İnternetin perakendeciler açısından farklı bir büyüme kanalı olarak fark edilmesiyle birlikte, sunulan mal ve hizmetlerin farklılığının yanı sıra, müşteri mutluluğu kavramı da ön plana çıkmıştır (Hart vd., 2000; Toelken, 2010). Gelecekte e-perakendeciliğin mağazalı perakendeciliğin yerini alacağını ve birçok işletmenin gelecekte var olmayacağını belirten çalışmalar bu aşamada müşterinin mutluluğunu ön plana çıkaran perakendecilerin başarılı olacağını vurgulamaktadır (Dennis, vd., 2007).

Yapılan çalışmalar müşterilerin duygularının satın alma kararlarını etkilediğini göstermiş, bu nedenle de müşterileri mutlu eden araçları ortaya çıkarmaya yönelik araştırmalar ön plana çıkmaya başlamıştır (Kim, vd. 2013). Örneğin; Dennis vd. (2007) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, mutlu olan kişilerin mutsuzlara oranla daha çabuk iyileştiğini, alışverişin insanlarda mutluluk yarattığını, iş ortamında (özellikle çalışanların) kişilerin mutlu olmak için alışveriş yaptıklarını ve internet üzerinden alışverişlerin çalışanların mutlu çalışmalarını için önemli bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Bu bakımdan günümüzde perakendeciler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını çok hızlı bir şekilde karşılamının yanı sıra, müşteri algılarını da ölçmeli ve müşteri mutluluğunu temel alan stratejiler üzerine yoğunlaşmalıdırlar.

Yeni nesil perakendecilik olarak da ifade edilen (Grewal vd., 2004) günümüz perakendecilik anlayışında müşterileri mutlu etmenin bir diğer yolu da mümkün olan en fazla sayıda farklı kanal aracılığıyla müşterilerle temas kurabilmek ve bu kanallar arası eşgüdüm sağlayarak müşterilerin beklentileri yönünde hızlıca uyum gösterebilmektir (Retail Visions For The Future 2020+, 2013). Perakendecilerin uyum göstermeye çalıştığı yeni iş modellerinin en büyük etkisi pazarlama kanallarında görülmektedir (Webb, 2002). Pazarlama kanalları, mal veya hizmeti kurumsal alıcı veya hane halkı için kullanım ve/veya tüketime hazır hale getirme sürecine dahil olan birbirine bağımlı organizasyonlar kümesidir (Stern, vd., 1989). Tüketicilere mal/hizmet sağlayan birbirine bağlı işletmelerden oluşan pazarlama kanallarının (Kumar vd., 1995) yönetimi işletmeler için en kritik kararlardan biridir. Çünkü bu kararlar, bir ürünün pazara nasıl sunulacağı ile ilgili pazarlama kararlarını ve diğer tüm stratejik kararları etkilemektedir (Jantan, vd., 2003).

Geleneksel fiziksel kanallar aracılığıyla pazarlama çabalarını sürdüren perakendecilerin birçoğu bugün pazarlama faaliyetlerinde internet kanallarını da tercih ederek, çok kanallı perakendeciliğe yönelmişlerdir (Frambach, vd., 2007). Böylelikle internet, günümüzde fiziksel mağazacılığı destekleyen yeni bir kanal olarak perakendecilerin çok kanallı dağıtım sistemleriyle bütünleşmeye başlamıştır (Bendoly vd., 2005). Özellikle, son yıllarda, çok kanallı perakendeciliği benimseyen perakendecilerin sayısı gittikçe artmaktadır. Deloitte Raporuna göre dünyada önde gelen 50 perakendecinin 37'si çok kanallı perakendeciliği tercih etmektedir (Deloitte, 2015).

Günümüzde perakendeciler, tüketicilere fiziksel ve çevrimiçi mağaza, mobil uygulamalar, sosyal medya ve elektronik posta gibi birçok farklı kanal ve temas noktası aracılığıyla ulaşmakta ve dağıtım yapmaktadır (Levy ve Weitz, 2001). Çok kanallı perakendecilik müşterilere birçok kanaldan (fiziksel mağaza, internet, katalog vb.) mal ve hizmet sunarak değişen ve gelişen perakende sektöründe rekabet avantajı ve müşteri sadakati sağlamak amacıyla kullanılmaktadır.

Çok kanallı perakendecilik stratejisi kanallar arasında koordinasyonu sağlayarak kanalların birbirlerini desteklemelerini amaçlamaktadır (Tang ve Xing, 2001). Kanal performanslarının ayrı ayrı değerlendirilmesi ve kanallara özgü stratejiler belirlenmesi perakendecilerin çok kanallı pazarlama stratejilerini yönetebilmeleri açısından önemlidir. Aksi halde, perakendecinin farklı pazarlama kanalları arasında müşteri memnuniyeti seviyesinde ciddi farklılıklar ortaya çıkabilir (Moriarty ve Moran, 1990; Shih ve Venkatesh, 2004).

Perakendeciler için, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamak, müşterilere farklı pazarlama kanallarında tamamlayıcı ürünler sunmak, ürünlerle ilgili bilgileri eksiksiz sağlamak ve müşterilerden gelen geri bildirimini iyi kullanma-

bilmek stratejik avantaj sağlamaktadır (Alba, vd.1997). Mevcut müşterilerin belirli bir kanala içsel bağlılığı ve kanalın farklı müşterileri etkileme yeteneği kanal performansının kilit bileşenlerindedir (Gensler vd., 2007). Ayrıca, son zamanlarda müşterilerin belirli bir kanala bağlı kalmaksızın bağımsız, kesintisiz olarak alışveriş yapabilme ve ürünlere ulaşma isteği ile çoklu kanal stratejisinden bütüncül kanal (omni-channel) stratejisine geçiş yapıldığı görülmektedir (Piotrowicz ve Cuthberston, 2014; Kozlenkova vd., 2015). Ancak, kanalların bütüncül performansının müşteri deneyiminin en üst düzeyde olmasını sağlayacak şekilde “sinerjik yönetimi” temeline dayanan bütüncül kanal stratejisinin (omni-channel) başarısı için, perakendecilerin ayrıca müşterilerden gelen verileri analiz etmesi, farklı ihtiyaçları olan müşterilere de hizmet sağlayabilmek için birçok kanal aracılığıyla müşterileriyle temas kurmaları gerekmektedir (Beck ve Rygl, 2015). Bu kapsamda, perakendecilerin değişen rekabet koşullarına uyum sağlayabilmek için neler yaptığını ve tüketici algılarının nasıl değiştiğini belirleyebilmek önem kazanmıştır. Değişen perakendeciliğe bağlı olarak artan e-ticaret ve farklılaşan tüketiciler göz önüne alınarak, perakendecilerin temel olarak e-ticaret ve tüketicileri nasıl algıladıklarını ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma, ilgili literatüre ve gelecek çalışmalara katkı yapmayı hedeflemektedir.

## ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma sorusuna bağlı olarak, katılımcıların görüşlerini, geçmiş tecrübelerini ve herhangi bir konu hakkındaki yorumlarını öğrenmede yaygın olarak kullanılan odak grup görüşmesi araştırmanın birincil verisini elde etmek için tercih edilmiştir (Gibbs, 1997). Yapısı gereği niteliksel bir araştırma yöntemi olan odak grup görüşmesi, genel olarak 6-8 kişiden oluşan farklı işletmelerden ve bölümlerden gelen kişilerin oluşturduğu, deneyimli bir moderatör tarafından yürütülen bir yöntemdir (Krueger ve Casey, 2000).

Araştırmanın amacı perakendecilerin e-ticaret ve tüketiciler hakkındaki görüşlerini ortaya çıkarmak olduğu için, araştırma yöntemi olarak odak grup görüşmesi seçilmiştir. Odak grup görüşmesi esnasında perakendecilerin perakende sektörüyle ilgili algılarını, kanal stratejilerini nasıl belirlediklerini, e-ticaret uygulamalarını, tüketicilerin rolünün nasıl değiştiğini ve perakendeciliğin geleceğini nasıl değerlendirdiklerini ortaya çıkarmaya yönelik soru sormadan ilgili temalar ve kavramlar üzerine fikirlerini belirtmeleri moderatör tarafından sağlanmıştır.

Odak grup görüşmesinin akışında ilerleyip ilerlemediği görüşme esnasında moderatör tarafından kontrol edilmiştir. Veri analizi için kaydedilen görüşme deşifre edilmiş, görüşmeden elde edilen temalar daha önce odak grup

görüşme tecrübesi bulunan araştırmacılar tarafından ayrı ayrı belirlenmiş ve sonrasında tek bir araştırmacının hükmünün geçerli olmaması için üçgenleme yöntemi uygulaması yapılmıştır (Shanton, 2004). Üçgenleme yöntemi, araştırmada geçerliliğin, güvenilirliğin ve yorumlama gücünün arttırılması, araştırma yanlılığının en aza indirgenmesi ve farklı bakış açılarının sunulması için kullanılmaktadır (Denzin,1970). Nitel araştırmalar nicel araştırmalara göre güvenilirlik bakımından daha çok desteğe ihtiyaç duyduğu için özellikle üçgenleme nitel çalışmalarda önem kazanmaktadır (Schründer-Lenzen, 1997). Bu çalışmada iki veya daha fazla sayıda gözlemci, görüşmeci ve veri analizcisinin araştırmanın gerçekleştirilmesi ve veri analizi sürecinde bulunması sağlanarak üçgenleme yapılmıştır (Denzin, 1970).

### **Odak Grup Görüşmesinin Planlanması ve Katılımcı Bilgileri**

Odak grup görüşmesi Aralık 2015 tarihinde, İzmir’de gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın İzmir’de yapılmasının nedeni araştırmacıların ve iletişim kurulan katılımcıların tamamının İzmir’de bulunmasıdır. Çalışma amacına uygun olarak, odak grup görüşmesine seçilecek katılımcıların uzun zamandan beri perakende sektöründe tecrübelerinin bulunması, fiziksel mağaza ve çevrimiçi mağazasını halen yönetiyor ya da yönetmiş olmaları ve perakende sektöründeki gelişmelere bağlı olarak gerçekleşen teknolojik değişiklikleri tecrübe etmiş olmaları katılımcı seçim kriterlerini oluşturmuştur. E-ticaret payının hızla arttığı hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren perakendecilerin görüşmeye çağırılması uygun bulunmuştur.

Odak grup görüşmesinde Tablo 1’de demografik özellikleri belirtilen 7 katılımcı yer almıştır. Katılımcıların tamamı hazır giyim perakende sektöründe faaliyet gösteren orta ve üst düzey yöneticilerden oluşmaktadır.

Odak grup görüşmesi, katılımcıların rahat bir şekilde ulaşabilecekleri ve araştırmacıların mensubu oldukları üniversitelerden farklı bir yerde olmasının tercih edilmesinden dolayı, Dokuz Eylül Üniversitesi (İzmir), Depark Teknoloji Geliştirme Ofisi toplantı odasında gerçekleştirilmiştir. Uygulama 135 dakika sürmüştür ve tüm görüşme katılımcıların izniyle kaydedilmiştir. Tüm katılımcılar görüşme esnasında katkıda bulunmuşlardır. Uygulamanın planlanması ve katılımcılara rahat bir uygulama ortamı sağlanmasıyla ilgili tüm hazırlıkların maliyeti araştırmacılar tarafından karşılanmıştır.

**Tablo 1:** Odak Grup Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Perakende Sektöründe Çalışma Süresi	Pozisyon
1	Erkek	48	10 yıl	Firma sahibi, üst düzey yönetici
2	Erkek	45	25 yıl	Firma sahibi, üst düzey yönetici
3	Erkek	32	8 yıl	Orta düzey yönetici
4	Kadın	55	10 yıl	Firma sahibi, üst düzey yönetici
5	Kadın	29	7 yıl	Orta düzey yönetici
6	Kadın	35	8 yıl	Orta düzey yönetici
7	Erkek	38	8 yıl	Firma sahibi, üst düzey yönetici

## VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Odak grup görüşmesinin tamamı kaydedilmiş ve uygulama sonrasında deşifre edilmiştir. Araştırmacıların ve moderatörün uygulama esnasında aldıkları notlar deşifre esnasında ve sonrasında olmak üzere kontrol edilmiştir. Görüşmenin deşifre edilen bütün metni araştırma amacına uygun olarak perakendecilerin e-ticaret ve tüketici algılarını ortaya çıkaracak şekilde analiz edilmiştir. Görüşmenin tüm metni öncelikle her bir araştırmacı tarafından ayrı ayrı incelenmiş, araştırmanın amacına uygun olarak belirlenen tema ve kavramlar not edilmiş daha sonra bir arada değerlendirilerek nihai bulgulara ulaşılmıştır.

Araştırmanın bulguları katılımcıların görüşleri doğrultusunda üç ana başlık altında incelenmiştir. Bunlardan ilki değişen perakendecilik algısı, ikincisi e-ticaret ve perakendecilere sağladığı faydalar, üçüncüsü ise değişen tüketici algısıdır. Görüşlerin üç başlık altında toplanıp toplanamayacağı Miles ve Huberman (1994) tarafından önerilen Görüş birliği/(Görüş birliği + Görüş ayrılığı) X 100 formülü ile hesaplandığında, değişen perakendecilik algısı güvenilirliği, e-ticaret ve perakendecilere sağladığı faydalar ile değişen tüketici algısı güvenilirliği %100 olarak hesaplanmıştır. Tüm katılımcılar bu üç görüşte hem fikir olmuş, fikir ayrılığı yaşanmamıştır (Ek'te çözümleme kod ve temaları belirtilmiştir).

### *Değişen Perakendecilik Algısı*

Katılımcıların hepsi uzun yıllardır perakende sektöründe çalışan yöneticilerden oluştuğu için, perakendeciliğin dünü, bugünü ve geleceği hakkında neler düşündüklerini belirlemek için yöneticilere fikirleri sorulmuştur. Diğer katılımcılara kıyasla, sektörde harcadığı zaman daha fazla olan katılımcılardan biri perakendecilikte üretim anlayışının ne şekilde değiştiğini vurgulayarak değişen perakendecilik algısını açıklamak için aşağıdaki ifadeyi kullanmıştır:

*“Tüketiciyi anlayabilmek, tüketiciye dokunmak çok farklı. Bizim neslimizde üretmek çok önemliydi, dolayısıyla da bizler imalat yapabilen her şeyi yapabilir gibi bir düşünce yapısından gelen yaş grubuyuz. Perakendecilikte tamamen tüketicileri anlamanız, onların isteklerine göre cevap vermeniz ve çok sık yenilenmemiz gerekmektedir. Yani 10 yıl öncenin perakendesiyle şimdinin perakendesi veya yarının perakendesi birbirinden farklı olacak.” (Üretici- Perakendeci Yönetim Kurulu Üyesi)*

Perakendecilerin değişen pazar koşullarıyla karşılaştıkları gerçeğinden yola çıkarak, katılımcıların perakende sektöründeki geçmiş deneyimleri öğrenilmek istendiğinde son 10 yıllık süre göz önünde bulundurularak perakende sektörünü yorumlamaları istenmiştir. Hem fiziksel mağaza hem de çevrimiçi mağazaya sahip olan zincir bir perakendeci firmanın yöneticisi perakendeciliğin değişen durumunu belirtmiştir:

*“10 sene içinde perakende gerçekten çok değişti. 10 sene önceye gittiğimizde mükemmel adım varken şu anda bunun için masa başında toplanmış durumdayız. Bu arada tabii nesil de değişti. Yeni neslin perakendeciliği algılaması çok değişik. Önümüzdeki yıllarda en iyi deneyimi sağlayan firmaların ve internet sitelerinin ayakta kalabileceğini düşünüyorum. Burada yer alan herkes aynı ürünleri satıyor. Hepimiz aynı fiyata satıyoruz, dolayısıyla perakende biraz ticari algıdan çıkıp sosyolojik ve psikolojik bir algılamaya doğru gidiyor.” (Zincir Perakendeci Mağaza Sahibi)*

Perakendecilikte temel olarak değişimin tüketim anlayışının değişmesinden kaynaklandığı belirtilmiştir. Günümüzde tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için değil, mutlu olmak için tükettiklerinden perakendecilerin sorumluluğu sadece istenilen malı/hizmeti sağlamak değil, tüketicileri mutlu etmekten de geçmektedir. Katılımcılardan birinin ifadesi bu durumu özetlemektedir:

*“Eskiden insanlar ihtiyaçları için alıyordu şimdi bir mutluluk kavramı var. İnsanlar bugün ihtiyacı için değil, mutlu olmak için alışveriş yapıyor. Bu da perakendenin çok hızlı değişmesine sebep oluyor. Şöyle örneklersek; 2010’da veya 2011’de açtığımız bir mağaza 2015 yılında metrekare olarak ufak geliyor dekor eski kalıyor. Her doğru 2 sene sonra kendini çürütmeye başlıyor. Benim tek söyleyeceğim şey perakende sektörü çok acımasız, durduğunuz an kayboluyorsunuz.” (Fiziksel ve Çevrimiçi Mağaza Sahibi)*

Diğer bir katılımcı ise değişen perakendeciliği özetlemek için şu ifadeleri kullanmıştır:

*“Perakendecilik tamamıyla memnuniyet üzerine kurulmuştur. Artık müşteriler perakendecileri sadece üret-sat modeliyle görmek istemiyorlar; perakendecilerden onları mutlu etmelerini bekliyorlar.” (Fiziksel ve Çevrimiçi Zincir Mağaza- Müşteri İlişkileri Yönetimi Müdürü)*

Perakende sektörü tüketicilerin tercihlerine göre geliştiği için, demografik özelliklerin değişmesine bağlı olarak şekillenmektedir. Günümüzde, teknolojik gelişmeler diğer tüm sektörleri etkilediği gibi perakendeciliği de oldukça fazla etkilemiştir. Teknolojik gelişmelerin yanı sıra mal ve hizmet çeşitliliğinin artması, farklı pazarlama kanallarının ortaya çıkması tüketicilerin geçmişe göre mal/hizmete erişim süresini kısaltmış ve perakendecilerden beklentilerini değiştirmiştir.

### *E-Ticaret ve Perakendecilere Sağladığı Faydalar*

2000'li yılların başından itibaren günlük yaşantımızda yoğun olarak kullanmaya başladığımız internet, kredi kartı sahibi olmanın kolaylaşması ve yaygınlaşmasıyla birlikte e-ticaret gelişmeye başlamıştır. Tüketiciler ilk zamanlarda e-ticarete karşı güvensiz ve şüpheli yaklaşırlarken, zaman içerisinde mal ve hizmetlere kolay erişim sağlaması, karşılaştırma yapmaya olanak vermesi, bazı mal/hizmetlerin fiziksel mağazalara göre daha ucuz alınabilmeleri ve tüketicilere zaman avantajı sağlamasından dolayı e-ticaret hızla gelişmiştir. E-ticaretin gelişmesi tüketicilere birçok avantaj getirirken perakendeciler açısından ise değişime ayak uydurmak, yeni stratejiler belirlemek ve tüketici tercihlerini yakın olarak takip ve tahmin etmek gibi sorumlulukları beraberinde getirmiştir.

Perakendecilerin e-ticaret hakkındaki görüşlerini öğrenebilmek için sorulan sorulara katılımcılar hızlı değişimin neticesi olarak e-ticarete başladıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, e-ticareti kesintisiz olarak gerçekleştirebilmeleri için çeşitli yatırımlar yaptıklarını ve sistemin sorunsuz işleyebilmesinin zaman aldığı ifade etmişlerdir. Yorumlarda e-ticaretten kaçınmanın mümkün olmadığı ancak e-ticaretin sanıldığı kadar da ucuz olmadığı vurgusu yapılmıştır:

*“E-ticaretten para kazanmaya çalışırsanız devamlı stres altında yaşarsınız. Ancak e-ticaret için harcadığımız parayı kendi firmamızın reklamı için veriyorum derseniz durum farklı. Satış olmasa bile sırf onun için çalışıyorum dediğiniz zaman bir nevi vicdanınız rahatlıyor. E-ticaret dediğimiz aslında pahalı bir sezon sonu indirim mağazası. Dükkân kirası yok diye düşünebilirsiniz ancak internette reklam vermek istiyorsanız, örneğin bir facebook reklamı için, yaklaşık 10.000 doları gözden çıkarmanız gerekiyor. E-ticarette ciroyu artırmak için sadece siteyi açmak yetmiyor reklam ve e-postalama hizmet bedeli var. Biz her aybaşında bütçeleri çıkartıyoruz. İlgili kalemleri alt alta yazdığımız zaman 9-10 farklı maliyet kalemi çıkıyor. Böylece, günün sonunda e-ticaret mağazası sahibi olmakla, popüler bir yerde fiziksel mağaza kirası ödemek aynı paraya çıkabiliyor. O yüzden e-ticaretin maliyeti yok cümlesi koca bir yalan.” (Fiziksel ve Çevrimiçi Mağaza Yöneticisi)*

E-ticaretin maliyetinin yanı sıra, avantajlarını belirten ifadeler de katılımcılar tarafından kullanılmıştır:

*“Biz internet satışları için stok tutmuyoruz. 70 fiziksel mağazamız var, 70 mağazanın stoğunu kullanıyoruz, yani stok riskimiz yok. Bu avantajlı bir durum ancak buna karşılık personel sayısı da artış göstermektedir.” (Fiziksel ve Çevrimiçi Mağaza Yöneticisi)*

*“Örneğin sadece mobil uygulama aracılığıyla kullanılacak bir hafta sonu kampanyası yaptığımızda, müşteri gidiyor, fiziksel mağazada ayakkabıyı görüyor, kodunu yazıyor, uygulamayı satın alıyor 25 TL indirimle daha sonra pazartesi günü çevrimiçi mağazadan satın alarak evine kargo ile gönderilmesini sağlıyor.” (Fiziksel ve Çevrimiçi Zincir Mağaza E-Ticaret Müdürü)*

Katılımcılar, bunların yanı sıra e-ticarete yönelmelerinin nedenleri arasında çeşitli görüşler belirtmişlerdir. Ürünlerini sattıkları tedarikçilerden gelen talebe bağlı olarak ve çoklu kanal yönetiminin rekabet açısından zorunlu hale gelmesinden dolayı e-ticarete başladıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, mağaza ve mobil uygulamaların artması, ulusal marka olma etkisi, regülatif uygulamaların etkisi (örneğin 12 ay taksitle ayakkabı satma), ucuz ve eski sezon ürünlerini internette satarak stokları azaltma, çok markayı teşhir etme, veri elde etme, sadakat programlarının detaylarını belirleyebilme, internet müşterilerini yakinen tanıma, müşteri bölümlerini belirleme, fiziksel mağaza-çevrimiçi mağaza satışlarını dengeleyebilme, müşteriye birden fazla pazarlama kanalından ulaşabilme, fiziksel mağazanın çevrimiçi mağazanın reklamını yapması, perakendecinin daha fazla görünür olması, mağazaların birbirlerinin satışlarını etkilemesi ve e-ticaretin tüketiciler tarafından istenen avantajlarının sağlanabilmesi için e-ticarete yöneldiklerini belirtmişlerdir. Perakendecilerin e-ticaretle ilgili algılarının ve gerçekleştirdikleri faaliyetlerin planlanmasında şüphesiz ki tüketicilerin rolü oldukça önemlidir.

### ***Değişen Tüketici Algısı***

Perakendecilik sektöründe yaşanan gelişmelere bağlı olarak değişen tüketici algısı tüm perakendecileri etkilemiştir. Günümüzde tüketiciler bilgiye kolay erişebilmekte, kıyaslama yapabilmekte ve sıklıkla perakendeci tercihlerini değiştirebilmektedir. Perakendecilerin genel görüşü, müşterilerin sadakat gösterebilmeleri için geçmişe kıyasla daha fazla faaliyetin bütünleşik olarak yapılması gerekliliği ve sürekli gelişim yaklaşımının benimsenmesidir. Artan rekabet koşullarında ayakta kalabilmek için tüketici beklentilerini iyi anlayabilmek ve onlara uygun çözümler sunabilmek günümüzde önemli hale gelmiştir. Bugün üretici firmalar dahi (örneğin Nike) kendi fiziksel ve çevrimiçi mağazalarıyla pazar payını artırmayı hedeflemektedir. Bu stratejiyi benimse-

yen marka sahibi üretici, kendi ürünlerini çevrimiçi mağaza ve mobil uygulama aracılığıyla satarken, yine marka sahibi üreticinin ürünlerini satan diğer perakendecilerden farklı olarak tüketiciye kişiselleştirilmiş ürün satarak farklılaşmaktadır. Tüketiciler, marka sahibi üreticinin kişiselleştirilmiş ürününü almak isterlerse, üreticinin açtığı perakendeci mağazaya gidecek ve buradan istediği özellikteki ürünleri alabileceklerdir. Bu durum, perakendecilerin kendi arasındaki rekabetin yanı sıra, müşterisi oldukları üreticilerin de onların rakibi olabileceği gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Marka sahibi üreticinin aynı zamanda perakendeci de olmak istemesinin temel nedenleri, değişen müşteri beklentilerini yakın olarak takip etmek, müşteriyi elde tutmak, yeni müşteri elde etmek için kişiselleştirilmiş ürün üretmek ve bu ürünleri sadece kendi fiziksel mağazası, çevrimiçi mağazası ve mobil uygulaması aracılığıyla satmak istemesidir.

Katılımcıların tümü, pazarlama kanallarının her geçen gün farklılık gösterdiğini ve bununla beraber son yıllarda genel eğilimin tüketiciye birçok farklı temas noktasından ulaşabilmek olduğunu belirtmişlerdir. Perakendeciler tüketicilere farklı temas noktaları aracılığıyla erişirken onlara istedikleri deneyimleri yaşatmanın da önemli olduğu görüşünü paylaşmışlardır:

*“Perakendecilikte kesinlikle bir marka algısı yaratılması gerekiyor. Bunun için de müşteriye belki 15-20 farklı kanaldan dokunmamız gerekiyor, müşteri sadakati yaratmamız gerekiyor, çünkü herkes aynı ürünleri ve aynı markaları satıyor ya da satabiliyor. Aslında rekabet yeni neslin, yani 15-35 yaş grubunun, teknolojiyle çok fazla iç içe olması ve perakende sektöründe söz sahibi olmasıyla yeni başlıyor.” (Fiziksel ve Çevrimiçi Zincir Mağaza E-Ticaret Müdürü)*

*“Sürekli indirimleri takip eden, mağaza mağaza gezen ve bir türlü memnun olmayan müşteriyle, çevrimiçi mağazaya sadakati sağlayamıyorsunuz. Ayrıca bunu nasıl sağlayabileceğimizi de bilmiyoruz.” (Fiziksel Mağaza Yöneticisi)*

*“E-ticaret müşterisi ne ister? Arkasında güçlü marka olmasını ister, sekiyatta garanti ister ve aldığı malın, markanın arkasında olmasını ister. Tadilatından tutun da kalitesiyle, yani herşeyiyle.” (Fiziksel ve Çevrimiçi Zincir Mağaza - Müşteri İlişkileri Yönetimi Müdürü)*

*“Bize göre sadece çevrimiçi mağazadan alışveriş yapan müşteri, markaya ya da perakendeciye de hiçbir zaman sadık olmayan müşteridir. Markalar ya da perakendeciler de zaten o müşterilerin peşinde değil. Biz grup olarak gerçekten hiçbir zaman sadık olmayan müşterinin peşinde olmadık. İstatistiksel göstergelerle bunu yakinen takip ediyoruz. Neden çevrimiçi mağaza müşterisinin peşinde olmadık? Çünkü çevrimiçi mağaza müşterisi bugün Google’a “en*

*ucuz Adidas ayakkabı" yazdığında ilk sıralarda çıkan sonuçlar hep daha fazla reklam veren ve bunun için para ödeyen perakendecilerdir. İnternette alış-veriş yapan müşteri istediği ayakkabı fırsatını ilk nerede görürse onu tercih edecektir." (Fiziksel ve Çevrimiçi Mağaza Yöneticisi)*

*"İnternette yapılan alışverişler mesafeli satış sözleşmesine göre yapılıyor. 15 gün içerisinde koşulsuz iade yapılıyor. Bunu mağazada yapamaz mesela, çünkü görerek alıyor. Mağaza istemezse iade edemez, ama internette satın aldığı zaman iade edebiliyor.." (Zincir Fiziksel ve Çevrimiçi Mağaza Yöneticisi)*

Tüm katılımcılar müşterilerden toplanan verilerin önemini belirtmiş, toplanan verilerin doğru analiz yöntemleriyle incelenmesi ve uygun pazar bölümlendirilmesine gidilmesinin gerekliliğini bildirmişlerdir. Daha fazla bilgiye, daha kolay ulaşabilen tüketici algısı ve gerçeğinden yola çıkarak, perakendeciler geleceğin bugünden daha zorlu rekabet koşulları getireceğini düşünmektedirler.

## ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Bu çalışmada, değişen perakendeciler algısı, e-ticaret ve perakendecilere sağladığı faydalar ile değişen tüketici algıları değerlendirilerek incelenmiştir. İnternet kullanım oranının artışı, e-ticaretin gelişmesi, tüketicilerin fiziksel mağazaların yanı sıra internet kanallarını da tercih etmeye başlamalarıyla birlikte alış-veriş alışkanlıkları değişmiş bu durum geleneksel perakendeciliği değiştirerek çok kanallı perakendeciliği ön plana çıkarmıştır. Araştırmanın sonuçları yapılan literatür analiziyle örtüşmektedir. E-ticaretle birlikte perakendecilerin iş yapma biçimleri değişmiştir. Bu değişimler geleneksel perakendeciliği etkilemiş, tüketicilerin benzer mal ve hizmetleri farklı değer önerileri ile sunan perakendecileri tercih etmeleri yaygınlaşmıştır. Müşteriler perakendecilere göre, ihtiyaçlarını gidermenin ötesinde artık mutlu olmak için alışveriş yapmakta, bu nedenle de perakendeciler birden fazla satış kanalını yönetmek durumunda kalmaktadırlar.

Araştırmada birincil veri elde etmek için, araştırmanın amacına uygun olarak kalitatif bir araştırma yöntemi olan odak grup görüşmesi kullanılmıştır. Odak grup görüşmesi ile perakende sektöründe uzun yıllar tecrübesi olan, fiziksel mağaza ve çevrimiçi mağazasını halen yöneten ya da yönetmiş olan ve e-ticaretle birlikte gelişen teknoloji kullanımına hakim olan katılımcıların fikir ve tecrübeleri doğrultusunda çeşitli bulgular elde edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre, perakendecilik özellikle son 10 yılda hızla değişmiştir. Perakende sektöründe rekabet edebilmek artık tamamen tüketiciyi anlamak ve bu doğrultuda tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına çok hızlı bir şekilde

cevap vermekten geçmektedir. Perakendeciliğin tüketim anlayışının değişmesine paralel olarak tamamen müşteri mutluluğu üzerine kurulu bir evrede olduğu, bu sebeple varlığını sürdürmek isteyen perakendecilerin üret ve sat modelini terk ederek sadece memnun et modeline yönelmeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Hwang ve Kandampully (2012) çalışmasında da değinildiği üzere, yeni neslin artık tüketici haline gelmesi ve perakendeciliği algılamalarındaki farklılıklar nedeniyle, önümüzdeki dönemde perakendeciliğin sadece ticari algılarla yönetilemeyeceği, sosyolojik ve psikolojik algıların da perakendeyönetiminde dikkate alınması gerekliliği vurgulanmaktadır. Katılımcıların bu görüşü, perakendecilikte tüketicilerin psikolojik ve sosyolojik algılarının yönetiminin müşteri sadakatine etkisiyle ilgili mevcut çalışmaları destekler niteliktedir. (Ng, 2003; Walczuch ve Lundgren, 2004; Lichtlé ve Plichon, 2008).

E-ticaretin perakendeciliğe olan etkisi ile ilgili katılımcıların hepsi öncelikle perakendecilikteki hızlı değişime bağlı olarak e-ticarete başladıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, perakendeciler tedarikçilerin baskısı, çoklu kanal yönetiminin gerekliliği, sezon dışı fazla stokları azaltma, toplam satışları artırma ve firmanın marka imajını iyileştirme isteği nedeniyle e-ticaret yapmaktadırlar. Elektronik kanallar, fiziksel kanallara göre işletme kuruluş maliyetlerinin, işletme giderlerinin daha düşük olması ve daha karlı olmaları nedeniyle perakendeciler tarafından tercih edilmektedir (Zhang vd., 2010). Ancak, bu çalışmada bu görüşün aksine, çevrimiçi mağaza oluşturma maliyetinin, birçok maliyetten dolayı fiziksel mağazacılığa göre daha maliyetli hale gelebileceği vurgulanmıştır. Hatta e-ticaret, pahalı bir sezon sonu indirim mağazasına benzetilmiştir. Bunun yanında, katılımcılar çevrimiçi mağaza satışları için stok tutmadıklarını, mevcut mağaza stoklarını kullanabildiklerini, bu yüzden de stok risklerinin olmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca, uygulanan çeşitli mobil kampanyalara müşterilerin kolaylıkla uyum sağladığını da belirten katılımcılar e-ticaretin avantajlarına dikkat çekmişlerdir.

Son olarak, katılımcılar e-ticaretin gelişimi ve teknoloji kullanımının artışı ile birlikte tüketicilerin daha bilinçli hale geldiğini, mal ve hizmetlerde kişiselleştirmenin talep edildiğini belirtmişlerdir. Buna bağlı olarak, çok kanallı perakendecilik yönetiminde müşteri kazanmanın ve mevcut müşterileri elde tutmanın çok zor olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durum, dijital tüketici olarak adlandırılan tüketicilerin ortaya çıkışıyla işletmelerin artık dijital tüketici merkezli olmaları gerekliliği ile açıklanmaktadır (Kaul, 2015-2016). Bu noktada, bilgi teknolojilerinin de yardımıyla, müşterilerden gerekli verilerin toplanmasının ve bu verilerin doğru bir şekilde yorumlanıp analiz edilmesinin müşteriye daha kolay ulaşabilmek ve çok hızlı gelişen rekabetin gerisinde kalmamak için bir zorunluluk olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Bu görüşe destek

olacak şekilde, Oh vd. (2012) çalışmasının sonuçları da, perakendecilerin çoklu kanal yönetiminde bilgi teknolojilerinden faydalanmalarının hem tüketicilere hem de perakendecilere fayda sağlayacağı yönündedir.

Araştırma bulguları teorik bakış açısıyla değerlendirildiğinde, yeniliklerin yayılması teorisi (Frambach, 1993) ve teknoloji kabul modeli (Davis vd., 1989) araştırma bulgularını destekler durumdadır. İnternetin yaygınlaşmasıyla beraber e-ticaret öncelikle yenilik olarak değerlendirilmiş, zaman içerisinde tüketiciler tarafından benimsenerek tüketicilerin gündelik hayatındaki yerini almıştır. İnternetin ucuzlaması ve hızlanması teknolojinin perakendeciler ve tüketiciler tarafından kabul görmesini olumlu yönde etkilemiştir. Zaman içerisinde perakendeciler ve tüketiciler teknolojinin yarattığı faydaları değerlendirerek teknolojinin avantajlarından daha fazla yararlanmaya başlamışlardır. Dolayısıyla, teknolojideki değişimlerin yararlı olabilmesi için yeniliklerin yayılması ve kabul görmesi gereklidir.

## **ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER**

Araştırma yöntemi olarak sadece odak grup görüşmesinin kullanılmış olması araştırmanın kısıtlarından biridir. Çalışma kapsamındaki odak grup görüşmesinde sadece hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren perakendecilerin orta ve üst düzey yöneticileriyle görüşülmüştür. Gelecek çalışmalarda farklı türdeki perakendecilerin yöneticileri ile görüşülüp, perakendeci türlerine göre farklı bulgular elde edilebilir. Farklı perakendeci türleriyle yapılacak çalışmalar, perakendeci türleri arasında karşılaştırma yapılabilmesine de olanak sağlayacaktır. Ayrıca sadece tüketicilerin yer alacağı odak grup görüşmesi de yapılabilir. Pazarlama kanalı stratejilerinin tüketiciler ve perakendeciler tarafından nasıl algılandığının ortaya çıkarılması için anket yöntemi kullanarak tüketiciler ve perakendeciler arasında karşılaştırma yapmak, gelecek çalışmalar için değerlendirilebilir.

## KAYNAKÇA

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. ve Wood, S. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, 61 (July), 38-53.
- Aydın, K. (2013). *Perakende Yönetiminin Temelleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Barutçu, S. (2008). Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 317-334.
- Beck, N. ve Rygl, D. (2015). Categorization of Multiple Channel Retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for Retailers and Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
- Bendoly, E., Blocher, J. D., Bretthauer, K. M., Krishnan, S. ve Venkataramanan, M. A. (2005). Online/In-Store Integration and Customer Retention. *Journal of Service Research*, 7(4), 313-327.
- Berman, B. ve Evans, J. R. (2001). *Retail Management: A Strategic Approach*. Upper saddle River: Prentice Hall International.
- Bonn, M. A., Furr, H. L. ve Susskind, A. M. (1999). Predicting A Behavioral Profile for Pleasure Travelers on The Basis of Internet Use Segmentation. *Journal of Travel Research* 37(4), 333-340.
- Börühan, G. (2014). *E-ticarette Siparişlerin Yerine Getirilmesinde Lojistik Hizmet Kalitesi'nin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Özel Alışveriş Sitelerinde Uygulamalar*. Doktora Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Cameron, D. (1997). *Electronic Commerce*, Charleston, SC: Computer Tech. Research Corp.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, September.
- Deloitte 2015, Embracing Innovation, 05 Mart 2016 tarihinde <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-global-powers-of-retailing.pdf> adresinden erişildi.
- Dennis, C., Jayawardhena, C., Tiu Wright, L. ve King, T. (2007). A Commentary on Social and Experiential E-Retailing and E-Shopping Deserts. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 443-456.



- Hwang, J. ve Kandampully, J. (2012). The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer-Brand Relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98-108.
- ICT Facts and Figures – The world in 2015, 25 Nisan 2016 tarihinde <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf> adresinden erişildi.
- James, D. L., Walker, B. J. ve Etzel, M. J. (1981). *Retailing Today*. Harcourt Brace Jovanovich.
- Jantan, M., Oly Ndubisi, N. ve Boon Yean, O. (2003). Viability of E-Commerce as an Alternative Distribution Channel. *Logistics Information Management*, 16(6), 427-439.
- Kaul, V. (2015/2016). Essay: Digital Consumer Communications. *Global Media Journal*, Fall/Spring, 4(1-2), 125-137.
- Kim, J., Yang, K. ve Yong Kim, B. (2013). Online Retailer Reputation and Consumer Response: Examining Cross Cultural Differences. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(9), 688-705.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. USA: Pearson Education.
- Kozlenkova, I. V., Hult, G. T. M., Lund, D. J., Mena, J. A. ve Kecec, P. (2015). The Role of Marketing Channels in Supply Chain Management. *Journal of Retailing*, 91(4), 586-609.
- Krueger, R. A. ve Casey, M. A. (2000) *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kumar, N., Scheer, L. K. ve Steenkamp, J-B. E. M. (1995). The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32(August): 348-56.
- Levy, M. ve Weitz, B. A. (2001). *Retailing Management*. NY: McGraw Hill.
- Lichtlé, M-C. ve Plichon, V. (2008). Understanding Better Consumer Loyalty. *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 121-140.
- Mahler, D. Q. (2000). An American Century of Retailing. *Chain Store Age*, 76, 44-51.
- Malliswari, M. N. (2007). Emerging Trends and Strategies in Indian Retailing. *Indian Journal of Marketing*, 37(11).
- Mason, J. B., Mayer, M. L. ve Ezell, H. F. (1991). *Retailing*. McGraw-Hill/Irwin.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *An Expanded Sourcebook Qualitative Data Analysis*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

- Moriarty, R.T. ve Moran, U. (1990). Managing Hybrid Marketing Systems. *Harvard Business Review*, (November–December), 146–155.
- Ng, C. F. (2003). Satisfying Shoppers' Psychological Needs: From Public Market to Cyber-Mall. *Journal of Environmental Psychology*, 23(4), 439-455.
- Oh, L. B., Teo, H. H. ve Sambamurthy, V. (2012). The Effects of Retail Channel Integration Through the Use of Information Technologies on Firm Performance. *Journal of Operations Management*, 30(5), 368-381.
- Peterson, R. A. ve Balasubramanian, S. (2002). Retailing in the 21st Century: Reflections and Prologue to Research. *Journal of Retailing*, 78(1), 9-16.
- Piotrowicz, W., ve Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16.
- Retail Visions For The Future 2020+ Local Retail Chains Conference, (2013), İstanbul. 28 Nisan 2016 tarihinde <http://global-influences.com/retail-visions-future-2020/> adresinden erişildi.
- Rigby, D. (2011). The Future of Shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65-76.
- Schründer-Lenzen, A. (1997): Triangulation und idealtypisches Verstehen in der (Re-)Konstruktion subjektiver Theorien. - In: Friebertshäuser, B.; Prengel, A. (Eds.), *Handbuch Qualitative Methoden in der Erziehungswissenschaft* içinde (ss. 107-117). Weinheim und München: Juventa Verlag.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C. ve Naik, P. (2010). Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111-120.
- Shanton, A. (2004). Strategies for Ensuring Trustworthiness in Qualitative Research Projects. *Education for Information*, 22, 63–75.
- Shih, C.F. ve Venkatesh, A. (2004). Beyond Adoption: Development and Application of a Use-Diffusion Model. *Journal of Marketing*, 68, 59–72.
- Stern, L. W., El-Ansary, A.I. ve Brown, J. R. (1989). *Management in Marketing Channels*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Root, G. N. (2016). The Challenges with Channels of Distribution for Retail Businesses, 20 Nisan 2016 tarihinde <http://smallbusiness.chron.com/challenges-channels-distribution-retail-businesses-21263.html> adresinden erişildi.
- Tang, F. F. ve Xing, X. (2001). Will the growth of multi-channel retailing diminish the pricing efficiency of the web? *Journal of Retailing*, 77(3): 319-333.

- Tek, Ö. B. ve Karaduman, İ. (2012). *Lojistik Yönetimi, Tedarik Zinciri Bakış Açısıyla, Küresel Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: İhlas Gazetecilik A.Ş.
- Toelken, K. (2010). E-Commerce: Leadership Creates a Culture of Happiness Delivering Customer and Employee Satisfaction. *I-Manager's Journal on Management*, 5(3), 65.
- Turban, E, Lee, J, King, D ve Chung, HM (2010). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Prentice-Hall, USA.
- Walczuch, R. ve Lundgren, H. (2004). Psychological Antecedents of Institution-Based Consumer Trust in E-Retailing. *Information & Management*, 42(1), 159-177.
- Webb, K. L. (2002). Managing Channels of Distribution in the Age of Electronic Commerce. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 95-102.
- Wilcox, P. A. ve Gurău, C. (2003). Business Modelling with UML: the Implementation of CRM Systems for Online Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(3), 181-191.
- Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J. ve Weitz, B. A. (2010). Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 168-180.

		EK	
Temalar	Kodlar	Görüş Birliği Sayısı	Görüş Ayrılığı Sayısı
Değişen Perakendecilik Algısı	İnternetin perakendecilikteki önemli rolü	7	-
	Perakendecilikte tüketiciyi anlamamanın rolü	7	-
E-Ticaret ve Perakendecilere Sağladığı Faydalar	E-ticaret maliyetleri ve operasyonel maliyetlerin yüksekliği	7	-
	Perakendecilikte teknolojiye uyum sağlama ve yeni uygulamaların önemi	7	-
Değişen Tüketici Algısı	Farklı satış kanalları kullanma ihtiyacının artması (fiziksel mağaza, çevrimiçi mağaza, mobil uygulama vb.)	7	-
	Müşteri mutluluğunun önemi	7	-

