



T.C.

ALANYA ALADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI

**PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE DİJİTAL KASA KULLANIMININ
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Sabri MESELE

**Danışman
Doç. Dr. Mehmet Özer DEMİR**

**ALANYA
2024**

T.C.
ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE DİJİTAL KASA KULLANIMININ
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Sabri MESELE

Anabilim Dalı: İşletme Mühendisliği Ana Bilim Dalı

Program Adı: İşletme Mühendisliği Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışman

Doç. Dr. Mehmet Özer DEMİR

ALANYA

(2024)

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Sabri MESELE'nin “ Perakendecilik Sektöründe Dijital Kasa Kullanımının Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi ” başlıklı tezi 28/06/2024 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek “Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği”nin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme Mühendisliği Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak oy birliği/oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

	Unvanı-Adı Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı) :	Doç. Dr. Mehmet Özer DEMİR	
Üye :	Prof. Dr. Murat Alper BAŞARAN	
Üye :	Prof. Dr. Sezgin IRMAK	

Prof. Dr. Kemal VATANSEVER
Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Sabri MESELE

TEŞEKKÜR SAYFASI

Yüksek lisans öğrenimim boyunca desteğini benden esirgemeyen, her koşulda hayat ve akademik tecrübesi ile beni destekleyen, bana inanan ve güvenen değerli danışman hocam Doç. Dr. Mehmet Özer DEMİR hocama teşekkürü bir borç bilirim. Aynı zamanda yüksek lisans eğitimim boyunca bana destek olan ve tezimde katkıları bulunan bütün hocalarıma ayrı ayrı teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca desteklerini hissettiğim, zorlandığım zamanlardaki motivasyon kaynağım her zaman yanımda olan annem Emine MESELE'ye, babam Mehmet MESELE'ye ve kardeşlerim Mehmet MESELE ile Burak MESELE'ye teşekkürü bir borç bilirim.

Sabri MESELE

ÖZET

PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE DİJİTAL KASA KULLANIMININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Sabri MESELE

İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,

Haziran, 2024 (87 sayfa)

Günden güne globalleşen dünyamızda teknolojik gelişmelerin sağladığı faydalardan yararlanmak işletmeleri mutlaka ileriye götürecektir. Bu sebeple de perakende sektörü sürekli değişen ve gelişen teknolojik gelişmelerden hep faydalanmayı amaç edinmiştir. Bu amaç doğrultusunda perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmeler teknolojik gelişmeler üzerine yatırımlar yapmış ve bu yatırımlarla iç müşteri memnuniyetini en yüksek seviyeye taşımayı amaç edinmiştir. Müşteriler artan rekabet ortamında her zaman kendi ihtiyaçlarını hızlı bulabildikleri ve zaman mekan açısından avantaj sağladığını düşündükleri işletmelerden alışverişlerini yapmaktadırlar. İşte bu sebeple zamanı etkin ve en verimli şekilde kullanmak isteyen iç müşteriler alışveriş yaptıkları noktaların ödeme noktalarında zaman kaybetmeyi hiç istememektedirler. Bu durumun farkında olan perakende işletmeleri de iç müşterilerine zaman kazandırmak için self servis ve dijital kasa teknolojilerine yatırım yaparak iç müşterilerin tercih noktası olmayı hedeflemişlerdir. Sürekli artan rekabet ortamında bu teknolojik yatırımları, işletmesinde arttırmayı hedefleyen perakende firmaları her zaman bir adım öne geçmektedir. Özellikle zaman bakımından iç müşterilere avantaj sağlayan dijital kasalar dış müşterilerin alışverişlerini hızlıca bitirmelerini ve ödemelerini kolayca yaparak zamanlarını verimli kullanmalarını sağlamaktadır. Dijital kasa kullanımının sağladığı avantajları gören işletmeler son zamanlarda yatırımlarını bu yönde yapma noktasında eğilimde bulunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı perakende sektöründe dijital kasa kullanımının iç müşteriler tarafından algılanan müşteri memnuniyetini ölçümlemek ve sağladığı faydaları değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. İç müşterilerin dijital kasa kullanımına bakış açısı, güvenilirliğini ve memnuniyetini etkileyen faktörleri araştırmak için bir anket tasarlanmış ve online anket yöntemi kullanılarak 200 katılımcıya uygulanmıştır. Bölümde dijital kasa kullanımına bakış açısı

ve çalışanlar açısından işletmenin durumunu belirlemek için kullanılan 5'li likert ölçeği yer almaktadır.

Sonuç olarak, perakende sektöründe dijital kasa kullanımının ilk olarak iç müşterilerde kullanılmasının ölçümlenmesi ve algılanan memnuniyet seviyesinin ne derece olduğunun belirlenmesi amaç edinilmiştir. Perakende sektöründe artan rekabet ortamı dijital kasa gibi teknolojik yatırımların ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Özellikle zaman açısından büyük avantaj sağlayan bu teknolojik ürünün iç müşteri tarafından işletme unsurlarının da yer aldığı sorularla birlikte uygulanması dış müşterilere etkisi hakkında fikir edinmemizi sağlayacaktır.

Anahtar Sözcükler: Dijital Kasa, Perakendecilik, Müşteri Memnuniyeti, İç Müşteri, Teknolojik Gelişmeler.

ABSTRACT

THE IMPACT OF DIGITAL CHECKOUT USAGE ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE RETAIL SECTOR

Sabri MESELE

Department of Management Engineering

Alanya Alaaddin Keykubat University, Graduate School of Education,

Jun, 2024 (87 Pages)

In today's increasingly globalized world, leveraging technological advancements is essential for businesses seeking to advance. The retail sector, in particular, strives to continually adopt and integrate these technological innovations. Companies within this sector have made significant investments in technology to enhance internal customer satisfaction to the highest level. In a highly competitive market, customers tend to patronize businesses where they can quickly find what they need and benefit from time and spatial efficiency. Consequently, internal customers are keen to avoid wasting time at checkout points during their shopping experiences. Recognizing this, retail businesses have focused on becoming the preferred choice for internal customers by investing in self-service and digital checkout technologies. Companies that prioritize such technological investments in an increasingly competitive environment are often able to maintain a competitive edge. Digital checkouts, which offer substantial time savings to internal customers, enable external customers to complete their shopping swiftly and make payments easily, thereby optimizing their time usage. Observing the advantages of digital checkouts, many businesses have recently shifted their investments towards these technologies.

This study aims to evaluate the impact of digital checkout usage on customer satisfaction as perceived by internal customers in the retail sector and to examine whether these benefits vary across different variables. To explore internal customers' perspectives on digital checkout usage, including factors affecting its reliability and satisfaction, a survey was designed and administered to 200 participants through an online platform. The study employed a 5-point Likert scale to gauge perspectives on digital checkout usage and to assess the business's status from the employees' viewpoint.

Ultimately, this research seeks to measure the initial implementation of digital checkouts by internal customers in the retail sector and to determine the level of perceived satisfaction. The findings underscore the significance of technological investments, such as digital checkouts, in an increasingly competitive retail environment. Implementing these technologies, which provide considerable time advantages, alongside questions addressing various business elements from the internal customer's perspective, will offer valuable insights into their impact on external customers.

Keywords: Digital Checkout, Retailing, Customer Satisfaction, Internal Customer, Technological Developments.



İÇİNDEKİLER

İÇ KAPAK SAYFASI	
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	i
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	ii
TEŞEKKÜR SAYFASI.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xiii
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR.....	4
2.1. Perakendecilik Nedir?	4
2.2. Perakendeciliğin Tarihi Gelişim Süreçleri	5
2.3. Perakende Sektöründe Hizmetin Önemi	6
2.3.1. Perakende hizmet kalitesi kavramı ve boyutları.....	6
2.3.2. Müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından hizmetin önemi	6
2.3.3. Ürün ve hizmet çeşitliliği.....	7
2.3.4. Dijitalleşme ve hizmet inovasyonu	7
2.3.5. Gelecekteki hizmet stratejileri ve beklentileri	8
2.4. Perakendecilik Sektörünün Çeşitlii	8
2.4.1. Mağazasız perakendecilik.....	8
2.4.1.1. Doğrudan satış	9
2.4.1.2. Otomatik makineli satış.....	9
2.4.1.3. Posta ile satış.....	10
2.4.1.4. Hizmet perakendeciliği.....	10
2.5. Perakendecilik Sektörünün Dünyasında Yer Alan Teoriler	11
2.5.1. Perakende marka değeri kuramı	11

2.5.2. Perakende segmentasyonu ve hedefleme kuramı	12
2.5.3. POSDCR (Perakende operasyonlar için hizmet kalitesi, maliyet ve gelir) modeli.....	13
2.6. Dünya’da Perakendecilik	14
2.6.1. Avrupa’da perakendecilik sektörü ve önemi.....	14
2.6.2. Amerika’da perakendecilik sektörü ve önemi	15
2.6.3. Türkiye’de perakendecilik sektörü ve önemi.....	15
2.7. Dijital Kasa ve Self Servis Teknolojilerine İhtiyaç	16
2.7.1. Türkiye’de self servis teknolojilerine ihtiyaç.....	17
2.7.2. Self servis teknolojilerinin günümüz için önemi	17
2.7.3. Perakende sektöründe uygulanan self servisin değeri	18
2.7.3.1. Self servis kasalar (Dijital kasa-Hızlı kasa).....	19
2.7.3.1.1. Self servis kasalar neden kullanılır?.....	19
2.7.3.1.2. Self servis kasaları tedarik eden teknoloji firmaları.....	20
2.7.3.2. Teknolojik raf etiketleri neden kullanılır?	21
2.7.3.3. Barkod nedir?.....	21
2.7.3.4. Hızlı kasa kullanımına özel alışveriş arabaları.....	22
2.7.3.5. RFID teknoloji nedir?	22
2.7.3.6. QR kod tanımlama sistemleri	23
2.7.3.7. Kiosklar	23
2.7.3.8. Web sitesinde hızlı kasa yönlendirmeleri	23
2.7.4. Self servis teknolojilerinin avantajları nelerdir?.....	24
2.7.5. Self servis teknolojilerinin dezavantajları nelerdir?.....	24
2.7.6. Dijital kasa açısından müşteri memnuniyetini sağlayan durumlar.....	25
2.7.7. Dijital kasalarda hizmet kalitesinin etmenleri.....	26
3. YÖNTEM	27
3.1. Self Servis Kasa Kavramının İç Müşteriler İçin Önemi	27
3.1.1. Gayri resmi bilgi üretiminin self-servis kasalarda iç müşteriler için önemi	27
3.1.2. Resmi yüz yüze bilgi üretiminin self-servis kasalarda iç müşteriler için önemi	27

3.1.3. Resmi yazılı bilgi üretiminin self-servis kasalarda iç müşteriler için önemi	28
3.1.4. Bilgi dağıtımının self-servis kasalarda iç müşteriler için önemi	28
3.1.5. Self-servis kasalara iç müşterilerin gösterdiği duyarlılık	28
3.1.6. Yöneticilerin iç pazara bakış açısında self-servis kasaların önemi	29
3.1.7. Kurumun iç pazara bakış açısında self-servis kasaların önemi	29
3.1.8. Personelin tutumunun self-servis kasalara etkisi	30
3.1.9. Personelin uyumunun self-servis kasalara etkisi	30
3.1.10. Self-servis kasaların iç müşterilerin bakış açısından dış müşterilerdeki etkisi	30
3.1.11. İç müşterilerde self-servis kasaların kullanımında sürdürülebilirlik	31
3.1.12. İç müşterilerde oluşan tekno stresin self-servis kasalara etkisi	31
3.2. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı	32
3.2.1. Araştırmanın önemi ve amacı	32
3.2.2. Araştırmanın kapsamı	32
3.3. Araştırmanın Yöntemi	32
3.3.1. Araştırmanın örnekleme	32
3.3.2. Veri toplama yöntemi	32
3.3.3. Araştırmanın hipotezleri	33
3.4. Araştırmanın Bulguları	35
3.4.1. Verilerin analizi	35
3.4.1.1. Katılımcıların demografik özellikleri	35
3.5. Ölçeğin Yapı Geçerliliği	35
4. BULGULAR	41
5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	45
6. KAYNAKLAR	48
7. EKLER	53
EK-1: Online (Çevrimiçi) Anket Formu	53
EK-2: Etik Kurul Onayı	71
ÖZGEÇMİŞ	72

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4.1 Kavramsal Model	35
Şekil 4.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli	36
Şekil 5.1 Ampirik Olarak Desteklenen Model	41



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 4.1 Betimleyici İstatistikler	35
Tablo 4.2 Güvenirlilik Analizleri	37
Tablo 4.3 HTMT Analizi	39
Tablo 5.1 Model Uyum Değerleri (Goodness of fit-GOF).....	42
Tablo 5.2 Uyum İyiliği Değerleri İçin Eşik Değerleri	42
Tablo 5.3 Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	44



SİMGELER VE KISALTMALAR

Kısaltmalar

ATM	Otomatik Vezne Makinesi (Automated Teller Machine)
RFID	Radyo Frekans Tanımlama (Radio Frequency Identification)
SST	Self Servis Teknolojileri
THY	Türk Hava Yolları



1. GİRİŞ

Perakendeciler günümüze gelene kadar geleneksel olan yapılarından kendini ayırmayı başarmış modern, büyük ölçekli ve yenilikçi hareketlere uyumlu olabilecek bir yapıya sahip olmuştur. Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte son zamanlarda perakendecilik alanı büyüyerek gelişmekle birlikte farklılıkları ortaya koyarak pazarlamanın bir stratejisi olmuştur. Bu açıdan baktığımızda teknolojiden nasibini almış ve teknolojiye en çok ihtiyacı olan ve kullanan sektörlerden biri olarak pazarda yer edinmiştir. Perakendecilik sektöründe iç müşterilerden gelen taleplere ve ihtiyaçlarına en doğru ürün ve onlara verilen hizmet önem taşımaktadır. Bunların yanında dağıtım kanalları ve ağı, teknolojinin aktif olarak kullanılması, tedarik zincirinin oluşturulması, vb. perakendecilik sektörünün kapsamı olarak görülmektedir. Perakendecilik sektöründe rekabet ortamının yükselten bilişim teknolojileri, işverenlerin maliyetlerinin düşmesini de sağlamaktadır. Bu pencereden baktığımız zaman self servis teknolojileri perakendecilik sektörünün işverenleri açısından önemini daha da arttırmaktadır. Hızlı kasa teknolojileri ile perakendeciler; Müşterilerin kasada bekleme sürelerini azaltmak, daha az çalışanı kasada kullanmak, maliyetin düşmesi gibi olumlu yönde etki yaratabilmektedir. Tüm bu durumlara ek olarak da teknolojilerin ilerlemesi ve çeşitli yönde faydalar sunması yaşam tarzını da mutlaka değiştirmekte ve yönlendirmektedir.

Mağazalı perakendeciler teknolojinin verdiği en yeni gelişmelerinden yararlanmayı tercih etmektedir. Mağazalı perakendecilerin en yeni teknolojileri kullanması, rekabetin artmasına sebep olmaktadır. Teknolojinin kullanılması ve hizmetin de hızlı olması sayesinde iç müşteri memnuniyetinin sağlanacağı gibi firmalar da bu durumdan olumlu yönde etkilenebilmektedir. Teknolojinin de ilerlemesi ile birlikte son zamanlarda gelişen online perakendecilik faaliyetleri, fiziki mağazalı perakendeciliğin karşısında tehdit olmaktadır. Online mağazacılık sisteminde karşılaştırmalı ve daha düşük fiyatlara çeşitli ürünler bulunabilmektedir. Mağazalı perakendecilik sisteminde online mağazacılığa karşı ne gibi yeni stratejiler uygulanabilir mutlaka gözden geçirmek gerekmektedir. Fiziksel mağazacılıkta iç müşteri memnuniyetini arttırmak ve onların ihtiyaçlarına en iyi cevapları verecek fiyat kalite tekliflerini hazırlamak faydalı olacaktır.

Dünyanın ileri gelen ülkelerinde mağazalı perakendecilik uygulamalarında self servis ve dijital kasa teknoloji uygulamaları kullanılmaya başlanmış ve çok hızlı

yayılmıştır. Teknolojik uygulamalar konaklama, ulaşım, perakende, yemek, bankacılık, tatil, vb. alanlarda aktif olarak kullanılmaya devam etmektedir. Bu ürünlere otomatlar, kiosklar, RFID sistemleri, ATM'ler, telefon bankacılık uygulamaları, self servis kasalar, vb. örnek olarak gösterilebilmektedir.

Son yıllarda yapılan araştırmalara baktığımız zaman, self-servis teknolojilerinin (SST) işyerlerindeki kullanım oranlarının artmasıyla beraber, işletmelerin müşteri memnuniyetini arttırdığı ve operasyonel anlamda verimlilik sağladığı görülmektedir (Johnson vd., 2019). Bilgi teknolojilerinden başarılı bir sonuç elde edebilmek için ölçeği büyük yatırımlar yapılması önemlidir. Bu sebeple self servis teknolojilerinin kullanımının işyerinin karını arttırmak için, iç müşterilerin kullanılan teknolojilere karşı olmaması ve yaygın olması ile yakından ilişki bulunmaktadır. Küreselleşme olgusu ile bilgi, iletişim, hizmet ve ürünlerin ülkeden ülkeye yüksek hızda yayıldığı gibi self servis teknolojileri de ülkeden ülkeye hızlı bir şekilde yayılım göstermiştir. Yalnız ülkelerin gelişmişlik durumları teknolojiye uyum sağlama noktasında zaman almaktadır. Bu sebeple ülkelerin gelişmişlik seviyelerine göre teknolojileri özümseme ve uygulama seviyeleri de değişkenlik gösterebilmektedir. Self servis teknolojileri dünyanın ileri gelen ülkelerinde düzenli bir şekilde kullanılırken, Türkiye'de daha yeni yeni kullanımının yaygınlaşmaya başladığını söylemek mümkündür.

İnternet ve sosyal medya alanlarında ortaya çıkan gelişmelerden dolayı tüketicilerin tercih edecekleri ürünleri karşılaştırmaları daha kolay hale gelmiştir. Firmalar gelişen teknoloji sayesinde çalışanlardan beklenen görevleri azaltarak bazı masraf kalemlerinde tasarruf etmeyi başarmıştır. Bundan dolayı teknolojik ürün ve hizmetler de çalışanlara verilmesi gereken görevleri kendi üzerine alarak, self servis hizmetleri sağlamaktadır. (Ritzer & Jurgenson, 2010).

Teknolojinin gelişim göstermesi ile beraber geleneksel pazarlama, ürün tanıtma, hizmet vb. alanlarda yenilikçi anlamda bir değişim ortaya çıkmıştır. Bu açıdan baktığımızda iç müşteri memnuniyeti alanında teknolojik gelişmelerden ve hizmetlerden faydalanabilecek bütün sektörler yararlanmaktadır. Aynı zamanda tüketiciler için teknolojilerden fayda sağlayabilecekleri yeni bir alan da oluşturulmuştur (Neuhofer vd.,2015). İletişim algısı teknolojinin ortaya çıkmasıyla birlikte geleneksel iletişim algısından farklı bir seviyeye yükselmiştir. İlerleyen zamanlarda teknoloji, tüketici ve teknolojik sunum arasında yer alan ilişki çok yaygın kullanılmaya başlanan bir durum haline gelecektir (Meuter vd., 2000).

Self servis dijital kasalar, süpermarketlerde ve mağazalarda geleneksel kasa sırasında bekleyerek zaman kaybetmek istemeyen ya da personel ile diyalog kurmak istemeyen müşterilerin tercihleri sebebiyle yaygınlaşmaktadır. Ancak müşteri ile çalışan arasındaki iletişimin azalmış olması, çalışan sayısının düşmesi yönünde tartışmaları da yanında getirmektedir. Bu durum müşterilerin bakış açısı ve davranışlarına göre göreceli bir şekilde etki göstermektedir. Bazı müşteriler çalışanlarla hiç iletişime geçmeden alışverişlerini yaparak tamamlamak isterken, bazı müşteriler ise istek ve ihtiyaçlarına daha hızlı ulaşmak için çalışan iletişimine ve yönlendirmesine ihtiyaç duymaktadır. Bu sebeple yüz yüze etkin iletişim kurmayı isteyen müşteriler, teknolojik değişimlere karşı gelmektedir. Bu açıdan baktığımız zaman self servis teknolojilerini hayata geçirmeden önce bu teknolojiden faydalanmak isteyen kurumların yapısı ve müşteri profiline göre ne kadar uygulanabilir olduğuna bakmak gerekmektedir (Lee vd., 2013).

2. LİTERATÜR

Çalışmamızın bu bölümünde perakendecilik, dijital kasa, self servis teknolojileri, müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve teknoloji kavramları literatür taraması yapılacak ve yöntemler incelenecektir.

2.1. Perakendecilik Nedir?

Perakendeci, ürünlerde herhangi bir işlem yapmadan, ürünleri direkt tüketici ile buluşturmayı hedefleyen ve pazarlamasını yapan son çıkış noktası olarak belirtilmektedir. Fakat literatürde yer alan geleneksel görüşe baktığımızda perakendeciler geleneksel olarak satış işlemlerini yürütmekte, ürünün üretim, dağıtım ve müşteri ile buluşma anına kadar olan süreci organize edecek çok yönlü bir yapıya sahiptir (Zentes vd.,2007). Başka bir tanım yapmak gerekirse perakendecilik ürün ve hizmetlerin son halini tüketicinin hizmetine sunmaktır (Armstrong vd., 2014). Perakende kelimesi Fransızca “Retailer”, İngilizce “Retail” kelimelerinden türeyerek ve bir parça ya da birleşimin kırıldığı anlamına gelmektedir (Zentes vd., 2017).

Son zamanlarda pazarda yer edinmiş olan üreticiler kendi ürettikleri ürünleri araya bir aracı koymadan kendi satışlarını yapabilmektedir. Perakendeciler bu durum karşısında etkilenmeyerek yüksek büyüme ivmelerini sürdürmüşlerdir (Altuna, 2012). Tüketicilerin direkt üreticiden alım yapmak yerine neden halen perakendecileri tercih ettikleri merak konusu olmaktadır. Perakendecilerin, ürünlerden istenilen kadar alma imkanı, zamandan tasarruf etme imkanı, uygun fiyatlandırma, hızlı ödeme noktaları ve farklı bir çok avantajı sağlıyor olmaları tüketiciler için ilgi çekici olmaktadır (Zentes vd., 2017). Perakendeciler üreticilerle tüketiciler arasında bir ağ kurarak tüketicilerin çok fazla kanalla olan iletişimini azaltmış ve direkt ulaşım imkanı vermiştir. Bu durum yine de her iki tarafın maliyetlerinin yükselmesine neden olacaktır. İç müşteriler tarafından olaya baktığımız zaman ürünün doğru yer ve zamanda hazır olarak bulunması; mülkiyet faydalarını ortaya çıkarmaktadır (Mucuk, 2000). Perakendecilerin insanlar için sağladığı faydaları aşağıda yer alan maddelerde görebiliriz (Singh & Ahmad, 2014):

- Son tüketici ile direkt olarak iletişime geçilmesi,
- Üreticiler ve toptancılar ile karşılaştırıldığında düşük satış oranına sahip olmasına karşılık ürün başına elde edilen kar oranının yüksek olması,

- Müşteri memnuniyetinin hizmet ile ön planda tutulması,
- Çeşitli kampanyalarla tüketicilerin ilgisini çekmesi,
- Sektörde üretici ve toptancılara göre perakendecilerin daha fazla olması,
- Perakende mağazalarının ürünleri sergileme noktasında alanlarının fazla olması,
- Çeşitli yetkinliklere ve niteliklere sahip çalışanları istihdam ederek fark yaratması gibi faydaları bulunmaktadır.

2.2. Perakendeciliğin Tarihi Gelişim Süreçleri

Perakende sektörü 1800'lü yılların başlarında küçük mağazalar şeklinde başlayarak devam etmiş, 1800'lü yılların sonuna doğru daha büyük ölçekli departmanlara sahip mağazalar olarak ortaya çıkmıştır. Perakendeciliğin modern dünyaya uyum sağlaması için uygun fiyat politikası, mağazanın görselliği gibi çeşitli politikalar izlenmiştir (Altuna, 2012). Bu modern anlayışa geçen perakendecilik yüksek kalite, uygun fiyat, ürün paketlenmesi, markalaşma, vb. avantajlar sağlamakta olup yerel perakendecilerin gücünü azaltmış ve pazarda yer alan konumlarını kaybetmelerine neden olmuştur (Hassan vd., 2013).

Belli bir zamandan sonra perakendecilik olgusu değişiklik göstererek farklı versiyonların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Teknolojik gelişmelerin günümüzde yer alan gücünden dolayı perakendecilik anlayışı da ileri bir seviyeye ulaşmıştır. Perakendeciler teknolojik yatırımlar yaparak firmalarını geliştirici faaliyetlerde bulunmaları pazarda bir adım öne geçmelerine sebep olmaktadır. Bu sektörde teknolojinin nimetlerinden faydalanmak için sürekli iyileştirmeler ve uyum sağlama süreçleri yaşanmaktadır. Son zamanlara baktığımızda perakendecilik gelişimine imkan sağlayan teknolojik ürünleri fazlaca kullanmaya başlayıp karını arttırmayı amaçlamaktadır. Bunun nedeni gelişen internet teknolojileri ile birlikte e-ticaret olgusu fiziki olan geleneksel pazarlamanın önünde yer alarak avantaj sağlamaktadır (Blázquez, 2014).

Geçmişte perakendeciler, üreticilere nazaran daha küçük bir yapıda oldukları için üretim yapan kısım daha öncelikli görünmekteydi. Bu sebeple pazarlık gücü yüksek olan üreticiler perakendecilerin mağazalarında istedikleri reyonda ürünlerini öne çıkartabilmekteydiler. Zamanla gelişen perakendeciler kendilerini büyüterek süpermarket, hipermarket, AVM gibi organizasyonlara geçiş yapmış olmaları pazarlık

gücünün üreticilerden perakendecilere geçmesini sağlamıştır. Şu anda perakendeciler üreticiler tarafından şekillendirilen bir yapı değil, artık daha önemli dağıtım kanallarına sahip tüketicilerin ürünlere daha kolay ve hızlı şekilde ulaştığı organizasyonlar haline gelmiştir. Örnek verecek olursak Toys R Us markası satışını gerçekleştirmek istediği ürünün ambalajını tüketicilerin taleplerine, göre yapmaktadır (Kotler & Bakkal, 2011).

Son zamanlarda ilerleyen ve gelişen teknolojik gelişmelere baktığımızda ekonomik şartları, yaşam şartları ve şekilleri, alışkanlıkları, altyapısal farklılıklar, tüketici ihtiyaçları gibi faktörlerin değişmesinin yanında yeni perakende çeşitlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Altuna, 2012).

Literatüre baktığımızda perakendecilik ile hizmet olgusu birbirinden farklı kategorilerde değerlendirilmektedir. Örnek vermemiz gerekirse Pegasus, Türk Hava Yolları (THY), Mcdonalds hizmet sektörü altında incelenirken, Metro, Migros, Bim gibi işletmeler perakendeci olarak görülmektedir. Burada verdiğimiz örneklerle baktığımız zaman tüm perakendeciler son tüketiciye satış yapmaktadır. Bu sebeple satış politikalarına göre perakendecileri ayırıp, tanımlama yapmak doğru olacaktır (Nakip vd., 2012).

2.3. Perakende Sektöründe Hizmetin Önemi

Perakendeciler yalnızca ürünlerin satışını yapmamaktadır. Üreticiden alınan ürünleri son tüketiciye ulaşana kadar yaptığı bütün değişkenlikler duruma farklı değer katmaktadır. Bu sebeple perakendeciler ürün ve hizmetlerin değer, işlev, vd. katkısında bulunan ticari olayların değer kümesi olarak da adlandırılabilir (Aydın, 2010).

2.3.1. Perakende hizmet kalitesi kavramı ve boyutları

Perakendeciler stoklarında bulundurdıkları farklı ürünler üzerinden hizmet vererek iç müşteri memnuniyetinde pozitif etki yaratmayı amaçlamaktadır. Hayatlarını idame etmek için tüketiciler alışveriş yaparak ihtiyaçlarını tedarik etmektedir. Perakendeciler stoklarında tüketicilerin ihtiyaçlarını barındırdıkları için her zaman ulaşmalarını sağlarlar ve bunun yanında da tüketiciler evlerinde ihtiyaç fazlası ürünleri stoklamak zorunda kalmazlar (Arslan, 2011).

2.3.2. Müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından hizmetin önemi

Üretim yapanlar alanlarında uzman oldukları ürünleri fazla sayıda veya seri bir şekilde üretimini gerçekleştirerek satış yapmaktadır. Bu duruma ek olarak da düzenli bir

şekilde perakendecilerin talep ettikleri ürünleri tek seferde göndererek nakliye masraflarını düşürmek istemektedir. Üretilen ürünleri perakendeciye ayrı bir şekilde satmak yerine üretimini yaptığı tüm ürünlerin toptan olarak satışını gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Tüketicilerin tercihi ise perakendecilerden ürünleri ihtiyacı kadar olan şekilde tek tek almayı tercih etmektir. Bu sebeple perakendeciler mağazalarında ürünleri ayrı ayrı ve farklı raflarda sunumunu gerçekleştirmektedir. Bu şekilde tüketiciler de ne kadar ihtiyacı varsa o kadar alışveriş yapmaktadır. Ülkede meydana gelen ekonomik krizle birlikte perakendeciler tüketicinin de bütçesini düşünerek ürünleri daha minimal hale getirip satışına gerçekleştirebilmektedir. (Varinli & Oyman, 2013).

2.3.3. Ürün ve hizmet çeşitliliği

Şu anda perakende hizmet veren çok fazla sayıda süpermarket ve AVM'lerin olduğu düşünülürse, mağazalarda yer alan fazla sayıda ürünler ve çeşitli hizmet veren tedarikçi ve üreticilerin var olduğunu söylemek mümkün olacaktır. Bu şekilde tüketiciler ürün gamının çeşitli olduğu tek bir mağazaya veya alışveriş merkezine gittiğinde geniş ürün çeşitliliğine ulaşmış olacaktır. Üretimi gerçekleştiren firmalar yalnızca kendi ürünleriyle ilgili alanda uzmanlaşmıştır. Örnek vermek gerekirse gıda ürünlerinde Torku, şekerleme ürünlerinde Ülker kendine has mağazalarında ürettikleri ürünlerin satışını gerçekleştirmektedir. Bu sebeple tüketiciler herhangi bir yemeği yapmak istediklerinde birden fazla mağazayı gezerek ihtiyaçları olan ürünleri toplamak zorundadırlar. Gerçek ve tüzel kişilikle perakendecilik işini yürüten firmalar veya kişiler tüm bu ürünleri kendi mağazalarında toplayarak tüketicilerin istedikleri ürüne ulaşmalarını sağlamaktadır. Bu sayede tüketiciler de zamanlarını tasarruflu kullanmış olup farklı mekanlar gezmeden tek bir yerde kolaylıkla alışverişlerini yapabilmektedir (Levy & Weitz, 2011)

2.3.4. Dijitalleşme ve hizmet inovasyonu

Perakendeciler, tüketicilerin alışveriş deneyimlemesinde ürün ve hizmet avantajları ile olumlu etkiler sağlamaktadır. Örneğin Migros süpermarketlerinde sıra beklemek istemeyen tüketici self servis teknolojilerinden olan Jet kasa ile kendi alışverişini tamamlayabilmektedir. Bir diğer örnek olarak perakendeciler, tüketicilerin daha önce almadıkları ürünlerin teşhirini tanıtımını yapabilmektedir. Aynı zamanda çok sayıda perakendeci iç müşteri memnuniyetini sağlamak için şikayet, istek,

memnuniyetsizlik, vb. bildirimlerini topladığı mobil uygulama, web sitesi ve çağrı merkezleri bulunmaktadır (Levy & Weitz, 2011).

2.3.5. Gelecekteki hizmet stratejileri ve beklentileri

Gelecek için perakende hizmet stratejisinde yapay zeka destekli kişiselleştirme uygulamaları büyük önem arz edecektir. Yapay zeka ve veri analitiği, müşteri ihtiyaçlarını anlayarak onların ürün tercihlerini bireysel olarak ayırıp ürün önerisi sunma noktasında perakende firmalarına yardımcı ve destek olmaktadır (Li, 2022). Bu durum iç müşterinin firmaya olan sadakatini arttırarak satışları çok güçlü bir seviyeye çıkarma noktasında mükemmel bir araç olarak kabul edilebilmektedir.

2.4. Perakendecilik Sektörünün Çeşitleri

Perakende sektörü farklı farklı kriterler ışığında çeşitlenerek sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmalara baktığımızda özellikli ürünler mağazası, kolayda ürünler mağazası, beğenmeli ürünler mağazası olarak gösterebiliriz. Farklı bir sınıflandırmada ise tam kapasite ve sınırlı kapasite hizmet olarak iki grupta gösterebiliriz. Bu duruma ek olarak da fiziki olan mağazanın olduğu ve fiziki bir mağazanın bulunmadığı perakendecilik olarak ikiye ayrılabilir (Mucuk, 2000). Araştırmaya konu ettiğimiz self servis hizmetli perakendeciliği mağazalı ve mağazasız olarak kullanılabilir. Genel olarak baktığımızda perakende sektöründe türlerin bu kadar farklı olması tüketicilerin ihtiyaçlarına, tercihlerine, farklı ürün yelpazesine, ürünlerin fiyatlarına göre değişiklik gösterebilmektedir. Günümüzde perakende firmaları bazı noktalarda kendilerine has özellik gösterse de birbirlerine çok benzer oldukları aşıkardır (Lamb vd., 2012).

2.4.1. Mağazasız perakendecilik

Günümüzün yeni trendlerinden birisi de, e-ticaretin gelişimidir. Şimdilerde alışveriş yapma eğilimi, internet üzerinden mobil cihazların ve fiber gibi hızlı internetin artmasıyla birlikte hız kazanmıştır (Smith & Thomas, 2023). Bu nedenle, internetin yaygın olduğu mağazasız perakende firmaları, çevrimiçi platformlarda varlıklarını güçlendirmek ve müşterilerine online alışveriş imkanını sunmak için yeni stratejiler üretip bunları adapte etmelidir.

Gelecek için mağazasız perakendecilikte diğer bir faktör, yapay zeka uygulamaları ve dijitalleşmenin etkin olarak kullanımıdır. Makinelerin kullanımı, yapay

zeka, veri analizi ve analitiği gibi teknolojiler müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verme, tercihlerini anlamlandırma, müşterilerin kişisel ihtiyaçlarına göre onlara öneri sunma ve gelen talepleri tahmin etme gibi konularda yardım etmektedir (Li, 2022). Bu durum, müşterinin memnuniyetini arttırarak operasyonel anlamda da verimliliğin yükselmesi için ideal ve önemi büyük olan bir strateji olarak göze çarpmaktadır. Gelecek için mağazasız perakendecilikte sürdürülebilirlik ve yeşil çevre, toplumsal sorumluluk olarak artan bir trend olmaktadır. Müşteriler, toplumsal sorumluluğu amaç edinmiş olan ve duyarlı firmaları alışveriş için tercih etmektedir (Rosário, 2023). Bu sebeple, sürdürülebilir tedarik zincirlerini oluşturmak, atıklarını azaltmak, toplumun duyarlı olduğu sorumluluk projelerine yatırım yapmak gibi çeşitli yolları izlemektedir.

2.4.1.1. Doğrudan satış

Doğrudan satış, üreticilerin tüketicilere aracısız bir şekilde doğrudan satış yoluyla ürün sattığı bir model olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilere yakın olarak onların ihtiyaçlarını anlayarak hizmet sunmayı amaç edinen bu satış modeli, maliyetleri de düşürerek satıcıya faydalı olmaktadır (Kotler & Armstrong, 2010). Doğrudan satış dediğimizde aklımıza, geleneksel mağazacılığın karşıtı olan ve ona alternatif olacak bir satış modeli ortaya çıkmaktadır. Bu modele baktığımızda doğrudan satış için satış temsilcileri genellikle bireysel ziyaretler ve çeşitli etkinlikler aracılığıyla ürünleri tanıtarak ve bunların satışını gerçekleştirerek gelir elde etmektedir (Smith & Thomas, 2023). Doğrudan satış için önemli olan noktalardan birisi de tüketicilere kişisel deneyimleri açısından ihtiyaçları doğrultusunda fayda sağlamasıdır. Doğrudan satış için müşteri ilişkileri yönetimi ve bu sistemlerin kullanımı bunun yanında da satış temsilcilerinin müşterilerle ikili ilişkilerini güçlendirerek kişisel bağlar kurmalarını ve ihtiyaçlarına hızlı ve iyi şekilde yanıt verme konusunda yardımcı olmaktadır.

2.4.1.2. Otomatik makineli satış

Otomatik makineli satış, ürünlerin direkt olarak otomatik makinelerden satışının yapıldığı, self-servis bir perakende modelidir. Trafik yoğunluğunun yüksek olduğu alanlarda daha hızlı ve kolay satış imkanı sunan bu model oldukça pratik bir satış yöntemidir (Sadeghi vd., 2021). Otomatik makineli satış insanın müdahalesini gerektirmeden direkt olarak makine yardımıyla ürün veya hizmetleri müşterilere sunan ve onların hizmetleri insan yardımı olmadan almasını sağlayan sistemdir. Bu makineler genel olarak okul koridorlarında, havaalanlarında, otellerde, halka açık istasyonlarda ve

herhangi bir işletmenin içinde bulunabilirler. Bu makinelerden alışveriş yapmak için çeşitli ödeme imkanları vardır. Bu ödeme yöntemleri nakit kredi kartı veya banka olarak karşımıza çıkmaktadır.

Otomatik makineler, farklı farklı ürünleri insanların ihtiyacına sunabilir ve bunlar yiyecek, içecek, teknolojik cihazlar gibi ürünleri içinde bulundurarak tüketicilere fayda sunmaktadır. Makineler genel olarak çok avantajlı olup tüketicilere her zaman ve her yerde hızlı erişim kolaylık sağlamaları tercih edilebilirliği arttırıp işletmeler için de ek gelir kaynağı olarak öne çıkmaktadır.

2.4.1.3. Posta ile satış

Geçmiş tarihlere baktığımızda posta ile satış katalogları aracılığıyla yapılarak başlamıştır. Bu sektörde hizmet veren şirketler, 19. yüzyılın orta zamanlarından itibaren müşterilerden gelen talepleri posta yoluyla müşterilere ulaştırarak satışlarını arttırmışlardır (Smith & Thomas, 2023). Özellikle kırsal bölgelerde yaşayan tüketicilerin ihtiyaçlarına ulaşmalarını sağlamış ve perakende sektörünün gelişmesinde postayla satış önemli bir rol oynamıştır. Geleceğe baktığımızda posta ile satış yoluyla da satışın daha yenilikçi teknolojilerle kendini donatması ve sürdürülebilirliğini arttırması beklenmektedir. Posta ile satış, gelecekte yapay zeka uygulamaları büyük veri analizi gibi teknolojilerle müşteri deneyimini iyileştirmek ve onlara fayda sağlamak konusunda yardımcı olabilir (Li, 2022). Özellikle günümüzün artan trendine baktığımızda yeşil enerji ve sürdürülebilirlik anlamında postayla satış yolunu tercih eden firmalar ambalaj konusunda ve teslimatlarına çevre dostu yöntemleri öne çıkararak yapıyor olmaları tüketiciler açısından tercih edilebilirliği arttıracaktır.

2.4.1.4. Hizmet perakendeciliği

Genel olarak hizmet perakendeciliği, hizmet sektöründe faaliyetlerini devam ettirmekte olan firmaların tüketiciye direkt olarak doğrudan hizmet sunarak gelir elde ettiği bir satış modeli olarak ifade edebiliriz. Türkiye için hizmet perakendeciliği önemli olmakla birlikte farklı farklı sektörlerde yaygın olarak görülmektedir. Restoran, kafe, pastane, otel gibi örnekler vererek Türkiye'deki hizmet perakendeciliğini çeşitlendirebiliriz. Genel olarak büyükşehirlerde ve turistin yoğun olduğu yerlerde hizmet perakendeciliği güçlü bir sektör olarak gözlemlenmektedir (Yıldırım, 2019). Türkiye için hizmet perakendeciliği iç müşteriye verdiği önemden dolayı önemli bir odak noktası haline gelmişler. Müşterinin alışveriş noktasında deneyimini arttırıyor

olmak müşterinin firmaya bağlılığını ve sadakatini artırır. Bu sebeple işletmeler eğitim anlamında çalışanlarına müşteri ilişkileri eğitimlerini vererek memnuniyeti arttırmaya yönelik yatırımlar yapmaktadırlar (Demir, 2020).

2.5. Perakendecilik Sektörünün Dünyasında Yer Alan Teoriler

Perakendeciliğin tüketicinin ihtiyaçlarına cevap vermek ve son tüketiciye ulaştırmak için önemli bir rolü vardır. Perakendeciler de bu yönde farklı farklı teoriler geliştirmiş ve uygulamaya geçirmiştir.

- **Ticari Çevrim Teorisi:** Bu teori, satış ve talep döngüsünü açıklamaya çalışmaktadır. Perakendecilikte ürünlerin satışı için belli bir devir hızı izlenir ve bu devir hızının ne derecede olacağını tahmin edilerek stoklar yönetilir (Jones & Runyan, 2005).
- **Perakende Yer Seçimi Teorisi:** Bu teoriye baktığımızda, ilk olarak mağazayı konumlandıracağımız alanın faktörleri dikkate alınır. Bu konum özellikleri arasında bölge yoğunluğu, kira durumu, trafik yoğunluğu, demografik özellikler yer almaktadır (Brown, 2010).
- **Müşteri Sadakati Teorisi:** Bu teori müşterileri nasıl elde tutacağımızı stratejik olarak inceler. Müşteri sadakati, tüketicilerin sadık oldukları markaya veya mağazaya sürekli olarak gelmelerini ifade eder (Jones & Runyan, 2005).

2.5.1. Perakende marka değeri kuramı

Perakende marka değeri kuramı, perakende de yer alan markaların tüketiciler tarafından ne şekilde algılandığını anlamaya ve yönetmeye odaklanır. Bu kuram, tüketicilerde marka değeri oluşumunun nasıl meydana geldiğini açıklamaya çalışır. Bu değerler, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka sadakati gibi unsurları içinde barındırır ve pazarda markanın performansına etki eder (Ailawadi & Keller, 2004).

- **Marka Farkındalığı:** Marka farkındalığı perakende marka değeri kuramının temel bileşenlerinden biridir. Bu kuram tüketicilerin bir markayı tanıma ve onu anımsama yeteneği olarak ortaya çıkar. Tüketicilerin marka üzerinde satın alma farkındalığının yüksek olması tüketicilerin ilgili markayı diğer markalardan kolaylıkla ayırt etmelerini sağlar.

- **Algılanan Kalite:** Algı bir markada ürün ve hizmetin ne derece kalite ile sunulduğuna bakar. Tüketiciler markada kaliteyi ayırt etmek için ürün içeriği, ürünün satış sıklığı ve kendine sunduğu faydaya bakar. Algılanan kalite iç müşterinin markaya olan sadakatini artırır.
- **Marka İmajı:** Marka imajı dediğimiz zaman aklınıza insanların o marka hakkındaki izlenimi ve markayı gördüklerinde zihinlerinde yer etmiş oluşum akla gelmektedir. Markanın imajının pozitif yönde olması müşterilerin markaya olan sadakat duygusunu artırır.
- **Marka Sadakati:** Bir markaya bağlı olmak o markaya sadakat duymak anlamına gelmektedir. Bu sadakat tüketicinin sürekli olarak o markanın ürünlerini tercih etmesi ve farklı markalara hiçbir zaman geçmemesini sağlar. Bu sadakat tüketiciler tarafından olduğundan dolayı markanın değerini sürekli yükseltir ve tarafına yapılan yorumların olumlu olmasından dolayı markanın satış gücünde kısa ve uzun vadeli olarak artırıyor olacaktır.

2.5.2. Perakende segmentasyonu ve hedefleme kuramı

Perakende segmentasyonu ve hedef pazar, sektörde müşterilerin özelliklerine göre farklı şekillerde gruplandırılması ve hedef pazarın ona göre oluşturulmasını açıklar. Bu kuram, perakendeciler üzerindeki pazarlama stratejilerinin ilerlemesine ve müşterilerin ihtiyaçlarına daha iyi bir şekilde yanıt veriyor olmasına sağlar. Bu süreç, müşteri memnuniyetini artırarak perakendecilerin rekabet avantajı elde etmelerini sağlar (Wedel & Kamakura, 2000).

- **Demografik Segmentasyon:** Müşterilerin demografik özelliklerine göre sınıflandırılmasına demografik segmentasyon adı verilir. Bu demografik özellikler arasında yaş cinsiyet gelir düzeyi gibi özellikler yanında mesleki faktörler de yer almaktadır. Bu demografik özellikler perakendeciler için müşteri gruplarına göre özel pazarlama stratejileri oluşturuyor.
- **Psikografik Segmentasyon:** Müşterilere içsel özelliklere göre değerlendirmek ve müşterilerin tutum ve davranışlarına yönelik satış stratejileri geliştirmek psikografik segmentasyon olarak adlandırılır. Bu segmentasyon da müşterilerin yaşam tarzı özelliklerine göre ve duygusal ihtiyaçlarını anlayarak onlara göre ürünler üretilip etkili bir şekilde etkileşim kurmayı sağlar.

- Davranışsal Segmentasyon: Davranışsal segmentasyon da ise müşterilerin satın alma davranışlarını ve onların nelere alıştıklarına bakılarak gruplandırma yapılmasını ifade eder. Bu segmentasyona göre müşteri tercihlerini ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayarak onlara satın alma sıklıkları, ürün kullanımları ve ürünü alırken ne gibi motivasyonda oldukları düşünülerek bu faktörler üzerinde durulur.

2.5.3. POSDCR (Perakende operasyonlar için hizmet kalitesi, maliyet ve gelir) modeli

POSDCR Modeli, operasyonlara etkin bir şekilde yönetilmesini sağlar. İlgili modelde perakende işletmelerinin performansları operasyonel açıdan değerlendirilir ve iyileştirilir. Bu model, perakendecilerin verimliliğini operasyonel olarak arttırmak için hizmet kalitesini yükseltirken maliyetlerini kontrol altına almalarını ve böylece gelirlerini arttırmalarına yardımcı olur (Homburg vd., 2017).

POSDCR Modeli, temel olarak 5 bileşene sahiptir:

- Performans: İşletmelerde yer alan performansın genel olarak nasıl olduğunu ele alır. Müşteri memnuniyeti, satışın ne kadar olduğu ve kar marjı bu bileşenin başlığı altında değerlendirilir.
- Operasyonel Süreçler: Perakende işletmelerinde operasyonların nasıl yapıldığını ifade eder. Mağaza sinyalizasyonu, mağaza düzeni, stok yönetimi, satış yönetimi gibi unsurlar bu bileşenin başlığı altında incelenir.
- Servis Kalitesi: Müşterilere sunulan servisin kalitesini ve hızını temsil eder. Hizmetin hızlı ve etkili olması, müşterilerle ikili ilişkiler bu faktörün bileşeni olarak değerlendirilebilir.
- Denetim: İşletmelerin iç ve dış faktörlerinin kontrol edilmesi denetim olarak adlandırılır.
- Maliyet: İşletmelerinin tüm maliyetini bu bileşen altında incelenir.
- Gelir: İşletmenin tüm gelirini temsil eden satış hacmi, iç müşteri sadakati ve benzeri faktörlerin işletmeye sağladığı gelirler bu unsur altında değerlendirilir.

POSDCR Modeli, Perakende sektöründe yer alan işletmelerin performanslarını, hizmet kalitelerini, maliyetlerinin yönetiminin ve gelir artışı arasındaki dengenin ne şekilde olduğunu ve bunlarla ilgili ne gibi stratejiler geliştirilmesi gerektiğiyle alakalı

öğreti oluşturur. İşletmenin güçlü ve zayıf yönlerini ne olduğuyla alakalı etmenlerin belirlenmesinde etkin ve iyileştirici bir şekilde faaliyet planlanmasını bu model sağlamış olur.

2.6. Dünya’da Perakendecilik

Perakendecilik, dünya genelinde büyük öneme sahiptir ve tüketici talebine karşılık veren ürün ve hizmetlerin içinde olduğu bir süreçtir. Perakendecilik sektörü, ekonomik olarak kalkınma, tüketicilerin davranışları, satış stratejileri, işletme yönetimi gibi alanlar üzerinde araştırma yapmaktadır. Perakendecilik alanında yapılan araştırmaların odağında tüketici davranışları yer almaktadır. Tüketicilerin satın alma noktasındaki motivasyonları, ürünleri satın almadaki kararlarını etkileyen faktörler, hangi markaları tercih edecekleri, alışverişleri ne gibi deneyimledikleri perakendecilik sektörü araştırmalarının merkezinde yer almaktadır (Smith & Johnson, 2018). Perakendeciler, hedef kitleleri belirlemek için kişisel ihtiyaçları ön planda tutmuş ve marka imajlarını güçlendirmek için de sürekli olarak çeşitli strateji geliştirmeyi göz önüne almıştır (Kotler & Armstrong, 2010). Son yıllara baktığımız zaman perakendecilik sektörü için teknolojik olan yeni ürünler etkisini giderek arttırmaktadır. Mobil uygulamalar, yapay zeka destekli ürünler, büyük veri analitiği, e-ticaret gibi yeni teknolojiler perakendecilerin iç müşterilere hizmetlerini daha iyi şekilde vermesini sağlamaktadır. Teknolojik gelişmelerin bu denli artmış olması perakendecilerin stratejilerini belirlemede önemli bir nokta olmakta olup sürekli olarak araştırma konusu olmaya devam edecektir Son yıllarda, perakendecilik sektöründe teknolojik yeniliklerin etkisi giderek artmaktadır (Chaffey vd., 2009).

2.6.1. Avrupa’da perakendecilik sektörü ve önemi

Avrupa'da perakendecilik sektörü, Avrupa ekonomisi için önemli bir bileşen olup tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayanın yanında da yeni istihdam yaratma, ekonomik büyümeye katkı sağlama, artan rekabetin ekonomik geliri etkisi gibi önemli rolleri üstlenmiştir. Ekonomik büyüme için perakendecilik sektörü Avrupa için gayet önemlidir. Perakendeciliğin faaliyetleri satış gelirinin artırılması, vergilendirme ve istihdamı artırma gibi yanlarıyla Avrupa’nın ekonomisine yüksek katkı vermektedir (Bain & Company, 2020). Tüketiciler perakende sektörü için en önemli unsurdur. Bu unsur da perakendecilere tüketiciye sürekli yakın olmasını sağlamaktadır. Perakendeci mağazaların tüketicilere yakın olması ve kolay ulaşılabilir olması dolayısıyla,

tüketicinin ihtiyaçlarını hızlı şekilde gidermesini sağlar (Cruz vd., 2019). Avrupa’da perakendecilik sektörü Avrupa’da ekonominin büyümesini sağlamanın yanında insanlara iş imkanı sunmasıyla da büyük ölçüde önemli olup Avrupa için vazgeçilmez bir hal durumuna gelmiştir. Bu sebeple teknolojik gelişmelerden de sürekli olarak faydalanan perakendecilik sektörü Avrupa’da kendine daha da geliştirmiş ve tüketicilerin ihtiyacına hızlı ve etkin şekilde cevap verir hale gelmiştir.

2.6.2. Amerika’da perakendecilik sektörü ve önemi

Amerika’da perakendecilik sektörü, ekonominin önemli bir parçası olmanın yanı sıra tüketicilerin ihtiyaçlarına hızlı ve etkin cevap veren ürün ve hizmetleri geniş bir yelpazede sunan bunun yanında istihdamı sürekli olarak artmasını sağlayan bir sektördür. Perakendecilik faaliyetleri, tüm ülkede milyonlarca insana istihdam kapısını açmakta ve ülkenin ekonomisine yüksek miktarlarda katkıda bulunmaktadır. Bu sektör Amerika’da tüketiciler için kolay erişim imkanının olması ve ihtiyaçlarının karşılanması açısından önemli bir sektördür. Geniş alışveriş merkezlerine sahip olması tüketicilerin ihtiyaçlarına etkin bir şekilde cevap verilmesini sağlar. Bunun yanında online alışverişin gelişmiş olması da tüketiciler tarafından istenilen ürüne istenilen zamanda istenilen yere servis edilecek şekilde erişmelerini sağlar (Dholakia, 2010). Ticaretin gelişmesi için de perakendecilik sektörünün Amerika’da çok büyük bir önemi vardır. Ayrıca bu sektör müşterilerle tedarikçileri arasındaki bağların güçlenmesini sağlayarak ticaretin olumlu yönde büyümesine katkı verir (Levy & Weitz, 2011).

2.6.3. Türkiye’de perakendecilik sektörü ve önemi

Perakendecilik sektörü Türkiye için de bileşen olarak çok büyük bir öneme sahiptir. Bu sektör Türkiye için önemli bir ticaret alanı olmasının yanında istihdamın da artmasını sağlayarak ekonomiye çok büyük katkıda bulunmaktadır. Bunun yanında lojistik anlamda, tedarik anlamında, dağıtım anlamında da bir dizi hizmet unsurları sunarak Türkiye’deki ticaret potansiyelinin ve hacminin büyümesine ve gelişmesine katkıda bulunur (Avcı & Kuruç, 2020). Bu sektör tüketicilere geniş mağaza yapılanması ve alışveriş merkezlerinin toplumsal ihtiyaçların giderilmesi noktasında merkezlerin kurulmasından dolayı tüketiciler ihtiyaçlarını istediği an ve yerde ulaşabilecektir. Türkiye’de geniş ürün yelpazesi içinde ihtiyaçlara yönelik markaları bulundurarak hızlı ve kolay erişim imkanı sunmaktadır. Türkiye’de gelişen online ticaret sayesinde de tüketicilerin ihtiyaçlarına perakendecilerin hızlı cevap vermeleri mümkündür (Öz &

Işık, 2020). İnovatif açıdan da Türkiye’de gelişmiş olan bu sektör rekabetin teşvik edilmesine ve üretimin artmasını sağlamaktadır. Artan rekabet ortamının fazlaşmasından dolayı bu sektör sürekli olarak yeni ürünler ortaya çıkararak inovasyonun teşvik edilmesine amaçlar (Karaosmanoğlu & Taş, 2018).

2.7. Dijital Kasa ve Self Servis Teknolojilerine İhtiyaç

Perakendecilik sektöründe dijital kasa ve self-servis teknolojileri, müşteri ihtiyaçlarına daha hızlı cevap vermek, işletmelerin verimliliklerini arttırmak, tüketicilere daha etkin ve geniş ürün yelpazesinde hizmet vermek için sürekli olarak artan bir kullanıma sahiptir. Genel satış noktalarında olan yoğunluğu en azından indirmek ve iç müşterilerin hızlıca kolay alışveriş yapmalarını sağlamak için dijital kasa kullanımı işletmeler açısından büyük önem arz etmektedir. Bu teknolojiler, iç müşterilerin deneyimine olumlu olarak etkilemektedir. Genel açıdan baktığımızda Çok yoğun olan zamanlarda özellikle bu teknolojinin tercih edilen işletmeler iç müşterilerin hızlı alışveriş yapmasını sağladığı için memnuniyetini arttırmaktadır. Özellikle dijital kasalar sayesinde iç müşteri siparişlerini özelleştirerek kontrol etmesine sağlar ve kişisel olan deneyimlerin artırılması hedef edilir (Chen & Li, 2018). Dijital kasa ve self-servis teknolojileri, verimlilik açısından işletmeler için çok önemlidir. Dijital kasalar daha fazla müşteriye hızlı bir şekilde hizmet verdiğinden dolayı ve zamanı etkin olarak verimli şekilde kullanması sebebiyle insan gücüne olan ihtiyacı azalttığından dolayı da işletmelere personel maliyetlerini azaltması noktasında yardımcı olmaktadır. Online ödeme sistemleri ve self-servis kioskları, işletmelere daha az çalışanla daha fazla müşteriye hizmet vermelerine sağlamaktadır (Wang & Xu, 2019). Seçenek olarak müşterilere daha fazla hizmet sunan dijital kasa ve self-servis teknolojileri günümüz için işletmelerin odak noktası haline gelmiştir. Özellikle yeni nesil ve teknolojiye yatkın olan genç tüketiciler kendi kişisel ihtiyaçlarını kendi kontrollerinde olduğu bir alışveriş deneyimleme isteğini daha fazla ön planda tutacaklardır. Self-servis kioskları ve dijital ödeme yöntemleri, iç müşteriler için esnek bir alışveriş imkanı sağlayacak olup, iç müşterilerin firmalara olan güvenini de sağlayıp sadakati arttıracaktır (Ahmad, 2022). Bu teknolojileri kullanmak işletmelerin geleceği açısından çok önemli olup tercih edilirliliği artırması sebebiyle varlıklarını sürdürmelerini sağlayacaktır. Hem tüketiciler hem de işletmeler için karşılıklı fayda sağlayan bir ilişki içinde olmasını sağlayacak olan bu teknolojiler faydalarıyla sürekli gündemde olmaya devam edecektir.

2.7.1. Türkiye’de self servis teknolojilerine ihtiyaç

Self servis teknolojisi Türkiye’de perakende sektörü için müşteri deneyiminde olumlu bir yerdedir. Yoğun dönemlerde yaşanan müşteri çokluğunda, şikayetlerin önüne geçmek ve kuyruk oluşumunun azalmasını sağlamak için müşterilere daha hızlı bir hizmet sunarak her zaman memnuniyetin ön planda tutulduğu bir alışveriş deneyimi bu teknolojiler sayesinde işletmenin ve tüketicinin ilgisini her geçen gün daha da arttırmaktadır (Arslan & Taş, 2020). Bu teknoloji ülkemizde işletmelerin verimliliğini de arttırmaktadır. Operasyonel anlamda verimliliğin artması ve daha az kasiyerle daha fazla müşteriye ulaşılması bu hizmeti cazip hale getirmektedir. Bunun yanında otomatik ödeme noktalarının ve online ödemenin gelişmiş olması da müşteri memnuniyetini ve işletmenin verimliliğini arttırmaktadır (Kara & Gürsoy, 2019). Türkiye için rekabet avantajını elde tutmak self-servis teknolojileriyle birlikte önemli olmuştur. Bu teknolojiye yatırım yapmak işletmelerin imajını da tüketici gözünde güçlendirmektedir. Müşteri sadakatini artırmak rekabette avantaj sağlayacağı için dijital kasa kullanımı bu sadakati olumlu yönde etkileyecektir (Güney & Diyarbakır, 2018). Türkiye’de teknolojik alanda dijital kasalara yatırım yapan firmalar müşteri memnuniyetini göz önünde bulunduracağı için tercih edilebilir olup hız ve zaman açısından da ön plana çıkacağından dolayı sürekli olarak müşterilerin uğrak noktası haline gelebilecektir.

2.7.2. Self servis teknolojilerinin günümüz için önemi

Teknolojinin çok hızlı ilerliyor olması, tüketicinin alışkanlıklarına olan değişimleri ve COVID-19 gibi tüm dünyayı ilgilendiren olaylar, işletmeler açısından self-servis teknolojilerinin kullanılmasını neredeyse zorunlu hale getirmiştir. Tüm bu teknolojilere baktığımızda, işletmelerin verimliliğini artırmak ve iç müşteri deneyimini sürekli olarak geliştirmek noktasında birçok avantaj sağlamaktadır. Bu deneyimin gelişmesinde dijital kasa kullanımı günümüzde çok büyük önem arz etmektedir. Özellikle yoğun zamanlarda geleneksel olan kasalarda artmış olan uzun kuyrukların önüne geçilmesi, iç müşteriler açısından da kişiselleştirilmiş ve daha hızlı bir hizmet sunulması gibi etmenler, iç müşterinin sadakatini ve memnuniyetini artırır. Bunun yanında, self-servis kioskları müşterilerin ihtiyaçlarını kişiselleştirerek kolay ve hızlı ödeme yöntemi geliştirmektedir. Self-servis teknolojileri, işletmelerin önem verdiği verimlilik noktasında artış sağlamaktadır. Bu teknoloji sayesinde kasiyerin daha fazla müşteriye hizmet vererek daha az çalışanla personel maliyeti azaltılmış şekilde

operasyon verimliliğini de göz önünde bulundurulduğu bir yöntem ortaya çıkmıştır. Bu teknoloji sayesinde otomatik ödeme sistemleri ve self servis ödeme noktaları işletmelerin az çalışanla daha yüksek miktarda müşteriye hizmet vermelerini sağlayacak olup işletmenin verimliliğine de pozitif yönde etki etmektedir (Grewal & Roggeveen, 2020). COVID-19 salgınıyla birlikte, bu teknolojinin hijyen ve temizlik anlamında daha dezenfekte olmasından dolayı önemi de artmıştır. Müşteriler arasındaki temasın daha aza indiği bu teknolojiye tercih edilebilirlik oranı doğru orantılı olmuştur. Ayrıca, kredi kartıyla temassız ödeme ve dijital sipariş üzerinden temassız ödeme yaparak kuryeyle iletişime geçmeden alışverişi tamamlama tüketiciler için bu teknolojinin tercih edilirliliğini arttırmıştır self-servis teknolojilerinin sağlık güvenliği ve hijyen önlemleri açısından önemi daha da artmıştır (Tussyadiah & Park, 2018). Günümüzde self-servis ve dijital kasa kullanımını arttırmak için işletmelerine yatırım yapan firmalar salgın ihtimalinin yüksek olduğu dönemimizde daha çok tercih edilir hale gelmiştir. Bunun yanında bu teknolojileri sürekli olarak kullandırma eğiliminde olan ve tutundurma noktasında başarılı olmuş işletmeler de artan rekabet ortamında avantajı eline geçirmiş ve iç müşteri memnuniyetini de üst seviyeye çıkarmış olacaktır.

2.7.3. Perakende sektöründe uygulanan self servisin değeri

Günümüzde perakende sektöründe hayata geçirilen self-servis teknolojileri, müşterilerin memnuniyetini arttırmak, müşterilere yeni deneyim kapıları açmak onların daha hızlı alışverişlerini tamamlamalarını sağlamak için zamanla daha fazla benimsenmeye başlamıştır. Perakendecilik sektöründe bu teknolojilerin değeri, müşteri memnuniyeti, işletme verimliliği rekabet açısından avantajları yönünden incelenmektedir. Self-servis teknolojilerinin perakende sektöründeki değeri, müşteri memnuniyeti ve deneyimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Yapılan araştırmalara bakıldığında self-servis teknolojilerini kullanan firmaların müşteri memnuniyetini artırarak deneyimlerini olumlu olarak etki ettiği gözlemlenmiştir (Shankar vd., 2020). Müşteriler için alışveriş deneyiminin hızlı olması onlarda memnuniyetin artmasıyla doğru orantılı olarak ilerlemektedir. Bu teknoloji üzerine yapılan araştırmalarda, self-servis teknolojilerinin işletmeler açısından operasyonel verimliliği arttırdığı ve maliyetleri de minimize ettiği görülmektedir (Huang & Rust, 2018). Self-servis kioskuları ve otomatik ödeme sistemleri, daha az çalışanla daha fazla müşterinin hizmet almasını sağlayan işletmelerin verimliliğine pozitif katkı sağlamaktadır. Self-servis

teknolojilerinin değeri gün geçtikçe daha da anlaşılmakta olup rekabette firmalara bir adım öne çıkarması bu gelişimin etmen maddelerinden birisi olmuştur. İnovasyona yatırım yapan firmalar bu yatırımın getirisini iç müşteri geri bildirimleriyle olumlu olarak görmüş olacaktır. Bu teknoloji firmaların imajı açısından da çok önemli olup iç müşteri sadakatini de arttırmayı sağlayacaktır (Kwon, 2020).

2.7.3.1. Self servis kasalar (Dijital kasa-Hızlı kasa)

Perakende sektöründe kullanılan self-servis kasalar veya dijital kasalar, müşterilere alışveriş anlamında hız sağlayan ve verimini arttıran bir teknolojik gelişme olarak adlandırılmaktadır. Bu kasalar geleneksel kasaların aksine insan gücünü en aza indirgeyerek müşterilere daha fazla kendi alışverişlerini kontrol ve kişiselleştirme imkanı verir. Self-servis kasalar için müşteri memnuniyeti ön plana çıkmaktadır. Perakende sektöründe hizmet veren firmaların yoğun dönemlerinde bu kasalar adeta can kurtarıcı görevi üstlenmektedir. Müşterilerin pozitif deneyim elde etmelerini sağlayan bu teknolojiler onlar için alışveriş alanlarında özgürlük sağlamaktadır (McKinney, Yoon, & Zahedi, 2002). Bu teknolojiyi kabul etmek her ne kadar kolay olmasa da zamanla fayda sağladığını gören müşteriler için bu teknoloji vazgeçilmez hal alacaktır. Yapılan araştırmalara göre self-servis teknolojileri kullanımı için üretilmiş olan uygulamaların yeni ara yüzleri ve kolay kullanımları bu teknolojinin müşteri adaptasyonu için hız yaratacaktır. Her ne kadar bu teknoloji bazı müşteriler arasında sürekli kullanılsa da bazı müşteriler için rahatsız edici hal alabilmektedir. Bu sebeple sürekli uygulama üzerinde yenilikler ve iyileştirmeler yapılması adaptasyon açısından sağlıklı olacaktır (Lee & Lee, 2021).

2.7.3.1.1. Self servis kasalar neden kullanılır?

Self-servis kasalar, perakende sektörü için gün geçtikçe daha da yaygınlaşan bir teknoloji halini almıştır. Bu sektörde alışveriş yapan müşterilere özgürlük alanı sunan alışverişlerini kişiselleştirme avantajlarından dolayı bu teknoloji tercih edilmeye başlamıştır. Self-servis kasalar, alışverişin hızlı olmasını sağlayarak verimini arttırmaya olanak tanır. Geleneksel kasalara nazaran kuyruk bekleme sırası neredeyse hiç olmayan bu kasalarda deneyim müşteriler için keyifli hale gelir. Bu durum müşterilerin mağazaya bakış açısındaki olumlu tarafı geliştirir ve daha fazla ziyaret sayısını sıkılaştırır (Chen & Barnes, 2018). Bu teknolojinin mottosu daha az çalışanla verimli ve etkin şekilde daha fazla müşteriye hizmet sunmak olacaktır. Bunun yanında da otomatik

ödeme sistemlerinin bu teknolojiye yer alması işletmelerdeki nakit akışını hızlandırır ve yapılan işlemlerdeki hatayı minimize eder (Robson & Harris, 2020). Günümüzde rakiplerden kendini ayırtmak isteyen firmalar bu teknolojileri tercih etmek zorundadır. Bunun sebebi ise zaman bakımından sağladığı avantajlar müşteriler için günümüzde tercih edilebilirliğini arttırmaktadır. Bu sayede de rakiplere nazaran pozitif ayrışma ortaya çıkar (Nguyen & Nguyen, 2019). Müşterilerin beklentilerini artırmak için bu teknolojiyi kullanmak özellikle bugünlerde firmaların geleceği açısından hayati önem taşımaktadır.

2.7.3.1.2. Self servis kasaları tedarik eden teknoloji firmaları

Perakende sektöründe self-servis teknolojileri sıkça kullanılmaya başlamış olup bu teknolojileri tedarik eden firmalar da oldukça fazlalaşmıştır. Bu firmalar, self-servis kioskaları ve otomatik ödeme sistemleri geliştirerek firmalara fayda sağlamaya çalışır.

Aşağıda bu firmalara örnekler vereceğiz.

- NCR Corporation; NCR Corporation, perakende teknolojileri konusunda firma olarak öne çıkmaktadır. NCR'nin self-servis kasaları, ileri teknoloji dokunmatik ekranlar, ödeme sistemlerinde hızlı yenilikleri ve güncel yazılım çözümleri ile donatılmıştır. Perakende sektörü bu teknolojiler sayesinde müşterilerine hızlı ve yenilikçi bir ödeme deneyimi sunar (Orel & Kara, 2014).
- Diebold Nixdorf; Diebold Nixdorf, Hem finans hem de perakende sektörü için yenilikçi teknoloji çeşitleri sunan bir firmadır. Self-servis kasaları ve diğer otomatik ödeme sistemlerini ileriye taşıyan Diebold Nixdorf, müşterilerine güvenilirliği ön planda tutan son teknoloji ürünler sunar. Firma sadece self servis kasalar üretmeyip bunların sonraki servis hizmetleri için yenilikçi yazılım çözümleri sunarak işletmelerin ihtiyaçlarını gidermektedir (White & Deweerdt, 2024).
- Toshiba Global Commerce Solutions; Toshiba Global Commerce Solutions, Perakende sektörü için farklı yenilikler sunan diğer bir firma olarak öne çıkmaktadır. Self-servis kasaları ve perakende sektöründeki diğer ihtiyaçlar için ürünler sunan Toshiba, kullanıcılar için öğrenilmesi kolay ve keyif veren ürünler üretmektedir. Firmanın amacı müşteri deneyimini arttırarak onlara fayda sağlayıp işletmeler için verim sağlamaktır (Kotabe, 2024).

Dijital kasaları tedarik eden teknoloji firmaları perakende sektörü için hızlı ve verimli ödeme kolaylığı sağlayarak yenilikçi teknolojilerle çözümler geliştirmektedir. NCR Corporation, Diebold Nixdorf ve Toshiba Global Commerce Solutions gibi firmalar, işletmelerin ihtiyaçlarını karşılamak onlara fayda sağlamak için çeşitli ürünler ve yazılımlar hizmete sunarlar.

2.7.3.2. Teknolojik raf etiketleri neden kullanılır?

Teknolojik raf etiketleri, Perakende sektörü için önemli bir yerde olan ürünlerin bilgilerini fiyatlarını dijital olarak raflarda gösteren etiketleme sistemleridir. Bu teknolojik etiketler klasik kağıt etiketlere nazaran perakende sektörü için daha önemli olup bunu kullanan firmalara avantajlar sağlamaktadır. Teknolojik raf etiketleri, müşterinin deneyimine olumlu yönde katkı sağlar. Tüketiciler bu etiketler sayesinde ürünler arasında kolayca kıyaslama yapabilir. Ayrıca yenilikçi özelliklerle donatılmış bazı teknolojik etiketler de ürün hakkında daha fazla bilgi sunarak müşterilere keyifli bir alışveriş deneyimi sunar (Lee & Yang, 2013). Teknolojik raf etiketlerini kullanan firmalar günlük kağıt etiketi kesip yerleştirme işlemlerinden kurtularak çalışanına daha az iş yükleri ve bu verimi başka işlerde kullanımını sağlar. Bu sebeple bu teknolojiyi kullanan firmalar rekabette öne çıkmaktadır.

2.7.3.3. Barkod nedir?

Optik okuyucular barkodların çalışması için bir etmendir. Bu okuyucular, renklendirilmiş ışık demetiyle çizgi ve boşlukları algılayarak sayısal bir kod oluşturup barkod sembolünü okurlar. Bu kod sayesinde veri tabanında saklanan ürün bilgileri fiyat, stok, sipariş miktarı ve diğer bilgileri sağlar. Bilgilerin doğru ve sağlıklı bir şekilde sisteme akması için barkodları optik okuyucuyla doğru pozisyon ve açıda okutulması önemlidir. Barkodlar, optik okuyucular aracılığıyla çalışır. Barkodlar perakende sektörü için önemi büyüktür. Çünkü barkodlar ürünlerin tanınmasını ve izlemesini kolay ve hızlı bir yöntemle sağlar. Bu durum da işletmelerin hatalarını azaltarak müşterilere daha iyi bir hizmet sunmalarını sağlar. Ayrıca, barkodlar sayesinde satış verileri toplanarak analiz edilip işletmelere yeni stratejiler geliştirme imkanı verir (Raman, 2021).

2.7.3.4. Hızlı kasa kullanımına özel alışveriş arabaları

Hızlı kasalar için alışveriş arabalarının önemi perakende sektöründe oldukça yüksektir. Hızlı kasalara alışveriş arabaları özel bir şekilde donanımlı hale getirilip, müşterilerinin kullanımına sunulması önemlidir. Bu özel alışveriş arabaları, tüketicilerin alışverişinin başından sonuna kadar kendi alışverişlerini kişiselleştirilmiş yönetmeleri açısından önemlidir. Bu alışveriş arabaları dijital kasalar için özel olarak hazırlanmış olup sadece bu kasalarda kullanımı olan hizmet ürünüdür. Müşteriler ilk olarak barkodla uygulama üzerinden alışveriş arabalarını kullanımları için tanımlarlar. Daha sonra aldıkları her ürünü ürün barkodunu okutarak alışveriş arabalarına yerleştirme yöntemiyle alışverişlerini devam ettirirler. Daha sonra alışverişini tamamlayan müşteriler ödeme noktasına giderek alışverişlerine online ödeme veya tercih ettikleri farklı bir ödeme yöntemiyle tamamlayarak mağazadan ayrılırlar. Bu şekilde alışveriş yöntemini izlemesi tüketiciler için zaman bakımından çok büyük bir avantaj sağlamaktadır (Chi, 2020). Bu sayede hızlı kasa kullanımı noktasında firmayı tekrar tekrar deneyimlemek isteyeceklerdir. Bu memnuniyetin içindeyse hızlı kasalara özel entegre edilmiş özel alışveriş arabaları büyük önem arz etmektedir.

2.7.3.5. RFID teknoloji nedir?

RFID (Radyo Frekansı Tanımlama), nesneler için benzersiz olan kimliklerini radyo dalgaları yardımıyla izleyerek tanımını yapmak için kullanılmış olan bir otomatik teknolojidir. Bu teknoloji sayesinde, bir RFID etiketi farklı nesnelerdeki bilgilerin bir RFID okuyucusuna aktarılmasını sağlamaktadır. RFID sistem olarak 3 ana bileşen üzerinde kurgulanmıştır: RFID etiketi, RFID okuyucusu ve veri tabanı olarak adlandırılırlar. RFID etiketleri, benzeri olmayan seri numaraları veya ID bilgisi içeren küçük bir çip ve bilgilerin depolanmasını sağlayan antenlerden oluşur (Ali & Sonkusare, 2014). RFID okuyucusu, etiketlerden gelen yanıtları almak için radyo dalgaları gönderir. Her etiketin benzersiz kimliği olduğu için bu yanıtlar gizli bilgiler içerir. RFID okuyucuları genel olarak sabit konumdaki taşınabilir cihazlarda olurlar. RFID teknolojisi, perakende sektörü içinde çeşitli uygulamalar yer almaktadır. Bu uygulamalar arasında satış yönetimi, stok kontrolü, envanter takibi, müşteri deneyimi, hırsızlığa karşı iyileştirmeleri yer almaktadır. RFID etiketleri, ürünler açısından izlenmesini hızlı ve etkin şekilde gerçekleştirip, operasyonun verimliliğini artırma yönünde firmalara hizmet vermektedir.

2.7.3.6. QR kod tanımlama sistemleri

QR kodlar, hızlı yanıt (Quick Response) ismi verilen genellikle de perakende sektörü de dahil birçok alanda kullanılan optik bir tanımlama sistemidir. QR kodlar, kolay ve hızlı bir şekilde taramasıyla geniş bilgiler içererek bu bilgileri geniş bir yelpazede sunabilirler. Qr kod tanımlama sistemi birçok sektörde kullanılmaktadır. Bu sektörler, pazarlama, ürün tanıtımı, ödeme yöntemleri, kimlik doğrulama, kişisel kayıtlar, kontrol sistemleri ve benzer sektörler sayılabilir. Qr kodlar için hızlı tarama sistemlerinin bulunması ve bilgilere erişimi kolayca sağlaması sebebiyle geleneksel yöntemlere göre daha büyük avantaj ve fayda sağlamaktadır (Johnson, 2024).

2.7.3.7. Kiosklar

Kiosklar, tüm insanların hizmetine sunulmuş olan açık alanlarda otomatik bir şekilde hizmet sağlayan ve çeşitli işlevlere sahip self-servis makineleridir. Kiosklar, perakende sektörü de dahil olmak üzere farklı sektörlerde ve işletmelerde kullanılabilir. Perakende sektörü için örnek vermek gerekirse self servis ödeme noktaları olarak kullanılır ve müşterilerin daha hızlı alışveriş deneyimi elde etmelerini sağlar. Birçok farklı sektörde ve işletmede kullanılabilirler. Örneğin, perakende sektöründe, self-servis ödeme noktaları olarak kullanılabilirler ve müşterilere hızlı ve kolay bir alışveriş deneyimi sunarlar. Bankacılık ve seyahat endüstrisinde de sıkça kiosklar kullanılmaktadır. Günümüzün teknolojilerini ve gelişmelerine baktığımızda kiosklar farklı sektörlerde ve özellikle dijital kasa kullanımının arttığı perakende sektöründe daha sık bir şekilde kullanılmaya devam edilecektir (Koller & Königsecker, 2012).

2.7.3.8. Web sitesinde hızlı kasa yönlendirmeleri

Web siteleri hızlı kasa yönlendirmeleri için çevrimiçi alışveriş yapan müşterilere alışveriş deneyimlerinde hız kazandırmak ve onlara keyifli bir alışveriş fırsatı sunmak için kullanılan bir yöntemdir (Demirkan & Spohrer, 2014). Bu yöntemle alışveriş yapan müşteriler aldıkları ürünleri sepetlerine ekledikten sonra ödeme işlemlerini online olarak hızlı bir yöntemle yönlendirildikleri sayfa üzerinden kolayca tamamlarlar. Bunun sayesinde de müşteriler uzun ve gereksiz ödeme yöntemlerinden kurtulmuş olup kolayca alışverişlerini tamamlamış olurlar. Bu yöntemi kullanan işletmeler müşteri memnuniyetini artırmış olup onlara hızlı alışveriş yöntemi sunarak işletmelerinin de verimliliğini arttırırlar. Ayrıca web sitesinde hızlı kasa yönlendirmeleri işletmelerin yaptığı yatırımlardan olumlu katkı almalarını sağlarlar.

2.7.4. Self servis teknolojilerinin avantajları nelerdir?

Self-servis teknolojilerinin de müşterilere hizmet sunmak ve operasyonel verimliliği artırmak için önemli avantajları bulunmaktadır (Åkesson vd., 2014).

Avantajlar;

- Müşteri Memnuniyeti: Bu teknoloji müşterilere hızlı ve etkin bir hizmet sunar. Müşteriler, kendi kendilerine yaptıkları alışverişlerle ödeme noktasındaki beklemeden kurtulur ve istedikleri hizmeti daha hızlı bir şekilde alırlar. Bu da müşteri memnuniyetine olumlu bir etki etmektedir.
- Operasyonel Verimlilik: Self servis teknolojileri, operasyon anlamında işletmenin verimliliğini artırır. Bu teknoloji sayesinde işletmenin çalışan ihtiyacı azalır ve az kaynakla daha fazla iş üretilmesini sağlar. Ayrıca otomasyon sistemleriyle hataların azalması ve süreçlerin daha verimli hale gelmesi sağlanır.
- Maliyet Tasarrufu: Self servis teknolojileri, maliyet açısından işletmeleri avantajlı duruma sokar. Çalışan maliyetinde tasarruf sağlar, çünkü işletmeler bu sayede daha az personel istihdam eder ayrıca bu sistemlerin bakım maliyeti genellikle daha düşüktür.
- Daha İyi İzleme ve Analiz: Bu teknoloji sayesinde müşteri geribildirimleri ve davranışları daha kolay izlenir ve analiz edilir. Bu veriler, işletmelerin strateji geliştirmelerine olanak sağlar.
- Daha Fazla Esneklik ve Özelleştirme: Müşterilerin alışveriş deneyimlerini özelleştirerek daha fazla esneklik sağlamaları tüketicilerin istedikleri hizmeti istedikleri hızla almalarını sağlar ve onlara firmaya karşı sadakat duygusu yükler.

2.7.5. Self servis teknolojilerinin dezavantajları nelerdir?

Her ne kadar self-servis teknolojileri müşteriler için avantajlı olsa da her teknolojiye yer alan dezavantajları da vardır (Featherman & Hajli, 2016).

Dezavantajlar;

- Müşteri İletişimi Eksikliği: Bu teknoloji insanlarla ilgili iletişimi özellikle çalışan müşteri arasında azaltır. Bu sebeple bazı müşteriler bu teknolojik araçları kullanma noktasında geride kalarak memnuniyetsizliklerini belirtirler.
- Teknik Sorunlar ve Arızalar: Self servis teknolojileri, ek olarak bazı sorunlar ve arızalarla işletmeleri karşı karşıya bırakabilirler. Örnek vermek gerekirse,

kiosklar ve ödeme terminalleri bazı durumlarda çalışmaz ve bu da müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkiler.

- **Gizlilik ve Güvenlik Endişeleri:** Self servis teknolojileri, müşteriler açısından kişisel bilgilerinin gizliliğinin ihlali noktasında endişelerinin olmasına neden olabilir. Genellikle ödeme noktalarındaki hassas bilgilere olan ihtiyaç sistemlerde güvenlik zafiyeti olması nedeniyle açık riski barındırabilir.
- **Müşteri Deneyimi Kısıtlamaları:** Bu teknoloji bazı durumlarda müşterilerin personellerle olan iletişimini kısıtlayacağını için etkileşimin azalmasından endişe duyan müşteriler arasında bir memnuniyetsizlik yaratabilir.
- **Eğitim ve Öğrenme Zorlukları:** Bu teknoloji günümüzde yeni yeni kullanılmaya başladığından dolayı müşteriler açısından öğrenme zorlukları barındırabilir. Özellikle ileri yaşta olan ve teknolojiyi kullanmakta iyi olmayan müşteriler açısından bu teknolojiyi kullanmak zor olmakta ve onlar açısından memnuniyetsiz bir durum yaratmaktadır.

2.7.6. Dijital kasa açısından müşteri memnuniyetini sağlayan durumlar

Müşteri memnuniyetini sağlayan durumları aşağıdaki gibi sayabiliriz (Clark, 2023).

- **Hızlı Ödeme İşlemleri:** Müşterilere hızlı ve az sorunlu ödeme imkanı sunan dijital kasalar geleneksel kasalara göre daha pratik ve hızlı olarak müşterilerin bekleme sürelerini en aza indirger ve memnuniyetlerini artırır.
- **Ödeme Seçeneklerinin Çeşitliliği:** Bu teknolojiyle ödeme seçenekleri çeşitli imkanlar sunmaktadır. Dijital kasalar, müşterilerin ihtiyaçlarına göre kredi kartı, banka kartı, mobil ödeme, veya dijital diğer ödeme yöntemleriyle müşterilerin ihtiyaçlarına daha iyi cevap vermektedir.
- **Kendi Kendine Hizmet Seçeneği:** Dijital kasalar, müşteriler açısından kendi başlarına alışveriş yapma imkanı sunar. Bu yöntemle de hiç personele ihtiyaç duymadan müşteriler alışverişlerini tamamlarlar.
- **Veri Güvenliği ve Gizliliği:** Dijital kasalar müşterilerin veri gizliliği koruma noktasında bilgilerini saklayarak finansal bilgilerin de güvende olduğunu hissetmelerini sağlarlar ve taahhüt ederler.
- **Kolay İade ve İptal İşlemleri:** Bu kasalar sayesinde müşteriler iade işlemlerini kolayca yapabilmektedir. Geleneksel kasalarda iade ve iptal işlemleri çok zor

olmasına rağmen dijital kasalarda bu işlem çok basit olup müşterilerin memnuniyetini artırır.

2.7.7. Dijital kasalarda hizmet kalitesinin etmenleri

Dijital kasaları hizmet kalitesini sağlayan etmenleri aşağıdaki gibi sayabiliriz (Kaya & Yılmaz, 2023).

- **Teknolojik Altyapı:** Dijital kasalar için hizmet kalitesini belirleyen ve arttıran önemli etmenlerden birisi de teknolojik altyapılardır. Son teknoloji ve güvenilir sistemlerin kullanılması ödeme işlemlerinin sorunsuz ve hızlı olmasını sağlar.
- **Kullanıcı Deneyimi Tasarımı:** Dijital kasalar için önemli noktalardan birisi de kullanıcıları bu teknolojiye ön planda tutarak kolay öğrenilebilir ve özelliklerin müşterilerin ihtiyaçlarına göre donatılmış olmasıdır.
- **Veri Güvenliği ve Gizliliği:** Dijital kasa hizmetini kullanan firmaların önem vermesi gereken noktalardan birisi de kullandıkları teknolojiye mutlak olarak veri gizliliği ve güvenliğini ön planda tutmaları ve müşterilerin kişisel bilgilerini her zaman hassasiyetle saklamaları gerekmektedir.
- **Teknik Destek ve Bakım Hizmetleri:** Dijital kasaların hizmet kalitesinin üst düzey olması için teknik açıdan bakım hizmetlerinin ihtiyaç olduğu her anda yapılabiliyor olması gerekmektedir. Sorunların hızlı şekilde çözülmüş olması müşterilerin sadakati ve güveni açısından dijital kasalara bakışlarını olumlu yönde etkileyecektir.
- **Müşteri İlişkileri Yönetimi:** Dijital kasaların hizmet kalitesinin ön planda ve üst düzey olmasını sağlayan sebeplerden birisi de müşteri ilişkilerinin sağlıklı olmasıdır. Dijital kasalarla alakalı müşterilerden gelen geri bildirimleri dikkate alıp bunlarla alakalı iyileştirmeler yapan firmalar bu noktada müşteri memnuniyetini artıracak olup dijital kasa kullanımlarında mutlaka olumlu yönde arttıracaktır.

3. YÖNTEM

3.1. Self Servis Kasa Kavramının İç Müşteriler İçin Önemi

3.1.1. Gayri resmi bilgi üretiminin self-servis kasalarda iç müşteriler için önemi

Gayri resmi bilgi üretimi, iş süreçlerini iyileştirme ve iç müşterilerin self-servis kasa deneyimlerini geliştirmede etkin rol oynar. Bu bilgi türü, çalışanlar arasındaki iletişimden ve deneyimlerden ortaya çıkarak operasyonel anlamda verimliliği arttırmaktadır (Smith & Anderson, 2017). Günümüz dünyasına baktığımızda, organizasyonlar bilgi akışını daha resmi bir yapıya kavuşturmak için self-servis kasaları araç olarak kullanarak iç müşterilerin deneyimine sunmaktadır.

Self-servis kasalar, Bir organizasyonda yer alan iş müşterilere hızlı alışveriş imkanı sunarak onların deneyimlerini daha hızlı anlamamızı sağlar. Bu kasalar daha güvenli bir ağ erişimine sahip olduğundan dolayı iç müşterilerin bilgilerini de koruyacağı için onlar için alternatif bir ihtiyaç haline gelmiştir.

3.1.2. Resmi yüz yüze bilgi üretiminin self-servis kasalarda iç müşteriler için önemi

İç müşterilere hizmet vermek için organizasyonlar, onların ihtiyaçları olan bilgiyi onlara, hızlı ve etkin bir şekilde ulaştırmalıdır. Bu bilgi üretim süreci, iş süreçlerin verimini çalışanlar için artırır. Özellikle, yüz yüze olan iletişim sayesinde bilgi paylaşımı bilgi paylaşımı, karşılaşılan sorun karşısında çalışanların hızlı çözüm bulması ve eksik bilginin tamamlanmasına yardımcı olur (Brown & Duguid, 2001). Bu durumda, resmi yüz yüze bilgi üretimi iç müşterilere sağlanan hizmetin kalitesini artırmak için önemli bir faktör haline gelmiştir. Geleneksel anlamda baktığımız zaman bu bilgiler genelde personel eğitimleri, etkin iletişim, toplantılar ile olmakta iken, günümüzde ilerleyen teknolojiyle birlikte self-servis kasalarda bu bilgilerin erişimi için araç olmaktadır.

Self-servis kasalar, iç müşterilerin kendi kendilerine bilgiye ulaşmak için bir araç olmaktadır. Eğitimi etkin bir şekilde alıyor olmaları, iç müşterilerin kendi başlarına bilgiye kolayca ulaşmalarını sağlamaktadır. Resmi yüz yüze bilgi üretiminin özellikle self-servis kasalarda iç müşteriler için önemi çok yüksektir. Özellikle, self servis kasalar, iç müşterilerinin ihtiyaçları için sürekli ve anlık erişim sağlamasından dolayı iç

müşterilere büyük fayda sağlamaktadır. Bu durum da iç müşterilerin hizmeti en verimli şekilde almalarını sağlamaktadır.

3.1.3. Resmi yazılı bilgi üretiminin self-servis kasalarda iç müşteriler için önemi

Resmi yazılı bilgi üretimi, standart iş süreçleri oluşmasını, işlerde tutarlılığın sağlanması ve çalışanlar anlamında işlerin daha verimli ve hatasız olmasını sağlar. Resmi belgeler, çalışanların karşısına çıkan herhangi bir sorunda bilgiye kolayca ulaşmalarını sağlar (Davenport & Prusak, 1998). İç müşterilerine hizmet sunma noktasında onlar için en hızlı ve etkin bilgiyi sağlamak organizasyonların ana hedeflerinden biridir. Bu bağlamda, resmi yazılı bilgi üretimi ve paylaşımı, iç müşteriler için sunulan hizmetin kalitesini yukarıya çıkarmak için temel unsur olarak görülmektedir. Bu tür bilgilere ulaşmak için- self servis kasalar etkin bir araç olarak görülmektedir.

Resmi yazılı bilgi üretiminin self-servis kasalarda iç müşteriler için önemi, süreçleri daha verimli ve etkin bir şekilde yürütmesi konusunda yardımcı olmaktadır. Zaman tasarrufu ve işin verimli bir şekilde yürütülmesi açısından self-servis kasalar iç müşterilerin ihtiyaç duydukları bilgileri hızlı bir şekilde sağlamaktadır. Özellikle self-servis kasalar iç müşterilerin özgür ve bağımsız hareket etmelerini sağlar ve bunun yanında da işbirliği içinde etkin olarak çalışmalarına olanak yaratır.

3.1.4. Bilgi dağıtımının self-servis kasalarda iç müşteriler için önemi

Bilgi akışı sağlama noktasında self-servis kasalar hiç müşteriler için önemli bir rol oynamaktadır. İç müşteriler, işlerini kolaylıkla ve etkin bir şekilde yapabilmek için bilgilere ulaşımı hızlı olmalıdır. Bu durum da, bilgi dağıtımının self-servis kasalarda iç müşteriler için taşıdığı önemi büyütmektedir. Bilgi dağıtımının sağlanması hiç müşterilerin yeni teknolojilere ayak uydurması için büyük önem arz etmektedir. Bu durumda self-servis kasalar iç müşteriler arasında bilgi dağıtımını etkin ve hızlı bir şekilde olmasını sağlamaktadır. (Grant, 1996).

3.1.5. Self-servis kasalara iç müşterilerin gösterdiği duyarlılık

Günümüz dünyasına baktığımızda, iç müşterilerin kendi organizasyonlarından aldığı memnuniyet işletmeler açısından çok önemlidir. İşletmeler, iç müşterilerinin ihtiyaçları olan beklentilerini karşılamak ve onlara fayda sağlamak için çeşit çeşit stratejiler gerçekleştirmektedir. Bunlardan birisi de self servis kasalar olarak öne

çıkılmaktadır. Bu teknolojiye iç müşterilerin gösterdiği tepki de oldukça büyük önem arz etmektedir. Self-servis kasalar, hiç müşteriler için sağladığı bilgiler onlara memnuniyet sağlamaktadır. Bu teknolojinin iç müşterileri fayda sağlaması için öncelikle onlar tarafından benimsenmesi gerekmektedir. Benimsemeyen ve iç müşteriler tarafından karşı çıkılan bir teknoloji organizasyonun dış müşterilere sağlamak istediği faydayı yitirmektedir. Bu yüzden self-servis kasalar iç müşteriler için de özellikle dizayn edilerek eğitiminin verilmesi çok önemlidir. Her ne kadar bu teknoloji iç müşterilerin işlerini hızlandırıyor olsa da bazı iç müşteriler açısından geleneksel olana eğilim devam etmektedir. Bu eğilimin azaltılması için iç müşterilerin bakış açılarında fayda sağlayıcı eğitimler tanımlanmalıdır. Eğitimler dışında iç müşteriler arasında self-servis kasaların kullanımı arttırılırsa ve olumlu yanları gösterilirse tüm iç müşteriler tarafından bakış açısı olumlu olacaktır. (Bitner vd., 2002).

3.1.6. Yöneticilerin iç pazara bakış açısında self-servis kasaların önemi

Yöneticilerin iç pazarı bakışlarında self-servis kasaların büyük önemi vardır. Yöneticiler, teknolojik ürünlere yatırım yapma ve iç müşteri memnuniyetini artırarak operasyonel anlamda performansı artırma potansiyeli barındırır (Berry vd., 1990). Optimizasyon açısından self-servis kasaların kullanımı iç müşterilere daha hızlı ve verimli bir hizmet sunmayı amaç edinmektedir. İç müşteriler belirli bilgi ve hizmetlere kendi kendilerine erişim sağladıkları için memnuniyetleri artar. Ayrıca self-servis kasaları kullanım oranı yükselen işletmeler çalışanlar arasında iş birliği ve iletişimi arttırarak daha koordine ve etkin çalışmalarını sağlamaktadır. Bu sebepten dolayı yöneticiler de self servis kasa kullanımı oranının arttırılması noktasında iç müşterilerin önemini yüksek görmektedir.

3.1.7. Kurumun iç pazara bakış açısında self-servis kasaların önemi

Self-servis kasalar, operasyon anlamında kurum içindeki çalışan motivasyonunu arttırarak müşteri memnuniyetinin yükselmesinde pozitif etki gösterir (Huang & Rust, 2018). Kurumun iç pazara bakış açısında self-servis kasalar, iç müşteriler için sağlanan hizmetlerin kalitesini ve etkinliğini yükseltmek için stratejik bir önemi vardır. Bu teknoloji iç müşterileri için belirli bilgilere ve hizmetlere kendi kendilerine ulaşmalarını sağlamaktadır. Kurum iç müşterileri memnun etmek için teknolojik gelişmeleri yakından takip etmektedir. Bu sebeple sert servis kasalarda bu memnuniyeti iç müşteriler açısından arttırmak için önemli bir araç haline gelmektedir. Kurumlar iç

pazara ne kadar önem verirlerse dış pazarda yer alan konumları da o derecede yükselir. İç müşterilerin memnuniyetini arttırma noktasında kararlı olan kurumların gelecekteki yerleri pazarda her zaman güçlü olacaktır.

3.1.8. Personelin tutumunun self-servis kasalara etkisi

Personellerin tutum ve davranışları, organizasyonun içinde yer alan teknolojileri ve gelişmeleri karşı belirleyici bir faktördür. Özellikle self-servis kasalar personelin tutumu üzerinde büyük önem arz etmektedir. Pozitif bir tutum sağlanması self-servis kasalarında aynı oranda gelişmesi ve yükselmesi demektir. Self-servis kasaların kullanımını teşvik etmek personelin tutumunun pozitif olmasını sağlama noktasında ana unsur olabilir. Bu teknolojinin etkin kullanım oranının artması için çalışanların self-servis kasalara tutumunun olumlu olması gerekmektedir (Dabholkar, 1996).

3.1.9. Personelin uyumunun self-servis kasalara etkisi

Self-servis kasalara personelin uyumu, bu teknolojinin başarı sağlaması ve etkin olması için önemli bir kriterdir. Çalışanların bu teknolojiye uyum sağlaması ile müşteri memnuniyeti arasında eşit bir orantı vardır (Homburg vd., 2002). Personelin bu teknolojiye pozitif uyum sağlaması organizasyon içindeki teknolojik gelişmeyi etkin bir şekilde arttırmak da ancak negatif bir uyum sağlaması da o teknolojinin bir o kadar kullanılmasını yavaşlatmaktadır veya azaltmaktadır.

Sonuç olarak baktığımızda personelin uyumu, self-servis kasalar gibi teknolojik araçların organizasyon içinde kabulünü ve etkinliğine belirleme noktasında kritik bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Organizasyonlar personel uyumunu artırmak için çaba göstermeli ve bu noktada eğitimleri aksatmamalıdır.

3.1.10. Self-servis kasaların iç müşterilerin bakış açısından dış müşterilerdeki etkisi

Self-servis kasaların iç müşterilerin bakış açısından dış müşterilere olan etkisi, perakende sektörü için önemli bir araştırma konusu olmuştur. Dış müşterilere sağlanan hizmet kalitesinin artması için bu teknolojiden yararlanmak gerekmektedir (Bitner, 2002). İç müşteriler self-servis kasa teknolojisine nasıl baktığını anlamak için, ilk olarak teknolojik değişimdeki iş süreçlerine ve çalışanların alması gereken rollerdeki etkisine bakmak gerekmektedir. Dış müşteriler açısından self-servis kasalar hız, pratik alışveriş ve kolay ödeme olarak görülebilir. Ancak, bu hız ve pratik alışveriş imkanı iç müşteriler

açısından iş yükü olarak görülmesi motivasyon açısından problem yaratabilir. İşte bu durum dış müşterilerin memnuniyeti için önemlidir. İç müşterilerin teknolojiyi etkin kullanması ve pozitif tutum sergilemesi, dış müşterilere verilecek olan hizmetin kalitesini arttırabilir. Perakende işletmeleri bu sebeplerden dolayı mutlaka iç müşterilerin görüşlerine önem vermelidir.

3.1.11.İç müşterilerde self-servis kasaların kullanımında sürdürülebilirlik

Bu teknolojinin kabul edilebilmesi için sürdürülebilir olması çok önemlidir. Bu açıdan baktığımız zaman, sürdürülebilir kullanım için çalışanların bu teknolojilere tutum ve kabullerinin pozitif olması gerekmektedir (Lovelock & Wirtz, 2004). Bunun kabulü de öncelikle iç müşteriler tarafından self-servis kasaların sürekli olarak kullanılmasında yatmaktadır. İç müşterilerin bu kasaları sürekli kullanmaları için de hızın ve pratik kullanımın önemi yüksektir. Bu teknolojiyi iç müşteri kabul etmeli ki sürdürülebilir bir verim alabilsin. Sürdürülebilirlik için sen servis kasaların yazılımının ve destek hizmetlerinin sürekli olarak güncellenmesi ve aktif olması gerekmektedir. Self-servis kasaların sürdürülebilir kullanımı organizasyon içinde yer alan bu teknolojinin kullanımını etkin olarak sağlarken başarısında uzun vadeli kılacaktır.

3.1.12. İç müşterilerde oluşan tekno stresin self-servis kasalara etkisi

Tekno stresin, çalışanların bu teknolojiye bakış açısını olumsuz etkileyerek kullanım oranlarına etki ettiğini göstermektedir (Cao & Mokhtarian, 2005). Karmaşık olan bu teknolojik araçlar kullanıcıların işlem sırasında yaşadığı stresi ve endişeyi artırabilir. Bu teknolojiye özellikle yeterince aşina olmayan günlük işlerinde de kullanma noktasında geri kalan iç müşteriler kendilerini self-servis kasaları sürekli olarak kullanırken baskı altında hissedebilirler. Tekno stres, iç müşterilerin self-servis kasaları kullanma isteklerini azaltabilir ve bunun yanında da teknolojiden uzak durmalarına neden olabilirler. Sürekli olarak stres altında kalan iç müşteriler bu teknolojiyi kullanma noktasında uzak kalmalarının yanında iç performanslarının da azalmasına neden olabilir. Bu sebeple, organizasyonlar iç müşterilere gerekli eğitimleri sağlayarak destek hizmetleriyle birlikte tekno stresi azaltmaya yönelik çalışma yapmalıdırlar. Tekno stresin azaltılması, self-servis kasaların etkili bir şekilde benimsenerek organizasyon içinde kullanımını arttırarak iç verimliliğini ve müşteri memnuniyetini artırır.

3.2. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

3.2.1. Araştırmanın önemi ve amacı

Günümüzde mağazalı perakendecilik sektörü bir yandan fiziksel mağazası olan perakendeciler ile rekabet ederken, internet ve mobil uygulamalar alanındaki gelişmelerle birlikte otomasyona ve yazılıma dayalı hizmet veren sanal perakendeciler ile de rekabet halindedir. Mağazalı perakendecilerin, sanal perakendeciler ile rekabet edebilmesinde izlenen stratejilerden bir tanesi, self-servis hizmet teknolojilerinden olan self servis kasalardır. Ancak, self-servis kasaların başarılı olabilmesi için, iç müşteriler (çalışanlar) tarafından benimsenmesi gerekmektedir. Çalışmanın amacı, iç müşterilerin (çalışanların) bakış açısından self-servis kasaların dış müşteri memnuniyetine olan etkisini araştırmaktır. Çalışma sonuçları perakendecilik alanında faaliyette bulunan işletmelere ve akademisyenlere, self-servis teknolojilerinin iç müşteriler (çalışanlar) bakış açısından nasıl algılandığı konusunda katkı sağlayacaktır.

3.2.2. Araştırmanın kapsamı

Çalışma, Türkiye’de de faaliyette bulunun uluslararası bir perakende zincirinin Alanya şubesinde gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

3.3.1. Araştırmanın örnekleme

Araştırmanın ana kütesini, self servis hizmet uygulaması kullanan perakende sektörü çalışanları oluşturmaktadır. Ana kütenin büyüklüğü belirsizdir. Araştırmaya 20/03/2023 – 20/05/2023 tarihleri arasında toplam 200 katılımcı katılmıştır (4 anket eksik veriler nedeniyle anketten çıkartılmıştır). Veriler uluslararası bir perakende zincirinin Alanya biriminden toplanmıştır.

3.3.2. Veri toplama yöntemi

Katılımcıların mahremiyetinin korunması, gönüllülük esasına dayalı olması ve uygulama kolaylığı nedeniyle veriler online anket yöntemi ile toplanmıştır.

Anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 adet çoktan seçmeli soru bulunmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların algıladıkları yöneticilerin iç pazar yönelimine karşı tutumu, kurumun iç pazar yönelimi davranışları, personel tutumları,

personelin elde tutulması, personel uyumu, göreceli rekabetçi konum, algılanan dış müşteri memnuniyeti, teknolojik belirsizlik, teknolojik karmaşıklık, maliyet stratejisi, farklılaştırma stratejisi, niş stratejisi, sürdürülebilirlik, iç memnuniyet boyutlarını ölçen toplam 67 adet soru sorulmuştur. 5'li likert tipi ölçek şeklinde uyarlanan soruların yanıtları 1- Kesinlikle Katılmıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde hazırlanmıştır.

3.3.3. Araştırmanın hipotezleri

Çalışmada self-servis kasalardan yöneticilerin iç pazar yönelimine karşı tutumu, kurumun iç pazar yönelimi davranışları, personel tutumları, personelin elde tutulması, personel uyumu, göreceli rekabetçi konum, tekno stres, jenerik stratejiler çalışmada bağımsız değişkenleri olarak, algılanan dış müşteri memnuniyeti bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Araştırmanın kavramsal modeli Şekil 1'de gösterilmiştir. Kavramsal modelde gösterilen her bir tek yönlü ok bir hipoteze karşılık gelmektedir.

H1: Gayri resmi bilgi üretimi ile İç Müşteriler (Çalışanlar) tarafından Algılanan Dış Müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Resmi yazılı bilgi üretimi ile İç Müşteriler (Çalışanlar) tarafından Algılanan Dış Müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Bilgi dağıtımı ile İç Müşteriler (Çalışanlar) tarafından Algılanan Dış Müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Duyarlılık ile İç Müşteriler (Çalışanlar) tarafından Algılanan Dış Müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Yöneticilerin iç pazar yönelimine karşı tutumu ile İç Müşteriler (Çalışanlar) tarafından Algılanan Dış Müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Kurumun iç pazar yönelimi davranışları ile İç Müşteriler (Çalışanlar) tarafından Algılanan Dış Müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Personel tutumları ile İç Müşteriler (Çalışanlar) tarafından Algılanan Dış Müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Personelin elde tutulması ile İç Müşteriler (Çalışanlar) tarafından Algılanan Dış Müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

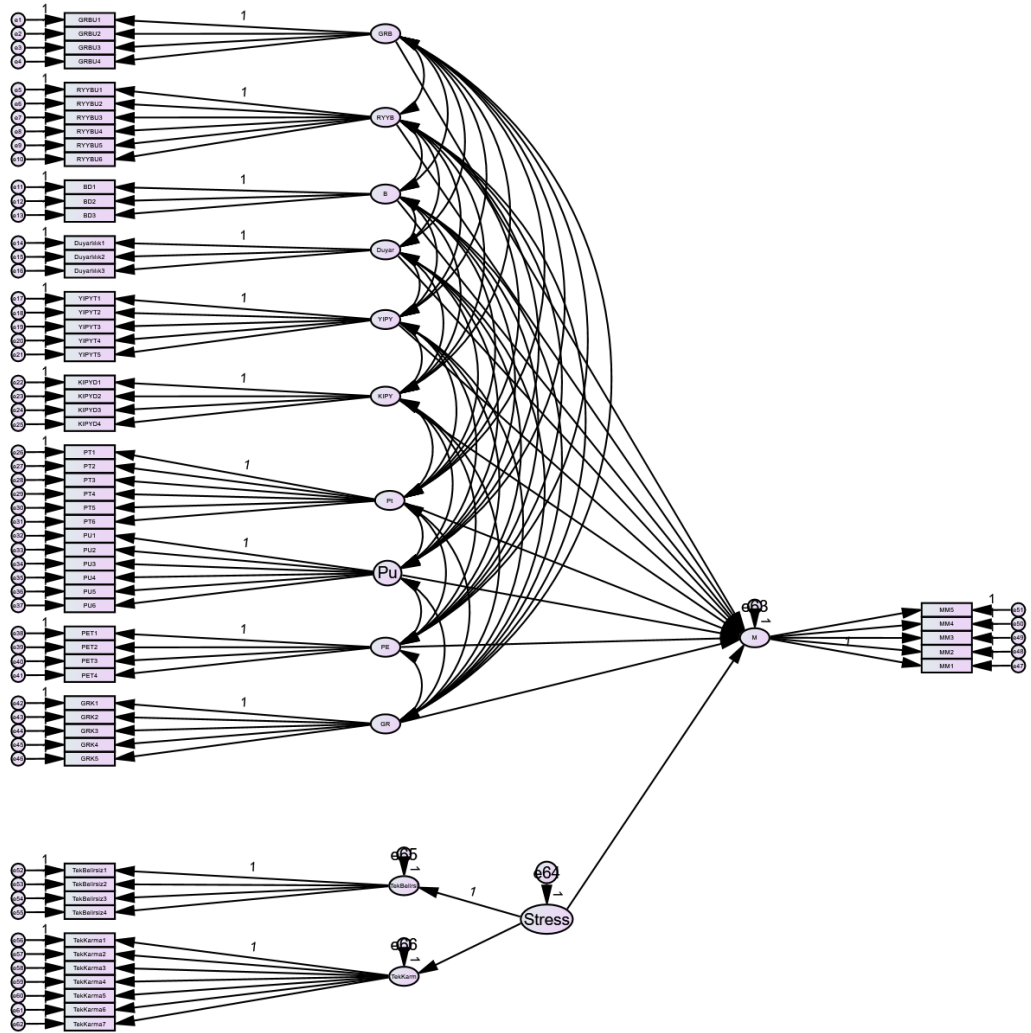
H9: Personel uyumu ile İç Müşteriler (Çalışanlar) tarafından Algılanan Dış Müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Göreceli rekabetçi konum ile İç Müşteriler (Çalışanlar) tarafından Algılanan Dış Müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H11: Tekno Belirsizlik ile İç Müşteriler (Çalışanlar) tarafından Algılanan Dış Müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H12: Tekno Karmaşıklık ile İç Müşteriler (Çalışanlar) tarafından Algılanan Dış Müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H13: Jenerik Stratejiler ile İç Müşteriler (Çalışanlar) tarafından Algılanan Dış Müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.



Şekil 4.1 Kavramsal Model

Gayri resmi bilgi üretimi (GRBU), Resmi yüz yüze bilgi üretimi (RYYBU), Resmi yazılı bilgi üretimi (RYBU), Bilgi dağıtımı (BD), Duyarlılık (Duyarlılık), Yöneticilerin iç pazar yönelimine karşı tutumu (YIPYT1), Kurumun iç pazar yönelimi davranışları (KIPYD), Personel tutumları (PT), Personelin elde tutulması (PE), Personel uyumu (PU), Göreceli rekabetçi konum (GRK), Teknolojik Belirsizlik (TekBelirsiz), Teknolojik Karmaşıklık (TekKarma), Tekno stres (Stress), Müşteriler (Çalışanlar) tarafından Algılanan Dış Müşteri memnuniyeti (M).

3.4. Araştırmanın Bulguları

3.4.1. Verilerin analizi

3.4.1.1. Katılımcıların demografik özellikleri

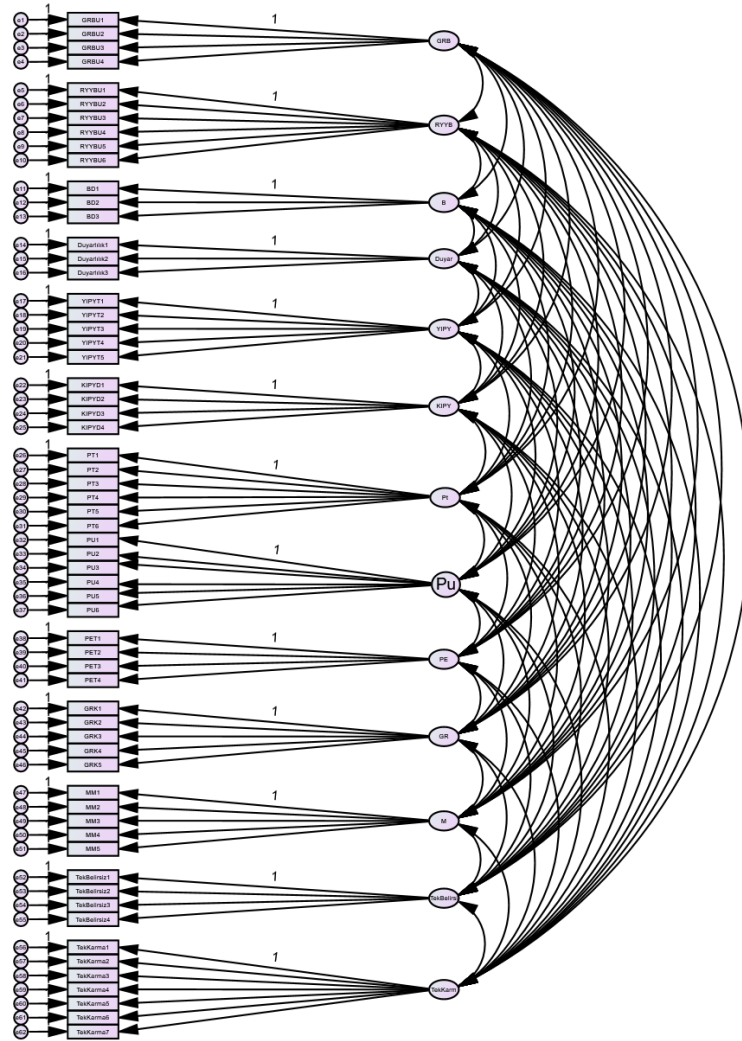
Araştırma kapsamında bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer verilmiştir.

Tablo 4.1 Betimleyici İstatistikler

	N	En Düşük	En Yüksek	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Yaş	198	17	63	31,39	9,519
Cinsiyet	199	1,00	2,00	1,5829	,49432
Kira	199	1,00	2,00	1,5729	,49591
Eğitim	199	1,00	4,00	1,7136	,93386
Medeni	199	1,00	2,00	1,4975	,50125
Hanede kaç kişi yaşıyorsunuz?	196	0	18	3,81	1,725

3.5. Ölçeğin Yapı Geçerliliği

Veri toplamak için kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. DFA için kullanılan model Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 4.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Gayri resmi bilgi üretimi (GRBU), Resmi yüz yüze bilgi üretimi (RYYBU), Resmi yazılı bilgi üretimi (RYBU), Bilgi dağıtımı (BD), Duyarlılık (Duyarlılık), Yöneticilerin iç pazar yönelimine karşı tutumu (YIPYT1), Kurumun iç pazar yönelimi davranışları (KIPYD), Personel tutumları (PT), Personelin elde tutulması (PE), Personel uyumu (PU), Göreceli rekabetçi konum (GRK), Teknolojik Belirsizlik (TekBelirsiz), Teknolojik Karmaşıklık (TekKarma), Tekno stres (Stress), Müşteriler (Çalışanlar) tarafındanAlgılanan Dış Müşteri memnuniyeti (M).

Tablo 4.2 Güvenirlilik Analizleri

	C R	A V E	G R B	R Y Y B	B	Du ya r	YI PY	KI PY	Pt	P E	G R	M	Tek Beli rsi	Tek Kar m	P u
G R B	0,8 66	0,6 19	0,78 6												
R Y Y B	0,8 95	0,5 90	0,54 0*** *	0,76 8											
B	0,9 04	0,7 59	0,53 9*** *	0,95 6*** *	0,87 1										
D uy ar	0,9 29	0,8 13	0,50 5*** *	0,90 7*** *	0,92 9*** *	0,90 2									
YI P Y	0,8 55	0,5 42	0,63 3*** *	0,51 1*** *	0,50 0*** *	0,49 9*** *	0,73 6								
K IP Y	0,7 60	0,5 06	0,53 7*** *	0,82 5*** *	0,83 3*** *	0,86 7*** *	0,62 3*** *	0,71 1							
Pt	0,9 02	0,6 07	0,48 5*** *	0,77 1*** *	0,75 2*** *	0,80 4*** *	0,59 4*** *	0,91 7*** *	0,77 9						
P E	0,7 18	0,3 93	0,55 3*** *	0,71 4*** *	0,67 9*** *	0,68 2*** *	0,62 1*** *	0,74 4*** *	0,83 1*** *	0,6 27					

Tablo 4.3 Güvenirlilik Analizleri (Devamı)

	C R	A V E	G R B	R Y Y B	B	Du ya r	YI PY	KI PY	Pt	PE	G R	M	Tek Beli rsi	Te kK ar m	P u
GR	0,835	0,510	0,469** *	0,565** *	0,489** *	0,557** *	0,570** *	0,569** *	0,660** *	0,637** *	0,714				
M	0,872	0,577	0,439** *	0,474** *	0,472** *	0,499** *	0,577** *	0,567** *	0,582** *	0,640** *	0,741** *	0,760			
Tek Beli rsi	0,908	0,712	0,404** *	0,694** *	0,615** *	0,583** *	0,488** *	0,614** *	0,633** *	0,643** *	0,576** *	0,621** *	0,844		
Tek Ka rm	0,894	0,575	-0,195* *	-0,062	-0,053	-0,077	-0,288** *	-0,129	-0,092	-0,158†	-0,190*	-0,298** *	-0,116	0,758	
Pu	0,843	0,487	0,535** *	0,730** *	0,734** *	0,749** *	0,531** *	0,803** *	0,902** *	0,844** *	0,756** *	0,748** *	0,662** *	-0,081	0,698

DFA sonuçlarına göre yapı güvenilirliği katsayısı (Construct Reliability-CR) tüm boyutlar için eşik değeri 0,70'in üzerindedir. Hesaplanan en düşük CR değeri 0,718, en yüksek 0,929'tir. CR değeri güvenilirliğin ölçütüdür, hesaplanan CR değerleri ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

Ölçeğin geçerliliği için açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerleri eşik değer 0,50'nin üstünde olmalıdır. AVE değerleri 0,393 ile 0,813 arasında değişmektedir. Ancak AVE değerlerinin geçerlilik testlerinde hatalı sonuçlar verebileceği için HTMT analizi kullanılması tavsiye edilmektedir (Tablo 2).

Tablo 4.4 HTMT Analizi

	GR B	RY YB	B	Duy ar	YI PY	KI PY	Pt	PE	GR	M	TekBe lirsi	TekK arm	P u
GRB													
RYYB	0,5 00												
B	0,4 93	0,83 3											
Duyar	0,4 76	0,80 9	0,8 56										
YIPY	0,5 64	0,44 6	0,4 22	0,43 3									
KIPY	0,5 19	0,69 3	0,7 26	0,74 2	0,5 01								
Pt	0,4 62	0,68 4	0,6 70	0,71 8	0,5 27	0,7 64							
PE	0,4 46	0,59 1	0,5 58	0,55 8	0,4 86	0,5 72	0,6 75						
GR	0,4 26	0,50 3	0,4 29	0,48 9	0,4 70	0,4 97	0,5 88	0,4 83					
M	0,4 17	0,44 4	0,4 18	0,46 0	0,4 98	0,4 52	0,5 43	0,4 96	0,6 53				
TekBe lirsi	0,3 74	0,62 9	0,5 48	0,52 8	0,4 42	0,5 37	0,5 70	0,5 34	0,5 15	0,5 61			
TekKa rm	0,1 21	0,00 4	0,0 21	0,00 8	0,2 13	0,0 90	0,0 14	0,0 68	0,0 65	0,2 13	0,059		
Pu	0,4 83	0,61 8	0,6 26	0,64 4	0,4 17	0,7 10	0,7 56	0,6 41	0,6 39	0,6 07	0,584	0,042	

HTMT analizinde geçerlilik için eşik değeri 0.850'dir, ancak 0.900'ün altındaki değerler de kabul edilebilir. Hesaplanan en yüksek değerleri en düşük 0,004 ve en yüksek 0,856 'dır. Tüm değerler tavsiye edilen 0,90'nın altındadır. HTMT analizi sonuçlarına göre ölçek geçerlilik kriterlerini sağlamaktadır.

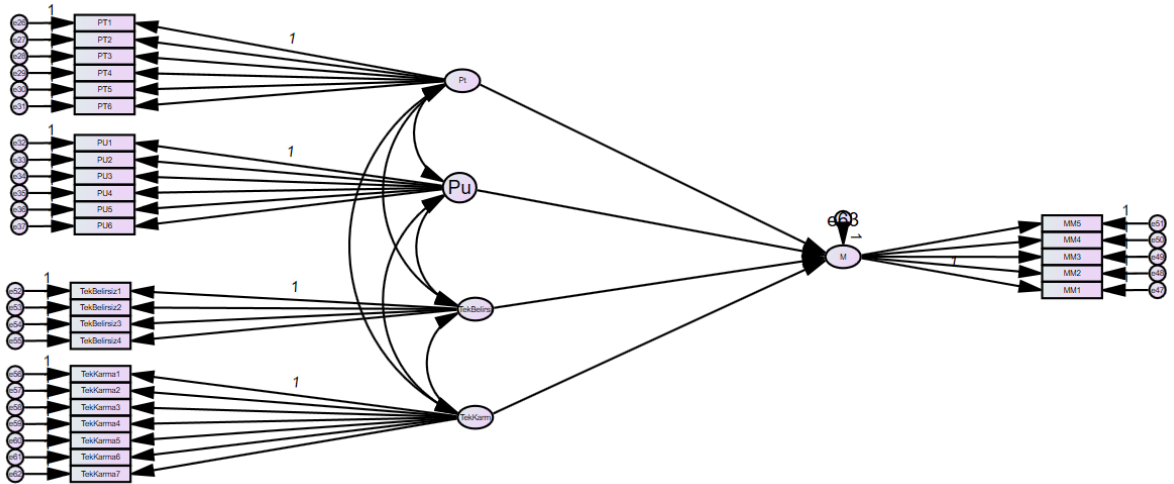
Sonuç olarak hesaplanan CR değerleri ölçeğin güvenilirliğini, AVE ve HTMT değerleri yakınsama ve ıraksama geçerliliklerinin sağlandığını göstermektedir.



4.BULGULAR

Çalışmada hipotez testleri için Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) yaklaşımı benimsenmiş ve yol analizi yapılmıştır. İstatiksel olarak desteklenen model Şekil 3’te verilmiştir.

YEM yaklaşımında ilk olarak uyum iyiliği değerlerine bakılır (Tablo 4). Yol analizi için hesaplanan uyum iyilik değerleri $\chi^2=662,689$, serbestlik derecesi (df)= 340, $\chi^2/df=1,949$ olarak hesaplanmıştır. χ^2/df oranının 1 ile 3 arasında olması iyi bir uyuma işaretler. Diğer hesaplanan uyum iyiliği değerleri CFI= 0,911, SRMR=0,091 ve RMSEA=0,070 olarak hesaplanmıştır. Uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğundan dolayı araştırmada kullanılan modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliği gösterdiği kabul edilmiştir.



Şekil 5.1 Ampirik Olarak Desteklenen Model

Tablo 5.1 Model Uyum Değerleri (Goodness of fit-GOF)

Kriter	Hesaplanan	Eşik Değeri	Yorum
CMIN	662,689	--	--
DF	340,000	--	--
CMIN/DF	1,949	Between 1 and 3	Mükemmel
CFI	0,911	>0.95	Kabul Edilebilir
SRMR	0,091	<0.08	Kabul Edilebilir
RMSEA	0,070	<0.06	Kabul Edilebilir

Tablo 5.2 Uyum İyiliği Değerleri İçin Eşik Değerleri

Kriter	Kötü	Kabul Edilebilir	Mükemmel
CMIN/DF	> 5	> 3	> 1
CFI	<0.90	<0.95	>0.95
SRMR	>0.10	>0.08	<0.08
RMSEA	>0.08	>0.06	<0.06

Hipotezleri test etmek için standardize edilmiş yol katsayıları hesaplanmıştır (Tablo 6). Yapısal eşitlik modellemesindeki her bir tek yönlü ok bir regresyon denkleminin karşılığı gelmektedir ve her bir tek yönlü ok bir hipotezdir. Buna göre kabul edilen hipotezler

H₇: Personel tutumları ile İç Müşteriler (Çalışanlar) tarafından Algılanan Dış Müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($\beta=-0,523$; $p<0,05$).

H₉: Personel uyumu ile İç Müşteriler (Çalışanlar) tarafından Algılanan Dış Müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($\beta=1,051$; $p<0,001$).

H₁₁: Tekno Belirsizlik ile İç Müşteriler (Çalışanlar) tarafından Algılanan Dış Müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($\beta=0,228$; $p<0,01$).

H₁₂: Tekno Karmaşıklık ile İç Müşteriler (Çalışanlar) tarafından Algılanan Dış Müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($\beta=-0,233$; $p<0,001$).

Yol analizi sonuçlarına göre iç müşteriler tarafından algılanan dış müşteri memnuniyeti, personel tutumlarından negatif olarak etkilenmektedir. Personel tutumları boyutunu oluşturan sorular “Personel burada çalışmaktan genel olarak mutludur, personel, ihtiyaç duyulduğunda fazladan çaba göstermekten mutluluk duyuyor, personel iyi motive olmuş durumda, personel ihtiyaç duyulduğunda yardım etmeye isteklidir, personel daha fazla sorumluluk almaktan mutluluk duyar, bu mağazada çalışma ortamı olumludur.” şeklindedir. İstatistiksel olarak negatif anlamlı ilişki, personelin self-servis kasa uygulamalarının iş ortamındaki mutluluğu bozmasından endişe duyduğu şeklinde yorumlanmıştır.

Yol analizi sonuçlarına göre iç müşteriler tarafından algılanan dış müşteri memnuniyeti, personel uyumundan pozitif olarak etkilenmektedir. Personel uyumu boyutu “Bu mağazada personel, şirketin geliştirmek istediği imajla tutarlı bir şekilde hareket eder. Bu mağazada personel, şirketin geliştirmek istediği imajın farkındadır. Bu mağazada, işin düzgün yapılıp yapılmadığını nadiren kontrol edilmesi gerekir, Çalışanlar her zaman şık ve iyi sunum yapıyorlar, Bu mağazada, çalışanların performansından memnunuz, Bu mağazadaki personel genellikle işlerin zamanında yapıldığından emin olmak için takip edilmeye ihtiyaç duymaz.” sorularından oluşmaktadır. Bu soruları tek tek değerlendirdiğimiz zaman, personel şirketin geliştirmek istediği imajın içinde kendini baş karakter olarak görmektedir. Personellerin şirkete uyum sağlamış olması dış müşteri memnuniyetini de arttırmaktadır.

Yol analizi sonuçlarına göre iç müşteriler tarafından algılanan dış müşteri memnuniyeti, teknolojik belirsizlik pozitif olarak etkilenmektedir. Teknolojik belirsizlik boyutu “Kullandığımız teknolojik cihazların yazılımları belirli periyotlarla değiştirilir, Kullandığımız teknolojik cihazlara sıklıkla güncelleme yapılır, Kullandığımız teknolojik cihazların donanımları belirli periyotlarla değiştirilir, Çalıştığım yerde sürekli yeni teknolojileri kullanırız.” sorularından oluşmaktadır. Teknolojik belirsizliklerin iç müşteriler tarafından dış müşterilerde algılanan müşteri memnuniyeti sorularını

değerlendirdiğimiz zaman, çalışanlar teknolojik belirsizlikler konusunda çözüm odaklı ve geliştirici faaliyetler gösteren işyerlerinde bu faktörü pozitif olarak algılamaktadırlar.

Yol analizi sonuçlarına göre iç müşteriler tarafından algılanan dış müşteri memnuniyeti, teknolojik karmaşıklık negatif olarak etkilenmektedir. Teknolojik karmaşıklık boyutu “Yeni bir teknolojiyi öğrenmek ve kullanmak için çok uzun zamana ihtiyacım olur, Teknolojik bilgi seviyemi yenilemek için yeterli zaman şimdiye kadar bulamadım. Genellikle kullandığım teknolojiyi anlamayı çok karmaşık bulurum, İşimi tam olarak yapabilmek için kullandığım teknoloji hakkında yeterli bilgiye sahip değilim, çalıştığım yerde kullandığım teknoloji konusunda bana göre daha bilgili arkadaşlarım vardır. Yeni teknolojiyi öğrenmek ve kullanmak için çok uzun zamana ihtiyacım olur, teknolojik bilgi seviyemi yenilemek için yeterli zamanı şimdiye kadar bulamadım.” sorularından oluşmaktadır. Teknolojinin karmaşık bir hal alması çalışanların işe bakışlarını ve motivasyonlarını olumsuz olarak etkileyecektir. Yukarıdaki sorulardan yola çıkarak baktığımız zaman, yeni bir teknoloji pratik değil ve kullanımı zor ise çalışanlar açısından tepki ile karşılanabilir. Çalışanlar teknoloji konusunda karmaşık bilgilere sahipse, öğrenmek için uzun zamana ihtiyacı varsa ve bunların çözümü için işyerinde iyileştirmeler olmuyorsa doğal olarak bu faktörü negatif olarak algılayacaktır. Bu sebeplerden dolayı teknolojik karmaşıklık iç müşterilerde yarattığı negatif algı dış müşteriler için de negatif olacak ve müşteri memnuniyetini de bu noktada azaltacaktır.

Tablo 5.3. Standardize edilmiş regresyon katsayıları

Predictor	Outcome	Std Beta
Personel tutumları	İç Müşteriler (Çalışanlar) tarafından Algılanan Dış Müşteri memnuniyeti	-,523 *
Personel uyumu	İç Müşteriler (Çalışanlar) tarafından Algılanan Dış Müşteri memnuniyeti	1,051 ***
Teknolojik Belirsizlik	İç Müşteriler (Çalışanlar) tarafından Algılanan Dış Müşteri memnuniyeti	,228 **
Teknolojik Karmaşıklık	İç Müşteriler (Çalışanlar) tarafından Algılanan Dış Müşteri memnuniyeti	-,233 ***

*** p<0,001; **<0,01; *<0,05

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Yaptığımız çalışmada, perakendecilik sektöründe dijital kasa kullanımının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Yaptığımız araştırmalar sonucunda, dijital kasaları kullanan firmaların müşteri memnuniyetini arttırdığı ve müşteriler için pratik ve güvenli bir ödeme deneyimi sağladığı görülmüştür. Bu kasaların kullanımıyla birlikte müşterilerin kasalarda bekleme süreleri azaltılmış olur ödeme yöntemlerinin de çeşitlenmesi ile birlikte daha verimli alışveriş imkanı sunulmuştur. Dijital kasalarda sağlanan kolaylıklar iç müşteriler için firmaya olan sadakatine arttırmış olur alışveriş yapma eğilimlerini de olumlu yönde etkilemiştir.

Müşteri memnuniyetinin yanında da dijital kasaların etkin bir şekilde kullanılması için firmaların teknolojik altyapılarının güçlü olması, ve tasarımlarının da müşterilerin ihtiyaçlarına göre başarılı bir şekilde gerçekleştirilerek kullanıma sunulması gerekmektedir. Bunun yanında da müşterilerin bu teknolojiyi kullanmaları için işletmelerde çalışan personelin de bu teknolojiyle alakalı bilgilerinin tam olması ve eğitimleri eksiksiz almış olmaları gerekmektedir. Bu sayede bilinçli olan personel ihtiyaç duyulması halinde müşterilere etkin ve hızlı bir şekilde cevap verecek ve dijital kasalarda oluşabilecek olan aksaklıkları hızlı bir şekilde giderebileceklerdir.

Personeller şirketin imajının içinde ana karakter olarak yer almaktadır. Çünkü personeller bu şirketin yapmayı hedeflediği işi kendine amaç edinerek hareket eder. Çalışanlar şirketin hedeflerine ulaşmasını sağlamak ve müşteri memnuniyetini arttırmak için şık ve iyi sunum yapmayı önemli bir etmen olarak görmektedir. Çalışanlar şirketin hedeflerine ulaşmasını sağladıkları zaman performanslarının da iyi olacağının farkında oldukları için performanslarını üst seviyede tutarak müşterilerin ihtiyaçlarını ön planda tutmaktadırlar. Personeller bilinçli olduklarından dolayı kendi işlerini planlayarak işin aksamamasını önlerler ve müşteri memnuniyetine pozitif katkıda bulunurlar. Teknolojik belirsizliklerin iç müşterilerin etkisiyle dış müşterilerde algılanan müşteri memnuniyetine baktığımız zaman, çalışanlar kullandıkları teknolojik cihazların yazılım güncellemelerinin belirli sıklıkta değiştiriliyor olmasını olumlu bir durum olarak görmektedir. Bunun sebebi yazılım güncellemesi olan teknolojik cihazlar yeni uygulamalara açık olarak çalışanların iş yükünü azaltmakta ve zaman kazandırmaktadır. Bu durum hem dış müşteriler hem de iç müşteriler tarafından bu teknolojiye bakış noktasında olumlu bir durum yaratmaktadır. Teknolojik cihazların yazılımlarının belirli

periyotlarda değiştiriliyor olması yazılımların güvenlik denetiminde olduğu ve geliştirilerek yeni fonksiyonların ortaya çıktığı görüleceğinden çalışanlarda bu teknoloji için güven hissi yaratarak pozitif etki gösterecektir. Sadece bu teknolojiyle yetinmeyerek yeni teknolojileri uygulama noktasında geri kalınmadığı zaman çalışanlar bu yenilikçi hareketlerden hoşnut olmaktadır. Yeni teknolojiler çalışanlara zaman ve performans anlamında da yarar sağlayacağı için iç ve dış müşteri memnuniyetini de arttıracaktır. Yeni bir teknoloji pratik değil ve kullanımı zor ise çalışanlar açısından tepki ile karşılanabilir. Çünkü yeni bir teknolojiyi öğrenmeye çalışmak için çalışanların zamana ihtiyaçları vardır. Ancak çalışanların ilgili zamanlarda belirli işlerinin de devam ediyor olması yeni teknolojiye harcanacak zamanı kısıtlı hale getirecektir. Bu kısıtlı zaman diliminde yeni teknoloji karmaşık ve öğrenmesi zor ise çalışanlar için olumsuz bir durum yaratacaktır. Kullanılan teknoloji hakkında yeterli eğitim ve bilgi verilmiyor olması durumunda çalışanların bu teknolojiye harcamak isteyeceği zaman azalacaktır. Çünkü çalışanlar eksik bilgi ile iş yapmak istemezler. Tam ve zaman kazandırıcı bilgiler çalışanlar için ilgi çekici olmaktadır. İşyerinde bir çalışan yeni teknolojiyi başka çalışanların kendinden iyi öğrenip kullandığını gördüğü zaman motivasyonu negatif etkilenmektedir. Bunun sebebi çalışanlar arasında performans hedeflerinin olması ve bu hedeflerin de geleceklerini etkiliyor olmasıdır. Çalışanlar başka çalışandan öğrenmek yerine eğitimi tam olarak alıp bireysel olarak öğrenme yolunu tercih etmektedir. Kendisiyle aynı seviyede olan çalışanlardan yeni teknolojiyi öğrenmek o çalışana negatif etki edecektir. Çalışanlar yeni teknolojiden genellikle ilk aradığı fayda zamandır. Zaman konusunda fayda sağlamayan teknoloji çalışanlar için olumsuz olacaktır. Çalışanların teknolojiyi öğrenmesi için uzun zamana ihtiyaç duymaları negatif etki edecektir. Çünkü uzun zaman harcanan öğrenme serüveni çalışanlar için keyifli olmayacaktır. Bu sebeplerden dolayı teknolojik karmaşıklık iç müşterilerde yarattığı negatif algı dış müşteriler için de negatif olacak ve müşteri memnuniyetini de bu noktada azaltacaktır.

Yol analizi sonuçlarına baktığımız zaman, iç müşteriler tarafından algılanan dış müşteri memnuniyetin üzerinde personel tutumları, personel uyumu, teknolojik belirsizlik ve teknolojik karmaşıklığın etki ettiğini gözlemlemekteyiz. Teknolojik belirsizlik ve personel uyumu müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etki gösterirken, personel tutumu ve teknolojik karmaşıklık negatif bir etki göstermektedir. Bu bulgular, perakende sektöründeki faaliyet gösteren işletmeler ve işyeri sahipleri, dış müşteri

memnuniyetini arttırmak için iç müşteriler tarafından algılanan personel uyumuna ve teknoloji üzerindeki belirsizliklere odaklanarak, negatif etkiye sahip personel tutumu ve teknolojik karmaşıklıkları da iyileştirme üzerinde durmalıdır.

Sonuç olarak dijital kasa kullanımına baktığımızda perakendecilik sektörü için günümüzde çok önemli bir yere sahip olmuştur. Şirketlerin özellikle artan rekabet ortamından dolayı en ön planda tuttıkları müşteri memnuniyetine en önemli katkıyı verecek olan gelişmelerden birisi de dijital kasa yatırımı yapmaları olacaktır. Bu yatırımları tam anlamıyla yapmış olan firmalar müşterilere sundukları hızlı ödeme yöntemleri ve sorunsuz alışveriş deneyiminden dolayı daha tercih edilebilir hale gelecektir. Dijital kasa kullanımı sunduğu avantajlar açısından da kendisine yatırım yapan perakende sektöründeki firmaları mutlak suretle olumlu yönde etkileyecektir. Olumlu yönde etkilemesinin ana unsurları firmanın kuruluş amacı olan kar noktasında avantaj sağlayacaktır. Perakende işletmeleri günümüzde çok fazla bulunan ve gün geçtikçe artmaya devam eden rakiplerine karşılık bu teknolojik yatırımları her gün arttırarak yapmalı, rekabette avantajlı duruma gelmelidir. Günümüz dünyasında teknolojiyi her zaman bünyesinde barındırmayı amaç edinen ve yatırım yapmaktan kaçınmayan firmalar her zaman en çok tercih edilen firmalar olacaktır. Perakende sektörü için dijital kasalar günümüzde de çok önemli hale gelmiş olup gelecekte kendisini daha da geliştirerek işletmeler için müşteri memnuniyetini sağlamadaki ana enstrümanlardan biri olmaya her zaman devam edecektir. Bunun dışında anket sonucunda elde ettiğimiz veriler, işletmelerin self-servis teknolojilerine çalışanlarıyla birlikte odaklanmaları gerektiğini göstermektedir. Çalışanların tutumları ve uyumu, teknolojik belirsizlik ve karmaşıklık gibi faktörler, işletmelerin başarısı için önemli olup müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Bu sebeple, perakende işletmelerinin çalışanlarına müşteri odaklı olmaları ve teknolojiye uyum sağlamaları için destek sürekli olarak olmalıdır.

6.KAYNAKLAR

- Ahmad, F., Mustafa, K., Hamid, S. A. R., Khawaja, K. F., Zada, S., Jamil, S., ... & Anwer, N. (2022). Online customer experience leads to loyalty via customer engagement: Moderating role of value co-creation. *Frontiers in Psychology*, 13, 897851. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851>
- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.008>
- Åkesson, M., Edvardsson, B., & Tronvoll, B. (2014). Customer experience from a self-service system perspective. *Journal of Service Management*, 25(5), 677-698.
- Ali, Z., & Sonkusare, R. (2014). RFID based smart shopping: An overview. Paper presented at the 2014 International Conference on Advances in Communication and Computing Technologies (ICACACT 2014).
- Altuna, O. K. (2012). *Alışveriş Merkezleri AVM'ler Nasıl Farklı Konumlandırılır?* Beta Basım Yayın.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Australia.
- Arslan, F. M. (2011). *Mağazacılıkta atmosfer*. Beta Basım Yayım.
- Arslan, M., & Taş, S. (2020). Türkiye'deki Perakende Sektöründe Self Servis Teknolojilerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 18(4), 72-87.
- Avcı, A., & Kuruç, A. (2020). Perakende Sektöründe Yenilikçi ve Yaratıcı Çözümler: Türkiye Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 1609-1627.
- Aydın, K. (2010). *Perakende yönetiminin temelleri*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Bain & Company. (2020). *European Retail Industry Report*.
- Berry, L. L., Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (1990). Five imperatives for improving service quality. *MIT Sloan Management Review*, 31(4), 29.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Meuter, M. L. (2002). Implementing successful self-service technologies. *Academy of Management Perspectives*, 16(4), 96-108.
- Blázquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97-116.
- Brown, A. (2010). Location Selection in Retail: A Review of Theory and Practice. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(11/12), 828-846.
- Brown, J. S., & Duguid, P. (2001). Knowledge and organization: A social-practice perspective. *Organization Science*, 12(2), 198-213.
- Cao, J., & Mokhtarian, P. L. (2005). The intended and unintended consequences of telecommuting. *Journal of Urban Economics*, 58(2), 285-305.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: Strategy implementation and practice*. Pearson Education.
- Chen, Y., & Barnes, S. J. (2018). Initial trust and perceived risk in adopting self-service kiosks in a retail context. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(6), 738-761.
- Chen, Y., & Li, X. (2018). The impact of self-service technology on customer satisfaction: A perspective from the service dominant logic. *Sustainability*, 10(10), 3727.

- Chi, H.-C., Sarwar, M. A., Daraghmi, Y.-A., Lin, K.-W., Tsí-Uí, I. K., & Li, Y.-L. (2020). Smart self-checkout carts based on deep learning for shopping activity recognition. Paper presented at the 2020 21st Asia-Pacific Network Operations and Management Symposium (APNOMS).
- Cruz Roche, I., Romero, J., & Sellers-Rubio, R. (2019). Retail services efficiency: Impact of country-specific factors. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(8), 774-792.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51.
- Davenport, T. H., & Prusak, L. (1998). *Working knowledge: How organizations manage what they know*. Harvard Business Press.
- Demir, S. (2020). Hizmet Perakendeciliğinde Müşteri Deneyimi Yönetimi: Bir Araştırma. *Perakende Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 78-91.
- Demirkan, H., & Spohrer, J. (2014). Developing a framework to improve virtual shopping in digital malls with intelligent self-service systems. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 860-868.
- Dholakia, U. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D., & Taylor, E. (2010). Consumer behavior in a multichannel multimedia retailing environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 86-95.
- Emily, J., & Michael, L. (2024). *Journal of Retail Technology and Innovation*, 2, 123-145. <https://doi.org/10.1016/j.jrti.2024.02.005>
- Featherman, M. S., & Hajli, N. (2016). Self-service technologies and e-services risks in social commerce era. *Journal of Business Ethics*, 139, 251-269.
- Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17(S2), 109-122.
- Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2020). Understanding retail experiences and customer journey management. *Journal of Retailing*, 96(1), 3-8.
- Güney, G., & Diyarbakır, R. (2018). Türkiye'deki Perakende İşletmelerinde Self Servis Teknolojilerinin Rekabet Avantajına Etkisi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(2), 297-314.
- Hassan, H., Bakar, S. A., & Rahman, M. S. (2013). Malaysian hypermarket retailing development and expansion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(8), 584-595.
- Homburg, C., Hoyer, W. D., & Fassnacht, M. (2002). Service orientation of a retailer's business strategy: Dimensions, antecedents, and performance outcomes. *Journal of Marketing*, 66(4), 86-101.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 377-401.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155-172.
- Jessica, C., & Thomas, G. (2023). *International Journal of Retail & Distribution Management*, 120-135.
- Johnson, V. L., Woolridge, R. W., Wang, W., & Bell, J. R. (2019). The impact of perceived privacy, accuracy, and security on the adoption of mobile self-checkout systems. *Journal of Innovation Economics & Management*, 1(65-XXVII).

- Jones, R. P., & Runyan, R. C. (2005). Brand experience and brand implications in a multi-channel setting. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(3), 265-290.
- Kara, İ., & Gürsoy, C. (2019). Türkiye'deki Perakende İşletmelerinde Self Servis Teknolojilerinin Kullanımı ve İşletme Verimliliği Üzerine Bir Araştırma. *Bilgi*, 90, 123-140.
- Karaosmanoğlu, K., & Taş, Ö. (2018). Tüketicilerin hedonik satınalma davranışlarının sosyo ekonomik faktörlere göre karşılaştırılması.
- Kaya, A., & Yılmaz, M. (2017). Self Servis Teknolojilerinin Hizmet Kalitesi Algısı Üzerindeki Etkisi: Bir Kamu Bankası Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 205-221.
- Koller, M., & Königsecker, A. (2012). Shopping for apparel: How can kiosk systems help? *Revista de Administração de Empresas*, 52, 672-680.
- Kotabe, M. (2024). Reflecting on Japanese management in the changing climate of the time. In *Transformation of Japanese Multinational Enterprises and Business: The 50th Anniversary of the Japan Academy of Multinational Enterprises* (pp. 105).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kwon, W. (2020). The interaction effect of self-service technology experience and facilitating conditions on co-created value: A service-dominant logic perspective.
- Lamb, C. W., McDaniel, C., & Hair, J. F. (2012). *Marketing essentials*. South-Western.
- Lee, H.-J., & Yang, K. (2013). Interpersonal service quality, self-service technology (SST) service quality, and retail patronage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 51-57.
- Lee, J. N., & Lee, H. (2021). The role of self-service technology in retail: Implications for retailer profitability. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(2), 207-224.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2011). *Retailing management*. McGraw-Hill Companies.
- Li, H. (2022). AI applications in digital retailing: Enhancing customer experience. *Journal of Retailing*.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2004). *Services marketing: People, technology, strategy*.
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
- Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama ilkeleri (ve örnek olaylar)*. Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M., Varinli, İ., & Gülmez, M. (2012). *Güncel pazarlama yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25, 243-254.
- Nguyen, D. T., & Nguyen, D. T. (2019). Self-service technologies and customer satisfaction: A case study of retail banking services in Vietnam. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 491-515.

- Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118-129.
- Öz, M., & Işık, P. (2020). Pazarlamada yükselen trend: Online alışverişin teknoloji kabul modeliyle açıklanması. In *Dijital Çağda İşletme Alanında Yeni Eğilimler* (p. 91). Raman, S., et al. (2021). Barcode Scanning Technology in Retail: A Review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102647. Retail Settings. *Journal of Business Research*, 110, 179-188.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.
- Robson, M., Beard, D., & Harris, A. (2020). Self-service checkout systems: Understanding consumer perceptions of risk. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(9), 888-907.
- Rosário, A. T. (2023). How a sustainability strategy can leverage e-commerce? In *Advancing SMEs Toward E-Commerce Policies for Sustainability* (pp. 44-72). IGI Global.
- Sadeghi, H., Golpîra, H., & Khan, S. A. R. (2021). Optimal integrated production-inventory system considering shortages and discrete delivery orders. *Computers & Industrial Engineering*, 156, 107233.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2020). Customer satisfaction and loyalty in omnichannel retailing: An empirical investigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(5), 813-833.
- Singh, H., & Ahmad, F. (2014). Retail management: A global perspective. *Al-Barkaat Journal of Finance & Management*, 2(2), 6.
- Smith, A., & Johnson, B. (2018). Consumer behavior analysis in retailing: A review and future directions. *Journal of Retailing*, 94(1), 115-127.
- Smith, J. A., & Anderson, P. H. (2017). The role of informal knowledge in enhancing self-service checkout systems: Insights from retail employees. *Journal of Retail and Consumer Services*, 34, 356-365.
- Smith, J., & Thomas, R. (2023). Navigating the digital frontier: A deep dive into the pioneering role of augmented reality in revolutionizing the landscape of e-commerce shopping experiences. 2516-2314. Retrieved from [URL needed]
- Tussyadiah, I. P., & Park, S. (2018). Consumer evaluation of hotel service robots. Paper presented at the Information and Communication Technologies in Tourism 2018: Proceedings of the International Conference, Jönköping, Sweden, January 24-26, 2018.
- Varinli, İ., & Oyman, M. (2013). Perakendeciliğe giriş. Eskişehir: TC Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Wang, X., & Xu, S. (2019). The impact of self-service technologies on service encounters and service employees' job satisfaction in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(1), 74.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). Market segmentation: Conceptual and methodological foundations. Springer Science & Business Media.
- White, J., & Deweerdt, T. (2024). Examining the carbon management strategies of Diebold Nixdorf. *Advances in Environmental and Engineering Research*, 5(1), 1-14.
- Yıldırım, M. (2019). Türkiye'de hizmet perakendeciliği sektöründe pazarlama faaliyetleri ve uygulamaları. *Perakende Sektörü Dergisi*, 5(2), 45-58.

Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2007). Strategic retail management. Springer.

Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2017). Strategic retail management. Springer.



7.EKLER

EK-1: Online (Çevrimiçi) Anket Formu

Dijital Kasa

Bu çalışma Sabri Mesele'nin yüksek lisans tezi kapsamında yapılmaktadır, vereceğiniz bilgiler sadece bilimsel amaçlarla kullanılacaktır, hiçbir tanımlayıcı bilginiz istenmemektedir, araştırmayı kabul ederseniz cevaplarınız kaydedilecektir.

* Zorunlu soruyu belirtir

1. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Anketi cevaplamayı kabul ediyorum
- ☐ Anketi cevaplamayı kabul etmiyorum

Adsız Bölüm

Lütfen aklınıza gelen seçeneği işaretleyin, 1 hiç katılmadığınız, 5 kesinlikle katıldığınız anlamına gelir.

2. İşleyen çalışanların ne istediğini öğrenmeye çalışırım? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesi	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

3. İşleyen, çalışanlardan birinin normalden farklı davrandığını fark edersem, davranış değişikliğine neden olan bir sorun olup olmadığını bulmaya çalışırım? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesi	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

4. İşteyken, alışanların işleri hakkındaki gerçek duygularını öğrenmeye çalışırım ? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kesi ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

5. İşteyken, işleri hakkında bilgi edinmek için çalışanlar ile düzenli olarak konuşurum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kesi ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

6. Bu mağazada, çalışanların ne istediğini tartıştığımız düzenli personel değerlendirmelerimiz var? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kesi ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

7. Bu mağazada yönetim, çalışanlarla yılda en az bir kez bir araya gelerek işleriyle ilgili geleceğe yönelik beklentilerini öğrenir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kesi ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

8. Bu mağazada yönetim, çalışanları nasıl daha memnun edebileceğini öğrenmek için onlarla doğrudan etkileşim kurar? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesi	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

9. Bu mağazada çalışanlara yönelik çok sayıda anket yapılır? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesi	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

10. Bu mağazada, istihdam kalitesini değerlendirmek için çalışanlara yılda en az bir kez anket uygularız? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesi	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

11. Bu mağazada, çalışanların davranışları üzerindeki etkilerini (örneğin, sendikalar, satış temsilcileri, müşteriler) belirlemek için anketi yapan kişilerle sık sık konuşulur? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesi	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

12. Bu mağazada, tüm personelle düzenli olarak bir araya gelerek tüm organizasyonla ilgili konular hakkında rapor verilir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesi	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

13. Bu mağazada, çalışma ortamlarını etkileyen konular hakkında personele düzenli olarak geri bildirimde bulunulur? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesi	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

14. Bu mağazada, tüm seviyelerdeki çalışanların katıldığı düzenli personel toplantıları yapılır? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesi	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

15. Bu mağazada, çalışanların gözetimimizden veya yönetimimizden memnun olmadığını öğrendiğimizde düzeltici önlemler alınır? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesi	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

16. Bu mağazada, çalışanların istihdam koşullarını değiştirmemizi istediklerini tespit ettiğimizde, departmanlar bunu yapmak için ortak çaba sarf eder? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesi	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

17. Bu mağazada, çalışanların geri bildirimleri mevcut durumdan memnun olmadıklarını gösterdiğinde yapılan işlerde değişiklikler yapılır? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesi	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

18. Çalışanlarımızın işlerinden duydukları memnuniyeti etkileyen tüm faktörleri anlamak önemlidir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesi	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

19. Çalışanlarımızı memnun etmek, müşterilerimizi memnun etmek kadar önemlidir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesi	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

20. İyi bir işveren tüm çalışanlarının işlerinde mutlu olmalarını sağlar? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesi	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

21. Çalışanlar firmanın sahip olduğu en önemli kaynaktır? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesi	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

22. Çalışanları memnun etmek her firmanın ana hedeflerinden biri olmalıdır? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesi	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

23. Çalıştığım kurum, tüm çalışanlarının refahı ile gerçekten ilgilenmektedir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesi	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

24. Çalıştığım firma, tüm çalışanlarının farklı kişisel ihtiyaçlarını karşılamaya çalışır? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kes: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

25. Çalıştığım firma çalışanlarının önemini kabul etmiyor? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kes: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

26. Firmam tüm çalışanlarına, onlara değer verildiğini gösterecek şekilde davranır? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kes: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

27. Personel burada çalışmaktan genel olarak mutludur? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kes: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

28. Personel, ihtiyaç duyulduğunda fazladan çaba göstermekten mutluluk duyuyor? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kes ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

29. Personel iyi motive olmuş durumda? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kes ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

30. Personel ihtiyaç duyulduğunda yardım etmeye isteklidir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kes ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

31. Personel daha fazla sorumluluk almaktan mutluluk duyar? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kes ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

32. Bu mağazada çalışma ortamı olumludur? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kesi ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

33. Personel uzun yıllar bu firmada çalışmaya devam eder? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kesi ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

34. Şirketimizdeki mağazalara göre daha düşük bir personel devir hızına (işten ayrılma oranı) sahibiz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kesi ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

35. Çoğu çalışan 5 yıl veya daha uzun süredir bizimle birlikte? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kesi ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

36. Yüksek bir personel devir hızına sahip değiliz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kes ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

37. Bu mağazada personel, şirketin geliştirmek istediği imajla tutarlı bir şekilde hareket eder? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kes ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

38. Bu mağazada personel, şirketin geliştirmek istediği imajın farkındadır? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kes ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

39. Bu mağazada, işin düzgün yapılıp yapılmadığını nadiren kontrol edilmesi gerekir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kes ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

40. Çalışanlar her zaman şık ve iyi sunum yapıyorlar? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesi	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

41. Bu mağazada, çalışanların performansından memnunuz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesi	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

42. Bu mağazadaki personel genellikle işlerin zamanında yapıldığından emin olmak için takip edilmeye ihtiyaç duymaz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesi	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

43. Bu mağazanın satışları yerel rakiplerimizden daha yüksek? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesi	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

44. Bu mağazanın yerel ekonomi üzerinde önemli bir etkisi vardır? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kes ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

45. Bu mağaza sürekli olarak yerel rakiplerimizden daha iyi performans göstermektedir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kes ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

46. Bu mağazanın tüm kurumun kaderi üzerinde önemli bir etkisi vardır? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kes ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

47. Bu mağaza, firmamızdaki diğer mağazalardan daha yüksek kâr elde etmektedir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kes ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

48. Bu mağazanın müşterileri aldıkları hizmetten memnundur? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kes: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

49. Bu mağazanın müşterileri personelden güler yüzlü bir hizmet almaktadır? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kes: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

50. Müşterilerimizden biri olmaktan mutluluk duyarım? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kes: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

51. Personelimizin güler yüzlülüğü ile gurur duyuyoruz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kes: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

52. Müşteri hizmetleri bizi rakiplerimizden ayıran en önemli faktördür? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kes ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

53. Kullandığımız teknolojik cihazların yazılımları belirli periyotlarla değiştirilir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kes ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

54. Kullandığımız teknolojik cihazlara sıklıkla güncelleme yapılır? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kes ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

55. Kullandığımız teknolojik cihazların donanımları belirli periyotlarla değiştirilir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kes ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

56. Çalıştığım yerde sürekli yeni teknolojileri kullanırız? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kes ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

57. Yeni bir teknolojiyi öğrenmek ve kullanmak için çok uzun zamana ihtiyacım olur? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kes ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

58. Teknolojik bilgi seviyemi yenilemek için yeterli zaman şimdiye kadar bulamadım? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kes ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

59. Genellikle kullandığım teknolojiyi anlamayı çok karmaşık bulurum? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kes ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

60. İşimi tam olarak yapabilmek için kullandığım teknoloji hakkında yeterli bilgiye sahip değilim? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesi	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

61. Çalıştığım yerde kullandığım teknoloji konusunda bana göre daha bilgili arkadaşlarım vardır? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesi	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

62. Yeni teknolojiyi öğrenmek ve kullanmak için çok uzun zamana ihtiyacım olur? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesi	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

63. Teknolojik bilgi seviyemi yenilemek için yeterli zamanı şimdiye kadar bulamadım? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesi	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

64. Hızlı kasa teknolojisini kullanmak maliyetlerimizi düşürecektir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kes ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

65. Hızlı kasa teknolojisini kullanmak, rakip işletmelerden farklılaşmamızı sağlayacaktır? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kes ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

66. Hızlı kasa teknolojisini kullanmak, özel ihtiyacı olan * müşterilerimize hizmet etmemizi sağlayacaktır?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kes ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

67. Hızlı kasa teknolojisini kullanmak, işletmemizin sürdürülebilirliği için gereklidir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kes ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

68. Hızlı kasa teknolojisini işletmemizde kullandığımız için memnunuz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kes	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum



EK-2: Etik Kurul Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 16.01.2024-164186

T.C.

ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ^{Ek-1}

Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanı Bilimsel Araştırma Etiği Kurul Kararı

TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI	KARAR TARİHİ
01	08	08.01.2024

Karar Numarası: 2024/02

Doç. Dr. Mehmet Özer DEMİR'in Danışmanlığını yaptığı yüksek lisans öğrencisi Sabri MESELE'nin Araştırmanın yürütücüsü olduğu 06.12.2023 tarihli ve 156917 E. No'lu **"Perakendecilik Sektöründe Dijital Kasa Kullanımının Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi"** başlıklı yüksek lisans tez çalışmasına ait etik kurul başvurusunun görüşülmesi istemi.

Doç. Dr. Mehmet Özer DEMİR'in Danışmanlığını yaptığı yüksek lisans öğrencisi Sabri MESELE'nin Araştırmanın yürütücüsü olduğu 06.12.2023 tarihli ve 156917 E. No'lu **"Perakendecilik Sektöründe Dijital Kasa Kullanımının Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi"** başlıklı yüksek lisans tez çalışmasına ait etik kurul başvurusunun fikri, hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğun başvurucaya ait olmak üzere araştırma süresince uygulanmasının **etik olarak uygun olduğuna** oy çokluğu ile karar verildi.**08.01.2024**

(e-imzalıdır)

Prof. Dr. Özgür Kasım AYDEMİR
Kurul Başkanı

(e-imzalıdır)

Prof. Dr. Kamile DEMİR
(Kurul Başkan YRD.)

(e-imzalıdır)

Prof. Dr. Mehmet AK
Üye

(e-imzalıdır)

Prof. Dr. Hamdi Alper GÜNGÖRMÜŞ
Üye

(Mazeretli)

Prof. Dr. Seymur AĞAZADE
Üye

(e-imzalıdır)

Prof. Dr. Süleyman Cem ŞAKTANLI
Üye

(e-imzalıdır)

Prof. Dr. Kemal VATANSEVER
Üye

Bu belge,güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı: Sabri MESELE

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- (2011-2016), KTO Karatay Üniversitesi, İşletme
- (2022-), Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Hukuk
- (2021-), Anadolu Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler
- (2021-2024), Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İşletme Mühendisliği
- (2017-2024), Metro Grosmarket Bakırköy Alışveriş Hiz. Tic. Ltd. Şti., İnsan Kaynakları Yöneticisi

Yabancı Dil Bilgisi:

- İngilizce