



T.C.

ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE DİJİTALLEŞMEYLE BİRLİKTE SELF SERVİS
DİJİTAL KASA KULLANIMININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİLERİ

Yüksek Lisans Tezi

Mehmet ÖZCAN

Danışman
Doç. Dr. Mehmet Özer DEMİR

ALANYA
2024

T.C.
ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE DİJİTALLEŞMEYLE BİRLİKTE SELF SERVİS
DİJİTAL KASA KULLANIMININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİLERİ

Yüksek Lisans Tezi

Mehmet Özcan

Anabilim Dalı: İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı

Program Adı: İşletme Mühendisliği Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışman

Doç. Dr. Mehmet Özer DEMİR

ALANYA

(2024)

Abim Ali ÖZCAN'a ithafen



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.

Mehmet ÖZCAN

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans eğitimi sürecimde emeği geçen bütün hocalarıma ve her zaman dayanışma içerisinde olduğumuz sınıf arkadaşlarıma teşekkür ederim. Self servis teknolojileri konulu tezimin yazma, araştırma ve savunma sürecimde benden değerli bilgi, emek ve tecrübelerini esirgemeyen sayın hocam Doç. Dr. Mehmet Özer DEMİR'e ayrıca teşekkür ederim. Haklarını hiçbir zaman ödeyemeyeceğim anne ve babama ayrıca tez yazım sürecimde manevi desteklerini esirgemeyen ve büyük bir sabır gösteren eşime ve değerli kardeşim Emre'ye, her zaman iyi bir örnek olmaya çalıştığım kızlarım Zeynep ve Defne'ye teşekkür ederim. Bana bu an ve zaman içerisinde başarabilme güç ve arzusunu veren Allah'a sonsuz şükranlarımla.

Mehmet ÖZCAN

ÖZET

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE DİJİTALLEŞMEYLE BİRLİKTE SELF SERVİS DİJİTAL KASA KULLANIMININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİLERİ

Mehmet ÖZCAN

İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,

Nisan 2024 (79 sayfa)

Pek çok kişi daha fazla bilgi teknolojisi kullanmanın işletmelerin çalışma şeklini değiştirdiği konusunda hemfikirdir. Elektronik ticaretin bir iş modeli olarak kullanılması, şirketlere kullanabilecekleri çeşitli araçlar sunarak popülerlik kazanmıştır. Bununla birlikte, SST'nin ne kadar iyi kullanıldığını etkileyen hem müşteri hem de iş ile ilgili çeşitli yönler vardır.

Teknoloji ilerledikçe ve çeşitli alanlarda altyapı geliştikçe, iletişim şeklinizi büyük ölçüde etkilemektedir. İnsanlar sosyal etkileşimler ve işletmelerle iletişim kurmak için sıklıkla etkileşimli teknolojilerden yararlanmaktadır. Bu durum hizmet sektöründe daha çok göze çarpmaktadır. İnsanlar artık bir bankaya gitmeye, sırada beklemeye veya bir personelle konuşmaya gerek kalmadan para göndermek ve ödeme yapmak gibi bankacılık görevlerini hızlı bir şekilde gerçekleştirmek için çevrimiçi platformları (web siteleri veya mobil uygulamalar gibi) kullanmayı tercih etmektedir. Tüketicinin hizmete kendi başına erişmesini sağlayan araçlar olan self servis teknolojileri, tüketicinin hizmet sağlayıcı ile etkileşimini destekleyen bir sistemdir. İnternet ve cep telefonları günlük yaşamda yaygın olarak kullanılmakta ve teknoloji altyapılarının arkasındaki temel itici güç olmaktadır. Bu, şirketlerin ürün ve hizmetlerini bu altyapılar aracılığıyla etkin bir şekilde pazarlamasına olanak tanımaktadır. İşletmeler bu altyapıları rekabet avantajı kazanmak için kullanmaktadır. SST'ler, sitenin itibarını artırmak ve uzun vadede müşteri memnuniyeti ve sadakatini garanti altına almak için pazarlama araçları olarak değerlendirilmektedir.

Şirketlerin müşterileriyle ilgilenmek için kullandıkları geleneksel yöntemler, self-servis teknolojilerin ortaya çıkmasından büyük ölçüde etkilenmiştir. Teknoloji ilerledikçe şirketler müşterilerle yüz yüze etkileşimlerini yeni bir düzeye taşımıştır. Teknoloji,

müşteriler ve çalışanlar arasındaki etkileşimi, müşteriler ve teknoloji arasındaki bağlantıya dönüştürmüştür. Self-servis ödemeler, perakende mağazaları ile müşterileri arasındaki bağlantıyı etkileyen en önemli teknolojidir. Self servis kasalar, müşterilerin personelle konuşmadan kendi işlemlerini yapmalarına olanak tanıyan makinelerdir.

Bu araştırmada self servis teknoloji kullanımının süpermarket çalışanları üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın verileri 291 süpermarket çalışanları üzerinde uygulanan anket aracılığıyla toplanmıştır. Katılımcılardan 2 kişi anket sorularını tam doldurmadığı için 289 kişi üzerinden değerlendirilmesi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler Self Servis Teknolojileri, Perakendecilik, Teknoloji



ABSTRACT

THE EFFECTS OF SELF-SERVICE DIGITAL CASH REGISTER USAGE ON CUSTOMER SATISFACTION WITH DIGITALIZATION IN RETAIL SECTOR

Mehmet ÖZCAN

Department of Business Engineering

Graduate School of Alanya Alaaddin Keykubat University,

April, 2024

Many people agree that using more information technology has changed the way businesses operate. The use of electronic commerce as a business model has gained popularity by giving companies a variety of tools to use. However, there are various aspects, both customer and business related, that influence how well SST is used.

As technology advances and infrastructure develops in various fields, it greatly affects the way we communicate. People often utilize interactive technologies for social interactions and to communicate with businesses. This is more noticeable in the service sector. People now prefer to use online platforms (such as websites or mobile apps) to quickly perform banking tasks such as sending money and making payments without the need to go to a bank, wait in line or talk to a staff member. Self-service technologies, which are tools that enable the consumer to access the service on their own, are a system that supports the interaction of the consumer with the service provider. The internet and mobile phones are widely used in everyday life and are the main driving force behind technology infrastructures. This allows companies to effectively market their products and services through these infrastructures. Businesses use these infrastructures to gain competitive advantage. SST are considered as marketing tools to enhance the reputation of the site and guarantee customer satisfaction and loyalty in the long term.

The traditional methods used by companies to deal with their customers have been greatly influenced by the emergence of self-service technologies. As technology has advanced, companies have taken their face-to-face interactions with customers to a new level. Technology has transformed the interaction between customers and employees into a connection between customers and technology. Self-service checkouts are the most important technology affecting the connection between retail stores and their customers.

Self-service checkouts are machines that allow customers to make their own transactions without speaking to staff.

This study aims to determine the impact of self-service technology use on supermarket employees. The data of the study were collected through a questionnaire applied to 291 supermarket employees. Since 2 of the participants did not complete the survey questions completely, the evaluation was made over 289 people.

Keywords Self-Service Technologies, Retailing, Technology



İÇİNDEKİLER

| | |
|--|------|
| İÇ KAPAK SAYFASI | |
| JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI..... | i |
| ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ..... | ii |
| TEŞEKKÜR SAYFASI..... | iii |
| ÖZET..... | iv |
| ABSTRACT..... | vi |
| İÇİNDEKİLER SAYFASI..... | viii |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | xiv |
| TABLolar LİSTESİ..... | xv |
| SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ..... | xvi |
| 1. GİRİŞ..... | 1 |
| 2. LİTERATÜR..... | 7 |
| 2.1. Perakendecilik Kavramı..... | 7 |
| 2.2. Perakendeciliğin Tarihçesi ve Gelişimi..... | 8 |
| 2.3. Perakendecilerin Sunduğu Hizmetleri..... | 9 |
| 2.3.1. Envanter tutmak..... | 9 |
| 2.3.2. Ürünlerin parçalar halinde satılması..... | 9 |
| 2.3.3. Ürün ve hizmet çeşitliliği..... | 10 |
| 2.3.4. Hizmet..... | 10 |
| 2.4. Perakendeci Çeşitleri | 10 |
| 2.4.1. Mağazalı perakendecilik | 11 |
| 2.4.1.1. Genel ürün perakendeciliği | 11 |
| 2.4.1.1.1. Departmanlı mağazacılık | 11 |
| 2.4.1.1.2. Halk mağazaları | 12 |
| 2.4.1.1.3. Kooperatif mağazaları..... | 12 |
| 2.4.1.1.4. İndirimli mağazalar..... | 12 |
| 2.4.1.1.5. Alışveriş merkezleri | 13 |
| 2.4.1.2. Gıda perakendeciliği..... | 14 |
| 2.4.1.2.1. Süpermarketler..... | 14 |
| 2.4.1.2.2. Hipermarketler | 16 |
| 2.4.1.2.3. Kolaylık mağazaları | 16 |

| | |
|--|----|
| 2.4.1.2.4. Toptancı mağazaları..... | 17 |
| 2.4.2. Mağazasız perakendecilik..... | 18 |
| 2.4.2.1. Doğrudan satış..... | 19 |
| 2.4.2.2. Otomatik makineli satış..... | 19 |
| 2.5. Perakendecilik Kapsamında Yer Alan Teoriler | 21 |
| 2.5.1. Perakende yaşam döngüsü kuramı..... | 21 |
| 2.5.2. Perakende çember kuramı..... | 22 |
| 2.6. Dünyada ve Türkiye’de Perakendecilik..... | 23 |
| 2.6.1. Avrupa’da perakendecilik..... | 24 |
| 2.6.2. Amerika’da perakendecilik..... | 25 |
| 2.6.3. Türkiye’de perakendecilik..... | 26 |
| 2.7. Dijital Kasa ve Self Servis Teknolojileri | 30 |
| 2.7.1. Self servis teknolojileri | 30 |
| 2.7.2. Perakende sektöründe self servis uygulamaları..... | 33 |
| 2.7.2.1. Self servis kasalar (dijital kasa)..... | 33 |
| 2.7.2.1.1. Self servis kasaların kullanım amacı..... | 34 |
| 2.7.2.1.2. Self servis kasaların tedarikçileri | 35 |
| 2.7.2.2. Elektronik raf etiketleri | 35 |
| 2.7.2.3. Barkod..... | 36 |
| 2.7.2.4. Akıllı alışveriş arabası..... | 37 |
| 2.7.2.5. RFID teknoloji..... | 37 |
| 2.7.2.6. Parmak izi tanımlama sistemleri | 38 |
| 2.7.2.7. Kiosklar | 38 |
| 2.7.2.8. E-Ticaret ve web sitesi | 39 |
| 2.7.2.9. ATM..... | 40 |
| 2.7.3. Self servis teknolojilerinin yararları ve kısıtları | 40 |
| 2.7.4. Müşteri memnuniyeti..... | 41 |
| 2.7.5. Hizmet kalitesi..... | 42 |
| 2.6. Tekno Stres | 42 |
| 2.7. Jenerik Stratejiler | 43 |
| 2.7.1. Maliyet liderliği | 44 |
| 2.7.2. Farklılaşma liderliği..... | 46 |
| 2.7.3. Odaklılık stratejileri..... | 47 |

| | |
|---|----|
| 3. YÖNTEM | 49 |
| 3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı | 49 |
| 3.1.1. Araştırmanın önemi ve amacı | 49 |
| 3.1.2. Araştırmanın kapsamı | 49 |
| 3.2. Araştırmanın Yöntemi | 49 |
| 3.2.1. Araştırmanın örnekleme | 49 |
| 3.2.2. Veri toplama yöntemi | 49 |
| 3.2.3. Araştırmanın hipotezleri | 50 |
| 4. BULGULAR | 52 |
| 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri | 52 |
| 4.2. Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi | 53 |
| 4.3. Yol Analizi | 55 |
| 5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER | 58 |
| KAYNAKLAR | 65 |
| EKLER | 73 |
| Ek 1 Online (Çevrimiçi) Anket Formu | 73 |
| Ek 2 Etik Kurul Onayı | 78 |
| ÖZGEÇMİŞ | 79 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1 Kavramsal Model.....55

Şekil 4.1 Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli.....59



TABLolar LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Tablo 2. 1 Perakende Satış İstatistikleri (2018-2021)..... | 28 |
| Tablo 2. 2 Self Servis Teknolojilerinin Sınıflandırılması..... | 31 |
| Tablo 2. 3 Tüketicilerin Bakış Açısına Göre SST Sınıflandırılması | 32 |
| Tablo 4. 1. Katılımcıların Yaş Dağılımları..... | 57 |
| Tablo 4. 2 Katılımcıların Eğitim Durumları Dağılımları..... | 57 |
| Tablo 4. 3 Katılımcıların Aylık Hane Gelir Dağılımları..... | 58 |
| Tablo 4. 4 Katılımcıların Medeni Hali..... | 58 |
| Tablo 4. 5 Geçerlilik Analizi | 59 |
| Tablo 4. 6. HTMT Analizi | 60 |
| Tablo 4. 7 Model Uyum Değerleri (Goodness of fit-GOF)..... | 61 |
| Tablo 4. 8 Uyum İyiliği Değerleri İçin Eşik Değerleri..... | 61 |
| Tablo 4. 9 Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları | 62 |

SİMGELER VE KISALTMALAR

Kısaltmalar

| | |
|------|---|
| ATM | Otomatik Para Çekme Makinesi (Automated Teller Machine) |
| ITM | Bilgi Teknolojileri Yönetimi (Information Technologies Managment) |
| RFID | Radyo Frekansı ile Tanımlama (Radio Frequency Identification) |
| SST | Self Servis Teknolojileri |
| THY | Türk Hava Yolları |



1. GİRİŞ

21. yüzyılın başından bu yana yaşanan hızlı teknolojik ilerleme, yarattığı küresel rekabet ve toplumsal bilinçteki değişim, hizmet sektöründeki öncelikleri önemli ölçüde değiştirerek çeşitli alanları etkilemiştir. Teknolojik gelişmelerin "Moore Yasası" ile ifade edilen hızlı temposu ve internetin yaygınlaşması, tartışmaya açık olmakla birlikte, müşterilere daha fazla hareket kabiliyeti kazandırmış ve beklentilerini yükseltmiş, aynı zamanda küreselleşmeye, rekabetin artmasına ve internetin yaygınlaşmasına da yol açmıştır. Hem hizmet hem de üretim sektörlerinde verimliliğe odaklanmaktadır. Teknolojik ilerlemeler, işletmeler ile müşteriler arasındaki ilişkinin yeniden değerlendirilmesini gerektirmektedir.

Teknolojinin bankacılık sektörü üzerinde önemli bir etkisi vardır. Rekabet arttıkça, maliyet baskıları arttıkça ve küreselleşme nedeniyle müşteri beklentileri geliştikçe, bankalar daha gelişmiş hizmetler sunma yarışına katılmıştır. Teknolojik ilerlemeler, artan verimlilik ve azaltılmış insan gücü ile daha hızlı sonuçlar gibi değişkenleri ortaya çıkarmaktadır. Bu durum nedeniyle şube bankacılığının yanı sıra alternatif dağıtım kanallarının kullanımı da artmıştır. Yeni teknolojilerin kullanıma sunulması, işlemleri yürütme sürecini basitleştirmek ve şubelerinin masraflarını azaltmak isteyen bankalar için yalnızca yeni olanaklar ve rekabet alanları yaratmakla kalmamış, aynı zamanda onlar için yeni zorluklar ve riskler de yaratmıştır. Bankalar, bankacılık hizmetleri sağlamak amacıyla şubelerin yanı sıra müşterilerle iletişim kurmanın temel yolu olarak self-servis teknolojileri kullanılmaktadır. Geleneksel olmayan kuruluşların açık bankacılık yoluyla bankacılık hizmetleri sunmasına olanak tanıyan yeni teknolojilerin ortaya çıkışı, muhtemelen pazarda daha fazla rakibin ilgisini çekecek, ancak aynı zamanda onların müşterilere ulaşmasını da kolaylaştıracaktır. Rekabetin artması ve şubelerin azalması, SST'lerin doldurulmasına yardımcı olacak bir boşluk bırakacaktır.

2020 yılında küresel bir sorun olan pandemi nedeniyle müşteri beklentileri önemli ölçüde değişmiştir. Hizmet sektöründe ise sınırlı temas, sosyal mesafe, hijyen gibi etkenler nedeniyle beklentiler artık daha yüksektir. Bu durum teknolojik ürünlerin gelişmesine ve farklılaşmasına yol açmıştır. Hizmet sektörü, özellikle bankacılık sektörü, hizmet sektörüne öncülük eden teknolojik gelişmelerden önemli ölçüde etkilenmiştir.

SST'ler çeşitli amaçlara hizmet etmek üzere tasarlandı, ancak çalışan etkileşimlerini en aza indirmede önemli faydalar sağladıklarından Kovid-19 ile birlikte daha da önemli hale gelmiştir. Salgının ardından self-servis teknolojiler olan alternatif dağıtım kanalları (ADK), bankacılık hizmetlerini sunmanın en yaygın yolu olmuştur. Future Branches'ın araştırmasına göre bankalar pandemi döneminde randevu planlama ve uzaktan çalışma, ITM ve ATM'ler, dijital bankacılık/video bankacılığı, dijital müşteri deneyimi ve çağrı merkezi teknolojileri gibi teknolojilere odaklanmıştır (Future Branches, 2021).

İnsanların hizmetlere yönelik gereksinimlerinin ve beklentilerinin zaman içinde evrimi ve çeşitliliği, hizmet sektörünün farklı alanlarda genişlemesine ve çeşitlenmesine yol açmış ve sonuç olarak hizmet pazarlamasını pazarlamanın önemli bir parçası haline getirmiştir. Çoğu ülkede diğer sektörlerden daha büyük bir hizmet sektörü bulunmaktadır. Toffler'e (1981) göre toplumsal gelişimin üç aşaması vardır toplumun sanayileşmesi, sanayi devrimi ve hizmetlerin sanayileşmesi. Sanayileşmenin üretimin insan emeği yerine makineler kullanılarak yapılma biçimini değiştirmiştir. Şu anda, üretim ve hizmet sunumunda teknolojiye artan bağımlılığı içeren sanayileşmenin ardındaki mantığı değerlendirmek uygun olmaktadır. Anselmsson (2000) standart ve self-servis teknolojilere doğru bir geçiş olduğunu, diğer bir trendin ise özelleştirilmiş ve bilgiye dayalı şirketlerin yükselişi olduğunu belirtmektedir. Hizmet sektöründeki sanayileşme kalıplarını ilk fark eden Levitt olmuş ve hizmet sektörünün gelişmekte olan ülkelerde temel güç haline geleceğini savunmuştur (Levitt, 1976).

Teknolojideki ilerlemelerin hizmet sektörünün büyümesinde ve ülkenin genel refahında önemli bir rol oynayacağını unutmamak önemlidir. Yeni teknolojiler mevcut hizmetlerin işleyişini değiştirmekte ve aynı zamanda yeni hizmetlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Karahan, 2000).

Bitner vd. (2000), teknolojide hizmet sunumunu nasıl geliştirebileceğini ve yapısını geliştirebileceğini anlamak için bir çalışma yürütmüştür. Bitner vd. teknolojinin faydalarını üç ana açıdan analiz etmektedir. İşletmelerin hizmet kalitesini artırmak, hatalarını düzeltmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için almaları gereken aksiyonlardır. Teknolojinin uygulanması bu üç hedefe ulaşmada hem çalışanları hem de müşterileri etkilemektedir.

Parasuraman, teknolojinin hizmet sektörünü nasıl etkilediğini açıklamak için teknolojiyi de içeren hizmet pazarlama üçgeninin oluşturulmasını önermiştir.

Parasuraman (2000) hizmet pazarlamasının basit bir üçgen yerine, hizmet sunumunda anahtar faktör olarak teknolojinin yer aldığı bir piramit olarak görülmesi gerektiğini savunmaktadır.

Teknolojik gelişmeler hizmet sektörünün göz ardı edilemeyecek kadar hızlı büyümesine neden olmaktadır. Sonuç olarak, teknolojinin hizmet sektörünü nasıl değiştirdiğini ve değiştireceğini değerlendirmek ve araştırmak da çok önemlidir.

İnsanların işletmelerle ve markalarla konuşma şekli zaman içinde çok değişmiştir. Markaların ve şirketlerin müşterileri olan ilişkilerini yönetme ve kişiselleştirme süreçlerini geliştirmeleri gerekmektedir. Ekonomik büyümeyi sürdürmek ve iş fırsatları yaratmak için işletmelerin yalnızca ürün ve hizmet sunmaları değil, aynı zamanda müşteri memnuniyetine de odaklanmaları gerekmektedir. Müşteriler artık markaların kendileriyle anlamlı ve kalıcı bağlantılar kurmasını beklemektedir. Shaw ve Reed (1999), rekabetçi pazarlarda müşteri sadakatini artırmayı amaçlayan CRM gibi yeni teknolojilerin tek başına müşterilerin tam olarak anlaşılmasını sağlamadığını iddia etmektedir.

Birçok işletme, müşterilerin kendileriyle farklı şekillerde nasıl etkileşim kurabileceğini anlamakta zorlanmaktadır. Bundan dolayı işletmeler genellikle müşteri bağlantıları oluşturmaya ve sürdürmeye odaklanmaktadır. Bu sayede ilişkileri sıklıkla uzun vadeli bir stratejiye sahip olmadan yürütmektedir. Avery vd. (2014), işletmelerin müşteri davranışı verilerini korumak ve incelemekten daha fazlasına ihtiyaç duyduğunu ortaya çıkarmıştır. Birçok işletme, bilgi toplamak için pazar araştırması yöntemlerine dayanan müşteri memnuniyeti veya müşterinin sesi anketlerini kullanmaktadır. Bu veri kaynağı, bir şirketin müşterilerinin genel gereksinimlerini anlamak için oldukça faydalıdır. Bununla birlikte, bu yöntemler bir şirketin ürünlerini müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyarlaması gereken belirli alanları belirlemek için gerekli derinliğe sahip değildir. Müşteri memnuniyeti sadece tek bir müşterinin değil, pazarın ne kadar memnun olduğunun bir ölçüsüdür (Pine ve Gilmore, 2011).

Daha önce çalışanlar tarafından birebir etkileşimlerle gerçekleştirilen hizmeti sağlamak için artık self servis teknolojileri yaygın olarak kullanılmaktadır. Meuter vd. (2000) self-servis teknolojileri, müşterilerin şirket personelinin yardımına ihtiyaç duymadan hizmet oluşturmaya ve kullanmasına olanak tanıyan herhangi bir teknoloji olarak tanımlamaktadır. Şu anda faaliyette olan çok sayıda SST var. Bunun bir örneği, bir

müşterinin otomatik telefon sistemlerini kullanarak bir kampanyayı tamamlayabilmesi, hala arabadayken internet tabanlı bir uygulama kullanarak bir benzin istasyonundan benzin satın alabilmesi veya kiosklar aracılığıyla sinema bileti satın alabilmesidir. SST, müşterilerin başka hedeflere de ulaşmalarına yardımcı olmaktadır. Müşteriler günün hemen her saatinde SST'den yardım alabilmektedir. Örneğin müşterilerin, hesapları hakkında bilgi edinmek veya sık sorulan sorulara yanıt almak için insan çalışanlar yerine SST'leri kullanması artık mümkündür. SST'nin popülaritesi, internetin ve çevrimiçi uygulamaların kişisel bilgisayarlarda ve diğer cihazlarda birçok tüketici tarafından yaygın olarak kullanılmasından kaynaklanmaktadır. SST uygulamaları için sayısız olasılık olmasına rağmen bunların oluşturulması, kullanıma sunulması ve çalışmaya devam etmesi çok pahalıdır. Sonuç olarak, işletmelerin müşterilerin SST'leri nasıl değerlendirdiğini, onları bu yenilikçi hizmet teknolojilerini benimsemeye ve kullanmaya neyin motive ettiğini ve memnuniyetlerini ve sadakatlerini ölçmenin önemini hesaba katmaları gerekir (Rust ve Kannan, 2002).

Perakendeciler geçmişten günümüze geleneksel yapılarından ayrılmayı başarak modern, büyük ölçekli ve inovasyonlara uyum sağlayabilecek bir yapıya ulaşmıştır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte son dönemlerde perakendecilik alanı gelişmeyi, büyüme ve farklılıklarını ortaya koymayı pazarlama stratejisi olarak görmektedir. Bu açıdan teknolojiden etkilenmiş ve teknolojiyi en çok kullanan sektörlerden biri olarak pazarda yerini almıştır. Perakendecilik sektöründe müşterilerin talep ve gereksinimlerine göre doğru ürün ve hizmet önem taşımaktadır. Buna ek olarak dağıtım kanalları, teknolojinin etkin bir şekilde kullanılması, tedarik zincirlerinin oluşturulması, vb. perakendecilik sektörü kapsamında yer almaktadır. Perakendecilik sektöründe rekabetin artmasını sağlayan bilişim teknolojileri, maliyetlerin de azalmasına olanak sağlamaktadır. Bu açıdan self servis teknolojileri perakendecilik açısından önemli bir yeri bulunmaktadır. Self servis teknolojileri ile perakendeciler; müşterilerinin bekleme zamanının azaltılması, daha az personelin çalışması, maliyetin azalması gibi olumlu yönde etki yaratabilmektedir. Buna ek olarak teknolojilerin gelişmesi ve çeşitli imkanlar sunması yaşam tarzına da yön verebilmektedir.

Mağazalı perakendeciler teknolojinin son ürünlerinden faydalanmayı tercih etmektedir. Mağazalı perakendecilerin son teknolojileri kullanması, rekabet ortamının hareketlenmesine neden olmaktadır. Teknoloji ve hizmet sayesinde müşteri memnuniyeti

sağlanacağı gibi firmalar da olumlu yönde etkilenebilmektedir. Özellikle son dönemlerde gelişen online perakendecilik faaliyetleri, normal mağazalı perakendeciliğe meydan okumaktadır. Online perakendecilik sisteminde daha uygun fiyatlara çeşitli ürünler yer almaktadır. Mağazalı perakendecilik sisteminde online perakendeciliğe karşı uygulanabilecek olan yeni stratejilerin gözden geçirilmesi gerekmektedir. Fiziksel satış noktalarında müşteri memnuniyetini artıracak yeni tekliflerin sunulması önemlidir.

Gelişmiş ülkelerde mağazalı perakendecilik uygulamalarında self servis teknolojileri kullanılmaya başlanmış ve hızlı bir şekilde yayılmıştır. Teknolojik ürünler seyahat, bankacılık, perakende, yemek, sağlık, tatil, vb. alanlarda etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu alanlarda otomatlar, kiosklar, RFID sistemleri, ATM'ler, çevrimiçi bankacılık sistemleri, self servis kasalar, vb. örnek olarak gösterilebilmektedir.

Dünya ülkelerinde self servis teknolojileri (SST) ile işletmelerin yüksek performans göstererek rekabet gücü arttığı söylenebilmektedir. Bilgi teknolojilerinin başarılı bir sonuç vermesi için büyük ölçekli yatırımlar yapılması gerekmektedir. Bu yüzden self servis teknolojilerinin kullanımının karlı bir yapı göstermesi, müşterilerin kullanılan teknolojilere uyum sağlaması ve yaygınlığı ile ilişkili bulunmaktadır. Küreselleşme olgusu ile bilgi, iletişim, hizmet ve ürünlerin ülkeler arasında hızlı bir şekilde yayıldığı gibi self servis teknolojileri de ülkeler arasında hızlı bir yayılım göstermiştir. Fakat ülkelerin gelişmişlik seviyelerine göre teknolojiye uyum sağlaması zaman alabilecektir. Bu yüzden ülkelerin gelişmişlik seviyelerine göre teknolojileri benimseme düzeyleri de değişiklik gösterebilmektedir. Self servis teknolojileri gelişmiş ülkelerde düzenli bir şekilde kullanılırken, gelişmekte olan ülkemizde son dönemlerde kullanımının yaygınlaşmaya başladığını söylemek mümkündür.

Web 2.0, internet, sosyal medya, vb. alanlarda meydana gelen gelişmeler tüketicilerin avantajlı durumda olmalarını, ürün ve hizmetlerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Firmalar, teknoloji aracılığıyla çalışanların üstüne düşen görevleri azaltarak giderlerinde tasarruf etmeyi başarmıştır. Bu sayede teknolojik ürün ve hizmetler de çalışanların görevlerini üstlenerek, self servis hizmetleri vermektedir (Ritzer ve Jurgenston, 2010).

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte geleneksel pazarlama, ürün tanıtma, hizmet vb. alanlarda modern anlamda bir dönüşüm meydana gelmiştir. Bu açıdan müşteri memnuniyeti alanında teknolojik ürün ve hizmetlerden bütün sektörler faydalanmaktadır.

Aynı zamanda tüketicilere teknolojilerden faydalanabileceği yeni bir alan oluşturulmuştur (Neuhofer vd., 2015). Teknoloji ile birlikte geleneksel döngüden teknoloji ve iletişim algısı farklı bir noktaya ulaşmıştır. İlerleyen dönemlerde teknoloji, tüketici ve teknolojik sunum arasındaki ilişki yaygın bir noktaya gelecektir (Meuter vd., 2000).

Self servis kasalar, süpermarketlerde geleneksel kasa sırasında beklemek istemeyen ya da personel ile iletişime geçmek istemeyen müşterilerin tercihleri nedeniyle yaygınlaşmaktadır. Fakat müşteri ile personel arasındaki iletişimin azalması, çalışan miktarının düşmesi, müşteri memnuniyetinde yüz yüze iletişimin olmaması yönünde tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Bu durum müşterilerin yapısına göre göreceli bir etki sağlamaktadır. Bazı müşteriler personel ile iletişime geçmeden alışverişlerini tamamlamak isterken bazı müşteriler bire bir iletişim kurmayı tercih etmektedir. Bu yüzden bire bir iletişim kurmayı tercih eden müşteriler, teknolojik değişimlere olumlu bakmamaktadır. Bu açıdan self servis teknolojilerinden faydalanılmadan önce kurumların yapısı ve müşteri portföyüne göre uygulanabilirliğinin belirlenmesi gerekmektedir (Lee ve Yang, 2013).

2. LİTERATÜR

Araştırmanın bu bölümünde perakendecilik, dijital kasa, self servis teknolojileri, müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve teknoloji kavramları literatür taraması doğrultusunda aktarılacaktır.

2.1. Perakendecilik Kavramı

Perakendeci, ürünlerde herhangi bir değişiklik yapmadan, ürünleri tüketici ile buluşturan ve pazarlamasını yapan dağıtım kanalının son üyesi olarak belirtilmektedir. Fakat geleneksel ve sabit görüşe göre perakendeciler geleneksel satış işlemlerini sürdürmekte, ürünün üretim, dağıtım ve müşteri ile buluşma anına kadar olan süreci organize etmekte çok yönlü yapısı bulunmaktadır (Zentes vd., 2017). Bir başka tanıma göre perakendecilik ürün ve hizmetlerin nihai halini tüketici ile buluşturulmasıdır (Kotler ve Armstrong, 1993; Mucuk, 2014). Perakende kelimesi Fransızca "Retailer", İngilizce "Retail" kelimelerinden türemiş ve parça ya da yığının kırılması anlamını taşımaktadır (Zentes vd., 2017).

Son gelişmelere göre üreticiler kendi ürünlerini herhangi bir aracı olmadan direkt satışını yapabilmektedir. Ancak bu durum perakendecileri etkilememiş olup hızlı bir şekilde büyümelerini devam ettirmiştir (Altuna, 2012). Tüketicilerin üreticiler yerine perakendecileri neden tercih ettiği merak konusu olmaktadır. Perakendeciler ürün ve marka çeşitliliği, ürünlerden az miktarda alma imkanı, yer ve zaman avantajı, uygun fiyatlandırma, ödeme noktaları ve daha bir çok özelliği ile tüketicilere cazibe noktası oluşturmaktadır (Zentes vd., 2017). Üretici ve tüketici arasında perakendeciler olmazsa, her iki taraf da çok sayıda taraflarla görüşmek zorunda kalabilmektedir. Bu durumda yine her iki tarafın yüksek maliyetler harcamasına neden olacaktır. Müşteriler açısından ürün ve hizmet doğru zamanda ve doğru yerde hazır bulunması; mülkiyet faydalarını meydana getirmektedir (Mucuk, 2014). Perakendecilerin sağladığı işlevsel özellikleri aşağıda maddeler halinde gösterilmektedir (Singh, 2014):

- Son tüketici ile doğrudan iletişim sağlayabilmesi,
- Üreticiler ve toptancılar ile kıyaslandığında satış oranları daha düşük ama birim başına hesaplanan kar oranı daha yüksektir.
- Müşteri hizmetleri ve müşteri memnuniyeti
- Tüketicilere yönelik satış promosyonlarının uygulanması,

- Perakendecilik sektöründe üretici ve toptancılara göre daha fazla perakendeci bulunmaktadır,
- Perakende mağazalarının konumu ve ürünlerin yerleşimi kritik bir önem taşımaktadır,
- Farklı niteliklere sahip kişilerin istidam edilmesi gibi işlevleri yerine getirmektedir.

2.2. Perakendeciliğin Tarihçesi ve Gelişimi

Perakendecilik sektörünün 1800'lü yılların başlarından sonuna doğru küçük mağazalar şeklinde başlamış, 1800'lü yılların sonuna doğru departmanlı mağazalar ortaya çıkmıştır. Bu dönemden sonra sabit fiyat politikası, mağaza dekorasyonu, iç malzemeler, mobilyalar perakendeciliğin modernleşmesini sağlamıştır (Altuna, 2012). Modern perakendecilik anlayışında kalite, fiyat, ürün etiketlenmesi, marka, vb. çeşitlilik yerel perakendecilerin pazardaki gücünü azaltmış ve kalıcı olarak kapanmalarına neden olmuştur (Haslıza vd., 2013).

Günümüzde teknolojik gelişmeler ile birlikte perakendecilik anlayışı farklı bir noktaya ulaşmıştır. Perakendecilik olgusu zaman içinde değişiklik göstererek farklı versiyonları ortaya çıkmıştır. Perakendeciler teknoloji ve çeşitli ürünleri ile pazarda güçlü bir rekabet ortamında yer almaktadır. Perakendecilik sektöründe teknoloji ürünlerine sürekli önem verilmekte ve teknolojiye göre değişim yaşanmaktadır. Son dönemlerde perakendecilik alanında teknolojinin yoğun bir şekilde kullanılmasına yönelik firmalar kar amaçlı hareket etmektedir. Bu sayede e-ticaret olgusu geleneksel pazarlamanın önüne geçerek daha avantaj sağlayan bir yapı haline dönüşmüştür (Blazquez, 2014)

Eski zamanlarda perakendeciler, üreticilere göre daha küçük oldukları için üreticiler daha güçlü görünmekteydi. Bu yüzden de güçlü üreticiler, perakendecilerde istedikleri rafları alabilmekteydi. Zaman içinde süpermarket, hipermarket, AVM gibi daha büyük perakendelerin faaliyete geçmesi ile birlikte pazarlık gücü üreticilerden perakendecilere geçmiştir. Günümüzde perakendeciler artık üreticilerin mallarını yığıldığı depo ya da önemsiz bir taraftan çıkararak dağıtım kanallarının da bulunduğu tüketicinin temsili haline gelmiştir. Örneğin Toys'R Us markası satışa sunacağı ürünlerin tasarımı ve ambalajını tüketicilere göre gerçekleştirmektedir (Kotler, 2011).

Günümüzde meydana gelen teknolojik gelişmeler sonucunda tüketicilerin sosyal ve ekonomik şartları, yaşam şartları, alışkanlıkları, altyapı değişiklikleri, tüketici gereksinimleri gibi faktörlerin değişmesine ek olarak yeni perakende çeşitlerinin doğmasına da neden olmuştur (Altuna, 2012).

Literatüre bakıldığı zaman hizmet ve perakendecilik olgusu ayrı olarak değerlendirilmektedir. Örneğin Türk Hava Yolları (THY), Burger King hizmet sektöründe altında incelenirken, Migros, Macro Center gibi işletmeler perakendeci olarak görülmektedir. Fakat burada verilen örneklerin hepsi nihai tüketiciye satış yapan perakendecileri kapsamaktadır. Bu yüzden perakendecileri türlerine göre tanımlamak daha doğrudur (Nakip vd., 2012)

2.3. Perakendecilerin Sunduğu Hizmetleri

Perakendeciler ellerinde bulunan ürünlerin sadece satışını yapmamaktadır. Ürünlerin, üreticisinden alınarak, tüketiciye ulaştırılan bütün değişkenler üzerinde değer katmaktadır. Bu yüzden perakendeciler ürün ve hizmetlerin değer, işlev, vd. katkısında bulunan ticari olaylar kümesi de denilebilmektedir (Aydın, 2010). Perakendecilerin işletmelere sunduğu hizmet ve değerler aşağıda başlıklar halinde incelenmiştir.

2.3.1. Envanter tutmak

Perakendecilerin temel hizmetleri arasında farklı ürünlerin stoklarında bulunmasıdır. Tüketiciler günlük yaşamlarındaki gereksinimlerini gidermek için perakendecilerden alışveriş yapma eğilimindedir. Bu sayede tüketiciler ürünlerden çok miktarda alıp evlerinde stoklama derdinden kurtulabilecektir (Arslan, 2011).

2.3.2. Ürünlerin parçalar halinde satılması

Üreticiler kendi alanlarında uzman oldukları ürünleri çok sayıda ya da seri olarak üretilip satışını gerçekleştirmektedir. Buna ek olarak perakendecilerin düzenli ve sık aralıklarda ürün talepleri doğrultusunda nakliye masraflarını düşürmek istemektedir. Ürünlerin perakendeciye, ayrı ayrı olarak satmak yerine üretim bandından çıkartılan malları toptan olarak satışını gerçekleştirmeyi istemektedir. Tüketiciler, perakendecilerden ürünleri tek tek almayı tercih etmektedir. Bu yüzden perakendeciler ürünlerin ayrımını ve raflarda sunulmasını sağlamaktadır. Böylece tüketiciler de ihtiyaçları kadar alışveriş yapmaktadır. Ülkede ekonomik kriz meydana gelmesi ile

birlikte perakendeciler ürünleri daha küçük parçalara ayırıp, tüketici bütçesine göre satışa sunabilmektedir (Varinli ve Oyman, 2013)

2.3.3. Ürün ve hizmet çeşitliliği

Günümüzde perakende hizmet veren çok sayıda süpermarket ve AVM'lerin olduğu düşünülürse, mağazalar içinde yer alan çok çeşitli ürünler ve farklı hizmet veren üretici ve tedarikçilerin bulunduğunu söylemek mümkündür. Böylece tüketiciler tek bir mağazada ya da alışveriş merkezinde geniş ürün yelpazesine ulaşım sağlayabilmektedir. Üretici firmalar sadece kendi ürünleri ile ilgili uzmanlığa sahiptir. Örneğin gıda ürünlerinde Tat Gıda, zeytin yağında Orkide üreticileri kendi mağazalarında kendi ürünlerinin satışını yapmaktadır. Bu yüzden tüketiciler yemek yapmak için alışveriş yaptığında farklı mağazaları gezmek zorundadır. Gerçek ve tüzel anlamda perakendecilik yapan kişiler bütün ürünleri tek bir mağazada toplayarak tüketicilere ürün çeşitliliği sunmaktadır. Tüketiciler zamandan ve mekândan tasarruf ederek kolaylıkla tüketim yapabilmektedir (Levy ve Wietz, 2011).

2.3.4. Hizmet

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 müşteri memnuniyetini sağlamak için şikâyet, istek, memnuniyetsizlik, vb. bildirimlerini topladığı mobil uygulama, web sitesi ve çağrı merkezleri bulunmaktadır (Levy ve Weitz, 2011).

2.4. Perakendeci Çeşitleri

Perakendecilik sektörü çeşitli kriterlere göre sınıflandırılmaktadır. Bunlar özellikli ürünler mağazası, kolayda ürünler mağazası, beğenmeli ürünler mağazası şeklinde gösterilebilmektedir. Başka bir sınıflandırma ise tam ve kısıtlı hizmet olarak iki grupta gösterilmektedir. Buna ek olarak perakendecilik mağazalı ve mağazasız perakendecilik olarak ikiye ayrılabilir (Mucuk, 2014). Araştırma konusu olan self servis hizmetleri mağazalı ve mağazasız perakendecilik alanında yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Genel anlamda perakende türlerinin farklılıkları tüketicilerin

tercihlerine, gereksinimlerine, farklı ürün yelpazesine, fiyatlandırmasına göre değişiklik göstermektedir. Günümüzde perakende firmaları temel bazı konularda farklılıklar gösterse de benzerlik gösterebilmektedir (Lamb vd, 2012).

2.4.1. Mağazalı perakendecilik

Mağazalı perakendecilerin uyguladığı stratejiler farklılık gösterebilmektedir. Mağazalı perakendecilerin büyüklüğü, hizmet çeşitliliği, personel sayısı, self servis uygulamaları, fiyatlandırması, buldukları alan, vb. değişkenlere göre sınıflandırması yapılmaktadır (Nakip vd., 2012). Çalışmanın devamında mağazalı perakendecilik çeşitleri başlıklar altında açıklanacaktır.

2.4.1.1. Genel ürün perakendeciliği

2.4.1.1.1. Departmanlı mağazacılık

Departmanlı mağazacılığın tarihçesi tam olarak bilinmemekle birlikte 1852 yılında Avrupa'da Bon Marche ve Louvre markaları ile faaliyete geçtiği ileri sürülmektedir. Mağazalar çok katlı, katların hepsinde farklı reyonların bulunduğu ve her birinde uzman satış personellerinin yer aldığı, farklı ödeme noktaları bulunan mağazalar olarak tanımlanmaktadır. Genel olarak ev eşyaları, ev tekstili, giyim, kozmetik, kısaca gıda dışında ürünlerin olduğu mağazalar şeklinde ifade edilebilmektedir. Departmanlı mağazalar 20-25 çalışanı olan ve yaşam merkezlerine yakın kurulan alışveriş noktalarıdır (Tek, 1984).

Departmanlı mağazalar, farklı markaların yer aldığı tek bir marka olarak görülmektedir. Bazı markaların ürünlerinin teşhir edilmesi için mağaza içinde bir bölgenin kiralanması mümkündür. Ülkemizde bölümlü mağazacılığın ilk örneği Ankara şehrinin Kızılay bölgesinde bulunan GİMA örnek gösterilebilmektedir. Fakat GİMA zaman içinde ürün yelpazesini değiştirerek, gıda ürünlerine yönelmiştir (Arslan, 2011).

2.4.1.1.2. Halk mağazaları

Halk mağazalarının büyüklüğü süpermarketler ile benzer olup ismini Avrupa'dan almıştır. Stokları genel olarak gıda ürünlerine ek olarak farklı ürünleri de bulunabilmektedir. Halk mağazalarının satış alanları ülkelere göre farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin Almanya'da 400 m² iken İngiltere'de 200 m² olabilmektedir. Ülkemizde halk pazarları genellikle semt pazarları olarak bilinmektedir. Bu oluşumlar genellikle haftanın farklı günlerinde farklı bölgelerde kurulmaktadır (Tek, 1984).

Halk pazarlarının açık bir şekilde kurulması, fiyat, ürün tazeliği, vd. açılardan yararlı olarak görülmektedir. Fakat kış aylarında olumsuz hava şartlarından dolayı müşteriler çok fazla tercih etmemektedir (Levy ve Weitz, 2011).

2.4.1.1.3. Kooperatif mağazaları

Kooperatif mağazaları yüzyıllar boyunca insanların yaşamında yer almış ve ülkelerin ekonomilerine göre sürdürülebilirliğini sağlamıştır. Perakende alanında en fazla Avrupa’da gelişimini sağlamıştır. Perakendecilik ve kooperatif mağazacılık ayrılmaz bir bütün olarak görülmektedir. Bu ilişki ile insanların hayatı ve ekonomileri etkilenmiştir (Juga ve Juntunen, 2018). Kooperatif türleri dört çeşitten oluşmaktadır. Bunlar aşağıda maddeler halinde gösterilmektedir (Zamagni, 2012)

- Üretici Kooperatifleri,
- İşçi Kooperatifleri ve
- Sosyal Topluluk Kooperatifleridir.

Sanayinin gelişmesi ile birlikte tüketiciler, çiftçiler ve işçilerin endüstrileşmesinden korunması için perakende kooperatifleri kurulmuştur. İşçilerin ekonomilerinin iyileştirilmesi, çiftçilerin ürünlerinin daha iyi fiyatlardan pazarlanması amacıyla perakende kooperatifçiliği meydana getirilmiştir (Bager, 1988). Bu yüzden kooperatifçilik anlayışının diğer işletmelere göre kar yerine üyelerin karlarını avantajlı duruma getirdiğini söylemek mümkündür (Mazzarol vd. 2012).

2.4.1.1.4. İndirimli mağazalar

İndirimli mağazalar, isminden de anlaşılacağı üzere tüketicilere ürünleri uygun fiyatlarla sunmayı hedeflemektedir. Tüketicilerin talep ettikleri standart ürünlerin düşük maliyetlerle yüksek miktarlarda satılması amaçlanmaktadır (Kotler ve Amstrong, 2017).

İndirim mağazaları Amerika’da 1900’lü yıllarda faaliyete geçmiştir. Bu dönemde küçük ölçekli işletmeler araba parçası, tekstil ve farklı aksesuar ürünlerini indirimli satmıştır. 1930’lu yıllarda ürün çeşitliliği ve müşteri hizmeti ile faaliyetlerine devam etmiştir. İlk indirim mağazasının ortaya çıkışı İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra gerçekleşmiştir. Savaşın ekonomiye olumsuz etkisi ve hava şartları nedeniyle insanların günlük ihtiyaçlarının karşılanması için faaliyete geçmiş ve “1950’lerin Devrimi” olarak adlandırılmıştır (Kim ve Chen-Yu, 2005).

2000'li yıllar ile birlikte indirimli mağazalar, hipermarket ve süpermarket gibi mağazalı perakendecilik alanında yerini güçlendirmiştir. Amerika perakende sektörü sıralamasının ilk beşinin üçünü indirimli mağazaların olduğunu söylemek mümkündür (Gable vd., 2008 783). İndirimli mağazaların genel özellikleri aşağıda sıralandırılmıştır (Arslan, 2011):

- Çeşitli ürünler yer almaktadır,
- Yüksek miktarlarda satış cirosu bulunmaktadır,
- Stok devir hızı yüksektir,
- Rakipleri ile karşılaştırıldığında daha uygun fiyatlara satış yapmaktadır,
- İşletmenin giderleri minimum seviyededir,
- Mağaza departmanlarında personel bulunmamaktadır. Müşteri temsilcisi tek bir bölümde yer almaktadır,
- Mağazada bulunan beyaz eşya, vb. gibi dayanıklı ürünler tanınmış markalardan oluşurken, gıda ürünleri tüketicilerin taleplerine yönelik markalardan oluşmaktadır,
- Mağaza içinde kullanılan teçhizatlar ve süsleme için maliyet en düşük seviyede tutulmaktadır,
- Ödeme seçeneklerinde genellikle nakit para seçeneği kullanılmaktadır.

2.4.1.1.5. Alışveriş merkezleri

Alışveriş merkezlerinin tarihçesi kapsamında Orta Çağ'da perakende ticareti yapan insanların vergilerin yüksek olmasından dolayı şehir dışında etrafı duvarla çevrili alanda satış yapanlar örnek olarak gösterilebilmektedir. İlk perakende alışveriş merkezi 1819 yılında Londra'da faaliyete geçmiştir.1859 yılında İtalya'nın Milano şehrinde "Galleria Vittorio Emanuele II" kurulmuştur (Jackson, 1996).

Alışveriş merkezleri farklı perakendecilerin aynı çatı altında toplanarak, tüketicilere hizmet vermesidir. Bu merkezlerde çalışma saatleri belli olup, organizasyon şemasına göre hareket edilmektedir. Alışveriş merkezlerinde tüketicilerin ilgisinin çekilmesi için ünlü markalar yer almaktadır. Buna ek olarak az bilinmiş markaların da görülmesi mümkündür. Ürün çeşitliliğine ek olarak alışveriş merkezlerinde sinema, bankamatik, eczane, vb. alanda hizmetlerde sunulmaktadır (Varinli, 2012). Alışveriş merkezlerinin özellikleri aşağıda maddelendirilmiştir (Bakır, 2012)

- Ürün ve hizmet tanıtımı ve satışının organize edilmiş mağazalar içinde sağlanması,
- Alışveriş merkezinde bulunan perakende mağazaların gereksinimleri olan hizmetlerin tek bir merkeze bağlı olması,
- Tüketicilerin dikkatinin çekilmesi için fuar ve konserlerin düzenlenmesi,
- Yaşam merkezlerine yakın yerlerde bulunması, yaşam yerlerinden uzak olan alışveriş merkezlerinin semt servislerinin bulunması,
- Özel aracı ile gelen müşterilere otopark hizmetinin sağlanması,
- Mağazaların iç tasarımları, inşaatları müşterileri rahatsız etmeden uygun saatler arasında yapılması,
- Alışveriş merkezlerinin dış peyzajı, tasarımı ve aydınlatması gibi konular üzerinde titiz bir çalışma yapılması şeklinde ifade edilmektedir.

2.4.1.2. Gıda perakendeciliği

2.4.1.2.1. Süpermarketler

Süpermarketler ilk olarak 1900'lü yılların sonlarında Amerika'da "peşin öde götür" ve "self servis" ile ortaya çıkarak bütün dünyada yaygınlaşmaya başlayan işletmelerdir. Süpermarketlerin ilk çıktığı zamanlar nihai tüketicilere ürün ve hizmet satışı yapan işletmeler olarak görülse de bağlı oldukları ülkenin ekonomik ve refah seviyesini etkileyen unsur olarak görülmektedir. Süpermarket kelimesinin nasıl ortaya çıktığı bilinmemekte ancak meşhur Hollywood oyuncularının bu alanda yatırım yapmaları ile birlikte süpermarket kelimesinin ortaya çıktığı düşünülmektedir. Süpermarket ilk defa New York eyaletinde işleyişe geçmiştir (Kahrimanoğlu, 2019).

Süpermarket, raflarında genellikle hızlı tüketilmesi gereken çeşitli gıda ürünlerinin bulunduğu minimum 400 m² satış kapasitesi olan ve tüketicilerine self servis imkanı sunan perakende işletmeler olarak görülmektedir (Varinli, 2012). İslamoğlu (2000) süpermarketleri çeşitli gıda ürünlerinin yer aldığı ve mağaza içinde çeşitli ürün reyonlarının bulunduğu yapı şeklinde ifade etmektedir. Buna ek olarak birden daha fazla ödeme noktasının bulunduğu, fiyatlandırma, self servis ve stok devir hızının fazla olduğunu da belirtmiştir.

Süpermarketler yapısı nedeniyle fazla çeşitleri bulunmaktadır. Bu yüzden tüketiciler en çok süpermarketlerden alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Son dönemlerde

süpermarket sayısının artması ile süpermarketler arasında rekabet artmıştır. Bu açıdan süpermarketler oluşan rekabet ortamında müşteri memnuniyetini sağlamak, mağaza içinde düzenleme yapmak, kaliteli ve taze ürünlerin düzenli olarak bulunması gibi stratejiler uygulamaktadır. Böylece tüketiciler açısından süpermarketler daha cazibeli gözükmetedir (Arslan, 2011).

Süpermarketler perakendeciliğin temel taşları arasında yer almakta olup, dünyadaki sayısı giderek artış göstermektedir. Avrupa'da il süpermarket 1949 yılında Fransa'da kurulmuştur (Tek, 1984). Özellikle 1960'lı yıllardan itibaren Fransa hükümeti süpermarketlerin gelişimini desteklemiştir. Süpermarketlerin gelişmesi ile insanların ihtiyacı olan temel tüketim gıdalarını daha uygun fiyatlara satın alabilecektir. Bu durumda toplumun refah ve bolluk içinde yaşamalarını ve hükümete olan güvenini olumlu yönde etkilenmesine neden olacaktır. Buna ek olarak gıda üreticileri ve süpermarketler iş birliği içinde çalışmak için teşvik edilecek ve tüketici talebine göre gıda üretimi sağlanacaktır (Orel ve Nakboğlu, 2016). Tek (1984) ve Varinli (2012) araştırmasında süpermarketlerin sahip olduğu avantajları ve dezavantajları aşağıdaki gibi belirtmiştir

Avantajları;

- Raflarda çeşitli gıda ve gıda dışı ürünlerin yer alması, farklı tüketicilere satış yapma imkânı ve işletme giderlerini farklı çeşitler üzerinde dağıtmasını sağlamaktadır,
- Çok sayıda ve çeşitli siparişleri vermesi ile üretici ve tedarikçiler arasında rekabet ortamını oluşturmaktadır,
- Mağaza içinde soğutma, saklama alanları, vb. gibi teknoloji ve personellerden faydalanılarak ürünler üzerinde meydana gelebilecek fireleri en aza indirmek,
- Yüksek ciroları, çeşitli ürünleri bulundurması, mağazanın büyük olması ile birlikte paydaşlara karşı itibarının artması ve düşük faizlerle kredi imkânı alabilmesi,

Dezavantajları;

- Süpermarketlerin çok çeşitli ürünler sunması nedeniyle farklı toptancılarla çalışmasından dolayı fiyat artışları, ürünlerin bozuk, kalitesiz çıkması, süpermarketlere karşı olumsuz bakış açısı getirecektir.

- Süpermarketlerin rafında genellikle çabuk bozulabilecek ürünler bulunmaktadır. Bu ürünlerin beklenenin altında satılması, ürünlerin bozulmasına ve fire verilmesine neden olacaktır. Bu da süpermarkete mali açıdan yansımaktadır.

2.4.1.2.2. Hipermarketler

Hipermarketler, süpermarketlerden daha büyük işletmeler olarak bilinmektedir. İşletmenin hipermarket konumunda olabilmesi için minimum 2500 m² ve daha fazla alanda çeşitli ürünlerle satış yapması gerekmektedir. Bu işletmelerde gıda ve gıda dışında çok sayıda ve çeşitli ürün bulunmaktadır. Bu açıdan hipermarketleri, süpermarketlerden daha büyük olarak görülmesi gerekmektedir. Hipermarketler satış alanı, ürün yelpazesi, personel sayısı, vb. gibi konularda süpermarketlerden hacimce daha fazladır (Varinli, 2012).

2.4.1.2.3. Kolaylık mağazaları

Genel olarak yaşam alanlarına yakın yerlerde 7/24 açık olan elverişli ürünleri diğer mağazalara göre daha yüksek fiyatlara satan mağazalar olarak değerlendirilmektedir (Kotler ve Amstrong, 2017). Kolaylık mağazaları genellikle benzin istasyonlarında görülmektedir. Bu işletmelerde daha çok kuru gıda ve içecek ürünlerinin satışı bulunmaktadır. Bu mağazalara örnek olarak ülkemizde de bulunan Opet, Bp Shop, vb. marketler gösterilebilmektedir (Arslan, 2011). Tüketicilere sunulan ürünlerin fiyatları yüksek olsa da tüketiciler satılan ürünlere istedikleri saatlerde ulaşabilmektedir. Bu durumda kolaylık mağazaları açısından avantaj yaratmaktadır. Tüketicilerin yaşam alanlarına yakın olan kolaylık mağazaları zaman ve mekân faydası oluşturmaktadır. Tüketiciler de ürünlerin daha pahalı olmasına razı gelmektedir (Varinli, 2012).

Kolaylık mağazaları küçük işletmeler olduğu için tüketiciler mağazada ürünleri aramadan kolay bir şekilde ulaşabilir ve alışverişini tamamlayabilir. Ürün açısından kolaylık mağazalarında bir zamanlar süt ve süt ürünleri yer almaktaydı. Fakat son dönemlerde genellikle tekel ürünlerinin yer aldığı görülmektedir. Kolaylık mağazalarının benzin istasyonlarında olduğunu düşündüğümüzde benzin almaya gelen müşterilerin mal ve hizmet almaya yönelik olması için mağaza içinde değişiklik yapılması gerekmektedir. Bu yüzden kolaylık mağazalarında kadınlara ve gençlere yönelik gıda ürünleri bulunmaktadır. Ayrıca insanları mağazaya çekmek için fatura ödeme, bilet satışı, hediye kartı gibi olanaklar da sunulmaktadır (Levy ve Weitz, 2011).

2.4.1.2.4. Toptancı mağazaları

Toptancı mağazaları Amerika'da 1970'li yıllarda işleyişe geçtiği söylenebilmektedir. Toptancı mağazalarının açıldığı zamandan itibaren 2013 yılına kadar Amerika'da yaklaşık 600 toptancı mağazası satış yapmakta olup, mağaza başına yıllık 20 milyon dolar satış yaptıkları tespit edilmiştir. Mağazaların içi yüksek tavanlardan oluşmakta olup, paletlerin kolaylıkla sığabileceği raflar ile düzenlenmektedir. Tüketiciler mağazaya girdikleri zaman kendi ihtiyaçlarını kendi almakta ve reyon görevlisi bulunmamaktadır (Barry ve Evans, 2013).

Bu mağazalarda genellikle gıda temelli ürünler yer almaktadır. Bu mağazalarda rafların süslü olmaması, çok fazla personelinin olmaması ve sınırlı hizmeti olmasından dolayı ürünler daha uygun fiyatlara satılmaktadır. Bu yüzden halk arasında ucuzluk mağazası olarak da bilinmektedir. Fakat toptancı mağazalarını ucuzluk mağazalarından ayıran özelliği markalı ürünlerin satışını sağlamasıdır. Toptancı mağazalarına fazla talep olduğu için markalı ürünlerin satışı gerçekleştirilmektedir. Ürünlerin ambalajından açılıp istiflenmesi ile tüketicilere sağlanması, uygun fiyatlı olmasını sağlamaktadır (Arslan, 2011). Mağazada yer alan ürünler aynı fiyata ve stoka her zaman bulunmayabilmektedir. Tedarikçilerin yüksek miktarlarda sipariş vermesi, tedarikçilerden kampanyalı almasına neden olmaktadır. Bu ürünlerde ikinci kez raflarda bulunmayabilmektedir. Bulunsa bile aynı fiyattan olmayabilmektedir (Varinli ve Oyman, 2013). Toptancı mağazalarının özellikleri aşağıda maddelendirilmiştir (Bates, 1977)

- Fiziksel tesis Toptancı mağazaları satış noktalarından birkaç kat daha büyük fiziksel tesislere sahiptir.
- Depo faaliyetleri Toptancı mağazalarının içinde çok sayıda palet bulunmaktadır. Bu paletlerin parçalanmadan üst üste dizilmesi gereklidir. Bu yüzden mekanik donanımlara gereksinim duyulmaktadır. Toptancı mağazalarında hareketi kolaylaştırmak için mağaza içi ve mağaza dışında forklift vb. araçlarından faydalanılmaktadır.
- Dikey alan Toptancı mağazaları ürünlerin dikey olarak yerleştirilmesinin tüketiciler üzerinde daha olumlu etkiler yaratacağını düşünmektedir. Bu yüzden ürünler özelliklerine göre 10-15 metre yüksekliklerde yerleştirilmektedir.

- Envanter Toptancılar, tüketicilerin algısına göre daha fazla ürün görüntüsü verebilmek için stoklarını geniş tutabilmektedir. Bu durum depo görüntüsüne ek olarak tüketiciye mağazada çok çeşitli ürünlerin bulunduğu algısını da yaratmaktadır.
- Servis Azaltma Mağazalar, müşterileri ile güven ilişkisi kurmayı hedeflemektedir. Bu yüzden sipariş formu, teslimat hizmeti, kredi, vb. hizmetler toptancı mağazaların kullanmadığı hizmetler içinde yer almaktadır. Elenen hizmetler maliyet açısından avantaj sağlamaktadır.

2.4.2. Mağazasız perakendecilik

Yukarda mağazalı perakendecilik türlerinden bahsedilmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte mağazalı perakendeciliğin haricinde mağazasız perakendecilik uygulamaları da ortaya çıkmaya başlamıştır. Araştırmanın bu bölümünde mağazasız perakendecilik uygulamalarının açıklaması yapılacaktır.

2.4.2.1. Doğrudan satış

Doğrudan perakendecilik eylemi telefon ve e-posta yoluyla yapılmaktadır. Ayrıca müşterilerin buldukları ortamda istedikleri ürünleri sipariş verebilmek TV, radyo ve kataloglar aracılığıyla beğendikleri malların sipariş verme şeklindedir. Bu şekilde alışveriş yapan kişiler alışlagelmiş alışveriş yöntemine daha az bağımlı olmaktadır. Doğrudan pazarlamanın kolaylığı ve esnekliği, zamanı kısıtlı olan ve kırsal veya banliyö bölgelerde yaşayan tüketiciler için onu tercih edilen yöntem haline getirmektedir (Lamb vd., 2012). Doğrudan pazarlama, sayıları giderek artan ve yeni yöntemleri benimseyen elektronik pazarlama başlığı altında sınıflandırılması mümkündür.

2.4.2.2. Otomatik makineli satış

Düşük profillerine rağmen otomatlar, okul kafeteryaları veya işyerleri gibi yüksek sirkülasyon noktalarında içecek, çikolata ve diğer atıştırmalıkların servis edildiği önemli bir perakende satış şeklidir (Lamb vd., 2012). Bu otomatlar artık geleneksel muadillerine göre daha dikkat çekici ürünler satacak şekilde gelişmiştir. Dolayısıyla, Hollywood ve Miami sahillerinde anlık güneş kremi, yiyecek ve içecek ihtiyaçlarında otomatlar yer almaktadır. Ayrıca bikiniler, güneş kremi şişeleri, dijital eşyalar, atıştırmalıklar, parfüm, DVD ve diğer eşyalar gibi temel ürünlerin anında bulunabilmesiyle sonuçlanmıştır (Perreault vd., 2010).

Perreault vd. (2010) yılında gerçekleştirdiği çalışmada otomatların ABD'deki tüm perakende satışların yaklaşık %1,5'ini oluşturduğunu belirtmiştir. Müşterilerin, otomatların farklı zamanlarda kullanılabilirdiği durumlarda daha yüksek tutarlarda ödeme yapmaya daha yatkın olduğu yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur (Lamb vd., 2012).

2.4.2.3. Posta ile satış

1800'lü yılların sonlarında Amerika'nın perakendedeki öncü rolü ve ticaret üzerindeki etkisi nedeniyle dünya çapında posta satışları yapılmaya başlanmıştır. Posta satışları, perakende alışveriş merkezlerinin genellikle şehir merkezlerinde yer aldığı kırsal alanlar gibi şehirden uzakta yaşayan insanlara ulaşmayı hedeflemektedir. Köy veya kasabalardaki küçük işletmelerin yeterli ürün çeşitliliği bulunmadığı için posta ile pazarlama yönteminde çeşitli ürünlerin bulunabilirliği, genişletilmiş stok, ürün garantileri ve müşteri iadeleri nedeniyle önemli bir avantaja sahiptir. Bu faktörler tüketicinin korunmasına katkıda bulunmaktadır. Ancak bu faydayı yalnızca büyük şirketler sağlayabilir (Tek, 1984).

1980'li yıllarda Avrupa'da posta yoluyla satışları başlatan ilk ülkenin İngiltere olduğu sanılmaktadır. Bu satış modeli, sanayi sektörü çalışanlarının ve ev hanımlarının taksitli satış yaparak ödeme alabilmelerini sağlayacak şekilde tasarlanmıştır. Zorlu ve yoğun koşullarda çalışan kişiler, posta satışlarını oldukça faydalı olarak görme eğilimindedir (Quigley ve Silva, 1990).

Postayla satışın temel ilkesi, dağıtımın yapılacağı bölgede yaşayanların acil ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Bu alanda gerçekleştirilen sigorta satışları ve dergi/kitap abonelikleri gibi alanlarda geliştiği gözlemlenmektedir. Tüketicilerle doğrudan etkileşim, çeşitli mal ve hizmetlerin taleplerini karşılamayı sağlamaktadır. Ayrıca çoğunlukla bozulmayan malların satışı da yapılmaktadır. Buna ek olarak tekstil ve hediyelik eşyaların yanı sıra küçük ölçekli sanayi ürünleri de bulunmaktadır.

Posta satışları, birincil satış kanalı olarak kataloga dayanır. Bu satış kategorisinde perakende işletmeler, yüz yüze iletişime göre daha pahalı ve daha az kullanışlı olan, ürünlerini katalogda sergileyerek postayla sipariş pazarlamasını kullanmaktadır (Levy ve Weitz, 2011). 1990'lı yıllarda kredi kartı kabul oranlarının artması ve dünya çapında kataloglarda kullanılan uygun satış rakamları nedeniyle satış hacmi artmaya başlamıştır (Quigley ve Silva, 1990). Amerika'da perakende sektöründe 1997 yılı itibarıyla en yaygın kullanılan satış şekli katalog satışıydı. 2000 yılının 12 ayında 107 milyon Amerikalı

tüketici katalog yoluyla satışı tercih etmiştir (Gönül vd., 2000) 1989 öncesinde Amerikalı yetişkinlerin çoğunluğu (%54 civarında) katalog satışlarını ve posta yoluyla satışları tercih etmiştir (Eastlick ve Feinberg, 1994).

1990'larda Amerika Birleşik Devletleri'nde posta satışlarında bir artış meydana geldi ve bu da her yıl 10.000 farklı tüketici ve iş özelliğini yansıtan ortalama 100.000 kataloğun yayınlanmasına yol açmıştır. Araştırma, önümüzdeki yıllarda teknolojik gelişmeler ve kısa çalışma saatleri nedeniyle insanların daha fazla boş zamana sahip olacağını ve bunun da posta yoluyla satışların artmasına neden olabileceğini göstermektedir (Seaver ve Simpson, 1995).

Ülkemizin 1980'li yıllardaki ekonomik durumu, dış ticaretin serbestleşmesi ve ithalatın artması gibi faktörlerle karakterize edilerek, perakende sektörünü etkilemiştir. Bu sayede postayla sipariş satışlarının da artmasına neden olmuştur. Posta yoluyla yapılan satışların 1980'den 1982'ye kadar arttığı belirlenmiştir. 1982'de kısa vadeli büyüme oranının düşme eğiliminde olduğu keşfedilmiştir. Bu dönemde gelişme hızının azalmasıyla birlikte, güvenilirliğin yetersiz olması, ürün garantileri ve iadelerinde sorunlar yaşanması gibi faktörler ön planda olmuştur (Tek, 1984).

Posta bazlı satışların avantajları (Tek, 1984);

- Önemli alımlar nedeniyle ürünleri mümkün olan en düşük maliyetle alıp satma eylemi,
- Sahte bir ürün veya para iade garantisi, sınırlı bir süre içinde güven vermesi
- Bu sayede şehir merkezlerindeki ağır araç trafiğinin azaltılmasına yardımcı olunması.

Posta tabanlı satışlarla ilgili sorunlar (Tek, 1984);

- Tüketiciler alışveriş sırasında satın aldıkları ürünü deneyimlemek ve dokunmak istemesi,
- Ulaşımında teknolojinin gelişmesiyle birlikte köy ve kırsal kesimdeki insanlar artık nerede yaşarlarsa yaşasınlar alışveriş ihtiyaçlarını karşılayarak şehir merkezlerine seyahat edebilmesi,
- Siparişlerin teslimat aşamasında aksamalar olarak belirtilmektedir.

2.5. Perakendecilik Kapsamında Yer Alan Teoriler

2.5.1. Perakende yaşam döngüsü kuramı

Perakende yaşam döngüsü teorisi modelinin 1980'lerdeki ürün yaşam sürecinden kaynaklandığına inanılmaktadır. Bu model, perakende operatörlerinin dört farklı aşamadan geçtiğini öne sürmektedir giriş, büyüme, gelişme ve düşüş olarak belirtilmektedir. Sun (2002), perakende sektörünün büyüme aşamasının satış hacmi, pazar payı ve karlılık gibi faktörler tarafından belirlendiğini öne sürmektedir. Bu kavramlar tüm perakende işletmelerinin doğal bir parçasıdır. İşletme yöneticileri, aşamaların kavramsal açıklamasını da sağlayan perakende yaşam döngüsü modelini kullanarak herhangi bir stratejideki uygun aşamayı tahmin edebilirler (Sun vd., 2009).

Dünya çapındaki tüm işletmeler perakende yaşam döngüsünün bir parçasıdır. Başlangıçta pazar payları büyüdükçe ilerleyen yenilikçilerdir. Ürün ve hizmetlerinin olgunlaşmasının ardından işletmelerin yeni ürün veya hizmetler geliştirmesi gerekmektedir. Bu olmadığında olgunlaşma sürecinde yüksek maliyetler ve piyasadaki rekabet nedeniyle zamanla düşüş aşamasına geçerek yok olabilirler. (Bennett ve Cooper, 1984).

Yaşam döngüsünün ilk aşamasında perakende işletmeleri, pazardaki rakiplerle rekabet edecek ve satışlarını sürdürecektir. Yenilikçi satış taktikleri geliştirerek çok sayıda müşteri çekmeyi ve pazar paylarını artırmayı amaçlamaktadır. İşletmeyi tanıtmanın maliyetinin artması, muhtemelen perakendecilerin giriş seviyesinde etkisiz olarak algılanmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca işletmeler pazarlama açısından önemli maliyetlerle karşı karşıya kalabilmektedir. İkinci aşamada perakendecinin satışlarında ve kârında hızlı bir artış görülmektedir. Coğrafi alanların boyutunun artması, perakendeci için personel ve stok kontrolü de dahil olmak üzere daha yüksek maliyetlere yol açacaktır. Şu anda perakende sektörü üçüncü aşamada olup, büyüme aşamasını geçerek olgunluk aşamasına gelmiştir. Bu aşama, daha önceki yıllardaki kadar hızlı olmayan, daha yavaş satış büyümesiyle karakterize edilmektedir. Perakendecinin satışları düşmekte ve dördüncü aşama başlamaktadır. Bu durumu ortadan kaldırmak için farklı satış taktiklerinin kullanılması ve hizmet kalitesinin artırılması gerekmektedir (Berman ve Evans, 2013). Bu kalıp, ülkenin gelişmişlik düzeyine göre değişiklik gösterebilmektedir. Gelişmiş bir ülkenin kalkınmasının 80 yıl sürdüğü iddiası, az gelişmiş ülkeler için de geçerlidir (Sun vd., 2009).

2.5.2. Perakende çember kuramı

Amerikalı Profesör Malcolm Perrine McNair'in 1931'de ortaya attığı bir hipotez, yeni bir perakende çemberi (tekerlek) teorisinin ortaya atılmasına yol açmıştır. Bu teoriye uygun olarak, yeni perakendeciler, mütevazı satış noktaları, düşük kazançlar ve yüksek fiyatlı satışlar gibi uygulamaları benimsemektedir (Tek 1984). Yeterli pazara nüfuz ettikten sonra iş yatırımlarını artırma, önemli masraflara girme ve kaynakları daha büyük modern kuruluş ve tesislere kaydırma eğilimindedirler (Hollander, 1960).

2.6. Dünyada ve Türkiye'de Perakendecilik

Perakende sektörü bir ülkenin kalkınması açısından önemli bir ekonomik unsur olarak görebilmektedir (Erkip ve Özduru, 2015). Perakendecilik sektörü dünya genelinde aynı dinamikleri ortaya koymaktadır. Perakendecilikte müşterilerin talepleri ve satın alma davranışları sektörün yönünü belirlemektedir. Bu nedenle perakendeciler müşterilerin davranışlarına ve taleplerine göre rekabete girmektedir. Teknolojinin de gelişmesi ile birlikte müşterilerin taleplerine karşılık verilmesi alışveriş davranışlarını önemli ölçüde etkilemiştir (Kahrimanoğlu, 2019).

İletişim ve ulaşımdaki teknolojik gelişmeler sayesinde, İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesinden bu yana birçok perakende işletmesi ulusal sınırların dışında faaliyet göstermektedir. Savaş sonrasında özellikle Doğu Avrupa ve Asya'da yeni pazarların açılmasıyla birlikte çok uluslu perakendecilerin büyümesini kolaylaştırmıştır. 1970'lerde Japon şirketlerinin öncelikli ilgi odağı olduğu anlaşılmaktadır. Endüstriyel perakende sektörü, eskiden Japon makine üreticisi olarak bilinen Komatsu'nun yatırımlarında artış olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca Casio ve Seiko gibi Japon markalarının da aynı dönemde değer kazandığı görülmüştür. Küreselleşmenin hem perakende hem de uluslararası ticarete artışa yol açtığı ortaya çıkmaktadır. 1960'larda Japonya'nın küresel ticaretteki payı %6,5 iken, küreselleşmenin başlamasıyla 1970'lerde bu oran %13'e yükselmiştir (Akturan, 2008).

Perakende sektörü, yerli veya yabancı firmalar tarafından mal veya hizmetlerin üretilip tüketicilere ulaştırıldığı bir hizmet sektörü olarak görülmektedir. Bir ülkenin sosyal, ekonomik ve modernlik düzeyini analiz etmek perakende sektörünün anlaşılmasına yardımcı olabilir. Perakendecilik yapısı ülke düzeyindeki gelişmeye göre değişmektedir. Amerika ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerde perakendecilik faaliyetlerinin

olgunluk düzeyi, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelere göre daha yüksektir (Aydın, 2010).

Dünyanın en büyük 250 perakende şirketinin yıllık geliri 4 trilyon doları aşıyor. Toplamda 33 ülke bu perakendeciler tarafından temsil edilmektedir (Berman ve Evans 2013). İngiliz firmasının kurduğu danışmanlık şirketi Deloitte Touche Tohmatsu, ilk 10 perakendeci arasında üç Amerikan işletmesini de içeren dünyanın en büyük perakende sıralamasını yayınlamıştır. Dahası, dünya çapında en büyük 250 perakendeci, en büyük 10 perakendeciyle karşılaştırıldığında faaliyet gelirlerine tahmini olarak %30,7 oranında katkı sağlamaktadır.

2.6.1. Avrupa'da perakendecilik

Avrupa'da perakendecilik, menşe ülke dışındaki yabancı yatırımcıların yükselişi sayesinde 1990'lı yıllarda önemli bir büyüme yaşamıştır. Bu yatırımlar nedeniyle, gıda perakendeciliğinin payı 1990'larda yaklaşık %5'e 2003'te %50'ye çıkmıştır. 1999'dan 2002'ye kadar Çek Cumhuriyeti, Slovakya ve Hırvatistan gıda perakende sektöründe (indirimli ürünler dahil) bir artış görmüştür. Süpermarket yapısı itibariyle yabancı sermayeli mağazalar kategorisinde Fransa 14 uluslararası perakendeciyle lider konumdadır (Dries vd., 2004).

İngiliz perakende sektörünün büyüklüğü Avrupa'da da ilgi duyulan konular arasında yer almaktadır. İngiltere'nin 2014'teki toplam perakende satışları, Avrupa ülkelerinin toplam satışlarının iki katı ortalama dönüşüm oranıyla Yunanistan ve Portekiz'den sekiz kat daha fazladır. 2013 yılında İngiltere'deki toplam perakende satış alanı sayısı 281.930'u bulmuştur. Ülkenin en büyük perakendecisi Tesco'dur. 2014 mali istatistikleri, Birleşik Krallık'ta perakendeciliğin yaklaşık 333 milyar sterlin gelir ve 2,9 milyon kişiye istihdam sağladığını ortaya koymaktadır. Ülkenin gayri safi yurt içi hasılası da bu sayede artış göstermektedir ve bu da yaklaşık %5'e tekabül etmektedir (Orel ve Nakıboğlu, 2016).

Avrupa bölgesinin zengin kültürel ve tarihi mirası, farklı tüketici kültürlerinin ve harcamalarının gelişmesine yol açmaktadır (Burt, 2010). Sonuç olarak, perakendeciliğin çerçevesi bir bölgeden diğerine farklılık göstermektedir. Güneydeki geleneksel perakendecilik Yunanistan ve Portekiz'de yaygınken, sanayileşmiş perakende sistemleri her iki ülkede de yaygındır. İtalya ve İspanya'da perakendecilik geleneksel ve modern yöntemlerin bir karışımını içermektedir. Avrupa ülkelerinde 10.000 kişiye düşen

perakende işletme sayısı 98'dir. Perakendeciliğin en fazla geliştiği ülkeler Almanya ve İngiltere'dir. İngiltere'de 10.000 kişi başına yaklaşık 56 perakende işletmesi, Almanya'da 10.000 kişiye 63 perakende işletmesi bulunmaktadır. Avrupa'nın en büyük perakendecileri Alman perakendeciler olmasına rağmen en çok parayı İngiliz markaları kazanmaktadır. Ancak Danimarka, Lüksemburg, Hollanda ve Fransa, perakende işletmelerinin müşterilerinin ekonomik durumunu daha iyi temsil ettiği ülkelere örnektir (Tordjman, 1994).

Avrupa gıda perakendecilerinin hakimiyetinde olduğu görülmektedir. Avrupa'da 2000 yılında gıda perakendeciliğinde yüzde 5'lik bir artış yaşanmıştır. Gelişmişlik düzeyleri uluslar arasında farklılık göstermektedir. 1995 ile 1999 yılları arasında Macaristan gıda perakendeciliğinde %102,2'lik bir artış yaşarken, Polonya, Çek Cumhuriyeti, İrlanda, Portekiz ve Yunanistan'da aynı dönemde büyüme oranları %31 ile %42 arasında düşmüştür. Avrupa'da gıda sektörü henüz olgunlaşmamışken hipermarketler hızla gelişmektedir. Bu durum Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Polonya, İtalya ve Portekiz olan Avrupa'nın en büyük 5 gıda perakendecisi, satışların %98,3'ünün üretildiği Norveç'te perakende pazar payında artışa yol açmıştır. Fransız perakendeci Carrefour, 2000 mali istatistik verilerine göre satış açısından Avrupa'nın en büyük perakendecisi olarak tanımlanmaktadır (Perkins, 2001).

21. yüzyılın başından itibaren perakendecilik Avrupa ülkelerine hızla yayılmıştır. İspanyol moda markası Inditex, 2003'te 1.616 olan mağaza sayısını beş yıl sonra ikiye katlayarak 2.342'ye çıkarmıştır. Aynı dönemde Tesco ve Carrefour mevcut mağazalarına 2.000'in üzerinde yeni mağaza eklemiştir. Benzer şekilde, Alman perakendeci Metro'nun elektrik ve elektronik perakende bölümü Media Markt Avrupa'da 768 yeni mağaza açmıştır. Küreselleşme, yüksek perakende satış oranlarına katkıda bulunan temel faktördür (Burt, 2010).

2.6.2. Amerika'da perakendecilik

Amerika'nın gelişmiş ülke pazarı, perakendeciler arasındaki şiddetli rekabetle karakterize edilmektedir. Çok fazla rekabet olmasına rağmen perakende türlerinin sayısında belirgin bir artış yaşanmamıştır. Gıda perakendeciliği açısından bakıldığında süpermarketlerin olgunlaşması 35 yıl, indirim marketlerinin 20 yıl, büyük gıda perakendecileri olan hipermarketlerin gelişmesi ise 2 yıl sürmüştür (Orel ve Nakıboğlu, 2016). Amerikalı perakendeciler, 1960'lardaki küreselleşme sırasında varlıklarını Avrupa

ve Asya pazarlarına genişletmiştir. Farklı coğrafi bölgelerde Coca Cola ve Kellogg's gibi gıda perakendecileri bu pazarlarda faaliyet göstermektedir (Akturan, 2008).

Düşük fiyatlar, ekonomik ve sosyal faktörler nedeniyle Amerikalı tüketiciler ve küresel toplum için hayati öneme sahiptir. Yıllık ortalama geliri 30 bin dolar olan ve Amerikalı tüketicilerin yaklaşık %65'ini oluşturan kişiler Wall Mart'ı tercih etme eğilimindedir. Bu tür tüketiciler düşük gelirli bireyler olarak bilinmektedir. Target ve JC Penney gibi indirimli perakende mağazaları, toplam Amerikan nüfusunun yaklaşık %30'unu oluşturan orta gelirli tüketiciler arasında daha popülerdir. Amerikalı tüketicilerin geri kalan %5'i, Nordstrom dahil olmak üzere lüks perakende mağazalarından alışveriş yapma davranışı göstermektedir (Sipahi, 2011).

Perakendeciliğin istihdam ve ekonomik etkileri dikkat çekicidir. Amerika'daki perakende satışların değeri 2007 yılında yaklaşık 4,5 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu miktar, ABD'nin gayri safi yurt içi hasılasının yaklaşık %8,1'ine tekabül etmektedir. Sağlık ve eğlence gibi hizmet satış rakamları bu satış istatistiklerine dahil edilmediğinden tahmin olarak yazılmıştır. Amerika'da satışların çoğunluğu büyük zincirler tarafından yapılırken, çok küçük perakendeciler de bulunmaktadır. Ülkede 1,9 milyon perakende işletme bulunmaktadır ve bunların %95'inde yalnızca bir mağaza bulunmaktadır (Levy ve Weitz, 2011).

2.6.3. Türkiye'de perakendecilik

Ülkemizde perakendecilik Osmanlı İmparatorluğu'ndan itibaren geçen süreçten bu yana gelişme göstermektedir. Osmanlı devleti, ticaretin güvenliğini sağlamanın yanı sıra uygun alışveriş alanları yaratan altyapı projelerini de finanse etmiştir. Ayrıca tüccar ve esnafların şehirlerde ticaretin mümkün olmasını sağlamak için çaba harcamışlardır. Bursa'yı fetheden Orhan Gazi'nin ilk icraatlarından biri şehirde Bedesten yaptırmak olmuştur. İstanbul'un fethinden sonra Fatih Sultan Mehmet, Kapalıçarşı'nın da inşaatını yaptırmıştır (Aydın, 2010). Tüccarlar ve esnaflar, yeni açılan alışveriş alanlarının istihdamını, denetimini ve çeşitli ihtiyaçlarını yönetmek için lonca teşkilatını kurmuştur. Ayrıca dönemin en yetkin veziri de haftanın çarşamba günlerinde çarşılara ziyaret etmektedir (Tokatlı ve Boyacı, 1999). Perakende sektöründe dinamikler öncelikle gıda ürünleri satan küçük ölçekli geleneksel işletmelerde bulunmaktadır (Erkip vd., 2013).

1923-1975 yılları arasında Cumhuriyetin ilan edilmesinden sonra yerli üreticiyi korumaya yönelik ithal ikame politikaları uygulanmıştır. Korumacı politikanın aksine,

mevcut hükümet 1954'te doğrudan yabancı yatırımı teşvik eden bir yasa çıkarmıştır (Franz vd., 2013). Bu yasa, ülkeye doğrudan yabancı yatırımı teşvik etmek ve yabancı bir işletmenin uzmanlığından yararlanmak için oluşturulmuştur. Gerçekte bu yasa, İstanbul Belediyesi ile İsviçre'nin en büyük perakendecisi Migros Federasyonu arasında yapılan anlaşmayla ülkemizde modern mağazacılığın başlangıcı olmuştur. İsviçre'nin 1975 yılında Türkiye'den çekilmesine rağmen yerli Türk işletmeleri tek taraflı olarak Migros Türk adı altında faaliyet göstermeye devam etmiştir (Tokatlı ve Boyacı, 1997). Doğrudan yabancı yatırımın olmayışı bu dönemde yerel kurumların perakendede aktif rol oynamasına engel olmamıştır. İlk ulusal süpermarket zinciri olan Gima, 1956 yılında Tarım Bankası, Güneş Sigorta ve Türk Hükümeti ortaklığıyla kurulmuştur. Türk Silahlı Kuvvetleri'nin 1963 yılında kurulan ilk süpermarket zinciri olan Ordu Pazarları, herhangi bir dış kuruluşa bağlı değildir. Tansaş'ın ulusal bir süpermarket zinciri olarak kurulmasına da 1973 yılında İzmir Belediyesi tarafından başlanmıştır (Franz vd., 2013).

Türkiye'de perakende sektörü 1980'li yıllara kadar öncelikle geleneksel küçük işletmelere odaklanmıştır (Özduru vd., 2012). Türkiye 1980'den bu yana ihracata ağırlık vererek dış politikaya yönelmiştir. Özelleştirme ve devletin piyasalar üzerindeki kontrolünün azalması, perakende sektörünün biçiminde bir değişikliğe yol açmış ve artık küçük geleneksel işletmeler yerine organize modern işletmeleri içermektedir (Erkip ve Özduru, 2015).

Türkiye'nin 1987 yılında Avrupa Birliği'ne tam üyelik başvurusu, perakende sektörü de dahil olmak üzere devletin tüm sektörlerini etkilemesiyle sonuçlanmıştır. Yasal çerçevede yabancı yatırım ve teşvikler getirilerek perakendeye canlılık kazandırılmıştır. Ticaret engellerinin kaldırılması ve devletin liberalleşmesi, perakendecilikte yeni teknolojilerin ve yönetim tekniklerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Özel TV kanallarının 1980'li yıllardan itibaren yükselişi tüketici davranışlarını, marka tanıtım ve satışlarını etkilemiştir (Özcan, 2000). Türk perakende sektörü en fazla yabancı yatırımı Avrupa Birliği üyesi ülkelerden almıştır. 1998 yılında İstanbul Türkiye'nin yatırım açısından en çok yatırım alan şehri olarak bilinmektedir (Tokatlı ve Erkip, 1998) Perakende alanında yatırım yapan girişimciler sektöre franchise yoluyla girmektedir. Bu söylemin nedeni, yabancı yatırımcıların yardım almadan yeni bir pazara girme riskini göze almak istememelerinden kaynaklanmaktadır (Tokatlı ve Boyaç, 1997).

Ülkemizde perakende sektörü 1990'dan 2000'e kadar önemli bir gelişme göstermiştir. Modern alışveriş merkezlerinin büyük şehirler dışında ülke genelinde yaygınlaştığı bu dönemde sektör bir canlanma yaşamıştır (Erkip ve Özduzu, 2015). Alman Metro Grubu'nun 1990 yılında Türkiye'de hipermarketleri faaliyete geçirmiştir. 1996-1999 yılları arasında 37 hipermarket kurulmuş olup, bu sayı 1998'de 51'den 100'e, 1999'a kadar ise 171'e çıkmıştır. Eş zamanlı olarak ortaya çıkan organize perakendenin yükselişi nedeniyle geleneksel perakendecilik gerileme yaşamıştır. Hatta bakkal tarzı işletme sayısı 1997 yılında 159.171 iken 1999 yılında 148.925'e düşmüştür (Tokatlı ve Eldener, 2002). Fransız perakende şirketi Carrefour, 1991 yılında Türkiye pazarına girmiştir. 1996 yılında Sabancı Holding tarafından satın alındı ve halen CarrefourSA adı altında yönetilmektedir. Avrupa'daki diğer büyük şirketler de Alman Metro ve Fransız Carrefour perakendecilerinin Türkiye pazarındaki satın almalarıyla ilgilenmektedir. Üstelik Türkiye pazarına 1999 yılında İspanyol indirim mağazası Dia'nın girmesi, ülkedeki yerel süpermarket zinciri Kipa'nın ise 2003 yılında Tesco tarafından satın alınmasıyla gerçekleşmiştir (Franz vd., 2013).

Ülkemizdeki genç ve aktif nüfus nedeniyle tüketicilerin harcama alışkanlıkları ve perakende satışları büyük ölçüde etkilenmektedir. Türkiye, tüketim harcamalarında Avrupa'nın ekonomik açıdan en gelişmiş ülkelerinden biri olmasına rağmen yine de ilk 7'nci sırada yer almayı başarmıştır. Ülkemizin perakende harcama istatistiklerine göre gıda harcamalarında dünyada ilk 5'te; gıda dışı harcamalarda 8. sırada yer almaktadır (Orel ve Nakıboğlu, 2016).

Tablo 2.1 Perakende Satış İstatistikleri (2018-2021) (TÜİK, 2023)

| Ekonomik faaliyet | Yıl | Ocak | Haziran | Eylül | Aralık | Yıl ort.. |
|------------------------------|------------|--------------|----------------|--------------|---------------|------------------|
| Perakende ticaret | 2018 | 97,6 | 116,1 | 111,0 | 119,7 | 109,6 |
| | 2019 | 89,7 | 114,0 | 116,0 | 134,0 | 109,5 |
| | 2020 | 98,4 | 116,4 | 126,4 | 136,1 | 113,3 |
| | 2021 | 100,4 | | | | |
| Gıda, içecek ve tütün | 2018 | 100,0 | 115,8 | 111,3 | 127,4 | 110,3 |
| | 2019 | 93,7 | 113,7 | 114,3 | 135,2 | 109,8 |
| | 2020 | 99,3 | 118,6 | 125,2 | 148,0 | 120,5 |
| | 2021 | 111,5 | | | | |

Tablo 2.1. Perakende Satış İstatistikleri (2018-2021) (Devamı)

| | | | | | | |
|--|------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Gıda dışı (otomotiv yakıtı hariç) | 2018 | 97,3 | 115,5 | 108,7 | 119,8 | 108,4 |
| | 2019 | 86,3 | 113,4 | 114,9 | 139,2 | 108,6 |
| | 2020 | 97,7 | 114,1 | 126,6 | 136,4 | 109,7 |
| | 2021 | 97,1 | | | | |
| Bilgisayar, bilgisayar donanım ve yazılımları, kitap, iletişim aygıtları vb. | 2018 | 92,9 | 105,2 | 95,4 | 114,3 | 100,1 |
| | 2019 | 76,7 | 102,1 | 111,7 | 140,5 | 102,0 |
| | 2020 | 90,0 | 110,6 | 124,1 | 139,2 | 104,5 |
| | 2021 | 90,7 | | | | |
| Ses ve görüntü cihazları, hırdavat, boya ve cam, elektrikli ev aletleri, mobilya vb.. | 2018 | 83,1 | 106,9 | 94,5 | 108,1 | 98,4 |
| | 2019 | 58,8 | 94,3 | 85,3 | 115,2 | 82,9 |
| | 2020 | 60,8 | 99,9 | 101,7 | 115,6 | 88,5 |
| | 2021 | 68,7 | | | | |
| Tekstil, giyim ve ayakkabı, | 2018 | 113,2 | 135,9 | 134,7 | 131,1 | 123,9 |
| | 2019 | 116,1 | 146,4 | 148,4 | 154,8 | 138,3 |
| | 2020 | 135,3 | 119,8 | 137,2 | 126,9 | 117,2 |
| | 2021 | 106,4 | | | | |
| Eczacılık ürünleri, tıbbi ve ortopedik ürünler, kozmetik ve kişisel bakım malzemeleri | 2018 | 113,6 | 117,1 | 118,8 | 133,8 | 117,7 |
| | 2019 | 117,8 | 116,4 | 120,9 | 146,7 | 121,6 |
| | 2020 | 127,0 | 116,3 | 137,1 | 143,9 | 127,2 |
| | 2021 | 123,8 | | | | |
| Posta yoluyla veya internet üzerinden | 2018 | 119,4 | 143,0 | 142,4 | 190,0 | 146,3 |
| | 2019 | 152,4 | 181,2 | 206,5 | 298,6 | 201,8 |
| | 2020 | 206,1 | 370,7 | 396,8 | 519,2 | 362,2 |
| | 2021 | 415,5 | | | | |
| Otomotiv yakıtı | 2018 | 95,0 | 118,2 | 116,2 | 108,7 | 111,7 |
| | 2019 | 92,6 | 116,0 | 121,4 | 119,3 | 111,5 |
| | 2020 | 99,1 | 119,1 | 127,7 | 118,9 | 112,5 |
| | 2021 | 93,4 | | | | |
| Perakende ticaret | 2018 | 11,8 | 5,2 | -4,2 | -9,3 | 1,5 |
| | 2019 | -8,1 | -1,8 | 4,6 | 12,0 | -0,1 |
| | 2020 | 9,7 | 2,0 | 9,0 | 1,6 | 3,5 |
| | 2021 | 2,0 | | | | |
| Gıda, içecek ve tütün | 2018 | 12,3 | 8,7 | 4,8 | -4,5 | 5,7 |
| | 2019 | -6,3 | -1,8 | 2,7 | 6,1 | -0,4 |
| | 2020 | 5,9 | 4,2 | 9,6 | 9,5 | 9,8 |
| | 2021 | 12,3 | | | | |
| Gıda dışı (otomotiv yakıtı hariç) | 2018 | 13,8 | 6,1 | -8,8 | -11,9 | -0,2 |
| | 2019 | -11,3 | -1,8 | 5,7 | 16,2 | 0,1 |
| | 2020 | 13,2 | 0,6 | 10,2 | -2,1 | 1,0 |
| | 2021 | -0,6 | | | | |

Tablo 2.1. Perakende Satış İstatistikleri (2018-2021) (Devamı)

| | | | | | | |
|--|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Bilgisayar, bilgisayar donanım ve yazılımları, kitap, iletişim aygıtları vb.. | 2018 | 11,3 | 4,8 | -17,8 | -19,1 | -3,0 |
| | 2019 | -17,5 | -2,9 | 17,1 | 22,9 | 1,9 |
| | 2020 | 17,4 | 8,3 | 11,1 | -0,9 | 2,5 |
| | 2021 | 0,7 | | | | |
| Ses ve görüntü cihazları, hırdavat, boya ve cam, elektrikli ev aletleri, mobilya vb. | 2018 | 17,2 | -3,9 | -28,0 | -21,4 | -9,6 |
| | 2019 | -29,2 | -11,8 | -9,7 | 6,6 | -15,7 |
| | 2020 | 3,5 | 5,9 | 19,2 | 0,4 | 6,8 |
| | 2021 | 12,9 | | | | |
| Tekstil, giyim ve ayakkabı | 2018 | 13,1 | 15,2 | 24,4 | 2,1 | 8,8 |
| | 2019 | 2,6 | 7,7 | 10,2 | 18,1 | 11,6 |
| | 2020 | 16,5 | -18,1 | -7,6 | -18,0 | -15,3 |
| | 2021 | -21,4 | | | | |
| Eczacılık ürünleri, tıbbi ve ortopedik ürünler, kozmetik ve kişisel bakım malzemeleri | 2018 | 12,0 | 14,3 | 6,9 | 2,0 | 9,4 |
| | 2019 | 3,6 | -0,6 | 1,7 | 9,6 | 3,4 |
| | 2020 | 7,8 | -0,1 | 13,4 | -1,9 | 4,6 |
| | 2021 | -2,5 | | | | |
| Posta yoluyla veya internet üzerinden | 2018 | 18,3 | 25,9 | 20,4 | 20,5 | 21,5 |
| | 2019 | 27,7 | 26,7 | 44,9 | 57,1 | 37,9 |
| | 2020 | 35,2 | 104,6 | 92,2 | 73,9 | 79,5 |
| | 2021 | 101,6 | | | | |
| Otomotiv yakıtı | 2018 | 6,1 | -1,2 | -3,8 | -8,8 | 0,1 |
| | 2019 | -2,5 | -1,8 | 4,4 | 9,7 | -0,1 |
| | 2020 | 7,1 | 2,7 | 5,2 | -0,3 | 0,9 |
| | 2021 | -5,8 | | | | |

Tablo 2.1 incelendiğinde 2018 ve 2021 yılları arasında Türkiye'nin perakende satış endeksleri gösterilmektedir. 2021 yılının Ocak ayında perakende satış endeksleri 2020 yılına göre 2% artış göstermiştir. Yine 2021 yılının Ocak ayında gıda dışı satışlar 0,6%; içecek ve tütün satışları 12-3% artış gösterirken otomotiv yakıtı satışları 5,8% oranında azalma göstermiştir.

2.7. Dijital Kasa ve Self Servis Teknolojileri

2.7.1. Self servis teknolojileri

Ürün odaklı ekonomilerin hizmet odaklı ekonomilere dönüşmesine, hızlı teknolojik gelişmeler eşlik ederek hizmet süreçlerinin doğasında önemli değişiklikler meydana gelmektedir. Bunun en önemli tezahürü, çalışanlarına bağımlı kalmadan çeşitli hizmetlere erişmemizi sağlayan teknolojilerin günlük hayatımıza entegre edilmesidir. Self Servis Teknolojisi (SST) ilk olarak Meuter vd. (2000) tarafından teknoloji tabanlı bir self servis olarak tanıtılmıştır. Araştırmacılar self servis teknolojilerini; teknolojik arayüzleri sayesinde müşterilerin, işyerinde çalışanlarının doğrudan katılımı olmadan hizmetler oluşturmalarına olanak tanıyan bir araç olarak tanımlamaktadır.

Teknolojinin kullanımı sayesinde müşteriler artık, daha önce "yoğun etkileşimli ve düşük teknoloji" olarak kabul edilen geleneksel çalışan tabanlı hizmet süreçlerinin yerini alarak, çalışanlarıyla doğrudan temas kurmadan hizmet üretebilmekte ve kullanabilmektedir. Dolayısıyla müşteriler artık bu hizmetleri almayı tercih ettiklerinde bu hizmetlere farklı kanallardan, kendi takdirlerine bağlı olarak erişebilmektedirler (Meuter vd. 2005; Wang vd., 2012).

Perakendecilik sektöründe Self Servis Teknolojileri (STT) genel olarak turizm, bankacılık, gıda alanında hizmet veren sektörlerde kullanılmaktadır. Geleneksel hizmet anlayışı, teknolojinin ilerlemesi ile birlikte SST'ler aracılığıyla daha iyi bir noktaya ulaşmaktadır. Bu nedenle SST'ler perakendecilik alanında yeni kategorilerin oluşmasına neden olmaktadır. Meuter vd. (2000) araştırmasında SST'lerin kategorilendirmesini şu şekilde yapmıştır

- Kullanım amacına yönelik
 - Müşteri hizmeti, servisi vb. (telefon bankacılığı)
 - İşlemler (Otel giriş ve çıkış, finansal işlemler, benzin istasyonları, vb.)
 - Kişisel destek (CD ve TV bazlı)
- Kullanma şekline göre
 - Çevrimiçi hizmetler
 - Telefon ve interaktif işlemler
 - Kiosklar
 - Video-CD

Şeklinde ifade edilmektedir. Tablo 2.2’de self servis teknolojilerinin sınıflandırma yapıları ve sınıflandırmaya yönelik örneklendirmeleri verilmiştir.

Tablo 2.2 Self Servis Teknolojilerinin Sınıflandırılması (Meuter vd., 2000)

| Arayüz → Amaç ↓ | Telefon/Sesli Yanıt Sistemi | Çevrimiçi İnternet | İnteraktif Kiosk | Video/CD |
|--------------------|--|---|--|---|
| Müşteri Servisi | Telefon Bankacılığı Uçuş Bilgilendirmesi Sipariş Statüsü Öğrenme | Kargo Takibi Muhasebe Bilgilendirmesi | ATM Hotel CheckOut | - |
| İşlem/Operasyon | Telefon Bankacılığı Reçete Dolumu | Perakende Satış Finansal İşlemler | Araba Kiralama Benzin İstasyonu Hotel CheckOut | - |
| Kişisel Destek | Bilgilendirme Hataları | İnternette Arama Uzaklık/Yol Bilgilendirmesi | Tansiyon Ölçümü Turist Bilgilendirmesi | Vergi Hesaplama Uygulamaları TV/CD Temelli Eğitimler |

Cunningham vd. (2008) araştırmasında SST’ler tüketicilerin bakış açısına göre özelleştirilmiş ve standart olarak belirtilmektedir. SST’lerin tüketicilerin bakış açısına göre gösterilmesi Tablo 2.3’te gösterilmektedir.

Tablo 2.3 Tüketicilerin Bakış Açısına Göre SST Sınıflandırılması (Cunningham vd., 2008)

| | Özelleştirilmiş | Standart |
|----------------------------|---|---|
| Ürün/Hizmetten Ayrılabilir | Havayolu rezervasyonu Online araba satın alma Çevrimiçi açık artırmalar | |
| Orta Derecede Ayrılabilir | Uzaktan eğitim Online bankacılık | Pompada ödeme Perakende self-servis ödeme İnternet araması Vergi yazılımı ATM’ler |
| Ürün/Hizmetten Ayrılamaz | Çevrimiçi komisyonculuk | İnteraktif telefon hizmetleri |

Müşterilere, hizmet teslim süresi ve yöntemi konusunda esneklik sunulması; daha fazla tercih edilmesi açısından önemli bir avantaj haline gelmektedir. Örneğin, ATM'ler ve çevrimiçi perakende ağları, normal çalışma saatleri dışında bile hizmet kullanılabilirliğini artırmıştır. Meuter vd. (2000), SST'lerin fiziksel mevcudiyet ve zaman ihtiyacını en aza indirerek müşteri taleplerini karşılamanın yanı sıra, basitlik, self servis tercihi, zaman tasarrufu ve uygun fiyat gibi avantajlar sunarak onları daha popüler hale getirdiğini ileri sürmektedir. Dabholkar vd. (2003) göre müşteriler, SST'lerin etkileşimini ve teknolojisini takdir etmekte ve SST'ler, onların tercihlerine göre kişiselleştirilmiş hizmetler sunmalarına olanak tanımaktadır.

SST'ler hizmet sağlayıcılara işlem maliyetlerini düşürmek, müşterileri hizmet yaratma sürecine dahil etmek, hizmetleri daha tekdüze hale getirmek, daha fazla müşteriye ulaşmak ve pazar paylarını ve etkilerini genişletmek gibi çeşitli faydalar sunmaktadır (Bitner vd.,2002). Aynı zamanda işletmelerin sunduğu hizmetlerin kalitesine ilişkin halkın algısını da artırır (Dabholkar vd., 2003).

SST'lerin temel dezavantajları esas olarak etkisiz kullanımlarından kaynaklanmaktadır. Meuter vd. (2000), müşterilerin bu teknolojilerden hoşlanmadıklarını, çünkü SST'lerin bozulduğunu, hata yaptığını, kötü yapıldığını veya ihtiyaçlarını karşılamadığını iddia etmektedir. Ayrıca, müşteriler SST'lere uyum sağlayamadıklarında, hizmet sağlayıcının işe yaramayan bir projeye daha fazla para ve kaynak harcaması gerekmektedir.

2.7.2. Perakende sektöründe self servis uygulamaları

SST'ler hala birçok endüstride yaygın olarak kullanılmaktadır. Bankacılık ve ulaştırma sektörleri bu teknolojileri ilk benimseyen sektörler olmuştur. Lee vd. (2012), tüketicilerin havaalanlarında check-in işlemleri için ve ATM'lerde finansal hizmetlere erişim için kullandıkları teknolojilere örnekler sunmaktadır. Gelderman vd. (2011), bu teknolojilerin önemli avantajlar sunması nedeniyle şirketlerin müşteri odaklı teşvik programları uygulayarak SST'lerin benimsenmesini artırmaya çalıştıklarını belirtmektedir. Di Pietro vd. (2014), perakende sektörünün son zamanlarda daha yenilikçi hale gelen süreçlerini iyileştirmek için self-servis teknolojilerinden yardım aldığını göstermektedir.

Çalışmanın devamında self servis teknolojileri, self servis kullanım alanları ve self servis ile ilgili kavramların açıklaması yapılacaktır.

2.7.2.1. Self servis kasalar (Dijital kasa)

Kendi kendine ödeme, bir self-servis biçimi olarak giderek daha popüler hale gelmektedir. Bu sistem müşterilerin tarama, paketleme ve ürünleri için ödeme yapma gibi self servis görevleri gerçekleştirmesine olanak tanımaktadır. Bu kasaları kullanma süreci genellikle üç adımdan oluşmaktadır. Tüketici öncelikli olarak ürünlerin barkodunu dijital kasada okutmaktadır. İkinci aşamada ürünlerin paketlemesi gerçekleştirilerek son aşama olan ödeme aşamasına geçilmektedir.

Self-servis ödeme sistemleri, perakendecilere esneklik ve azaltılmış masraflar gibi sundukları avantajlara ek olarak, müşterilere kasada daha kısa bekleme süreleri, artan mahremiyet ve satın alma işlemleri üzerinde daha fazla kontrol gibi avantajlar da sunmaktadır (Kraft ve Mantrala, 2006).

Kasiyersiz kasa sistemi henüz Türkiye’de yaygın olarak kullanılmasa da, Türkiye’nin önde gelen süpermarketlerinin mağazalarına dahil etmesiyle bu sistem giderek daha popüler hale gelmektedir. Migros’un Jet Kasiyer, Kipa’nın Self Servis Yazarkasa, Çağdaşın Tik-Tak veya Kasiyersiz Kasiyer gibi Türkiye’deki farklı perakendecilerde farklı isimlerle andığı SST’ler, Türkiye’de yaygın olarak kullanılmakta ve emsallerini geride bırakmaktadır (Bozkurt ve Ergen, 2016). Marketing Charts, NCR ve IBM Corp’un araştırmalarına göre bu yazarkasaların yaygın olarak kullanıldığı ABD’de 35 yaş ve altı kişilerin yüzde 91’i en az bir kez self-servis ödeme terminali kullanmıştır (Statistic Brain, 2017).

Migros’un 2009 yılında pazara sunduğu Jet Yazarkasa, son dört yılda self-servis yazarkasaların çeşitli perakende pazarlarında yaygınlaşmasıyla Türkiye’de ve dünyada giderek popüler hale gelmiştir. Migros Jet, 2018 yılında 250 şubede 860 makine ile self-servis yazar kasa pazarında pazar lideri olmuştur. Bir diğer firma olan Kipa ise 2012 yılından beri Türkiye’de 44 mağazada 143 makineyle bu teknolojiyi kullanmıştır. Kipa Operasyon Direktörü Fatih Aralın raporuna göre 2015 yılında Kipa’nın self-servis kasa hizmetlerinden yaklaşık 9 milyon müşteri yararlanmıştır. 2015 yılında Kipa müşterilerinin %31’i bu rakamla temsil edilmiştir. 2016 yılında Kipa’da müşterilerin %29’u kasiyersiz yazar kasaları kullanmıştır. Bu ürünü hem ulusal hem de uluslararası süpermarketlerde giderek yaygınlaştığını söylemek mümkündür (Gültekin, 2018).

2.7.2.1.1. Self servis kasaların kullanım amacı

NCR'nin 2014 yılında yaptığı araştırmaya göre, sekiz farklı ülkede (Almanya, Fransa, Avustralya, İtalya, Birleşik Krallık, İspanya, Japonya, ABD ve Rusya) araştırmaya katılan kişilerin çoğu, Self Servis Kasaları (SSK) kullandığını belirtmiştir. Dünya çapında alışveriş yapanların yalnızca %7'si, ne kadar ürün satın alırlarsa alsınlar veya ne kadar beklemek zorunda kalırlarsa kalsın, asla otomatik ödeme yöntemini kullanmadıklarını söylemiştir. Verilere göre İtalya'daki tüketicilerin %13'ü ve Avustralya'daki tüketicilerin %9'u mümkün olduğunca self-servis ödeme yöntemini tercih ettiğini belirtmiştir. Dünya çapındaki tüketiciler, geleneksel kasiyer yardımına kıyasla sunduğu kolaylık, basitlik ve hız nedeniyle ödemeyi kendileri yapmayı tercih etmektedir. Ayrıca, bu katılımcıların üçte birinden fazlası, gerektiğinde kendilerine yardımcı olacak bir görevlinin hazır bulunmasını tercih ettiklerini belirtmiştir (Self-checkout a Global Consumer Perspective, 2014). Bu terminaller özellikle müşteri akışının yüksek olduğu satışların yoğun olduğu dönemlerde faydalıdır. Sonuç olarak, SSK'lar perakendecilere her satış için düşük ek maliyet avantajı da sunmaktadır. Çünkü mağazaya daha fazla potansiyel müşteri çekmelerine olanak tanımakta ve bu da ödeme kuyruklarının kısalmasına neden olmaktadır. Bu otomatik ödeme terminalleri, geleneksel yazarkasalardan daha kompakttır ve bu da mağazalarda daha fazla alan sağlamaktadır (Global Retail Self-Checkout Terminals Market 2017-2021).

2.7.2.1.2. Self servis kasaların tedarikçileri

RBR (2017), NRC'nin SSK pazarında baskın oyuncu olduğunu ve küresel pazar payının yaklaşık %73'ünü elinde tuttuğunu ortaya koyan bir araştırma yayınlamıştır. 2016 yılında ABD'deki büyük mağazaların daha fazla kullanmaya başlamasıyla payı %6 artmıştır. Pazarın ikinci sırasında yer alan Toshiba, Japonya'daki konumunu güçlendirmiştir. Avrupalı bir şirket olan Nixdorf, dünyanın üçüncü büyük tedarikçisidir. ABD'de menşeli Fujitsu, küresel pazarda dördüncü sırayı almıştır. ITAB, Digi ve NEC'e ek olarak diğer üreticiler de Avrupa'da ITAB'ı bünyesinde yer alırken. Brezilya ve Çin'de yeni yerli üreticiler ortaya çıkmaya başlamıştır (Gültekin, 2018).

2.7.2.2. Elektronik raf etiketleri

Perakende sektörü, operasyonlarını geliştirmek için bilgi teknolojilerini benimsemiştir. Günümüzde birçok büyük mağaza, süpermarket ve market artık satış, envanter ve siparişleri yönetmek için bir POS sistemi kullanmaktadır. Ayrıca çoğu

modern büyük mağaza, ürünlerin fiyatlarını anında ayarlayabilen ve satış noktası (POS) sisteminden veri alabilen, elektronik raf etiketleme (ESL) olarak bilinen bir sistem kullanmaktadır. Perakendeciler artık geleneksel kâğıt etiketler yerine elektronik etiket hizmeti sunmaktadır. Etiketler mağazalarda raflarda bulunan ürünlere yapıştırılabilir ve tavanda veya duvarda bulunan kablosuz veya kızılötesi bir cihazdan sinyal gönderip alabilmektedir. Perakendeciler bu etiketleri kullanarak otomatik sistemler aracılığıyla fiyatları hızlı bir şekilde değiştirebilmektedir. Geleneksel kâğıt fiyat etiketlerine benzer şekilde ESL'ler, ürün maliyeti, ürün detayları, barkod verileri, birim fiyat detayları veya menşe ülkesi gibi her türlü veriyi gösterebilmektedir (Garaus vd., 2016).

ABD'nin bazı eyaletlerinde, rafta gösterilen fiyat ile müşterinin ödediği fiyat arasında herhangi bir fark oluşmasını önlemek amacıyla elektronik raf etiketlemesinin kullanılması zorunludur. Japonya'da müşterilerin bu cihazlar yerine tarayıcı kullanarak ürün bilgilerine ulaşmasını sağlayan uygulamalar bulunmaktadır. Mağaza için pahalı ve tarayıcılar için riskli olsa da bu fikrin devam ettirilip ettirilemeyeceğinden kesinleştirilememiştir (Aihara vd., 2013).

Mağazalar elektronik fiyat etiketlerini kullanarak aynı ürün için gün boyu fiyat ayarlaması yapabilmektedir (Bozkurt ve Ergen, 2016). ESL'ler perakendecilerin esnek fiyatlandırma planları oluşturmasına ve ayrıca hataları düzeltme masraflarını azaltmasına olanak tanır (Garaus ve diğerleri, 2016). Son birkaç yıldır büyük çevrimiçi perakendeciler, havayollarının uzun süredir uyguladığı bu fiyatlandırma stratejisini benimsemiş ve aynı gün içinde çeşitli zamanlarda fiyatlarını ayarlayarak varlıklarını genişletmişlerdir (Kantarıcı vd., 2004).

2.7.2.3. Barkod

1970'li yılların ortalarından bu yana perakende sektöründe barkod tarayıcı teknolojileri kullanılmaya başlanmış, hızlı ve kesin veri girişine olanak sağlayarak ürün seçimini ve stok kontrolünü önemli ölçüde geliştirmiştir. Barkod teknolojisinin gelişimi, sunduğu sayısız avantaj nedeniyle perakende işletmelerinin yaygınlaşmasında büyük önem taşımaktadır (Basker, 2012).

UPC barkod teknolojisi, satış noktasında fiyat, satış ve satış teşviklerine ilişkin verilerin toplanmasını sağlayarak satış kampanyalarının ve satış tahminlerinin gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Bu durum şirketlerin web tarayıcılarından gelen verileri analiz ederek sadakat kartları aracılığıyla tüketici tercihlerini ve satın alma

alışkanlıklarını izleyebileceği, aynı zamanda envanterlerini daha verimli yönetebileceği anlamına gelmektedir. Günümüzde çoğu perakendeci barkod teknolojisine güvenmektedir. Akıllı cep telefonlarının popüleritesinin artmasıyla birlikte iki boyutlu barkod olarak bilinen yeni bir barkod türü kullanılmaya başlanmıştır. Cep telefonlarına yüklenen pratik uygulamalar olan bu gelişmiş barkodlar, barkodların gelişmiş versiyonları olarak bilinmektedir. Güney Kore'deki Tesco pazarlarında bu teknoloji ağırlıklı olarak metro duraklarındaki sanal mağazalarda kullanılmıştır. Metro duraklarında barkodlu ürün görselleri sergilenerek alışveriş yapanların metro beklerken ürünleri inceleyebilmesi ve satın alabilmesi sağlanmıştır (Bozkurt ve Ergen, 2016).

2.7.2.4. Akıllı alışveriş arabası

Green Atkins ve Kim (2012), hem finansal hem de finansal olmayan faydalar sunan akıllı alışveriş sepetlerinin, akıllı bir alışveriş deneyimi arayan tüketicilerin, mağazanın gönderdiği gibi ürünleri kolayca bulmasına ve kapsamlı ürün bilgileri edinmesine olanak tanıdığını açıklamaktadır.

Gelecekte UPC kodlarının yerini RFID etiketleri aldığıında, bu etiketler alışveriş sepetindeki her bir ürünü tanımlayan bir kızılötesi sensörle etkileşime girecek ve sensör daha sonra ürün ayrıntılarını ZigBee aracılığıyla perakendeciye ve üreticilere iletacaktır. Sonuç olarak Sawant (2015), akıllı alışveriş sepetlerinin alışveriş sürecini hızlandırarak ve tüketicilerin hareketliliğini koruyarak alışveriş deneyimini iyileştirdiğini belirtmektedir. Üstelik mağazalar için stok yönetimini kolaylaştırmaktadır.

2.7.2.5. RFID teknoloji

RFID; radyo dalgaları kullanılarak kimlik tespiti amacıyla bir ürüne, hayvana veya kişiye iliştilerilebilen veya bunlarla birleştirilen bir nesnedir. RFID etiketlerde silikondan yapılmış minik çipler ve antenler bulunmaktadır (Ali ve Sonkusare, 2014). Bir aktarıcı ve bir tarayıcı, RFID sisteminin iki parçasıdır. Transponder aslında verileri işleyen cihazdır. Kablosuz iletişim sistemi, verileri kimse görmeden veya dokunmadan barkod tarayıcıya göndermek için etiketleri kullanmaktadır.

RFID etiketleri ürünleri otomatik olarak tanımlamak için kullanılabilir, bu da ödeme işleminin hızlandırılmasına yardımcı olabilmektedir. Bu, müşteri hizmetlerinde, mağazanın farklı alanlarına taşınması gibi değişikliklere yol açabilmektedir. Bununla birlikte, otomatik ödeme sayaçları gibi makineler yalnızca tüm öğelerin radyo frekansı

tanımlama etiketlerine sahip olması durumunda kullanılabilir. Bu uygulama, insanların onu çalmasını engelleme konusunda pek iyi olmayabilir. Bir müşteri bir ürünü çalmaya çalışabilir ve eğer yakalanırsa, ürünü kaydettirememenin veya barkodu imha edememenin suçunu teknolojiye yükleyebilir. Muller vd. (2009) göre elektronik teraziler gibi ileri teknolojilerin uygulanması, gıda perakendeciliğiyle ilişkili riskleri etkili bir şekilde azaltabilmektedir.

2.7.2.6. Parmak izi tanımlama sistemleri

Biyometri son zamanlarda teknoloji dünyasında büyük ilgi görmektedir. Mağazalar ve kamu kuruluşları gibi birçok işletme, insanları tanımlamak için parmak izi veya göz desenleri gibi çeşitli biyometri türlerini denemekte ve kullanmaktadır (Clodfelter, 2010). Biyometri, bir kişinin kimliğini doğrulamak veya tanımak için fiziksel veya davranışsal özellikleri kullanan bir tekniktir. Bu özellikler sadece parmak izleri, eller veya avuç içi değil, aynı zamanda şekilleri, gözleri, yüzleri, imzaları veya yazıları ve son zamanlarda DNA haritalarını da içermektedir. Bir yüzyılı aşkın bir süredir parmak izleri adli tıpta değerli bir araç olmuştur ve parmak izi analizi bilimi çok gelişmiştir. Bu nedenle parmak izi tarayıcıları mevcut en uygun maliyetli, verimli ve hassas biyometrik cihazlar arasındadır. Perakendeciler şu anda biyometrik teknolojilerin ticari faaliyetlerinde potansiyel kullanımını araştırmaktadır. Biyometrik sistemler daha hızlı işlemler, gelişmiş güvenlik ve daha iyi veri kontrolü gibi avantajlar sunmaktadır. Bununla birlikte perakendeciler tüketicinin özel verilerini koruma zorluğuyla karşı karşıyadır (Clodfelter, 2010).

Parmak izi tanıma sistemlerinden faydalanılarak müşterilerin alışkanlıkları ve ihtiyaçları daha doğru tahmin edilebilmekte, alışverişleri detaylı olarak kayıt altına alınabilmektedir. Perakende, pazarlamanın nihai hedefi olarak kabul edilir ve müşterilerin demografik özellikleri, alışveriş alışkanlıkları ve sıklıkları hakkında bilgi sahibi olmak, mağazaya değerli ve net veriler sağlayabilmektedir. Bu veriler, pazarlama seçimlerinin yapılmasında faydalı olacak ve işletme yöneticilerinin, satışlar üzerinde en büyük etkiye sahip olacak mağaza içindeki ürün ve alanlara fon ayırmasına olanak sağlayacaktır (Mansfield ve Devine, 2013).

2.7.2.7. Kiosklar

Kişisel Satış Asistanları olarak da bilinen bu gadgetlar, dokunabileceğiniz bir ekrana ve kablosuz bağlantıya sahip tabletlerdir. Bu makineler müşterilere mağazanın

ürünleri hakkında bilgi verir ve onlara mağaza boyunca rehberlik eder. Alışveriş yapanlar bu teknolojilerden faydalanarak alışverişlerini daha kolay ve daha kısa sürede tamamlayabilir. Bozkurt ve Ergen (2016), özellikle alışveriş zamanlarını en iyi şekilde değerlendirmek isteyen müşteriler için çok önemli bir araç olduğunu savunmaktadır.

Alışveriş yaparken çok sayıda müşteri arkadaşlarından, akrabalarından veya mağaza personelinden rehberlik ve ayrıntılara ihtiyaç duyabilmektedir. Mağaza içi kiosk sistemleri karar destek sistemleri yerine kullanılmaktadır. Kiosklar iki türe ayrılabilir işlemlere odaklananlar ve bilgi sağlayanlar. Bu türler iki faktöre dayalı olarak dört gruba ayrılabilir işlem miktarı ve bilgi paylaşımı düzeyi. Teknik özellikler, kioskun yalnızca bilgi paylaşımı için mi yoksa satın alma işlemleri için mi kullanıldığına göre kullanım amacına göre farklılık gösterebilmektedir (Koller ve Königsecker, 2012).

Kaushik vd. (2015), Hilton grubu gibi bazı otellerin, bir sektör olan otel endüstrisinde SST'lerin popülaritesini artırmanın bir yolu olarak hizmetlerinin çeşitli noktalarında self-servis check-in ve check-out kiosklarını kullandıklarını belirtmektedir. Havaalanları kiosklar, çevrimiçi ve mobil check-in sistemleri gibi bir dizi self-servis teknolojidten yararlanmaktadır. Havayolları, yolcuların kendilerinin check-in yapmasına izin vererek zamandan ve paradan tasarruf edebilmektedir (Lu vd., 2011). Sonuç olarak mağazadaki farklı kiosk sistemleri, müşterilerin ürün satın alırken deneyimlediği hizmet kalitesini ve tüketici memnuniyetini artırmak için tasarlanmıştır. Ayrıca genel alışveriş deneyimi de geliştirilmektedir (Koller ve Königsecker, 2012).

2.7.2.8. E-Ticaret ve web sitesi

İnternet, tüketicilerin fiziksel bir mağazaya gitmeden veya herhangi bir personel ile etkileşime girmeden çeşitli ürünleri satın almalarını sağlayan bir ortamdır. Alışveriş yapanlar, çevrimiçi sanal mağazalarda ürün görsellerini seçmek ve ardından evlerine teslimatı ayarlamak için dokunmatik ekranları veya mobil cihazları kullanabilmektedir. Günümüzde mobil cihazlar ve gelişmiş ara yüzler dijital alışveriş merkezlerinin oluşmasına olanak sağlamıştır (Demirkan ve Spohrer, 2014).

Demirkan ve Spohrer (2014) göre online alışveriş, içinde bulunduğumuz yüzyılda perakende sektöründe en hızlı yayılan self-servis teknolojidir. İnternet, müşterilerin ve sanal işletmelerin mal ve hizmet alışverişinde bulunmaları için hızlı ve esnek bir yol haline gelmiştir. Ayrıca, çok çeşitli self servis seçenekleri sunmaktadır. Bu senaryonun bir örneği, müşterilerin çeşitli konularda zahmetsizce yanıt arayabilmesi ve

çevrimiçi personelle etkileşim kurarak temel şirket ayrıntıları için hizmet sağlayıcılarla iletişim kurabilmesidir. Kaushik vd. (2015) müşterilerin ürünleri herhangi bir sınırlama olmaksızın satın alabildiğini belirtmektedir. Alternatif bir yöntem olarak internet, tüketicilere istedikleri zaman, istedikleri yerden, evlerinin veya ofislerinin mahremiyetinde alışveriş yapmalarını sağlayan kullanışlı bir alışveriş platformu sunmaktadır (Koller ve Königsecker, 2012).

2.7.2.9. ATM

ATM makineleri, müşterilerin banka kartını kullanarak kimliklerini tespit edebilen sistem ve banka merkezinden müşteri bilgilerini alarak hesap durumlarına göre işlem yapmalarını sağlayan, yaygın olarak kullanılan SST araçlarıdır. Bankaların uzun süredir kullandığı ve bankacılık sektöründe SST'nin en belirgin örneği olarak kabul edilen bu self-servis hizmet, bankacılık sektörü için yenilikçi bir fikir değildir. ATM, yıllar önce bankacılık sektörüne, giderleri azaltmak ve müşteri memnuniyetini artırmak amacıyla girmiştir. ATM'leri ilk kez 1967 yılında İngiltere'nin Londra şehrinde bulunan Barclays Bank uygulamıştır. Bankalar bu hizmeti ilk kez banka binalarına, hesaba doğrudan bağlı olmadan nakit dağıtabilen ATM'ler kurarak sunmuştur (Stauba ve Teberb, 2015).

2.7.3. Self servis teknolojilerinin yararları ve kısıtları

SST faydalarından kısaca bahsetmek gerekirse, SST'ler kurum açısından bakıldığında işgücü giderlerinin azaltılmasına, hizmet etkinliğinin artırılmasına ve şirket performansının artırılmasına yardımcı olmaktadır. Lee vd. (2012), self-servis ödemelerin, bir kasiyerin komuta merkezini kullanarak aynı anda hizmet verebileceği müşteri sayısını nasıl artırabileceğine dair bir örnek vermektedir. Ayrıca mobil uygulama kullanmak gibi bazı durumlarda teknolojinin işi herhangi bir insan müdahalesi olmadan yapabileceğini ve SST'lerin perakendecileri, personellerini, müşterileri ve tedarikçileriyle doğrudan ilgilenebilecekleri başka yerlere yerleştirmelerine yol açtığını belirtmektedir. Di Pietro ve Pantano (2014), bu teknolojilerin tüketiciler tarafından kullanılmasının, daha düşük maliyetler, daha hızlı hizmet, daha iyi kalite ve daha cazip çevre koşulları gibi faydalar sunması nedeniyle insan hizmet sağlayıcılarına olan ihtiyacı azalttığını ileri sürmektedir. Temel olarak SST sistemleri tüketicilerin alışveriş deneyimini geliştirmekle kalmıyor, aynı zamanda mağaza çalışanlarının sorumluluklarını da değiştirmektedir. SST'lerin artan kullanımı göz önüne alındığında, müşterilerin belirli

durumlarda doğrudan çalışanların yardımına ihtiyaç duymaması nedeniyle bu araçların gelecekte potansiyel olarak insan çalışanların yerini alabileceğine inanılmaktadır (Kokkinou ve Cranage, 2013).

Bu teknolojilerin hem olumlu hem de olumsuz yönlerinin bulunduğunu kabul etmek önemlidir. Perakendede müşteri ilişkileri giderek daha önemli hale geldikçe, self servis uygulamaların kullanımı perakendeciler için önemli dezavantajlara neden olmuştur. İşletmeler müşterileriyle olan etkileşimlerini azalttığı veya self-servis uygulamalara yatırım yaptığında, müşteriler nezdindeki itibarlarının zedelenmesi ihtimaliyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu, işletmelerin zaman içinde müşteri kaybetmesine neden olabilmektedir.

2.7.4. Müşteri memnuniyeti

Pazarlamanın temel amacı, müşterileri satın alma ve tüketim deneyimlerinden memnun etmektir. Bu sayede şirketin daha fazla satış ve kar elde etmesini sağlanabilmektedir (Kandampully ve Suhartanto, 2000; Innis ve Londe, 1994). Almohaimmeedin (2019) araştırmasında belirttiği gibi, müşteri sadakatini ve müşteriye elde tutmayı sürdürmede müşteri memnuniyetinin önemli bir faktör olduğu inkar edilemez.

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin ürün ve hizmet için ödediklerinden daha fazla değer alma derecesidir (Liu ve Yen, 2010). Leninkumar (2017), memnuniyetin tüketicinin bir şeyi satın aldıktan sonra nasıl hissettiği, düşündüğü ve tepki verdiği olduğunu ve onun ürün veya hizmetten memnun olduğunu gösterdiğini söylemektedir. Dharmesti ve Nugroho (2013), memnuniyetin bir şeyi satın aldıktan sonra olanların bir sonucu olduğunu ve yalnızca alıcının ürünle işi bittiğinde değerlendirilebileceğini iddia etmektedir.

Müşteri memnuniyeti, müşterinin satın aldığı ve kullandığı ürün veya hizmet hakkında ne hissettiği ile ilgili duygusal davranış şeklidir (Makanyeza ve Chikazhe, 2017) Bu ifade ile tüketicinin memnuniyetinin hem duygusal hem de rasyonel faktörlerin birleşiminin bir sonucu olduğunu söylemek mümkündür. Rızan ve ark. (2020), müşteri memnuniyetinin, müşterilerin alışveriş deneyimlerinden beklediklerini gerçekte olanlarla karşılaştırdıklarında verdikleri duygusal tepki olduğunu iddia etmektedir (Rızan vd., 2020). Tanımlara göre tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonraki tutumu, değerlendirmesi ve duygusal tepkisine müşteri memnuniyeti denir.

2.7.5. Hizmet kalitesi

Hizmetlerin fiziksel olmayan nitelikleri olduğundan hizmet kalitesini belirlemek zordur. Hizmetler dokunulabilen veya tutulabilen fiziksel ürünler değildir. Çünkü hizmet kalitesinin ölçülmesi kolay olmayan niteliklere sahip olmasıdır. Sonuç olarak, hizmet kalitesi terimi yerine genellikle "algılanan hizmet kalitesi" ifadesi kullanılır. Hizmet kalitesi fikri, tüketicilerin bir hizmetten istediklerini, o hizmeti satın aldıktan sonra gerçekte elde ettikleriyle nasıl karşılaştıklarını açıklamak için kullanılır. Hizmet kalitesi, esas olarak, hizmetin müşterilerin kendisine yönelik beklentilerini ne kadar iyi karşıladığının bir ölçüsüdür (Usta ve Memiş, 2009).

Hizmet kalitesi faktörünün niteliği ve kapsamı günümüzde tartışma konusudur. Hizmet kalitesi algılarını değerlendirme yöntemlerinde önemli ilerlemeler kaydedilmiş olsa da ölçülecek spesifik hususların belirlenmesinde sınırlı ilerleme kaydedilmiştir. Hizmet kalitesi faktörünün büyüklüğü ve neleri içerdiği konusunda fikir birliğine varılamamıştır (Yüzgenç, 2010). Kalitenin anlamı kişiden kişiye değişebilir. Bu, aynı prensibin hizmet kalitesi için de geçerli olduğu ve farklı kişilerin hizmetin ne kadar iyi olduğu konusunda farklı görüşlere sahip olabileceği anlamına gelir. Aynı durum hizmet kalitesine ilişkin farklı yorumlara yol açabilmektedir (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009).

2.6. Tekno Stres

Bilgi ve iletişim teknolojileri toplum için birçok avantaj sunar, ancak aynı zamanda insanlar ve kuruluşlar için bazı dezavantajlara da sahiptir (Bondanini vd., 2020). Bu da teknolojinin zihninizde ve bedeninizde kötü hislere ve tepkilere neden olması anlamına gelen tekno-stres fikridir (Çiçek ve Kılınç, 2020). Teknolojinin iş hayatında ve günlük yaşamda getirdiği değişikliklerle insanların başa çıkma çabasına neden olan tekno-stres, kurumlara da zarar verebilmektedir (Golz vd., 2021).

Tarafdar vd. göre (2007), tekno-stresin bilgi ve bilgisayar teknolojilerinin kullanımından kaynaklanan stres olduğunu ve bunu açıklamak için sosyo-teknik sistem teorisini uyguladıklarını belirtmektedir. Heller (1997), İkinci Dünya Savaşı sırasında İngiltere'deki kömür madeni işçilerine sosyo-teknik sistem yaklaşımını uygulayan Tavistok araştırmasını anlatmaktadır. Sosyo-teknik sistem teorisi, kuruluşların hem sosyal hem de teknik unsurlardan oluştuğunu ve iki temel özelliğe sahip olduğunu belirtir. Bunlardan ilki sosyal boyuttur ve insanların sahip olduğu beceri, inanç, duygu ve

konumları, oynadıkları rolleri, takip ettikleri tanınma ve güç sistemlerini ve bunları düzenleyen yapıları kapsamaktadır. İkinci boyutun insanların işlerini yapmak için veya sahip oldukları araç ve sistemleri kullanmak için ihtiyaç duydukları bilgi ve becerilerle ilgili olduğu anlamına gelmektedir. Kuruluşun pozisyonları bu boyutlara uygun iki kategoriye ayrılmıştır. Birinci grup insanlara ait oldukları sosyal sisteme göre roller, ikinci gruba ise yaptıkları görevlere ve kullandıkları sistemlere göre roller adı verilmektedir. Sosyal sistemler, insanların etkileşimlerini ve rollerini, teknik sistemleri ve hiyerarşi, koordinasyon, raporlama, bölünme, kontrol, yetki, kurallar ve denge gibi diğer faktörleri yönetmekten sorumludur. Çalışanların şirketteki işlevleri birbirine bağlı bu iki sistem tarafından belirlenmektedir (Taraftar vd. 2007).

2.7. Jenerik Stratejiler

Porter (1980, 1985), beş faktörün birbirini ve bir firmanın genel rekabet gücünü nasıl etkilediğini dikkate alan bir rekabet stratejisi modeli geliştirmiştir. Bu model iki ana açıdan kategorize edilebilmektedir. İlk boyut stratejiye neden ihtiyaç duyulduğunu göstermekte, ikinci boyut, stratejinin vurgusunu göstermektedir.

Hunt (2000) iki bölümden oluşan bir model önermektedir. İlk bölüm, şirketlerin ne yaptığını (odaklı veya geniş) ve diğerlerine göre nasıl üstünlük sağladıklarını ve hedeflerine ulaşmak için neler yaptıklarını gösteren bir plandır. İkinci bölüm ise şirketlerin bu planı takip etmesi durumunda neler olacağını ve hangi zorluklarla karşılaşacaklarını açıklayan bir teoridir.

Bu model rekabet stratejilerini iki ana kategoriye ayırmaktadır. İlk strateji, ürün veya hizmetleri mümkün olan en düşük fiyata sunmaktır. Maliyet liderliği stratejisi, bir şirketin rakiplerine kıyasla verimli üretim yoluyla elde ettiği ürün ve hizmetleri müşterilere daha düşük maliyetle veya daha yüksek karlılıkla sunmasına olanak tanıyan faaliyetlerin bir bütünüdür (Teeratansirikool vd., 2013). Türkiye’de bu fikri dile getiren Ülgen ve Mirze’ye (2007) göre maliyet liderliği stratejisi, kuruluşların işlerini daha düşük maliyetlerle sürdürmelerinin ve kendi alanlarındaki rakiplerinden daha fazla para kazanmalarının bir yolu olarak belirtilmektedir.

Farklılaştırma stratejisi ikinci stratejidir. Farklılaştırma stratejisi, farklı görünecek ürünleri yaratma ve sergileme üzerine kuruludur (Pervaiz ve Rafiq, 1992). Porter (1985) yeni ve benzersiz ürünler yaratmaya, değişen pazar koşullarına uyum

sağlamaya, ürün kalitesi ve özelliklerinde lider olmaya ve rakiplere hızlı yanıt vermeye odaklanan bir farklılaştırma stratejisi önermiştir.

Modelin ikinci düzeyi yalnızca iki stratejiyi değil aynı zamanda kuruluşun ulaşmayı hedeflediği belirli müşteri grubunu da içermektedir. İşletmeler öncelikle müşteri odaklı olduğundan, bu stratejiler daha küçük bir müşteri grubuna göre uyarlanacak ve bu da odaklanmış maliyet liderliği ve odaklanmış farklılaşma stratejilerinin geliştirilmesine yol açmaktadır. Amaçlanan anlam, müşterileri kategorize etmek ve ait oldukları spesifik gruba dayalı bir rekabet stratejisi geliştirmektir. Yine de bu yöntemler tek tek veya toplu olarak kullanılabilir. Literatür bunu rekabet etmeyi amaçlayan farklı ve birleşik stratejilerin bir karışımı olarak kabul etmektedir.

2.7.1. Maliyet liderliği

Maliyet liderliği stratejisi, işletmeleri en verimli düzeyde kurmayı, maliyetleri düşürecek deneyim kazanmayı, genel giderleri yakından takip etmeyi ve araştırma-geliştirme, işçilik, vergiler, enerji, ulaşım, hizmet, satış çalışmaları ve reklam gibi maliyet kalemlerini en aza indirmeyi içermektedir. Mümkün olan en düşük seviyeleri. İşletme, rakiplerine göre işçilik ve malzemenin tasarruf etmeyi hedeflemektedir ve bu da öncelikli hedefidir (David, 2011; Porter, 2008).

Maliyet liderliği stratejisi, müşterilerin beğeneceği ve diğer şirketlerin ürettiklerinden daha düşük maliyetli ürünler yapmak için bir dizi şey yapmayı içermektedir (Hitt vd., 2009). Kazanmak için kimsenin kopyalayamayacağı veya değiştiremeyeceği özelliklere sahip olunması gerekmektedir (David, 2011).

İşletme kendisini beş rekabet gücüne karşı korumak ve rakiplerine karşı üstünlük sağlamak için maliyet liderliği stratejisini kullanabilmektedir. Porter (2008)'e göre, maliyet liderliği stratejisinden aşağıdaki faydalar elde edilebilmektedir. Bunlar

- İşletmenin ortalamanın üzerinde kar elde etmesine olanak tanır.
- Rakiplerine karşı sağlam bir kalkan geliştirir.
- Güçlü alıcılara karşı avantaj sağlar.
- Güçlü tedarikçilere karşı koruma sağlar.
- Büyük şirketlerin sektördeki hakimiyetine karşı savunma olarak faydalar sunar.
- Alternatif ürünler sunan işletmelere daha iyi bir konum kazandırır.

Ürünleri en düşük fiyatlarla sunma stratejisi, üç ana stratejiden en basit olanıdır. Çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren büyük ölçekli işletmeler genellikle maliyet liderliği stratejisini benimseyen işletmelerdir. Bu işletmeler benzersiz veya özel olmayan ürünler sunmaktadır. Maliyetlerini düşük, fiyatlarını da rakiplerine benzer veya daha düşük tutabilen bir şirket, rakiplerine üstünlük sağlayabilecek ve daha fazla kar elde edebilmektedir (Porter, 1998).

Maliyet liderliği stratejisi ancak koşullar uygun olduğunda uygulanabilmektedir. David (2011), maliyet liderliği stratejisinin bu durumlarda iyi çalışabileceğini savunmaktadır

- Rakip şirketler müşteriler için hararetli bir mücadeleye giriştiklerinde aralarındaki fiyat rekabeti yoğun olabilir,
- Ürün birden fazla satıcıdan sorunsuz temin edilebilir,
- Rakiplerin ürünleri şirketin ürünlerine benzer ve kolayca elde edilebilir
- Müşterilere fayda sağlayan ürünleri ayırt etmek için birden fazla yöntem bulabilir,
- Alıcıların çoğu ürünü aynı amaçlar için kullanabilir,
- Alıcılar satıcı değiştirirken çok fazla para ödemek zorunda kalmayabilir,
- Alıcılar fiyatları etkileyebilir,
- Yeni şirketler ucuz ürünler sunabilir.

Müşteriler işletmenin ürününü eşdeğer veya tatmin edici bulmadığında, maliyet lideri, istenen satış gelirini elde etmek için rakiplerinden daha düşük fiyatlar talep etmelidir. Bu durum en düşük maliyetli üretici olmanın avantajlarını ortadan kaldıracaktır (Porter, 1998). Maliyet liderliği stratejisini benimseyen işletmelerin farklılaşmanın etkisini gözden kaçırmaması gerekmektedir. Uzun vadeli başarıya ulaşmak için maliyet liderinin rakiplerinin ürünlerini ve müşteri davranışlarını izlemesi sağlanmalıdır. Masrafları artırabilecek olsa da rekabette geride kalmamak için ürün kalitesini ve özelliklerini gerektiği ölçüde artırmalı, maliyet ve farklılaşmayı bir dereceye kadar dengelemelidir (Hill ve Jones, 2012).

2.7.2. Farklılaşma liderliği

Şirketler planlarını son derece rekabetçi ve zorlu bir pazarda yürütmektedir. Bir şirketin nasıl rekabet edeceğine ilişkin kararı her zaman rakiplerinin yaptıklarından

etkilenmektedir. Rakiplerin önünde kalabilmek için, rakipler yeni veya daha iyi ürünler piyasaya sürdüğünde işletmenin ürünlerini yaratması ve geliştirmesi gerekmektedir. Hill ve Jones (2012), giderler ve kazançlar üzerindeki potansiyel olumsuz etkilere rağmen, rakiplerin ve sektörün eylemlerine dayalı olarak hareket edilmesi ve benzersizlik derecesinin artırılması gerektiğini öne sürmektedir.

Şirket düşük maliyetli üretici olmaktan kaçınmaktadır. İşletmeler bu yaklaşımı benimsediğinde, benzersiz özellikleri düşük fiyatlara tercih eden müşteriler için üstün niteliklere sahip ürünler yaratmaktadır (Hitt vd., 2009).

Şirket düşük maliyetli üretici olmaktan kaçınmaktadır (Eldring, 2009). İşletmeler bu yaklaşımı benimsediğinde, benzersiz özellikleri düşük fiyatlara tercih eden müşteriler için üstün niteliklere sahip ürünler yaratmaktadırlar (Hitt vd., 2009). Bir ürün farklılaştığında müşteriler açısından daha değerli hale gelir ve ona olan talep artmaktadır. Ancak, bazı şeyleri farklı kılmak pahalıdır. Şirketlerin diğer ürünlerden öne çıkabilmesi için ürünlerini geliştirmesi, müşterilerine daha fazla değer ve memnuniyet sunması ve yeni özellikler sunması gerekmektedir. Ancak bu eylemler aynı zamanda her ürünün maliyetini de artırmaktadır. Şirketler daha fazla insanın ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde ürünlerini farklılaştırarak daha fazla ürün üretebildiklerinde, bu onların daha yüksek maliyetleri karşılamalarına yardımcı olabilmektedir. Farklılaştırma ve maliyet yapısına ilişkin yapılan seçimler her zaman birbiriyle bağlantılıdır. Satışları ve karları artırmak için işletmelerin, ürünlerini benzersiz hale getirmenin ekstra masraflarını ödemesi ve müşterilerin reddedemeyeceği bir fiyat talep etmesi gerekmektedir. Dikkat edilmesi gereken önemli nokta, farklılaştırmadan kaynaklanan fiyat artışının yalnızca ürünün maliyetinden kaynaklanmaması gerektiğidir. Ürünün imajını korumak için artan maliyetleri karşılamak önemlidir; bu da maliyetlerin düşürülmesi, kârlılığın artırılması, etkili stok yönetimi ve çalışanlara daha iyi müşteri hizmeti sağlanması gibi stratejilerin uygulanmasıyla başarılabilmektedir (Hill ve Jones, 2012).

2.7.3. Odaklılık stratejileri

Strateji, pazardaki herkese hitap etmeye çalışmak yerine, belirli bir müşteri grubunu benzersiz ihtiyaçlarını karşılayan bir ürün veya hizmetle hedeflemektir (Johnson vd., 2011). Belirli mal veya hizmetleri sağladığında odaklanma stratejisine bağlı kalmaktadır (Gopalakrishna ve Subramanian, 2001). Belirli bir müşteri grubuna odaklanmayı içeren bu yaklaşımı ikiye ayırmak mümkündür.

- Odaklanmış Maliyet Liderliği Stratejisi Rekabet avantajı açısından maliyet liderliği stratejisiyle karşılaştırılabilmektedir. Asıl ayırım hedef pazardır. Belirli bir müşteri grubuna odaklanarak bu strateji, onların gereksinimlerinin ve tercihlerinin daha ayrıntılı bir şekilde anlaşılmasını kolaylaştırabilir ve onların ihtiyaçlarını daha iyi karşılayan ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine yol açabilmektedir.
- Odaklanmış farklılaşma stratejisi, farklılaşma stratejisiyle karşılaştırılabilir bir rekabet avantajı elde etmeyi amaçlamaktadır. Temel fark, belirli bir müşteri tabanına odaklanarak müşteri sadakati açısından daha avantajlı bir konuma ulaşma olasılığını artırabilmesidir.

Carter vd. (2012), odaklanmış stratejilerin kullanımı yoluyla rekabeti etkileyen beş faktör belirlemiştir:

- Pazara Yeni Girenler Belirli bir müşteriye hitap edildiğinde müşteri sadakati artacak ve sektörün yeni işletmelere olan çekiciliği ve sektörün çekiciliği arttıkça pazara yeni rakiplerin girme olasılığı azalabilmektedir.
- Şirketler daha az satın aldığında tedarikçiler fiyatları müzakere etme konusunda daha fazla güce sahip olmakta, ancak özellikle şirketler benzersiz ürünler sunduğunda müşterilerden daha fazla ücret talep edebilmektedir.
- Müşteri segmentasyonu, belirli bir müşteri grubunun gereksinimlerini tam olarak karşılayan ürün ve hizmetlerin sağlanmasına olanak tanımaktadır. Amaç, müşterilere bu seçeneği sunarak diğer ürünleri tercih etmelerini engellemektir.
- İkame Ürünler Müşterilerin sadakati arttıkça diğer ürünlere geçme riski azalır ve odaklanmış bir stratejiyi etkin bir şekilde uygulayan işletmeler, müşteri beklentilerini tam olarak karşılayabilirse, müşterilerin farklı ürünleri tercih etme olasılığını da o ölçüde azaltabileceklerdir.
- Sektördeki Mevcut Rakipler Her iki stratejinin de amacı, belirli bir müşteri grubuna uzmanlaşmış ve kapsamlı ürün ve hizmetler sağlamaktır. Üstelik mevcut rakipler daha geniş bir pazara hitap ettikleri için müşteri ihtiyaçlarını bizim kadar karşılamayabilmektedir. Bu yaklaşımı benimseyerek devam eden yarışmada avantajlı bir konum kazanabilmektedir.

Açık bir plana sahip olmak hem iyi hem de kötü olabilmektedir. Başlangıç olarak, yoğunlaşan stratejiler doğal olarak ya maliyet liderliğini ya da farklılaşma stratejilerini içermektedir. Dolayısıyla, belirli bir hedefe odaklanmak üzere tasarlandığından, bu iki stratejiyle aynı dezavantajları da paylaşacaktır. Ayrıca ikinci sorun, belirli bir müşteri grubunun hedef kitle olarak tanımlanmaktadır. Kısıtlı müşteri tabanı, tedarikçiler tarafından sağlanan malların miktarında azalmaya neden olacak ve bu da olumsuz etkiler yaratmaktadır. Daha büyük üretim hacimleri nedeniyle daha düşük maliyetlerden yararlanma yeteneği kısıtlanacak ve bunun sonucunda rakipler, daha küçük üretim kapasiteleri nedeniyle daha yüksek birim maliyetlere sahip olabilmektedir.



3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

3.1.1. Araştırmanın önemi ve amacı

Endüstri 4.0 devriminin günlük hayattaki uygulamalarından olan self servis teknolojileri bir yandan çalışanların iş yüklerini azaltırken diğer yandan çalışanların işsiz kalmaları tehdidini doğurmaktadır. Çalışanlar bir yandan yeni teknolojilerden memnun olur iken diğer yandan tekno stress kavramı ile ifade edilen teknolojik gelişmelerin çalışanlar üzerinden oluşturduğu stresi yaşamaktadır. Diğer yandan yeni teknolojilerin kullanılması işletmelere stratejik açıdan maliyet, farklılaştırma, niş ve sürdürülebilirlik avantajları sağlamaktadır. Çalışmanın amacı, perakendecilik sektöründeki otomasyon uygulamalarından birisi olan self servis kasaların çalışanlar tarafından nasıl algılandıklarının incelenmesidir.

3.1.2. Araştırmanın kapsamı

Araştırma kapsamı, Avrupa’da ve Türkiye’de faaliyette bulunan, self servis kasa teknolojisini kullanan bir süpermarket zincirinin Alanya şubesinde çalışanların katılımı ile gerçekleştirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

3.2.1. Araştırmanın örnekleme

Araştırmanın ana kütesini, self servis kasa uygulaması kullanan süper market çalışanları oluşturmaktadır. Anakütlenin büyüklüğü belirsizdir. Araştırma kapsamında 20/03/2023 – 20/05/2023 tarihleri arasında toplam 291 katılımcıya çevrimiçi (online) anket çalışması uygulanmıştır.

3.2.2. Veri toplama yöntemi

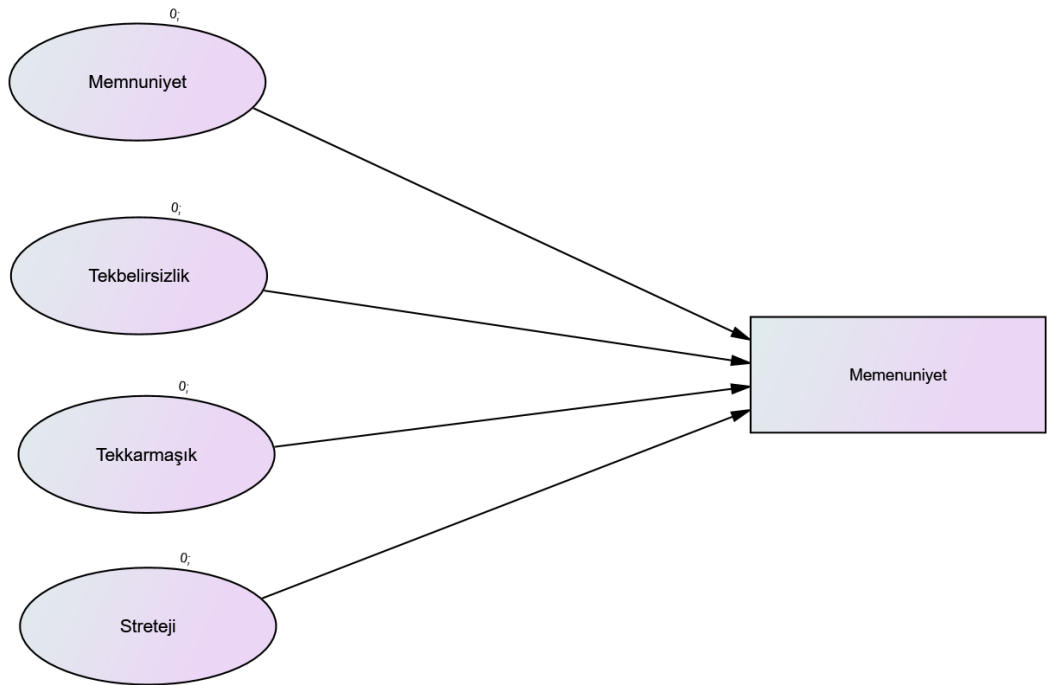
Veri toplama aracı olarak anket formları kullanılmıştır. Çalışanların mahremiyetinin korunması, gönüllülük esasına dayalı olması ve uygulama kolaylığı nedeniyle çevrimiçi veri toplama yöntemi kullanılmıştır.

Anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 5 adet çoktan seçmeli soru bulunmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların algıladıkları müşteri memnuniyeti,

teknostress ve jenerik stratejiler boyutu soruları sorulmuştur. 5'li likert tipi ölçek şeklinde uyarlanan soruların yanıtları 1- Kesinlikle Katılmıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde hazırlanmıştır.

3.2.3. Araştırmanın hipotezleri

Çalışmada self servis kasalardan çalışan memnuniyeti bağımlı değişken, çalışanlar tarafından algılanan müşteri memnuniyeti, tekno stres ve jenerik stratejiler bağımsız değişken olarak modellenmiştir. Araştırmanın kavramsal modeli Şekil 3.1'de gösterilmiştir. Kavramsal modelde gösterilen her bir tek yönlü ok bir hipoteze karşılık gelmektedir.



Şekil 3.1 Kavramsal Model

H₁ Algılanan çalışan memnuniyeti, self servis kasa kullanımından çalışanların algıladıkları müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H₂ Teknolojik belirsizlik, self servis kasa kullanımından çalışanların algıladıkları müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H₃ Teknolojik karmaşıklık, self servis kasa kullanımından çalışanların algıladıkları müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H₄ Algılanan işletme stratejisi, self servis kasa kullanımından çalışanların algıladıkları müşteri memnuniyetini etkilemektedir.



4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

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

Katılımcıların %27,3'ü 17-25 yaş aralığında, %37,7'si 26-35 yaş aralığında, %33,6'sı 36-55 yaş aralığında ve %1,4'ü 56 yaş ve üzeridir. Katılımcıların yaş dağılımı genç çalışan nüfus yaş dağılımına uymaktadır.

Tablo 4.1 Katılımcıların Yaş Dağılımları

| Yaş | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|--------|---------|-------|---------------|-----------------|
| 17-25 | 79 | 27,3 | 27,3 | 27,3 |
| 26-35 | 109 | 37,7 | 37,7 | 65,1 |
| 36-55 | 97 | 33,6 | 33,6 | 98,6 |
| 56+ | 4 | 1,4 | 1,4 | 100,0 |
| Toplam | 289 | 100,0 | 100,0 | |

Tablo 4.2'de katılımcıların eğitim dağılımları gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların frekans sırasına göre lise (%49,5), lisans (%26,3) ve ön lisans (%18,3) mezunu oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların %1'i ilkokul mezunudur.

Tablo 4.2 Katılımcıların Eğitim Durumları Dağılımları

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| 99 | 1 | ,3 | ,3 | ,3 |
| İlkokul | 3 | 1,0 | 1,0 | 1,4 |
| Lisans | 76 | 26,3 | 26,3 | 27,7 |
| Lise | 143 | 49,5 | 49,5 | 77,2 |
| Ön Lisans | 53 | 18,3 | 18,3 | 95,5 |
| Yüksek Lisans | 13 | 4,5 | 4,5 | 100,0 |
| Toplam | 289 | 100,0 | 100,0 | |

Tablo 4.3'te katılımcıların aylık gelirleri hesaplanmıştır. Buna göre katılımcıların aylık gelirleri en fazla 17.003-35.000 TL (%50,5) olarak belirlenmiştir. Katılımcıların

%23,9'u 35.501 TL, %14,9'u 35.001-75.500 TL ve %10,7'si 0-17.002 TL aralığında gelir elde etmektedir.

Tablo 4.3 Katılımcıların Aylık Hane Gelir Dağılımları

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| 0-17.002 | 31 | 10,7 | 10,7 | 10,7 |
| 17.003-35.000 | 146 | 50,5 | 50,5 | 61,2 |
| 35.001-75.500 | 43 | 14,9 | 14,9 | 76,1 |
| 35.501 | 69 | 23,9 | 23,9 | 100,0 |
| Toplam | 289 | 100,0 | 100,0 | |

Not: Verilerin toplandığı tarihte 1 asgari ücret 17.002 TL'dir.

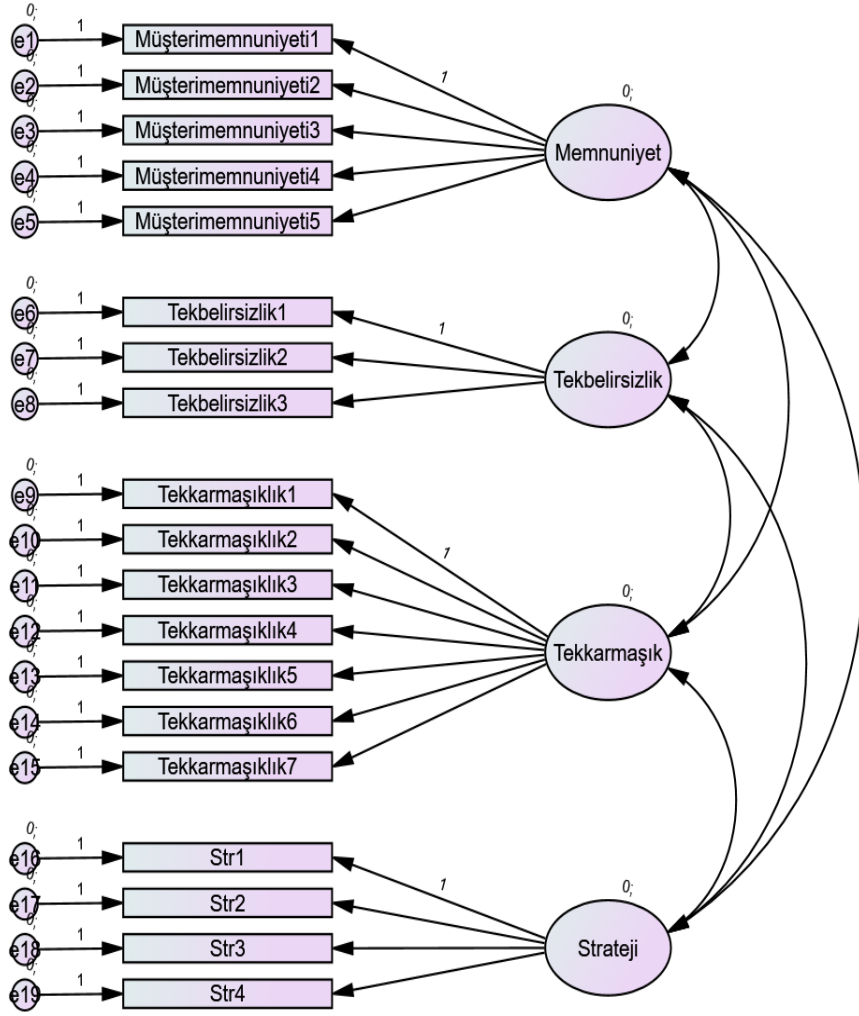
Tablo 4.4'te katılımcıların medeni hali yer almaktadır. Katılımcıların medeni hali birbirine yakın çıkmıştır. 133 kişi bekar (%46), 155 kişi (%53,6) evli olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.4 Katılımcıların Medeni Hali

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Kayıp veri | 1 | ,3 | ,3 | ,3 |
| Bekar | 133 | 46,0 | 46,0 | 46,4 |
| Evli | 155 | 53,6 | 53,6 | 100,0 |
| Toplam | 289 | 100,0 | 100,0 | |

4.2. Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Veri toplamak için kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. DFA için kullanılan model Şekil 4.1'de verilmiştir.



Şekil 4.1 Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Tablo 4.5 Geçerlilik Analizi

| | C R | AV E | MS V | MaxR(H) | Memnun iyet | Tek belirsiz lik | Tek karma şık | Strat eji |
|-----------------------|-----------|-----------|---------|-------------|----------------|------------------------|---------------------|--------------|
| Memnuniyet | 0,90 5 | 0,65 7 | 0,394 | 0,912 | 0,811 | | | |
| Tekbelirsizlik | 0,88 3 | 0,71 5 | 0,394 | 0,887 | 0,628*** | 0,846 | | |
| Tekkarmaşık | 0,90 4 | 0,59 0 | 0,017 | 0,930 | -0,131* | 0,026 | 0,768 | |
| Strateji | 0,84 5 | 0,60 0 | 0,349 | 0,915 | 0,591*** | 0,464*** | -0,008 | 0,774 |

DFA sonuçlarına göre yapı güvenilirliği katsayısı (Construct Reliability-CR) tüm boyutlar için eşik değeri 0,70'in üzerindedir. Hesaplanan en düşük CR değeri 0,845, en yüksek 0,905'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 üstündedir. AVE değerleri 0,590 ile 0,715 arasında değişmektedir. AVE değerleri yakınsama geçerliliğin bir ölçütüdür ve hesaplanan değerler yakınsama geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Boyutlar arası korelasyon değerlerinin hesaplanan AVE değerlerinden yüksek olması ıraksama geçerliliğinin ölçütü olarak kabul edilmektedir (Tablo 4.5). Ancak AVE değerlerinin ıraksama geçerliliğinde hatalı sonuçlar verebileceği için HTMT analizi kullanılması tavsiye edilmektedir (Tablo 4.6).

Tablo 4.6. HTMT Analizi

| | Memnuniyet | Tek belirsizlik | Tek karmaşık |
|------------------------|-------------------|------------------------|---------------------|
| Tek belirsizlik | 0,586 | | |
| Tek karmaşık | 0,063 | 0,090 | |
| Strateji | 0,513 | 0,386 | 0,108 |

İraksak ayırım geçerliliği için eşik değeri 0.850'dir, ancak 0.900'ün altındaki değerler de kabul edilebilir. Hesaplanan değerler en düşük 0,090 ve en yüksek 0,586'dır. Tüm değerler tavsiye edilen 0,850'nin altındadır. HTMT analizi sonuçlarına göre ölçek ıraksama geçerliliğini sağlamaktadır.

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

4.3. Yol Analizi

Yapısal eşitlik modellemesinde (YEM) ilk olarak uyum iyiliği değerlerine bakılır (Tablo 4.7). Yol analizi için hesaplanan uyum iyilik değerleri $\chi^2=423,204$, serbestlik derecesi (df)=161, $\chi^2/df=2,629$ olarak hesaplanmıştır. χ^2/df oranının 1 ile 3 arasında olması iyi bir uyuma işaretler. Diğer hesaplanan uyum iyiliği değerleri CFI= 0,934, SRMR=0,088 ve RMSEA=0,075 olarak hesaplanmıştır. Uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğundan dolayı araştırmada kullanılan modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliği gösterdiği kabul edilmiştir.

Tablo 4.7 Model Uyum Değerleri (Goodness of Fit-GOF)

| Kısıt | Değer | Eşik Değeri | Yorum |
|---------|---------|---------------|------------------|
| CMIN | 423,204 | -- | -- |
| DF | 161,000 | -- | -- |
| CMIN/DF | 2,629 | 1 ile 3 arası | Kabul edilebilir |
| CFI | 0,934 | >0.95 | Kabul edilebilir |
| SRMR | 0,088 | <0.08 | Kabul edilebilir |
| RMSEA | 0,075 | <0.06 | Kabul edilebilir |

Tablo 4.8 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 4.9). Yapısal eşitlik modellemesindeki her bir tek yönlü ok bir regresyon denkleminde karşılık gelmektedir ve her bir tek yönlü ok bir hipotezdir.

Buna göre “H₁ Algılanan çalışan memnuniyeti, self servis kasa kullanımından çalışanların algıladıkları müşteri memnuniyetini etkilemektedir.” hipotezi reddedilmiştir, hesaplanan standardize edilmiş beta Katsayısı ($\beta=0,087$) istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0,05$).

Aynı şekilde “H₂ Teknolojik belirsizlik, self servis kasa kullanımından çalışanların algıladıkları müşteri memnuniyetini etkilemektedir.” hipotezi reddedilmiştir ($\beta=-0,030$; $p>0,05$).

“H₃ Teknolojik karmaşıklık, self servis kasa kullanımından çalışanların algıladıkları müşteri memnuniyetini etkilemektedir.” hipotezi reddedilmiştir ($\beta=0,020$; $p>0,05$).

“H₄ Algılanan işletme stratejisi, self servis kasa kullanımından çalışanların algıladıkları müşteri memnuniyetini etkilemektedir.” Hipotezi kabul edilmiştir ($\beta=0,834$; $p<0,001$).

Yol analizi sonuçlarına göre algılanan çalışan memnuniyeti, tekno belirsizlik ve tekno karmaşıklık ile self servis kasa teknolojisi kullanımından çalışanların algıladıkları müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. Çalışanların self servis kasa teknolojisinden memnuniyeti algılanan müşteri memnuniyetinden ve teknolojik gelişmelerin çalışanlar üzerinde yol açtığı stresten etkilendiği söylenemez.

Çalışanların self servis kasa teknolojisi kullanımından memnuniyetlerini, işletmenin jenerik stratejik odağı belirlemektedir. Yani maliyet avantajı stratejisi, farklılaştırma stratejisi, niş strateji ve sürdürülebilirlik, çalışanların self servis kasa kullanımı memnuniyetleri etkilemektedir.

Tablo 4.9 Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

| Tahmin edici | Çıktı | Standardize edilmiş Beta Katsayısı |
|---------------------|----------------|------------------------------------|
| Müşteri Memnuniyeti | SSK Memnuniyet | ,087 |
| Tekno belirsizlik | SSK Memnuniyet | -,030 |
| Tekno karmaşıklık | SSK Memnuniyet | ,020 |
| Strateji | SSK Memnuniyet | ,834 *** |

*** $p<0,001$.

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Servis sağlayıcılar işlerini daha iyi hale getirmek ve müşterileriyle daha kolay konuşmak için yeni teknolojiyi kullanabilmektedir. Bu teknolojiler arasında yer alan self-servis teknolojileri (SST'ler), müşterilerin herhangi bir servis personeli ile konuşmalarına gerek kalmadan hizmetlerine erişmelerini sağlayan araçlardır. Mevcut teknolojilerin yardımıyla artık tüketicilerin bankalar ve süpermarketler dahil olmak üzere çeşitli ortamlarda günlük rutinlerini izlemek mümkün olabilmektedir.

Servis sağlayıcılar ve müşteriler, birbirleriyle konuşmaya gerek kalmadan hizmetlere erişmelerine ve hizmetleri kullanmalarına olanak tanıyan self-servis teknolojilerinden yararlanabilmektedir. Hizmet sağlayıcılar için zamandan ve paradan tasarruf etmek, kaynakları verimli kullanmak, daha hızlı çalışmak ve daha iyi hizmet sunmak gibi avantajları var ama aynı zamanda müşterilerin beklemek zorunda olduğu zamanı da azaltmaktadır.

Günümüzün perakendecileri, küçük ve kendi kendine yeten yapılardan, değişikliklere hızla uyum sağlayabilen, genişlemeye ve gelişmeye açık, daha büyük ölçekli işletmelere doğru evrilmişlerdir. Teknoloji, mevcut pazardaki rekabette öne çıkması gereken perakende sektöründe önemli bir faktör olarak görülebilmektedir. Perakende sektörü, müşterilerini anlamak ve yönetmek, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayan uygun ürün ve hizmetleri sağlamak, ürünlerini teslim etmenin farklı yollarını keşfetmek, doğru bir tedarik zinciri oluşturmak ve müşteri memnuniyeti sağlamak amacıyla perakende sektörü tarafından çeşitli şekillerde teknolojik çözümlerden yararlanılmaktadır. Rekabetçi sektörler, perakendeciler için maliyetleri düşürmek, verimliliği artırmak ve karlılığı artırmak için büyük ölçüde bilgi teknolojilerine güvenmektedir. Perakende sektörü, her geçen gün daha popüler ve gerekli hale gelen self-servis teknolojilere büyük ölçüde bağımlılığı bulunmaktadır. Perakendeciler, artan verimlilik, artan güven, azalan bekleme süreleri ve azalan personel giderleri gibi faydalar sunan self servis teknolojileri sayesinde önemli bir avantaj elde etmektedir. Normal mağazaların karşılaştığı ana sorunlardan biri çevrimiçi perakendeciliğin getirdiği rekabettir. Çevrimiçi perakendecilik müşterilere daha fazla kolaylık, daha düşük fiyatlar ve daha geniş ürün çeşitliliği sunduğundan, mağaza perakendecilerinin perakende

stratejilerini güncellemeleri ve teknolojik altyapıyla geliştirmeleri gerekmektedir. Gelecekte tüketicilere ürünleri doğrudan fiziksel mağazalardan satın almaları için yeni ve farklı seçenekler sunmak gerekli görülmektedir.

Son zamanlarda yapılan çalışmalar bu teknolojilerin kullanımının hızla arttığını göstermektedir. Özellikle Türkiye gibi ekonomik açıdan gelişmeye devam eden ülkelerde perakendecilerin bu teknolojileri hızla benimsediği görülmektedir.

Araştırmaya toplam 289 kişi katılım göstermiştir. Katılımcıların ağırlıklı yaş ortalaması 26-35 ve 36-55 arasında değişkenlik göstermektedir. Katılımcıların eğitim seviyeleri ağırlıklı olarak lise mezunu şeklinde belirlenmiştir. Ancak katılımcılar arasında ilkokul ve lisansüstü seviyesine kadar kişiler yer almaktadır. Katılımcıların aylık geliri genel olarak 17.002-.35.000 arasında değişiklik göstermektedir. Araştırmada yer alan kişilerin 155'i evli, 133' bekar olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın bulgularında çalışanların algıladıkları müşteri memnuniyeti ve self servis kasa memnuniyeti arasında pozitif yönlü ilişki elde edilememiştir. Bu nedenle H1 kabul edilmemiştir. Katılımcılar mağaza çalışanlarından oluşmaktadır. Mağaza alışanlarının verdiği cevaplara göre müşteri memnuniyeti SST'ler arasında olumlu yönde ilişki bulunmamaktadır. Müşteriler alışveriş yapmak istedikleri zaman ürün ile ilgili ve diğer hizmetler ile ilgili hizmet almayı tercih edebilmektedir. Ayrıca teknolojilerle ilgili nasıl kullanacakları hakkında bilgi sahibi olmayabilmektedir. Bu nedenle SST'lerden faydalanmayı tercih etmeyebilirler. Bu noktada SST'lerin iş yükü de çalışanlara yüklenmektedir.

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile gerçekleştirilen hipotez testlerinin sonuçları aşağıdaki gibidir. Standardize edilmiş yol katsayıları (β) hesaplanmış ve bu katsayıların istatistiksel anlamlılığı p değerleri ile değerlendirilmiştir.

Hipotez Testleri

H1 Algılanan alışan memnuniyeti, self servis kasa kullanımından çalışanların algıladıkları müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

Sonuç Reddedilmiştir.

Standardize Edilmiş Beta Katsayısı (β) 0.087

p Değer > 0.05

Algılanan çalışan memnuniyeti ile self servis kasa kullanımından çalışanların algıladıkları müşteri memnuniyeti arasında bir etki olduğu hipotezi reddedilmiştir. Hesaplanan standardize edilmiş beta katsayısı ($\beta=0.087$) istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

H2 Teknolojik belirsizlik, self servis kasa kullanımından çalışanların algıladıkları müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

Sonuç Reddedilmiştir.

Standardize Edilmiş Beta Katsayısı (β) -0.030

p Değeri > 0.05

Teknolojik belirsizlik, self servis kasa kullanımından çalışanların algıladıkları müşteri memnuniyetini etkilemektedir hipotezi reddedilmiştir. Hesaplanan standardize edilmiş beta katsayısı ($\beta=-0.030$) istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

H3 Teknolojik karmaşıklık, self servis kasa kullanımından çalışanların algıladıkları müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

Sonuç Reddedilmiştir

Standardize Edilmiş Beta Katsayısı (β) 0.020

p Değeri > 0.05

Teknolojik karmaşıklık ile self servis kasa kullanımından çalışanların algıladıkları müşteri memnuniyeti arasında bir etki olduğu hipotezi reddedilmiştir. Hesaplanan standardize edilmiş beta katsayısı ($\beta=0.020$) istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

H4 Algılanan işletme stratejisi, self servis kasa kullanımından çalışanların algıladıkları müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

Sonuç Kabul edilmiştir

Standardize Edilmiş Beta Katsayısı (β) 0.834

p Değeri < 0.001

Algılanan işletme stratejisi, self servis kasa kullanımından çalışanların algıladıkları müşteri memnuniyetini etkilemektedir hipotezi kabul edilmiştir. Hesaplanan standardize edilmiş beta katsayısı ($\beta=0.834$) oldukça yüksek ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.001$).

Yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarına göre, algılanan çalışan memnuniyeti, teknolojik belirsizlik ve teknolojik karmaşıklık ile self servis kasa teknolojisi kullanımından çalışanların algıladıkları müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etki bulunmamıştır. Bu bulgular, çalışanların self servis kasa teknolojisinden algılanan çalışan memnuniyetinin çalışanların algıladıkları müşteri memnuniyetinden veya teknolojik gelişmelerin çalışanlar üzerinde yarattığı stresten etkilenmediğini göstermektedir.

Öte yandan, çalışanların self servis kasa teknolojisi kullanımından algıladıkları memnuniyetleri, işletmenin stratejik odağı tarafından belirlenmektedir. Özellikle, maliyet avantajı stratejisi, farklılaştırma stratejisi, niş strateji ve sürdürülebilirlik stratejileri, çalışanların self servis kasa kullanımından algıladıkları müşteri memnuniyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bu sonuçlar, işletmelerin stratejik yaklaşımlarının teknolojik yeniliklerin çalışanlar tarafından benimsenmesi ve çalışanları algıladıkları müşteri memnuniyeti üzerinde kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

Bu bulgular, işletme yöneticilerine, teknolojik yeniliklerin benimsenmesi sürecinde stratejik yaklaşımlarını gözden geçirmeleri gerektiğini ve çalışan algıladıkları müşteri memnuniyetini artırmak için işletme stratejilerini uygun şekilde uyarlamaları gerektiğini önermektedir.

Araştırma bulgularına dayalı olarak, işletmelerin self servis kasa teknolojisi kullanımından algılanan çalışan memnuniyetini artırmak ve bu süreçte stratejik yaklaşımlarını iyileştirmek için aşağıdaki önerilerde bulunulabilir.

Stratejik Odağın Belirginleştirilmesi; işletmeler, maliyet avantajı, farklılaştırma, niş strateji veya sürdürülebilirlik gibi belirli stratejik odaklarını net bir şekilde tanımlamalıdır. Bu stratejiler, çalışanların teknolojiyi benimseme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır.

Stratejiyi Çalışanlara İletme; Stratejik hedefler ve bunların çalışanlara olan etkisi açıkça anlatılmalıdır. Çalışanlar, işletmenin stratejilerini ve bu stratejilerin teknolojik yeniliklere nasıl uyum sağladığını anlamalıdır.

Teknoloji Eğitimi; Çalışanların self servis kasa teknolojisini etkili bir şekilde kullanabilmeleri için kapsamlı eğitim programları düzenlenmelidir. Eğitimler, teknolojik karmaşıklığın yarattığı olumsuz etkileri azaltabilir.

Sürekli Gelişim; Eğitim programları sadece başlangıçta değil, sürekli olarak devam etmelidir. Teknolojik gelişmeler takip edilerek, çalışanların sürekli gelişimi desteklenmelidir.

Geri Bildirim Mekanizmaları; Çalışanların self servis kasa teknolojisi kullanımıyla ilgili geri bildirimlerini düzenli olarak toplamak için mekanizmalar oluşturulmalıdır. Bu geri bildirimler, teknolojik iyileştirmeler ve çalışan memnuniyeti artırma açısından değerlidir.

Katılımcı Yönetim; Çalışanların karar verme süreçlerine dahil edilmesi, teknolojiyi benimsemeleri ve memnuniyetlerinin artması açısından olumlu sonuçlar doğurabilir.

Basit ve Kullanıcı Dostu Teknolojiler; Self servis kasa teknolojisi, kullanıcı dostu ve basit ara yüzlerle tasarlanmalıdır. Bu, çalışanların teknolojiyi daha hızlı ve kolay benimsemelerini sağlayacaktır.

Teknolojik belirsizliklerin ve karmaşıklığın azaltılması için, çalışanlara sürekli destek ve danışmanlık hizmetleri sunulmalıdır.

Müşteri Memnuniyeti Odaklı Yaklaşımlar; algılanan müşteri memnuniyeti, çalışanların teknolojiyi benimsemelerinde dolaylı bir etkiye sahip olabilir. Bu nedenle, müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejiler, çalışan memnuniyeti ile entegre edilmelidir.

Hem müşterilerden hem de çalışanlardan gelen geri bildirimler düzenli olarak değerlendirilmelidir. Bu geri bildirimler hem müşteri hem de çalışan memnuniyetini artırmak için stratejik kararlar almada kullanılabilir.

Sonuç olarak, işletmeler, self servis kasa teknolojisi gibi yenilikleri benimserken, stratejik yaklaşımlarını gözden geçirip bu stratejileri çalışanların algıladıkları müşteri memnuniyetini artıracak şekilde uyarlamalıdır. Eğitim ve gelişim programları, çalışan katılımını teşvik etme, kullanıcı dostu teknolojiler ve geri bildirim mekanizmaları gibi önlemler, çalışanların algıladıkları müşteri memnuniyetini artırmada önemli rol oynayacaktır. Bu öneriler, işletmelerin teknolojik yeniliklere uyum sağlamalarına ve rekabet avantajı elde etmelerine katkıda bulunabilir.

Araştırmamızın bulgularına dayalı olarak, self servis kasa teknolojisi ve genel olarak teknoloji benimseme süreçleri hakkında daha derinlemesine bilgi edinmek için gelecekte yapılması gereken araştırma önerileri aşağıdaki gibidir:

Farklı Sektörlerde Self Servis Teknolojilerinin Benimsenmesi:

Sektörel Karşılaştırmalar; Perakende sektörünün yanı sıra, sağlık, bankacılık ve konaklama gibi farklı sektörlerde self servis teknolojilerinin benimsenme süreçleri araştırılmalıdır. Bu araştırmalar, sektörler arasındaki benzerlikler ve farklılıklar hakkında bilgi sağlayabilir.

Sektör Spesifik Faktörler; Her sektörün kendine özgü dinamikleri göz önüne alınarak, self servis teknolojilerinin benimsenmesini etkileyen faktörler belirlenmelidir.

Çalışanların Psikolojik Durumu; Self servis teknolojilerinin çalışanların iş tatmini, stres düzeyleri ve motivasyonları üzerindeki etkileri araştırılmalıdır. Psikolojik iyi oluş ve iş performansı arasındaki ilişki incelenmelidir.

Sosyal Destek Mekanizmaları; İş yerindeki sosyal destek sistemlerinin, self servis teknolojilerinin benimsenmesindeki rolü araştırılmalıdır. İş arkadaşları ve yöneticilerden alınan destek, çalışan memnuniyetini ve performansını nasıl etkiler araştırılmalıdır.

Müşteri Geri Bildirimi; Self servis teknolojileri kullanan müşterilerin geri bildirimlerinin, çalışan memnuniyeti ve performansı üzerindeki dolaylı etkileri incelenmelidir. Müşteri memnuniyeti ile çalışan memnuniyeti arasındaki ilişki detaylı bir şekilde araştırılmalıdır.

Müşteri-Dostu Teknoloji Tasarımı; Müşterilerin self servis teknolojilerini kullanma deneyimlerini iyileştirmek için tasarım iyileştirmeleri ve bu iyileştirmelerin çalışan memnuniyeti üzerindeki etkileri incelenmelidir.

Zaman İçindeki Değişimler; Self servis teknolojilerinin uzun vadede çalışan memnuniyeti, verimlilik ve işletme performansı üzerindeki etkileri araştırılmalıdır. Teknolojinin benimsenmesi ve entegrasyonunun zaman içindeki evrimi incelenmelidir.

Kültürel Değişimler İşletmelerde self servis teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, organizasyon kültüründe meydana gelen değişimler ve bu değişimlerin çalışanlar üzerindeki etkileri araştırılmalıdır.

Yeni Teknolojilerin Benimsenmesi; Yapay zekâ, makine öğrenimi ve blockchain gibi yeni ve yenilikçi teknolojilerin çalışanlar tarafından benimsenme süreçleri ve bu teknolojilerin self servis kasa teknolojileri ile entegrasyonu incelenmelidir.

Gelecekteki İş Gücü Dinamikleri; Dijital dönüşüm ve otomasyonun iş gücü dinamikleri üzerindeki uzun vadeli etkileri araştırılmalıdır. Gelecekteki iş gücünün bu teknolojilere nasıl adapte olacağı ve hangi becerilerin ön plana çıkacağı incelenmelidir.

Bu öneriler, self servis kasa teknolojisi ve benzeri yenilikçi teknolojilerin benimsenme süreçleri hakkında daha kapsamlı ve derinlemesine bilgi sağlamayı amaçlamaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalar, işletmelerin teknolojik yenilikleri daha etkin bir şekilde entegre etmelerine ve çalışan memnuniyetini artırmalarına yardımcı olacak stratejiler geliştirmelerine katkıda bulunacaktır.

KAYNAKLAR

- Aihara, T., Kamijoh, K., & Kamijo, N. (2013). Self shopping support by getting contents from electronic shelf labels (U.S. Patent No. 8,403,215). U.S. Patent and Trademark Office.
- Akturan, U. (2008). Perakendecilikte uluslararasılaşma gelişim süreci, süreci etkileyen faktörler ve giriş stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 631-642.
- Ali, Z., & Sonkusare, R. (2014). RFID based smart shopping: An overview. In *Advances in Communication and Computing Technologies (ICACACT)*, 2014 International Conference on (pp. 1-5). IEEE.
- Almohaimmed, B. M. (2019). The effects of social media marketing antecedents on social media marketing, brand loyalty and purchase intention: A customer perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4), 146-157.
- Altuna, O. K. (2012). Alışveriş merkezleri AVM'ler nasıl farklı konumlandırılır. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Arslan, M. (2011). Mağazacılıkta atmosfer. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Aslam, W., Tariq, A., & Arif, I. (2019). The effect of ATM service quality on customer satisfaction and customer loyalty: An empirical analysis. *Global Business Review*, 20(5), 1155-1178.
- Aydın, K. (2010). Perakende yönetimin temelleri. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bakır, N. O. (2012). Tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri, ilgilenimleri, ilişkiyi sürdürme istekleri ve sadakatleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi ve bir araştırma (Doctoral dissertation). İstanbul.
- Bager, T. (1988). Identity problems of Danish consumer cooperatives. *Journal of Consumer Policy*, 11(2), 223-233.
- Barry, B., & Evans, J. (2013). Retail management: A strategic approach. London: Pearson.
- Barry, B., Evans, J., & Chatterjee, P. (2018). Retail management: A strategic approach. London: Pearson.
- Basker, E. (2012). Raising the barcode scanner: Technology and productivity in the retail sector. *American Economic Journal: Applied Economics*, 4(3), 1-27.
- Bates, A. (1977). Warehouse retailing: A revolutionary force in distribution. *California Management Review*, 20(2), 1-7.
- Beard, D. W., & Dess, G. (1981). Corporate-level strategy, business-level strategy, and firm performance. *Academy of Management Journal*, 24(4), 663-688.
- Bennett, R., & Cooper, R. (1984). The product life cycle trap. *Business Horizons*, 27(5), 7-16.
- Berman, B., & Evans, J. (2013). Retail management: A strategic approach. London: Pearson.
- Berman, B., Evans, J., & Chatterjee, P. (2018). Retail management: A strategic approach. London: Pearson.

- 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.
- Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (2000). Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 138-149.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Meuter, M. L. (2002). Implementing successful self-service technologies. *Academy of Management Executive*, 16(4), 96-109.
- Bekoglu, F. B., & Ergen, A. (2016). Değişen tüketici eğilimleri ve teknolojik gelişmelerin perakendeciliğe yansımaları. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 5(2), 59-73.
- Bondanini, G., Giorgi, G., Ariza-Montes, A., Vega-Muñoz, A., & Andreucci-Annunziata, P. (2020). Technostress dark side of technology in the workplace: A scientometric analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(21), 8013.
- Burt, S. (1993). Temporal trends in the internationalization of British retailing. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 3(4), 391-410.
- Burt, S. (2010). Retailing in Europe: 20 years on. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 9-27.
- Clegg, S., Carter, C., Kornberger, M., & Schweitzer, J. (2012). Strategy: Theory and practice. London: Sage.
- Clodfelter, R. (2010). Biometric technology in retailing: Will consumers accept fingerprint authentication? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 181-188.
- Cunningham, L. F., Young, C. E., & Gerlach, J. H. (2008). Consumer views of self-service technologies. *The Service Industries Journal*, 28(6), 1-16.
- Çiçek, B., & Kılınç, E. (2020). The mediating role of transformational leadership in the effect of technostress on presenteeism and intention to leave. *Business and Economics Research Journal*, 11(2), 555-570.
- 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.
- Dabholkar, P., Bobbitt, L., & Lee, E. (2003). Understanding consumer motivation and behavior related to self-scanning in retailing. *International Journal of Service Industry Management*, 14(1), 59-95.
- David, F. R. (2011). Strategic management: Concepts and cases (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Dharmesti, M. D. D., & Nugroho, S. S. (2013). The antecedents of online customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Business and Retail Management Research*, 7(2), 1-12.
- Demirci Orel, F., & Nakıboğlu, G. (2016). Uluslararası perakendecilik ve tedarik zinciri yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- 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.

- Di Pietro, L., Pantano, E., & Di Virgilio, F. (2014). Frontline employees' attitudes towards self-service technologies: Threats or opportunity for job performance? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 844-850.
- Dries, L., Reardon, T., & Swinnen, J. (2004). The rapid rise of supermarkets in Central and Eastern Europe: Implications for the agrifood sector and rural development. *Development Policy Review*, 22(5), 525-556.
- Eastlick, M. A., & Feinberg, R. (1994). Gender differences in mail-catalog patronage motives. *Journal of Direct Marketing*, 8(2), 37-44.
- Eldring, J. (2009). Porter's (1980) generic strategies, performance and risk: An empirical investigation with German data. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Erkip, F. (2005). The rise of the shopping mall in Turkey: The use and appeal of a mall in Ankara. *Cities*, 22(2), 89-108.
- Erkip, F., & Ozuduru, B. (2015). Retail development in Turkey: An account after two decades of shopping malls in the urban scene. *Progress in Planning*, 102, 1-33.
- Erkip, F., Kızılgün, Ö., & Akıncı, G. M. (2014). Retailers' resilience strategies and their impacts on urban spaces in Turkey. *Cities*, 36, 112-120.
- Franz, M., Appel, A., & Hassler, M. (2013). Short waves of supermarket diffusion in Turkey. *Moravian Geographical Reports*, 21(4), 50-63.
- Future Branches (2021). <https://futurebranches.wbresearch.com/>. Erişim: 20.06.2024
- Gable, M., Topol, M., Lala, V., & Fiorito, S. (2008). Differing perceptions of category killers and discount stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(10), 780-811.
- Garaus, M., Wolfsteiner, E., & Wagner, U. (2016). Shoppers acceptance and perceptions of electronic shelf labels. *Journal of Business Research*, 69(9), 3687-3692.
- Gelderman, C. J., Paul, W. T., & van Diemen, R. (2011). Choosing self-service technologies or interpersonal services: The impact of situational factors and technology related attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 414-421.
- Golz, C., Peter, K. A., Müller, T. J., Mutschler, J., & Zwakhlen, S. M. (2021). Technostress and digital competence among health professionals in Swiss psychiatric hospitals: A cross-sectional study. *JMIR Mental Health*, 8(11), e31408.
- Gopalakrishna, P., & Subramanian, R. (2001). Revisiting the pure versus hybrid dilemma: Porter's generic strategies in a developing economy. *Journal of Global Marketing*, 15(2), 61-79.
- Green Atkins, K., & Kim, Y. K. (2012). Smart shopping: Conceptualization and measurement. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(5), 360-375.
- Gönül, F., Kim, B.-D., & Shi, M. (2000). Mailing smarter to catalog customers. *Journal of Interactive Marketing*, 14(2), 2-16.
- Hacıfendioğlu, Ş., & Koç, Ü. (2009). Hizmet kalitesi algılamalarının müşteri bağlılığına etkisi ve fast food sektöründe bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (18), 146-167.
- Hambrick, D. C. (1983). High profit strategies in mature capital goods industries: A contingency approach. *Academy of Management Journal*, 26, 687-707.

- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Hasliza, H., Sade, A. B., & Rahman, M. S. (2013). Malaysian hypermarket retailing development and expansion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(8), 584-595.
- Hikmawati, N. K., Alamsyah, D. P., & Setiadi, A. (2020, November). IT implementation of customer relationship management. In 2020 Fifth International Conference on Informatics and Computing (ICIC) (pp. 1-4). IEEE.
- Hill, M. (2020). Critical success factors for your business. BDO Insights – Advisory. Retrieved from <https://www.bdo.nz/en-nz/advisory/critical-success-factors-for-yourbusiness>
- Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2013). *Strategic management: An integrated approach* (10th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Hitt, M. A., Ireland, D. R., & Hoskisson, R. E. (1999). *Strategic management* (3rd ed.). South-Western Cengage Learning.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2009). *Strategic management: Competitiveness and globalization: Concepts and cases* (8th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2010). *Strategic management: Concepts, competitiveness and globalization* (9th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Hollander, S. (1960). The wheel of retailing. *Journal of Marketing*, 25(1), 37-42.
- Hung, C. S., Yen, D. C., & Ou, C. S. (2012). An empirical study of the relationship between a self-service technology investment and firm financial performance. *Journal of Engineering and Technology Management*, 29(1), 62-70.
- Hunt, C. C. (2000). What have we learned about generic competitive strategy? A meta-analysis. *Strategic Management Journal*, 21, 127-154.
- Innis, D. E., & La Londe, B. J. (1994). Customer service: The key to customer satisfaction, customer loyalty and market share. *Journal of Business Logistics*, 15(1), 1.
- Jackson, K. (1996). All the world's a mall: Reflections on the social and economic consequences of the American shopping center. *The American Historical Review*, 101(4), 1111-1121.
- Johnson, G., Whittington, R., & Scholes, K. (2011). *Exploring strategy: Text & cases* (9th ed.). London: Prentice Hall.
- Juga, J., & Juntunen, J. (2018). Antecedents of retail patronage in cooperative retail context. *Journal of Co-operative Organization and Management*, 6(2), 94-99.
- Kahrimanoğlu, T. (2019). Jet kasa (self-checkout) hizmet kalitesinin perakende hizmet kalitesi ve algılanan değere etkisi: Migros ve süpermarket çalışması (Master's thesis). Altınbaş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.

- Kantarcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkinlı, O., & Cavlak, C. (2017). Dijitalleşen dünyada ekonominin itici gücü e-ticaret. TÜSİAD-T.
- Kartika, T., Firdaus, A., & Najib, M. (2019). Contrasting the drivers of customer loyalty: Financing and depositor customer, single and dual customer, in Indonesian Islamic Bank. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 933-959.
- Kaushik, A. K., Agrawal, A. K., & Rahman, Z. (2015). Tourist behaviour towards self-service hotel technology adoption: Trust and subjective norm as key antecedents. *Tourism Management Perspectives*, 16, 278-289.
- Kim, S. H., & Chen-Yu, J. (2005). Discount store patronage: A comparison between South Korea and the United States. *Clothing and Textiles Research Journal*, 23(3), 165-179.
- Kokkinou, A., & Cranage, D. A. (2013). Using self-service technology to reduce customer waiting times. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 435-445.
- Koller, M., & Königsecker, A. (2012). Shopping for apparel: How can kiosk systems help? *Revista de Administração de Empresas*, 52(6), 672-680.
- Kotler, P. (2011). A'dan Z'ye pazarlama (A. Kalem Bakkal, Trans.). Mediacat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1998). *Principles of marketing*. London: Prentice Hall Europe.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Marketing essentials*. South-Western.
- Lee, W., Castellanos, C., & Choi, H. S. C. (2012a). The effect of technology readiness on customers' attitudes toward self-service technology and its adoption: The empirical study of U.S. airline self-service check-in kiosks. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 731-743.
- Lee, W. I., Chiu, Y. T. H., Liu, C. C., & Chen, C. W. (2012b). Self-service technologies: A review of extant knowledge and research agenda. *Advances in Information Sciences and Service Sciences*, 4(20), 215-221.
- Lee, J., & Allaway, A. (2002). Effects of personal control on adoption of self-service technology innovations. *Journal of Services Marketing*, 16(6), 553-572.
- Lee, H. Y., Qu, H., & Kim, Y. S. (2007). A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior: A case study of Korean travelers. *Tourism Management*, 28(3), 886-897.
- 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.
- Levy, M., & Weitz, B. (2011). *Retailing management*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Lu, J. L., Choi, J. K., & Tseng, W. C. (2011). Determinants of passengers' choice of airline check-in services: A case study of American, Australian, Korean, and Taiwanese passengers. *Journal of Air Transport Management*, 17(4), 249-252.
- Mansfield-Devine, S. (2013). Biometrics in retail. *Biometric Technology Today*, 2013(9), 5-8.

- Mazzarol, T., Soutar, G., & Limnios, E. M. (2012). Paper presented at the 26th. Perth/Australia Annual ANZAM Conference.
- 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.
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Brown, S. W. (2005). Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of Marketing*, 69(2), 61-83.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Roundtree, R. I. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, 56(11), 899-906.
- Mucuk, İ. (2014). Pazarlama ilkeleri (ve örnek olaylar). Türkmen Kitabevi.
- Müller-Seitz, G., et al. (2009). Customer acceptance of RFID technology: Evidence from the German electronic retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 31-39.
- Nakip, M., Varinli, İ., & Gülmez, M. (2012). Güncel pazarlama yönetimi. Detay Yayıncılık.
- NCR. (2014). Self-checkout: A global consumer perspective.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243-254.
- Ortega, E. M., Azorin, J. F., & Cortes, E. (2009). Competitive strategies and firm performance: A comparative analysis of pure, hybrid and 'stuck-in-the-middle' strategies in Spanish firms. *British Journal of Management*, 20, 508-523.
- Özcan, G. B. (2000). The transformation of Turkish retailing: Survival strategies of small and medium-sized retailers. *Journal of Southern Europe and the Balkans*, 2(1), 105-120.
- Perkins, B. (2001). The European retail grocery market overview. *British Food Journal*, 103(10), 744-748.
- Perreault, W., Cannon, J., & McCarthy, J. (2009). Basic marketing. New York: McGraw Hill.
- Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1998). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (2008). Rekabet stratejisi: Sektör ve rakip analizi teknikleri (G. Ulubilgen, Trans.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Prasadh, R. R. (2018). Examining the roles of perceived quality and customer satisfaction as predictors of customer loyalty in the Indian e-banking context. *Journal of Management Research*, 18(3), 176-187.
- 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.
- Sawant, M. R., Krishnan, K., Bhokre, S., & Bhosale, P. (2015). The RFID based smart shopping cart. *International Journal of Engineering Research and General Science*, 3(2), 275-280.

- Seaver, B., & Simpson, E. (1995). Mail order catalog design and consumer response behavior: Experimentation and analysis. *Journal of Direct Marketing*, 9(3), 8-20.
- Singh, H. (2014). Retail management: A global perspective. S. Chand Publishing.
- Sipahi, A. G. (2011). Perakendecilik kesiminde ticarî plânlama: Kuşadası uygulaması (Master's thesis). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Staub, S., & Teber, S. (2015). Turkish air passenger characteristics and approach to self service applications provided by Turkish air transport corporations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 32-41.
- Sun, L. N., Kay, R., & Chew, M. (2009). Development of a retail life cycle: The case of Hong Kong's department store industry. *Asia Pacific Business Review*, 15(1), 107-121.
- Sun, L. (2002). Retail life cycle of department store industry. In Proceedings of The International Foundation of Fashion Technology Institutes International Conference on Fashion and Textiles: The New Frontier, Design, Technology and Business (pp. 1044-1050).
- Teeratansirikool, L., Siengthai, S., Badir, Y., & Charoenngam, C. (2013). Competitive strategies and firm performance: The mediating role of performance measurement. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 62(2), 168-184.
- Tek, B. (1984). Perakende pazarlama yönetimi. İzmir: Üçel Yayıncılık Dağıtım.
- Thornhill, S., & White, R. (2007). Strategic purity: A multi-industry evaluation of pure vs. hybrid business strategies. *Strategic Management Journal*, 28, 553-561.
- Thorogood, P. (2005). Porter's five forces. In A to Z of Management Concepts & Models (pp. 268-272).
- Tokatlı, N., & Boyacı, Y. (1997). Internationalization of retailing in Turkey. *New Perspectives on Turkey*, 17, 97-128.
- Tokatlı, N., & Boyacı, Y. (1999). The changing morphology of commercial activity in İstanbul. *Cities*, 16(3), 181-193.
- Tokatlı, N., & Eldener Boyacı, Y. (2002). Globalization and the changing political economy of distribution channels in Turkey. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 34(2), 217-238.
- Tokatlı, N., & Erkip, F. (1998). Foreign investment in producer services: The Turkish experience in the post-1980 period. *Third World Planning Review*, 20(1), 87-106.
- Tordjman, A. (1994). European retailing: Convergences, differences and perspectives. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22(5), 3-19.
- TÜİK. (2023). Perakende satış endeksleri Ocak 2021. Retrieved from <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Perakende-Satis-Endeksleri-Ocak-2021-37356#:~:text=Perakende%20ciro%20y%C4%B1ll%C4%B1k%20%16%2C7,sat%C4%B1%C5%9Flar%C4%B1%20%254%2C3%20azald%C4%B1>
- Usta, R., & Memiş, S. (2010). Hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerine müşteri tatmininin aracılık etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 87-108.
- Ülgen, H., & Mirze, S. (2007). İşletmelerde stratejik yönetim. İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.

- Varinli, İ. (2012). Marketlerde pazarlama yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varinli, İ., & Oyman, M. (2013). Perakendeciliğe giriş. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Yüzgenç, A. (2010). Yerel yönetimlerin sunduğu spor hizmetlerinde hizmet kalitesi (Ankara İli Örneği) (Master's thesis). Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Zamagni, V. N. (2012). Interpreting the roles and economic importance of cooperative enterprises in a historical perspective. *Journal of Entrepreneurial and Organizational Diversity*, 1(1), 21-36.
- Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2017). Strategic retail management: Text and international cases.
- Quigley, B., & Silva, L. (1990). The mail order catalog industry in Britain. *Journal of Direct Marketing*, 4(3), 53-60.
- Wang, C., Harris, J., & Patterson, P. (2012). Customer choice of self-service technology: The roles of situational influences and past experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 54-78.
- Wilys, N. (2018). Customer satisfaction, switching costs and customer loyalty: An empirical study on the mobile telecommunication service. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8(4), 1022-1037.

EKLER

EK-1 Online (Çevrimiçi) Anket Formu

Perakende Sektöründe Dijitalleşme

Bu çalışma ALKÜ yüksek lisans enstitüsü işletme mühendisliği bölümü öğrencisi Mehmet Özcan'ın yüksek lisans tezi kapsamında yapılmaktadır, vereceğiniz bilgiler sadece bilimsel amaçlarla kullanılacaktır, hiçbir tanımlayıcı bilginiz istenmemektedir, araştırmayı kabul ederseniz cevaplarınız kaydedilecektir.

* Zorunlu soruyu belirtir

Adsız Bölüm

Adsız Bölüm

Adsız Bölüm

1. Soru *

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. Bu mağazanın müşteri memnuniyeti yüksektir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- 1 2 3 4 5
Kesi Kesinlikle Katılıyorum

3. Bu mağazanın personelleri müşterilerine güler yüzlü hizmet vermektedir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kesi Kesinlikle Katılıyorum

4. Müşterilerimizden biri olmaktan mutluluk duyarım? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kesi Kesinlikle Katılıyorum

5. Personelimizin güler yüzlülüğü ile gurur duyuyoruz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kesi Kesinlikle Katılıyorum

6. Müşteri hizmetleri bizi rakiplerimize karşı fark ettiriyor? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kesi Kesinlikle Katılıyorum

7. Kullandığımız teknolojik cihazların yazılımları belirli periyotlarla değiştirilir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kesi Kesinlikle Katılıyorum

8. Kullandığımız teknolojik cihazlara sürekli olarak güncelleme yapılır? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kesi Kesinlikle Katılıyorum

9. Çalıştığım yerde her zaman farklı teknolojileri kullanırız? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kesi Kesinlikle Katılıyorum

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

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kesi Kesinlikle Katılıyorum

11. Teknolojik olarak kendimi geliştirmek için yeterli zamana sahip olamadım? *

Yalnızca bir şıkkı şaretleyin.

1 2 3 4 5

Kesi Kesinlikle Katılıyorum

12. Genellikle kullandığım teknolojiyi anlamayı çok karmaşık bulurum? *

Yalnızca bir şıkkı şaretleyin.

1 2 3 4 5

Kesi Kesinlikle Katılıyorum

13. Kullandığım teknoloji ile yeterli bilgiye sahip değilim? *

Yalnızca bir şıkkı şaretleyin.

1 2 3 4 5

Kesi Kesinlikle Katılıyorum

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

Yalnızca bir şıkkı şaretleyin.

1 2 3 4 5

Kesi Kesinlikle Katılıyorum

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

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kesi Kesinlikle Katılıyorum

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

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kesi Kesinlikle Katılıyorum

17. Yaşınız kaç? *

18. Medeni haliniz nedir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Evli

Bekar

19. Aylık gelirin ne kadar? *

20. Hanenizde kaç kişi yaşıyor? *

21. Eğitim seviyeniz nedir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- İlkokul
- Lise
- Ön Lisans
- Lisans
- Yüksek Lisans ve üzeri



EK-2 Etik Kurul Formu

T.C.

ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanı Bilimsel Araştırma Etiği Kurul Kararı

| TOPLANTI SAYISI | KARAR SAYISI | KARAR TARİHİ |
|-----------------|--------------|--------------|
| 10 | 12 | 11.12.2023 |

Karar Numarası: 2023/12

Doç. Dr. Mehmet Özer DEMİR'in Danışmanlığını yaptığı yüksek lisans öğrencisi Mehmet ÖZCAN'ın Araştırmanın yürütücüsü olduğu 04.12.2023 tarihli ve 156592 E. No'lu **“Perakende Sektöründe Dijitalleşmeyle Birlikte Self Servis Dijital Kasa Kullanımının Müşteri Memnuniyetine Etkisi”** başlıklı yüksek lisans tez çalışmasına ait etik kurul başvurusunun görüşülmesi istemi.

Doç. Dr. Mehmet Özer DEMİR'in Danışmanlığını yaptığı yüksek lisans öğrencisi Mehmet ÖZCAN'ın Araştırmanın yürütücüsü olduğu 04.12.2023 tarihli ve 156592 E. No'lu **“Perakende Sektöründe Dijitalleşmeyle Birlikte Self Servis Dijital Kasa Kullanımının Müşteri Memnuniyetine 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** oybirliği ile karar verildi. **11.12.2023**

(e-İmzalıdır)

Prof. Dr. Özgür Kasım AYDEMİR
Kurul Başkanı

(e-İmzalıdır)

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

(e-İmzalıdır)

Prof. Dr. Mehmet AK
Üye

(Mazeretli)

Prof. Dr. Hamdi Alper GÜNGÖRMÜŞ
Üye

(e-İmzalıdır)

Prof. Dr. Seymur AĞAZADE
Üye

(e-İmzalıdır)

Prof. Dr. Süleyman Cem ŞAKTANLI
Üye

(e-İmzalıdır)

Prof. Dr. Kemal VATANSEVER
Üye

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Mehmet Özcan

Eğitim ve Mesleki Geçmişi

- 2000-2002, Dokuz Eylül Üniversitesi Satış Yönetimi Bölümü
- Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Anabilim Dalı
- 2021, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi-İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı
- 2000-2004, Primer A.Ş.-Ön Büro Sorumlusu
- 2004, Ehl-i Keyf Kafe İşletmeciliği
- 2010-2015, Alanya Otelciler ve Pansiyoncular Odası Denetim Kurulu Üyeliği
- 2015, Alanya Otelciler ve Pansiyoncular Odası Yönetim Kurulu Üyeliği

Yabancı Dil Bilgisi

İngilizce