

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
ULUSLARARASI YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA MERKEZİ

Elyazması hukukunda

Rehimli Perviz Rehim oğlunun

**“Perkakendecilik sektöründe teknolojik yenilikler
Bakü’deki işletmeler örneğinde”**

Konusunda

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İhtisasın şifresi 060409 “Biznesin İdare Edilmesi”

İhtisaslaşma “Biznesin Təşkili və İdəræedilməsi”

Tez Danışmanı:
Dr. Şahin Ekberov

Yüksek Lisans Programının Rehberi:
Doç. Dr Ferruh Tuzcuoğlu

Kafedra Müdürü:

Öğr.Gör.Alyev Yusif Nadim oğlu

BAKÜ-2018

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
ULUSLARARASI YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA MERKEZİ

“PERKAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE TEKNOLOJİK
YENİLİKLER
BAKÜ’DEKİ İŞLETMELER ÖRNEĞİNDE”

YÜKSEK LİSANS BİTİRME TEZİ

Hazırlayan:

Perviz REHİMLİ

Danışman:

Dr. Şahin EKBEROV

BAKÜ-2018

Özet

Perakende sektörü son yıllarda hızla gelişen sektörlerden biri haline gelmiştir. Bu gelişmeye etki eden en önemli faktör şüphesiz yeni teknolojiler ve onların kullanımınıdır. Perakendecilik sektöründe kullanılan teknolojiler hem perakendeciler hemde tüketiciler açısından bir sıra kolaylıklar yaratmıştır.

Bu çalışmanın amacı perakende sektöründe teknolojilerin kullanımı ve bu teknolojilerin kullanımının perakendecilere nasıl etki ettiğini belirlemektir.

Araştırma için Bakü’de konumlanan perakendecilerle görüşülmüş ve yüzyüze anket veri toplama yöntemi ile bilgiler alınmıştır. Anket soruları literatür incelemesi yapılab konunun boyutları ortaya koyulduktan sonra uzman hocalarla görüşülerek hazırlanmıştır. Elde edilen veriler frekans analiz yöntemi ile incelenmiştir.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre araştırma yapılan perakendecilerin çoğunluğu mağazalarında en son teknolojileri kullanmamaktadırlar. Buna neden bu teknolojilerin maliyetlerinin yüksek olması ve aynı zamanda henüz kullanılmalarına ihtiyacın olmamasıdır. Ayrıca elde edilen bulgulara göre teknoloji kullanımı perakendecilere maliyet, zaman ve işgücü gibi faktörlerde tasarruf etmeği sağlar.

Yapılan araştırmanın birinci bölümünde “Perakendeci Kuruluşlar ve Perakendeci Kuruluşlarda Gelişmeler” incelenmiş ikinci bölümde “Perakendecilikte Teknoloji Kullanımı” na ilişkin inceleme yapılmış tezin üçüncü bölümün de ise Bakü’de yerleşen perakendecilerle görüşülmüş, onlardan yüzyüze anket yöntemi ile mağazalarında kullandıkları teknolojiler, bu teknolojilerin onlara nasıl etki ettiği konusunda bilgi alınmıştır.

Summary

The retail sector has become one of the fastest growing sectors in recent years. The most important factor influencing this development is undoubtedly new technologies and their use. The technologies used in the retailing sector have created a number of advantages for both retailers and consumers.

The purpose of this study is to determine the use of technologies in the retail industry and how retail use affects the use of these technologies.

It was interviewed with the retailers located in Baku for research purposes and information was collected by the method of collecting face-to-face survey data. Survey questionnaire was prepared by interviewing experts after examining the dimensions of the literature. The obtained data were analyzed by frequency analysis method.

According to findings in the study, most of the retailers surveyed do not use the latest technologies in their stores. The reason for this is that the costs of these technologies are high and they do not need to be used at the same time. According to the findings, the use of technology enables retailers to save on costs, time and labor.

In the first part of this study retailing institutions and the recent improvements in the retail sector are analyzed. In the second part of the study development process of the technology in the retailing sector, advantages and disadvantages of the technology and the recent technologies are discussed. In the last and third part a research is done about the use of the new technologies in some retail chains and about the viewpoints of managers' on the use of technology in retailing sector.

İçindekiler

ÖZET	i
İÇİNDEKİLER	iii
TABLOLAR LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER.....	vi
GİRİŞ.....	1

BÖLÜM 1

PERAKENDECİ KURULUŞLAR VE PERAKENDECİ KURULUŞLARDA GELİŞMELER

1.1. Perakendeliğin Tanımı-----	3
1.2. Perakendeciliğin Tarihsel Gelişim Süreci -----	6
1.3. Perakendeciliğin İşlevleri -----	8
1.4. Dağıtım Kanalında Perakendeciliğin Rolü-----	10
1.5. Perakendeci Kuruluşların Sınıflandırılması-----	12
1.6. Perakendeci Kuruluşlarının Kapsamı ve Özellikleri-----	13
1.6.1. Mağazalı Perakendecilik-----	13
1.6.1.1. Bağımsız perakendecilik-----	14
1.6.1.2. Özellikli Mal Satan Mağazalar-----	16
1.6.1.3. Süpermarketler-----	16
1.6.1.4. Hipermarketler-----	17
1.6.1.5. Alışveriş Merkezleri-----	18
1.6.1.6. Bölümlü Mağazacılık-----	19
1.6.1.7. İndirimli Mağazalar-----	22
1.6.1.8. Self Servis Mağazaları-----	22
1.6.1.9. Kategori Öldüren Mağazalar-----	23

1.6.2.Mağazasız Perakendecilik-----	24
1.6.2.1.Kataloglu mağazalar-----	24
1.6.2.2.Doğrudan satış-----	25
1.6.2.3.Makina ile Satış-----	27
1.6.2.4.Telefonla Satış-----	28
1.6.2.5.E-ticaret-----	29
1.6.3. Perakendeci Örgüt Türleri (Birleşik Perakendecilik)-----	38
1. 6.3.1. Zincir Mağazalar-----	39
1.6.3.2. Kooperativ Mağazalar-----	41
1.6.3.3. Franchise Mağazalar-----	42

BÖLÜM 2

Perakendecilikte Teknoloji Kullanımı

2.1.Perakendecilik ve Teknoloji-----	45
2.2.Perakendecilik Sektöründe Teknolojinin gelişim süreci-----	47
2.3.Otomatik Tanımlama Sistemleri-----	48
2.3.1.Barkod-----	48
2.3.2. Radyo Frekansı Tanımlama Sistemleri-----	50
2.3.2.1.RFID Siteminin Sakıncaları-----	54
2.3.3.Akıllı Kartlar-----	55
2.3.4. QR Kodlar-----	56
2.4.Bütünleşmiş Bilgi Sistemleri-----	57
2.4.1. Satış Noktası Sistemleri (POS)-----	57
2.4.2.Elektronik Veri Değişimi-----	59
2.4.3. Uzman sistemler-----	59
2.4.4.Verit Madenciği-----	60
2.4.5.Enventar Tahmin Sistemleri-----	61

2.5.Perakende Sektöründe Yeni Teknolojiler-----	61
2.5.1.Ses Tanımlama Teknolojisi-----	62
2.5.2.Kasiyersiz Kasa-----	64
2.5.3.Alışveriş arkadaşı-----	65
2.5.4.Akıllı Teraziler-----	67
2.5.5.Akıllı Aynalar-----	68
2.5.6.Dokunarak Öde-----	69
2.5.7.Kiosklar-----	71
2.5.8.Elektronik Bilgi Tabelaları-----	72
2.5.9.Elektronik Fiyat Etiketleri-----	73
2.6.Yapay Zeka ve Perakendecilik-----	75
2.7. Gelecek Dönem İçin Teknolojinin Perakendeciliğe Etkisi-----	77
2.8.Perakende Sektöründe Kullanılan Yeni Teknolojilerin Etkilerinin Genel Bir Değerlendirmesi-----	82
2.8.1.Maliyetler Açısından-----	82
2.8.2.Verimlilik Açısından-----	83
2.8.3.Stok Takipi Açısından-----	83
2.8.4. Zaman Faydası Açısından-----	84
2.8.5.Geleceğe Yönelik Tahmin Açısından-----	85
2.8.6.Müşteri Memnuniyeti Açısından-----	86
2.8.7.Güvenlik Açısından-----	87

BÖLÜM 3

Bakü’de Konumlanan Perakende Kuruluşlarında Teknoloji

Kullanımına Yönelik Araştırma

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi-----	88
3.2.Araştırma Yöntemi-----	88
3.3. Anket Araştırmasının Bulguları -----	89

3.3.1. Perakende zincirlerinin kullandıkları teknolojiler -----	93
3.3.2.Perakende Kuruluşlarda Teknoloji Kullanımın Faydaları-----	93
3.3.3.Perakende Kuruluşlarda Teknoloji Kullanımın Sınırları-----	95
SONUÇ-----	102
ÖNERİLER-----	105
KAYNAKLAR-----	106

Tablolar Listesi

Tablo 1. Araştırma Kapsamında Görüşülen Perakendeciler-----	89
Tablo 2. Perakendecilerin Kullandıkları Teknolojiler-----	94
Tablo 3. Teknoloji Kullanımının Perakendecilere Sağladığı Faydalar-	97
Tablo 4.Teknoloji Kullanımının Ayrılıkta Sağladığı Faydaları-----	98
Tablo 5 Teknoloji Kullanımının Perakendeciler İçin Sınırları-----	101

Şekiller

Şekil 1.Barkod Etiketi-----	49
Şekil 2. RFID sist-----	51
Şekil 3.POS Terminali-----	58
Şekil 4.Ses Tanımlama Sistemi-----	63
Şekil 5.Alışveriş Arkadaşı-----	66
Şekil 6.Akıllı Ayna-----	69
Şekil 7. Samsung'un Sumsung Pay Uygulaması-----	70
Şekil 8. Kiosk Sistemi-----	72
Şekil 9.Elektron Bilgi Tabelası-----	73

Giriş

Perakendecilik sektörü en eski sektörlerden biridir ve modern günümüze kadar çok büyük değişimler geçirmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle bu sektörün de gelişme hızı artmıştır. Perakendeciler daima yaptıkları işleri daha etkin hale getirmek ve müşterilerin daim değişen talep ve isteklerini maksimum seviyede karşılaya bilmek için yeni yöntemler bulmaya çaba göstermektedirler. Bu yöntemlerden biride mağazalarında en son teknolojilerin kullanılmasıdır. Son yıllarda perakendecilik sektörü büyük değişim göstermiştir. Bu değişimin en temel unsurlarından biri hiç şüphesiz ise bu sektörde kullanılmaya başlanılan yeni teknolojilerdir. Günümüzde perakendecilik sektörü teknolojiye en çok yatırım yapan sektörlerden biri durumuna gelmiştir. Perakendecilik sektöründe kullanılan teknolojiler perakendeciğe zamanda tasarruf, maliyetleri azaltma , personelden daha verimli şekilde faydalanma gibi fırsatlar vermekte.

Perakendeciler daim dış güçler ve özellikle rakipleri tarafında etkilenmektedirler. Fakat hiç de tüm perakendeciler bu dış güçler karşısında doğru rotayı sürdürüp, rekabetçi baskılara direnemez. Bu güçler karşısında ancak, müşterilerin alışveriş davranışlarını ve perakende sektöründe bir bütün olarak meydana gelen değişiklikleri dikkatle takip eden ve onlardan başarıyla yararlanan perakendeciler ayakta dura bilmekteler. Perakendecik sektörde meydana gelen gelişmeleri zamanında takip etmeyen perakendeciler, sonuç olarak reaktbetde rakiplerine yenilmek ve pazar paylarını itirmek gibi teklıklarle karşılaşmaktalar.

Bu çalışma perakendecilerin örneklerini, perakendecilik işinin nasıl yapıldığını ve daim gelişim içinde olan perakendecilikte pazarlama ve teknolojiideki son gelişmeleri listeler. Bu araştırmada perakendecilikte

kullanılan teknolojilerin müşteri davranışlarına nasıl etki ettiği, personelin rolünü nasıl değiştirdiği ve perakendecilere hangi avantaj ve dezavantajlar sağladığı hakkında bilgi verilmiştir.

Araştırmanın birinci bölümünde perakende sektörünün gelişim süreci, perakendeci işletmelerin fonksiyonları, sınıfları ve önemi ile ilgili literatür taraması yapılmıştır.

İkinci bölümde perakendecilik sektöründe kullanılan teknolojiler, teknolojinin gelişim süreci, sektörde kullanılmaya başlanılan yeni teknolojiler, teknolojinin sağladığı avantaj ve dezavantajlar incelenmiştir.

Üçüncü bölümde mağazalarında çeşitli teknolojiler kullanan perakendecilerle görüşülüp onlardan yüz yüze biçimsel mülakat yöntemi ile teknoloji kullanımını etkileyen faktörler, mağazalarında kullanılan teknolojiler, bu teknolojiler onlara sağladığı faydalar ve sınırlarına ilişkin araştırma bulgularına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİ KURULUŞLAR VE PERAKENDECİ KURULUŞLARDA GELİŞMELER

1.1.Perakendeliğin Tanımı

Perakendecilik kavramına ilişkin bir sıra tanımlar vardır, örneğin: “Perakendecilik, mal ya da hizmetlerin doğrudan nihai tüketicilere veya kullanıcılara pazarlanması ile ilişkin etkinlikler bütünüdür” (Pala ve Saygı, 2004: 14). “Perakendecilik mal veya hizmetlerin ticari amaçla satmama ya da kullanmama, kişisel ihtiyaçları için faydalanmamak şartıyla, doğrudan nihai tüketiciye pazarlanmasıyla bağlı faaliyetler bütünüdür (Tek, 2006: 46).

Bu tanımların, hemen hemen hepsinin ana mantığı aynıdır. Perakendecilik doğru mal veya hizmetin doğru zamanda ve doğru biçimde, doğru yerde, doğru fiyatta, doğru miktarda bulundurulması anlamına gelmektedir. (Lewison, 1991: 2).

Perakendecilik endüstrisi en dinamik ve en hızlı gelişen endüstri alanlarından birine dönüşmüştür. Perakendecilik sektöründe gittikçe yoğunlaşan rekabet koşulları, perakendeciler için bir sürü yerli ve küresel rakiplerin ortaya çıkması onları dayanmadan yeni pazarlama stratejileri çizmeye veya stratejilerini yeniden tasarlamalarına zorlamıştır.

Basit olarak ifade edecek olursak, tüketim mallarının dağıtım faaliyetleri, üretici ile başlayıp nihai tüketici ile sonlanır; fakat bu süreç birçok zaman daha karmaşık bir hal almaktadır, yani bu işlemlerin görülmesinde minimum bir aracı görevine ihtiyaç yaranmaktadır ki bu görevi de perakendeciler üstlenmektedirler. (Mucuk, 2002: 159).

Üretilmiş bir ürünün nihai tüketiciye ulaşmasına kadar taşıma, depolama, toptancılık ve en sonunda perakendecilik aşamaları dağıtım faaliyetlerinin oluşturmaktadır ve bu faaliyet kapsamında son tüketici ile bire bir ilişkiye giren sonuncu kuruluş perakendecilerdir (Michael ve Barton ,1998: 7).

ÜRETİCİ→TOPDANCI→PERAKENDECI→TÜKETİCİ

Perakendecilik sektörü günümüzün büyük alışveriş merkezlerinden tutmuş geleneksel mahalle bakkallarına kadar uzanan büyük yelpazede hizmet vermektedir, bu yönüyle de tüketicilerin değişik arzu ve isteklerini karşılayacak bir duruma gelmiştir. Ürünlerin nerede, nasıl ya da ne şekilde satıldığından bağımsız olarak perakendecilik faaliyeti içinde bulunan her türle işletme perakendeci olarak düşünülebilir. Satışını yaptıkları ürünlerin yarısından azının imalatını kendileri yapan ve satışlarının yarısından fazlasını perakende şeklinde yapan işletmeler perakendeci olarak nitelendirilebilir (Aşıcı, 1974:112) ;(aktaran Atikeler, 2008: 10).

Tüm bu tanımlamalardan yola çıkarak söyleyebiliriz ki, perakendeciliğin kapsam dairesi nihai tüketiciye yapılan pazarlama ve satış ile bağlı faaliyetler bütünüdür.

Rosenberg.M, perakendeciliğin özelliklerini böyle tanımlamıştır:

- Temel amacı doğrudan tüketicilere satış yapmak olan tüccar,
- Son tüketicilere satış yapan aracı, mağazalı perakendeciler ve mağaza dışı perakendeciler.

Modern zamanda müşteriler alışverişlerini otomatik makinelerle, posta aracılığıyla, doğrudan satışla veya en kolay olan internet üzerinden yapma imkanları var. Tüm bunlarda onu gösteriyor ki, aslında perakendeci olmak bir mağaza ortamını gerektirmez. Aynı zamanda toptancıların, ithalatçıların veya bizzat üreticilerinden ürünü direk son

tüketicilere sataabileceklerini göz önüne alırsak, o zaman aslında perakendeciliğin perakendecini bile her zaman gerektirmediğini söyleye biliriz.

E-ticaretin gitdikçe yaygınlaştığı ve yükselen baskısına rağmen halen birçok tüketici alışverişini perakendeci mağazalarına ziyaret etmeyi ve alışveriş faaliyetini de orada gerçekleştirmeyi daha çok tercih etmektedirler. Bunun en önemli nedeni alıcıların satın alacakları malları koklamak, ellemek ve bizzat görmek arzusunda olmalıdırlar. Bütün bunları göz önüne alırsak, o zaman söyleye biliriz ki, perakendecilik yalnız malların satışı ile ilgili bir faaliyet olmayıp aynı zamanda, alışveriş yapan kişinin sipariş veya siparişinin bir parçasını temin eden bir faaliyet türüdür (Berman ve Evans, 1998: 9).

Perakendeciliğin gelişimine etki eden bazı faktörler bunlardır (Tek ve Özgül, 2005: 581):

- Teknolojinin etkisi (ambalajlama yöntemlerinin gelişimi, özel ulaşımın, lojistik gelişmesi, soğutma araçlarındaki gelişim ve b.),
- Ekonomik faktörler (Kitlesele üretime geçiş, GSYİH ve GSYDH dakı değişimler harcanabilir gelir artışı, mal çeşitlerinde olan artışı, tüketim ekonomisine geçiş),
- Bilimsel faktörler (yönetim bilimindeki gelişim, istatistiksel ve matematiksel yöntemlerdeki gelişmeler, bilgisayar uygulamalarının daha çok kullanımı),
- Demografik faktörler (nüfusda olan artışlar, kentleşme),
- Hukuki ve politik çevre faktörleri, yasal düzenlemeler.

Perakendecilik sektörü son zamanlarda fastfood, tekstil, merkezi veya süpermarketler ile gelişiminde büyük sıçrama göstermiştir. Bunun

esas nedenleri gibi ise insanların yaşam tarz ve şartlarında aynı zamanda pazar koşullarında yaşanan gelişmeler gösterilebilir. Tüm bunlar da perakendeciliği sıkı rekabetin olduğu bir sektör haline getirmiştir. Aynı zamanda, günümüzde perakendecilik ürünlerin üreticiden alınıp son tüketiciye dağıtımını ile uğraşan çok önemli bir endüstriye dönüşmüştür (Tek, 2005:1).

1.2.Perakendeciliğin Tarihsel Gelişim Süreci

Perakende piyasalar eski çağlardan beri var. Geçmiş zamanlarda kullanılan takas sistemlerini içeren arkeolojik kanıtların yaşı, 10.000 ve daha fazla yıl öncesine kadar uzanıyor. Medeniyetler büyüyüp geliştikçe takas sistemi yerini madeni paraları içeren perakende ticaretle değiştirdi. M.Ö. 7. yüzyılda Küçük Asya'da (modern Türkiye) satış ve satın alma yapıldığı düşünülmektedir (Jones ve arkadaşları, 2006: 41).

Antik zamanlarda gemicilik becerileri ile dikkat çeken Fenikeliler, sahip oldukları gemilerle Akdeniz'in her bir yerine ulaşabiliyorlardı. Bu da onları M.Ö. 9. yüzyılda oldukça önemli bir güce çevrilmelerine olanak sağlamıştı. Onlar, gittikleri ülkelerden cam, ve tekstil gibi ürünleri alıp, yağkurutulmuş meyve gibi ürünlerin ihracatı ile uğraşıyorlardı (Paquet-Byrne, 2003:23–25).

Son araştırmalar, Çinin perakendeciliğin erken kuruluşları konusunda zengin geçmişi olduğunu ortaya koymuştur. M.Ö. 200'den başlayarak üreticiye, yer adlarına ve ürün kalitesine işaret etmek için Çin'de ambalaj ve marka kullanımına başlanılmıştı. Aynı zamanda 600-900'cu yıllar arasında hükümet tarafından dayatılan ürün markalaşma yöntemi de yapılmaya başlatılmıştır. Song Hanedanı döneminde (960-1127), Çin toplumu sadece seçkinlerden ziyade çok çeşitli sıradan

tüketiciler için de yüksek düzeyde bir tüketime ulaşılabilecek bir tüketici kültürü geliştirmiştir (Eckhardt ve Bengtsson, 2010: 210–221).

Ortaçağ'da İngiltere ve Avrupa'da nispeten az sayıda daimi dükkan bulunuyordu onun yerine müşteriler doğrudan esnaflardan satın alma seçeneklerini kullanıyorlardı.13. yüzyılda Londra'da tuhafiyecilerin var olduğu biliniyor. Bu dönemde marketler baharatlar ve ilaçların yanı sıra çok çeşitli küçük ürünlerde satıyorlardı. Balıklar ve diğer bozulabilir ürünler ise pazarlarda mal sahipleri veya diğer seyyar satıcıları tarafından satılıyordu(Thrupp, 1989: 7–8).

Bu dönemde artık cam pencereli mağazalar ortaya çıkmaya başladı. Alışveriş yapanların malları tüketimden önce incelemek için nispeten kısıtlı imkanları vardı. Birçok mağaza sokağa açılıyor ve oradan müşterilerine hizmet veriliyordu (Dannehl, 2007: 155).

Avrupada 17. yüzyılda, daha düzenli saatlerde çalışan dükkanlar ana perakende satış noktası olarak pazar ve fuarların yerini almaya başlamıştı. İl esnafları neredeyse her Avrupa kasabasında etkinlerdi. Dükkan sayısı artması onların daha da gelişmesini sağladı. On yedinci asrın sonlarından dükkanlar artık gitdikce modern dükkanlara benzemeye başladı. On sekizinci yüzyıl öncesinde vitrinler, sandalyeler, aynalar, soyunma odaları halen yoktu fakat bununla birlikte, müşteriye malları taramak, dokunma ve hissetme gibi fırsatlar verilmeye başlanılmıştı (Dannehl. 2007: 129).

On sekizinci yüzyılın sonlarına doğru avrupada alışveriş merkezleri ortaya çıkmaya başladı. Bir alışveriş merkezi, kapalı bir çatı altında faaliyette gösteren birçok dükkanı kapsamakta idi. Bu alışveriş merkezlerinin çatısı, doğal ışığa aydınlatmada daha çok kullanmak ve mumla aydınlatmaya ihtiyacını azaltmak için camdan yapılıyordu. Perakendeciler nazik orta sınıfı dükkanlarına çekmek için nispeten

yüksek fiyatlarda lüks eşyalar satmaya çalışıyorlardı. Bununla birlikte, fiyatlar çok da abartılı deyildi çünkü satıcıların esas amacı alışveriş yapmak ve ürünlerini tanıtmaktan oluşuyordu (Mitchell,2014: 140).

21. yüzyılda sanayi devrimi ile modern perakendecilik çağı başlamıştır. "Mağaza" terimi ise ilk defa Amerika'dan gelmiştir, buna kadar ise 19. yüzyılda İngiltere'de bu mağazalar depo dükkanları olarak biliniyordu. İlk mağazaların çoğu sadece bir alışveriş yeri değildi bunun yerine bu mekanlar müşteri için boş vakit geçirip ve eğlenebilecekleri mekanlara dönüşmüştü. Bazı mağazalar okuma odaları, sanat galerileri ve konserler gibi etkinlikler sunuyorlardı. Aynı zamanda çoğu mağazada çay veya yemek odası da bulunuyordu (Moss, 2007:35-39)

Yirminci yüzyıl boyunca, daha büyük mağaza inşaatına yönelik bir eğilim belirginleşti. Bir ABD süpermarketinin ortalama büyüklüğü 1991'de 31.000 fit kare, 2000'de ise 44.000 fit kare olmuştu (Byrne-Paquet,2003: 83).

Perakende mağazalarının alanlarındaki artma eğilimi, ülkeler arasında eşit tutarlı değildi. Örnek olarak 21. yüzyılın başlarında ABD ve Avrupa arasında kişi başına kare görüntüsünde 2 kat kadar fark vardı. 21. Yüzyılda online satış modellerinden perakende mağazalarına karşı artan baskı bu mağazaların büyüklüklerin azalması ile kendini belirgin etti. Son 10 yılda ise birçok ülkelerde hızlı bir şekilde supermarketleşme süreci başlamıştır ki, bu da geleneksel perakende kuruluşların sayısını önemli ölçüde azalttı (Wahba ve Phil, 2017: 34).

1.3.Perakendeciliğin İşlevleri

Perakendeciliğin İngilizce karşılığı olan 'Retail' terimi Fransızcadan türemiştir ve "bir parça" ya da "kesmek" anlamına gelmektedir. Yani bu ifadeden de görüleceği üzere perakendeci, malları

büyük miktarlarını satın alıp ve daha küçük miktarlara bölüştürerek onları bireysel son tüketicilere satar. Perakendeci ürünü aldıktan sonra onu son tüketiciye satana kadar birkaç işlev görmek zorunda kalıyor ki, bu işlevleri perakendeciliğin işlevleri olarak tanımlaya biliriz (Tenekecioğlu ve arkadaşları, 2004: 191):

- Perakendeci malları alıp onları satış için hazırlamak gibi işlevi yerine getirir. Bir perakendecinin esas amacı malları ekonomik olarak en uygun yerden temin edip son tüketiciye satarak kar elde etmektir.
- Perakendeciler malların depolama işlevini yerine getirirler. Perakendeciler malları toplu olarak depolarlarda saklarlar ve ihtiyaç duyuldukca tüketicilere sunarlar. Depolama veya saklama, malların tüketicilere kesintisiz bir biçimde erişilebilmesini sağlar. Bununla beraber stok bulundurmak fiyatların istikrarlı bir şekilde korunmasını ve üreticisinde üretimini düzenlemesini sağlar.
- Bir perakendecinin temel işlevlerinden biri, stratejik hedeflere ulaşmak için çeşitli teknikler veya iş uygulamaları geliştirerek ürünleri müşterilere satmaktır.
- Perakendeci, kaliteli ürün ve hizmetleri hem nakit hem de kredi bazında sunarak müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmaya çalışmaktadır. Lakin bunun sonucunda perakendeci her zaman tüketici tarafından borcun ödenmemesi riskiyle karşı karşıya kalabilir.
- Perakendeciliğin bir diğer işlevi müşterinin rahatlığı için malların küçük paketlerde veya küçük kaplarda paketleyerek müşteriye sunmaktır.

- Perakendeciler müşterileri ile her zaman doğrudan iletişim içerisinde; dolayısıyla tüketicilerin değişen lezzetleri ve tercihleri hakkında bilgi toplamak, müşteri geri bildirimleri sayesinde hizmet sunumunda sürekli gelişme sağlamak perakendeci işletmelerin bir diğer işlevidir.

1.4. Dağıtım Kanalında Perakendeciliğin Rolü

Dağıtım kanalı mal veya hizmetin üreticiden son tüketiciye ulaştırılmasında farklı fonksiyonlar yerine getiren, bir kişi ya da kuruluşlardan oluşur. Pazarlama kanalının doğru seçimi iyi bir pazarlama stratejisi oluşturmak için oldukça önemlidir (Oluç, 1989: 3-17). Genel olarak dört tip pazarlama kanalı mevcuttur bunlar (Cemalcılar, 1987: 132) (aktaran Atikeler, 2008, 16):

1. Tedarikçi – Yardımcı aracı – Toptancı – Perakendeci - Tüketici:
Bu kanalda tedarikçi ile tüketici arasında üç aracı kurum bulunmaktadır ve daha çok tarım ürünlerinin pazarlanmasında tercih edilmektedir. Tarım ürünlerinin açık arttırma yoluyla toptancılara satılmasını bu kanal tipine örnek olarak gösterilebilir.
2. Tedarikçi-Topdancı-Perakendeci-Tüketicisi: Bazı durumlarda toptancılar ürünleri üreticiden alıp tüketiciye direkt satarlar. Buda tüketiciler açısından fiyatı çok daha ucuza getirir. Fakat toptancılar her zaman ürünü direkt son tüketiciye satmazlar. Bazen toptancılar ürünü perakendeciler aracılığıyla satma yolunu seçerler. Bu zamanda pazarlama kanalı içinde olan her bir aracının (tedarikçi, toptancı, ve perakendeci) kar elde etmek istemelerinden dolayı ürünün fiyatıda son tüketici için artmış

oluyor.Bu tür perakendecilik kanalı türü en çok rast gelinen bir türdür.

3. Tedarikci-Perakendeci-Tükedici: Bu tip dağıtım kanalında kıyafet, ayakkabı, mobilya ya ve oyuncak gibi ürünler üreten tedarikçiler tükedici ürünlerini satın almaya karar vermeden önce zamana ihtiyaç duydukları için,ürünlerinin tüketicilerin eline geçmeden önce başka bir aracıya (perakendeciye) satmağı tercih ederler. Aracılar perakendecileri kullanarak aynı zamanda onların uzmanlıklarından, hedef piyasaya ürün sunma becerilerinden, endüstrideki bağlantılarını kullanmalarından, deneyim, uzmanlaşmanın avantajları ve yüksek iş gibi hususlarındanda faydalanmış olurlar. Perakendeciler açısından ise bu dağıtım tipinde müşteriler değişen arzu ve isteklerini karşılamak için birden fazla tedarikçiler ile çalışmalıdırlar. Bir perakendeci şirket yaratılırken tüketicilerin ürün alırken yaptıkları çabalar göz önüne alınmalıdır. Mesela gündelik kullanılan ürünler satan bir perakendeci insanların ulaşımı için daha kolay olacak mahalle tipli yerlerde fealiyyet göstermelidir. Tüketicilere gösterilen hizmetin hızı ve kalitesi de perakendeciler için yüksek önem taşımaktadır.
4. Tedarikci-Tükedici : Bu tip dağıtım kanalında terarikci ürettiği malları direk olarak kendisi son tüketiciye satar.Bu zaman görüldüğü gibi hiçbir aracı kurum (topdancı, perakendeci, diler ve b) ürünün tüketiciye kadar gelmesinde iştirak etmiyor.Bu tip dağıtım kanalı daha çok tarım alanında çalışan işletmeler tarafından tercih ediliyor ki, bu durumdada tarımcı yetiştirildiği ürünü istediği fiyatla alıcılarına satmak imkanı kazanıyor. Normal olarak bu kanalın ürün ve hizmetleri daha küçük pazar segmentleri tarafından kullanılıyor. Ayrıca, malların fiyatı önemli

dalgalanmalarada tabidir. Örneğin, yüksek talep olursa, bu fiyat artışını gerektire bilir. Aynı zamanda son zamanlarda internetin, akıllı telefonların kullanımının yaygınlaşması sonucunda birçok işletme kendi ürettiği ürününü kendi başına, aracı kurum olmadan internet üzerinde pazarlama veya satma imkanını da kazandı.

1.5. Perakendeci Kuruluşların Sınıflandırılması

Perakendeciler farklı kriterler göz önüne alınarak farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Ölçek büyüklüğü, uyguladıkları yöntem veya örgütsel yapı bu kriterlere örnek ola bilir. Perakendeci işletmeler birçok zaman sundukları ürünlere, sahiplik formasına, faaliyet yöntemlerine, hizmet seviyesine ve konumlandıkları yerine göre farklı şekilde sınıflandırılmaktalar. Aşağıda perakendecilerin bazı genel özelliklere göre sınıflandırılmaları gösterilmiştir (Tek ve Özgül, 2005: 579);

- Sahipliğine göre (Franchise perakendeciler, kooperatifler, bağımsız perakendeciler)
- Müşterilere sundukları ürünlere göre (Bölümlü mağazalar, genel mağazalar, özellikli mal satan mağazalar, sınırlı tür ürün satan mağazalar, kolaylık mağazalar)
- Yerleşim yerlerine göre (Ticaret merkezlerindeki mağazalar, ikincil ticaret merkezleri, mahalle dükânları, kent merkezlerinde konumlanan mağazalar, AVM'lerdeki mağazalar, karayollarının kenarlarındaki mağazalar, seyyar satıcılar, arabalı veya kamyonlu satıcılar, tezgahlı satıcılar)
- Faaliyet yöntemine göre (mağazalı ve mağazasız perakendeciler)

- Hizmet düzeyine göre (Sınırlı hizmet sunan perakendeciler, tam hizmet sunan perakendeciler, self servis hizmeti sunan perakendeciler)

İlaveten satılan ürünün tipini, çeşidini, müşterilere alışveriş anı gösterilen hizmeti ve ürünün fiyatı gibi perakendeciğin unsurlarını göz önünde bulundurursak o zaman perakendeciği şu şekilde sınıflandıra biliriz (Levy ve Weitz,2009: 29).

- Yeni perakende mağaza formatları: Hipermarketler, kategori uzmanları, büyük mağaza klüpleri, gelişmiş merkezi mağazalar.
- Geleneksel perakendeciler: Uzmanlaşmış, bölümlü ve indirimli mağazalar
- Sahiplik formasına göre perakendeciler: Bileşik perakendecilik, bağımsız perakendeciler, devletin sahip olduğu perakendeciler, franchise.
- Gıda perakendeciliği: büyük mağazalar, süpermarketler, kolaylık mağazaları.
- Hizmet perakendeciliği: Bankalar, havaalanları, restoranlar.

1.6.Perakendeci Kuruluşların Kapsamı ve Özellikleri

Perakende sektörünün yapısı çeşitli faktörlerin etkisi ile ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir. Perakendeciler üç ana kategoriye bölünmektedirler. Bunlar mağazalı perakendeciler, mağazasız perakendeciler ve perakendeci örgüt türleridir.

1.6.1.Mağazalı Perakendecilik

Satıcı ve alıcının yüz yüze gelerek alışveriş faaliyetini yaptıkları ve günümüzde halen en çok rast gelinen perakendecilik türü olan

mağazalı perakendecilik birçok perakendeci mağaza türünü kapsamaktadır.

1.6.1.1.Bağımsız perakendecilik

Bağımsız perakendeci, kendi işinden tamamen sorumlu olan biridir. Bağımsız perakendeci kendi işini sıfırdan kuran ve kendi işletmesi için ihtiyaç duyduğu mağazayı, personeli kendi temin etmiş, pazarlama, ticaret, satış gibi faaliyetleri kendi tarafından yürüten bir işletmedir. Bu tip perakendecilere birçoğuna mala göre uzmanlaşmış mağazalar denilmektedir ve onları klasik perakendeciliğin temel temsilcisi gibide göstere biliriz (Tek, 1999:586).

Burada kimin nasıl veya nerede girişimcilik faaliyetine başlaması hakkında bir sınır yoktur. İşletmenin ne yapması konusunda özgür olması işletme için büyük avantaj yaratmaktadır. Bu tür perakendeci işletmeyi yönetmek özel bir eğitim gerektirmez fakat bu işte kazanılmış deneyim perakendecinin daha doğru yöneltilmesine yardımcı olmakta. Piyasaya kolay giriş sebebiyle, perakende işletmelerin birçoğu ilk yıllarda başarısız olmaktadır. Buna en büyük sebep ise doğru şekilde biçimlendirilmiş bir iş planı eksikliği oluyor (Arslan, 2004:30).

Bağımsız mağazalara örnek olarak bakkalları, kasapları ve manavları göstermek mümkündür. Bu tip mağazaların en büyük avantajları; yönetici ve sahiplerin genelde aynı kişi olması, sınırlı çalışma saatleri, kendi isteğine göre tüketicinin ayarlanabilmesi, hizmet ettikleri bölgenin küçük olması nedeniyle oldukları yerin koşullarına çabuk uyum sağlayabilmeleridir (Aksöz,1985: 179); (aktaran Atikeler, 2008, 30).

Bağımsız perakendecilerin çeşitli avantajları ve dezavantajları vardır. Avantajları şunlardır (<https://www.thebalance.com/pros-and-cons-of-starting-a-retail-business-2890470>, 08.02.2018):

- Kiralama, demirbaşlar, işçiler ve mallar için yatırım maliyetleri düşük olur.
- Sorumluluklar mağaza içinde açıkça belirtilir.
- Küçük niş pazarlarda faaliyette gösterip burada uzmanlaşırlar. Bundan sonrada uzmanlaşmış mağazalı tercih eden müşterileri kendilerine çekerler.
- Stratejileri üzerinde güçlü bir kontrol sahibidirler. Kararlar bir merkezden verilir ve yönetim personelinin katmanları en aza indirgenir.
- Pay sahipleri, yönetim kurulu toplantıları ve emek huzursuzluğu hakkında endişelenmeleri gerekmez. Çoğu kez sendika ve kıdem kurallarına sahip olmazlar.
- Perakende formatlarını ve yerlerini seçme konusunda esnekliklidirler. Hedef pazarları seçmekte serbestdirler. Genellikle küçük hedefleri olduğu için, kitle pazarından ziyade küçük segmentlere yönelirler ve daha sonra fiyatları, ürün çeşitlerini ve bu gibi diğer faktörleri seçtikleri bu segmente uygun ayarlanır.

Dezavantajları ise şunlardır (Timur, Öztürk ve Oyman, 2006: 83):

- Yenilikler ve değişiklikler karşısında esnek değildirler.
- Rekabet karşısında zayıftırlar.
- Sermayenin sınırlı olmasından dolayı yenilikler için yeterli değildir.

1.6.1.2.Özellikli Mal Satan Mağazalar

Özellikli mal satan mağazalar, dar ürün hattında geniş ürün çeşidine sahip, birbirilerini tamamlayan ürün kategorilerini belirli seviyedeki servisiyle beraber sağlayan ve çoğunlukla 800 m²'den daha küçük alana sahip olan mağazalardır. Bir perakendeci belirli bir ürün kategorisinde uzman olarak görülebilirse, onu bir özellikli mal satan mağaza gibi tanımlamak mümkündür (Zentez, 2007: 32).

Özellikli mal satan mağazalar ürün sayısı açısından dar olmalarına rağmen, var olan ürünlerin çok fazla çeşidine sahiptirler. Özellikli mal satan mağazalar moda ya bağlı ve genellikle beğenmeli ve kolaylık ürünler satanlar. Bu tür perakendeciler kaliteli hizmeti her zaman ön plana çekerler. Belli bir üründe odaklaşıp veya uzmanlaşırlar. Bu özellikler ise özel mağazalara rakipleri karşısında üstünlük sağlamaktadır. Bu tip mağazalar tek bir yerde veya yerel işletmeler olması gerekmez. Büyük perakendeciler bile, belirli ürünlere odaklanmış olsalar bile, bir özel mağaza stratejisi izleyebilirler (Zentez ve arkadaşları,2007: 32).

1.6.1.3.Süpermarketler

Süpermarket tanımları ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Tanımlarda mağazanın büyüklüğü, satışı yapılan geleneksel süpermarketler, genellikle tek bir katda büyük bir alanı kaplar. Genellikle tüketicilere uygun olması için yaşayış alanlarının yakınında bulunurlar. Süpermarketlerin tüketiciler tarafından tercih olunma nedenlerinden en önemlisi, nispeten düşük fiyatlarla, tek bir çatı altında geniş bir mal seçeneklerinin bulundurmalarıdır. Diğer avantajları arasında otopark kolaylığı ve günün 24 saati veya akşama kadar uzanan

alışveriş saatleri belirtile bilir. Süpermarketler çoğunlukla gazeteler aracılığıyla reklamlara büyük bütçeler ayırırlar.

Mağazalar birçok halde yerli veya uluslararası alanlarda bulunan ve diğer süpermarketlere de sahip olan veya control eden (bazen franchise yoluyla) kurumsal zincirlerin bir parçası oluyorlar. Süpermarketler satın alma güçlerini kullanarak tedarikcilerden daha düşük fiyattan ürün alıp ve bunun sayesinde küçük mağazalara kıyasda tüketiciler daha düşük fiyatda ürünler sunma imkanına sahip oluyorlar. Birçok süpermarketin aynı anda diğer dağıtım kanallarındaki perakendeci mağaza türleri ile rekabet etmek zorunda kalmaları onları mağazalarını geliştirme ve müşteriğe daha cazip hale getirmeye teşvik etmektedir (Arslan, 2004: 42).

Varinli (2005: 45), süpermarketlerin özelliklerini şöyle sıralamıştır:

- Süpermarketler çoğu zaman üreticiler vasıtasıyla aracısız ürün alım işlemlerinde bulunur,
- Büyük süpermarket bazı ürünleri kendileri yapar ve kendi markaları altında sunarlar,
- Süpermarkenderlerde genellikle self servis yöntemi kullanılır ve ürünler vitrinlerde veya raflarda satışa sunulur,
- Otoparka sahiptirler,
- Ürünler çok çeşitde ve çok sayıda sunulur,
- Çoğu zaman tek katda geniş satış alanlarına sahiptirler.

1.6.1.4.Hipermarketler

Hipermarket (Fransızca: hypermarché) terimi ilk defe 1968 yılında fransız ticaret uzmanı Jacques Pictet tarafından kullanılmıştır.

Hipermarket, süpermarket ve genel ürün satışlarının bir ortamda birleştiği yani gıda ağırlıklı bir süpermarket ile gıda dışı ürünlerin tek bir çatı altında satıldığı geniş bir perakende tesisidir (Grimmeau, 2013: 3).

Hipermarketlerin ortaya çıkmasının temel sebebi süpermarketlerde gıdadan başka ürünlerin satışının da yapılması sonucu, uzmanlaşmadan ayrılma meydana gelmesidir (A.e, 2007: 592).

Hipermarketler gelenellikle kent dışı alanlarda kurulmaktadır. Adından görüleceği üzere diğer tip perakendeci mağazalardan esas farkı satış alanlarının ölçülerinin büyük olmasıdır. Ortalama bir hipermarketlerin satış alanları 8000 – 20.000 metre kare arasında değişim göstermektedir (Levy ve Weitz 2009: 46).Örnek olarak dünyanın en ünlü perakendeci kuruluşları arasında olan Wallmartın her mağazasının ortalama satış alanları 17.000 metre kare, en büyük mağazası ise 24.000 metre kareni kapsamaktadır (<http://247wallst.com/retail/2014/03/22/walmart-now-has-six-types-of-stores/>, 24.09.2017).

Tüketiciler için hipermarketlerde alışveriş yapmanın bazı avantajları vardır. Müşteriler burada her şeyi bir yerde ala bilmek imkanı kazanırlar. Dolayısıyla bu onlara ürünü aramada zaman, enerji ve para tasarrufu sağlar. Bununla birlikte hipermarketler toplu mal alımından kaynaklanan maliyet düşüşleri müşterilere aktarılır.

1.6.1.5. Alışveriş Merkezleri

Alışveriş merkezi, bir bütün olarak yönetilen ve aynı binada veya binaların kompleksinde bulunan ticaret işletmelerinin bir grubudur. Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi'nin tanımına göre, bir alışveriş merkezi, tek bir şirket tarafından yönetilen, güvenli bir park yeri olan ve özel olarak planlanmış bir yerde bulunan, mimari olarak entegre edilmiş bir grup perakende işletmesi olarak düşünülebilir.

Alışveriş merkezleri tüketiciler için gıdadan eğlenceye, giysiden kişisel bakım hizmetlerine kadar tüm ihtiyaçlarını ve isteklerini tek bir birimden sağlayabilecek mağazalardan oluşan merkezlerdir. Alışveriş merkezlerinde kuaför, sinema veya rostan gibi işletmeler de yer almaktadır (Varinli ve Oyman, 2006:91).

Alışveriş merkezleri için en büyük avantajlardan bir, marka mağazaların prestijinden yararlanarak müşterileri bu merkezlere çekmektir. Bugün alışveriş merkezleri yalnız alışveriş yapmak için kullanılan mekan anlayışından çıkıp, restoran, spor kulübü, eğlence parkı, sinema salonu, bowling salonu ile bir yaşam merkezi olarak bütüncül olarak düşünülmektedir. Bu tip alışveriş merkezleri genelde şehir dışında kurulur ve kapsadıkları alan ise 5.000 metre kareden başlayıp 80.000 metre kareye kadar değişim gösteriyor (Kotler ve Armstrong, 2012: 38).

1.6.1.6. Bölümlü Mağazacılık

Bölümlü mağazacılık tek veya çok katlı olan ve her katında da müşterilerine ayrı çeşit tüketim malları sunan bir perakende mağaza türüdür. Artık 19. yüzyılın ortalarından başlayarak Avrupanın birçok büyük şehirlerinde bu tip perakende mağaza formaları yaranmaya başlamıştı. İlk bölümlü mağazalar 1880'lerin sonlarında Philadelphia'da Wonamaker's, Salt Lake City'de ZMCI ve New York'ta Macy's kurulmuşlardı. (Barth, 1980, s 110).

Bölümlü mağazalarda genellikle gıda dışı mallar satılmaktadır. Günümüzdeki bölümlü mağazalar giyim, mobilya, ev aletleri, çocuk oyuncakları, kozmetik, ev eşyaları, bahçivanlık ürünleri, spor ve boya ürünleri gibi ürünleri satılmaktadır. Bunlara ek olarak bazen gıda, kitap, mücevher, elektronik, kırtasiye, fotoğraf ekipmanları, bebek ürünleri ve

evcil hayvanlar için tasarlanmış ürünler gibi diğer ürün serileri de bazen müşterilere sunuluyor.

Bazılarında lokanta, kafeterya ve kuaför bulunmaktadır. Bu hizmetleri sunmak büyük bir mekan gerektirmektedir ki, buda operasyon maliyetlerini arttırmaktadır. Sonuç olarak, fiyatlar indirimli mağazalara göre daha yüksek olmaktadır.(Durak, 2001: 34); (aktaran Yazıcı, 2011).

Bu tip perakendeci kuruluşlar aynı ürünü farklı müşterilere satmaktansa, geniş çeşitli ürün yelpazesine sahip olup farklı ürünleri aynı müşteriye satmayı tercih ediyorlar. Bölümlü mağazacılığın kendine göre avantaj ve dezavantajları vardır. Avantajları (Timur ve arkadaşları, 2006: 87):

- Bölümlü mağazalarda müşteriler çeşitli tip ürünleri aynı çatı altında bulabilmek şansına sahip oluyorlar. Bu da onlara alışveriş kolaylığı sağlamakla yanaşı aynı zamanda zamandanda tasarruf etmesini sağlıyor
- Geniş ürün çeşitlerini kendi bünyesinde bulundurduğu için müşterilerine, farklı kalitede, markada, tasarımda, renkte veya stilde ürün bulmaya yardımcı olur.
- Bölümlü mağazalar büyük ölçekli işletmeleridir ve bu özellikleri onların maliyetlerini düşürür ve böylelikle daha büyük karla çalışmalarını sağlar.
- Bazı bölümlü mağazalar müşterilerine birçok farklı hizmetler sunmaktadırlar. Bunlara örnek olarak ürünlerin ücretsiz eve teslimini, telefonla sipariş vermeği, restoranları, müşteriler için dinlenme yerlerini ve satış sonrası servisleri göstere biliriz.

- Bölümlü mağazalar genellikle önemli kent merkezlerinde yerleşmektedirler. Buda müşterilere bu mağazalara kolayca erişebilme imkanı sağlar.
- Bölümlü mağazacılıkta bir bölümün yada mağazanın reklamı diğer bölümleride etkilemektedir. Bazı malları satın almak için bir departman mağazasına giren bir müşteri aynı mağazada görüntülenen diğer çeşit ürünleride alma eğiliminde buluna bilir. Dolayısıyla bir mağaza diğerini tanıtır. Dahası bir department geniş ölçekte bir reklam kampanyası yapar ve bu reklam diğer departmanlarıda etkileyeceği için genelde reklam maliyetlerinden tasarruf yapmağı sağlar.
- Bölümlü mağazalar çeşitli işlevleri yerine yetire bilen uzman işçileri istihdam ederler. Bu da birçok maliyyetlerden tasarruf etmekle beraber müşterileri cezb eder ve kazançlarını artırır.
- Mağazaların sağladığı çeşitli imkanlar nedeniyle daha büyük satışlar yapmaktadırlar. Buda birim başına satış maliyetini düşürür ve diğer taraftan karı artırır.

Dezavantajları (Oyman, 2006: 87):

- Bölümlü mağazalar genellikle şehir merkezlerinde konumlanır. Buda birçok zaman şehirden uzakta yaşayan insanların ora rahat ve kısa zamanda ulaşma bilmelerini engliyor.
- Personel maaşları,müşterilere sağlanan çeşitli hizmetler ve yüksek kiralar bu tip mağazaların maliyetlerini artırır.
- Yüksek işletme maliyetlerinden dolayı birçok ürünlerin fiyatlarını artırır. Böylece, buda daha çok yüksek gelir düzeyinde olan insanların bölümlü mağazalarından yararlanma bilmesi ile sonuçlanır.
- Bölümle mağaza kurula bilmesi için büyük miktarda başlangıç sermaye yatırımı ve birtakım uzman kişiler gerekmektedir.

- Bölümler arasında sağlıklı rekabet oluşabilir. Aynı zamanda çeşitli departmanların ayrı-ayrılıkta denetiminde zordur.

1.6.1.7.İndirimli Mağazalar

Bir indirimli mağaza, tipik piyasa fiyatından daha düşük fiyatlarla ürünü satan bir perakende mağaza türüdür (Lamb,2011, 465). İndirimli mağazalarda dayanıklı ve dayanıksız tüketim ürünlerinin geniş yelpazesi, diğer perakendeci mağazalara oranda müşteriler için daha düşük fiyatla satılmaktadır. İndirimli mağazalar, ürünlerde geniş çeşitlilik, sınırlı servis, ve ürünleri daha uygun fiyata sunan perakendecilerdir. Bu tür özelliklerinden dolayı, bu mağazalar, düşük ve orta gelir gruplarına hizmet etmektedirler. Aynı zamanda indirimli mağazalarda, ulusal markalar ve perakendeci markaları da satılmaktadır (Levy ve Weitz, 2009: 49).

İndirimli mağazaların gelen özelliklerini şöyle sıralayabiliriz (Koparal, 1986: 12):

- Genellikle diğer mağazalara oranla daha basit ve gösterisiz bina ve demibaşlara sahiptirler,
- Müşteriler için geniş ve ücretsiz otoparka sahiptirler,
- Self servis faaliyetlerinin uygulanmakta,
- Uzun çalışma saatleri (bazen pazar günleride dahil),
- Düşük ve orta düzey gelir seviyesi olan müşterilere hedeflenmesi.

1.6.1.8.Self Servis Mağazaları

Self servis ifadesi müşterilerin mağazada alışveriş yaparken kendi kendine hizmet etmesi gibi algılanabilir. İlk kez perakendecilikde self

servis hizmeti Kaliforniadaki bazı iş adamları tarafından kullanılmaya başlamıştır. Avrupa ülkelerinde ise bu tip perakendeci kuruluşlar ikinci dünya savaşından sonra yaranmaya başlamışlardır (Tek, 1999: 594).

Self servis istasyonları perakendeciler için genel giderleri azaltır ve küçük işletmeler için büyük bir maddi avantaj sağlar. Şöyleki self servis hizmetleri sunan perakendeci fazla kasiyere ihtiyaç duymaz. Bununla birlikte dört veya altı self servis istasyonunu yönetmek ve aynı zamanda alışveriş zamanı müşterilerde yaranan sorunları aradan kaldırmak için yalnızca bir çalışana ihtiyaç duyarlar. Böylece işletmeler kazançlarını diğer hizmetlere veya projelere yatırmak imkanı kazanırlar. Birçok müşteriler alışveriş zamanı daha hızlı ödeme etme isteklerinde bulunurlar. Bir işletmecini başarılı yapan en önemli hususlardan biride müşterilerin arzu ve isteklerini en yüksek düzeyde karşılamaktır ve böylece kendi mağazalarında kasiyersiz kasa gibi self servis istasyonları kullanan perakendeci işletmeler müşterilerin gözünde büyük avantaj kazanırlar (<https://goo.gl/RFgj9J>, 24.02.2018).

1.6.1.9.Kategori Öldüren Mağazalar

Kategori öldüren mağazalar adlarını uyguladıkları pazarlama stratejilerine dayanarak alırlar. Bu tip perakendeciler, her hangi bir ürün kategorisindeki mevcut tüm rakiplerini aradan kaldırmak amacıyla tasarlanmışlar. Kategori öldüren mağazalar, ürün karması dar fakat çeşitliliği çok olan ürünleri daha düşük fiyatlarda ve orta düzey hizmet kalitesiyle müşterilere sunarlar. Bu tür mağazaları diğer küçük perakende mağazalarından ayıran en önemli ve onlar üzerinde büyük rekabet üstünlüğü yaratan unsur, ürünlerini inanılmaz düşük fiyatlarla sunma kapasitesine sahip olmalarıdır. Buda çok küçük ölçüde olan mağazaların bu fiyat rekabetine dayanamamaları ve pazardan çekilmeleri ile

sonuçlanıyor. Kategori öldüren perakendeciler aynı zamanda çok büyük fiziksel alan kaplarlar. Bağımsız perakendeci işletmelerin bu tip perakendecilerle rekabet etmesi ve pazarda başarılı olması genellikle zordur (Tek ve Demirci, 2006: 66).

Online olarak faaliyetini sürdüren en önem kategori öldüren mağazalara örnek olarak Amazonu, TigerDirect, Zappos ve Alibabayı göstere biliriz (<https://www.thebalance.com/category-killer-2890178>, 11.11.2017).

1.6.2.Mağazasız Perakendecilik

Perakendecilik faaliyetlerinin büyük çoğunluğu mağazalarda gerçekleştirilmektedir. Fakat son yıllarda mağazaya gitmeden yapılan alışveriş işlemlerinin sayı önemli miktarda artmıştır. Birçok müşteri artık istedikleri ürünleri kendi evlemlerinden satın almak istemekteler ve bu durumda mağazasız perakendecilerin ortaya çıkması ile sonuçlanmıştır.

Mağazasız perakendecilik, tüketicilerin mağaza kullanmaksızın yaptığı alışveriş sistemidir. Genel olarak mağazasız perakendeciliğin 5 çeşidi bilinmektedir bunlar (Levy ve Weitz, 2009: 67):

- Kataloglu satış
- Makine ile satış
- Tele marketing
- Doğrudan satış
- E-ticaret

1.6.2.1.Kataloglu mağazalar

Bu sistemde tüketicilerin, istedikleri ürünleri, önceden hazırlanıp dağıtılmış bir katalogdan seçerek sipariş etmeleri mümkündür. Bazı

durumlarda ise ürünler dergi, gazete ya da satıcıdan doğrudan sağlanan kataloglardan sipariş verilebilir. Sistem gereği kataloglar ya potansiyel müşterilere dağıtılır ya da belli yerlerde açılan bürolarda müşterilerin incelemesine sunulur (Cemalcılar, 1987: 242).

Kataloglu pazarlamada, firmalar tam dolu bir ürün kataloğunu genellikle baskı türünde fakat bazen de CD'ler, videolar veya internet ile müşterilere ve firmalara yollamaktadır. Katalog üzerinden satış yapan perakendecilere örnek, Avon kozmetik, İKEA mobilya ve Saks Fifth Avenue firmalarıdır (Kotler ve Keller, 2009: 576-577).

Kataloglu mağazacılık müşterileri için bazı avantaj ve dezavantajları vardır. Öncelikler tüm ürünler katalogda belirtildiği için müşterinin aradıkları ürün için tüm mağazanı gezmek zorunlulukları aradan kalkıyor. Kataloglu mağazacılığın olası olumsuz yönleri arasında müşterilerin bir sipariş vermesi durumunda iletişim bilgilerini vermesi, sipariş formlarını doldurması ve bun gibi işler için ek zaman ayırması ve siparişlerinin satın alınabilmesi için bir süre beklemek durumunda kalmasıdır.

Günümüzdeki şirketler dergi şeklinde basılmış kataloglarını online kataloglara dönüştürmektedirler. Bu yeni trend, tüketicilere online alışveriş yapmalarına ve bunun avantajlarından yararlanma şansı vermekte. Online kataloglar ürünlerin fiyatları, indirimler, siparişlerin nakliye imkanları ve bu gibi bilgileri içerir. Online katalogların hem satıcı hem de alıcı için birçok avantajları vardır. Online kataloglar perakendecilere daha fazla baskı malzemesi kullanmadan online olarak daha çok yeni müşteriler bulmaya yardım etmekte. Bu tip kataloglar aynı zamanda daha kolay değiştirilebilir, düzeltilebilir ve daha kolay güncellenebileceğinden daha fazla esneklik sağlar

(<https://www.seoadvantage.com/seo-topics/library-6-reason-to-convert.php> , 07.10.2017).

1.6.2.2.Doğrudan Satış

Doğrudan satış bir satış personelinin daha çok bağımsız bir firma çalışanının, uygun bir lokasyonda ya da müşterinin evi veya işinde, müşteri ile doğrudan bağlantı kurduğu ve ürünün faydalarını gösterdiği, sipariş aldığı ve ürünü müşteriye teslim ettiği perakende yapısıdır (Levy ve Weitz, 2009:60).

Doğrudan pazarlama en genel ifadeyle satıcının müşterinin evinde, işyerinde müşteri ile birebir doğrudan temas kurulması anlamını taşımaktadır. Doğrudan satış endüstrisi, stratejisini gittikçe artan şekilde işgücüne katılan bayanlara doğru yönlendirmiştir. Doğrudan satıcılar çalışma saatleri haricinde evde veya iş yerlerinde parti (ziyaret, toplantı, eğlence) düzenlemelerini tercih etmektedir. Gün içerisinde kapıdan kapıya satış etkinliğini yitirdiğinden doğrudan satış firmaları başka dağıtım kanallarına doğru istikamet almaktalar (Aydın, 2007:47).

Doğrudan satışın iki türü vardır (Timur ve arkadaşları, 1996: 94):

- Kapıdan kapıya satış: Satış danışmanları iş yerlerini veya evleri dolaşarak ürünün pazarlanması ve satışını gerçekleştirirler.
- Satış partisi planlama: Satış danışmanları ev ev dolaşmaktansa kabul günü gibi ev hanımlarının bir araya geldiği günleri tercih ederek satış işlemini orada gerçekleştirirler .

Doğrudan satışın bazı avantajlarını şöyle sıralaya biliriz (Oyman, 2006:138):

- Tüketiciler evde veya mağaza dışı başka bir yerde satış elemanı ile görüşme yapıp istedikleri ürünü satın alma imkanına sahiptir.

- Satıcıya müşterini ürünü alma konusunda ikna edebilmesi için daha çok imkanlar sağlar.
- Satıcı ürünü ev veya iş yerlerine götürerek ürün hakkında gereken bilgileri bizzat kendisi verir ve müşterilerin ürün hakkında sorularını cevaplandırmak imkanı olur.

1.6.2.3.Makina ile Satış

Otomatik makineli perakendecilik ürün veya hizmetlerin bir makinede depolandığı ve müşterilere nakit veya kredi kartı kullanarak satıldığı mağazasız bir perakende yapısıdır. Satış makineleri genellikle uygun, yoğun trafiği olan iş merkezlerinde veya üniversite kampüslerinde daha çok atıştırmalık yiyecek ve içecekler içerecek şekilde bulundurulmaktadır (Levy ve Weitz, 2009: 61-62).

Bu tip makinerde genel olarak tatlı yiyecekler, krakerler bundan başka dondurmalar, küçük cep romanları, kasetler, gazeteler, kozmetik ürünleri, içecekler, bisküvi, sigara ve bu gibi düşük fiyatlı ürünler satışa sunulur (Morgenstein ve Strongin,1983: 133-134).

Tek (1999: 603) ve Levy'ye (2004:62) göre makina ile alışveriş yapmanın avantaj ve dezavantajlarını şöyle sıralayabiliriz.

- Perakendeciler satış makinalarını istedikleri yere yerleştirip müşterilerine mağazaya gelmedende ürünleri alma imkanı veriyorlar.
- Genellikle insanların daha kalabalık olduğu okulları, işyerlerinin yakınlığına makine yerleştirerek ürünlerini daha çok müşteriye sunuyorlar.
- Makinadaki ürünleri sık-sık yenilemek ihtiyacı olduğundan işletme maliyetleri yüksektir.
- Makinalar kendilerinin bozulma ihtimali var ve

Satış makinalarının gelecekte de kullanılıp kullanılmayacağı konusu belirsizdir ve buna birkaç olay etki edebilir. Mesela bu tip makinalardan sıklıkla hırsızlıkların yapılması perakendecileri onları kullanmama eğilimine yönlerebilir. Fakat bu makinalara ilave edilecek teknolojik özellikler onların kullanımını artırabilir. Ayrıca son zamanlarda bu tip makinalardan kredi kartı ile alışveriş yapma imkanı sağlanmıştır ki bu da müşteriler için daha da kolaylık yaratmıştır. Ayrıca işletmeler her zaman bu makinaları izleyerek, daha az alışveriş yapılanları tespit ederek yerlerini değişe veya bütünlükle kaldırabilir.

1.6.2.4.Telefonla Satış

Telefonla satış yönteminde, tüketiciyle telefonla iletişim kurularak satış işlemi telefonla gerçekleştirilir. Telefon edilmesi düşünülen müşteriler pazarlama araştırması yapılarak seçilip bulunur. Telefonda satış şirketten tüketiciye ve tüketiciden şirkete olmakla iki gruba bölünmektedir. Bu satış yöntemi vasıtasıyla genel olarak kozmetik ürünleri, sağlık ürünleri, vitaminler, elektrikli ev aletleri gibi ürünlerin satışı gerçekleştirilmektedir (Berman ve Evans,1998: 178).

Firmadan müşteriye şeklinde satış, firmanın satış elemanlarının tüketicileri telefonla aramaları ve firmanın ürün veya hizmetleri hakta onlara bilgi vermeleridir. Müşteriden firmaya yönlendirilmiş telefon pazarlamasında ise müşterilerin kendileri satış yapan firmaları aramaktalar (Tek, 1999: 606).

Bazen telefonla satış yapan perakendeciler bazı uygulamalarıyla müşterileri rahatsız etmekte. Örneğin firmalar günün veya gecenin her saatinde arama yapabilirler. Bu tür etkinliklerde tüketicilerin mahremiyet haklarını ihlal ettiği ve onları rahatsız etmeleri gerekçesiyle eleştirilmektedir. Toplumda yaranan bu rahatsızlığı önlemek için bazı

devletler telefonla satış faaliyetlerini sınırlamak için bazı kurallar çıkardılar. Fakat tüm bu sorunlara rağmen son yıllarda telefonla yapılan satışlarda artım olmuştur. Aynı zamanda, kolaylığı açısından birçok insanlar ürünleri telefonla satın almayı daha çok tercih ederler.

1.6.2.5.E-ticaret

İnternet aracılığıyla yapılan alışveriş yani kısaca e-ticaret mağazasız perakendecilik yöntemleri arasında en çok büyümenin görüldüğü bir alışveriş sistemidir. İnternet'in hızla gelişmesiyle beraber meydana gelen elektronik ticaretde, alışveriş işlemleri internet ortamında gerçekleştirilmektedir (Levy ve Weitz,2009: 77).

İnternet vasıtasıyla bilgi anlık olarak dünyanın her bir yerine ulaştırılabilir ya da yayılabilir. İnternetin bu özelliği müşterilere ihtiyaç duydukları ürünleri satan satıcıları bulmak ve onlarla iletişime geçmek, satıcılara ise sattıkları ürünü hızlı ve düşük maliyetlerle büyük kitleye ulaştırmak ve potansiyel müşterileri bulma fırsatı verir (Karadağ, 2006: 31-32).

Tüm bu avantajları interneti bilgisayarlar aracılığıyla alıcı ve satıcıları birbirine bağlayan mükemmel bir pazar haline getirmiştir. Nerdeyse tüm alanlarda olduğu gibi ticari alanda da internetin kullanımının artması, perakendecilik sektörünü de etkilemiş ve e-ticaret faaliyetinin daha geniş kitle tarafından kullanılması ve bu kitlenin gittikçe de artması ile sonuçlanmıştır. Elektron ticaretten kullanımın artması perakendeci işletmelere kendi veya başka işletmelerin ürün veya hizmetlerini aracılar olmadan direk internet üzerinden doğrudan pazarlama ve satışını gerçekleştirmek imkanı sağlamıştır. Elektron ticaret ile ilgili yapılan tanımlarda genel olarak şu hususlara yer verilmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 5):

- Elektron ticaret işleminin topluma açık ya da kapalı ağlar aracılığıyla yapılabilmesi,
- Elektron ticaretin tarafları olarak; üreticilerin, tüketicilerin, kamu ya da özel sektör kuruluşlarının olması,
- Elektron ticaretin gerçekleşme araçlarının; televizyon, radyo, faks, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi, ATM, telefon ve internet olmasıdır.

Elektron perakendecilik, mağazalı perakendecilik sektörünün gösterdiği gelişimle beraber gelişmesi, değişen hayat koşulları sebebiyle daha çok insanın alışverişini internet vasıtasıyla yapmayı tercih etmesi, elektron perakendeciliğin hızla gelişmesinin en büyük nedenlerinden biridir (Enginkaya, 2006: 15).

Elektron ticaretin kapsamına nelerin dahil edileceği halen tartışma konusu olarak kalmakta. Şöyle ki telefon, faks, televizyon gibi diğer elektronik ortamlarda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin e-ticaret olarak nitelendirilip nitelendirilmemesi hakkında çeşitli görüşler vardır. Fakat elektron ticaretin esas olarak mal veya hizmetlerin elektronik ortamda alışveriş işleminden başlayarak vergilendirilme işlemine dek gerçekleşen tüm ticari işlemleri kapsamaktadır (Karadağ, 2006: 35-36).

Elektronik ticarete geleneksel alışveriş yöntemleri ile kıyasla değişik pazarlama metotlarının olması, elektron ticaret işlemleri sırasında güvenilir ortam oluşturulması gerekliliği ve teknolojiye sürekli değişimlerin olması gibi faktörler elektron ticarete geleneksel ödeme sistemlerinden başka yeni modern ödeme sistemlerinin yaranmasına sebep olmuştur (Karagül,2013:36). Elektron ticaretteki ödeme yöntemlerini şöyle sıralaya biliriz.

- Kredi Kartı: Taksit imkanının olması, kullanımındaki kolaylık, birçok insan tarafından kullanılması, dünya genelinde bir altyapıya sahip olması gibi sebeplerle tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilen en önemli ödeme aracı konumuna getişmiştir (Erden, 2014: 59).
- Sanal Kart: Kredi kartı, ne kadar güvenli görülmesi bile özel bilgilerin kenar şahısların eline geçme tehlikesi her zaman mevcuttur. Bu nedernlerden dolayı yalnız internet aracılığıyla yapılan elektronik ticaret işlemlerinde kullanılmak amacıyla sanal kart isimli ödeme teknolojisi geliştirilmiştir. Sanal kart kullanıcısının hesabına bağlı olarak kredi kartı bilgilerini dijital olarak kendisinde barındırma imkanına sahipler (Çakırer, 2003: 153).
- E-Para: Elektronik para internet aracılığıyla hayata geçirilen ödemelerde yararlanmak amacıyla yaratılmış para birimi niteliğindeki elektronik para, fiziksel hayatta kullanılmakta olan alışveriş çeklerinin internet aracılığıyla hayata geçirilen elektronik ticaret işlemlerindeki karşılığı olarak nitelendirilmektedir (Karagül, 2013: 36).
- Mobil Ödeme: GSM şebekeleri vasıtasıyla tahsilatı gerçekleştirmeğe olanak sağlayan ödeme türüdür. Bu yöntemle gerçekleştirilen elektronik ticaret işlemlerinde alışveriş bedeli telefon faturası vasıtasıyla ödeniliyor (Erden, 2014: 61-62).
- Kapıda Ödeme: Tüketicilerin internet sitesi üzerinden yaptıkları alışverişin daha güvenilir olması için kapıdan ödenmesi yöntemidir. Ödeme işlemi teslimat zamanı nakit ya da kredi kartı vasıtasıyla yapılabılır (Erden, 2014: 61).
- PayPal: Paypal ödeme sistemi kişinin yalnız elektronik posta kullanarak, güvenli şekilde başkalarına para göndere bildiği ödeme yöntemidir Elektronik postası olan her bir birey bu yöntemi kullanabilir. (Erden, 2014: 61.).

- Elektronik Çek: Ödeme işleminin kredi kartı kullanmadan banka hesabındaki bilgilerin internet sitesine girilmesi aracılığıyla yapılan electron çek sisteminde müşteri internet sitesinden çek keserek ödeme işlemini tamamlamış olur (Karagül, 2013: 39).

Elektron ticaret denildiğinde genellikle, bir tedarikçi ile bir müşteri arasındaki internet üzerinden gerçekleştirilen bir ticari işlem düşünülmektedir. Bu fikir doğru olmasına rağmen, electron ticareti daha spesifik hisselerle ayırarakda inceleyebiliriz. Böylelikle e-ticareti farklı özelliklere sahip olmak üzere altı ana türe ayırabiliriz (Sugözü ve Demir, 2011: 92-93):

- İşletmeci - İşletmeciye (B2B)
- İşletmeci - Tüketicisiye (B2C)
- Tüketiciden - Tüketicisiye (C2C)
- Tüketiciden - İşletmeciye (C2B)
- İşletmeci - Devlete (B2G)
- Tüketicide - Devlete (C2G)

İşletmeci - İşletmeciye (B2B): İşletmeler arasında gerçekleştirilen elektronik ticaret, firmalar arasındaki hizmet, mal ve bilgi alışverişinin internet ortamında gerçekleştirilmesi faaliyetidir. Böylece işletmeler internet sayfaları vasıtasıyla birbirlerini tanıyıp, yapabilecekleri ticaret işlemlerinin potansiyellerini inceledikten sonra iletişim kurarak iş yapmaya başlamaktadırlar (Çak, 2002:39). Sugözü ve arkadaşlarına göre (2011: 92-93) B2B e-ticaretin temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- 24 saat erişim imkanı: B2B'in tercih edilmesinde en başlıca faktör gün boyu devamlı olarak alışveriş işleminin görülebilir olmasıdır.

İşletmeler tatil ya da mesai saatlerinden asılı olmadan ticaretlerini sürekli olarak internet aracılığıyla devam ettirebilirler.

- **Kolay Erişimliliği:** B2B ticaretinin en önemli özelliklerinden biri de erişiminin kolay olmasıdır. Şirketler internet vasıtasıyla dünyanın çeşitli bölgelerindeki müşterileri ile iletişim kurabilir, satmak istedikleri ürünlerini tanıtır ve satış işlevlerini internet aracılığı ile gerçekleştirebilirler.
- **İşlemlerin Sanal Ortamda Yapılması:** İnternet aracılığı ile yapılan işlemler sanal ortamda gerçekleşmektedir. Bunun sayesinde bilgiler kolay bir şekilde depolana, transfer edile ve kullanılabilir. Bu şekilde işlemler güvenli ve aynı zamanda hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir.
- **Multimedya:** Multimedya bu tip ticaretin en önemli özelliklerinden biridir. Firmalar sahip oldukları ürünleri görseller, kataloglar ya da tanıtım videolarını internet aracılığıyla paylaşarak tanıtır. İşletmeler almak istedikleri ürünleri bu araçlar vasıtasıyla inceler ve sonunda karar verirler.

İşletmeci -Tüketiciye (B2C): Bu model e-ticaretin özelliği işletmeci ve müşteri arasındaki ilişkilerin internet üzerinden kurulmasıdır. Bu model geleneksel ticaretin sanal alanda olan karşılığı gibide düşünülebilir. Satıcı ve alıcı arasında bu formda ticari ilişkilerin kurulması daha rahat ve dinamik olmasıyla beraber aynı zamanda daha az güvenilirde olabilir. İnternetin gelişimi ile bu tür ticaret modeli daha da gelişmektedir ve günümüzde internet üzerinden bilgisayarlar, yazılımlar, kitaplar, ayakkabılar, arabalar, yiyecekler, finansal ürünler, dijital yayınlar gibi tüketici ürünlerinin satışını yapan birçok sanal mağaza ve alışveriş merkezi bulunmaktadır. Örneğin Amazon.com ve Ebay gibi şirketlerin fiziki varlıkları söz konusu olmadığı halde

elektronik ortamda küresel boyutta ticari faaliyetleri sürdürmektedirler (Zerenler, 2008:90).

İyiler'e (2009:225) göre B2C'nin müşterilere sunduğu avantajlar şunlardır:

- Ürüne yedi gün, 24 saat ulaşabilme
- Daha düşük fiyatlar
- Hızlı teslimat
- Müşteri hizmetleri
- Evden veya işyerinden alışveriş yapabilme
- Satış görevlisinin baskısının olmaması
- Araştırma ve kıyaslama yapma kolaylığı
- Alışılmış bir mağazadan başkasına geçmenin maliyetinin düşük olması

Tüketiciden-tüketicie: Elektron ticaretin bu tipi, tüm elektronik işlemleri kendisinde kapsamaktadır. Tüketiciden-tüketicie tipli elektron ticaret müşterilerin birbirleriyle iletişime gire bilmesine olanak sağlayan yenilikçi bir yollar sağlar. Geleneksel pazarlar, bir müşterinin talep duyduğu ürünü veya hizmeti satın alması için mağazaya gitmesini ve alışverişini orada gerçekleştirmesini gerektirir. Fakat C2C tipli pazarlar müşterilere ürün veya hizmetleri bir-birine sataabilecekleri bir ortam yaratıyor (Zerenler, 2008:94).

Bu tip e-ticarete ürünler genellikle açık artırma yolu ile satılmaktadır. Böylece ürün için kim en uygun fiyatı sunarsa üründe o müşteriye satılmaktadır.

Tüketiciler arasında e-ticaretin gerçekleştiği çeşitli platformlar var. Onlara örnek olarak sosyal medyalarını, reklam sitelerini ve açık artırma sitelerini (ör. eBay, Amazon) göstere biliriz (Mika ve Timo, 2017: 300-

315). Bu platformlar alışveriş işlemini gerçekleştirilmesi için üçüncü taraf rolünü üstlenirler. Onlar gördükleri aracılık işinin karşılığında sabit bir ücret veya komisyan talep eder. Onların esas görevi aracılık olduğu için onlar satışa çıkarılan ürünlerin kalitesini kontrol etmek zorunda değiller.

Bu satışların çoğunluğu internet üzerinden gerçekleştiği için, satıcılar hem ulusal hem de uluslararası müşterilere ulaşabilir ve pazarlarını büyük ölçüde artırabilirler. Satın alınan ürünler hakkında site üzerinden yapılan geri bildirimler, hem satıcıya gösterdikleri hizmet kalitesini artırmaları hem de potansiyel müşterilere istedikleri ürünleri istedikleri kalitede bula bilmeleri için yardımcı olur. C2C e-ticarette satın alma ve ürün veya hizmeti arama süreci basitleşir aynı zamanda arama maliyetleri, dağıtım maliyetleri ve stok maliyetleride azalmış olur. Aynı zamanda alışveriş işlemleri PayPal gibi online ödeme sistemlerinin kullanımı ile hızlı bir şekilde görülebilir (<https://www.business.com/articles/what-matters-most-how-to-take-advantage-of-millennial-purchase-behavior/> , 26.11.2017).

İnternet üzerinden yapılan açık artırmaların artan kullanımıyla birlikte, internetle ilgili açık artırma dolandırıcılıklarının sayısı da artmıştır. Örneğin, bir satıcı açık artırma sitesinde iki hesap oluşturabilir. Satmak istediği ürünle ilgilenen bir alıcı bir ürün için teklif verirse, satıcıda aynı ürün üzerinde teklif vermek için başka bir hesap kullanır ve böylece ürünün fiyatını yükseltir. Sonuç olarak, birçok kullanıcı farkında olmadan gereksiz yere şişirilmiş fiyatlarla ürün satın almak zorunda kalırlar. Bazı dolandırıcılar ise müşterilerin dikkatini kazanmak için ünlü açık artırma sitelerine benzer siteler kururlar. Bu siteler daha sonradan alışveriş prosesi için müşterilerden kredi kartı numaraları da dahil olmak üzere kişisel bilgiler isterler. Birçok müşteri

internet üzerinden alışveriş yaptıktan sonra kredi kartlarından veya banka hesaplarından kendilerinden habersiz para çekilme durumu ile karşılaşılırlar. Ayrıca açık artırma sitelerinde yasadışı veya kısıtlı ürün ve hizmetlerin satışları yapılmaktadır. Bu sitelerde yasadışı uyuşturucular, korsan eserler ve bu gibi ürünlerin satışa çıkarılması mümkün duruma gelmiştir. Bu öğelerin çoğunun kara listeye alındığı halde, bazıları hala internet yolunu satılmaktalar (Gonzalez, 2003: 6).

Tüketiciden-İşletmeye (C2B): Tüketiciden-işletmeye tipli ticaret anlayışı geleneksel işletmelerden tüketicilere yönelen alışveriş operasyonu anlayışına tam olarak zıt bir ticaret tipidir. Çok sayıda kişi, sahip oldukları ürünleri bu ürünleri almak isteyen şirketlere sunarlar. Havayolu taşımacılığı elektronik ticaretin bu tipine örnek olarak gösterilebilir (Yazıcı, 2002, s.12).

İşletmeci-Devlete (B2G): Birçok devlet, alımlarını internet üzerinden yapmaya başlamıştır. Bu tip elektronik ticaret, özellikle maliye, sosyal güvenlik, yasal belgeler ve kayıtlar, istihdam gibi alanlarda çeşitli hizmetler içerir. Devletler, elektronik ticaretin hızlı gelişimini teşvik etmek amacıyla faaliyetlerini elektronik ortama taşımaya çaba göstermektedirler (Zerenler, 2008:96).

Tüketiciden - Devlete (C2G): Devletle vatandaşlar arasında gerçekleştirilen elektronik ticaret türüdür. Bu elektronik ticaret forması gelişme süresindedir. Devletler, hem B2C ve G2B elektronik ticaret türlerinin gelişimiyle beraber, sosyal ödeme ve vergi gelirlerinin ödenilmesini elektronik olarak yapma çabası girmişlerdir (Zerenler, 2008:93).

Tutkuna (2007:209) göre C2G'in vatandaşlara sağladığı kolaylıklar şunlardır.

- Hizmete kolay ve hızlı erişimin sağlanması

- Şeffaflığın sağlanması
- Katılımcılığın artması
- Belge ve bilginin gidip gelmesinden yaranan zaman kaybının minimuma indirilmesi
- Devlete olan ön yargının aradan kalkması
- Verilen hizmette eşitliğin sağlanması
- Belgeleri taşıma maliyetlerinin minimuma indirilmesi
- Vatandaşın ihtiyaç ve taleplerinin ön planda olması
- Vatandaş memnuniyetinin artması
- Yaşam kalitesinin artması.

E-ticaretin şirketlere ve müşterilere karşı olan avantaj ve dezavantajlarını şöyle sıralaya biliriz (Simpson ve Docherty, 2004:320).

Avantajları:

- 7/24 alışveriş yapa bilme imkanı.
- İşletmenin rekabetçiliğini arttırır.
- Yeni elektronik ticaret modellerinin uygulanmasını sağlar.
- Yönetimsel şevk / motive olmuş yöneticiler yaratır.
- Daha iyi iletişim sağlar.
- Dünya pazarlarına giriş sağlar.
- İnovasyon için büyük fırsatlar sunar.
- Örgütsel hazırlık ve dış baskı unsurudur.
- Maliyet temelli ve fırsatçıdır.
- Satışları arttırır.
- Reklam maliyetlerini azaltır.
- Müşterilerle olan iletişimi arttırır.
- Başlangıç maliyeti düşüktür.

- Rakiplere cevap verir.
- Bazı işlerde sahip ve yöneticiler için çalışma saatlerini azaltabilir.
- Dezavantajları:
- Her hangi bir engel olmadığı için her kes kolayca kendi işini kurup istediği şeyi satışa suna bilir. Buda bazen alıcıların paralarının önceden alınması ve daha sonra dolandırılmaları ile sonuçlana bilir.
- Ürün kalitesinin garantisi yoktur.
- Mekanik arızalar, toplam işlemler üzerinde önceden tahmin edilemeyen etkilere neden olabilir.
- Şirketle müşteri arasında doğrudan iletişim olmaması yüzünden, müşteri sadakatini yaratmak veya ölçmek zordur.
- Fırsatlar arayan çok sayıda bilgisayar korsanı var ve böylece bir e-ticaret sitesi, servis, ödeme ağ geçitlerini, her zaman saldırıya uğramak ihtimali vardır.

1.6.3. Perakendeci Örgüt Türleri (Birleşik Perakendecilik)

Birleşik perakendeler, geleneksel perakendecilerin gıda ürünlerinin dağıtımında modern perakende kuruluşlarla rekabet edebilmesi amacıyla oluşturulmuş perakendeci işletmelerdir.

Birleşik perakendecilerin temel amaçları ortak alım işletmelerini gerçekleştirerek siparişleri toplamak, uygun fiyatla ve iyi kalitede ürün temin edebilmek için gerekli kaynakları tespit etmek ve bununla da modern perakendecilerle rekabet edebilmektir. Birleşik perakendeciliğin üç türü mevcuttur, bunlar (Tek, 1999: 588):

- Zincir mağazalar
- Kooperatif mağazalar

- Franchising mağazalar.

1.6.3.1. Zincir Mağazalar

Zincir mağazalar, en az iki veya daha çok kuruluşun yönetimi altında faaliyet gösteren ve bir işletme kuruluşunun iki ve daha çok sayıda perakendeci mağaza kurması ile yaranan zincir mağazalardan olmaktadır. Zincir mağazalar depo veya dağıtım merkezleri aracılığıyla toptancılık işlevini, şubeler aracılığıyla perakendecilik işlevini gerçekleştiren mağazalardır. Bir işletmeyi zincir mağaza olarak nitelendirebilmek için birden çok mağazanın yönetimi söz konusu olmalıdır. Bu mağazaların miktarı zamanla değişiklik gösterebilir. Genel olarak bu sayı bazen iki dört veya daha fazla olabilir. Fakat zincir kurabilmek için en az iki mağazanın olması gerekmektedir (Aydın, 2007: 38).

Zincir Mağazaların bazı özelliklerini şöyle sıralayabiliriz (Jones, 1959: 8-11)

- Zincir mağazalar, merkezi bir işletmenin tek yönetimi, denetimi ve mülkiyeti altında işletilmektedir. Bu tür mağazalar şehirlerin, bölgelerin veya ülkelerin farklı yerlerinde kurulabilir ve işletilebilir. Burada her bir mağazaya bir satış yöneticisi atanır ve bu yöneticiler mağazanın merkezi politikaya uygun olarak yönlendirilmesine sorumlu olur.
- Zincir mağazalar vitrin, dekorasyon ve satış operasyonlarında tekdüzeliliği korurlar.
- Zincir mağaza şeklinde faaliyet gösteren dükkanlar tek tipde veya sınırlı sayıda olan ürünler satmaktadırlar. Tüm bu dükkanlar

tarafından satılan ürünler kalite, miktar, şekil, boyut vb. Özellikler bakımından aynıdırlar.

- Zincir mağazalarının sahibi tek bir birey, ortaklık veya şirket ola bilir. Tek kişilerin sahip olduğu zincirler çok zaman diğerlerine göre daha az mağazayı kapsamaktadır.
- Zincir mağazaları genellikle müşterileri için kredi açmazlar. Bazı zincir mağazalar müşterilerine ürünün teslimi hizmetinide sunuyorlar. Bu tip hizmet genellikle departmanlı mağaza ve mobilya mağazası zincirleri yaparlar. Gıda, tuhafıye ve eczane tipli mağaza zincirleri ise genellikle peşin olarak satış yapmaktadır.

Zincir mağazaların avantajlar şunlardır (Berman, 2004: 89-91):

- Zincir mağazalar büyük hacimde pazarlık yaparlar ve bunun sonucunu olarak, zamanında sipariş ulaştırılması ve fiyatda indirimler gibi üstünlükler kazanırlar.
- Envanter tutma, ürün siparişi, satış, tahminleme ve muhasebe konularında zincirler bilgisayar uygulamaları kullanmaktadırlar. Buda işletme maliyetini azaltmakta ve etkinliği arttırmaktadır.
- Zincir mağazalar stratejiler ve çalışanların sorumlu olduğu yönetim felsefesini benimsemektedirler. İdari personelin bulunmadığı ya da emekli olduğu zaman da bu durum devam etmektedir. Buna sebep bu yerlerde planları başarmak veya uygulamak için her zaman nitelikli personel bulunmasıdır.

Zincir perakendecilerin dezavantajları (Berman vd., 2004: 89-91):

- Kuruldukları zaman, zincirlerin esneklikleri sınırlandırılmış olabilir. Bazı zamanlarda yeni mağaza yerleri bulmakta zorluk yaşaya bilirler.

- Kontrat ve demirbaşların olması sonucunda birçok yatırımlar yüksek maliyette sahip olmaktadır. Şube mağazalarının çoğunun stok yapma durumlarıyla ilgili ürün satın almaları daha maliyetli hale gelebilir.
- Coğrafi açıdan şubelere dağılan zincirler açısından yönetsel kontrol karışık halde ola bilmektedir olmaktadır. Tepe yönetimi bağımsızlığa sahip bir mağaza olan her bir şubesi üzerinde merkezi kontrolünü sürdüremez. İletişimdeki yetersizlikler, kararların çıkarılması ve uygulanmasındaki aksaklıklar da belirli problemlerdir.
- Zincir mağazalardaki personeller genellikle sınırlı yetkiye sahiptirler, buna sebep birçok idari yönetim katmanı ve sendika çalışanları bulunmasıdır. Bazı zincirler personelinin yetkisini artırarak onlara daha fazla otorite verirler.

1.6.3.2. Kooperatif Mağazalar

Bir perakendeci kooperatifi, perakende üyeleri adına ölçek ekonomisi kullanan bir kooperatif türüdür (Baron ve Marie-Laure , 2007: 293–317). Kooperatif mağazaları hukuki ortaklıklar tarafından örgütlenebilir aynı zamanda tüketiciler veya üreticiler tarafından kurulabilmektedir.

Perakendeci kooperatifleri, satın alma güçlerini kullanarak imalatçılardan daha indirimli fiyatlarda mal alırlar. Pazarlama giderleride aynı zamanda kooperativin üyeleri arasında bölüştürülür. Kooperatif perakendeciler esas olarak kendiliğinde bağımsız olan ve merkezi bir satın alma organizasyonu kuran ve ürünlerini tüketicilere tanıtmak için ortak promosyon çalışmaları yapan perakende grupudur. Kooperatif

perakendeci şekilde faaliyet göstermek genel olarak eczaneler, donanim mağazaları ve yerel marketlere has bir şeydir (Bogardus, Emory ,1964: 20–24.).

1.6.3.3. Franchise Mağazalar

Franchise kelimesi, Fransızcadan bir kelimedir. İlk dönemlerde farklı anlamlarda kullanılmış, gümrük ve vergiden müstesna anlamı vermiştir. Sonrasında bu kavram İngiltere’de kullanılan “ayrıcılıklar tanınması” anlamında kullanılmıştır (Yüksel ve Mermud, 2004: 311).

Uluslararası Franchising Birliği’nin (IFA) tanımına göre franchising; franchise veren tarafın, franchise alan tarafın işi ile bağlı know-how ve eğitim gibi konularda ona sunduğu ya da kendisine sürekli ilgi göstermesiyle yükümlü kıldığı sözleşmedir (Koç, 2006); (aktaran: Alkan, 2015).

İki tür Franchise’den söz etmek mümkündür (Bery ve Evans, 1998 : 71).

- **Ürün ve Ticari İsim Verme:** Bu tür franchise’ da, franchise’ı veren taraf, franchise’ ı alan tarafa bir ürün çeşitini, ana firmanın ismini veya ticaret ünvanını satma hukukuna sahiptir. Yetki alan taraf, yetki veren firmadan satın almayı ve onun politikalarına uymayı kabul eder.
- **İşletme Formatı Verme:** Bu tür sistemde, firmanın bütün işletme faaliyetleri ve yönetiminin yetki alan firma tarafından satın alınması söz konusudur. Bu sistem daha çok imalatçı firmaların tercih ettiği yöntemdir.

Franchise alan taraf, sektörde tanınmış ve kendini ispatlamış bir marka adı veya ticari isim ile işe başlar. Bunlar onu sıfırdan iş kurmak isteyen yatırımcıdan daha avantajlı yapar. Franchise veren tarafı

logosunda, adından ya da renklerinden tanıyan tüketiciler diğer yerdeki franchise biriminde müşterilere sunulan ürün ya da hizmetin franchise veren ile aynı olacağına inanarak franchise alan firmayı seçerler.(Ulaş, 1999: 20).

İşini sıfırdan kurmak isteyen işletmeci, yapacağı girişim için maliyetleri hesaplarken hata yapabilir. Sahip olduğu sermayeyi yanlış şekilde kullanarak istediği sonuca varamayabilir. Ürünün ya da hizmetin marka adının franchisor tarafından sağlanması ve işin denenmiş olması, bu sistemde daha az risk ve maliyetle işe başlanabilmesine imkan tanımaktadır.

Franchise alıcıları, franchise verenler ile tüm projelerden aynı miktarda faydalanabilmek hakkına sahipler.

Franchise veren firmanın yapmış olduğu denetimler franchise alıcısı için baskı şeklinde görünse de, aslında onun için bir avantajdır. Franchise alıcısının farkında olmadığı, kalite düşüklüğü, verimsizlik ve diğer olumsuz durumlar bu kontroller sonrası ortaya çıkmaktadır.

Franchise almanın bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Franchise almak isteyen tarafın sisteme dahil olmak için ödemeli olduğu yatırım maliyetlerinin çok yüksek olması büyük bir dezavantajdır. Alıcı genelde sisteme giriş için başlangıçta giriş bedeli ödemektedir. Aynı zamanda, franchise veren firmaya yönelik kamuoyunda olumsuz imajın yaranması, franchise alan tarafında imajını kötü yönde etkilemektedir (Bowersox vd., 1980: 205).

Franchising sistemi, franchising alıcıları gibi, franchising verenlere de bazı yararlar sağladığı için kısa zamanda yaygınlaşmıştır.

Kendi satış birimlerine sahip olduklarından ve önemli miktarda finansal yatırımda bulduklarından satışların maksimum olması için çalışırlar. Şirkete ait satış biriminde çalışan bir yönetici ise belirli bir

ücret karşılığında çalıştığından, daha iyi bir ücret ya da kariyer beklentisiyle başka bir şirkete geçebilir (Ulaş, 1999: 25).

Franchise veren taraf, karşı tarafa kendisini başarılı eden tüm inceliklerden bahs etmektedir. Franchise alan taraf ne kadar sözleşmelerde bulunan rekabeti kısıtlayıcı maddeler ile bağlı olsalar bile, yine de franchise veren taraf için riskler bulunmaktadır. Örneğin; franchise alan taraf sözleşme sonunda benzer işi başkaları üzerine yapa veya sözleşmeye uymayarak işi kendi adına geçire bilir (Ufrad, 1988: 22).

Franchising sisteminde bağımlılık ve bağımsızlık hususları da sorunlara sebep olmaktadır. Franchise alan bağımsız şekilde faaliyetini sürdürmek isteye bilir fakat tanıtım kampanyaları gibi ortak etkinlikler için diğer franchise alıcılarıyla bir araya gelmek zorunda kala bilir. Franchise alan tarafın bağımsız olma istediğinden dolayı karşı tarafa bilgi aktarılmasında sorunlar çıkabilir, sonuç olarak da doğru ve güvenilir bilgi sağlanmayabilir (Ada, 2009: 108).

Franchise veren taraf, franchise alanın beyan dışı satış yapıp yapmadığından emin olamayabilir. Bu durumda sisteme dahil olan diğer franchisee'lerin kar oranları düşebilir. Franchise veren, iş sistemini diğerleriyle bölüşürken başarı kazanmış markasını da tehlikeye atmış olmaktadır(Arslan, 2006: 40)

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİKTE TEKNOLOJİ KULLANIMI

2.1.Perakendecilik ve Teknoloji

Yeni teknolojiler perakendecilik sektöründe geleneksel yaklaşımların sonunu getirmektedir. Artık perakendecilikte köklü değişiklikler yaşanmaktadır. Bunun en önemli nedeni perakendecilikte kullanılmaya başlanılan yeni teknolojilerdir. Tarihsel süreç olarak incelediğinde perakende sektöründe teknolojinin kullanımı İkinci Dünya Savaşı sonrasında artmaya başlamıştır. Bilgisayar, aynı zamanda bilgi teknolojilerindeki gelişmeler de hiç şüphesiz perakendecilikte teknoloji kullanım tarihi açısından en önemli adımlardan birini olmuştur. Son zamanlar perakendecilik de kullanılan teknolojilerin en önemli yönü ise daha çok müşteri odaklı olmalarıdır (Kotler ve Armstrong, 2012:411).

Teknolojinin perakendecilik sektörünün gelişmesinde çok büyük katkısı vardır. Her gün değişen ve aynı zamanda da hızla gelişen teknolojik uygulamaların etkisi hem tüketicilere hem de perakendeci kuruluşlara olumlu yönde olmaktadır.

Gelecekteki perakendecilerin başarısının büyük bir kısmı, teknolojik gelişmeleri benimseme yeteneklerine bağlı olacaktır. Bu nedenle, perakende sektöründeki İT personeli için talepte gitdikçe artacaktır (Hugos ve Thomas,2006); (aktaran Baydar, 2006: 7).

İnternet ve özel uygulamalar sayesinde tüketiciler istedikleri ürünleri yalnızca kendilerine en yakın mağazadan almak zorunluluğundan kurtularak tüm dünya üzerinden istedikleri ürünü sipariş edip alma imkanına sahip olmaktadır. Bu uygulamalar tüketicilere aynı zamanda ürünle ilgili detaylı bilgilere sahip olma ve benzer ürünleri kolaylıkla kıyaslamak imkanı veriyor (Levy ve Weitz, 2009:318-341).

Yüksek rekabet, dinamik pazarlar, tüketici ihtiyaçlarının hızlı bir şekilde değişmesi ve bu gibi birçok başka faktör perakendecileri rakipleri üzerinde rekabet avantajı yakalamaları için yeni stratejiler çizmeye zorluyor. Perakendeciler rekabet avantajını yakalamak için ürünleri düşük fiyatda suna, pazara yeni ürünler çıkara veya bilgi teknolojilerinde yardımıyla en uygun bir yerde yüksek kalitede hizmet sunarak bu avantajı yakalaya bilirler (McMillan, 2005) (aktaran Baydar, 2006:7).

Perakendecilik sektöründe teknoloji kullanımı oldukça önemli bir rekabet aracına dönüşmüştür. Perakendecilik sektöründe bilgiyi toplayan ve gerektiğinde toplanan bu bilgilerden maksimum seviyede faydalanan teknolojilerin kullanımı perakendeci işletme açısından verimliliği yükseltmekle beraber aynı zamanda maliyetlerin azaltılmasında da büyük rol oynamaktadır. Günümüzde bazı perakendeciler bu tür teknolojilerden faydalanarak rakip oldukları firmaları daim baskı altında tutmaya özen göstermektedirler (Gilbert, 2003: 339).

Birçok perakendeci işletmenin teknolojiye yaptığı yatırım, onun rakipleri ile oranda daha başarılı olmasıyla sonuçlanmaktadır. Büyük perakendeciler gibi küçük perakendeci işletmeler için de teknolojilere yönelik yatırımlar pazarda güçlü ve önemli bir mevkiye gele bilmek için oldukça önemlidir. Veri madenciliği ve internet tabanlı ticaret gibi perakendecilerin bilgi teknolojileri sistemlerindeki gelişmeler hizmetlerini farklılaştırmalarına yardım etmekle beraber onların müşterileriyle daha yakın ilişkiler yaratmasına kolaylık sağlamaktadır (Berman ve Evans,1998: 183).

Mason (1991), Nilgün (2004) ve Yüregire (2004) göre teknolojinin perakendecilere sağladığı kolaylıkları şöyle sıralaya biliriz:

- Promosyonlar, stok kayıtları ve satış tahminlerinin yapıla bilmesi.

- Hızlı dağıtım sistemi .
- Geliştirilmiş ticari ortaklık ilişkileri .
- Değişimlere hızlı ayak uydurma .
- Müşteri bilgilerini depolama imkanı.
- Daha etkin çalışma.
- Kuyrukta bekleme sürelerinin azalması .
- Maliyetlerde azalma.
- Ürün teslim süresinde kısalma.
- Stok tutma ve stokta tükenmede azalma.
- Fiyatlarda kolay ve doğru değişiklik yapabilme.

Bu bölümde perakendecilik sektöründe teknolojinin gelişim süreci, perakendecilikde kullanılan otomatik tanımlama sistemleri, bütünleşmiş bilgi sistemleri, perakendecilikde yeni kullanılmaya başlanılan teknolojiler ve aynı zamanda bu teknolojilerin kullanımının perakendecilere sağladığı yararlar hakkında bilgi verilecektir.

2.2.Perakendecilik Sektöründe Teknolojinin gelişim süreci

Teknolojinin perakendecilikde kullanımı 1960'lı yıllardan başlamıştır. Günümüze kadar olan zamanı dikkate alırsak Lewison (1991:183) teknolojinin gelişim sürecini üç kısma ayırmıştır. (1960-1974)-cı yıllar aralığında kavramsal ve deneysel açıdan yeni teknolojiler ve çeşitli perakendeci ve üretici grupları arasında ki mücadele söz konusu olmuştur. İkinci aşama (1975-1989) yıllar aralığı yeni teknoloji ve standartların yaranması ve adaptasyon sürecini kapsamaktadır. Sonuncu aşama ise, 1990 ve sonraki dönemi kapsamaktadır. Bu dönemde perakendeciler gelişmiş modern teknolojileri uygulamaya başlamışlar. Yenilikleri uygulayan ve yerine getiren perakendeciler

rekabet açısından üstünlük ve avantaj sağlamışlardır. Perakendeci kuruluşlarda teknoloji gelişim sürecini otomatik tanımlama sistemleri ve bütünleşmiş bilgi sistemleri olmak üzere iki ana başlıkta incelemek mümkündür.

2.3.Otomatik Tanımlama Sistemleri

Otomatik tanımlama sistemleri perakende sektöründe kullanılmaya başlanılan en önemli teknolojilerden biridir. En iyi, doğru ve hızlı bir şekilde verilerin toplanılması, işlenilmesi ve bu gibi işlerin kolaylıkla görülmesi için otomatik tanımlama sistemleri kullanılıyor. Otomatik tanımlama sistemlerinden bazılarını şu şekilde incelemek mümkündür (Lewison,1991:183).

2.3.1.Barkod

Barkod, aralarında boşluk bulunan çizgilerin yan yana bir nesnenin üzerine basılması sistemidir. Barkodun üzerindeki siyah çizgiler okuyucudan gelen ışığı emer, çizgilerin aralarındaki boşluklar ise ışığı okuyucuya yansıtır. Barkod etiketinin kaliteli olması, barkod sistemin etkinliği açısından çok önemlidir. Barkod etiketi, özel okuyucular vasıtasıyla okunabilir ya da farklı yazılımlar aracılığıyla taranabilir (Sriram ve Rao, 1996:1).

Barkod etiketi iki kısımdan oluşmaktadır (Calallı, 2017: 996).

- 1- Makine tarafından okunan dikey satırların bir kısmı
- 2- Kişilerin okuyabileceği 12 sayı.

Şekil 1.Barkod Etiketi



Kaynak: <https://www.barcoderobot.com/upc-a/036000291452/>

Barkod etiketindeki ilk altı basamak ögenin kimlik numarasını temsil etmektedir. Sonraki beş rakam ise ürün numarasını temsil etmektedir. Her ürün çeşiti kendine özel barkod numaralarına sahip olmaktadır. Üretilen her yeni ürün, ambalajlarında o ürüne has farklı bir ürün numarası bulundurmaktadır. Bu şekilde, pazarda satılan malların miktarı, depodaki depo miktarı daima denetleğe bilir. Sağ taraftaki en son Numara ise kontrol numarasıdır. Onun vasıtasıyla, salt okunur bilgilerin tüm dikey kenarlı çizgilerle kontrol edilmesini mümkün olur.

Görüldüğü üzere, barkod etiketi üzerindeki malın fiyatı ile ilgili hiçbir bilgi yok. Barkod etiketi okutulurken, sinyal sistemdeki merkeze gönderilir ve burada bilgisayar, barkod numaralarına uygun şekilde girilen fiyat bilgilerini otomatik olarak geri gönderir. Bu bilgisayar aracılığıyla istenilen vakit ürünlerin fiyatları değiştirebilir.

Barkod üzerindeki çizgiler farklı rakamları temsil etmekte, Bu rakamlarda barkodun bilgisayar tarafından okunulmasını sağlıyor. En yaygın barkodlar, 13 katlı Avrupa kod EAN-13 (Avrupa Ürün Numaralandırma) ve Birleşik Devletler ve Kanada'da uygulanan UPC kodudur. EAN-13 kodunun yapısı şu şekildedir:

1. Ülke kodu

2. Üretici kodu
3. Ürün kodu
4. Kontrol numarası
5. Lisansa dayalı üretilmiş ürüne kodu

EAN-13 koduna göre Azerbaycanım kodu 476 olarak belirlenmiştir.

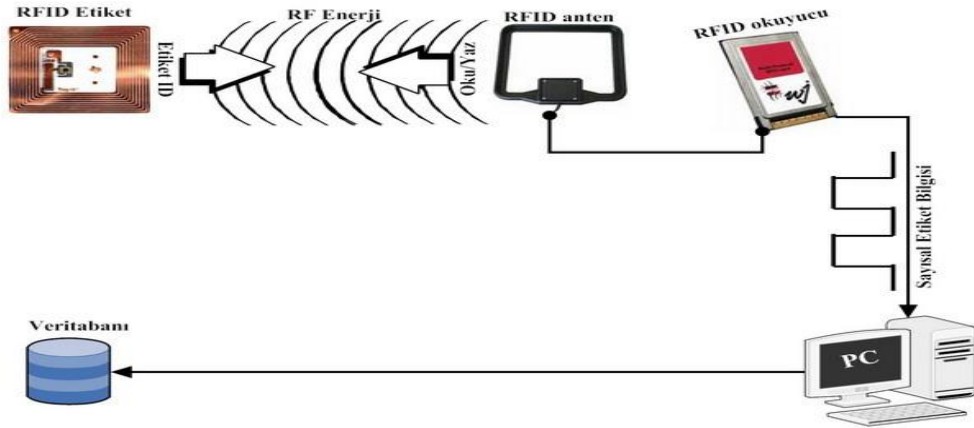
Barkod bir optik tarayıcı ile okutulmuş mağaza ve diğer işletmelerdeki bilgilere hızlı ve doğru bir şekilde erişmek için kullanılır (Calallı, 201: 996).

Barkod sistemi genellikle taşıma, üretim, depolama ve dağıtım, satış işlemleri, kalite kontrol, personel devamlılığının kontrolü, doküman yönetimi, bilgi depolama, elektronik ticaret, değerli evrakların izlenmesi gibi alanlarda kullanılmaktadır (Timur ve arkadaşları, 2006:178).

2.3.2. Radyo Frekansı Tanımlama Sistemleri

İngilizceden RFID adıyla bilinen radyo frekansları tanımlama teknolojisi, perakende kuruluşların elektronik tanımlama ve gözetim sistemlerinde kullandıkları geniş kapsamlı bir teknolojidir. Radyo frekansı tanımlama sistemi radyo sinyalleri yolu ile ürünle ilgili bilgileri okuyan ve tanımlayan bir sistemdir. Bu teknoloji, ürünlerin imalatı ve dağıtımını, nakliye ve boşaltma faaliyetleri ve stok yönetimi gibi faaliyetlerinde geniş kullanım alanına sahip olmuştur (Smaros ve Hholmstorm,2000: 55-56).

Şekil 2. RFID sistemi



Kaynak: <http://www.rfid-turkiye.com/rfid-nasil-calisir>

RFID etiketi anten, çip ve güç kaynağından ibarettir. Onların vasıtasıyla RFID etiketi RFID okuyucularıyla iletişim kurarak veri aktarılmasını sağlayabilir. RFID teknolojisinin eski teknoloji olmasına rağmen, maliyetinin çok olması ve kullanımındaki zorluklar uzun zaman işletmeler tarafından kullanılmaması ile sonuçlanmıştır (Chao vd,2007:268-276).

RFID teknolojisi vasıtasıyla birden fazla ürünü aynı anda okutup, onlarla ilgili verileri anında kasiyere ya da depo görevlisine iletmek mümkündür. Bunun perakendecilere sağladığı en büyük kolaylık ise müşterilerin mağaza içerisinde yanlış yerlere koydukları ürünlerin yerlerini tespit edebilme imkanıdır. Bununla beraber RFID sisteminin üstünlüklerinden diğeri son kullanım tarihi geçen veya mağazada bitmek üzere olan ürünlerin hemen tespit edilmesinde perakendeciğe sağladığı kolaylıklardır. Tarhantanlasa, 2006: 8).

RFID teknolojisini destekleyen gelişmiş yazılım sistemi, bilginin havada dolaşması ve bu bilginin okuyucunun veya antenin direk menzili dahilinde olmama zorunluluğu bu sistemin barkod okuyucularına tercih

edilmesinin sebeplerinden birisidir. RFID teknolojisinin barkoda oranla olan diğer üstünlüklerini şöyle sıralana bilir (Juban ve Wyld, 2012:34):

- Barkod sisteminden farklı olarak RFID için görüş mesafesinin önemli olmaması.
- Birden fazla RFID etiketinin aynı anda okunabilir olması.
- Barkod etiketlerinden farklı olarak kirli ya da hasar görmüş RFID etiketinin okunabilir olması.
- Barkodlardan farklı olarak yalnızca ürünün türü ile ilgili bilgileri değil, ürünle ilgili tüm verileri ala bilme imkanı.
- .RFID etiketinin okuna bilmesi için görünür olmasına ihtiyacın olmaması.
- Barkodların üzerindeki veriler bir defa kayd edilir ve daha sonrasında güncellenemez. RFID etiketlerinin üzerindeki veriler ise defalarca güncellenebilir.
- Barkodların elle kullanılması gerekli olduğundan her zaman hata etme ihtimali vardır. RFID etiketlerinin ise otomatik olarak kontrol edilmesi olası hata ihtimallerini minimuma indirmededir.

RFID teknolojisinin perakendecilik sektörüne sağladığı faydaları şöyle sıralana bilir:

- RFID etiketlerinin kopyalanması zordur. Her bir RFID etiketi kendine ait kimlik numarasına sahiptir. Buda mağazada hırsızlık,sahtekarlık, yanlış veri girişi gibi olumsuz durumların karşısını almaktadır (Garfinkel ve arkadaşları, 2005: 34-43).
- RFID etiketleri ile veri kaydetme işleminin daha az maliyetli ve kolay duruma gelmiştir (Nilgün, 2004: 27).
- İnsan hatalarını minimuma indirmek ve iş hızını maksimum artırmak için de RFID sistemleri kullanılmaktadır. Bu sistemde

veri aktarılmasında elektronik yöntemlerden kullanıldığı için işlemler daha hızlı görüle bilmektedir. Ayrıca doğru veri girişi ve veri aktarılmasında hızın artması, o işle bağlı sahip olunan işçi miktarında azalmaya neden olacağından daha ekonomik ola bilmektedir (Levy ve Weitz, 2009, aktaran; Demir,2007:72).

- RFID etiketleri kullanarak muhasebe ve veritabanı sistemlerinden ihtiyaç duyulan zaman güncelleme, raporlana ve analiz işlerinin yapıla bilmesi. (Levy ve Weitz, 2009, aktaran: Demir, 2007: 72).
- RFID teknolojisi, dinamik fiyatlandırma da sağlayacaktır. RFID sistemi elektronik fiyat etiketi ile beraber çalışarak tek bir işleme ürün fiyatlarını isteğe uygun değiştirebilecektir. Bu sayede ürünün daha hızlı satılması için promosyon dönemlerinde anında fiyat düşürmesi ya da arttırılması mümkün olabilecektir (Gegez ve Ercan, 2007: 12).
- RFID teknolojisi sayesinde mağazadaki müşterilerin alışveriş alışkanlıkları izlenilebilecek, bu veriler de müşterilerin mağazada gezerken kullandıkları yolları, reyonlardaki harcadıkları zamanı dahi tespit etmede kullanabilecektir (Gegez ve Ercan, 2007: 12).
- Hırsızlık durumlarının karşısını alır. Yalnızca mağazalarda deyil, RFID kullanımı tüm tedarik zinciri boyunca hırsızlara hiç bir şans vermiyor.Küçük ölçülü ürünlerde bile kullanıla bilir ve buda o ürünlerin mağaza hırsızları tarafından çalınmasını önler(Levy ve Weitz, 2009, aktaran: Demir, 2007: 72).

RFID 'in yakın zamanlarda barkotların yerine geçeceği öne sürülmektedir. Günümüzde bunun önündeki en büyük engel ise maliyetlerdir. RFID etiketlerinin fiyatı, satın alınan miktara bağlı olarak 25 ile 75 sent arasında değişmektedir. Maliyetlerinin yüksek olması

nedeni ile RFID teknolojileri kullanım bakımından tam standartlarına ulaşmamıştır (Borck, 2006: 31-36).

2.3.2.1.RFID Siteminin Sakıncaları

RFID sisteminin tüm faydalı yönleri ile beraber onun kullanımına karşı fikirler de mevcuttur. Çok sayıda tüketici, tüketici gizliliğini tehdit ettiği gerekçesi ile RFID teknolojilerinin kullanımına karşı çıkmaya başlıyorlar. Aynı zamanda ABD de dahil olmakla birçok ülkede RFID in kullanımı ile ilgili tartışmalar başlanmıştır (Saatcioglu, 2006: 24-35).

Mandeep (2011: 154-155) ve Saatciogluna (2006: 24-35) göre RFID teknolojisinin perakendeciler için yatattığı dezavantajlar aşağıdakılardır:

- Konum Güvenliği - Ürünlerin üzerinde olan etiketlerden kolaylıkla veri çekilebilir. Bu da ürün hakkında olan tüm bilgilerin başkaları tarafından ele geçirilmesi anlamına gelmektedir. Bu durum yalnızca RFID teknolojilerine ait bir güvenlik açığı değildir aynı zamanda diğer mobil ve bluetooth sistemine sahip teknolojilerde de aynı sorun mevcuttur.
- Tüketici Bilgisi - Bu durumda alışveriş faaliyetinde bulunan müşterinin satın aldığı tüm ürünlerle ilgili bilgiler çekilebilir, bununlada müşterinin hangi ürün kombinasyonlarını aldığı, alışverişe harcadığı para, zaman ve diğer bilgiler tespit edilebilir.
- Kurumsal Casusluk - Ürünler üzerinde korumasız RFID etiketleri kullanılmışsa, stokla ilgili tüm bilgileri rakip işletmeler tarafından ele geçirilerek takip edilebilir. Bu da perakendecinin satışlarını ve ticaret faaliyetini etkileyebilir.

- Sızdırma - Sızdırma RFID etiketinden veri transferi yapılırken etiketin kopyalanması ile meydana gelmektedir.RFID etiketleri üzerinde olduğu ürünün kimliyini belirleyen EPC (Electronic Product Code)-lere sahip olmaktadır.Bazı durumlarda saldırganlar RFID okuyucu uygulamalar vasıtasıyla büyük miktarda ürünün EPC numaralarına erişebilirler.Daha sonraysa bu numaralarla kopyalanmış RFID etiketleri oluşturabilirler.Bu gibi durumların karşısını ala bilmek için bir sıra kriptografik yöntemler kullanılıyor.
- Etiket Sahipliğinin Transferi - Mağazalarda kullanılan RFID etiketinde kimlik belirlemesi için yetkiye sahip ve aynı zamanda tüm bu bilgilerin kontrolünü elinde bulunduran görevliye etiket sahibi denir.Bazı durumlarda bu yetkinin bur kişiden diğerine transfer edilmesi gerekebilir.Bu durumlarda da bazı güvenlik önlemlerinin alınması şarttır.Etiket sahipliğinin transferi zamanı aşağıdaki güvenlik önlemleri alınmalıdır:

1.Yeni sahibin gizliliği: Etiket üzerinde yetki transfer işleminden sonra etikete sadece yeni sahibin erişmesi gerekmektedir. Daha önceki sahibin etikete erişiminin karşısı ise alınmalıdır.

2.Eski sahibin gizliliği: Etiket yeni sahibe devr edildiğinde o önceki zamana dair verilere erişmemelidir. Yeni sahip yalnız etiketi aldığı zamandan sorakı işlemlerle ilgilenmelidir.

2.3.3.Akıllı Kartlar

Akıllı kartlar özellikle elektronik cüzdan veya sadakat kartı özellikleri ile tüketiciler tarafından giderek daha fazla tercih edilmeye ve kullanılmaya başlanılmıştır. Akıllı kart, bilgisayar çipine sahip bellekli ve interaktif özellikleri olan bir plastik karttır. Akıllı kart verileri bilgi işlem sisteminin parçası olan özel bir okuyucular vasıtasıyla işlenir.

Akıllı kartlar ile geliştirilmiştir sistemler günümüzde sağlık, bankacılık, eğlence ve ulaşım dahil olmak üzere birçok önemli alanlarda kullanılmaktadır. (Worthington,1996: 27-34).

Akıllı kartlar, işlemlerin rahatlığını ve güvenliğini artırır. Kullanıcı şifrelerinin dikkatsizce kayıt etmesi gibi durumlar için önlemler sağlar. Bir organizasyon veya işletme için şifre sıfırlama masrafları çok yüksektir, böylece akıllı kartları bu ortamlarda düşük maliyetli bir çözüm haline gelmektedirler. Çipin getirdiği avantajlar ile müşterilere yönelik kampanyalar yapabilmek için bilgiler depolanabilmektedir. Bu da perakendeci kuruluşlar açısından verimliliği, müşteri sürekliliğini, sayısını ve sadakatini arttırmaktadır (<http://www.smartcardbasics.com/smart-card-overview.htm>, 23.02.2018)

2.3.4. QR Kodlar

Hızlı yanıt (QR) teslimat sistemleri, perakendecinin mal alması için verilen süreyi azaltmak, böylece envanter yatırımlarını düşürmek, müşteri hizmetleri seviyelerini iyileştirmek ve lojistik giderlerini azaltmak için tasarlanmış envanter yönetim sistemidir. Ayrıca posta, gece sevkiyatı veya faks kullanarak kağıt işlemlerine olan ihtiyacı ortadan kaldırmaktadır QR sistemi, bir siparişin verilmesi ve satışa hazır şekilde mağazaya getirilmesi arasındaki zamanı kısaltır. Satıcının bilgisayarını veriyi elektronik olarak elde ettiğinden, alıcının işlem sonunda veriyi manuel olarak kayıt etmesi gerekmez. Sonuç olarak, tedarik süresi daha da azaltılır ve olası kayıt hataları ortadan kaldırılır. Kısa teslimat süreleri, büyük miktar stok bulundurmaya ihtiyacı azaltır buna sebep teslimat süresinin kısa olmasıyla bağlı talebi tahmin etmeyi kolaylaşmasıdır (Levy ve Weitz, 2009: 318-341).

2.4.Bütünleşmiş Bilgi Sistemleri

Bütünleşmiş bilgi sistemleri, çeşitli araçlarla topladıkları verileri sonradan kullanılabilmeleri için bilgiye dönüştüren sistemlerdir. Bütünleşmiş bilgi sistemleri, işletmenin gerek duyacağı veri ve bilgileri, merkezi bir depoda toplar ve bütün işletmenin ulaşabileceği ortak bir veri tabanı oluşturulmuş olur. İşletme ile ilgili veriye ihtiyaç duyulduğunda, bu belleği kullanarak istenilen veriye ulaşılabılır (Ceyhan, 2002).

İşletmenin maliyetlerinin düşürülmesi, işçilerinden en iyi şekilde yararlanabilmesi, karlılığının artırılması, müşteri memnuniyetini en üst seviyeye yükseltmesi için bütünleşmiş bilgi sistemleri kullanılıyor. Aşağıda bu sistemlerin çeşit ve özellikleri ile ilgili bilgi verilmiştir (Lewison, 1991:187).

2.4.1. Satış Noktası Sistemleri (POS)

Satış noktası (POS) veya satın alma noktası sistemleri (POP)müşteri ve perakendeci için alışveriş prosedurunun tamamlandığı yerdir. Satıcı, satış noktasında müşterinin borcunu hesaplar. Daha sonrasında bu borç esasında müşteriye bir fatura hazırlanır (yazar kasa çıktısı olabilir) ve müşterinin ödeme yapması için gereken seçenekleri belirtilir. Ödeme yaptıktan sonra satıcı, işlem için genellikle bir işlem makbuzu verir, bu makbuz genellikle basılı halde verilir fakat son zamanlar makbuzun elektronik olarak müşteriye gönderilmesi durumları artmaktadır ("Tricks traders use to evade billions of francs in taxes". The New Times, 09.08.2015).

Şekil 3: POS Terminali



Kaynak:<https://www.kounta.com/cloud-vs-legacy-pos/>

POS sisteminin önemli özellikleri bunlardır (www.thebalance.com/, 10.12.2017):

- Satış verisi-POS sistemleri satış sonuçlarını rapor yapma özelliğine sahiptirler. Bu özellikleri ile yanaşı POS sistemleri satış eğilimlerini baz alarak gelecek dönem için tahminde ırelı süre bilir.
- Envanter yönetimi-POS sistemleri, envanter ciro, yatırımın geri dönme oranı, satış oranı ve dolum siparişlerini hesaplama kapasitelerine sahipler. POS sistemleri aynı zamanda mağazanda tükenmek üzere olan ve hiç alınmayan ürünler konusunda uyarma yapa bilme özelliklerine de sahipler.
- Müşteri Deneyimi-Perakendeciler için müşteri verilerini ve satın alma geçmişini saklama çok önemlidir. Bu veriler perakendeciye müşterilerini tanımada, onlara özel servisler sunmak ve müşteri sadakatı yaratmak için büyük ölçüde yardımcı olur
- Çalışan Yönetimi-POS sistemleri vasıtasıyla çalışanların satış performansını izlenile bilir. Çeşitli ölçme meyarları kullanılarak çalışanların verimliliği hesaplanabilir. POS sisteminden gelen

verilere göre hangi çalışanın işletmeye en çok para kazandırdığı belirlenib ödüllendirilebilir.

2.4.2. Elektronik Veri Değişimi

EDI sistemi ticaret yapan kuruluşlar arasında bilgisayar vasıtasıyla veri aktarılmasını temin eden sistemdir. Bu sistem en çok dış ticaret işlemlerinde kullanılmaktadır. EDI uygulamalarında veriler, Birleşmiş Milletler 4 çalışma grubunun belirlediği elektron veri değişimi standartlarına uygun şekilde bir yerden diğer yere aktarılmaktadır (Aydın, 2002: 11).

EDI sisteminin kuruluşlar için faydaları şu şekilde gösterilebilir (Yüregir, 2004: 71):

- İletişim maliyetlerinde tasarruf.
- Bilgi depolama maliyetlerinin azaltılması.
- Bilginin kaynağından ve doğru şekilde girilmesi.
- Stokun elde tutma ve depolama maliyetlerinin azalması.
- Müşteri hizmetlerini iyileştirmesi.
- İş ortakları, satıcılar ve müşterilerle ilişkilerin iyileşmesi.

Perakendeci işletmelerin EVD-nin kullanımındaki en önemli sebepleri sipariş almak, ticari sözleşme ve faturaların hazırlanması gibi prosedurlar ile gümrük, bankacılık ve bu gibi işlemlerde tekrarların karşısının alınması, maliyetleri düşürmek ve en kısa zaman diliminde en az hata ile bu işlemlerin başarı ile tamamlanmasını sağlamaktır.

2.4.3. Uzman sistemler

Uzman sistemler birçok endüstri dalında kullanılan, standart bilgisayar donanımlarından farklı tasarlanmış ve işletme içinde yarana

bilecek her tür problemin çözülmesi amacıyla kullanılan sistemlerdir (Jackson ve Peter, 1998: 2).

Uzman sistemler, yapay zeka kullanarak kompleks problemleri insan zekası ile kısa zamanda çöze bilmek için yaratılmış sistemlerdir. Bir başka deyişle, bu sistemler işlerindeki uzmanlardan alınan bilgilerden yola çıkarak, çözülmesi zor ve zaman alan problemleri çözmek amacıyla olaylar ve deneyimlerden faydalanan bilgisayar destekli karar araçlarıdır (Baykal ve Beyan, 2004: 287)

Perakendeci kuruluşlarda kullanılan bu sistemler, maliyetlerin düşürülmesi, verimliliğin yükseltilmesi, kalitenin artırılması ve bu gibi faydaları sağlamaktadır.

2.4.4. Veri Madenciliği

POS terminaller vasıtasıyla toplanılan tüm veriler büyük bir veritabanına toplanır. Veri madenciliği verinin anında analiz edilip üzerinde işlemler yapılması için verileri çeşitli kaynaklardan, kurum içi ve dışı koordineli ve periyodik olarak toplayıp hazır işlenebilir hale getirir. Analistler, belirli müşterilere yönelik promosyonların yapılmasında, satın alma sayısını artırmak ve ürünlerden nasıl kategorileri oluşturulması ile ilgili pazarlama kararları almak için veri ambarını kullanmaktadır. Veri madenciliği müşteri sadakat oluşturulurken çok faydalı olabilir. Satın alma verileri, genellikle, sadakat programına katılan müşterilerden kimlik kartı ile toplanır. Bu tür veriler, veri ambarında saklanır ve sadık müşterileri doğrudan hedeflemek için kullanılır (Levy ve Weitz, 2001: 318-341).

2.4.5.Enventar Tahmin Sistemleri

Enventar tahmin sistemlerine örnek sistem olarak CPFR sistemini göstere biliriz. Bu sistem tedarik zincirinin tüm tarafları arasında modern bilgi teknolojilerini kullanarak, bilgi paylaşımlarını yapmak ve müşteri isteklerindeki değişiklikleri izlemek için kullanılan bir sistemdir. Bu sistem gelecek dönemler için envantar tahmini yaparak işletmenin stokla ilgili yarana bilecek olumsuz durumları azaltmaktadır. CPFR sistemini kullanarak tedarikçi ve perakendeci ortaklaşa ikmal ile bağlı sorunlarını da hal ede bilirler (<http://www.loder.org.tr/tr/terimler.html?harf=I&sayfa=6> , 10.10.2017).

CPFR, EDI'ya kıyasla daha karmaşık bir uygulamadır, çünkü daha etkili tahminler geliştire bilmek için gelecek dönemlerle ilgili pazarlama planlarını kendinde barındırır. Bir CPFR sistemindeki veriler, birden fazla tedarikçi tarafından erişilebilen ortak bir havuzda toplanılır (Levy ve Weitz, 2001: 318-341).

2.5.Perakende Sektöründe Yeni Teknolojiler

Perakendecilik sektörü teknolojinin kullanımıyla hızlı bir şekilde gelişmeye devam etmektedir. Perakende sektörünün hem tüketici hem de perakendeci açısından seyrini değiştirecek karlılık, verimlilik, maliyetler, satışlar, müşteri memnuniyeti ve diğer alanlarda son derece kolaylık sağlayacak ve devrim yaratacak yeni teknolojiler perakende sektörünü önemli derecede etkilemiştir. Son zamanlarda bu sektörde en çok kullanılan teknolojiler aşağıdakilerdir.

2.5.1.Ses Tanımlama Teknolojisi

Bu teknoloji, faaliyetlerle ilgili veri yüklemek amacı ile sesli verilen komutların bilgisayar tarafından algılanmasıdır (www.computerhope.com/jargon/v/voicereco.htm, 07.02.2018).

Ses tanımlama sistemleri şu an pizza, kahve ve bu gibi küçük ürünleri sipariş etmek için kullanılmaktadır. Bu teknoloji sayesinde tüketiciler ürün sipariş etmek için mağazaya gitmek veya bilgisayarda sipariş için oturum açmalarına gerek yoktur. Onlar basitçe, Google ve Amazon'dan piyasaya yeni gelen ses tanımlaya bilen cihazlar vasıtasıyla hangi ürünleri istediklerini iletebilirler.

JLL'nin Araştırma Analisti Arielle Einhornun sözlerine göre “Ses tanımlama sistemleri yeni teknoloji olmasına rağmen artık ilk uygulayıcıları tarafından benimsenilmektedir. Önümüzdeki yıllarda artık birçok insan ürün almak için internet tarayıcılarına girmekten, bir şeyler yazmaktan ya da bir sipariş vermek için bir uygulamayı indirmekten çok ve kolay şeyler istemeye başlayacaklar. Ses tanımlama teknolojisi perakendecilik sektöründe gelecek dönemler için giderek daha yaygın bir şekilde kullanılacak teknolojileri arasındadır. Buna sebep bu teknolojinin perakendecilere müşteriler ile iletişim kurmaları ve alışveriş deneyimine daha iyi katılmaları için yeni yollar sağlamasıdır” (*Laura Agadoni, How voice recognition technology is changing retail*, <http://www.jllrealviews.com>, 24.20.2018).

Bu teknolojiyi deneyen ilk gıda perakendecilerinden biri Domino's Pizza'dır. Bu işletmenin Dom adlı kendi sanal sipariş asistanı vardır. Dom'a akıllı telefonunuzdaki Dominos uygulamasından bir pizza gerekeceğini söylenildiğinde "Asla istemeyeceğinizi düşünmüştüm" diyerek yanıt verecektir. Starbucks'a, Starbucks mobil uygulamasını indiren müşteriler için benzer bir deneyim sunar. Müşteriler telefonumda

veya cihazında My Starbucks barista ile sanki mağazadaki bir barista ile konuşuyormuş gibi konuşmak imkanına sahip oluyor (*Laura Agadoni, How voice recognition technology is changing retail,http://www.jllrealviews.com*).

Şekil 4:Ses Tanımlama Sistemi



Kaynak:<https://www.jllrealviews.com/industries/voice-recognition-technology-the-future-of-retail/>

Diğer ileriye dönük şirketler de bu teknolojiyi en iyi şekilde kullanmaya çaba gösteriyorlar. Örneğin LG Electronics, Alexa teknolojisi ile donatılmış web bağlantılı bir buzdolabının üretimine başlamıştır. Bu buzdolabını kullanacak insanların ihtiyaç duydukları ürünler bularak sesli bir şekilde onları sipariş etme imkanına sahip olacaklar. Aynı zamanda, otomobil devi Ford'un, sürücülerin ürün sipariş etmesini, soru sormasını veya restoran aramasını sağlayan ve arabalar için tasarlanmış bir araba Alexa uygulaması da bulunmaktadır (Laura Agadoni, How voice recognition technology is changing retail,http://www.jllrealviews.com, 24.20.2018).

Kleiner Perkins Caufield & Byers firmasının ortağı Mary Meeker'in Internet trendleri ile ilgili yaptığı raporuna göre, tüketiciler evde ev işi yaparken, araba sürerken veya her hangi bir işi yaparken

elleri ve gözleri hep meşgul olduğundan dolayı internet vasıtasıyla rahat bir şekilde istedikleri ürünleri sipariş edemiyorlar. Böyle durumlarda da ses tanımlaya bilen uygulamalar vasıtasıyla sipariş yapmayı daha çok tercih edebilirler. Aynı zamanda Meeker'in raporuna göre 2015'te ABD'deki akıllı telefon kullanıcılarının yüzde 65'i ses tanımlaya bilen uygulama kullanıyordu. Ayrıca, aynı yılda Google şirketi, dijital olarak yapılan tüm aramaların yüzde 20'sinin ses niyetinde olduğunu açıkladı (<https://techcrunch.com/2016/11/16/voice-recognition-technology-is-expediting-the-race-to-frictionless-retail>, 06.03.2018)

2.5.2.Kasiyersiz Kasa

Teknolojinin gelişmesi ile beraber müşteriler için alışveriş prosesinde bir sıra kolaylıklar yaranmıştır. Kasiyersiz kasalar, kasiyere ihtiyaç duymadan müşterinin kendi başına alışveriş yapmasını sağlar, şöyleki müşteri bu durumda kasiyer yardımı olmadan alışveriş yaptıktan sonra, kredi kartı ya da banka kartı ile ödemelerini gerçekleştirebilir. Müşteri, aldığı ürünlerle birlikte ilerleyip, kendi kasiyerliğini kendisi yapabilir ve sırada vakit itirmeden ödeme işlemini tamamlayabilmektedir. Böylece amaç, müşterinin uzun kuyruklarda bekleme süresini en aza indirmek aynı zamanda da mağaza sahiplerine yönetim işlerini yürütmekte kolaylıklar sağlamaktır. Bu sistem sayesinde perakendeci, personel sayısını minimum tuta bilir, işçilerinin marketin diğer bölümlerinde çalışabilmesine olanak sağlayabilir ve aynı zamanda büyük bir rekabet avantajına da sahip olabilirler (Monique Serbu, The Pros and Cons of Using Self-Checkouts, www.business.org, 15.02.2018).

Süzer (2004:42)'e göre perakendecilikde kasiyersiz kasa sistemleri üç çeşitte kullanılabilir. Birinci kullanım şekli müşterilerin mağazada yaptıkları alışverişlerini tamamladıktan sonra eski sistemde de olduğu gibi kasa önüne gelip aldıkları ürünleri bant üzerine koymaları ve daha sonra ise bizzat kendileri ürünleri dokunmatik ekran vasıtasıyla okutup en sonunda ise kredi kartları ile ödemeni yapmalarını kapsıyor. İkinci yöntem müşteriler mağaza içerisinde alışveriş yaparken basit bir panel, bir barkot okuyucusu ile dolaşarak ve aldıklarını bu panele anında okutarak kasada yalnızca toplam tutarı ödeyerek çıkabilmelerini kapsıyor. En sonuncu üçüncü yöntem ise yukarıda bahs edilen panellerin bizzat alışveriş sebetinin içine koyularak ürünlerin okunmasını ve müşteriye yönlendirilmesini kapsamaktadır.

NCR tarafından yapılan bir ankette, müşterilerin %42'si kasiyersiz kasa aracılığıyla yapılan ödeme işleminin rahatlığını sevdiklerini söylerken, %39'u kasiyer destekli hattın daha hızlı olduğunu belirtti

Kasiyersiz kasa sistemi kapalı devre kameralarla yetkili bir şahıs tarafından kontrol edilebilmektedir. Böylece önceden yarana bilecek olumsuz durumların önüne geçilmektedir.

2.5.3. Alışveriş arkadaşı

İngilizceden PSA (personal shopping assistant) adıyla bilinen kişisel alışveriş asistanı, mağazalarda market arabalarının üzerine yerleştirile bilen, alışveriş sepetine bağlı dokunmatik bir ekrana, barkod okuyucusuna, kart okuyucusuna sahip kablosuz teknoloji ile çalışan bilgisayardır. Kişisel alışveriş asistanı teknolojisi mevcut teknolojilerin birleşimiyle ortaya çıkmış bir sistemdir. Müşteriler, market arabalarına yerleştirilmiş kişisel alışveriş asistanları vasıtasıyla mağazada dolaşarak alışverişlerini yapabilmektedirler. Mağazaya gelen müşteri ilk önce

kişisel kartını alışveriş asistanına okutarak kendini sisteme tanıtmış olur. Bundan sonra müşteriler raflardan aldıkları ürünleri market arabasına koydukları zaman, ürünlerinin RFID etiketlerini PSA sistemlerine okutarak koyarlar. Eğer bir ürün etiketi okutulmadan market arabasına konulursa bu zaman alarmla uyarılmaktadır. Ödeme noktasına gelindiğinde müşterinin market arabasına koyduğu tüm ürünlerin bilgileri PSA da olduğu için, son satış tutarı sistem tarafından kasalara belirtilir ve böylece müşteri sadece ödeme işlemini yaparak alışverişini tamamlar. Aynı zamanda kasada müşterinin aldığı ürünler tekrar boşaltılıp doldurulmamakta buda müşteri açısından bir rahatlık sağlanmakta beraber hem de kısa süren ödeme işlemleri sayesinde kasa kuyruklarını da önler. Markete giren müşteri kişisel kartını PSA-ya tarattırıp sisteme bağlandıktan sonra PSA sistemi onları tanımakta ve PSA ile tüketici arasındaki etkileşimin olması sağlanmaktadır. Müşteri daha önceki alışverişlerine ilişkin bilgilere de bu şekilde bağlandıktan sonra ulaşabilmektedir (Kalyanam ve arkadaşları, 2006: 96).

Şekil 5:Alışveriş Arkadaşı



Kaynak:<http://www-03.ibm.com/press/us/en/photo/20882.wss>

Personel alışveriş asistanı müşteriye alışverişini kolaylaştıracak pek çok bilgiye kolaylıkla ulaşabilmesini sağlar. Personel alışveriş asistanı, her bir ürünün mağazadaki yerine ilişkin bilgiyi müşteriye bildirerek, raflar arasında en uygun ve kısa zamanda dolaşmayı sağlayacak ve alınacak ürünler için bir rota çizer. PSA sistemlerinin bu özelliği, özellikle alışveriş zamanı konusunda hassas olan tüketiciler için önemli bir fayda ve alışveriş kolaylığı sağlamaktadır. Müşteri barkodunu veya RFID 'ini okuttuğu ürünün nerde yapıldığını, son kullanma tarihini, kaç kalori olduğunu ve hatta içindekileri dahi ekranda görebilmektedir (<https://www.forbes.com/sites/julianmitchell/2017/03/22/this-e-commerce-startup-gives-online-buyers-a-smart-personal-shopper/> , 20.02.2018) .

2.5.4.Akıllı Teraziler

Perakendecilik sektörü için henüz yeni olan teknolojilerden biride akıllı terazilerdir. Akıllı terazi, üzerine konulan meyve-sebzenin fotoğrafını çekip, ürünleri tanıyan, tartma işlemini yapıp onları fiyatlandıran ve en sonunda fiyat etiketini anında müşteriye bastıra bilen bir teknolojidir. Aynı zamanda üzerine yerleştirilen ürünlerin özellikleri ve türleri hakkında bilgiyi de akıllı terazilerin ekranlarından görmek mümkündür. Bu temel nitelikteki teknolojilere ek olarak, terazinin ürünleri tanıya bilen bütünleşik bir kamerası ve özel geliştirilmiş bir yazılımı bulunmaktadır. Akıllı terazilere kurulmuş özel teknolojiler sayesinde, ürünün yüzey özelliği, büyüklüğü, rengi ve görüntüsü alınarak tanımlaması mümkün olabilmektedir.

Akıllı terazilerin bu özellikleri alışveriş zamanı müşterilerin self servis hizmetinden yararlanması açısından çok önemlidir. Aynı zamanda bu özellikler perakendeciye birçok kolaylıklar sağlar örneğin, bu

teknolojiler vasıtasıyla müşterinin kendi ürününü tartıp paketleye bilmesi pek çok ürünün önceden paketlenmesini veya önceden etiketlenmesinin karşısını alır. Bu teknoloji ürünleri akıllı alışveriş asistanının işlevlerinin tamamlayıcısı gibi de düşünülebilir (Kalyanam ve arkadaşları, 2006:100).

2.5.5.Akıllı Aynalar

Akıllı aynalar henüz pek çok mağazada kullanımına geçilmeyen fakat müşterilerin alışveriş faaliyetinde onlara çok yardımcı ola bilecek bir teknolojidir. Müşteri mağazadan seçtiği elbiseleri giyerek akıllı ayna karşısına geçer ardından sensörler, giysilerdeki radyo frekansı kimlik etiketlerini okur ve öğeleri dokunmatik ekrana sahip ayna üzerindeki görüntüler. Daha sonra bir öneri motoru ayakkabı ve kemer gibi tamamlayıcı parçaları müşteriye önermektedir. Müşteri İngilizce dışında da bir dil seçer bilir ve isteğine uygun aydınlatmayı ayarlayabilir. Eğer müşterinin seçtiği bir öğe isteğine uygun değilse aynaya dokunarak mağaza yetkililerinden birine istek gönderebilir. Bu teknoloji müşterinin yüzünü tarayarak ekranda görüntüsünü oluşturur ve seçilen makyaj malzemelerinin ekranda müşterinin yüzü üzerinde uygulanmasını sağlar. Aynı şekilde saç modellerini de dokunmatik bir ekran üzerinde müşterinin yüzü üzerinde görmek mümkündür. Perakendeciler akıllı aynalara sahip olmak isterlerse 25.000 \$ civarında para ödemelidirler. Bu tür teknoloji perakendeciye ürünleri ve aynı zamanda müşterileri ile ilgili bilgi edinmesini sağlar. Örneğin bir ceket haftada 70 kez denenip alınmıyorsa ve aynı zamanda akıllı ekran vasıtasıyla farklı boyutu isteniyorsa bu perakendeciğe ürünün boyut çeşitleri ile ilgili problemin olduğunu bildirir. Akıllı ayna teknoloji sayesinde kadın müşterilerin ürünü beğeni süresi büyük ölçüde kısaltılarak, satış görevlilerinin daha

çok müşteri ile ilgilenme imkanının artmasının yanı sıra ekranda interaktif bir şekilde görülerek satın alınan ürünlerin daha sonra beğenilmeme nedeniyle iadesinde önemli azalışlar gözlenilmektedir (www.bloomberg.com/businessweek , 02.02.2018).

Şekil 6:Akıllı Ayna



Kaynak:www.diken.com.tr

2.5.6.Dokunarak Öde

Bu sistemin esas özelliği tüketicinin parmak izi ve banka kartı bilgileri ile alışveriş faaliyetini kolay bir şekilde sonlandırmasını sağlamaktır. Dokunarak öde sisteminin özelliklerinden biri alışveriş sonunda zaman kaybını ve hırsızlığı önleyen bir sistem olmasıdır. Dokunarak öde sistemin müşteriler açısından en büyük avantajlarından biri kredi kartlarını her zaman yanlarında taşımalarına gerek olmamasıdır.Bu sistem aynı zamanda tüketicini, nakit para taşıma ve kredi kartı şifresini hatırlamak gereğini de aradan kaldırmıştır.

Dokunarak öde sistemde tüketicinin parmak izi ile banka hesabı arasında bağlantılı kurulmaktadır. Bu uygulama perakendeciye rekabet avantajı da sağlar. Dokunarak öde sistem ile ilgili yapılan araştırmalara göre, sistem ödeme zamanını azaltmakta ve bununla müşteriye zaman kazandırırken aynı zamanda mağazalara da daha az çalışanla daha çok müşteriye hizmet edebilme imkanı vermektedir (IBM, 2007).

Birçok teknoloji devi işletmeler dokunarak ödeme imkanını sağlayacak ürünler sunmaya başlamışlardır. Örneğin Samsung şirketi Samsung Pay uygulamasını geliştirmiştir. Bu uygulamayı kullanmak isteyenler hesap bilgilerini SamsungPay'e aktararak bu uygulamayı kullanabilirler. Samsung'un yayımladığı rapora esasen 2017'ci yılda SamsungPay uygulaması 203 milyonun üzerinde kişi tarafından kullanılmıştır(www.cnnturk.com/teknoloji/samsung-pay-ile-paypal-odeme-yapma-olanagi, 07.02.2018)

Şekil 7: Samsung'un Samsung Pay Uygulaması



Kaynak:<https://www.cnnturk.com/teknoloji/samsung-pay-ile-paypal-odeme-yapma-olanagi>

2.5.7.Kiosklar

Kiosklar kişisel alışveriş asistanlarından daha geniş kapasiteye sahiptirler ve elektronik olarak mağaza hakkında müşterini ilgilendirebilecek tüm bilgiler sağlamaktadırlar. Daha çok ürünlerin büyük raflarda konumlandırılan perakende mağazalar ve toptan satış yerleri, bu problemi aradan kaldırmak için kiosk sistemlerini kullanmaya başlamışlar. Kiosklar günümüzde teknolojik mağazalarında daha fonksiyonel bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Artık yazılım arayüzleri de müşterilerin daha kolay kullanabilecekleri şekilde getirilmiştir. Kiosk terminallerinin tüketicilere sağladığı kolaylıklar aşağıdakılardır. (Kalyanam ve arkadaşları,2006: 97):

- Magazadaki istenilen ürünün yerini net bir şekilde gösterebilir,
- Bazı ürünlerin nasıl üretildiklerini ve içinde yer alan bileşenleri gösteren bilgiler verilebilir,
- CD'lerinden müzik dinletile ve DVD klipler izletilebilir,
- Hediye çeklerini kiosklar vasıtasıyla elde edebilirler.

Kioskların mağaza içindeki fonksiyonlarından bazıları şunlardır (<http://www.smart-kiosk.com>):

- Müşteriler, alışverişleri karşılığında topladıkları puanları kiosklar üzerinden her hangi bir hediye çekine deşişebilirler.
- Müşteriler, ürünlerin fiyatlarını kioskların üzerindeki barkod okuyucularla okutup öğrenebilirler.
- Müşteriler, almak istedikleri ürünleri kiosk üzerinden bulup, yerlerini tesbit edebilirler.
- Mağazalar, kiosklar vasıtasıyla ürün promosyonlarını yapabilirler.

Şekil 8: Kiosk Sistemi



Kaynak: <http://www.cizgi.net/SolutionDetail.aspx?dId=8>

2.5.8. Elektronik Bilgi Tabelaları

Akıllı bilgi tabelaları tavana tutturulmuş, büyük LCD ve ya LED ekrana sahip teknoloji ürünleridir (A.e, 2015: 99).

Dijital tabelaları alışveriş merkezlerinde genel kullanım şekli müşterileri bilgilendirmek ve reklam promosyanları yapmaktır. Sayısız elektron tabela kullanımı çeşitli ihtiyaçları karşılayarak alışveriş merkezlerini etkinleştirebilmektedir. Alışveriş merkezlerinde dijital tabela kullanım şekillerinden biride, müşterilerin dokunmatik ekran üzerinden mağaza içinde yol bulmalarına yardımcı olmaktır. Alışveriş merkezlerinde dijital tabelanın başka bir kullanımı, devam etmekte olan bir etkinlik veya kampanyalarla ilgili bilgileri yaymaktır. Dijital tabela, alışveriş merkezlerinde ürünleri reklam etme şekli olarak da kullanılabilir. Daim değişen görüntüler müşterilerin dikkatini çekmektedir. Bununla beraber müşteriler barkod etiketlerini bu tabelalarda okutarak almak istedikleri ürünle ilgili bilgi sahibi ola bilirler. Dijital tabelaların geleneksel tabelalara göre en büyük üstünlüyü ise gerek duyulduğunda kısa zamanda üzerindeki bilgi veya reklamların

değiştirilmesinin mümkün olmasıdır. Bundan başka deterjan, cafe, çocuk gibi bölümlerde daha büyük ekranlarda ürün tanıtım ve promosyon gösterimleri de yapılabilir(DigitalSignageToday.com , 10.25.2017).

Şekil 9:Elektron Bilgi Tabelası



Kaynak: <https://blog.econocom.com/en/blog/are-new-technologies-changing-the-way-we-shop/>

2.5.9.Elektronik Fiyat Etiketleri

Elektronik fiyat etiketleri (ESL) ürünlerin fiyatlarını göstermek için geliştirilmiş en son teknolojilerden biridir. Elle yerleştirilen bu etiketler, ürünün fiyatında oluşan değişiklikleri anında göstere bilme özelliğine sahiptir. Elektronik fiyat etiketleri müşterilerin kasaya geldiklerinde bir ürün için ödemeyi düşündüklerinden farklı fiyat görme gibi olumsuz durumların alır. Fiyatlardaki yanlışlığa ilişkin bazı araştırmalar, ürünlerin %2-3'ünde fiyatların yanlış olabildiğini göstermektedir (A.e, 2015: 102).

Elektron fiyat etiketlerinin kullanımı, uzun ve hassasiyet talep eden fiyatların değiştirilmesi işini birkaç saniye içinde görmektedir. Bu teknolojinin kullanımı aynı zamanda perakendeciğe, müşteri memnuniyetin ve sadakatının arttırmada, personel maliyetlerinin minimuma indirilmesinde, koampanyalar veya dövizle ilgili fiyat değiştirilmesi gibi işlemlerin görülmesinde yardımcı olmaktadır.

Bu sistemin perakendeciye sağladığı bazı avantajlar şunlardır (A.e, 2015: 102);

- Her zaman güncellenmiş fiyatlar gösterilecektir bunun sayesinde yazarkasalarda ne işletme nede tüketici aleyhine bir fiyat yanlışlığı yol verilmeyecektir.
- Ürünün üzerinde fiyat bulunmaması ya da müşterinin fiyatla ilgili itirazı olması durumunda fiyatın doğrulanması için bir görevli gönderildiğinde kasa önünde yığılmaların ve beklemelerin olmasının karşısını almaktadır.
- Fiyatların bir bir elle değiştirilmesinin yerine daha kolay ve hızlı çözüm sunar.

Elektronik fiyat etiketlerinin perakendeci için sağladığı tüm bu faydaları ile potansiyel bir yararında sık aralıklarla ve istenilen vakit ürün fiyatlarının güncellenmesi konusunda perakendeci işletme yönetimine elastikiyet kazandırmış olmasıdır. Sadece bir tuş vasıtasıyla fiyatların güncellene bilme imkanı sayesinde fiyatların sıklıkla değiştirile bileceği ve aynı ürüne daha yüksek/düşük fiyat ödemek isteyen müşteriler için daha uygun fiyatlar ayarlanabileceği düşünülebilir. Örneğin perakendeciler günün değişik zamanlarında değişik fiyatlar uygulayabilirler. Fiyata ilave olarak, mağazalar günün değişik aralıklarına göre hizmet kalitesinide değiştirebilirler. Bu şekilde daha zengin müşterilerin mağazayı akşam dönemlerinde ziyaret etmekte olmaları durumunda, akşam saatlerinde daha yüksek fiyatlar uygulanması ve daha fazla personel bulundurulması işletme için uygun bir strateji olacaktır (A.e, 2015:105).

2.6.Yapay Zeka ve Perakendecilik

Yapay zeka teknolojilerinin kullanımı son dönemlerde müşteriye yönelik çözümlerin oluşturulmasında oldukça önemli rol edinmiştir. Araştırma firması Gartner'in 2016 yılında yapmış olduğu araştırmasına göre, 2020 yılı için yapılması düşünülen yeni teknolojik ürün veya çözümlerinin neredeyse hepsinde yapay zekadan faydalanılmıştır. Bundan başka araştırmaya göre yapay zekaya dayalı teknolojiler, işletmelerin %30'unun sermaye yatırımları beş alandan biri olacaktır (Dal: 2017).

Günümüzde yapay zeka perakendeci firmaların rakipleri üzerinde rekabet avantajı kazana bileceği ve müşterilerine alışveriş sırasında farklı deneyim yaşata bileceği bir araç durumuna gelmiştir.

BRP şirketi tarafından 2017 anket araştırmasına göre, müşterilerin % 23'i alışveriş anında sanal yardımcını gerçek yardımcıya oranla daha çok tercih etmekte. Aynı araştırmaya göre, perakendeci işletmelerin %55'i müşteri memnuniyetini ve deneyimini geliştirmediği kendileri için öncelik hesap etmekte. Sonuç olarak, müşterinin sürekli değişen beklentilerini dikkata alırsak, perakendeciler için yeni stratejiler yapmada en büyük etken olarak yine müşteriler olduğu görülmüştür. Buda gelecek zamanlar için perakendecilerin müşteri isteklerini karşılaya bilmeleri için mağazalarında yapay zeka barındıran teknolojilerden daha çok faydalanacaklarını göstermektedir (<http://www.webhelp.com/tr-tr/haberler-ve-icerikler/blog/perakende-sektorunde-yapay-zeka-destegi/>, 07.02.2018).

Modern zamanda internet kullanımının da yaygınlaşması ile her gün hiç umulmadığı kadar yeni veri üretiliyor. Bazı yapay zeka ürünlerini kullanarak bu verileri satılabilir bir duruma getirmek mümkündür. Bu yapay zeka ürünlerinin bazıları örnek olarak

aşağıdakiler gösterile bilir. (Şener (2016), Pazarlamada Kullanılan Yapay Zeka Araçları, <http://www.endustri40.com/pazarlamada-kullanilan-yapay-zeka-araclari/>, 07.02.2018).

1) Aırpr - Günümüzde başarılı olmak isteyen tüm işletmeler PR çalışması yapmaktalar fakat bu çalışmanın ne kadar başarı şekilde gerçekleştiğini ölçmek kolay olmuyor. Airpr işletme tarafından uygulanmış PR stratejisinin ne kadar başarılı olduğunu ölçen bir yapay zeka ürünüdür. Airpr, perakendecinin sosyal medyadaki her bir paylaşımına karşı müşterilerin ne kadar ilgi gösterdiğini ölçer ve en sonundada perakendeciğe raporlar.

2) Trendkite - Perakendeci ne kadar çok ölçüm değerlerine sahip olsada onları bir araya getirib raporlamak hem zor hemde epey vakit alan bir işlemdir. Trendkite yapay zeka ürünü PR raporlarının hızlı bir şekilde analiz eder

3) Appier – Appier yapay zeka ürünü, müşterilerin dokunmatik ekrana sahip telefon, tablet veya bilgisayarlarda barmaklarıyla hangi davranışlarda bulduklarını inceleyip ve firmaya rapor eden bir teknoloji ürünüdür.

4) Invoca – Invoca teknolojisi pazarlama uzmanların müşteriler ile yaptıkları telefon konuşmalarını analiz ederek, en uygun işlemlerin hayata geçirilmesini sağlıyor.

5) Lexalytics – Lexalytics teknolojisi yazıları analiz ede bilen bir yapay zeka ürünüdür. Yazı ve duyguları analiz eden bu teknoloji sayesinde firmalar müşterilerini daha iyi tanıyıp onların istek ve düşüncelerine göre en uygun pazarlama stratejisini tesbit ede bilirler.

6) Netbase – Netbase teknolojisi sosyal medyalarda firma hakkında nelerin konuşulduğunu tespit eder ve firmaya

raporlar.Bu teknoloji sayesinde müşterileri sınıflara ayırarak her sınıfa özel kampanyalar oluşturula bilir.

7) Persado - Etkili başlıklar oluşturabilen bir yapay zeka ürünüdür. Persado uygulaması kendinden içerikler oluşturarak deneme yanılma yoluyla bu içeriklere olan tepkileri ölçüyor ve hangi içeriğe en iyi tepkiler gelirse onu seçik reklam veya promosyon işlerinde kullanmak için firmaya bildiriyor.

8) Retention Science - Bu platformunun amacı hedef müşterileri kitlesini tespit etmektir.Platform müşteri tarafından oluşan en küçük değişikliklerin bile kayd edilmesini sağlar ve bununlada değişikliğe anında tepki verilebiliyor.

2.7. Gelecek Dönem İçin Teknolojinin Perakendeciliğe Etkisi

Eğer işletmeler sürekli gelişmiyorsa bu zaman her an rakiplerin (hem eski hem de yeni) onları üstelemesi durumu yarana bilir. Eğer işletme bir kez rakiplerinden rekabet açısında geri kalarsa işletme açısında tekrar eski konumuna geri dönmek zor ola bilir. Örnek olarak bir zamanlar en büyük kaset ve DVD kiralama şirketlerinden biri olan Blockbuster'ı göstere biliriz. Çağdaş, talep üzerine internet üzerinden hizmet sunan Netflix pazara girdiğinde, Blockbuster tarihe kovuşmak üzere kaldı. Video kiralama zinciri 2010 yılında 9.000'den fazla mağazası ile birlikde iflasa uğradı (www.nytimes.com/2011/04/09/business/09blockbuster.html). Netflix şu anda yaklaşık 60 milyar ABD doları değerindedir. Blockbuster açısında işin daha da kötü tarafı ise Netflixin, daha önce Blockbuster ile çalışmayı teklif edip ve red edilmesini söyleye biliriz (<https://finance.yahoo.com/quote/NFLX/key-statistics>).

Yani, bir işletme için ayakta durmak bir seçenek değildir. Perakende sektöründeki CEO'lar, endüstrisinin nereye gittiğinin farkında olmalı, stratejik olarak bu geleceği planlamalı ve kendi markasının rekabet stratejisinde düzeltmeler yapmalıdır.

Modern dönemde başarılı olmak isteyen her bir işletme teknolojide gelişen yeni trendleri takip etmeli ve ihtiyaç duyarsa o teknolojileri kendi işletmesinde kullanmaya çalışmalıdır. 2017 yılı ve daha sonrası dönemler için tahmin edilen trendeler aşağıdakılardır:

1. Siber saldırılara karşı güvenlik önlemleri arttırılacak. Önceki dönemlerde siber saldırılara karşı iyi güvenlik önlemlerini ciddiye almayan işletmeler için de son zamanlar siber saldırıların yaygınlaşması ve veri ihlalleri gibi sık-sık karşılaşılan olaylardan sonra dijital güvenlik önlemleri öncelik haline gelecektir. Hassas müşteri bilgilerinin ve kart verilerinin veri ihlalleri, dava, mali kayıp, marka hasarına ve tüketici güveni kaybına neden olabilir. SecurityScorecard'ın kurucu ortağı ve COO'su Sam Kassoumeh'in sözlerine göre "İşletmeler mağaza dahilindeki Wifi siteminden tutmuş, mobil uygulamalarına kadar tüm elektronik uygulamalarını siber saldırılara karşı korumalıdır. Aynı zamanda perakendecilerde tüm riskleri doğru değerlendirmeli, sürekli izlemeyi uygulamalı, POS sistemlerinin korunmasını sağlamalı ve siber güvenlik bilinirliğini geliştirmelidirler."
2. Omni-channel perakendecilik dominant hale gelecektir. Günümüzde tüketici, perakendeci ile nasıl iletişime geçeceğine kendi karar verir bu iletişim mağazada, telefonda veya mobil cihazda, tablet vasıtasıyla gerçekleştirilebilir. Satış kanalları arasında seçim yapabilme kabiliyeti, omnichannel perakende satışını tanımlayan en önemli şeydir. Omni-channel pazarlama, müşterilerinin alışveriş deneyimini tutarlı ve kusursuz hale getirmeyi amaçlamaktadır. Omni-channel pazarlama

perakendecinin online mağazası ile fiziksel mağazasının pazarlama stratejilerini bir bütün olarak ele almaktadır (<http://www.propera.com.tr> , 07.02.2018).

Omnichannel'in küresel olarak göze çarpan örnekleri var, özellikle de mağazalar söz konusu olduğunda. John Lewis, İngiltere'de, perakende satışların 2016'da% 2,7 oranında büyüdüğünü gördü. John Lewis'in başarısı, müşterinin rahatlığını merkeze konuma koymak olmuştur. O mağazadaki ürünlerin yanına telefon vasıtasıyla kolaylıkla ödeme yapabilmeleri için QR kodlar yerleştirdi, böylece müşteriler mağazada dolaşırken gözlerine takılan istenilen ürün için ödeme yapma imkanı ve gerçek bir omnichannel deneyimi kazandılar

3. Mağazalardaki fiziksel alanların kullanma şekli değişecek. E-ticaretin yükselmesi ile müşterilerin alışveriş davranışlarındaki değişiklikler, perakendecileri mağazalardaki fiziksel alanların kullanım şekilleri ile ilgili ciddi olarak yeniden düşünmeye ve iyileştirme işlerini yürütmeğe olanak sağlayacak. Sonuçta geleneksel mağazalar küçültülebilir, mevcut yer döşemeleri yerel web siparişleri için sergi salonlarına veya internet üzerinden satılan ürünlere için sergi yerlerine dönüşebilir bununla da mağazalar müşteriler için daha deneyimsel bir alan haline gelebilir (<https://www.digitalpulse.pwc.com.au>, 07.02.2018).

4. Perakendeciler, internet üzerinde yayınladıkları reklamların içeriğini hazırlarken daha dikkatli olacaklar. Pazarlamacılar için dikkat edilmesi gereken bir eğilim, reklam engelleyicilerin çoğalması ve şu an uygulama olarak kolayca bulunabilmesidir. Mobil kullanıcıların üçte biri reklam engelleyicileri kullanıyor ve bir araştırmalara göre geri kalan % 40 da reklam engelleyicilerinin kullanımı ile ilgileniyorlardı. Buda perakendeciler açısından büyük bir sorun. Bu eğilim yalnızca cep telefonları ile sınırlı değildir bazı şebeke sağlayıcıları, reklamları şebeke

düzeyinde engelleme konusuna girmektedirler. Buda perakendecilerin, dijital reklamın, tüketicilere ulaşabilmesi için her zamankinden daha ilgi çekici, eğlenceli ve değerli içerik oluşturma eğilimine girmesi gerekeceği anlamına geliyor. Bir diğer araştırmaya göre tüketicilerin% 67'si sosyal medyada ürünler için yazılan geri bildirimlerin onların alışverişini etkilediğini söylemektedirler (Chase Buckle, '3 in 4 interested in blocking mobile ads', blog.globalwebindex.net).

5. Perakendeciler, alışveriş yapmayı tamamlamadan ve mağazadan çıkmadan önce müşterilerin mağazada çeşitli mağaza raflarının önünde ne tür davrandıklarını, fiziksel olarak hangi hareketleri yaptıklarını tespit etmek için çok daka gelişmiş ve karmaşık müşteri araştırmalarına başvuracaklardır. Örneğin ABD merkezli PrimeSense şirketi, 3D algılama teknolojisi geliştirmekte ve müşterilerin fiziksel olarak raflarda ürünler ile nasıl etkileşimde bulduklarını tespit etmek için onu perakende mağazasında kullanmaktadır. Dolayısıyla, bu teknoloji perakende satış mağazasının çeşitli bölümlerinde belirli ürünlere karşı müşterilerin davranışlarına ilişkin daha derin bilgiler sağlar (www.forbes.com/sites/shelisrael/2013/11/25/why-would-apple-buy-primesense/, 22.02.2018).

6.Çeşitli kanallardan gelen ürün, müşteri ve satış verilerinin akışı, veri hacmi, çeşitliliği, hız ve karmaşıklıkları bu verileri analiz etmek isteyen perakendecileri zorlanmaya devam edecektir. Büyük veri sorununu çözmek için perakendeciler, veriyi anlamlandırmalarına yardımcı olan ve ürün çeşiti seçimi, doğru müşteri profilleri gibi perakendecilere fayda sağlayacak, uygulanabilir bilgiler sunmaya yardımcı olan veri analizi yazılım uygulamaları kullanmak zorunda kalacaklardır.Bu uygulamalar aracılığıyla müşteri davranış analizleri, ürün satış tahminleri, mağaza

envanteri yönetimi gibi işlerin yapılması mümkün hale gelmiştir (<https://www.gartner.com/newsroom/id/2028315> , 07.02.2018).

7. Mobil tabanlı çözümler, uygulamalar, mağaza sensörleri ve sosyal medyaya bağlantı, perakendeciler için bir zorunluluk olacaktır. Bununla birlikte, bu çözümler, bir mağaza asistanının bunları kullanma konusunda eğitim almaması durumunda mağaza satışlarını iyileştirmeyecektir. Bu nedenle, asistanın rolü müşteri siparişlerini alan bir kişiden mobil cihazları ve çözümleri kullanmada zaman bir kişiye dönüşecektir. Müşterilerin satın alma geçmişi, sadakat verileri ve mağazanın envanter seviyeleri temel alınarak ilgili ürünleri hızlı bir şekilde önerebilen ve ek hizmetler sunabilen bir kişi. Perakendeciler yetenekli ve teknoloji bakımından sorumlu asistanları çekmek ve korumak için çaba sarf edecekler bu da, yeteneklerin işe alımında rekabet yaşanacağı anlamına gelir (Veronika Sonsev , Retail Technology And Marketing Trends On The Rise For 2018, www.forbes.com).

8. Müşterilerin elinde daha fazla mobil cihaz bulunduğundan müşterinin ürün veya perakendeci hakta erişebileceği sayı dahada artacaktır.Örneğin, müşteriler ürünlerin kökeni, nasıl tedarik edildiği, üretim sürecinde hangi bileşenlerin ve maddelerin kullanıldığı vb. konularda daha fazla şeffaflık talep edeceklerdir. Bu bağlamda şeffaflığın artırılması, bazı müşterilerin perakendecilere karşı talebin daha da artırmasına neden olabilir. Perakendecilerin müşteri sadakat programlarının bu senaryoya yansıtması gerekecek çünkü sadakati korumak zorlaşacaktır.

2.8.Perakende Sektöründe Kullanılan Yeni Teknolojilerin Etkilerinin Genel Bir Değerlendirmesi

Hayatımızın her alanına nüfuz etmiş teknoloji perakendecilikte de kendine önemli yerler bulmuştur. Bilgisayar ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler perakendecilikte teknoloji kullanımında önemli adımlardan biri olmuştur. Bilgisayar ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin perakendecilik sektörüne uygulanması özellikle perakendecilikte ölçek ekonomilerini kuvvetlendiren, satış noktalarındaki kasalara yerleştirilen sistemler (barkod, RFID, tarama vs.) sayesinde mümkün olmuştur (Barbara ve Kucharska, 2013: 111). Aşağıda çeşitli alanlarda teknolojinin perakendeciye sağladığı avantajlar hakkında bilgi verilmiştir.

2.8.1.Maliyetler Açısından

Heino Meerkatt'a göre RFID etiketlerinin kullanımı, maliyetleri %2'ler civarında düşürmektedir. Bu da %3 ler seviyesinde kar marjı ile çalışan bir sektör için çok önemli bir orandır. RFID teknolojisi insan gücüne ihtiyaç duymadan hem okunabilen hem de yazılabilen bir teknoloji olması itibari ile maliyetler açısından üstünlük sağlamaktadır. Almanya yapılan araştırmaya göre RFID kullanımı firmaya, maliyetlerde %10 ile %20 arasında tasarruf sağlamaktadır (Nilgün, 2004: 27).

Stok yönetimi ve takip sistemleri, elektronik raf etiketleri, kasiyersiz kasa ve bu gibi teknolojilerin kullanımı da işletmeler açısından maliyetle ilgili avantajlar sağlamaktadır. Örneğin birçok perakendeci mağaza siparişlerini internet aracılığı ile tedarikçilerine ulaştırarak maliyetlerini büyük hacimde indirmeyi başarmaktadırlar.

2.8.2.Verimlilik Açısından

Perakendecilik sektöründe kullanılan teknolojiler işletmenin birçok dallarda verimliliğini arttırmaktadır. Örneğin işletmelerin teknoloji kullanımı ile satışlar, stok yönetimi, güvenlik, zaman ve maliyetler açısından verimliliklerini arttırıyorlar. Bilgi teknolojilerinin sayesinde bilgiye erişme daha da kolay hale gelmiştir ve bununla da perakendeciler müşterileri veya pazarla ilgili bilgilere daha az çabayla ulaşabiliyorlar.

Bundan başka bilgi teknolojileri sayesinde işletme verimliliğine etki eden bazı unsurlar aşağıdakılardır (Timur ve d., 2004: 174):

- Zaman,işlem etkinliği ile daha hızlı faaliyet
- Kuyrukta bekleme sürelerinin azalması
- Satış işleminin tüm yönlerinde artan doğruluk
- Ürün teslim süresinin kısalması
- Stok tükenmesi ve stokta tutmada azalma
- Fiyatlarda kolay ve doğru değişiklik yapabilme

2.8.3.Stok Takipi Açısından

Örneğin, RFID teknolojisinin stoklar açısından faydaları şunlardır (Bhatt ve Glover, 2006);(aktaran Demir, 2006)

- Yanlış envanter bilgisi veya mağazadan çalıntı gibi olumsuz durumların önceki zamanlara göre daha düşük olması. Son kullanım tarihi biten,tüketiciler tarafından yeri değiştirilen ve aynı zamanda rafda biten ürünleride yeni teknolojiler tarafından saptamak ve uygun işlemleri görmek daha kolay hale gelmiştir.
- Birden çok ürün hakkında aynı zamanda bilgilerin alınması.Böylece ürünlerin sayım işleminde kolaylaşması.

- RFID etiketleri ürünler hakta tüm bilgiyi kendilerinde sakladıklarından ürün yönetiminin kolay hale gelmesi.
- Stok dışı kalmayı önleme ve sipariş yönetimini optimize etmesi.

Elektronik envanter kontrolü, her bir ürünün satış geçmişine bakarak optimum stok seviyesini hazırlar ve bununlada aşırı sipariş ve az alımlar gibi sorunları ortadan kaldırır. Sisteme kaç günlük arzı tercih ettiğinizi belirtirseniz,o satış geçmişine bakarak ihtiyaç duyulan sipariş miktarını hesaplayacaktır (<http://smallbusiness.chron.com>, 02.02.2018).

Elektronik envanter kontrolü sistemi vasıtasıyla perakendeciler aşağıdaki konular hakkında bilgi alabilir (<http://smallbusiness.chron.com>, 02.02.2018):

- İşçi personeline oranla kontrol işlemin çok daha kısa zamanda yapılması
- Aydan aya envantere ne kadar yatırım yapılması gerektiğini
- Ürünün türü, beden numarası ve rengi hakkında ayrıntılı bilgi alınabilmesi
- Aşırı sermaye kullanmadan beklenen satışlara ayak uydurabilmek için ne kadar envanterin gerektiğini
- Sezon boyunca mağazaya kesintisiz müşteri akışını temin etmek için ne kadar mala ihtiyaç duyulacağına
- Hangi ürünlerin daha çok satıldığını ve onların üreticilerini

2.8.4. Zaman Faydası Açısından

Zaman bakımından düşünüldüğünde perakendecilikde kullanılan teknolojiler hem işletmelere hemde tüketicilere tasarruf sağlamaktadır. Şöyle ki müşteriler akıllı teknolojiler sayesinde mağazalardaki ürün seçiminden ve ürün hakkında bilgilerinden tutmuş, kasada ödeme yapmaya kadar birçok işlemi kolaylıkla gerçekleştirmektedir. Tüketici

alışveriş arkadaşını kullanarak ürün hakkında pek çok bilgiye anında ve kolaylıkla erişebilmektedir. Aynı zamanda müşteriler istedikleri ürünlerin yerlerini kolaylıkla bula bilmekte, aradıkları ürünle ilgili bilgilere kısa zamanda erişebilmekte ve bunun sayesinde benzer ürünler içerisinde kendilerine en uygun olanı en kısa zamanda bulup seçebilmekteler. Bundan başka akıllı yazar kasa teknolojisi tüketicileri kassa önünde yaranan uzun sıkıcı kuyruklardan kurtarmakta ve zamanda tasarruf yapmasını sağlamaktadır.

Perakendecilikde kullanılan bir diğer teknoloji olan, akıllı kart uygulamaları, hem zaman kaybının karşısını alır hem de işletme genelinde potensiel tüketiciye ulaşma ve kurumsal çalışma verimliliğini denetleme konularında sınırsız imkanlar yaratmaktadırlar (<http://kobitek.com/musteri-sadakat-yonetim-sistemleri-sadik-musteri-yaratir-mi>, 07.02.2018).

Bundan başka RFID teknolojisi vasıtasıyla mağazada ürünlerin sayılması, demirbaşların takip edilmesi gibi işlemlerin yapılma süreçleri kısalmış ve bu süreçlerin standartlaştırılması sağlanmaktadır. Özellikle üretim ve lojistik alanında veri toplama görevi önceki dönemlerde el ile yapıldığından, hem hatalara hem de fazla zaman sarfına yol açan yöntem haline gelmiş ve sonuçta bu konuda süreç iyileştirilmesine ihtiyaç duyulmuştur. Bu eksiklik de RFID teknolojisi vasıtasıyla karşılanabilmektedir (Bhatt ve Glover, 2006).

2.8.5. Geleceğe Yönelik Tahmin Açısından

Gün geçtikçe ilerleyen bilgi teknolojileri, karmaşık bilgisayar yazılım paketleri aracılığı ile, hızlı ve düşük maliyetli planlama, bütçeleme ve satış tahminleri yapılmasında, durum değerlendirmesinde

ve gelecekteki ihtiyaçları belirlemede yardımcı çözümler olanakları sunmaktadır

Otomatik tahmin sistemleri çok daha hesaplı ve doğru talep tahminlerinin yapılmasında işletmeye yardımcı olur. Bu sistem vasıtasıyla geçmişteki satış verileri, tahminler ve gelecek siparişleri tek bir sistemde toplayıp onlar üzerinde analiz yapılması mümkün olmuştur. Sonuç olarak, bu bilgilerin toplamına dayanarak daha doğru tahminler yapılabılır. Tahmin sistemleri, her bir hat yöneticisinin internet vasıtasıyla ulaşabileceği bir sistemdir. Bu teknolojilerin sunduğu verileri, her açıdan dikkate alınarak, tahminler daha da geliştirilebilir.

2.8.6.Müşteri Memnuniyeti Açısından

Tüketiciler daim alışveriş faaliyetinde yeni deneyimler yaşamak istemektedirler. Buna sebep onların neredeyse rutin iş haline gelen alışveriş faaliyetini bu deneyimler sayesinde minimum zamanda ve kolay şekilde tamamlama istemeleridir. Perakendeci işletmeler de, daima rakiplerinden bir adım önde olmak ve müşterinin isteklerini karşılayabilmeleri için yeni teknolojilerden faydalanmağa çaba göstermektedirler.

Pazardaki mevcut durumun sürekli değişmesi üreticileri, ürünün niteliğinden müşterinin beğenisine doğru odak değişmesine sebep olmuştur. Teknolojinin önemli bir rol oynadığı bu süreç içerisinde, müşteri beğenisini ve isteğini karşılayabilmek için fiyatların değişmesi, firmalar için kar oranının azalması ile sonuçlanmıştır. Bu da sonuç olarak geçmiş zamanlarda yalnız üretim miktarını artırmakla karlarını artırmak isteyen işletmelere, müşteri tatminini artırabilmek için onlara verdikleri değeri en üst seviyeye çıkarmalarının gerekli olduğunu öğretmiştir. (Karaağaçlı, 2000)

2.8.7.Güvenlik Açısından

Perakendeciler için oldukça önemli bir problem olan güvenlik sorununun teknolojinin gelişmesi ve mağazalarda uygulanması ile birlikte büyük ölçüde azaldığını söylemek mümkündür. . Örneğin RFID teknolojisi, teslimat ve taklit ürünlere karşı maksimum güvenlik sağlamaktadır. Ürünün içine konulan mikro çipler sayesinde personel hırsızlıkları, teslimat ve ürün kabul hataları, eksik ürün kabulleri, taklit ürünler, dolandırıcılık ve hileler ile ilgili sorunlar çözülebilmekte bununla beraber ürünün üretildiği andan satıldığı ana kadar takibi sağlanılmaktadır. RFID etiketleri ürünle ilgili tüm bilgiyi sahip olup, yaydığı sinyaller vasıtasıyla, ürünleri dağıtım kanallarında hareketleri ile teslimde ve dağıtım depolarını yönetiminde kullanılmaktadır (Cirik, 2004: 36).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BAKÜ'DE KONUMLANAN PERAKENDE KURULUŞLARIN TEKNOLOJİ KULLANIMINA YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Perakendecilik sektörü tüm dünyada aynı zamanda Azerbaycan'da büyük hızla gelişmektedir, bunu göz önünü alan perakendeciler her zaman tüketiciler ile açık ve kolay iletişim yolları aramaktalar.

Perakendeciliğin böyle hızla gelişmesinin temel unsuru orada kullanılan yeni teknolojilerdir. Bununla beraber son yıllarda teknolojiye en çok yatırım yapan sektörler içerisinde perakendecilik sektöründe bulunmaktadır.

Perakendeciler pazar paylarını korumak, rakipleri üzerinde avantaj sağlamak ve müşteri memnuniyetini en üst seviyeye çıkarmak için yeni teknolojiler kullanmak istemektedirler. Yapılan araştırmanın temel amacı Bakü'de konumlanan perakende kuruluşların hangi teknolojileri kullandıklarını belirlemek, kullanılan bu teknolojilerin perakendeci işletmelere olan olumlu ve olumsuz etkilerini incelemektir. Bununla beraber dünya genelinde kullanılan son düzey teknolojilerden Bakü'deki perakendecilerin hangi seviyede kullandıklarını belirlemektir.

3.2.Araştırma Yöntemi

Araştırma amacıyla Bakü'de yerleşen perakekendecilerle görüşülmüştür. Araştırma örnekleri kolay ulaşılabilen ve sorulara cevap vermeğe istekli olan perakendecilerden oluşmaktadır. Görüşülen perakendecilerden yüzyüze anket veri toplama yöntemi ile bilgiler alınmıştır. Anket soruları literatür incelemesi yapılab konunun boyutları ortaya koyulduktan sonra uzman hocalarla görüşülerek hazırlanmıştır. Elde edilen veriler frekans analiz yöntemi ile incelenmiştir.

3.3.Anket Araştırmasının Bulguları

Araştırmada yapmak amacıyla, bu konuda uzman olduğu düşünülen, çeşitli perakende mağazalarında görev yapan yöneticilerle görüşmeler yapılmıştır. Bunlar giyim ürünleri satan ve ulusan işletmeler olan (Zara,LC Waikiki, United Colors of Benetton), teknoloji ürünleri satan (Maxi, Music Gallery, Soliton ve Kontakt Home) ve yerel işletmeler olan (Araz, Fresco , Favorit, Neptun) süpermarketlerdir.

Araştırma kapsamında görüşülen perakendecilerin görevli yöneticileri ve görevleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 1. Araştırma Kapsamında Görüşülen Perakendeciler

PERAKENDE ZİNCİRİ	GÖRÜŞÜLÜN KİŞİ	GÖREVİ
Maxi	Guluzade Eyyub	Mağaza yöneticisi
LC Waikiki	Mirzayev Vüqar	Mağaza yöneticisi
Zara	Mahmudov Farid	Mağaza yöneticisi
United Colors of Benetton	Hüseynova Gülnur	Mağaza yöneticisi
Music Gallery	Şirinov Ruslan	Mağaza yöneticisi
Araz	Hesenov Hilal	Mağaza müdürü
Fresco	Fetullayev Elesger	Mağaza yöneticisi
Favorit	Musatafayev Cəlal	Mağaza müdürü
Neptun	Səmədov Ramiz	Mağaza yöneticisi
Soliton	Cəlil Ramazanov	Mağaza yöneticisi
Kontakt Home	Tural Süleymanlı	Mağaza yöneticisi

Maxi

Maxi şirketi 2006.cı yılda İntegral Plus mağazalar zinciri altında kurulmuştur. Bu şirket Azerbaycan'ın en büyük elektronik ve ev aletleri dağıtıcılarından biridir ve Bakü'de 9 adet şubesi bulunmaktadır.

İşletmede genel olarak teknolojik ürünler ürünle ilgili bilgileri toplamak, güvenlik ve müşterilere bilgi vermek amacıyla kullanılmakta. Bundan başka işletme müşterilerine internet üzerinden kredi kartı aracılığıyla alışveriş yapma imkanı sağlamıştır.

LC Waikiki

LC Waikiki markası ilk defa 1988 yılında Fransa'da yaranmıştır. 1997 yılından sonraki dönemde ise LC Waikiki Mağazacılık Hizmetleri Ticaret A.Ş. adı altında faaliyetini sürdürmektedir. LC Waikiki, 38 ülkede toplam 848 mağaza sahiptir. Azerbaycan genelinde ise ,Bakü'de yedi Gence'de ise bir olmakla toplam sekiz mağazası bulunmaktadır (<http://corporate.lcwaikiki.com/hakkimizda>, 13.04.2018).

United Colors of Benetton

United Color's of Benetton "Benetton Group" – un bünyesinde var olan perakende mağazadır. Perakendeci 1965 ci yılda İtalyada faaliyete başlamıştır ve isminide kurucusu olan Luciano Benettonun soyadından almıştır. United Color's of Benetton tekstil alanında faaliyet gösteren internesyonel bir işletmedir. Dünya genelinde ise beş mine kadar mağazası bulunmaktadır.Bakü'nün çeşitli yerlerinde ise altı mağazaya sahiptir (<http://www.benettongroup.com/index.html> ,13.04.2018).

ZARA

Zara, 1975' ci yılda İspanyada temeli koyulmuş dünyanın üç en büyük giyim ve aksesuar şirketlerinden biridir. Zara mağazaları genelde büyük alanlar kapsamaktadır. Zara'nın 88 farklı ülkede iki binden fazla mağazası bulunmaktadır (/http://www.marka-marka.org/marka/marka-hikayeleri/zara-marka/13.04.2018). Baküde ise toplam altı mağazası bulunmaktadır.

Fresco

Fresco Bakü'de faaliyete başlayan yeni süpermarketlerden biridir. Buna rağmen Bakü'nün çeşitli yerlerinde ondan çok mağaza ile faaliyet göstermektedir. Bu mağazalarında toplam olarak 600'den fazla personel bulundurmaktadır. Süpermarketde gıda ürünleri ile yanaşı bir sıra gayri gıda ürünlerini de sunmakta (<http://fresco.az>).

Favorit

"Baku Retail Group" MMC'nin Favorit süpermarketler ağı, 08.12.2008 tarihinde ilk defa "Everest" markası altında piyasaya girmiştir. 2017 yılında iki yeni mağazasının da açılışı ile Favorit süpermarket zincirleri, Express ve Süpermarket çeşidi ile Bakü ve Guba'da toplam 18 mağaza ile faaliyetini sürdürmektedir (<http://favorit-market.az/> 01.05.2018).

Araz

"Araz Süpermarketler" zinciri 2011- ci yılda «AzRetail» MMC dahilinde piyasaya girmiştir. İlk olarak sadece 4 mağazaya sahip olan Araz günümüzde Azerbaycanın çeşitli regionlarında toplam 41 mağazaya sahiptir (<http://arazmarket.az/pages/6> 01.05.2018).

Neptun

Neptun Süpermarket zinciri 2003 yılında Azerbaycan'da gıda sektöründe faaliyete başlamıştır. 2004 yılında, Neptün Süpermarket zincirini tarafından, yaklaşık 3,500 m²'lik bir depo ve ofis alanı inşa edildi ve Azerbaycan'da ilk defa süpermarketler tek bir merkezi sisteme entegre edilmeye başlandı. Tek bir merkezi depolama sistemi ile 100'e yakın süpermarketin tek bir yerden yönetilmesi mümkün olmuştur.

Neptun, süpermarketleri aynı zamanda online olarak da müşterilere hizmet sunmaktalar. Şöyleki müşteriler kredi kartları ile ödeme yaptıktan sonra aldıkları ürünler müşterinin istediği yerde müşteriye teslim ediliyor. Bundan başka yakın zamanda Android ve İOS kullanıcıları için uygulama oluşturulacaktır ki bu uygulama vasıtasıyla müşteriler cep telefonlarından istedikleri ürünleri sipariş etme veya ürünlerle ilgili bilgi sahibi olma imkanlarına sahip olacaklar (<http://neptun.az/haqqimizda/> 01.05.2018).

MusicGallery

MusicGallery,1993 yılında kurulmuştur. MusicGallery'nin satış alanını modern ev aletleri ve çeşitli elektronik ürünleri oluşturmaktadır. Mağazanın web sitesi sayesinde müşteriler online olarak da alışveriş etme imkanına sahipler (<https://mgstore.az/az/about/> 01.05.2018).

Soliton

1992 yılında faaliyete başlayan Soliton mağazalar zinciri, ev aletleri ve elektronik ürünlerinin satışı, kurulumu ve bakımı konusunda uzmanlaşmıştır. Soliton mağazaları sadece Bakü'de değil, aynı zamanda Azerbaycanın Quba, Xaçmaz, İsmayilli, Mingachevir, Zaqatala, Gence, Calilabad bölgelerinde de faaliyet göstermektedir (<http://www.soliton.az/pages/aboutus/>, 06.05.2018).

Kontakt Home

Kontakt Home mağazalar zinciri, 2005 yılında faaliyete başlamıştır. Kontakt Home mağazaları, geniş dijital ekipman yelpazesi sunmaktadır: mobil telefonlar, televizyonlar, tabletler, bilgisayar ve ofis ekipmanları, kameralar, video kameralar, ses ve video donanımı. Hazırda

Bakü, Sumgayit ve Gence dahil olmakla 18 mağazası bulunmaktadır (<https://kontakt.az/shirket-haqqinda-2/>, 06.05.2018).

3.3.1.Perakende zincirlerinin kullandıkları teknolojiler

Araştırma amacıyla görüşülen perakendecilerden hangi teknolojileri kullandıkları sorulmuştur. Görüşülen perakendecilerin bir çokunun en son teknolojilerden yararlanmadıkları tespit edilmiştir.

Bundan başka görüşülen perakendeciler arasında RFID teknolojisini kullanan tek perakendecinin “ZARA” olduğu öğrenilmiştir. ZARA'nın yetkili elemanının bildirdiğine göre bu Azerbaycan genelinde RFID'i kullanan tek işletme ZARA'dır. Ayrıca bu teknolojinin üst düzeyde kullanıla bilinmesi için elemanların İspanya'ya gönderilip orada özel eğitimler aldıklarında bildirilmiştir. Mağaza yöneticisinin sözlerine göre RFID' teknolojisini verimli kullanılması onun yüksek maliyetlerini karşılamakla beraber işletmeciyede bir sıra faydalar sağlamaktadır. Araştırma yapılan perakendecilerin kullandıkları teknolojiler tablo 2-de gösterilmiştir.

Tablo 2. Perakendecilerin Kullandıkları Teknolojiler

	Maxi	Zara	LC Waikiki	United Colors of Benetton	Neptun	Music Gallery	Araz	Fresco	Favorit	Soliton	Kontakt Home
Pos terminal	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Kasa	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Kioks	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-
Barkod sistemi	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Elektronik bilgi tabelası	-	-	+	-	-	+	-	+	+	-	-
Elektronik reklam panoları	+	+	+	-	-	+	-	+	+	+	-
Elektronik fiyat etiketleri	+	+	-	-	-	-	-	-	+	-	-
Akıllı terazi	-	-	-	-	-	-	+	+	-	-	-
Alıllı kart	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Kasiyersiz kasa sistemi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RFID sistemi	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Stok takip sistemleri	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+
QR kod	+	+	-	-	+	+	-	+	+	+	+
Alışveriş arkadaşı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dokunarak ödeme sistemi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Güvenlik sistemleri	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Araştırma yapılan perakendecilerden 11-inin pos terminal, kasa, barkod ve güvenlik sistemlerini, 10-unun stok takip sistemini, 8-inin qr kod teknolojisini, 7-sinin elektronik reklam panosu teknolojisini, 4-ünün elektronik bilgi tabelası teknolojisini, 2-sinin akıllı terazi ve yalnız birinin RFID teknolojisini kullandığı belli olmuştur. Aynı zamanda elektronik fiyat etiketi, alışveriş arkadaşı, dokunarak öde, akıllı terazi,

kasiyersiz kasa gibi teknolojilerden perakendeciler tarafında kullanılmadığı görülmüştür. Araştırma yapılan perakendecilerde bire bir müşterinin mağaza içinde alışveriş prosedüründe etkileşimde buluna bileceği bir çok teknolojilerden faydalanmadıkları görülmüştür. Bunlara örnek olarak müşterilerin hem mağaza, hemde ürünler hakkında bilgi alabilecekleri kioks sistemlerini, alışveriş anında alışveriş arabalarına takılı olan ve ürünler hakkında kısa zamanda bilgi veren, ürünü hemen okutup ödeme yapabileceği ve bir çok diğer fonksiyonları olan alışveriş arkadaşını, mağazada sebze veya meyve gibi ürünlerin hemen çekip fiyat etiketini basan akıllı terazini, alışveriş sonunda kasiyere ihtiyaç duymadan, uzun kuyruklarda bekletmeyen ve müşterinin kendi başına ürünleri okutup ödeme işlemini yapmaya imkan veren kasiyersiz kasa teknolojilerini gösterebiliriz.

Araştırmada perakendecilere teknoloji kullanmalarına etki eden faktörler sorulmuştur. Görüşülen perakendecilerin çoğunluğu perakendecilikte teknoloji kullanımını önemli kılan etkenler gibi rekabetin yoğunlaşmasını, müşteri memnuniyetini, verimliliği ve maliyetlerdeki azalışlar olarak nitelendirmişler.

3.3.2. Perakende Kuruluşlarda Teknoloji Kullanımının Faydaları

Perakendecilik sektöründe çeşitli teknolojilerin kullanılmasında temel amaç bu teknolojinin işletmeciye zaman, maliyet, hizmet, verimlilik, etkinlik gibi unsurlarda fayda sağlayıp aynı zamanda müşteri memnuniyetini en üst seviyeye çıkarmaktır. Araştırma amacı ile görüşülen perakendecilerinden mağazalarında kullandıkları teknolojilerin onlara sağladığı faydalar konusunda fikirleri alınmıştır.

LC Waikiki'nin yetkilisi işletmenin müşteri rahatlığına yönelik çalışma stratejisinde teknoloji uygulama ve sistemlerinin büyük rol

oyunadığını belirtilmiştir. Buda sonuç olarak mağaza içinde iş süreçlerinin kısılmasına, müşterilerin daha rahat bir ortamda alışveriş imkanı yakalamasına, mağaza elemanlarının müşterilere ayırdıkları zamanın daha da artmasına ve onlarla daha çok ilgilenmelerine getirip çıkarmıştır. İş süreçlerinin kısılması ve müşterilere ayrılan zamanın artması sonucu olarak müşteri memnuniyetinin arttığı ve bununla bağlantılı olarak satışlar ve verimliliğinde paralel olarak olumlu yönde etkilendiği belirtilmiştir.

Görüşülen perakendecilerin çoğunluğu mağazalarında kullanılan teknolojilerin maliyet, stok takibi ve işgücünün verimli kullanılması gibi işlerde birebir büyük fayda sağladığını belirtmişler. Şöyle ki bazı teknoloji uygulamalar tek başına birkaç işçi elemanın gördüğü işi daha kısa ve doğru bir şekilde yapa bildiği için buda onlara hem zamanda hem de işgücü maliyetlerinde tasarruf yapmalarına olanak sağlıyor. Araştırma yapılan tüm perakendecilerde güvenlik sistemlerinin kullanıldığı görülmüştür. Görüşülen yöneticiler bu teknolojiler sayesinde mağaza hırsızlığı gibi olumsuz olayların büyük ölçüde karşısına geçildiğini ifade etdiler.

Araştırma sırasında görüşülen Maxi, Zara, Lc Waikiki ve United Colors of Benetton yöneticilerinde genel anlamda teknolojinin onlara sağladığı yararlar sorulmuş ve sonuçlarda tablo 3-te tabloda belirtilmiştir.

Tablo 3. Teknoloji Kullanımının Perakendecilere Sağladığı Faydalar

	Maxi	Zara	LC Waikiki	United Colors of Benetton
Müşteri memnuniyeti açısından	-	-	+	+
Maliyetler açısından	+	+	+	+
Stok takibi açısından	+	+	+	+
Güvenlik açısından	+	+	-	-
Zaman açısından	-	+	+	-
Satışları arttırması bakımından	-	+	+	+
İşgücünde tassaruf	+	+	+	+

Aşağıdaki tabloda görüşülen perakende yöneticilerinden, mağazalarında kullandıkları teknolojilerin çeşitli kriterler üzerinden onlara sağladığı avantajlar sorulmuş ve yanıtlar tablo 4-te gösterilmiştir.

Tablo 4. Teknoloji Kullanımının Ayrılıkta Sağladığı Faydaları

	Müşteri memnuniyeti açısından	Maliyetler açısından	Stok takibi açısından	Güvenlik açısından	Zaman açısından
POS terminal	3	7	-	7	3
Kasa	7	2	3	2	7
Kiosk	-	-	-	-	-
Barkod	-	-	-	-	-
Elektronik bilgi tabelası	-	1	-	-	1
Elektronik fiyat Etiketleri	1	2	-	-	1
Akıllı terazi	3	-	-	-	3
Akıllı kart	3	-	-	-	-
RFID	-	1	-	-	1
Enventar takip sistemi	-	3	7	7	7
QR code	-	-	-	-	-
Güvenlik sistemleri	-	-	-	7	-
Toplam	17	16	10	23	23

Araştırma kapsamında görüşülen perakendecilerin yanıtlarına göre genel olarak bakıldığında teknolojiler en çok güvenlik ve zaman tasarrufu bakımında daha sonra ise müşteri memnuniyeti, maliyet ve stok takibi açısından işletmecilere fayda sağlamaktadır. Bunun nedeni kullanılan stok takip sistemleri, pos terminal gibi teknolojilerin ürünleri takip etmekte yardımcı olmalarıdır. Bundan başka mağazada kullanılan teknolojilerin çoğunun kompleks işleri daha hızlı yerine yetirip ve bir kaç personelin göre bileceği işi tek başına göre bilmesi işletmecinin zaman bakımından tasarruf etmesini sağlamıştır.

Görüşülen mağaza yöneticileri kioks, barkod ve QR code gibi teknolojilerin gösterilen kriterlere göre her hangi bir özel fayda sağlamadıklarını belirtmişler.

3.3.3.Perakende Kuruluşlarda Teknoloji Kullanımının Sınırları

Teknolojinin perakendecilik sektöründe kullanılmasının her ne kadar perakendecilere görevlerini yerine yetirmeye müşterilere ise alışveriş prosedurunu daha kolay ve eğlenceli hale getirmeye yardımcı olsada bazı negatif yönleride vardır.

Araştırma amacıyla konuşulan perakendeci yetkililerinde bu konuda sorular yöneltilmiştir.Perakende yöneticilerinin büyük kısmı müşterilerin alışveriş zamanı teknolojiler kullanmasında zorluk yaşamadıklarını belirttiler,bunun nedeni ise mağazalarında örneğin kasiyersiz kasa,alışveriş arkadaşı veya dokunarak öde gibi müşterilerin birebir iletişime geçtikleri sistemlerin olmamasıdır.

Ayrıca görüşülen yöneticiler kullanılan teknolojileri yöneten eleman bulmada zorluk çekmediklerini çoğunlukla bildirdiler.Bu sorunun LC Waikiki’de daha önceler olduğu ve bu sorunun gidermek için diğer ülkelerden eleman getirdikleri öğrenilmiştir . ZARA’ya ise bir işletme olarak teknolojileri en verimli şekilde kullanmak için elemanlarında diğer ülkelerde özel seminarlerde iştirak ettiklerini belirtmiştir.

Perakende mağazalar müşterilerini daha iyi tanıyıp onlara özel kampanyalar yaratmak için müşteri verilerini özel uygulamalar vasıtasıyla veri tabanına aktarırlar. Bununla ilgili olarak da bazen müşterilerin özel gizlilik ve güvenlik bilgilerinin ihlali sorunu yaranmaktadır. Bakü’deki görüşülen işletmeler ise çoğunlukla böyle

problemlerle karşılaşmadıklarını ve müşteri verilerinin iyi bir şekilde sakladıklarını bildirmişdirler.

Araştırma kapsamında görüşülen perakencilerden mağazalarında kullandıkları teknolojilerin onlar için hangi sınırlarının olduğu sorulmuştur. Yanıtlarda teknoloji kullanımının en büyük sınırı gibi bazı teknolojilerin maliyetlerinin yüksek olması belirtilmiştir. Bundan başka elektrik ürünleri satan Maxi şirketi teknoloji kullanımının azda olsa insan sağlığını etkilemesini negatif durum gibi belirtmiştir. Ayrıca görüşülen perakenciler içinde RFID teknolojisini kullanan tek işletme olan Zara, bazen bu tip teknolojileri kullanabilecek eleman bulmanın zor olduğunu ve bu teknolojileri kullanabilmeleri için elemanları özel seminarlere gönderdiklerini belirttiler. Bundan başka görüşülen United Colors of Benetton, Neptun, Music Gallery, Favorit, Soliton ve Kontakt Home mağaza yöneticileri mağazalarında kullandıkları teknolojilerin onlar için hiç bir sınır yaratmadığını belirtmişler. Kullandıkları teknolojilerin araştırma yapılan perakenciler için sınırları 5-ci tabloda gösterilmiştir.

Tablo 5 Teknoloji Kullanımının Perakendeciler İçin Sınırlar

	Max i	Zar a	LC Waikiki	United Colors of Benetton	Neptun	Music Gallery	Araz	Fresco	Favorit	Soliton	Kontakt Home
Bazı programlara yetkisiz erişim tehlikesi	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-
Bazı teknolojilerin kullanılabilirlik eksikliği	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Müşterilerin yeni teknolojiler kullanması ile ilgili sorunlar	+	-	-	-	-	-	+	+	-	-	-
Bazı teknoloji kullanımının sağlık sorunları yaratması	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bazı teknolojilerin gizlilik ve güvenlik sorunları yaratması	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bazı teknolojilerin kullanımının yüksek maliyeti	+	+	-	-	-	-	+	+	-	-	-

Sonuç

Perakende sektörünün tarihi MÖ 7. yüzyıla kadar gidiyor. O zamandan günümüze kadar geçen bu dönemde perakendecilik sektörü daima değişim göstermiş ve zamanının koşullarına ayak uydurmağa çaba göstermiştir.

Günümüzdeki perakendeci işletmeler işlerini en verimli şekilde göre bilmeleri için çeşitli teknoloji sistemleri ve uygulamaları kullanmaya eğilim göstermektedirler. Çeşitli teknolojilerin mağaza kullanılması perakendeciye bir sıra üstünlük ve kolaylıklar sağlamaktadır. Onlar mağazalarında yeni teknolojiler kullanarak rakipleri ile rekabette daha avantajlı olabiliyor ve aynı zamanda pazar paylarını dahada genişletebilirler. Perakendeciler teknoloji kullanımı aracılığıyla mağazaya gelen müşterilere daha kaliteli hizmet sunarak müşteri sadakatini dahada artırma fırsatına sahiptirler. Şöyleki müşteriler örneğin alışveriş arkadaşı vasıtasıyla istedikleri bilgilere kendi başlarına daha çabuk ulaşabiliyorlar. Ayrıca bir sıra teknolojiler perakendeciğe zaman, maliyet ve işgücü gibi alanlarda tasarruf yapmalarını sağlar. Enventar takibi gibi zor ve dikkat gerektiren işlerin enventar takip sistemleri vasıtasıyla yapılması da işletmecinin iş ve maliyet yükünü azaltmaktadır ve buda daha çok zamanın müşterilere ayırarak hizmet kalitesini artırmaya yardımcı olmaktadır. Genel olarak bakıldığında perakendecilik sektöründe kullanılan teknolojiler hem perakendeci işletmeleri hem de mağazaya gelen müşterileri pozitif yönde etkilemektedir.

Artık günümüzde bir çok gelişmiş ülkede geleceğin mağazaları olarak adlandırılan perakendeci mağazalar faaliyet göstermektedir. Bu mağazaların geleneksel mağazalardan temel farkları onlarda son dönem teknolojilerin kullanılmasıdır. Bu teknolojilere örnek olarak ürünleri

otomatik olarak tanıyıp fiyatlandıran akıllı terazileri, istenilen zaman kolaylıkla değiştirile bilen elektronik fiyat etiketlerini, kasiyere ihtiyac duyulmadan ödeme işlemini gerçekleştire bilen kasiyersiz kasaları, radyo frekanslı tanımlama sistemini ,alışveriş zamanı müşteriye bir çok konuda yardımcı olacak alışveriş arkadaşını bundan başka mağaza içinde müşteriye mağaza veya ürünle ilgili bir çok bilgini vere bilecek elektron bilgi tabelalarını göstere biliriz. Bu tür teknolojilerin kullanımı hizmet ve kolay alışveriş ile müşteri memnuniyetini artırıp satışlarında yükseldiğini görülmektedir.

Perakendeciler açısından teknolojinin onlara sağladığı kolaylıklar aşağıdakılardır:

- Mağaza yönetiminin mağazaya gelmeden internet üzerinden yapıla bilmesi
- Perakendeciğe iş gücünde ve zamanda tasarruf sağlaması
- Mağazaya özel bilgisayar uygulamalarının geliştirilip kullanıla bilmesi
- Müşteri kartları sayesinde müşteri bilgilerinin veri tabanında toplanılıp daha sonrasında müşteriye özel kampanyaların gerçekleştirile bilmesi
- Ürünle ilgili bilgilerin tek merkezden kolaylıkla değiştirile bilmesi
- Alışveriş arkadaşı, akıllı ayna gibi teknolojiler sayesinde müşteriye daha özel ve eylenceli zaman geçirmesini temin etme
- Bilgi tabelaları ve kioks gibi teknoloji ürünleri vasıtasıyla ürün veya mağaza ile ilgili bilgilerin müşterilere daha hızlı şekilde verile bilme imkanı
- RFID ve envanter takip sistemleri sayesinde ürünlerin takip edilmesini kolaylaştırılması, hırsızlıklar karşısınan alınması ve geleceğe yönelik envanter tahmini yapa bilme imkanı.

Araştırma amacıyla Bakü’de yerleşen on bir perakendeci işletme yöneticileri ile biçimsel mülakat yapılmış ve onlardan mağazalarında kullandıkları teknolojilerin hangi yönde onları etkilediği, bu teknolojileri kullanma nedenleri, teknolojilerin onlara sağladığı avantaj ve dezavantajlar konusunda bilgiler alınmıştır.Çalışmada elde edilen bulgulara göre perakendecilerin teknoloji kullanımına yönlendiren temel faktörlerin müşteri memnuniyetini artırma, rekabet avantajı kazanma ,maliyetlerde, işgücünde ve zamanda tasarruf etmek istemeleri öğrenilmiştir.

Çalışma zamanı görüşülen perakendecilerden alınan bilgilere göre genelde teknoloji kullanımının onlar için herhangi bir negatif etkisinin olmadığı öğrenilmiştir. Perakendeciler teknoloji kullanımındaki en büyük sınır gibi ise bazılarının maliyetlerinin yüksek olmasını belirtmişler.

Ayrıca araştırma zamanı Bakü’de konumlanan perakendecilerde en son teknoloji uygulamalarının (alışveriş arkadaşı, dokunarak öde, akıllı ayna ve b.) kullanılmadığı görülmüştür. Buna sebep olarak bu teknolojilerin maliyetlerininin yüksek olması ve henüz bu tür teknolojilere ihtiyacın olmaması gösterile bilir.

ÖNERİLER

Teknoloji kullanımı günümüzde nerdeyse tüm alanlarında etkisini arttırmaktadır. Bunun sonucu olarak insanlar normal hayatta yaptıkları bir çok şeyi çeşitli teknolojiler kullanarak yapmaya başlamışlar. Teknolojinin hayatımıza bu kadar girmesi müşterilerin perakende mağazalarında yeni teknoloji kullanımına beklentilerini arttırmıştır. Araştırma bulgularına göre Bakü' deki perakende mağazalar en son teknoloji yeniliklerden henüz yararlanmamaktalar. Gelişmiş ülkelerden Bakü'ye gelen insanların alışık oldukları teknolojileri alışveriş yapmak istedikleri mağazalarda bula bilmeme müşteriler açısından olumsuzluklar yarata bilir. Bu olumsuzlukları aradan kaldırmak için perakendeciler en son teknolojik yenilikleri takip etmeli ve kendi işletmelerinde onları kullanmaya özen göstermelidirler.

İnternetin çok kullanıldığı bir dönemde işletmeler kendi android veya ios platformaları üzerinde kendi uygulamalarını yaratmaları müşteri memnuniyetini artırmada onlara yardımcı ola bilir.Şöyleki bu uygulamalar vasıtasıyla müşteriler offline olarakda ürünlerle ilgili bilgi ala bilir ve online olduktan sonra alışverişlerini tamamlaya bilirler.

Teknolojinin durmadan geliştiği bir dönemde Bakü'de yerleşen perakendecin teknolojiye yatırım yapması onlara bir sıra avantajlar sağlaya bilir. Bu yatırımlar uzun dönemde onların maliyetlerini azaltmakla yanaşı rakipleri karşısında avantaj sağlamalarına ve müşteri memnuniyetini arttırmada onlara yardımcı ola bilir.

Kaynaklar

1. Ada (2009), “**Franchising Sistemi, Ülkemizde Ve Dünyada Uygulamaları Bir Model Önerisi**” Dayanışma Dergisi İzmir, Serbest Muhasebeci Mali Mügavirler Odası, Sayı: 107, ss. 7-22.
2. Aksöz ve İbrahim (1985),”**Gıda Pazarlaması**”,İzmir: Ege Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Yayınları.
3. Alkan (2015), “**Türkiye Gıda Sektöründe Franchising Uygulamaları**”, Yüksek Lisans Tezi ,Uludağ Üniversitesi,Bursa.
4. Arslan K. (2006), “**Kobilerde Yönetim Ve Pazarlama Aracı Olarak Franchising**”, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
5. Arslan ve Müge (2004), “**Mağazacılıkta Atmosfer**”, İstanbul: Derin Yayınları.
6. Atikeler (2008),”**Perakende Sektöründe Teknolojik Yenilikler ve bir Araştırma**”,Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi,Istanbul.
7. Aydın ve Kenan (2007), ”**Perakende Yönetiminin Temelleri**”,Ankara:Nobel Yayın Dağıtım , 2.Baskı.
8. Baron ve Marie-Laure (2007). "**Defining The Frontiers Of The Firm Through Property Rights Allocation: The Case Of The French Retailer Cooperative Leclerc**". Review Of Social Economy. 65 (3): 293–317.
9. Barth (1980), "**The Department Store,**" In **City People: The Rise Of Modern City Culture In Nineteenth-Century America.** (Oxford University Press,)
10. Baydar (2007), “**The Impact of Information Systems on Supply Chain Management in Retailing Sector**”,Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi,Istanbul.

11. Baykal ve Beyan (2004),”**Bulanık Mantık-Uzman Sistemler Ve Denetleyiciler**”,Ankara: Bıçaklar Kitapevi.
12. Berman ve Evans (1998),”**Retail Management, A Strategic Approach**”, New York:Seventh Edition, Prentice Hall International Limitede.
13. Bhatt, H., Glover, B(2006), “**RFID Essentials**”, (Sebastopol: O'Reilly Publishing).
14. Bogardus ve Emory (1964),”**Principles Of Cooperation**”,Chicago: Illinois: The Cooperative League Of The U.S.A. ss. 20–24.
15. Boland ve Lawrence A. (1997), “**Critical Economic Methodology : A Personal Odyssey**” , New York: Routledge.
16. Borck,”**Tuning In To RFID** ,Infoword;(4/17/2006, Vol. 28 Issue 16), ss.31-36.
17. Bowersox D.J. (1980), “**Management In Marketing Channels, Mc Graw Hill International Book**”, *New York: McGraw-Hill BookCompany*.
18. Boylan, Thomas A. , O'Gorman, Paschal F. (1995), **Beyond Rhetoric And Realism In Economics** , New York: Routledge.
19. Byrne-Paquet (2003) , **The Urge To Splurge: A Social History Of Shopping**, Toronto: ECW Press.
20. Calallı (2017), “**İnformatika Terminlərinin İzahlı Lüğəti**”, Bakı:“Bakı” Nəşriyyatı.
21. Cemalcılar ve İlhan (1987),” **Pazarlama: Kavramlar-Kararlar**”,İstanbul:Beta Basım evi Yayın Dağıtım .
22. Ceyhan A. (2002),” **Genel İşletme**”, Anadolu Univeriteti Acikogretim Fakultesi.

23. Chao,C. C., Yang, J.M. & Jen, W.Y. (2007). **Determining technology trends and forecasts of RFID by historical review and bibliometric analysis from 1991 to 2005**, *Technovation*, Vol. 27, pp 268-276
24. Cirik ve Elçin(2004,08 Haziran), **Geleceğin Teknolojisi**, Akşam Gazetesi
25. Dal (2017), "**Geleceğin Olmazsa Olmazı: Yapay Zeka**", *Retail Türkiye Dergisi,Sayı 105*.
26. Dannehl (2007),"**Perceptions Of Retailing In Early Modern England**",London:Ashgate Publishing, Ltd.
27. Demir (2006), "**Perakende Kuruluşlarda Yeni Teknolojiler ve Gıda Perakendeciliğinde Kullanımına İlişkin Bir Araştırma**", Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi,Eskişehir.
28. Eckhardt ve Bengtsson (2010), "**A Brief History Of Branding In China**," *Journal Of Macromarketing*, 30(3),ss. 210–21.
29. Enginkaya (2006),"**Elektronik Perakendecilik Ve Elektronik Alışveriş**",Ege Akademik Bakış, Cilt 6 (1), 10-16
30. Erbaşlar, Gazanfer ve Dokur (2012),"**Elektronik Ticaret**", Ankara: Nobel Yayınevi.
31. Garfinkel, S. L., Juels, A., Pappu, R. (2005), "**RFID Privacy: An Overview Of Problems And Proposed Solutions**", *Security & Privacy Magazine IEEE*, Pp. 34-43.
32. Gegez ve Ercan (2015),"**Pazarlama Araştırmaları**"., Geliştirilmiş 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.
33. IBM, 2012, "**Customer Checkout Getting Easier, Faster, Smarter With IBM Retail Systems**", *Technology &Business Journal*, s. 108.

34. Iyiler, Zeynep. “**Elektronik Ticaret ve Pazarlama, İhracatta Internet Zamanı-1**” Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara, 2009
35. Jackson, Peter (1998), **Introduction To Expert Systems** (3 Ed.), Addison Wesley, P. 2, ISBN 978-0-201-87686-4
36. Jones (1959),” **Retail Merchandising**”, Illinois :Second Printing, Richard D. Irwin. Inc.
37. Kalyanam, Kirthi vd (2006),“**Future Store Technologies and Their Impact on Grocery Retailing**”, Manfred Krafft, Murali Mantrala (Ed.), **Retailing In The 21st Century : Current And Future Trends**, Springer: Berlin.
38. Karaağaçlı, I. (2000), “**Pazarlama Teorisi**”, Power, Mart, 108:111.
39. Karadağ ve Coşkun (2006),”**Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi Konusunda Avrupa Birliği’nde Yapılan Düzenlemeler Ve Türkiye’nin Uyumunu**”, Ankara: Nobel Kitabevi.
40. Karagül (2013), “**Elektronik Ticaret**”,Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
41. Koç (2006), “**Bir Girişimcilik Modeli Olarak Franchising**”. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
42. Kotler ve Amstrong (2012),”**Principles Of Marketing**”,Boston : Pearson Prentice Hall.
43. Kucharska(2013),” **Information Technology In Retail Trade**”, (Poland :University Of Economics In Katowice).
44. Lamb (2011). “ **Essentials Of Marketing**”, Cengage Learning.P. 465.

45. Levy ve Weitz (2009), "**Retailing Management**", New York:Mcgraw-Hill Companies, Inc., Sinternational Edition.
46. Lewison (1991), "**Retailing**",New York:Macmillan Publishing Company
47. Mandeep Kaur, Manjeet Sandhu, Neeraj Mohan and Parvinder S. Sandhu, "**RFID Technology Principles, Advantages, Limitations & Its Applications, International Journal of Computer and Electrical Engineering**", Vol.3, No.1, February, 2011 1793-8163.
48. Mitchell (2014), "**Tradition And Innovation In English Retailing, 1700 To 1850**", Routledge:Oxon.
49. Morgenstein vd (1983),"**Modern Retail Management: Principles And Practices**", New York : John Willey And Sons, 2nd.Ed.
50. Moss (2007),"**Shopping As An Entertainment Experience**", Plymouth: Lexington Books.
51. Mucuk (2002), "**Temel Pazarlama**", İstanbul:Türkmen Kitabevi
52. Nilgün ve Akın, "**Savaş Teknolojisi**", Capital dergisi (1 Haziran, 2004).
53. Oluç, "**Perakendecilik**", Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs - Haziran 1989, s.27 .
54. Ömer Aşıcı (1974),"**Pazarlama**",Izmir:Ege Üniversitesi İktisadi Bilimler Fakültesi
55. Pala ve Saygı (2004), "**Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları**", İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

56. R.Juban ve D.Wyld, “**Would You Like Chips With That? Consumer Perspectives Of RFID** ”,Management Research News, Vol.27, No.11/12,s.34.
57. S.Thota ve RaoK. Vishwanatha(1996),"Applications Of Barcode Technology In Automated Storage & Retrieval Systems, Technology Development Laboratory",İndia: Corporate Research And Development Division.
58. Saatcioglu, RFID **Teknolojisi: Firsatlar, Engeller Ve Ornek Uygulamalar** Ege Academic Review, 2006, Vol. 6, Issue 1, 24-35.
59. Simpson. M. ve Docherty. J.A (2004), “**E-Commerce Adoption Support And Advice For Uk Sme’s**”, Journal Of Small Business And Enterprise Development. 11(3): 315- 328.
60. Smaros ve Hholmstorm, (2000),”**Viewpoint: Reaching Thecustomer Through Grocery VMI**”,İnternational Journal Of Retailers Ditribution Management, 28(2), ss. 55-56.
61. Sugözü, Halil ve Demir (2011),” **İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret**”, Ankara: Nobel Yayınevi
62. Süzer, Hande D., “**Savaş Teknolojisi Neleri Değiştirecek**”, Capital dergisi (06/2004)
63. Şener (2016) , Pazarlamada Kullanılan Yapay Zeka Araçları, <http://www.endustri40.Com/Pazarlamada-Kullanilan-Yapay-Zeka-Araclari/>
64. Tarhantanlasa, “**Barkodun Pabucu Dama Atılıyor**”, Instore, 15.Haziran 2006,s.8
65. Tek (1999), "**Pazarlama İlkeleri,Global Yönetimsel Yaklaşım,Türkiye Uygulamaları**",İstanbul: Beta AŞ

66. Tek (2006), "**Perakendede Pazarlama Yönetimi**", İzmir: Üçel Yayımcılık Dağıtım
67. Tek ve Özgül (2005), "**Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım**", İzmir: Birleşik Matbaacılık
68. Tenekecioğlu ve arkadaşları(2004), "**Pazarlama Yönetimi**", Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayın Evi.
69. Timur (1996), **Pazarlama Kanalları** (Editör:Sevgi A. Öztürk), Eskişehir :Anadolu Üniversitesi Yayınları.
70. Timur,Varinli ve Oyman(2006),"**Perakendeciliğe Giriş**", Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayınları.
71. **"Tricks Traders Use To Evade Billions Of Francs In Taxes"**. The New Times. Retrieved August 9, 2015.
72. Ulaş D. (1999), "**Franchising Sistemi**", Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
73. Worthington.S, (1996) "**Smart Cards And Retailers - Who Stands To Benefit?**", International Journal Of Retail & Distribution Management, Vol. 24 Issue: 9, pp.27-34.
74. Yazıcı (2002), "**Elektronik Ticaretin Ekonomik Boyutu**" Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi , Cilt:18, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, s.90.
75. Yazıcı (2011),"**Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Uygulamaları**",Yüksek Lisans Tezi,Adnan Menderes Üniversitesi.
76. Yüregir (2004), "**Elektronik İş Ve Elektronik Veri Değişimi**"(Cukurova University, Baki Kitabevi)
77. Zentez (2007),"**Strategic Retail Management**", Germany.
78. Zerenler, Muammer (2008),"**Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret**", Ankara: Gazi Kitabevi.

79. [https:// www.thebalance.com/independent-retailer-2890483](https://www.thebalance.com/independent-retailer-2890483)
80. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/08/09/how-self-service-can-become-more-human/#1c398a525912>
81. <https://247wallst.com/retail/2014/03/22/walmart-now-has-six-types-of-stores/>
82. <http://corporate.lcwaikiki.com/hakkimizda>
83. <http://www.benettongroup.com/index.html>
84. <https://mgstore.az/az/about>
85. <http://favorit-market.az/>
86. <http://neptun.az/haqqimizda/>
87. <http://arazmarket.az/pages/6>
88. <http://www.soliton.az/pages/aboutus/>
89. <https://kontakt.az/shirket-haqqind>
90. <http://www.marka-marka.org/marka/marka-hikayeleri/zara-marka/>
91. [https:// www.bloomberg.com/businessweek](https://www.bloomberg.com/businessweek)
92. [https:// www.smart-kiosk.com](https://www.smart-kiosk.com)
93. [https:// www.rfid -turkiye.com/rfid -nedir](https://www.rfid-turkiye.com/rfid-nedir)
94. <https://www.jllrealviews.com/industries/voice-recognition-technology-the-future-of-retail/>
95. <https://www.thebalance.com/pos-point-of-sale-retail-system-2890157>
96. https://www.ncr.com/sites/default/files/white_papers/ret_sco_wp.pdf
97. [https:// www.gartner.com/newsroom/id/2028315](https://www.gartner.com/newsroom/id/2028315)
98. [http:// www.smartcardbasics.com/smart-card-overview.html](http://www.smartcardbasics.com/smart-card-overview.html)
99. <https://www.forbes.com/sites/veronikasonsev/2018/01/22/retail-technology-and-marketing-trends-on-the-rise-for-2018/#c454d9564c03>

100. <https://www.forbes.com/sites/julianmitchell/2017/03/22/this-e-commerce-startup-gives-online-buyers-a-smart-personal-shopper/>
101. <https://www.forbes.com/sites/shelisrael/2013/11/25/why-would-apple-buy-primense/#476e53f2e690>
102. <ftp.software.ibm.com/software/solutions/pdfs/odc00294-usen-00.pdf>
103. <https://www.cnnturk.com/teknoloji/samsung-pay-ile-paypal-odeme-yapma-olanagi>
104. <http://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/3-in-4-interested-in-blocking-mobile-ads/>
105. <https://www.digitalpulse.pwc.com.au/retail-trends-2017-paul-zahra/>
106. <https://www.computerhope.com/jargon/v/voicreco.htm>
107. <http://kobitek.com/musteri-sadakat-yonetim-sistemleri-sadik-musteri-yaratir-mi>
108. www.business.org/software/point-of-sale/the-pros-and-cons-of-using-self-checkouts/
109. <http://smallbusiness.chron.com>
110. <https://techcrunch.com/2016/11/16/voice-recognition-technology-is-expediting-the-race-to-frictionless-retail>
111. www.nytimes.com/2011/04/09/business/09blockbuster.html
112. <https://finance.yahoo.com/quote/nflx/key-statistics>
113. <https://www.propera.com.tr/omnichannel-pazarlama-nedir/>
114. <http://www.loder.org.tr/tr/terimler.html?harf=I&sayfa=6>