



DIGITAL TRANSFORMATION IN RETAIL INDUSTRY: THE CASE OF WATSONS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1578

PAP- GBRC-V.15-2022(10)-p.59-63

Mehtap Odabas Sargin¹, Keti Ventura²

¹Ege University, Graduate School of Social Sciences, Ph.D. in Marketing, Izmir, Turkey.

mehtappodabass@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0251-151X

²Ege University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Administration, Izmir, Turkey.

keti.ventura@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6422-0518

To cite this document

Odabas-Sargin, M., Ventura, K. (2022). Digital transformation in retail industry: The case of Watsons. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 59-63.

Permanent link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1578>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose-The aim of the study is to explore the development of the retail industry and the new technologies that have emerged with digitalization used in retailing.

Methodology-Research model was determined as a qualitative case study design. In the research, typical case sampling method, one of the purposive sampling techniques, was used. The data was collected by semi-structured in-depth interview with company executive.

Findings-Company's development in the retail industry and digital transformation is presented. Study has shown that Watsons uses artificial intelligence and robot technology significantly to enhance customer experience.

Conclusion-The study is thought to be an original study as it shows the practices in a case study. It has been seen that Watsons offers faster service and more personalized shopping experience to its customers via technological applications. In addition, it is seen that it is tried to contribute both to customers' more accurate purchasing decisions and their satisfaction levels.

Keywords: Marketing, retailing, digitalization, retail technologies, Watsons

JEL Codes: M31, M39, L81

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM: WATSONS ÖRNEĞİ

ÖZET

Amaç-Çalışmanın amacı, perakende sektörünün gelişimini ve dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan ve perakendecilikte kullanılan yeni teknolojileri incelemektir.

Yöntem-Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay tasarımı kullanılmıştır. Örneklem yöntemi olarak amaçlı örneklem tekniklerinden tipik durum örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veriler, Watsons yöneticisi ile yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme kullanılarak toplanmıştır.

Bulgular-Perakende sektörünün gelişimi ve dijital dönüşüm hakkında firma örneği sunulmuştur. Bununla birlikte, perakende sektöründe kullanılan teknolojilere yönelik uygulama örnekleri ortaya konulmuştur. Çalışma, Watsons firmasının müşteri deneyimini artırma amacıyla yapay zeka ve robot teknolojisini önemli ölçüde kullandığını göstermiştir.

Sonuç-Çalışmanın, örnek olay incelemesiyle, teorik bilgilerin pratikteki uygulamasına yönelik bilgiler sunması nedeniyle özgün bir çalışma olduğu düşünülmektedir. Watsons firmasının kullandığı teknolojik uygulamalarla müşterilerine daha hızlı hizmet ve daha kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi sunduğu görülmüştür. Ayrıca, Watsons'ın kullanılan teknolojik uygulamalar yardımıyla hem müşterilerinin daha doğru satın alma kararı vermesine hem de müşteri memnuniyetine katkı sağlanmaya çalışıldığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, perakende, dijitalleşme, perakende teknolojileri, Watsons

JEL Kodları: M31, M39, L81

1. GİRİŞ

İnternetin yaygınlaşmasıyla bir çok dijital teknoloji hayatımızın önemli bir parçası olurken iş yapış şekillerimiz de dijitalleşmeye başlamıştır. Yaşanan bu dijital dönüşüm perakende sektörünü de etkisi altına almış, perakende sektörü de değişim ve gelişim göstermiştir. Böylece, fiziksel mağazalardan sonra e-ticaret hayatımıza girmiş, perakenciler çok kanallı hizmet sunabilir hale gelmiştir. Bununla birlikte, perakendecilikte kullanılan teknolojiler iş süreçlerini yeniden şekillendirirken perakendecilere ve tüketicilere kolaylık, hız ve verimlilik gibi avantajlarda

sağlamaktadır. Sonuç olarak, artan internet kullanımı, dijitalleşmenin etkisiyle hayatımıza giren e-ticaretin artış göstermesi, perakende sektöründe dijitalleşmenin getirdiği uygulamaların incelemesinin önemi ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, araştırma perakende sektörünün gelişimini ve dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan, perakendecilikte kullanılan yeni teknolojileri incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın literatür incelemesi bölümünde perakendecilik kavramı, perakendecilikte dijitalleşme ve perakendecilikte kullanılan teknolojiler ele alınmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünde ise, örnek olay incelemesiyle, teorik bilgilerin pratikteki uygulamasına yönelik bilgiler sunulmuştur.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Perakendecilik Kavramı

İlk modern süpermarketin açılışından günümüze kadar perakendecilik gelişim göstermiştir. Perakendecilik kavramını, Kotler ve Armstrong (2012), “*kişisel ve ticari olmayan kullanım için doğrudan nihai tüketicilere ürün veya hizmet satılmayla ilgili tüm faaliyetler*” olarak tanımlanmaktadır. Yaşanan gelişmelerle birlikte perakendeciler kendilerini müşterilerin beklentilerinin sürekli arttığı ve geliştiği, olgun ve rekabetçi bir ortamda bulmuştur (Grewal, Levy ve Kumar, 2009). Günümüzde, perakendeciler müşterilerine çok kanallı alışveriş deneyimi sunmakta ve rekabetçi bir ortamda müşteri beklentilerini karşılamaya çalışmaktadır.

2.2. Perakendecilikte Dijitalleşme

Dijitalleşmenin, toplumu ve işletmeyi değiştiren ana trendlerden biri olduğu belirtilirken, analog verilerin dijital forma dönüştürülmesi olarak ifade edilmektedir (Parviainen, Tihinen, Kääräinen ve Teppola, 2017, s.64). Bu bağlamda, işletmeleri değiştiren dijitalleşme, perakende sektörünü de önemli ölçüde etkilemiş ve sektörde yeni teknolojilerin kullanılmasına neden olmuştur. 1974 yılında, bir paket sakızın barkod tarayıcıdan geçirilerek satılmasıyla birlikte dijitalleşme perakendeciliğin önemli bir parçası olmuştur (Hagberg, Sundstrom ve Egels-Zandén, 2016). İnternetin yaygınlaşmasıyla, e-ticarete odaklanan yeni şirketler ortaya çıkmış ve birçok fiziksel perakendecinin yerini almıştır (Shankar vd., 2021). Birçok perakende zinciri e-ticaret sitesi kurarken, birçok e-ticaret firması da aynı anda sabit mağazalar kurmuş ve çok kanallı perakendecilik denilen durum ortaya çıkmıştır (Hagberg vd., 2016). Böylece, dijitalleşme, tüketicilerin daha bilinçli kararlar vermelerini, daha hedefe yönelik, faydalı teklifler ve daha hızlı hizmet almalarını sağlarken oluşturulan verimli uygulamalar aracılığıyla perakendecilerin uygun tüketicilere daha düşük maliyetlerle ulaşmasına olanak sunmaktadır (Grewal, Roggeveen ve Nordfält, 2017). Bourlakis, Papagiannidis ve Li (2009)’a göre, metaverse’ün hayatımıza girmesiyle, perakendecilik faaliyetleri sanal dünyaya taşınacak, perakendeciler fiziki ve online mağaza kanallarının yanı sıra tamamen sanal yeni bir mağaza kanalıyla daha çok deneyim odaklı tüketicilere ulaşabilme fırsatına sahip olacaktır.

2.3. Perakendecilikte Kullanılan Teknolojiler

1970’li yıllarda barkod tarayıcısının kullanımını takip eden süreçte teknolojinin getirdiği yeniliklerle birlikte perakendecilik kademeli olarak gelişirken kullanılan teknolojilere yenileri eklenmiştir (Gülşen ve Özdemir, 2018). Bu çalışmada, perakendecilikte kullanılan büyük veri, yapay zeka, nesnelerin interneti, sanal artırılmış ve karma gerçeklik, blokzincir, robotlar ve metaverse teknolojileri ele alınmaktadır.

2.3.1. Büyük Veri

Büyük veri, süreç içerisinde bir çok veri elde eden perakendecilerin müşteri davranışlarını anlamalarına ve yeni müşterileri takip edip onları kendilerine çekmelerine olanak sağlamaktadır (Grewal vd., 2017; Sakrabani ve Ping, 2020). Bununla birlikte, perakendecilerin müşterilerinin alışveriş deneyimini zenginleştirmeleri ve özelleştirmeleri konusunda katkı sağlamaktadır (Hänninen, Smedlund ve Mitronen, 2018). Ayrıca, perakendeciler, çeşitli perakende veri kaynaklarıyla toplanan verileri organize ederek, mağaza düzeni oluşturulmak, ürün çeşidini belirlemek, tedarik zincirini ve fiyatları optimize etmek için büyük veriden faydalanabilirler (Grewal vd., 2017).

2.3.2. Yapay Zeka

Rasyonel eylem yapabilen zeka makineleri tasarlamaya ve oluşturmaya odaklanan yapay zeka teknolojilerinden perakendeciler kişiselleştirme ve tavsiye sistemleri, satış/müşteri ilişkileri yönetimi, envanter yönetimi, tedarik zinciri optimizasyonu ve mağaza görevi oluşturma konularında faydalanmaktadır (Hartley ve Sawaya, 2019; Shankar vd., 2021). Perakendeciler yapay zeka sayesinde ürünlerin bir mağaza içinde fiziksel olarak nerede bulunduğu hakkında bilgi toplayabilir, müşterisine satın aldığı ürünlere alternatif veya ilişkili ürünler önerebilir ve bir ürünün işlevleriyle ilgili soruları cevapları kişiselleştirerek yanıtlayabilirler (Grewal vd., 2017).

2.3.3. Nesnelerin İnterneti

Farklı yerlerde bulunan nesnelerin birbirine sanal olarak bağlanmasına olanak sağlayan nesnelerin interneti teknolojilerinden, perakendeciler, raf ömürlerini aşan ürünlerin atık yönetimini planlamada, mağazaların dondurucu ve diğer ekipmanlarının enerji tüketiminin yönetiminde faydalanmaktadır (Kamble, Gunasekaran, Parekh ve Joshi, 2019). Ayrıca, depo envanterini ve deneme odalarını yönetmek için de yararlanılmaktadır (Sakrabani ve Ping, 2020). Nesnelerin interneti, perakendecilerin müşterileriyle gerçek zamanlı etkileşimde olmalarına (örneğin; gerçek zamanlı promosyonlar sunmaları) olanak sağlamaktadır (Ventura, 2020).

2.3.4. Sanal, Artırılmış ve Karma Gerçeklik

Sanal gerçeklik, sanal görüntülerin kullanıcının giyilebilir bir cihaz aracılığıyla duyarlarla algılanan ve geçmiş gibi etkileşimde bulunulan bir simülasyon olarak tanımlanmaktadır (Shankar vd., 2021). Artırılmış gerçeklik ise, sanal görüntülerin gerçek dünyayla bütünleşmesini, sanal ve gerçek dünyada eş zamanlı olarak kullanılmasını sağlamaktadır (Alam, Susmit, Lin, Masukujjaman ve Ho, 2021). Karma gerçeklik, kullanıcının gerçekte var olmayan sernaryoları deneyimlemesini sağlayan hem fiziksel hem sanal ortamda bulunma hissini kapsamaktadır (Ventura, 2020). Örneğin, artırılmış gerçeklik teknolojisi, müşterilerin ürünleri teknolojik cihazlar aracılığıyla kolayca denemelerine olanak

sağlarken, müşterinin satın alma karar sürecini hızlandırmaktadır (Sakrabani ve Ping, 2020; Ventura, 2020). Böylece, artırılmış gerçeklik, perakendede kullanıldığında müşterilerin keyifli bir deneyim yaşamalarını sağlamaktadır (Sakrabani ve Teoh, 2020).

2.3.5. Blokzincir

Açık, dağıtılmış, doğrulanabilir ve kalıcı bir defter olarak ifade edilen blokzincir teknolojilerinden, perakendeciler tedarikçi-perakendeci sözleşmelerinin yönetiminde, envanter kontrolünde ve tedarik zinciri verimliliğini arttırmada faydalanmaktadır (Shankar vd., 2021). Blokzincir, tedarik zinciri boyunca işlemlerin gerçek zamanlı görünürlüğü, veri manipülasyonu olasılığını azaltma ve rutin işlemleri otomatikleştirme gibi faydalar sağlamaktadır (Hartley ve Sawaya, 2019). Ayrıca, müşterilerin satın aldıkları ürünlerle ilgili bilgi edinebilmesini sağlamaktadır (Ventura, 2020).

2.3.6. Robotlar

Robotlar, belirli insan görevlerini yerine getirmek için programlanmış otonomiye, hareketliliğe ve algılama yeteneğine sahip akıllı makineler olarak tanımlanmaktadır (Prentice ve Nguyen, 2021). Robot teknolojisi hızlı, hatasız ve kişiselleştirilmiş müşteri hizmetlerinin sunulmasında, envanter ve sipariş yönetiminde kullanılmaktadır (Hartley ve Sawaya, 2019; Shankar vd., 2021). Böylece, perakendecilere maliyet tasarrufu sağlamaktadır (Gülşen ve Özdemir, 2018).

2.3.7. Metaverse

'Meta' sanal ve soyut, 'verse' ise evren anlamına gelmekte olup metaverse, bireylerin kendi oluşturdukları avaturları aracılığıyla sosyal ve ekonomik olarak etkileşime girdiği çok kullanıcı, üç boyutlu sanal bir yapıdır (Lee, 2021, s.72). Metaverse ile birlikte, fiziki dünya ile sanal dünya artık eskisi kadar keskin bir şekilde ayrılmamaktadır (Papagiannidis, Pantano, See-To ve Bourlakis, 2013). Bu durum, perakendecilik faaliyetlerinin metaverse ortamına taşınmasını, tüketicilerin fiziki ortamdaki alışveriş deneyimlerini sanal veya fiziki yaşam ürünlerinin sunulduğu metaverse mağazalarda yaşamalarını mümkün kılacaktır (Bourlakis, Papagiannidis ve Li, 2009; Papagiannidis vd., 2013).

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırma Amacı ve Kısıtları

Araştırma, perakende sektörünün gelişimini ve dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan ve perakendecilikte kullanılan yeni teknolojileri incelemeyi amaçlamaktadır. Belirli bir kategoride ürün sunan bir firmayla görüşülmüş olması çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Ayrıca firma yetkilisinin vermiş olduğu bilgilerin kurumun gizlilik ilkeleri doğrultusunda verilmiş olması çalışmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır.

3.2. Araştırma Modeli ve Örneklem

Çalışmanın araştırma modeli, örnek olay tasarımı şeklinde belirlenmiştir. Çalışmada, amaçlı örnekleme tekniklerinden tipik durum örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda, çalışmanın uygulama bölümünde örnek olay olarak perakende sektöründe güzellik ve kişisel bakım kategorisinde faaliyet gösteren 60 ilde 350'e yakın mağazaya sahip olan Watsons firmasının dijitalleşme konusundaki çalışmaları ele alınmıştır.

3.3. Yöntem, Veri Toplama ve Verilerinin Analizi

Çalışmada, veriler, nitel araştırmalarda veri toplama aracı olarak kullanılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Bu teknik doğrultusunda, görüşmede literatür incelemesinden sonra oluşturulan sorular kullanılmış ayrıca görüşme sırasında görüşmenin akışına göre başka sorular veya alt sorular sorularak görüşme şekillendirilmiştir. Veri toplama sürecinde Watsons Türkiye Ticari ve Pazarlama Direktörü ile görüşme yapılmıştır. Firmanın genel merkezinin İstanbul'da olması sebebiyle görüşme online görüntülü görüşme olarak teams uygulaması üzerinden 30-45 dakika arasında bir sürede gerçekleştirilmiştir. Katılımcının izni doğrultusunda görüşme sırasında kayıt alınmıştır.

Çalışmada betimsel analiz yöntemi kullanılmış olup çalışma kapsamında, Watsons Türkiye firma yetkilisinin görüşlerine doğrudan yer verilmiştir. Çalışmada 'perakendenin gelişimi', 'dijital dönüşüm', 'teknolojik uygulamalar' şeklinde kodlama anahtarları oluşturulmuştur. Bu doğrultuda, verilerin değerlendirilmesi yapılmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Perakendenin Gelişimi

Yaşanan teknolojik gelişmeler perakende sektörünü etkilemiştir. Perakende firmaları bir yandan e-ticaret sitesi kurarken bir yandan fiziki mağazalar açmış ve böylece çok kanallı perakendecilik ortaya çıkmıştır (Hagberg vd., 2016). Bu bağlamda, dijitalleşme, perakendeciler üzerinde kanallarını tüketicilerine göre yeniden tasarlama için baskı yaratmıştır (Tyrväinen, Karjaluo ve Saarijärvi, 2020). Bu bağlamda, dijitalleşme ile birlikte perakendeciler müşterilerine farklı kanallardan ulaşabilme olanağını bulmuşlardır. Perakende sektörünün gelişimi ve dijitalleşmeyle birlikte çok kanallı perakendeciliğe geçiş üzerine yapılan görüşmeden örnek ifadeye aşağıda yer verilmiştir:

"...İlk biz perakendeye başladığımız zaman tek satış kanalımız vardı o da mağazalarımız... Online mağazalarımız hayatımıza girdiği zaman aslında online ve offline mağazaları multichannel olarak yönetmeye başladık...Fakat artık geldiğimiz noktada şu hayatımıza girdi. Multichannel bizim gibi perakendeciler için sürdürülebilir ya da doğru bir yönetim şekli değil omnichannela yani hem online hem offlinedaki standartını aynı noktaya getirip müşterinin 7/24 sizden alışveriş yapabileceği müşteri deneyimi sunacağınız perakendeci olmanız gerekiyor."

"...Artık alışverişinizi online, mobil sitemizden, whatsapp, sosyal medya gibi çoklu kanaldan, ihtiyacımıza uygun teslimat seçeneğini seçerek yapabiliyorsunuz..."

Dijital Dönüşüm

Günümüzde perakende hızlı değişen, rekabetin yoğun olduğu bir sektör haline gelmiştir. Yaşanan gelişmelerle birlikte perakendeciler kendilerini müşterilerin beklentilerinin farklılaştığı, rekabetçi bir ortamda bulmuştur (Grewal vd., 2009). Bu bağlamda, değişen müşteri beklentileri karşılayabilmek ve rekabetçi ortama uyum sağlayabilmek perakendede dijitalleşmenin önemini arttırmıştır. Perakendede dijitalleşmenin önemine yönelik yapılan görüşmeden örnek ifade aşağıda yer almaktadır:

"...perakende zaten çok hızlı akan bir sektör, gücünü çevikliğinden alıyor. Eee doğal olarak dijitalleşme de size bu çevikliği sağlıyor. Bugün müşterinizi anlık olarak dinlemeniz, onlarla konuşmanız, anlamamız, aksiyonlarınızı global ihtiyaç ve trendleri de göz önünde bulundurarak müşteri odaklı bir şekilde yönetmeniz ne kadar dijital olduğunuzla bile değil, dijitali ne kadar verimli ve doğru kullandığınızla doğru orantılı. Aksi takdirde başarılı olmanız zaten mümkün değil."

Dijitalleşme, perakendeciliği yeniden yapılandırırken sadece tüketiciye ulaşılan kanalları değil, aynı zamanda müşterilere sunulan tekliflerin yapısını da yeniden tanımlamıştır (Tyrväinen vd., 2020). Farklı kanallar aracılığıyla alışveriş yapabilen tüketiciler farklılaşmış ve kişiselleştirilmiş bir deneyim yaşamak istemektedir (Kazançoğlu, Ventura ve Aktepe, 2017). Bu bağlamda, dijitalleşmeyle birlikte perakendecilerin müşterilerine sundukları tekliflerin değişen yapısına yönelik görüşmeden örnek ifadeler aşağıda yer almaktadır:

"...firmalarda sektörde neyi değiştirdi bakarsak, bu tabii ki mass iletişim yerine mikro iletişime, kişiselleştirilmiş (personalized) iletişime geçtik dijitalleşme ile beraber. Bence bu hem tüketicileri hem firmaları etkileyen bir konu oldu."

Teknolojik Uygulamalar

Özellikle dijitalleşmeyle birlikte toplanan verilerin faydalı çıktılara dönüştürülmesi, perakendecilerin müşterilerinin davranışlarını anlamalarına ve yeni müşterileri belirleyip onlara rakiplerinden önce ulaşmalarına olanak sağlamaktadır (Grewal vd., 2017; Sakrabani ve Ping, 2020). Bununla birlikte, perakendeciler müşterilerinin alışveriş deneyimlerini zenginleştirilmek ve kişiselleştirmek için büyük veri uygulamasından faydalanmaktadır (Hänninen vd., 2018). Perakendecilikte büyük verinin kullanımına yönelik görüşmeden örnek ifadeye aşağıda yer verilmiştir:

"siz bizim mağamızdan alışveriş edebilirsiniz biz sizin alışveriş alışkanlıklarınızı ve frekanslarınızı kartınızı takip edebildiğimiz gibi artık dijital dünyada da ayak izinizi takip edebiliyoruz. Ve müşteriye iletişim ile ulaştığımız noktalarda çok farklı, buna göre değişebiliyor. Size web-push, app-push, sms gibi kanallardan ulaşabildiğimiz gibi yine mass kanallardan ulaşabildiğimiz gibi dijital kanallardan da ulaşabiliyoruz..."

Perakendeciler yapay zeka teknolojisinin, kişiselleştirme ve tavsiye sistemleri, satış/müşteri ilişkileri yönetimi, mağaza görevi oluşturma ve envanter yönetimi gibi konularda yarar sağlamaktadır (Shankar vd., 2021). Yapay zeka teknolojisinin kullanımıyla perakendeciler, kişiselleştirilmiş hizmetler aracılığıyla müşterilerine sundukları ürünlerle ilgili soruları cevaplayabilir, farklı ürün alternatifleri sunabilirler (Grewal vd., 2017). Perakendecilikte yapay zeka teknolojisinin kullanımına yönelik görüşmeden örnek ifade aşağıda yer almaktadır:

"...Diğer önemli bir yapay zeka da, online cilt analizi robotlarını devreye aldık. Bu şekilde müşteri kendisi için doğru cilt ürününü yine mağazaya gitmeden ya da mağazadayken QR kodu okuyarak doğru ürüne yönlendirmesini sağlayabiliyoruz..."

Perakendecilikte kullanılan artırılmış gerçeklik teknolojisi de müşterilere satın alma öncesi bilgi alabilme, satın alacakları ürünün gerçek dünyada nasıl olacağını görebilme olanağı sunmakta müşterilerin daha doğru satın alma kararları vermesine ve müşteri memnuniyeti oluşmasına katkı sağlamaktadır (Gülşen ve Özdemir, 2018). Perakendecilikte artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımına yönelik görüşmeden örnek ifadeye aşağıda yer verilmiştir:

"...Sadece offline gücümüzü online'a taşımadık, dijital gücümüzü de sanal tester, akıllı ayna gibi ürün deneyimi üzerine kurulu uygulamalarımızla mağazalarımıza taşıdık..."

Perakendeciler, müşterilerinin alışveriş yaparken keyifli bir deneyim yaşamasını amaçlamaktadır. Bu bağlamda, perakendeciler maliyetlerine düşürebilmelerine, müşterilerine daha hızlı hizmet sunabilmelerine olanak sağlayan robot teknolojilerinden faydalanabilirler (Gülşen ve Özdemir, 2018). Perakendecilikte robot teknolojisinin kullanımına yönelik yapılan görüşmeden örnek ifade aşağıda yer almaktadır:

"...Çağrı merkezimize gelen çağrılarının %70'ini robotlar karşılıyor. Bu hem insan kaynakları açısından verimliliği hem de aynı zamanda müşteri memnuniyeti açısından da standardı getiriyor..."

5. SONUÇ

Yaşanan teknolojik gelişmeler beraberinde hem sosyal hayatta hem iş yaşamında dijitalleşmeyi getirmiştir. Perakende sektörde dijital dönüşüm sürecinden etkilenmiş, zaman içerisinde değişim ve gelişim göstermiştir. Sektör içerisinde iş süreçleri yeniden şekillenmiş ve iş süreçlerinin kolaylaşmasına, verimliliğinin artmasına katkı sağlayan teknolojiler kullanılmaya başlanmıştır. Bir zamanlar tahmin edilemeyen teknolojiler günümüzde perakende sektörünün bir parçası olmuştur.

Çalışma kapsamında ele alınan Watsons firmasının yapay zeka ve robot teknolojilerini önemli ölçüde kullandığı görülmektedir. Yapay zeka teknolojisiyle güzellik danışmanı hizmetinin online'a dönüştürülmesi, müşteriye 7/24 kesintisiz hizmet sunulmasını olanaklı kılmıştır. Deneme ürünlerinin müşteri için önemi yapay zeka teknolojilerinden faydalanılarak sanal tester uygulamasının kullanıma sunulmasına neden olmuştur. Bununla birlikte, müşterinin doğru cilt bakım ürününü tercih etmesine online cilt analizi robotlarıyla destek olunmaktadır. Ayrıca, firma

müşteri şikayetlerine daha hızlı dönüş yapabilmesine olanak sağlayan çağrı merkezi robotlarını kullanmaktadır. Müşterilerinin sanal ayak izlerini büyük veriden faydalanarak takip etmekte ve onlara farklı kanallardan, daha kişiselleştirilmiş teklifler sunmaktadır.

Son olarak, çalışma kapsamında, perakende sektöründe dijitalleşme ve perakendecilikte kullanılan teknolojilerin uygulanmalarına yönelik bilgiler güzellik ve kişisel bakım kategorisinde ürünler sunan perakende firması üzerinden sunulmuştur. Bu nedenle, gelecek çalışmalarda ürün yelpazesi daha geniş olan perakende firmaları örnek olay olarak ele alınabilir ve böylece gıda, giyim, vb. kategorilerde ürün sunan perakende firmalarının kullandığı teknolojilere yönelik uygulamalarda incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Alam, S. S., Susmit, S., Lin, C. Y., Masukujjaman, M., & Ho, Y. H. (2021). Factors affecting augmented reality adoption in the retail industry. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 1-24.
- Bourlakis, M., Papagiannidis, S., & Li, F. (2009). Retail spatial evolution: paving the way from traditional to metaverse retailing. *Electronic Commerce Research*, 9(1), 135-148.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.
- Gülşen, İ., & Özdemir, Ş. (2018). Perakendecilikte teknolojik yenilikler ve uygulamalar. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 4(1), 103-138.
- Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 694-712.
- Hänninen, M., Smedlund, A., & Mitronen, L. (2018). Digitalization in retailing: multi-sided platforms as drivers of industry transformation. *Baltic Journal of Management*. 13(2), 152-168.
- Hartley, J. L., & Sawaya, W. J. (2019). Tortoise, not the hare: Digital transformation of supply chain business processes. *Business Horizons*, 62(6), 707-715.
- Kamble, S. S., Gunasekaran, A., Parekh, H., & Joshi, S. (2019). Modeling the internet of things adoption barriers in food retail supply chains. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 154-168.
- Kazançoğlu, İ., Ventura, K., & Aktepe, Ç. (2017). Perakendecilikte omni-kanal uygulamaları: Lojistik faaliyetlere ilişkin zorluklar ve engeller. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16, 219-236.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Ltd.
- Lee, J. Y. (2021). A study on metaverse hype for sustainable growth. *International journal of advanced smart convergence*, 10(3), 72-80.
- Papagiannidis, S., Pantano, E., See-To, E. W., & Bourlakis, M. (2013). Modelling the determinants of a simulated experience in a virtual retail store and users' product purchasing intentions. *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1462-1492.
- Parviainen, P., Tihinen, M., Kääriäinen, J., & Teppola, S. (2017). Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice. *International journal of information systems and project management*, 5(1), 63-77.
- Prentice, C., & Nguyen, M. (2021). Robotic service quality—Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 1-7.
- Sakrabani, P., & Ping, T. A. (2020). The influence of technology factors on retail 4.0 adoption in Malaysia. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 145, 153-157.
- Sakrabani, P., & Teoh, A. P. (2020). Retail 4.0 adoption and firm performance among Malaysian retailers: the role of enterprise risk management as moderator. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 359-376.
- Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., Hennessey, J., Bull, J.S., & Waddoups, R. (2021). How technology is changing retail. *Journal of Retailing*, 97(1), 13-27.
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-10.
- Ventura, K. (2020). How can digitalization enhance customer experience? The Role Of Emerging Technologies. M. S. Erciş & E. E. Başar (Der.), *New Communication Approaches in the Digitalized World* (551-574). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars.