

18. YILLIK GLOBAL TÜKETİCİ ÇALIŞMASI

# Perakendenin Kalbinde: İlerleme çabası

Perakende sektörünün bir sonraki evrimini yönlendiren unsurları keşfedin: yenilikçi teknolojiler ve akıllı operasyonlardan, kişiselleştirilmiş deneyimler ve birleşik kanallara sektörün geleceğini şekillendiren unsurlar.

**ZEBRA**



# Perakendede neyin mümkün olduğunu yeniden tanımlarken

Perakendeciler operasyonlarının neredeyse tüm yönlerini güçlendirmek için stratejik hamleler yapıyor. Müşteri hizmetlerini geliştirmek, kar marjlarını korumaya yönelik yenilikler yapmak ve çalışanları başarılı olmak için ihtiyaç duydukları araçlarla donatmak için adımlar atıyorlar. Bu yılki çalışma, akıllı operasyonların perakendeyi içeriden dışarıya nasıl dönüştürdüğü konusunda tüketicilerin, çalışanların ve karar vericilerin bakış açılarına yer veriyor.



SAYFA 3

## Tüketici deneyimlerini kişiselleştirme

Tüketiciler her etkileşimin bağlama uygun ve zamanında olmasını bekler. Bu beklentileri karşılamak için perakendecilerin, anda dikkat çekecek teklifler ve deneyimler sunmak üzere verileri, kanalları ve içgörülerini birbiriyle bağlantılandırması gerekir.



SAYFA 6

## Perakendenin yeni çağında çalışanları güçlendirme

Çalışanlar tüketicilerin her etkileşiminin özünü oluşturur. Çalışanları güçlendirmek, pürüzleri azaltmak ve ekipleri daha hızlı, daha akıllı ve daha bağlantılı hizmet sunmaları için gereken araçlar ve içgörülerle donatmak anlamına gelir.



SAYFA 9

## Kayıp önleme stratejilerini modernize etme

Kayıp önleme artık sadece ürünleri korumakla ilgili değildir. Günümüzün zorluklarının üstesinden gelmek, müşteri deneyimini korurken kâr marjlarını da koruyan yenilikçi stratejiler gerektirir.

KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ ALIŞVERİŞ DENEYİMİ

**Perakende sektöründeki  
en geçerli değer  
bağlantıdır ve fiyat  
baskısının yoğun olduğu  
bir pazarda kişiselleştirme  
üstün gelir.**



**%70**

tüketici gümrük tariflerinden kaynaklanan fiyat artışları nedeniyle alışverişlerini erteliyor veya geciktiriyor

**Ekonomik baskılar satın alma alışkanlıklarını değiştiriyor; perakendecilerin satışı kazanmak için daha hızlı uyum sağlaması gerekiyor.**

**%72**

tüketici mağaza içi kişiselleştirilmiş promosyon reklamlarını daha fazla görmek istediklerini söylüyor

**Günümüzün tüketicileri her teklifin kendilerine özel olmasını beklediklerinden kişisel dokunuş, gönülleri, alışveriş sepetlerini ve satışları kazanıyor.**

**Söz konusu olan sadece satış değil; dikkat, güven ve bir sonraki ziyaret.**

**Doğru teklifin doğru müşteriye doğru zamanda ulaştırılması baskıyı fırsata dönüştürür ve her etkileşimi değerli hale getirir.**

# Kişiselleştirme sağlam temellerle başlar

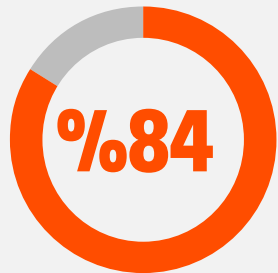
**Tüketiciler, yalnızca kendileri için kişiselleştirilmiş oldukları hissini veren deneyimler bekliyor.** Ancak stoklar, kanallar ve deneyimler kopuk olduğunda en iyi promosyonlar bile yetersiz kalır. Bu, her perakendecinin karşı karşıya kaldığı bir gerçekliktir; beklentileri karşılamak, neyin mevcut olduğunu, nerede ihtiyaç duyulduğunu ve ne zaman satılma olasılığının en yüksek olduğunu bilmek anlamına gelir.

Stok dışı ve fazla stoklardan kaynaklanan stok aksamaları, perakendecilere dünya çapında yaklaşık 1.7 trilyon ABD dolarına mal oluyor.<sup>1</sup> Bölünmüş sistemler ise işleri daha da kötüleştiriyor. Bu nedenle perakendecilerin gerçek zamanlı stok izlenebilirliğine, öngörüye dayalı tahminlere ve senkronize operasyonlara daha fazla önem vermeleri gerekiyor. Peki bunun sağladığı avantaj ne? Talebi tahmin etmeye, sürdürmeyi azaltmaya ve verilen tüm vaatleri yerine getirmeye yardımcı olan veriler. Tüm sektörlerdeki perakendeciler, müşterilerini kaybetme riskiyle karşı karşıya kalmamak için operasyonlarını iyileştirmenin yoğun baskısı altındadır.

## Birleşik ticaret boşlukları kapatır

Günümüzün tüketicisi alışverişe kanallardan oluşuyormuş gibi bakmasa da, kopuk ve bağlantısız sistemler hâlâ o şekilde davranıyor. Stoklar, sipariş karşılama ve etkileşim uyumlu olmadığında, maliyetli kör noktalar ortaya çıkar. Birleşik ticaret, stokları, kanalları ve tüketici hareketlerini tek bir gerçek zamanlı görünümde birleştirerek bu zorlukların üstesinden gelmeye çalışır. Böylesi bir temelle perakendeciler her yerde tutarlı, güvenilir ve dönüşüm sağlayan deneyimler sunabilir. Teklifler iyi hazırlanmış, eyleme geçirilebilir ve hatasız hale gelir ve tüketiciler gerçek anlamda uygun ve bulunabilir ürünlerle buluşur.

## Stok verilerinde kopukluk olduğunda, alışveriş deneyimi de bozulur



karar verici, talebi ve ikmali daha iyi tahmin etmek için stokların kanallar arasında gerçek zamanlı senkronizasyonu konusunda yoğun baskı yaşadıklarını söylüyor

### Sektöre göre:

**%79**

Süpermarketler

**%82**

Toplu Satıcılar

**%86**

Eczaneler

**%87**

Büyük  
Mağazalar



## Stok, kanallar ve tüketici hareketlerinin birleştirilmesi, tutarlı deneyimler sunmanın temelini oluşturur



**NEREDEYSE**

**10 tüketiciden 8'i**

mağaza içi ve online deneyimler arasında kesintisiz bir bağlantı olmasını istiyor

**%83**

karar verici birleşik bir ticaret ekosistemini önümüzdeki beş yıl için son derece/çok önemli bir gelişen teknoloji olarak görüyor

<sup>1</sup>IHL Grubu, *Fixing Inventory Distortion – Are We There Yet?* (Stok Aksamalarını Düzeltmek – Vardık mı?) 2024.

## Perakende medyasında ivme

**%43**

### Yıldan Yıla +6 puan

karar verici mağaza içi dijital reklamları ve perakende medya ağlarını **mağaza içi karlılığın en önemli itici gücü olarak değerlendiriyor**

**%83**

karar verici perakende medya ağları teknolojisini önümüzdeki beş yıl için **son derece/çok önemli** olarak görüyor

**%54**

karar verici önümüzdeki beş yıl içinde perakende medya ağlarını **uygulamaya koymayı planlıyor**



# Kişiselleştirmenin geleceği öngörüye dayalı tahmindir

**Kişiselleştirme, perakendenin bir sonraki büyüme dalgasına güç veriyor ve gelişmekte olan teknolojiler de bu değişimi hızlandırıyor.** Perakende medya ağları (RMN'ler) ve üretken yapay zeka, perakendecilerin veri ve otomasyonu kullanarak tüketicilerle etkileşim kurma biçiminde dönüşüm yaratarak tam anlamıyla kişiye özel deneyimler sunmalarına yardımcı oluyor.

RMN'ler önemli büyüme motorları olarak gelişmekte. Bu ağlar, müşteri sadakat programlarından ürünlere bakma davranışlarına varan birinci taraf verileri kullanarak dijital ve fiziksel kanallarda zamanında ve bağlama uygun promosyonlar sunar. Mağazalarda RMN'ler, statik ve etkileşimli ekranlar aracılığıyla erişimlerini genişleterek, perakendecilerin tüketicileri karar anında etkilemelerine yardımcı olur. Son altı ayda alışveriş yapanların neredeyse üçte birinin etkileşimli ekranlarla ilgilenmesinden ve bunun 2021 seviyelerine göre yüzde 9'luk bir artışa karşılık gelmesinden de anlaşılabileceği gibi benimseme artmakta.

## Yapay zeka kişiselleştirmeyi gerçekten kişisel hale getiriyor

Üretken yapay zeka tam potansiyelini daha yeni göstermeye başlıyor. Önümüzdeki olasılıklar arasında ürün açıklamalarının gerçek zamanlı olarak güncellenmesi, tekliflerin anında uyarlanması ve bire bir görüşme kadar kişiselmiş hissi veren öneriler yer alıyor. Yapay zeka destekli asistanlar ve sohbet robotları mağazada ve online ortamda müşterileri kişiselleştirilmiş deneyimlerde yönlendirmeye yardımcı olabilir ve alışverişi daha anlamlı ve pürüzsüz hale getirmek için yeni olanaklara kapı açabilir.

RMN'ler ve üretken yapay zeka, kişiselleştirmeyi tepkisel olmaktan öngörüye dayalı olmaya kaydırıyor. Perakendeciler niyeti tahmin edebilir, daha hızlı uyum sağlayabilir ve güven oluşturan, dönüşümü artıran ve ölçülebilir etki yaratan deneyimler sunabilir.

## Tahmine dayalı kişiselleştirmeye geçiş hız kazanıyor

Karar vericiler, üretken yapay zekanın önümüzdeki üç yıl içinde operasyonlarının belli başlı alanlarını önemli ölçüde etkileyeceğini söylüyor

**%87**

Müşteri segmentasyonu ve hedefli pazarlama

**%86**

Stok yönetimi ve talep tahmini

**%86**

Dinamik fiyatlandırma

**%84**

Kişiselleştirilmiş öneriler



PERAKENDENİN YENİ ÇAĞINDA ÇALIŞANLARI GÜÇLENDİRME

**Perakendeciler görev tamamlamadan müşterilerle gerçek anlamda bağlantı kurmaya, çalışanları güçlendirme konusunda çıtayı yükseltiyor**

**%90**

çalışan teknoloji araçlarının kullanılmasının görevlerini daha hızlı tamamlamalarına yardımcı olduğuna inanıyor

**Daha fazla verimlilik, çalışanların en büyük etkiyi yaratabileceği yer olan müşterilere daha fazla zaman ayırabilmeleri anlamına gelir.**

**%87**

çalışan, teknoloji araçlarının müşterilere daha iyi hizmet sunmalarına yardımcı olduğuna inanıyor

**Doğru araçlar iyi hizmeti harika deneyimlere dönüştürür.**

**Çalışanlar bilgilendirildiklerini, desteklendiklerini ve kendilerine güvenildiğini hissettiklerinde, daha fazla aktif katılım gösterirler, daha güçlü bağlantılar kurarlar ve daha fazla satış yaparlar.**

Teknoloji, verimliliği müşterilerin fark edip hatırlayacağı bir hizmete dönüştürerek çalışanların etkisini artırır.

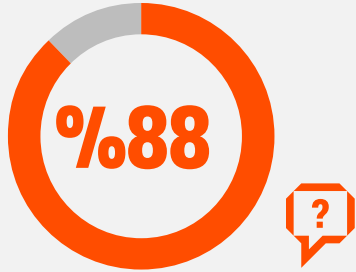
# Güçlendirilmiş çalışanlar daha iyi deneyimler sunar

**Çalışanlar her müşteri deneyimini şekillendirir.** Rafları stoklamaktan iadeleri yönetmeye ve tüketicilerin ihtiyaç duydukları şeyleri bulmalarına yardımcı olmaya, yaptıkları her şey markanın iş başında nasıl olduğunu gösterir. Ancak çoğu zaman müşterilere odaklanmalarının önüne geçen manüel görevler, verimsiz iş akışları ve sistemlerin altında ezilirler.

Perakendeciler bu engelleri ortadan kaldırmak için çalışıyorlar. Akıllı operasyonlar, işi basitleştirmeye, sürtünmeleri azaltmaya ve çalışanlara daha hızlı yanıt vermeleri ve daha akıllı hizmet vermeleri için ihtiyaç duydukları araçları sağlamaya yardımcı olur. Amaç sadece verimlilik değildir, bağlantıdır. Ve sonuçlar net: Oxford Economics'in araştırmasına göre, son iki yılda iş akışlarını anlamlı şekilde optimize eden perakendeciler, çalışan verimliliğinde ortalama %20'lik bir iyileşme görmüştür.<sup>2</sup>

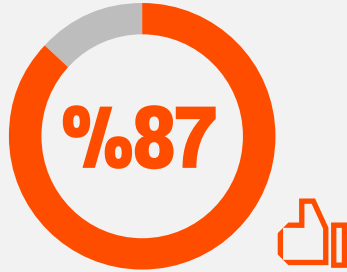
Ancak birçok çalışan hâlâ artan taleplerle karşı karşıya kalıyor. Her on çalışandan sekizi, günlük işlerinin giderek karmaşıklaşması nedeniyle stres altında olduklarını söylüyor. Rutin görevlerin yönetimi kolaylaştığında, enerji daha etkili faaliyetlere kayabilir. Önlerinde daha az engel olduğunda, çalışanlar daha hızlı yardım edebilir, sorunları çözme konusunda daha donanımlı olabilir ve her etkileşimde daha fazla mevcudiyet gösterebilir. Küçük değişiklikler mağazada, depoda ve genel olarak mağaza genelinde büyük fark yaratabilir.

## Bilgi gecikmeleri çalışanlarda yılgınlığa yol açıyor ve hizmeti yavaşlatıyor



çalışan zamanında yardım veya bilgi almanın zor olduğunu söylüyor

## Doğru araçlar stresi azaltıyor ve memnuniyeti artırıyor



çalışan doğru teknoloji araçlarının işlerini daha az stresli ve daha keyifli hale getirdiğini söylüyor

## Çalışanların en büyük yılgınlıkları

Mağaza içi satış ve müşteri hizmetlerindeki perakende çalışanları arasında

**%46**

Diğer daha düşük değerli görevlerle meşgul olduklarından müşterilere yardım etmek için sınırlı zamanları kalması

**%42**

Online siparişlerden gelen iadeleri yönetme

**%39**

Stokta ürün olmamasından kaynaklanan şikayetler

**%39**

Fiziksel stokların sanal sayımlarla uyumlu olmaması

**%37**

Çalışma arkadaşları/yönetici ile kolayca iletişim kuramama



<sup>2</sup> Oxford Economics and Zebra Technologies, *Elevating Retail Value: The Impact of Intelligent Operations* (Perakendenin Değerini Yükseltmek: Akıllı Operasyonların Etkisi), 2025.

# Yapay zeka teknolojisini ön saflardaki çalışanlara getirme

**Yapay zeka, hız, hatasızlık ve gerçek zamanlı içgörülere kapıyı açarak perakende sektöründe işlerin yapılma biçimini yeniden şekillendirecek.** Rutin görevleri otomatikleştirmekten çalışanların daha akıllı kararlar almasına yardımcı olmaya, yapay zeka hızla akıllı operasyonların temeli haline geliyor.

Manşetlerde, strateji metinlerinde, mağaza sohbetlerinde, kısaca her yerdedir. Yapay zekanın vaadi büyük. Ancak perakendede etkisi çok daha basit bir şeyle ölçülecek: Her gün işe gelen insanları ne kadar iyi desteklediğiyle. İşte gerçek bir fark yaratma gücü tam da bu noktada ortaya çıkar.

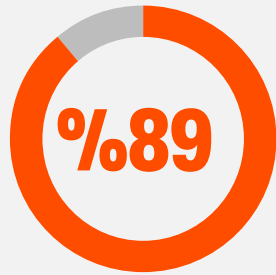
## Çalışanları doğru araçlarla güçlendirme

Çalışanlar açısından bu değişim kişiseldir. Yapay zeka destekli araçlar tekrarlayan görevleri azaltır ve tahmin yürütme ihtiyacını ortadan kaldırır. Ön saflardaki ekiplerin daha hızlı yanıt vermesine, daha etkili hizmet sunmasına ve en önemli şeye, yani müşteriye odaklanmasına yardımcı olur.

Yapay zekanın benimsenmesi hızlanıyor. Oxford Economics'in yaptığı araştırmalar, perakendecilerin kritik iş akışlarında yapay zekayı zaten denediğini ve kullandığını gösteriyor. Perakendecilerin yarısından fazlası (%51) yapay zeka kullanımını stok optimizasyonu için denerken, %45'i maliyet optimizasyonu ve %37'si de talep tahmini için yapay zekayla pilot çalışmalar yapıyor.<sup>3</sup>

Potansiyel gerçekten mevcut. Neredeyse 10 çalışandan 9'u, işlerini yapmak için doğru teknoloji araçlarına sahip olduklarında kendilerine işverenleri tarafından daha fazla değer verildiğini hissettiklerini söylüyor. Teknoloji önlerini açtığı anda, çalışanlar ellerinden gelenin en iyisini yapabilir ve bu süreçte daha iyi deneyimler yaratabilirler.

## Daha akıllı otomasyon tekrarlayan işleri azaltır ve daha iyi karar vermeyi destekler



çalışan yapay zekanın daha verimli olmalarına yardımcı olacağı konusunda hemfikir

### Bölgeye göre:

**%84**

Asya Pasifik

**%90**

Avrupa

**%95**

Latin Amerika

**%89**

Kuzey Amerika



## Cihazlardaki yapay zeka uygulamalarının algılanan faydaları konusundaki karar verici değerlendirmesi

**%56**

Operasyonel maliyetleri azaltmak için idari görevleri otomatikleştirme

**%54**

Stok yönetimini optimize etme

**%51**

Müşteri etkileşimini derinleştirme/gelişmiş arama yetenekleri

**%50**

Çalışan eğitimini geliştirme/çalışanların kullanımına yönelik sanal asistanlar

<sup>3</sup> Oxford Economics and Zebra Technologies, *Elevating Retail Value: The Impact of Intelligent Operations (Perakendenin Değerini Yükseltmek: Akıllı Operasyonların Etkisi)*, 2025.

KAYIP ÖNLEME STRATEJİLERİNİ MODERNİZE ETME

**Perakendecilerin güvenlik stratejilerini yeniden değerlendirmeleri gerekiyor çünkü kayıp önleme artık iş açısından kritik öneme sahip.**



**%46**

karar verici geçtiğimiz yılda fire oranlarında artış gördüklerini bildiriyor

**Israrla azalmayan fire oranları, perakende sektörünün en zorlu sorunlarından biri olmaya devam ediyor ve daha inovatif yaklaşımlar gerektiriyor.**

**%70**

tüketici, istedikleri ürünler kilit altında veya bir kasa içinde güvende tutulduğunda bundan rahatsız olduğunu söylüyor

**Tüketiciler korumanın görünmez olmasını bekliyor; satın almanın önünde bir engel oluşturmasını değil.**

**Kaybolan sadece ürün değil; aynı zamanda güven, itimat ve kârdır.**

Perakendeciler, riskleri daha erken tespit etmek, daha hızlı hareket etmek ve tüketicilerin beklediği deneyimi korumak için akıllı çözümlerle öne çıkıyor.

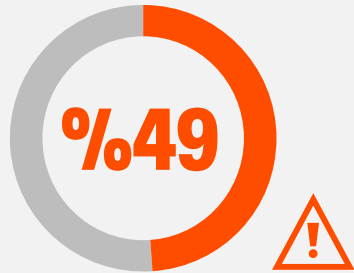
# Güvenlikle tüketici deneyimini dengeleme

**Kilitli kasalar, yardım için uzun süre beklemek ve zahmetli güvenlik süreçleri tüketicileri yıldınlığa uğratiyor ve onları başka yerden alışveriş yapmaya itebiliyor.** Aynı zamanda, geleneksel kayıp önleme yöntemlerinin artan maliyeti ve karmaşıklığı, çoğu zaman daha güçlü sonuçlar vermedikleri halde kaynakları tüketir.

Fire, bilançoda bir kalem olmanın ötesinde perakendeciler için önemli bir yük olmaya devam ediyor. Kâr marjları daraldıkça, hırsızlık, sahtecilik, bozulma ve hatalardan kaynaklanan kayıplar net kâr üzerinde daha fazla baskı oluşturuyor. Ancak kayıp önlemeyi modernize etmek kolay değildir. Ankete katılan karar vericilerin yaklaşık yarısı gerekli araçların eksikliğinden bahsederken, %43'ü maliyetleri önemli bir engel olarak gösteriyor. Bütçeler sıkışık olduğunda, risk artmaya devam etse bile daha iyi korumaya giden yol daha da zorlaşır.

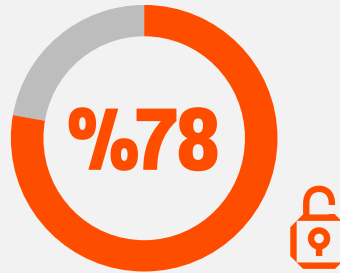
Perakendeciler riski, hizmeti yavaşlatmadan veya ekiplerine daha fazla yük bindirmeden azaltmanın daha iyi yollarını arıyor. Çünkü güvenlik yetersiz olduğunda, bu sadece kârı etkilemekle kalmaz. Çalışanlar için stres ve tüketicilerde yılgınlık yaratırken mağazanın en iyi şekilde performans göstermesini zorlaştırır.

**Sınırlı izlenebilirlik, perakendecilerin kayıp önleme konusunda bir adım geride kalmalarına neden oluyor**



karar verici hırsızlık, sahtecilik ve sistem hatalarını gerçek zamanlı olarak tespit etmekte zorluk yaşadıklarını belirtiyor

**Kayıplar muhasebe defterini etkilemekle kalmaz; çalışanların deneyimini de etkiler**



çalışan mağazalarında güvenlik tehditlerini veya suç faaliyetlerini tespit edecek teknolojinin olmaması konusunda endişeli olduklarını söylüyor



## Karar vericiler firenin başlıca nedenlerini belirliyor



# Fire, hırsızlık ve sahtecilikle akıllı mücadele

**Teknoloji, kayıp önlemenin merkezine oturuyor ve perakendecilere gerçek zamanlı olarak tahmin, önleme ve yanıt verme konusunda yeni araçlar sağlıyor.** Bu yenilikler izlenebilirliği güçlendirerek ve tespiti hızlandırarak, perakendecilerin alışveriş deneyimini korurken tehditlerin önünde kalmalarına yardımcı oluyor.

Momentum ivme kazanıyor; karar vericilerin büyük çoğunluğu önümüzdeki beş yıl içinde RFID, bilgisayarlı görüş ve yapay zekayı benimsemeyi planlıyor. Bu teknolojiler, ön saflardaki desteği güçlendiren ve sorunları büyümeden engelleyen izlenebilirlik, gerçek zamanlı tespit ve tahmine yönelik içgörüler sunar. Pek çok perakendeci için bu araçlar, kayıp önlemenin bir sonraki aşamasını temsil ediyor.

## Teknoloji odaklı önlemenin etkisi

Bu teknolojiler yalnızca özellik yükseltme değildir, aynı zamanda daha duyarlı ve dayanıklı stratejiler oluşturmak için kritik araçlardır. Raflarda, kasada ve mağaza genelinde neler olup bittiğine dair gerçek zamanlı izlenebilirlik sayesinde perakendeciler daha fazla kaybın oluşmasını önleyebilir. Avantajlar firenin ötesine geçiyor: çalışanlar kendilerini daha fazla desteklenmiş hissediyor, tüketiciler daha az engelle karşılaşılıyor ve liderler, hızlı hareket eden bir ortamda daha fazla kontrole sahip oluyor.

Açık olan şu ki tek bir çözüm yok. Perakendeciler, gelişen tehditlere uyum sağlayacak şekilde tasarlanmış, katmanlı ve esnek stratejiler geliştirirken aynı zamanda mağazaları tüketiciler için de daha güvenli ve daha kullanışlı hale getiriyor.

## Oyunun kurallarını değiştiren kayıp önleme teknolojilerine olan güven artıyor

Daha fazla karar verici, teknolojiyi gerçek zamanlı izlenebilirliğin ve gelişmiş kayıp tespitinin anahtarı olarak görüyor

**%50**

**+14 puan Yılda Yıla**  
Elektronik ürün gözetimi

**%46**

**+4 puan Yılda Yıla**  
Yapay zeka destekli kuralcı analizler

**%43**

**+7 puan Yılda Yıla**  
RFID etiketleri ve okuyucuları

**%37**

**+5 puan Yılda Yıla**  
Bilgisayarlı görüş

## Perakendeciler tehditleri daha erken tespit etmek ve kayıpları daha hızlı durdurmak için ileri teknolojiye güveniyor

Önümüzdeki beş yıl içinde kayıp önleme teknolojilerini uygulamaya koymayı planlayan karar vericilerin yüzdesi

**%57**

**Bilgisayarlı görüş**

**%54**

**RFID etiketleri ve okuyucuları**

**%51**

**Üretken Yapay Zeka**



## ÖZET

# Perakendenin bir sonraki bölümü şimdi başlıyor

Arka odadan kasaya, dönüşüm başladı. Perakendeciler operasyonlarını dijitalleştiriyor, çalışanları güçlendiriyor ve müşteri deneyimini yeniden şekillendiriyor. Sadece birkaç yıl önce, bu değişim hızı akıllara gelmezdi. Ancak ileriye giden yol engebelidir. Tüketici beklentileri artmaya devam ediyor. Aynı zamanda ekonomik baskı, işgücü sıkıntıları ve operasyonel karmaşıklık, istikrarlı bir şekilde teslimat yapmayı zorlaştırıyor.

Bu sadece bir mücadele öyküsü değil, aynı zamanda uyum sağlama çağrısıdır. Çalışmada net bir ilerleme olduğu görülüyor. Ama çalışma aynı zamanda gidilecek daha ne kadar yol olduğunu da ortaya çıkarıyor. Bundan sonra başı çekecek perakendeciler, akıllı operasyonları uzak bir amaç değil de günlük kararların temeli olarak görenler olacak. Tüketicilerin beklentilerini karşılamak için deneyimi modernize edecekler. Ve çalışanlarına yatırım yapacaklar; çünkü çalışan deneyimi ve müşteri deneyimi birbirinden ayrılmaz.

## Çalışma hakkında

Zebra, perakende sektörünü dönüştüren en son trendleri ve teknolojileri analiz etmek için yetişkin tüketiciler (18 yaşın üstü) karar vericiler ve perakende çalışanları arasında küresel bir çalışma yaptırdı. Daha önce Azure Knowledge Corporation olarak bilinen MARVIX tarafından online olarak gerçekleştirilen bu yılki çalışmaya alışveriş deneyimi, cihaz ve teknoloji kullanımı, mağazada ve online ortamda teslimat ve sipariş karşılama gibi çeşitli konulardaki sorulara yanıt veren 4,200'den fazla kişi katıldı.



**18. Yıllık Global Tüketici Çalışması serisini görüntülemek için [zebra.com/shopperstudy](https://zebra.com/shopperstudy) adresini ziyaret edin**

## Zebra Technologies Hakkında

Zebra (NASDAQ: ZBRA), bağlantılı ön saflar, varlık izlenebilirliği ve otomasyon çözümlerinden oluşan pek çok ödül kazanmış portföyü ile akıllı operasyonların temelini oluşturmaya yardımcı olur. Perakende, üretim, taşımacılık, lojistik, sağlık ve diğer sektörlerdeki dünya çapındaki kuruluşlar, bugünün sonuçlarını sağlamak ve gelecekteki yenilikleri yönlendirmek için bize güveniyor. İş ortaklarımızla birlikte, verimliliği artıran ve kuruluşları **her gün daha iyi** olmaları için güçlendiren yeni çalışma yolları açıyoruz.

**Zebra'nın perakendecileri, alışveriş deneyimini iyileştirerek, mağaza performansını geliştirerek ve her kanalda karlılığı artırarak bir adım önde kalmaları için nasıl donattığını öğrenmek için [zebra.com/retail](https://zebra.com/retail) adresini ziyaret edin**

