

18. YILLIK GLOBAL TÜKETİCİ ÇALIŞMASI

Tüketicinin nabızı: Perakendenin yeni gerçekliği

Perakendeye; inovasyon, akıllı operasyonlar ve perakendeyi hayata geçiren insan bağlantısıyla desteklenen kusursuz, kişisel deneyimler bekleyen günümüz tüketicilerinin gözünden bakın.

ZEBRA



Modern **tüketicinin** beklentilerini karşılama

Günümüzün tüketicileri, online ve mağaza içi deneyimlerinin bağlantılı olmasını bekliyor; bu da harika perakendeciliğin ne anlama geldiğini yeniden tanımlıyor. Değer, hız ve kolaylık sunan markaları ödüllendiriyorlar ve performans düştüğünde bunu hemen fark ediyorlar. Talepler arttıkça her etkileşimin taşıdığı önem artıyor. İşte **perakendenin yeni gerçekliği** budur.



SAYFA 3

Tüketiciler etkileşim kurallarını yeniden yazıyor

Kontrol tüketicilerde. Ne zaman, nerede ve nasıl etkileşime gireceklerine onlar karar veriyor; rekabet yoğunlaştıkça ve sadakati sağlamak zorlaştıkça perakendecileri daha zorlu bir sınava tabi tutuyorlar.



SAYFA 6

Her deneyim, tüketicilerin beklentilerini artırıyor

Tüketiciler, satın alma sürecinin tüm kanallarda tutarlı olmasını bekliyor. Kolay, bağlantılı etkileşimler istiyorlar ve bu da kusursuz yürütmeyi perakendecilerin değerlendirildiği kıstas haline getiriyor.



SAYFA 9

Gelecekte öne çıkan zahmetsiz deneyimler olacaktır

Güçlendirilmiş çalışanlar, yapay zeka ve otomasyon tüketicilerin perakendeyle etkileşim kurma biçimini yeniden şekillendiriyor. Bu, beklentileri artıran ve sektör için yeni standartlar belirleyen güçlü bir karışımdır.

TÜKETİCİLER ETKİLEŞİM KURALLARINI YENİDEN YAZIYOR

Koşulları tüketiciler belirliyor: tasarruf, kolaylık, hız ve kişiselleştirme.



%78

tüketici enflasyon ve artan fiyatlar nedeniyle kupon kullanmanın ve indirim/promosyon aramanın daha önemli hale geldiğini söylüyor

Tüketiciler, farklı kanallarda tasarruf elde etmek için fiyat karşılaştırması yapıyor ve kişiselleştirilmiş teklifler dengeleri değiştiriyor.

%71

tüketici, gümrük tarifelerinden kaynaklanan fiyat artışları nedeniyle ürün veya marka değiştirmek zorunda kalmaktan endişe duyuyor

Yükselen fiyatlar sadakati zorluyor ve her satın alma kararında baskı yaratıyor.

Söz konusu olan sadece bir satışı kazanmak değil, tüketicilerin mağazaya tekrar gelip gelmeyeceğidir.

Perakendeciler zorlu gerçeklerle karşı karşıya ve tüketicilerle en önemli yerde, yani anında, reyonda ve hareket halindeyken buluşmak zorundalar.

Değer, fiyattan daha fazlasıdır, kişiseldir

Değer, en düşük fiyatın ötesindedir; bağlama uygunluk ve bağlantıya da bağlıdır.

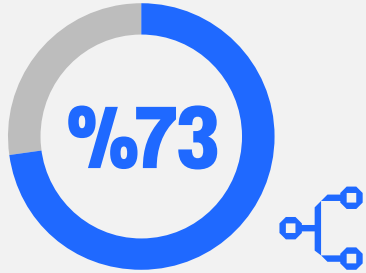
Fiyat hassasiyetinin yüksek olduğu bir pazarda indirimler daha da önemli hale geliyor ve tüketicilerin %81'i indirim yapılması durumunda satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu söylüyor. Ancak teklifler doğru zamanda doğru kişiye ulaştığında en etkilidir. Tüketiciler, bağlantı kurduklarında tasarruftan daha fazlasını görür; ana yansıması olarak kendilerini görürler.

İndirimlerin ötesinde, bağlantılara doğru

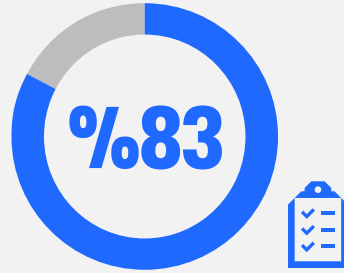
Dört tüketiciden üçü mağazada alışveriş yaparken daha fazla kişiselleştirilmiş reklam görmek istiyor. Bu beklenti, hacminin 2030 yılına kadar 300 milyar ABD dolarını aşması beklenen perakende medya ağlarının (RMN) yükselişini hızlandırıyor.¹ Promosyonları tüketici verileriyle ilişkilendirerek RMN'ler tüketicilere bağlama daha uygun teklifler ve perakendecilere de yeni gelir akışları sunar.

Bunun avantajı açıkça görülüyor. Tüketicilerin yüzde yetmiş üçü RMN'leri kullanma olasılıklarının yüksek olduğunu söylerken, karar vericilerin %83'ü bunları önümüzdeki beş yıl için en önemli teknoloji öncelikleri arasında sıralıyor. RMN'ler aynı zamanda mağaza içi reklamlarla büyümeyi de yönlendiriyor ve yıldan yıla yüzde 6 puan artışla artık RMN'ler mağaza içi kârlılığın 1 numaralı itici gücü olarak değerlendiriliyor.

Perakendeciler ve tüketiciler perakende medya ağları konusunda aynı fikirde

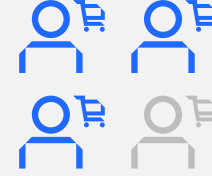


tüketici perakende medya ağlarını kullanma olasılıklarının yüksek olduğunu söylüyor



karar verici perakende medya ağlarının önümüzdeki beş yıl içinde önemli bir teknoloji önceliği olacağını söylüyor

Kişiyeye özel teklifler ve indirimler tüketicilerin davranışlarını etkiler



4 tüketiciden 3'ünün

konum tabanlı kuponları kullanma olasılığı yüksektir

%72

tüketici mağazada alışveriş yaparken daha fazla kişiselleştirilmiş promosyon reklamı görmek istiyor

%81

tüketici kupon veya indirim aldıklarında satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu söylüyor



¹Omdia, Retail media set to capture one-fifth of global ad revenue by 2030 (Perakende medyasının 2030 yılına kadar global reklam gelirinin beşte birini ele geçirmesi bekleniyor), 4 Eylül 2025.

Açıkları kapatarak müşterileri elinde tutmak

Bir tüketicinin satın almaya hazır olduğu andan daha önemli çok az an vardır. Boş bir raf, eksik bir ürün veya uzun bir kuyruk, beklentiyi yılgınlığa dönüştürebilir, perakendeciye ise göz ardı edilebilir hale getirebilir. Tüketicilerin yarısından fazlası (%52), son üç ayda bir mağazadan eli boş ayrıldığını söylüyor.

İlerleme açıkça görülüyor

Ümit verici haber ne? Bu yüzde 52 rakamı, geçen yıla göre beş puanlık bir iyileşmeyi yansıtıyor; bu da ölçülebilir bir ilerlemenin net bir işareti. Tüketiciler, özellikle ürünlerin bulunabilirliği ve kolay bulunması konusunda daha az hizmet boşluğuyla karşılaşıyor. Perakendeciler gerçek anlamda yatırımla karşılık veriyor: Bilişim bütçelerinin %69'u artık cihazlara, yazılımlara ve iş akışı otomasyonuna ayrılmış durumda.² Trend doğru yönde ilerliyor. Tüketiciler ihtiyaç duydukları şeyleri daha sıklıkla buluyor ve bunu sağlayan perakendecileri ödüllendiriyorlar.

İlerleme kaydedilmesine rağmen operasyonel boşluklar hâlâ yüksek maliyetler taşıyor. Tüketiciler aradıkları ürünü bulamayınca güven sarsılır. Karar vericiler de bunu görüyor: %82'si kuruluşların stok dışı kalmayı en aza indirmek için büyük baskı altında olduklarını söylüyor. Tüketici beklentilerini tutarlı bir şekilde karşılayan perakendeciler satıştan daha fazlasını, tüketicileri tekrar tekrar geri getiren sadakati kazanırlar.

Mağaza içi alışverişin önündeki engeller hafifliyor

Tüketiciler, satın almak için geldikleri her şeyi almadan mağazadan çıktıklarında bunun için daha az neden dile getiriyorlar. 2023'e kıyasla görülen iyileşmeler.

%42 10 puan İYİLEŞME

Ürün stokta yoktu

%30 7 puan İYİLEŞME

Ürünleri rafta/teşhirde bulamadı

%28 DEĞİŞİKLİK YOK

Başka bir mağazada daha iyi bir fırsat buldum

%26 1 puan İYİLEŞME

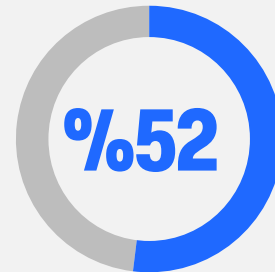
Ürün çeşitliliği zayıf

%25 3 puan İYİLEŞME

Kasa kuyruğu çok uzun

Bölgelere göre, mağazadan eli boş çıkanlar azalıyor

Dünya çapında ilerleme kaydediliyorsa da zorluklar devam ediyor



tüketici son üç ay içinde mağazadan satın almak için girdikleri tüm ürünleri almadan çıktıklarını söylüyor

5 puan İYİLEŞME yıldan yıla

Bölgeye göre:

%47

Asya Pasifik

%51

Avrupa

%60

Latin Amerika

%50

Kuzey Amerika

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

HER DENEYİM, TÜKETİCİLERİN BEKLENTİLERİNİ ARTIRIYOR

**Pürüzsüz deneyimler
ulaşılması gereken
standarttır**

**ve perakendeciler yetersiz
kaldığında tüketiciler
bunu hemen fark eder.**

%79

tüketici mağaza içi ve online alışveriş arasında pürüzsüz entegrasyonun önemli olduğunu söylüyor

Bağılantısız sistemler sadece deneyimde kopukluk yaratmakla kalmaz, ilişkiyi de riske atar.

%75

tüketici perakendecilerin en son teknolojiyi kullanmasını bekliyor

Gelişmiş araçlar bir bonus değil; kolaylık sağlıyor ve tüketicilerin markayı nasıl gördüklerini etkiliyor.

Göz atmaktan satın almaya ve iade etmeye, tüketiciler her adımda tutarlılık, görünürlük ve hız arıyor.

Bu ihtiyaçları karşılamak tercih meselesi değil; bir sonraki seçeneğin yalnızca bir tık uzakta olduğu bir dünyada markaların kalıcı güven kazanmasının yolu.



Memnuniyet kırılıgandır

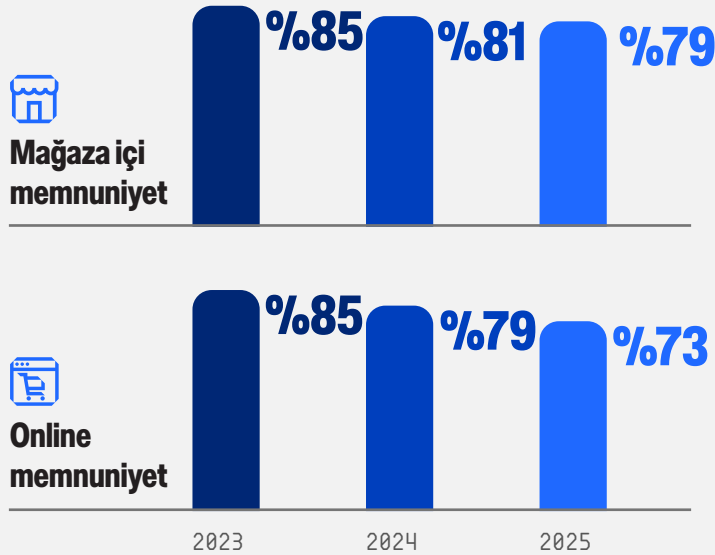
Tüketiciler bir mağazada kendilerini nasıl hissettiklerini hatırlarlar. İçten bir karşılama, hızlı yardım veya bilgili destek, markaya bakış açılarını şekillendirebilir. Ancak hizmet yetersiz kaldığında da izlenim kalıcıdır. Genel tüketici memnuniyeti azalıyor. Üç yılda mağaza içi reytingler yüzde 6, online reytingler ise yüzde 12 düştü. Mesaj açık: performans düştüğünde tüketiciler bunu fark eder, dolayısıyla perakendeciler bunu görmezden gelemmez.

Fark yaratanlar

Çalışanlar bir markaya hayat verir, ancak çoğu zaman rutin görevlerden tüketicilere odaklanmaya fırsatları olmaz. Çalışanların yarıya yakını, müşterilere yardımcı olmak için çok az zamanlarının olmasından dolayı yılgınlık yaşadıklarını bildiriyor. Bu durum çoğu zaman tüketicilerin bekledikleri ilgiyi görememesine neden oluyor. Ve tüketiciler bunu istiyor: %73'ü mağaza çalışanlarıyla etkileşim kurmak istiyor; bu da insan bağlantısının perakendenin kalbinde olmaya devam ettiğinin kanıtı.

Çalışanlar, stokları kontrol etmelerine, ödemeleri kabul etmelerine, online siparişlere yardımcı olmalarına ve daha fazlasına olanak tanıyan mobil cihazlara değer veriyor. Oxford Economics, iş akışı modernizasyonu ile müşteri deneyimi arasında net bir bağlantı olarak optimize edilmiş iş akışlarının memnuniyeti ortalama %21 oranında artırdığını tespit etti.³ Bu ölçekteki kazanımlar çok etkilidir ve her perakendeciye teknolojinin daha iyi hizmet ve daha güçlü müşteri güvenini nasıl sağlayabileceğini düşünmeye teşvik etmelidir.

Tüketicilerin güveni azalıyor



Mobil cihazların alışverişi yeniden tanımladığı beş alan

Çalışanlar mobil cihazların sağladığı avantajları değerlendiriyor

- 1 Müşteriler için zaman tasarrufu
- 2 Müşteri alışveriş deneyimini iyileştirme
- 3 Ürün bulma
- 4 İade/değişim sürecinde yardım
- 5 Müşteriler için para tasarrufu

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

Her temas noktası önemlidir

Perakendeciler, müşterilerin beklentilerini karşıladıklarından eminler; ancak tüketicilerin bakış açısı genellikle farklı bir hikaye anlatıyor. Niyet ile eylem arasındaki boşlukta tatmin sessizce elden kayıp gidiyor.

Tüketiciler perakendecilerin temel şeyleri doğru yapmasını bekler; ancak deneyimledikleri her zaman beklentileriyle aynı olmayabilir. İade, ödeme ve ürün bulunabilirliği gibi temel konularda karar vericiler genellikle müşteri memnuniyetini olduğundan daha fazla tahmin ediyorlar.

En büyük boşluklar, perakendecilerin çoğunlukla müşteri memnuniyetini olduğundan daha iyi tahmin ettiği rutin etkileşimlerde ortaya çıkıyor. Stokta olmayan ürünleri anında sipariş etme olanağı konusunda, tüketici memnuniyeti ile perakendeci algısı arasında yüzde 13'lük bir fark olduğu görülüyor. Online ürünleri mağazaya iade etme konusunda ise yüzde 12'lik bir fark var. Kasa işlemleri hızı, ürün bulunabilirliği ve mağaza içi iadeler gibi konularda bile algı, sürekli olarak performansı geride bırakıyor.

Küçük kopukluklar bile birikir. Bir perakendeci için küçük bir hizmet açığı gibi görünen şey, tüketici için yerine getirilmemiş bir vaat gibi hissedilebilir. Bu boşlukları kapatmak, temel unsurlara yatırım yapmak anlamına gelir: hatasız stoklar, daha hızlı kasa işlemleri ve sorunsuz iadeler. Güveni ve müşterilerin tekrar tekrar gelmesini algı ile performans arasındaki farkı kapatan perakendeciler kazanıyor.



Kolay iade şarttır

%79 tüketici kolay iade olanağı (kargoyla veya mağazada) sunan perakendecileri tercih ediyor

Perakendeciler bu farkların maliyetli olduğunun farkında

%84 karar verici stokları tüm kanallarda gerçek zamanlı olarak senkronize etme konusunda baskı altında olduklarını söylüyor



Perakendenin kör noktaları: Tüketici perspektifi

Mağaza içi

TÜKETİCİLER

%66

13 puan FARK

KARAR VERİCİLER

%79

Tüketicilerin yalnızca %66'sı stokta olmayan ürünleri anında sipariş etme olanağından memnunken karar vericilerin %79'u bu ihtiyacı karşıladıklarına inanıyorlar

%74

8 puan FARK

%82

Tüketicilerin %74'ü ödeme işlemlerinin aldığı süre konusunda memnuniyet ifade ederken bu oran karar vericiler için %82'dir

Online

%69

12 puan FARK

%81

Tüketicilerin %69'u ürünleri fiziksel bir mağazaya iade etmek konusunda memnuniyet ifade ederken bu oran karar vericiler için %81'dir

%71

11 puan FARK

%82

Tüketicilerin %71'i bir ürünü mağazada teslim alma olanağından memnunken bu oran karar vericiler için %82'dir

GELECEKTE ÖNE ÇIKAN ZAHMETSİZ DENEYİMLER OLACAKTIR

Perakendenin geleceği insandır, **giderek** **daha fazla yapay zeka** **desteğiyle.**



%71

tüketici mağaza çalışanları kendilerine yardımcı olmak için en son teknolojiyi kullandığında daha iyi bir deneyim yaşadıklarını belirtiyor

Tüketiciler için doğru araçlar hizmeti bağlantıya dönüştürür.

%87

çalışan üretken yapay zeka kullanarak daha iyi bir müşteri deneyimi sağlayabilecekleri konusunda hemfikir

Akıllı operasyonlar çalışanların tam potansiyelini ortaya çıkarır.

Geleceğe kapıyı açan yalnızca teknoloji veya yalnızca insanlar olmayacak.

Başarıya ulaşacak perakendeciler, insan dokunuşunu yapay zeka hassasiyetiyle harmanlayan, sürtünmeyi ortadan kaldırırken olağanüstü ve akılda kalıcı bir hizmet sunanlar olacaktır.

Otomasyon zahmetsiz kolaylığa güç verir

Otomasyon artık sadece olsa iyi olur dediğimiz bir şey değil, hizmetin yeni ölçüsü haline geliyor. Tüketiciler performansı yalnızca insan etkileşimine göre değil, aynı zamanda mağazada ne kadar hızlı hareket edebildiklerine, bir ürünü ne kadar çabuk iade edebildiklerine veya ödeme yapma hızına göre de değerlendiriyor. Tüketicilerin yüzde yetmiş altısı mağazada alışveriş yaparken işlerini çabucak bitirmek istediklerini söylüyor. Günümüzün tüketicileri için hız hizmettir.

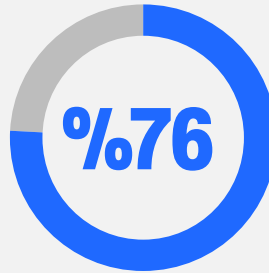
Kolaylık yeniden tanımlanıyor

Self servis, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini yeniden şekillendiriyor. Alışveriş yaparken okutma, etkileşimli ekranlar ve otomatik kasa işlemleri gibi yenilikler, tüketicilere daha hızlı alışveriş yapma ve daha fazla kontrol olanağı sağlıyor. Tüketicilerin neredeyse dörtte üçü (%74), kasiyersiz ödemenin kasiyerli ödemeden daha hızlı olduğunu söylüyor; bu büyük bir değişimi tetikleyen bir algı. Günümüzde, kasiyersiz ödeme, mağaza içi ödeme seçenekleri arasında ilk sırada yer alırken, personelin bulunduğu kasalara yönelik tercih 2021'den bu yana yüzde 16 oranında azaldı.

Otomasyon perakendeciler için de kazançlıdır

Faydaları tezgahın arkasına da uzanıyor. Oxford Economics, iş akışlarını otomatikleştiren perakendecilerin çalışan verimliliğinde ortalama %20'lik bir artış sağladığını tespit etti.⁴ Otomasyon, çalışanları tekrarlayan görevlerden kurtararak, tüketicilerin tekrar tekrar gelmesini sağlayan yüksek değerli hizmetler için daha fazla alan yaratır.

Kişisel alışveriş cihazlarına yönelik yeni bir ilgi mağaza içi deneyimde dönüşüm yaratıyor



tüketici, alışveriş yaparken ürünleri okutmak, ürünleri bulup poşetlemek ve ödeme yapmak için mağaza tarafından sağlanan bir mobil cihazı bu işlemlerin tümü için kullanacaklarını söylüyor.

Kuşağa göre

%81

Z kuşağı (18+)

%80

Y kuşağı

%75

X kuşağı

%66

Ellilerde doğanlar+

Deneyim tekrar kullanımı teşvik eder

Geçtiğimiz altı ay içinde bu çözümleri deneyen tüketicilerin büyük çoğunluğu bunları tekrar kullanma olasılıklarının yüksek olduğunu söylüyor

%95

kişisel alışveriş cihazı mağaza tarafından alışveriş yaparken okutmak üzere sağlanan

%93

self servis iade istasyonu (personelsiz iadeler)

%92

etkileşimli ekranlar mağazanın her yerinde

%89

otomatik ödeme (ürünler otomatik olarak algılanır ve ücretlendirilir)

⁴Oxford Economics and Zebra Technologies, *Elevating Retail Value: The Impact of Intelligent Operations (Perakendenin Değerini Yükseltmek: Akıllı Operasyonların Etkisi)*, 2025.

Yapay zeka geldi ve perakendeyi yeniden tanımlıyor

Yapay zeka vaatten pratiğe geçiyor. Tüketiciler, daha uyumlu önerilerden daha hızlı desteğe kadar, bunun etkisini dikkat çekmeyen ama önemli şekillerde hissediyorlar. Perde arkasında perakendeciler, bunun potansiyelinin çok daha ötelere uzandığını görüyor.

Yapay zekanın etkisi perakendenin her köşesine ulaşıyor

Üretken yapay zekanın önümüzdeki üç yıl içinde perakende operasyonlarının hemen her alanını etkilemesi öngörülüyor. Karar vericiler, stok yönetimi ile talep tahminini güçlendirmenin (%86) yanı sıra, kişiselleştirilmiş öneriler sunmadaki (%84) rolünün önemini vurguluyor. Karar vericiler dinamik fiyatlandırma ve sesli ticaret fırsatlarına da işaret ederken, artırılmış gerçeklik ve sanal ürün denemenin etkisinden bahsedenlerin oranı %88. Uygulama yelpazesi, yapay zekanın etkisinin ne kadar geniş çaplı olduğunu gösteriyor. Rafların stoklanma şeklini, fiyatların gerçek zamanlı olarak ayarlanmasını ve tüketicilerin ürünleri reyonda nasıl keşfettiğini değiştiriyor.

Tüketiciler bu değişime açık. Güçlü bir çoğunluk (%69), yapay zekanın deneyimlerini iyileştireceğine inanıyor ve bu görüş tüm nesillere yayılıyor. Ürünleri keşfetmekten zamanında teklifler almaya, tüketiciler yapay zekayı karar vermeyi basitleştirebilecek ve deneyimi daha anlamlı hale getirebilecek bir araç olarak görüyor. Yapay zeka, perakendenin neredeyse her alanına entegre edilerek tüketicileri, bunu mümkün kılan operasyonlarla buluşturuyor.

Perakendeciler yapay zeka ajanlarına büyük yatırım yapıyor

Karar vericiler, gelişmekte olan teknolojilerin önümüzdeki 5 yıl için kuruluşları için çok/son derece önemli olduğunu vurguluyor.

%83

Bilgi yapay zeka ajanları

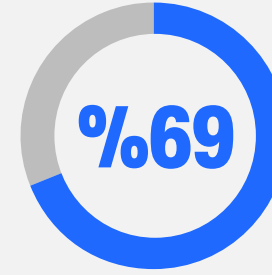
%81

Ürün tanıtımı yapay zeka ajanları

%78

Satış yapay zeka ajanları

Yapay zeka her yaştan tüketiciden yüksek notlar alıyor



tüketici yapay zekanın tüketiciler için alışveriş deneyimini iyileştireceği konusunda hemfikir

Kuşağa göre

%72

Z kuşağı (18+)

%74

Y kuşağı

%68

X kuşağı

%60

Ellilerde doğanlar+



ÖZET

Perakendenin yeni çağını şekillendiriyoruz

Tüketicilerin her etkileşimde hız, kişiselleştirme ve kolaylık konusunda beklentileri her zamankinden daha yüksek. Perakendeciler de boş durmuyor. Harika deneyimleri yeniden tanımlamak için inovasyonla öncülük ediyor, akıllı operasyonlara, otomasyona ve güçlendirilmiş çalışanlara yatırım yapıyorlar.

Gelecekte öne çıkan, insanları ve teknolojiyi kesintisiz ve insani bir şekilde bir araya getirenler olacaktır. Bunu yaparken sadece bugünün taleplerini karşılamakla kalmıyorlar. Önümüzdeki bağlantılı, akıllı ve ilham verici yeni çağı şekillendiriyorlar.

Çalışma hakkında

Zebra, perakende sektörünü dönüştüren en son trendleri ve teknolojileri analiz etmek için yetişkin tüketiciler (18 yaştan üstü) karar vericiler ve perakende çalışanları arasında küresel bir çalışma yaptırdı. Daha önce Azure Knowledge Corporation olarak bilinen MARVIX tarafından online olarak gerçekleştirilen bu yıllık 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 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 adresini ziyaret edin



Zebra kelime işareti ve logosu, Zebra Technologies Corp. şirketinin ticari markalarıdır ve dünya çapında birçok ülkede tescil edilmiştir. Tüm diğer ticari markaların mülkiyeti sahiplerine aittir.
©2025 Zebra Technologies Corp. ve/veya bağlı kuruluşları. 10/10/2025.