

BİLİŞİM SİSTEMLERİNİN MAĞAZA SEKTÖRÜNE ETKİŐİ: BİR ÖZEL MAĞAZA UYGULAMASI¹

Öğr. Gör. Dr. Fatma SÖNMEZ ÇAKIR²

Doç. Dr. Alper AYTEKİN³

Arş. Gör. Fatma TÜMİNÇİN⁴

Yakup Bahadır YÜCEL⁵

ÖZET

Bilişim sistemleri, teknik olarak bir organizasyonda daha etkin ve kolay karar vermeyi sağlayan, yönetici veya karar vericilerin bilgiyi daha anlamlı ve işlevsel bir konumda sağlayarak işlerini hızlandıran, çağa ve gereksinimlere uygunluğu her an güncellenebilen sistemlerdir. Elde edilen ve işlenmesi gereken bilgi, bu sistemler aracılığıyla ihtiyaçları karşılayacak ölçüde şekillendirilir, düzenlenir ve aynı zamanda başka uygulamalarda da kullanılabilme için saklanır. Bu açıdan bakıldığında bu sistemlerin özellikle organizasyonlar için ne denli önemli olduğu açıktır. Günümüzde bilişim sistemleri, çoğu sektörde olduğu gibi mağazacılık sektöründe de önemini hızla arttırmaktadır. Bunun sebebi bilişim sistemlerinin mağazacılık sektörüne kattığı kazanımlardır. Bu kazanımların başında; satılan ürün miktarının anlık takibi, lojistik yönetimi, promosyon takibi, fiyatlandırma yöntemleri gelmektedir. Bu çalışmada, mağaza çalışanları birer tablet uygulaması ile desteklenmiş, müşterilerine birebir stok ve ürün bilgisini sunabilmesinin yanında, bedeni ve çeşidi bulunmayan ürünlerin başka mağazadaki stoklarından anında satış talebi oluşturmaları sağlamıştır. Böylelikle hem zamanı daha değerli kullanmak hem de müşteri memnuniyetini bir adım öteye taşımak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda mağaza çalışanlarına 17 ölçekli anket çalışması uygulanmıştır. Aynı zamanda bu sistemi kullanan satış danışmanları hakkında mağazaya gelmiş olan müşteri memnuniyetleri de ölçülmüştür. Hem çalışan hem müşteri için hazırlanan anket çalışmasında 5'li Likert ifadeleri yöneltilmiş ve elde edilen bulgular SPSS 21 programında analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bilişim sistemleri; yönetim bilişim istemleri; mağaza yönetimi

¹ Bu Makale 5-7 Mayıs 2018 tarihleri arasında Antalya'da düzenlenen ASEAD 3. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu'nda sunulan bildirinin geliştirilmiş halidir.

² Bartın Üniversitesi, İİBF, Yönetim Bilişim Sistemleri, fsonmez@bartin.edu.tr

³ Bartın Üniversitesi, İİBF, Yönetim Bilişim Sistemleri YL Öğrencisi, aytekin@bartin.edu.tr

⁴ ftumincin@bartin.edu.tr

⁵ yakupbahadiryucel@gmail.com

GİRİŞ

Her an her ortamda alışıl gelmiş bir özellik gibi karşımıza çıkan bilişim teknolojileri sayesinde hayat şartlarımızda kayda değer iyileştirmeler olmaktadır. Son yıllarda bilişim sistemlerinin ülkemizdeki önemi de her geçen gün arttırmaktadır. Bilişim sistemleri firmalara, şirketlere ve resmi kurumlara önemli kazanımlar sağlamaktadır. Bu kazanımlardan yararlanmak isteyen sektörlerin başında da mağazacılık sektörü gelmektedir. Mağazalar alıcı ile satıcının bulunduğu en önemli sektörlerden biridir. İhtiyacını gidermek için arayışta olan müşteriler, alışveriş yapabilecekleri yerleri gezerek ihtiyaçlarını giderecek ürün ve hizmetleri almaktadır. Tabii ki bu alışveriş anlatıldığı kadar kısa ve net olmamaktadır. Kişiler beğenilerine, bedenlerine ve bütçelerine uygun ürünleri aradıkları için çok kriterli bir karar verme işlemi yapmış olmaktadır. Bu konuda hızlı karar verebilmelerini ve en optimum sonucu elde etmelerini sağlayabilmek için hem müşteriler hem de satıcılar için bazı uygulamalar geliştirilebilir. Bu çalışmada müşterilerinin daha hızlı karar vermelerini sağlayan, hem mağaza çalışanları ve hem de müşteriler için yeni geliştirilmiş bir programın özel bir mağazada yapılan uygulama sonuçları anlatılmıştır. Mağaza çalışanları birer tablet uygulaması ile desteklenerek müşterilerine birebir stok ve ürün bilgisini sunabilmelerinin yanında, bedeni ve çeşidi bulunmayan ürünlerin başka mağazadaki stoklarından anında satış talebi oluşturmaları sağlanmıştır. Böylece geliştirilen uygulamanın mağazacılık sektörüne kazandırdığı değer ve etkinliğin anlaşılmasının sağlanması ve bilişim sistemlerinin mağazada kullanılabilirliğinin artırılması amaçlanmıştır. Ayrıca bu uygulama ile hem müşteri hem satıcı için zaman tasarrufu sağlanabilecek etkin bir müşteri yönetimi ve müşteri memnuniyeti sağlanabilecektir. Aynı zamanda bu uygulama ihtiyaç duyan tüm satış noktalarına rahatlıkla kurulabilir ve hizmet vermesi sağlanabilir.

Çalışmanın birinci bölümünde bilişim sistemleri ve konusuna kısaca değinilmiş, ikinci kısımda perakende mağazacılık ve alışveriş merkezleri hakkında bilgi verilmiş üçüncü bölümde pilot mağazada kullanılan uygulama yazılımıyla ilgili kısa bir tanıtım yapılmış ve son bölümde uygulama yazılımı hakkında mağaza çalışanları ve müşterileri üzerinde yapılmış olan anket çalışmasının sonuçları verilmiştir.

1. BİLİŞİM SİSTEMLERİ

Bilişim sistemi; mevcut bir durum için veri ve bilgiyi toplamak, işlemek depolamak, dağıtmak işlemleri ile birlikte geri besleme yaparak amaca ulaşmayı sağlayan, birbiriyle ilişkili bileşenlerden oluşur (Stair ve Reynolds, 2013). Bilişim sistemi; karar vericilerin karar verebilmelerini sağlayan bilginin tek veya birden fazla kaynaktan elde edilerek toplanmasını, ihtiyaç dâhilinde saklanmasını, işlenmesini ve bu kaynaklardan elde edilen bilgilerin raporlanmasını sağlayan sistemler olarak tanımlanabilir (Tekin, 2000). Bilişim sistemi denildiğinde bilginin elde edilip saklanması ve dağıtımı için bilgisayar, veri depolama araçları ağ ile iletişim sistemleri; uygulama ve hizmetlerin gerçekleştirilmesi için bilgi işlem, bilgi bankaları ile bilgi erişim hizmetlerinin tamamı ile geçerli sistem üzerindeki tüm bilgiler anlatılmaktadır (İnceler Sarıhan, 1998).

Tüm mevcut sistemlerin çalışabilmesi için bu sistemlere girdilerin olması gerekir. Sistem bu girdiyi alarak işleme sokar ve bir çıktı elde eder. Bu bir döngü olarak her sistem de mevcuttur. Sistemler her ne şekilde kurulmuş olursa olsun (biyolojik ya da teknik) aynı döngülere sahiptir ve aynı zamanda çevre ile de etkileşim halindedir. Biyolojik sistemlere müdahale şansı teknik sistemlerdeki kadar çok olmayabilir. Teknik sistemler dışarıdan rahatlıkla müdahale edilebilir ve programlanabilir sistemler olduklarından, değişen istek ve şartlara göre düzenlenebilir daha etkin uygulanabilir durumuna getirilebilir. Bilişim sistemleri teknik olarak oluşturulan bir sistem olduğundan istek ve beklentilere göre istenildiği kadar revize edilebilir.

Bilişim sistemlerinin, içinde yer aldığı kurum ve bulunduğu çevredeki, konular, yerler ve insanlar hakkında önemli ayrıntılar içerir (Akolaş, 2004). Yine aynı çalışmada Akolaş, bilişim sistemlerinin mevcut bilgiyi kaydetmesi, depolaması analiz ve iletiminde; doğruluk, hızlilik, coğrafi bağımsızlık, karmaşıklık ve bilginin artması gibi etkileri de vurgulanmıştır.

Bilişim sistemleri her geçen gün daha da geliştirilerek çözümü zor ve zaman alıcı tüm problemlere çözüm üretebilir olmuştur. En basitinden en karmaşığına kadar bütün kurumlarda takip ve kayıt edilmesi gereken onlarca iş, çalıştırılması gereken bazı araç ve gereçler mevcuttur. Bu araçların çalıştırılmasında işlerin takip edilip kaydedilmesinde işlerin daha kolay ve güvenilir olabilmesi için artık programlanmış makineler kullanılmaktadır. İnsan gücü ile yapılan işler ya da insan zekâsıyla yapılan karar verme artık insan gibi düşünen ve programlanan makinelere yaptırılmaktadır. Akıllı cihazların ihtiyaçları karşılayacak şekilde kodlanarak işlem yapabilmeleri sağlanmaktadır. Teknolojik ilerleme o kadar yol almıştır ki eğitimden sağlığa, üretimden hizmet işlemlerine kadar her alanda bu programlanabilir akıllı cihazlar kullanılabilir.

İşletmelerde üretim, pazarlama-satış, siparişlerin takip edilip nihai tüketiciyi ulaştırılması, satış sonrası hizmetler gibi birtakım iş süreçleri mevcuttur ve bu süreçlerin yeniden tasarlanmasında bilişim teknolojileri çok önemli bir etkiye sahiptir (Elibol, 2005). Bahsedilen süreçlerin düzgün bir şekilde ilerlemesi, üretimde etkinlik ve verimliliğin artırılması, sistemden meydana gelen kusurlu veya bozuk ürün miktarının azaltılması, sistemde meydana gelen bozulmaların anında bildirilip devamlılığı sağlanmadan aksaklığın giderilmesi, kaliteli üretimin planlanarak hammadde seçiminden ürünün kullanıma başlamasına kadar bütün süreçlerde memnuniyetin sağlanmasını sağlayacaktır.

Sadece üretim işletmelerinde değil aynı zamanda hizmet işletmelerinde de bilişim sistemlerinin kullanımı sürekli yaygınlaşmaktadır. Artık bilinçli tüketici sayısı artmakta bunun karşılığında ise bu tüketicilerin müşteri memnuniyetini artırarak firma bağımlılığının sağlanması işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Bu önemin farkında olan işletmeler hizmet kalitelerini artırabilmek için çalışmalar yapmaktadır. Örneğin bankaların yaptığı uygulamalar ile müşterilerinin evden dahi çıkmadan akıllı cihazları ile tüm bankacılık işlemlerini yapmaları, ya da e-devlet gibi uygulamalar ile vatandaşların önemli işlemlerini takip etmeleri ve gerekli evraklara ulaşmaları bu memnuniyetin artmasında etkilidir.

Bir iş ortamında, günümüzün dinamik iş girişimlerini desteklemek için karmaşık elektronik tablo ve veri tabanı algoritmalarının gerekli olabileceğini düşünülür (Coleman and Blankenship, 2017). Bu iş ortamlarında meydana gelen olay ve olguların anlaşılabilmesi ve uygulanabilmesi için bilişim sistemlerini kullanmak ve uygulamak gerekir.

2. PERAKENDE MAĞAZACILIK ve ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Mağazalar; alıcı ile satıcının buluştuğu mekânlardır. Bu mekânlar sadece somut mal ve ürünler için değil aynı zamanda soyut ürün ve hizmetler için ihtiyacı olan alım yapma arayışında ve isteğinde ayrıca satın alma gücünde olan müşteriler ile satış yapma arzusu satımı yapılacak mal ve/veya hizmeti olan satıcıların karşılaştığı yerlerdir.

Doğru ürünlerin, doğru zamanda, doğru fiyattan, doğru miktarlarda ve doğru yerlerde bulundurulmasını hedefleyen perakendeciler, tüketiciler için mal ve hizmetlerin ulaştırılmasında son noktadır ayrıca üreticiler perakendeciler sayesinde ürün ve hizmetler hakkında tüketicilerden bilgi toplayabilmektedir (Cengiz ve Özden, 2002). Üretici ile tüketici arasında mal akışını sağlayan aracılık hizmetini gerçekleştiren, mal ve hizmetlerin ticari amaçlarla kullanılmaması, tekrar satılmama şartıyla nihai tüketiciye malın pazarlanması ile ilgili işlemleri yapan kuruluşlardır (Kotler, 2000).

Perakendeciler genel olarak; ürün ve hizmette çeşit sunma, toptan ürünleri küçük parçalar halinde bölerek sunma, daha küçük miktarlara ayırma, envanter tutma ve hizmet sunma işlevlerini yerine getirir (Arslan, 2011). Tanımdan da anlaşılacağı üzere perakendeciler müşterilerine daha küçük miktarlarda ürünü sunabilirler. Müşteri ile birebir ilişki kurma imkanı sağladığı için kişiler daha rahat ve kolay alışveriş yapabilmektedirler. Bilindiği üzere bu mekânlarda taksitli, indirimli, promosyonlu alışveriş sistemleri gelişmiştir. Dağıtım sürecinin son aşamasında perakende mağazalar yer alır ve bunlar ürün ve hizmetlerin nihai alıcı/müşteriye ulaştığı yerler olarak tanımlanır (Timur vd., 2006).

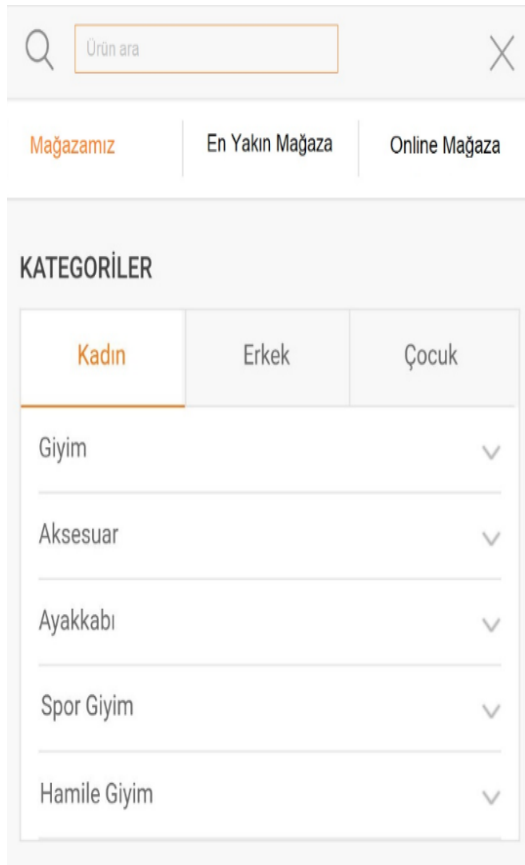
Tüm sektörlerde olduğu gibi mağazacılık sektöründe de hızlı ilerlemeler yaşanmaktadır. Daha önceleri somut mağazalarda gerçekleştirilen satışlar, online mağazalarda yapılmaya da başlanmıştır. Artık neredeyse her firmanın internetten alışveriş yapılabilir siteleri mevcuttur. Aynı zamanda daha önceleri dağınmık halde bulunan mağazalar artık belirli ve büyük yerlerde bir arada olmaktadır. Bunlar fabrikadan satışın gerçekleştirildiği büyük Outlet Center'lar şeklinde olabileceği gibi; genelde şehir merkezlerinin dışında kurulan çok katlı alışveriş merkezleri şeklinde de olmaktadır. Bu mağazalarda çok değişik türden (gıdadan kıyafete, teknolojik ürünlerden hırdavata) ürünler satılmaktadır. Bu mağazaların genel adı ise alışveriş merkezidir.

Alışveriş merkezi; tüketicilere rahatlık ve kolaylık sağlamak için birden fazla mağazanın ve bu mağazalarda satılan birçok çeşit malın bir arada bulunduğu perakende satış kompleksleridir ve ayrıca mağazalar, sinema, pastane, banka, kuaför, eğlence merkezi vb. satış merkezlerini içerisinde barındırır (Cengiz ve Özden, 2002).

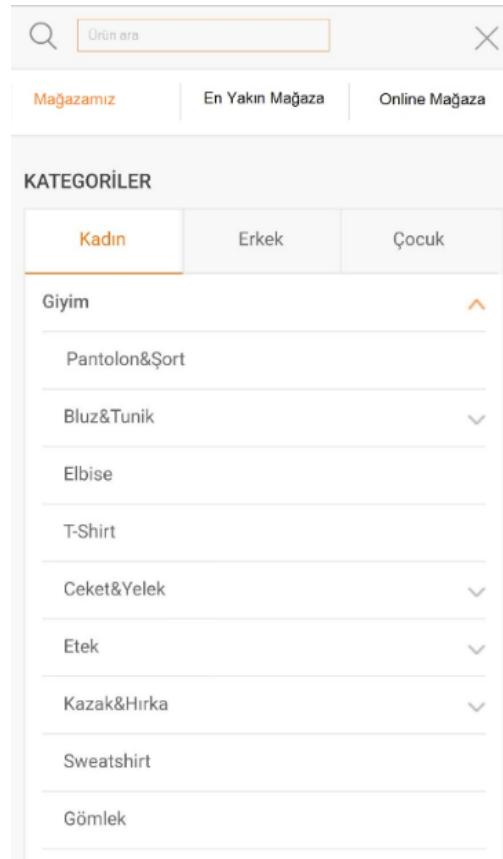
Alışveriş merkezi şehrin sorunlarından ve karmaşıklığından sıkılan kişilerin rahatlamak amacıyla gittikleri, insanların çeşitli ihtiyaçlarının giderilmesi çeşitli aktiviteleri yapabilmeleri için tasarlanmış, müşteriler için dışarı ile sınırlanmış, içerisinde her tür oyun eğlence mekânlarının bulunduğu yerlerdir (Gruen and Smith, 1960). Baudrillard (1997)' ye göre alışveriş merkezi; sinemadan kuaföre, giysicilerden oyuncakçılara, kitapçılardan yemekçilere kadar içinde her şeyi barındırabilen kalabalık yerlerdir.

3. GELİŞTİRİLEN BİLİŞİM SİSTEMİ UYGULAMASI

Çalışmada özel bir alışveriş merkezinde satış yapan bir mağaza mekanı, bu mağaza çalışanları uygulama kullanıcılarını ve mağazaya gelen müşteriler uygulamanın kullanıldığı kitleyi göstermektedir. Çalışmanın sınırlılığı sadece tek bir mağazada yapılmış olması ve sadece bu mağaza çalışan ve müşterilerine anket uygulanmasıdır. Pilot mağaza çalışanları için geliştirilen bu uygulama için öncelikle mağaza çalışanlarından 20 kişi, gönüllülük esasına göre seçilmiş ve uygulamayı kullanma eğitimi verilmiştir. Bu eğitimde uygulama programının arayüzü, modülleri, nasıl giriş yapılacağı ve elde edilen sonuçların nasıl kullanılacağı anlatılmıştır. Şekil 1.'de uygulama yazılımının arayüz görseli sunulmuştur. Şekilden de görülebileceği gibi uygulamanın ilk açılış görselinde Mevcut mağaza, en yakın mağaza ve eğer mevcut mağaza veya en yakın mağazada ürün yoksa online mağaza araması mevcuttur. Üç ayrı mağaza da kadın, erkek ve çocuk olmak üzere yine üç kategoriye ayrılmaktadır. Bu üç farklı kategori de giyim, aksesuar, ayakkabı, spor giyim ve hamile giyim alt başlıkları vardır. Şekil 1.a. bu kategorilerin bulunduğu arayüzü göstermektedir. Bu başlıklarda kendi aralarında alt başlıklara ayrılmaktadır. Örneğin giyim kategorisinin alt kategorisi Şekil 1.b'de sunulmuştur. Satış personeli arasından gönüllülük esasıyla seçilen 20 personele önce uygulamanın yüklü olduğu tablet bilgisayarlar verilmiş. Kısa süreli kendilerinin user friend (kullanıcı dostu) olup olmadığını kontrol etmeleri istenmiş daha sonra tüm ayrıntıları ile uygulama anlatılmıştır. Uygulamaya Bartın Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri bölümünden Veri Madenciliği ve Mobil Programlama dersi alan öğrenciler tarafından pilot mağazanın verdiği bilgiler ile 2.184 adet ürünün tanıtımı yapılmıştır. Aynı zamanda uygulama; makalenin yazarları tarafından kodlanmış ve tasarlanmıştır.



Şekil 1.a.



Şekil 1.b.

Şekil 1: Uygulama Yazılımının Arayüz Görselleri

4. ÇALIŞMANIN ÖRNEKLEMİ VE METOD

Bu araştırmada aşağıda belirtilen sorulara yanıt aranmıştır.

1. *Müşteri memnuniyetini artırmak için bir mağazada neler yapılabilir?*
2. *Yapılan işlemler müşteri memnuniyetini etkilemekte midir?*
3. *Müşterilerin başka ne tür beklentileri vardır?*
4. *Tablet uygulamasından sonra müşterilerin mağaza hakkındaki tutumu ne yönde olmuştur?*

Çalışmada özel bir markanın, büyük bir alışveriş merkezinde yer alan bir bayisi kullanılmıştır. Çalışma 20 personel ve 180 müşteri üzerinde yapılmıştır. 20 personel satış ekibinden oluşmaktadır. Satış ekibine öncelikle içerisinde mağazada o anda yer alan tüm malzemelerin listesinin olduğu aynı zamanda kendi şirket bünyelerinde kullandıkları ve başka mağazalarındaki ürünleri de takip edebildikleri sisteme entegre bir uygulama tanıtılmıştır. Bu uygulama bir tablet uygulaması olduğu için satış temsilcileri bu uygulama ile birlikte işlem yapabilme şansına ulaşmıştır.

Çalışma bir mağazada yeni geliştirilmiş bir uygulamanın müşteri memnuniyetini ne şekilde etkilediğini ortaya çıkartmak için yapılmış olan keşifsel bir araştırmadır. Aynı zamanda uygulamanın kullanıldığı tüm müşterilere anket çalışması yapılmak istenmiş ancak bazı müşterilerin aceleleri ya da ankete katılmaya isteksiz olmaları nedeni ile tamamına anket yapılamamıştır.

Çalışma bir hafta süresince aynı mağazada gerçekleştirilmiştir. Uygulamanın ilk aşaması müşterinin satış ekibinden herhangi birine beden ya da renk bilgisi sorması ile başlamıştır. Yani isteksiz ve arayışta olamayan müşteriler ile uygulama yapılmamıştır. Bunun nedeni beğeni veya memnuniyetsizliği rahat ölçebilmektir. Ölçeğin yapı geçerliliğinin kontrolü için Principal Component Analyses ile faktör analizi yapılmış aynı zamanda test-tekrar test yöntemi ile güvenilirlik katsayıları kontrol edilmiştir. Hazır hale getirilen 30 maddelik ölçeğin güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alpha (α) = 0,792 olmuştur. Yapılan ilk 40 birimlik ön test ile elde edilen bu katsayı gereksiz olan ve güvenilirliği düşüren ifadeler uzman görüşleri alınarak çıkarıldıktan sonra 17 adet ifadeye indirilmiştir. Müşterilere yöneltilen ifadelerden biri ters bir ifadedir. Analize katılırken ifade çevrilmiş ortalama, standart sapma ve mod değeri hesaplanırken ise aynı şekilde bırakılmıştır. Bu ölçek daha çok tablet uygulamasında yer alan modüller üzerinden olduğundan daha önce bu konuda geliştirilmiş bir ölçek bulunmamaktadır. Elde edilen veriler SPSS 21 programında çözümlenmiştir. Özellikle müşterilerin demografik özelliklerine göre memnuniyetleri arasında farklılık olup olmadığı, uygulamanın kullanılabilir ve yaygınlaşması gereken bir uygulama olup olmadığı konusundaki fikirleri analiz edilmiştir. Çalışma verilerinin etik gizliliği ve mağazanın isteği üzerine mağaza adı verilmemiştir.

Satış temsilcisi katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı aşağıdaki Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Satış Temsilcilerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Soru	Kategoriler	Kişi Sayısı	Yüzde Değeri
Cinsiyet	Kadın	6	0.30
	Erkek	14	0.70
Eğitim Düzeyi	Ortaöğretim	3	0.15
	Lise	11	0.55
	Lisans	6	0.30
Yaş	18-22 yaş arası	9	0.45
	23-27 yaş arası	8	0.40
	28-35 yaş arası	3	0.15
Medeni Durum	Evli	11	0.55
	Bekar	9	0.45

Çalışanların 6'sı (%30) kadın, 14'ü (%70) erkek personeldir; eğitim dağılımına göre ise personelin 3'ü (%15) ortaöğretim, 11'i (%55) lise ve 6'sı (%30) lisans mezunudur. Katılımcıların 9'u (%45) 18-22 yaş arası, 8'i (%40) 23-27 yaş arası ve 3'ü (%15) 28-35 yaş arası yaşa sahiptir. 11 (%55) katılımcı personel evli iken kalan 9 (%45) personel bekindir.

Toplam iş deneyimleri açık uçlu sorusuna verilen cevaplardan ise; mağazanın şubesi yeni açılmış olduğundan 16 personelin ilk iş yeri ve 1 yıllık iş deneyimlerinin mevcut olduğu, geri kalan 4 personelin daha önceden de çalışıyor olduklarından 4-10 yıl arası deneyim sahibi kişiler olduğu öğrenilmiştir.

Müşteri katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı aşağıdaki Tablo 2.'de verilmiştir.

Tablo 2: Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Soru	Kategoriler	Kişi Sayısı	Yüzde Değeri
Cinsiyet	Kadın	138	0.77
	Erkek	42	0.33
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	1	0.01
	Ortaöğretim	86	0.47
	Lise	41	0.23
	Lisans	34	0.19
	Yüksek Lisans ve üzeri	19	0.10
Yaş	18-22 yaş arası	104	0.58
	23-27 yaş arası	46	0.25
	28-35 yaş arası	17	0.10
	36 yaş ve üzeri	13	0.07
Medeni Durum	Evli	85	0.47
	Bekar	95	0.53

Müşterilerin 138'i (%77) kadın, 42'si (%33) erkek personeldir; eğitim dağılımına göre ise müşterilerin 1'i (%1) ilköğretim, 86'sı (%47) ortaöğretim, 41'i (%23) lise, 34'ü (%19) lisans ve 19'u (%10) yüksek lisans ve üzeri bir okul mezunudur. Katılımcıların 104'ü (%58) 18-22 yaş arası, 46'sı (%25) 23-27 yaş arası, 17'si (%10) 28-35 yaş arası ve 13'ü (%7) 36 yaş ve üzeri yaşa sahiptir. 85 (%47) müşteri evli ve kalan 95 (%53) müşteri bekarıdır.

Çalışmanın sonunda hem çalışanlar hem müşteriler yoğun bir memnuniyet elde ettiklerini söylemiştir. Katılımcılardan sadece 1 tanesi kendisine bu kadar bilgi verilmesinden hoşnut kalmamıştır. Müşteriler tarafından alınan yüksek memnuniyet oranı mağaza sektöründe bilişim sistemlerinin önemini yansıtmıştır. Müşteriler bazı konularda uygulamada değişiklik yapılabileceğini düşünmüşlerdir. Ölçeğe verilen puanların demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

H1: Cinsiyet ile ifadeler verilen puanlar arasında fark vardır.

Yapılan t testi sonucunda Sig. (0,954>0,05) olduğundan cinsiyetlere göre verilen puanlar arasında fark yoktur.

H2: Medeni Durum ile ifadeler verilen puanlara arasında fark vardır.

Yapılan t testi sonucunda Sig. (0,665>0,05) olduğundan medeni duruma göre verilen puanlar arasında fark yoktur.

H3: Eğitim ile ifadelere verilen puanlar arasında fark vardır.

Yapılan ANOVA testi sonucunda Sig. (0,103>0,05) olduğundan eğitim durumu ile verilen puanlar arasında fark yoktur.

H4: Yaş ile ifadelere verilen puanlar arasında fark vardır.

Yapılan ANOVA testi sonucunda Sig. (0,405>0,05) olduğundan yaş ile verilen puanlar arasında fark yoktur.

Tablo 3. Çalışan ve Müşterilerin Hazırlanan İfadelere Verilen Puanlarının Ortalamaları

	Ort.	Mod	SS
Satış Temsilcilerine Yöneltilen İfadeler ve Puan Dağılımı			
Bu sistem mağazada tasarruf sağlayacaktır	4.667	5	0.744
Bu sistem ile diğer şubeler ile etkileşim içinde olmak güzeldir.	4.254	4	0.125
Bu sistem ile müşteri memnuniyeti artmıştır.	4.940	5	0.640
Sistemi uyguladığımız müşteriler uygulamaya sıcak bakmıştır.	4.011	4	0.700
Tablet uygulaması daha da geliştirilebilir.	3.385	3	0.697
Bu proje ile işlerimiz kolaylaştı	4.887	5	1.003
İşe yeni başlayan bir personel dahi bu uygulamayla iyi işler çıkartabilir.	4.023	4	0.774
Bu proje iş yerimize daha çok ilgi uyandıracaktır.	4.320	4	0.603
Müşterilerin sisteme bakışı genelde olumluydu.	4.773	5	0.307
Müşterilere Yöneltilen İfadeler ve Puan Dağılımı			
Uygulamayı kullanan personel konu hakkında bilinçlidir.	3.855	4	1.252
Uygulama yapılırken personelden çok memnun kaldık.	4.021	4	0.882
Aradığım bedenin bu mağazada yoksa bile nerede olabileceğini bilmek güzel.	4.887	5	0.025
Ürünün sadece baktığım rengini değil diğer renklerini de görmek beni memnun etti	4.900	5	0.455
Uygulamada her hangi eksiklik yok.	3.456	3	0.741
Satış temsilcisinin yanımdan ayrılmadan sorularıma cevap verebilmesi güzeldi.	4.887	5	0.090
Tablet uygulaması bence gereksizdi.	1.023	1	0.051
Herhangi başka bir mağazada kullanıldığını bilmem beni oraya yönlendirir.	4.289	4	0.103

Hazırlanan ölçeğe hem satış temsilcileri hem de müşteriler tarafından ilgili ifadelere verilen puan ortalama, standart sapma ve mod değerleri Tablo 3.'te verilmiştir. Bu tablodaki değerler incelendiğinde her iki taraf içinde yüksek memnuniyet verici bir uygulama olduğu sonucu çıkarılabilir. Müşterilere yöneltilen “Tablet uygulaması bence gereksizdir” ifadesi ters bir ifade olarak sorulmuştur.

SONUÇ VE TARTIŞMALAR

Bu çalışma mağaza sektöründe bilişim sistemlerinin kullanımının müşteri ve satış danışmanları üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması için yapılmıştır. Bu bağlamda Bartın Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri bölümünde okuyan öğrenciler ve çalışmanın yazarı olan akademisyenler tarafından bir uygulama tasarlanmıştır. Uygulama içerisinde bir mağazanın verdiği ürün bilgisine göre ürünler önce kategorize edilmiştir. Elde edilen kategoriler tekrar alt kategorilere ayrılarak bir arayüz tasarımı yapılmıştır. Mağazadan alınmış olan ürün bilgileri ile 2.184 farklı ürün sisteme girilmiştir. Uygulama aynı zamanda mağazada bulunan diğer şubelerdeki ürün takibini yapabildikleri sisteme ve mağazanın online alışveriş sistemi ile entegre edilmiştir. Çalışma başlamadan önce satış temsilcilerine uygulama geliştiriciler tarafından bir eğitim verilmiş ve uygulamayı en etkin nasıl kullanabilecekleri anlatılmıştır.

Uygulamanın kullanımı müşterinin satış temsilcisine ürün beden ya da renk bilgisi sorması ile başlamıştır. Böylece isteksiz ya da arayışta olmayan müşterilere uygulama yapılmamıştır. Uygulamanın kullanıldığı neredeyse tüm müşteriler (1 müşteri hariç) uygulamadan memnun olduklarını, geliştirilebilir ve tüm sektörler için uygulanabilir bir sistem olduklarını dile getirmiştir. Memnuniyetsiz olan tek müşteri ise kendisine bu kadar bilgi verilmesinin kafasını karıştırdığını söylemiştir. Uygulamanın mağazada sürekli kullanılıyor olmasının bu mağazayı tercih etmekte önemli bir etken olacağı düşüncesi yaygındır. Müşterilerle beraber satış danışmanları da uygulamanın işlemlerini hızlandırdığını, iş yüklerini azalttığını, ürünü aramaktansa uygulamadan gösterip müşteriye sunmanın daha kolay olduğunu dile getirmiştir. Entegre edilmiş olan diğer mağazalar ve online mağaza kategorisinin de arayışta olan müşteriye yol gösterici olduğunu söylemişlerdir. Uygulama aşamasında tek sorun memnuniyeti sağlanamayan bir müşteri ve internet ağında gerçekleşen kısa süreli bir kesinti olmuştur.

Bilişim sistemleri ve geliştirilen bu tür uygulamaların hayatı kolaylaştırdığı hem çalışanlar hem müşteriler için memnuniyeti artırıcı etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır. İlerleyen çalışmalar için uygulama geliştirilebilir ve kullanımı yaygınlaştırılabilir.

KAYNAKLAR

- Gruen, V., Smith, L., (1960). Shopping towns USA, Reinhold Publishing Corporation, New York.
- Baudrillard, J. (1997). Tüketim Toplumu,(Çeviren:Hazal Deliceçaylı & Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Timur, N., Varinli, İ., & Oyman, M. (2006). Perakendeciliğe Giriş, Edt: Sevgi Ayse Öztürk. Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir.
- Arslan, F. M. (2011). Mağazacılıkta atmosfer. Beta Basım Yayım.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management: The millennium edition. Marketing Management, 23(6), 188-193.
- Cengiz, E., & Özden, B. (2002). Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. Ege Academic Review, 2(1), 64-77.
- Coleman, P. D., & Blankenship, R. J. (2017). What Spreadsheet and Database Skills Do Business Students Need?. Journal of Instructional Pedagogies, 19.
- Elibol, H. (2005). Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Organizasyon Yapıları Üzerindeki Etkileri. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (13), 155-162.
- İnceler Sarıhan, H. (1998). Rekabette Başarının Yolu-Teknoloji Yönetimi, Desnet Yayınları, Yayın No: 002, 1. Baskı, İstanbul.
- Tekin, M., Güleş, H. K., & Burgess, T. (2000). Değişen Dünyada Teknoloji Yönetimi. Damla Ofset, Konya.
- Akolaş, D. A. (2004). Bilişim Sistemlerive Bilişim Teknolojisinin Küreselleşme Olgusu Ve Girişimcilik Üzerine Yansımaları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (12), 29-43.
- Stair, R., & Reynolds, G. (2013). Principles of information systems. Cengage Learning.