

## Dijital Dönüşüm ve Perakende

Tarık Yolcu<sup>1</sup>

### Özet

Bu kitap bölümü, dijitalleşmenin perakende sektörüne olan etkilerini tarihsel ve güncel bir perspektifle ele almaktadır. Ticaretin, tarih öncesi dönemde takasla başlayan ve günümüzde dijital platformlara uzanan evrim süreci incelenmektedir. Bölüm, özellikle “sessiz ticaret” gibi geçmiş uygulamalar ile modern e-ticaret arasında bağ kurarak, teknolojinin fiziksel ve dilsel engelleri ortadan kaldırma kapasitesine dikkat çekmektedir. Elektronik ticaretin ve mobil ticaretin (m-ticaret) yükselişi, tüketici alışkanlıklarında ve perakende modellerinde köklü dönüşümler yaratmıştır. Omni-channel stratejiler, fiziksel ve dijital kanalların entegrasyonu ile tüketicilere kesintisiz bir alışveriş deneyimi sunarken, işletmelere de rekabet avantajı sağlamaktadır. Ayrıca, yapay zeka ve büyük veri analitiği gibi teknolojiler, tüketici deneyimlerini kişiselleştirme ve operasyonel verimliliği artırma konularında kritik bir rol oynamaktadır. Sonuç olarak, dijitalleşmenin yalnızca bir trend değil, perakende sektörünün sürdürülebilirliği için temel bir gereklilik olduğu vurgulanmaktadır.

### 1. Giriş

Pazarlama, tarihsel olarak ürün ve hizmetlerin belirli bir değer karşılığında değişimi üzerine kurulmuştur. Bu süreç, modern paranın icadından önce takas sistemiyle başlamış, zaman içinde ekonomik ve kültürel bağlamlara göre farklılaşmıştır. Takas sisteminin kökenleri tarih öncesine dayandırılrsa da tarihçiler ve iktisatçılar arasında bu konunun detayları üzerine tam bir fikir birliği bulunmamaktadır. Ancak, Afrika Kıtası’ndaki uzak kabileler arasında yürütülen sessiz ticaret gibi yöntemler, takas sisteminin bir biçimi olarak dikkat çekmektedir.

Sessiz ticaretin temel prensipleri, günümüzde e-ticaretin bazı yönleriyle paralellik göstermektedir. Sessiz ticarete olduğu gibi, modern e-ticaret platformları da fiziksel sınırları ve dilsel engelleri aşarak kullanıcılar arasında

1 Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Hendek Meslek Yüksekokulu  
<https://orcid.org/0000-0002-4483-7860>, [tyolcu@subu.edu.tr](mailto:tyolcu@subu.edu.tr)

ticaret yapılmasını mümkün kılmaktadır. Araştırmalar, dijitalleşen pazarların bu bağlamda geçmişin ticaret ağlarına benzer şekilde işlediğini göstermektedir (Moodley, 2002; Pons vd., 2003). Bu durum da e-ticaretin farklı kültürel ve ekonomik bağlamlara uyarlanabilir olmasını ve küresel pazarın herkes için erişilebilir hale gelmesini sağlamaktadır.

Afrika'da sessiz ticaret, farklı topluluklar arasında dil bariyerini aşmak için kullanılan bir ticaret yöntemi idi. Genellikle Batı Afrika'da altın ve tuz gibi değerli ürünlerin değiş tokuşunda tercih edilen bu yöntemde, taraflar doğrudan yüz yüze gelmeden ticaret yapardı. İlk grup, ürünlerini belirli bir noktaya bırakıp uzaklaşır, ardından ikinci grup gelip kendi mallarını bırakırdı. Eğer taraflar alışverişi adil bulursa ticaret tamamlanır, aksi takdirde ek ürün talepleri olurdu. Sessiz ticaret, dil engelini aşarak çatışmaları önleyen ve güvene dayalı bir alışveriş biçimi sunan önemli bir ticaret pratiğiydi.

Sessiz ticaretin sağladığı avantajlardan biri, ticaretin müzakere ve iletişim zorluklarından bağımsız olarak gerçekleştirilebilmesidir. Modern e-ticaret de benzer şekilde, kullanıcıların karmaşık süreçlere girmeden ticaret yapmalarını kolaylaştırmaktadır. Dijitalleşme tüm bu engelleri zaman için ortadan kaldırmaktadır. Örneğin, otomatik fiyatlandırma, veri tabanlı öneriler ve dil çeviri özellikleri gibi teknolojik yenilikler, kullanıcı deneyimini geçmişteki sessiz ticaret pratiği kadar basit ve etkili hale getirmektedir (Zou, 2022).

Sessiz ticaretin tarihsel bağlamı, modern uzaktan alışveriş kavramının kökenlerini anlamak için önemli bir model sunmaktadır. Günümüzde, özellikle e-ticaret ve mobil ticaret gibi dijital alışveriş yöntemleri, bu tarihsel sistemlerin modernize edilmiş bir devamı olarak değerlendirilebilir. Dijital platformların sunduğu hız, erişilebilirlik ve güvenlik unsurları, tarihsel ticaret ağlarının modern bir yeniden canlanmasını temsil etmektedir.

Sonuç olarak, sessiz ticaret, yalnızca tarihsel bir ticaret biçimi olarak değil, aynı zamanda çağdaş ticaretin temel prensiplerini şekillendiren bir örnek olarak değerlendirilebilir. Modern perakende ve e-ticaretin bu ilkelere dayanarak geliştirilmesi, geçmiş ile bugünkü ticaret pratikleri arasındaki güçlü bağı ortaya koymaktadır. Bu durum, perakende sektörü için tarihsel bir perspektifin önemini ve geleceğe yönelik stratejik derslerin alınabileceği bir fırsatı temsil etmektedir.

Bu dönüşüm, aynı zamanda ticareti daha kapsayıcı ve demokratik hale getirme potansiyelini de beraberinde getirmiştir. Özellikle Afrika gibi bölgelerde, e-ticaret, küçük ve orta ölçekli işletmelere küresel pazarlarla entegrasyon fırsatı sunarak ekonomik büyümeyi desteklemektedir (Zou, 2022). Günümüz bağlamında, sessiz ticaretin temel prensipleri, dijital

çağın modern ticaret anlayışıyla uyum göstermekte; e-ticaret ve mobil ticaret gibi uygulamalar, tarihsel ticaret yöntemlerinin ruhunu yeniden canlandırmaktadır.

Bu çalışma, ticaretin tarihsel süreçten günümüze evrimini, bu bağlamda dijitalleşmenin perakende sektörüne etkilerini incelemektedir. Özellikle dijitalleşmenin sunduğu fırsatlar ve zorluklar ışığında, perakende sektörünün nasıl dönüştüğünü ele almak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, dijitalleşmenin perakendeye sunduğu stratejik avantajlar analiz edilecektir.

## 2. Elektronik ticaretin yükselişi

E-ticaretin yükselişi, mesafeli alışveriş kavramının tarihsel köklerine dayanmaktadır. Prehistorik takas sistemlerinden modern elektronik ticarete kadar uzanan bu dönem, perakendenin temel dinamiklerini yeniden şekillendirmiştir. Erken dönemlerde alışveriş, yalnızca mal ve hizmetlerin yüz yüze takası ile sınırlıyken, teknolojik ilerlemelerle birlikte fiziksel temas gerektirmeyen yöntemler ortaya çıkmıştır. Telefon, faks ve katalog gibi araçlar, mesafeli alışverişini mümkün kılarak çağdaş ticaretin temellerini atmıştır. İnternetin yaygınlaşması ise, bu süreçte bir dönüm noktası olmuş ve elektronik ticaret (e-ticaret) modern perakendenin merkezi bir unsuru haline gelmiştir.

İnternetin birincil alışveriş platformu olarak benimsenmesi, e-ticaretin küresel ölçekte benimsenmesini hızlandırmıştır. Araştırmalar, bilgi teknolojilerindeki hızlı ilerlemenin, özellikle genç tüketiciler arasında çevrim içi alışverişe olan ilgiyi artırdığını göstermektedir (Gallino ve Moreno, 2014; Liu, 2023). Bu süreç, yalnızca kullanıcı deneyimini iyileştirmekle kalmamış, aynı zamanda yeni perakende modellerinin ortaya çıkmasına da zemin hazırlamıştır. Liu (2023), genç tüketicilerin teknolojiye yatkınlıklarının, çevrim içi alışverişte yenilikçi çözümlere olan talebi artırdığını vurgulamaktadır. Bu durum, e-ticaret sektörünün, kullanıcı dostu teknolojiler geliştirmek için daha fazla yatırım yapmasını teşvik etmektedir.

Özellikle çevrimiçi ve fiziksel alışveriş kanallarının entegrasyonu, geleneksel perakendeciler için önemli bir stratejik gereklilik haline gelmiştir (Gallino ve Moreno, 2014). Gallino ve Moreno (2014), bu entegrasyonun, perakendecilere envanter görünürlüğü ve stok yönetimi gibi operasyonel süreçlerde önemli avantajlar sunduğunu belirtmektedir. Ayrıca, çevrim içi ve fiziksel kanalların bir arada kullanılması, tüketicilere daha esnek ve kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri sunarak müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Yıldırım, 2019). Bu analiz, omni-channel stratejilerin, sadece perakendecilere rekabet avantajı sağlamakla kalmadığını, aynı zamanda

müşterilerin tüm kanallarda tutarlı bir deneyim talebini karşılamada kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

E-ticaretin hızla büyümesinde, işlem kolaylığı, geniş ürün yelpazesi ve zaman tasarrufu gibi faktörler etkili olmuştur. Ancak bu hızlı dönüşüm, perakendecilerin karşılaştığı zorlukları da beraberinde getirmiştir. Örneğin, güvenilirlik ve itibara duyulan ihtiyaç, tüketicilerin çevrim içi alışverişe karşı tutumlarını şekillendiren kritik unsurlar olarak öne çıkmıştır (Hahn ve Kim, 2009).

COVID-19 pandemisi, e-ticaretin benimsenmesini hızlandıran önemli bir dışsal şok olarak değerlendirilmektedir. Karantina önlemleri ve sosyal mesafeye duyulan ihtiyaç, tüketicileri çevrim içi alışverişe yönlendirmiştir. Araştırmalar, bu dönemde güvenli, hızlı ve temassız alışveriş seçeneklerinin zorunlu hale geldiğini ve e-ticaretin perakende sektöründeki önemini arttığını göstermektedir (Yolcu, 2020; Yolcu ve Özkaynar 2021; Yolcu vd., 2018; Yiu, 2023). Yiu (2023), pandeminin e-ticaret platformlarına olan talebi dramatik bir şekilde artırdığını ve tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında kalıcı bir dönüşüme yol açtığını vurgulamaktadır. Bu analiz, pandeminin hem perakendeciler hem de tüketiciler için dijital ticareti stratejik bir zorunluluk haline getirdiğini ortaya koymaktadır.

Bu süreçte mobil ticaret (m-ticaret) de büyük bir ivme kazanmış, akıllı telefon uygulamaları üzerinden yapılan alışverişler yaygınlaşmıştır (Gupta ve Uygun, 2020). Gupta ve Uygun (2020), mobil ticaretin sunduğu kolaylık ve erişilebilirliğin, kullanıcılar için vazgeçilmez hale geldiğini belirtmektedir. Akıllı telefonların artan nüfuzu, tüketicilerin alışveriş yapma biçimlerini yeniden şekillendirmiş; mobil uygulamalar, kullanıcı deneyimini iyileştiren kişiselleştirilmiş özellikleriyle bu dönüşümde önemli bir rol oynamıştır. Bu bağlamda, m-ticaretin yükselişi, dijitalleşmenin perakende sektörü üzerindeki etkisinin sadece teknolojik değil, aynı zamanda sosyal bir boyuta da sahip olduğunu göstermektedir.

Mobil ticaretin (m-ticaret) yükselişi, tüketicilere her an, her yerden alışveriş yapma özgürlüğü sunarak satın alma davranışlarını köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Mobil uygulamalar, kullanıcı dostu tasarımları ve kişiselleştirilmiş önerileri ile tüketicilerin sadakatini artırmıştır (Chopdar ve Balakrishnan, 2020). Mobil uygulamaların, tüketici deneyimini iyileştiren sezgisel tasarımlar ve bireysel tercihlere uygun öneriler sunarak alışveriş sıklığını artırdığını vurgulamaktadır. Bu analiz, mobil ticaretin yalnızca bir alışveriş platformu değil, aynı zamanda müşteri bağlılığını güçlendiren stratejik bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmalar, mobil alışverişte gerçek zamanlı önerilerin ve kişiselleştirilmiş bildirimlerin ani satın alma eğilimlerini önemli ölçüde artırdığını ortaya koymaktadır (Tsai vd., 2017; Tyurin ve Volkova, 2021). Tsai vd. (2017), özellikle gerçek zamanlı kişiselleştirme tekniklerinin, tüketicilerin alışveriş kararlarını hızlandırarak perakendecilerin satışlarını artırmada önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir.

Lokasyon bazlı pazarlama ve davranışsal verilerle hedeflenmiş reklamlar, e-ticaret platformlarının sunduğu kişiselleştirme imkânlarını genişleterek tüketici memnuniyetini güçlendirmiştir (Li vd., 2022). Li vd. (2022), tüketicilerin tarama ve alışveriş geçmişine dayalı olarak sunulan önerilerin, müşteri deneyimini daha tatmin edici hale getirdiğini ve markalarla tüketiciler arasında güçlü bir bağ oluşturduğunu vurgulamaktadır. Özellikle pandemi döneminde, tüketiciler güvenli ödeme seçeneklerine ve hızlı teslimat hizmetlerine öncelik vermiştir (Tyurin ve Volkova, 2021). Tyurin ve Volkova (2021), pandemi sırasında mobil ticaretin güvenli ödeme sistemleri ve hızlı erişilebilirlik ile öne çıktığını, böylece tüketicilerin değişen beklentilerini karşılamada kritik bir rol oynadığını belirtmektedir. Bu analizler, mobil ticaretin, dijital çağın tüketici beklentilerine uygun bir çözüm sunduğunu açıkça göstermektedir.

Sosyal ticaret, e-ticaretin bir alt kategorisi olarak, sosyal medya platformlarının ticari işlevleriyle entegre edilmesiyle ortaya çıkmıştır. Sosyal ticaretin başarısında, ekran tavsiyeleri, ürün yorumları ve canlı yayın alışverişleri gibi etkileşim araçları kritik bir rol oynamaktadır. Bu araçlar, tüketicilere yalnızca ürünler hakkında bilgi edinme fırsatı sunmakla kalmamakta, aynı zamanda sosyal etkileşim yoluyla satın alma kararlarını güçlendirmektedir.

Son dönemde özellikle Çin'de yoğun olarak gerçekleştirilen canlı yayın alışverişleri, tüketicilere gerçek zamanlı etkileşim imkanı sunarak güven oluşturmakta ve ani satın alma kararlarını teşvik etmektedir (Chen vd., 2022). Chen vd. (2022), canlı yayın alışverişlerinin, görsel ve sözlü iletişim yoluyla ürünlerin değerini etkili bir şekilde göstermesi sayesinde tüketicilerin tereddütlerini azalttığını ve ani satın alma eğilimlerini artırdığını vurgulamaktadır. Bu analiz, sosyal ticaretin yalnızca teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını yönlendiren güçlü bir pazarlama stratejisi olduğunu göstermektedir.

E-ticaret, geleneksel perakende yöntemlerini kökten değiştirerek sektörde yeni bir dönemin kapılarını aralamıştır. İnternetin alışveriş süreçlerine entegrasyonu, sadece tüketici davranışlarında derin bir dönüşüm yaratmakla kalmamış, aynı zamanda işletmelerin dijitalleşen pazar koşullarında rekabet

avantajı elde etmek için stratejik uyum göstermesini zorunlu hale getirmiştir. Chopdar ve Balakrishnan (2020), e-ticaretin, alışveriş deneyimlerini yeniden şekillendiren erişim kolaylığı ve kullanıcı odaklı çözümler sunarak geleneksel perakendenin sınırlarını aşan bir değer önerisi sunduğunu ifade etmektedir.

Mobil ticaret, kişiselleştirme ve sosyal ticaret gibi yenilikçi uygulamalar, e-ticaretin dinamik yapısını daha da güçlendirmiştir. Tsai vd. (2017), bu yeniliklerin tüketici deneyimlerini zenginleştirdiğini ve perakendecilerin müşteri sadakatini artırmasına olanak tanıdığını belirtmektedir. Ayrıca, COVID-19 pandemisi, dijital ticaretin benimsenmesini hızlandırarak e-ticaretin sektör içindeki merkezi rolünü güçlendirmiştir (Yiu, 2023). Bu süreç, dijitalleşmenin yalnızca bir yenilik değil, aynı zamanda işletmelerin sürdürülebilir rekabet gücü için vazgeçilmez bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu anlamda, e-ticaretin tarihsel kökenleri, mevcut uygulamalarını ve gelecekteki potansiyelini derinlemesine değerlendirilerek perakende sektöründeki dijital dönüşümün kapsamını anlamak için sağlam bir analitik çerçeve sunulmaya çalışılmıştır. Bu analiz, sektördeki dijital yeniliklerin uzun vadeli etkilerinin ve gelecekteki yönelimlerinin anlaşılmasına önemli katkılar sağlamaktadır.

### 3. Omni-Channel'ın Dönüştürücü Etkisi

Omni-channel pazarlama stratejileri, fiziksel ve dijital kanalları entegre ederek hem müşteri memnuniyetini artıran hem de işletme performansını geliştiren bütüncül bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Bu yaklaşım, özellikle perakende sektörünü önemli ölçüde dönüştürmüş ve sektördeki rekabet dinamiklerini yeniden şekillendirmiştir. Chopra (2016), omni-channel stratejilerinin, gelişmekte olan pazarlarda hem tüketici erişimini artırarak hem de müşteri bağlılığını güçlendirerek perakendeciler için sürdürülebilir bir değer sunduğunu ifade etmektedir. Bu değerlendirme, fiziksel mağazaların showroom ya da teslimat noktaları olarak yeniden işlevselleştirilmesinin, geleneksel perakendenin dijital çağda dönüşümüne olanak sağladığını göstermektedir.

Örneğin, "Online satın al, mağazadan teslim al" gibi hizmetlerin, tüketicilere esneklik sunarak satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediği görülmüştür (Jones vd., 2021). Jones vd. (2021), bu tür hibrit hizmetlerin, hem fiziksel mağazalara müşteri trafiğini artırdığını hem de çevrim içi kanalların erişimini genişlettiğini vurgulamaktadır. Bu analiz, omni-channel uygulamalarının, yalnızca tüketicilerin alışveriş tercihlerini desteklemekle

kalmayıp aynı zamanda işletmelere rekabet avantajı sunduğunu da ortaya koymaktadır.

Araştırmalar, fiziksel mağazaların showroom ve teslimat noktaları olarak işlev görmesinin, tüketicilere hem çevrim içi hem de çevrim dışı kanalları kullanma esnekliği sunduğunu ve bu durumun müşteri güvenini artırdığını göstermektedir. Platformlar arası tutarlılığın yalnızca satın alma niyetini güçlendirmekle kalmayıp, tüketicilere sorunsuz bir alışveriş deneyimi sunarak uzun vadeli marka sadakatini teşvik etmektedir (Zhang vd., 2018; Li vd., 2020). Bu durum, kanal entegrasyonunun, tüketicilerin alışveriş tercihlerini olumlu yönde etkileyen kritik bir strateji olduğunu göstermektedir.

Mladenow vd. (2018), kesintisiz dijital entegrasyonun, tüketicilerin çevrim içi ve çevrim dışı alışveriş modları arasında sorunsuz geçiş yapmasına olanak tanıyarak perakendecilere rekabet avantajı sağladığını belirtmektedir. Bu, omni-channel stratejilerinin, tüketici beklentilerini karşılamak için gerekli olan esneklik ve erişim olanaklarını sağlama konusunda önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Tüketicilere sağlanan bu bütüncül deneyim hem müşteri memnuniyetini artırmakta hem de işletmelerin pazar içindeki konumunu güçlendirmektedir.

Çevrim içi perakendecilerin ürün incelemeleri için fiziksel alanlar oluşturduğu showrooming konsepti, tüketici belirsizliğini azaltmada ve kârlılığı artırmada etkili bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Showrooming uygulamalarının, tüketicilerin, ürünlerin fiziksel özelliklerini deneyimlemesine olanak tanıyarak çevrim içi alışverişle ilgili belirsizlikleri azalttığını ve bu durumun satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediği vurgulanmaktadır (Li vd., 2020). Bu strateji, yalnızca tüketici memnuniyetini artırmakla kalmamış, aynı zamanda çevrim içi satışları destekleyerek omni-channel stratejilerinin ticari başarıya katkı sağladığını ortaya koymuştur. Showrooming'in bu etkisi, kanal entegrasyonunun, tüketici beklentilerini karşılamak için temel bir araç olduğunu açıkça göstermektedir.

Başarılı omni-channel uygulamalarına dair birçok örnek, bu stratejilerin tüketici beklentilerini karşılamadaki etkinliğini ortaya koymaktadır. Örneğin, Starbucks, senkronize sadakat programları ve kişiselleştirilmiş öneriler sunan mobil teknolojiler kullanarak müşteri deneyimini optimize etmiştir. Starbucks'ın veri analitiği ve mobil teknolojiler yoluyla müşteri etkileşimlerini artırarak tüketicilere daha hedefli ve verimli bir alışveriş deneyimi sunduğunu belirtilmektedir (Chiu ve Chuang, 2021).

Benzer şekilde, Zara gibi moda markaları, dijital ve fiziksel kanalları uyumlu bir şekilde entegre ederek hızlı moda sektöründeki müşteri

beklentilerini karşılamada örnek teşkil etmektedir. Zara'nın bu strateji ile stok yönetimini optimize ettiğini, mağaza içi deneyimi güçlendirdiğini ve çevrim içi alışveriş ile mağaza ziyaretlerini birleştirerek müşteri memnuniyetini artırdığını gözlemlenmiştir (Rey-García vd., 2018). Bu açıdan bakıldığında, omni-channel uygulamalarının hem operasyonel verimlilik hem de müşteri deneyimi açısından büyük bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir.

Türkiye'de Migros, mobil uygulamalar aracılığıyla kişiselleştirilmiş promosyonlar ve kolay alışveriş seçenekleri sunarak fiziksel mağazalarla dijital platformları etkili bir şekilde birleştirmiştir. Bu entegrasyon, müşteri güveni ve etkileşiminde belirgin bir artış sağlamıştır (Kazancoglu ve Aydın, 2018). Amazon ise lojistik, depo ve müşteri hizmetlerini entegre ederek hem operasyonel verimliliği artırmış hem de müşteri memnuniyetini sağlamada lider bir örnek oluşturmuştur (Saghiri vd., 2017).

Omni-channel stratejilerinin uygulanması, bazı operasyonel zorlukları da beraberinde getirmektedir. Örneğin, Liu (2024), farklı kanalların bağımsız olarak yönetilmesinin, işletmelerde koordinasyon eksikliği ve yüksek operasyonel maliyetlere yol açabileceğini belirtmektedir. Liu'ya göre, başarısız veya eksik yapılan bu tür çatışmalar, müşteri deneyimini olumsuz etkileyerek marka sadakati üzerinde uzun vadeli bir risk oluşturabilir. Bu sorunların üstesinden gelmek için, envanter yönetimi ve sipariş karşılama süreçlerinin tüm kanallarda etkili bir şekilde entegre edilmesi gereklidir. Bu tür bir entegrasyonun, stok görünürlüğünü artırarak müşteri taleplerine daha hızlı yanıt verilmesini sağladığı ve böylece müşteri memnuniyetini güçlendirdiği vurgulanmaktadır (Kembro ve Norrman, 2019).

Bunun yanı sıra, Babaci vd. (2022), omni-channel sistemlerin müşterilere sunduğu esnekliğin, modern perakende ortamında önemli bir rekabet avantajı yarattığını ifade etmektedir. Araştırmacılar, bu stratejilerin tüketicilere daha fazla seçenek sunarak markalarla daha güçlü bağlar kurmalarına olanak tanıdığını belirtmektedir (Roggeveen vd., 2020; Granitz ve Forman, 2015). Ancak Babaci vd. (2022), bu entegrasyonun sürdürülebilir olabilmesi için işletmelerin sürekli yenilikçilik yapması ve müşteri geri bildirimlerine dayalı olarak süreçlerini optimize etmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu değerlendirme, omni-channel stratejilerinin yalnızca teknolojik altyapıya değil, aynı zamanda müşteri odaklı bir yaklaşıma dayalı olması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Omni-channel pazarlama stratejileri, tüketicilere kesintisiz bir alışveriş deneyimi sunarak perakende sektöründe müşteri memnuniyetini artırmakta ve işletmelere sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Dijital ve fiziksel kanalların güçlü yönlerini harmanlayan bu stratejiler, tüketici



ihtiyaçlarını karşılamak ve perakende süreçlerini optimize etmek için geniş bir fırsat alanı sunmaktadır. Chiu ve Chuang (2021), omni-channel uygulamalarının, tüketici içgörülerini etkin bir şekilde kullanarak alışveriş deneyimlerini kişiselleştirdiğini ve müşteri sadakatini güçlendirdiğini vurgulamaktadır

Walmart, Starbucks ve Zara gibi küresel markaların başarı örnekleri, omni-channel stratejilerinin etkili bir şekilde uygulanmasının perakende sektöründeki potansiyelini gözler önüne sermektedir. Örneğin, Walmart'ın operasyonel entegrasyonu ve Starbucks'ın kişiselleştirilmiş mobil teknolojileri, müşteri bağlılığını artırmak için güçlü birer model sunmaktadır (Lee, 2020; Chiu ve Chuang, 2021). Rey-García vd. (2018), Zara'nın dijital ve fiziksel kanalları birleştiren yenilikçi yaklaşımının hızlı moda sektöründe müşteri beklentilerini karşılamada belirleyici bir rol oynadığını ifade etmektedir.

Gelecekte, omni-channel stratejilerinin operasyonel zorlukları aşmak için daha fazla teknolojik inovasyon ve veri odaklı yaklaşımla geliştirilmesi beklenmektedir. Babaei vd. (2022), bu stratejilerin sürdürülebilirliği için yenilikçi çözümler ve müşteri geri bildirimlerini süreçlere entegre etmenin vazgeçilmez olduğunu belirtmektedir. Sonuç olarak bu durum, omni-channel'ın, dijitalleşen perakende sektöründe yalnızca bir trend değil, kalıcı bir rekabet avantajı sunduğunu göstermektedir.

#### 4. Dijital Pazarlama Araçlarının Perakendecilikte Kullanımı

Günümüz perakende sektöründe dijital pazarlama araçları, tüketici etkileşimini artırmak ve satışları yönlendirmek için vazgeçilmez hale gelmiştir. Bu araçlar arasında sosyal medya pazarlaması, özellikle tüketici davranışlarını şekillendirme ve satın alma kararlarını etkileme konusundaki rolüyle dikkat çekmektedir. Voramontri ve Klieb (2019), sosyal medyanın alıcı karar alma sürecini önemli ölçüde etkilediğini ve geleneksel tüketici davranış modellerinin dijital çağda hâlâ geçerliliğini koruduğunu vurgulamaktadır. Bu değerlendirme, tüketicilerin sosyal medya aracılığıyla ürün bilgisi edinme, marka imajını değerlendirme ve çevrim içi topluluklardan gelen önerilere dayalı olarak satın alma kararları alma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu durum, sosyal medyanın yalnızca bir pazarlama kanalı değil, aynı zamanda tüketicilerin karar mekanizmalarını yönlendiren bir araç olarak önemini vurgulamaktadır.

Kahiigi ve Semwanga (2020), perakendecilerin sosyal medyayı rekabet avantajı sağlamak için aktif bir şekilde kullandıklarını ve bu platformlar aracılığıyla müşteri etkileşimlerini artırarak hizmet kalitesini geliştirdiklerini belirtmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya, perakendecilere yalnızca

ürünlerini tanıtma fırsatı sunmakla kalmamış, aynı zamanda müşteri taleplerine hızlı yanıt verme ve hizmet süreçlerini optimize etme imkânı da sağlamıştır.

Ancak, Samoggia vd. (2019), sosyal medyanın çift yönlü etkisine dikkat çekerek, bu platformların markalar için hem fırsatlar hem de potansiyel riskler barındırdığını ifade etmektedir. Örneğin, olumsuz kullanıcı yorumları veya viral hale gelen krizler, marka itibarı üzerinde olumsuz sonuçlara yol açabilir (Yıldırım, 2013). Buna karşın, Jorgensen ve Sorensen (2021), sosyal medyanın topluluk etkileşimini teşvik etme ve tüketicilerle doğrudan iletişim kurma yeteneğinin, marka sadakati oluşturma çabalarının merkezinde yer aldığını vurgulamaktadır.

Bu analiz, sosyal medyanın doğru stratejilerle kullanıldığında tüketici bağlılığını güçlendiren bir pazarlama aracı olarak önemli fırsatlar sunduğunu göstermektedir. SEO, özellikle e-ticaret bağlamında, perakendeciler için kritik bir dijital pazarlama aracıdır. Hasanat vd. (2020), etkili SEO stratejilerinin çevrim içi görünürlüğü artırarak ve web sitelerine daha fazla trafik çekerek satışları önemli ölçüde artırabileceğini tartışmaktadır. Bu değerlendirme, SEO'nun, tüketicilerin arama motorları üzerinden doğrudan ürün veya hizmetlere ulaşmasını sağlamakta ve perakendecilere çevrim içi rekabette önemli bir avantaj sunduğunu göstermektedir. SEO'nun doğru uygulanması, yalnızca trafik artışı değil, aynı zamanda hedef kitleye ulaşma doğruluğunu da güçlendirmektedir.

Sechele (2024), web sitesi içeriğinin ve teknik özelliklerinin optimize edilmesinin, arama motoru sıralamalarını iyileştirerek hem trafiği yönlendirdiğini hem de dönüşüm oranlarını artırdığını vurgulamaktadır. Bu analiz, SEO'nun kullanıcı deneyimi ile doğrudan bağlantısını ortaya koymakta; hızlı yükleme süreleri, mobil uyumluluk ve kaliteli içerik gibi unsurların, tüketici memnuniyetini artırarak alışveriş kararlarını olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir.

Ayrıca, Hasanat vd. (2020), SEO'nun sosyal medya pazarlamasıyla entegrasyonunun, daha geniş bir kitleye ulaşmayı ve çevrim içi varlığı güçlendirmeyi sağladığını belirtmektedir. Bu sinerjik etki, sosyal medya platformları üzerinden oluşturulan içeriklerin SEO uyumlu hale getirilmesiyle markaların daha yüksek sıralamalara ulaşmasını ve geniş bir hedef kitleye erişimini kolaylaştırmaktadır. Bu durum, dijital pazarlamanın farklı bileşenlerinin bir arada kullanıldığında sunduğu stratejik avantajları açıkça göstermektedir.

Etkileyici pazarlama, belirli tüketici bölümlerine ulaşmada güçlü bir araç olarak öne çıkmaktadır. Irshad ve Ahmad (2019), sosyal medya etkileyicilerinin, tüketicilerin markalara yönelik tutumlarını ve davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Bu analiz, tüketicilerin, özellikle güven duydukları etkileyicilerden gelen otantik önerilere yönelme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu durum, etkileyici pazarlamanın tüketici güvenini artırmada ve marka ile müşteri arasında duygusal bağ kurmada etkili bir strateji olduğunu ortaya koymaktadır.

Colicev vd. (2018), sosyal medyanın müşteri tabanlı marka değeri oluşturmadaki kritik rolüne dikkat çekmektedir. Araştırmaya göre, etkili bir şekilde seçilen ve stratejik olarak kullanılan etkileyici (influencer) iş birlikleri, markaların algısını olumlu yönde etkileyebilir ve müşteri sadakatini artırabilir. Özellikle, tüketicilerin sıklıkla takip ettiği ve güven duyduğu etkileyicilerin markalarla iş birliği yapması, markaya olan güveni pekiştirerek tüketicilerin satın alma eğilimlerini güçlendirebilir. Bu durum, etkileyici pazarlamanın yalnızca satışları artıran bir araç değil, aynı zamanda uzun vadeli marka bağlılığı yaratmada stratejik bir kaldıraç olarak kullanılabileceğini göstermektedir. Bu nedenle, markalar için etkileyici pazarlama, marka değeri inşa etme ve müşteri sadakatini sağlama açısından önemli bir fırsat sunmaktadır.

Etkileyici pazarlamanın esnek doğası, perakendecilerin stratejilerini gerçek zamanlı olarak uyarlamasına ve tüketici trendlerine hızla yanıt vermesine olanak tanımaktadır. Tüketici davranışlarındaki hızlı değişimlere yanıt vermede etkileyici pazarlamanın benzersiz bir esneklik sunduğu ve bu sayede markaların, değişen tüketici beklentilerini karşılayarak rekabet avantajı kazandığı belirtilmektedir (Anjorin, 2024). Bu bağlamda, etkileyici pazarlamanın, geleneksel pazarlama stratejilerinden farklı olarak dinamik bir yapıya sahip olduğunu ve bu nedenle dijital çağın vazgeçilmez bir unsuru haline geldiğini göstermektedir.

Perakendede yapay zeka (AI) ve veri analitiği, müşteri deneyimini geliştirme ve operasyonel verimliliği artırma konularında devrim yaratmıştır. Heins (2022), yapay zekanın perakende değer zincirinde süreçleri otomatikleştirerek ve karar verme mekanizmalarını iyileştirerek işletmelere önemli avantajlar sunduğunu belirtmektedir. Bu analiz, yapay zekanın yalnızca operasyonel süreçleri kolaylaştırmadığını, aynı zamanda daha hızlı ve veriye dayalı kararlar alınmasını sağlayarak işletmelerin çevik bir şekilde rekabet etmesine olanak tanıdığını göstermektedir. Wang (2024), AI'nın Nesnelerin İnterneti (IoT) ve Büyük Veri Analitiği (BDA) ile entegrasyonunun, müşteri kazanımı ve sadakati stratejilerini dönüştürdüğüne dikkat çekmektedir. Bu değerlendirme, yapay zeka ile diğer teknolojiler arasındaki sinerjinin,

perakendecilere daha derin tüketici içgörülerini sağlayarak pazarlama stratejilerinin etkisini artırma fırsatı sunduğunu göstermektedir.

Veri analitiği, perakendecilere müşteri davranışlarını anlamak ve tahmin etmek için kritik bir avantaj sağlamaktadır. Raji (2024), büyük veri ve öngörücü analitiğin, envanter yönetimini optimize etme ve pazarlama stratejilerini kişiselleştirme konusundaki potansiyelini vurgulamaktadır. Bu analiz, veri analitiğinin yalnızca operasyonel verimliliği artırmakla kalmadığını, aynı zamanda tüketici beklentilerini daha iyi anlamak için güçlü bir temel oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle, hedefli promosyonlar ve kişiselleştirilmiş öneriler oluşturma sürecinde veri analitiğinin sağladığı gerçek zamanlı içgörüler, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmasında belirleyici bir rol oynamaktadır (Varma, 2022).

Bu anlamda, örnekler ve önceki çalışmalar yapay zeka ve veri analitiğinin yalnızca teknolojik yenilikler değil, aynı zamanda perakendecilerin tüketici ihtiyaçlarına yanıt verme kapasitesini artıran stratejik araçlar olduğunu göstermektedir. AI'nın geniş veri setlerini hızlı bir şekilde işleme ve anlamlı öngörüler sunma yeteneği, günümüz perakende sektöründe rekabet avantajı sağlamanın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir.

Dijital pazarlama araçlarının perakendecilikte entegrasyonu, görünürlük artırma, müşteri sadakati oluşturma ve satışları yönlendirme açısından hayati önem taşımaktadır. Sosyal medya pazarlaması, SEO ve etkileyici pazarlamanın entegre bir şekilde kullanımı, perakendecilerin dijital çağda rekabet avantajı elde etmelerine olanak tanımaktadır. Hasanat vd. (2020), bu araçların birbirini tamamlayan bir stratejiyle kullanıldığında markaların çevrim içi varlıklarını güçlendirdiğini ve geniş tüketici kitlelerine ulaşmayı kolaylaştırdığını belirtmektedir. Bu durum, dijital pazarlamanın farklı bileşenlerinin bir araya gelerek daha güçlü bir etki yarattığını açıkça göstermektedir.

Yapay zeka ve veri analitiğinin devreye girmesiyle, işletmeler daha kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak tüketici memnuniyetini ve iş performansını önemli ölçüde artırma potansiyeline sahiptir. Wang (2024), yapay zeka ve Büyük Veri Analitiği'nin bir arada kullanılmasının, tüketici ihtiyaçlarını daha doğru bir şekilde tahmin etme ve bu doğrultuda stratejiler geliştirme konusunda işletmelere büyük avantajlar sunduğunu vurgulamaktadır. Aynı şekilde, Raji (2024), bu teknolojilerin envanter yönetimi ve hedefli pazarlama gibi süreçleri optimize ederek işletmelerin hem operasyonel verimlilik hem de müşteri bağlılığı sağlama kapasitelerini artırdığını ifade etmektedir. Bu analizler, yapay zeka ve veri analitiğinin, yalnızca süreçleri iyileştiren teknolojik araçlar değil, aynı zamanda müşteri

odaklı stratejik kararları yönlendiren önemli unsurlar olduğunu ortaya koymaktadır.

Gelecekte, bu teknolojilerin daha da entegre ve yenilikçi bir şekilde kullanılması, perakende sektörünün dönüşümünde belirleyici bir rol oynayacaktır. Anjorin (2024), dijital araçların sürekli evrimleşmesinin, perakendecilere tüketici trendlerine daha hızlı yanıt verme ve değişen pazar koşullarına uyum sağlama fırsatı sunduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, dijital pazarlama araçlarının stratejik kullanımı, yalnızca mevcut rekabet ortamında hayatta kalmak için değil, aynı zamanda gelecekteki fırsatları proaktif bir şekilde yakalamak için de kritik bir öneme sahiptir.

## 5. Sonuç ve Öneri

Perakende sektörünün dijitalleşmesi, ticaretin tarihsel gelişiminden aldığı ilhamla günümüzün hızlı değişen teknolojik dinamiklerine yanıt veren bir dönüşüm sürecini temsil etmektedir. Bu çalışma, e-ticaret, mobil ticaret (m-ticaret) ve omni-channel stratejilerinin perakende sektöründeki dönüşümdeki kritik rollerini hem teorik hem de pratik açıdan ele almıştır. Dijital pazarlama araçlarının, yapay zekanın ve veri analitiğinin entegrasyonu, yalnızca perakende operasyonlarını modernize etmekle kalmayıp, aynı zamanda tüketici deneyimlerini kişiselleştirme ve müşteri bağlılığını artırma potansiyeline de sahip olduğunu göstermektedir.

Akademik açıdan bakıldığında e-ticaretin tarihsel bağlamda sessiz ticaret gibi köklere dayanan yapısı, günümüzde dijital platformlar aracılığıyla küresel erişim ve adaptasyonun mümkün olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmalar, dijitalleşmenin yalnızca bir yenilik değil, aynı zamanda perakende sektörünün sürdürülebilirliği için temel bir gereklilik haline geldiğini vurgulamaktadır (Hagberg vd., 2017; Olaghere vd., 2023). Çünkü tüketicilerin istek ihtiyaç ve beklentileri bu yönde dönüşmektedir. Örneğin, mobil ticaretin sunduğu gerçek zamanlı kişiselleştirme ve omni-channel stratejilerinin entegrasyon kapasitesi hem tüketici davranışlarını anlamada hem de sektörün geleceğine yön vermede yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu bağlamda, dijitalleşme, tüketici odaklı stratejik kararların alınmasında teorik çerçevelerin ötesine geçerek, disiplinler arası bir anlayışı gerekli kılmaktadır. Özellikle, pandemi sonrası dönemde perakende sadece işletme ve pazarlama yazını için önemli bir husus olmayıp sosyolojik bir değişimin dönüşümü ifade etmektedir.

Pratik açıdan bakıldığında ise dijitalleşmenin perakendecilere sunduğu stratejik avantajlar arasında hız, erişim ve müşteri memnuniyeti gibi unsurlar öne çıkmaktadır. Özellikle, omni-channel stratejilerin başarılı bir şekilde

uygulanması, tüketicilere kesintisiz bir alışveriş deneyimi sunarken işletmelere de rekabet avantajı sağlamaktadır. Örneğin, “Online satın al, mağazadan teslim al” gibi hibrit modeller, tüketici memnuniyetini artırmanın yanı sıra lojistik ve stok yönetimi süreçlerini optimize ederek operasyonel maliyetlerin düşürülmesine olanak tanımaktadır. Benzer şekilde, yapay zekanın müşteri verilerini analiz ederek sezgisel tahminlerde bulunma kapasitesi, işletmelerin hem daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmesini hem de tüketici ihtiyaçlarına hızlı yanıt vermesini sağlamaktadır.

Gelecek projeksiyonlara bakıldığında, dijitalleşmenin perakende sektörüne etkileri, yalnızca bugünkü uygulamalarla sınırlı değildir; aynı zamanda, gelecekteki stratejik yönelimlerin temelini de oluşturmaktadır. Yapay zeka ve büyük veri analitiği gibi teknolojilerin daha entegre bir şekilde kullanılması, sektörün sürdürülebilir rekabet avantajı sağlaması için kaçınılmaz olacaktır. Ayrıca, çevresel sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk bağlamında, dijitalleşmenin bu alanlara nasıl katkı sağlayabileceği de incelenmelidir. Dijital ticaret platformlarının küçük işletmeleri küresel pazarlara entegre etme potansiyeli, ekonomik eşitsizliklerin azaltılmasında önemli bir araç olarak değerlendirilebilir.

Sonuç olarak, perakende sektörünün dijitalleşmesi, yalnızca teknolojik bir dönüşümü değil, aynı zamanda işletmelerin, tüketicilerin ve akademisyenlerin değişen rollerini de beraberinde getirmektedir. Akademik perspektiften, dijitalleşmenin etkilerini daha derinlemesine incelemek için disiplinler arası yaklaşımların benimsenmesi gereklidir. Özellikle veri analitiği, yapay zeka ve kullanıcı deneyimi üzerine yapılan çalışmalar, dijitalleşmenin uzun vadeli etkilerini anlamada önemli katkılar sağlayacaktır. Pratik açıdan, perakendecilerin yenilikçi teknolojilere yatırım yaparak tüketici taleplerine hızlı bir şekilde yanıt verebilmeleri ve omni-channel stratejilerini etkili bir şekilde uygulamaları gerekmektedir. Bu dönüşüm, işletmelere rekabet avantajı sağlamakla kalmayıp, tüketicilere daha tatmin edici bir alışveriş deneyimi sunmanın da yolunu açacaktır.

Gelecekte, dijitalleşmenin perakende sektöründe yaratacağı yeniliklerin daha da derinleşeceği öngörülmektedir. Bu bağlamda hem akademisyenlerin hem de uygulayıcıların dijitalleşmenin sunduğu fırsatları ve karşılaşılabileceği zorlukları bütüncül bir şekilde ele alması, sektörün sürdürülebilir büyümesine önemli katkılar sağlayacaktır.

## Kaynakça

- Alfian, G., Ijaz, M., Syafrudin, M., Syackhoni, M., Fitriyani, N., & Rhec, J. (2019). Customer behavior analysis using real-time data processing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 265-290. <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2018-0088>
- Anjorin, K. (2024). The influence of social media marketing on consumer behavior in the retail industry: a comprehensive review. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(5), 1547-1580. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i5.1123>
- Barnes, T. and Sheppard, E. (2009). 'nothing includes everything': towards engaged pluralism in anglophone economic geography. *Progress in Human Geography*, 34(2), 193-214. <https://doi.org/10.1177/0309132509343728>
- Bourlakis, M., Papagiannidis, S., & Fox, H. (2008). E-consumer behaviour. *International Journal of E-Business Research*, 4(3), 64-76. <https://doi.org/10.4018/jebr.2008070104>
- Cao, C. (2023). A study on the relationship between cross-border e-commerce, business environment, and high-quality development of foreign trade. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 39(1), 241-246. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/39/20231976>
- Chen, B., Wang, L., Rasool, H., & Wang, J. (2022). Research on the impact of marketing strategy on consumers' impulsive purchase behavior in livestreaming e-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.905531>
- Chen, B., Wang, L., Rasool, H., & Wang, J. (2022). Research on the impact of marketing strategy on consumers' impulsive purchase behavior in livestreaming e-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.905531>
- Chiu, M., & Chuang, K. (2021). Applying transfer learning to achieve precision marketing in an omni-channel system – a case study of a sharing kitchen platform. *International Journal of Production Research*, 59, 7594 - 7609. <https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1868595>
- Chopdar, P., & Balakrishnan, J. (2020). Consumers response towards mobile commerce applications: S-O-R approach. *Int. J. Inf. Manag.*, 53, 102106. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102106>
- Chopdar, P., & Balakrishnan, J. (2020). Consumers response towards mobile commerce applications: S-O-R approach. *Int. J. Inf. Manag.*, 53, 102106. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102106>
- Chopra, S. (2016). How omni-channel can be the future of retailing. *DECISION*, 43, 135-144. <https://doi.org/10.1007/S40622-015-0118-9>

- Colicev, A., Malshe, A., & Pauwels, K. (2018). Social media and customer-based brand equity: an empirical investigation in retail industry. *Administrative Sciences*, 8(3), 55. <https://doi.org/10.3390/admsci8030055>
- Deng, J., Tajuddin, R. B. M., Ren, B., & Chen, Z. (2023). From social presence to virtual presence: insights into e-commerce consumer behavior. *Modern Management Based on Big Data IV*. <https://doi.org/10.3233/faia230169>
- Dhoni, P. (2024). From data to decisions: enhancing retail with ai and machine learning. *International Journal of Computing and Engineering*, 5(1), 38-51. <https://doi.org/10.47941/ijce.1660>
- Dolfsma, W. and Spithovem, A. (2009). 'silent trade' and the supposed continuum between oic and nic., 52-61. [https://doi.org/10.1057/9780230250666\\_5](https://doi.org/10.1057/9780230250666_5)
- Fachrulamry, D. M. R. and Hendrayati, H. (2021). Perceived ease of use on purchase intention of mobile commerce application. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.100>
- Gallino, S. and Moreno, A. (2014). Integration of online and offline channels in retail: the impact of sharing reliable inventory availability information. *Management Science*, 60(6), 1434-1451. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1951>
- Granitz, N., & Forman, H. (2015). Building self-brand connections: Exploring brand stories through a transmedia perspective. *Journal of Brand Management*, 22, 38-59. <https://doi.org/10.1057/BM.2015.1>.
- Gujrati, R., & Uygun, H. (2020). Digital marketing: changing consumer behaviour. *International Journal of Forensic Engineering*. <https://doi.org/10.1504/IJFE.2020.10037784>.
- Gujrati, R., & Uygun, H. (2020). Digital marketing: changing consumer behaviour. *International Journal of Forensic Engineering*. <https://doi.org/10.1504/IJFE.2020.10037784>.
- Hagberg, J., Jonsson, A., & Egels-Zandén, N. (2017). Retail digitalization: Implications for physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 264-269. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2017.08.005>.
- Hahn, K. and Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(2), 126-141. <https://doi.org/10.1108/09590550910934272>
- Hasanat, M., Hoque, A., & Hamid, A. (2020). E-commerce optimization with the implementation of social media and seo techniques to boost sales in retail business. *Journal of Marketing and Information Systems*, 3(1), 1-5. <https://doi.org/10.31580/jmis.v3i1.1193>



- Heins, C. (2022). Artificial intelligence in retail – a systematic literature review. *Foresight*, 25(2), 264-286. <https://doi.org/10.1108/fs-10-2021-0210>
- Irshad, M. and Ahmad, M. (2019). Investigating the determinants of consumers' attitude towards social media marketing: moderating role of gender. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(4). <https://doi.org/10.29333/ojcm/5865>
- Janel F, T. P., Jeralyn D, E., Briene E, G., Abegel B, C., Jen Angela, U., & G Lazaro, B. (2024). Trust and online transactions: an in-depth case study of consumer perceptions and behavior in e-commerce. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(3), 416-420. <https://doi.org/10.62225/2583049x.2024.4.3.2802>
- Jones, A., Miller, J., Griffis, S., Whipple, J., & Voorhees, C. (2021). An examination of the effects of omni-channel service offerings on retailer performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. <https://doi.org/10.1108/ijpdlm-06-2020-0175>.
- Jorgensen, J. and Sorensen, K. (2021). Negative e-wom resulting from political posts on social media: a case study of a small retailer's struggle over time. *Social Sciences*, 10(9), 318. <https://doi.org/10.3390/socsci10090318>
- Kahigi, E. and Semwanga, A. (2020). Understanding the retail business owners' perception of social media tax in uganda. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 87(2). <https://doi.org/10.1002/isd2.12160>
- Kanat, S. (2019). Analysing Omni-Channel Strategies of the Turkish Clothing Sector. *Fibres and Textiles in Eastern Europe*. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0013.2896>.
- Kazancoglu, I., & Aydin, H. (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-04-2018-0074>.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155. <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>
- Lee, W. (2020). Unravelling Consumer Responses to Omni-Channel Approach. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 15, 37-49. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762020000300104>
- Li, G., Zhang, T., & Tayi, G. (2020). Inroad into omni-channel retailing: Physical showroom deployment of an online retailer. *Eur. J. Oper. Res.*, 283, 676-691. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.11.032>.
- Li, Y., Zhong, Z., Zhang, F., & Zhao, X. (2022). Artificial intelligence-based human-computer interaction technology applied in consumer behavior

- analysis and experiential education. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.784311>
- Liu X., (2023). Research on the distribution mode of hema supermarket under the new retail background. *Academic Journal of Business & Management*, 5(24). <https://doi.org/10.25236/ajbm.2023.052427>
- Mladenow, A., Mollova, A., & Strauss, C. (2018). Mobile Technology Contributing to Omni-Channel Retail. *Proceedings of the 16th International Conference on Advances in Mobile Computing and Multimedia*. <https://doi.org/10.1145/3282353.3282371>.
- Moodley, S. (2002). Global market access in the internet era: south africa's wood furniture industry. *Internet Research*, 12(1), 31-42. <https://doi.org/10.1108/10662240210415808>
- Olaghere, J., Inegbedion, H., & Osiobe, F. (2023). The Implications of Digitalization in Retail Service Delivery on Circular Economy in Nigeria: An Exploratory Case Study. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su151713192>.
- Oosthuizen, K., Botha, E., Robertson, J., & Montecchi, M. (2020). Artificial intelligence in retail: the ai-enabled value chain. *Australasian Marketing Journal (Amj)*, 29(3), 264-273. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.07.007>
- Pandowo, A., Rahmani, S., & Hapsari, A. A. (2024). Social commerce surge: the fusion of shopping and social media. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7902-7907. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10435>
- Park, J. and Stoel, L. (2005). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 148-160. <https://doi.org/10.1108/09590550510581476>
- Pascoe, M., Wright, O., & Winzar, H. (2017). Using best-worst scaling to reveal perceived relative importance of website attributes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 393-408. <https://doi.org/10.1108/apjml-08-2015-0130>
- Pons, A., Aljifri, H., & Fourati, K. (2003). E-commerce and arab intra-trade. *Information Technology and People*, 16(1), 34-48. <https://doi.org/10.1108/09593840310463014>
- Raji, M. (2024). Real-time data analytics in retail: a review of usa and global practices. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(3), 059-065. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.18.3.0089>
- Roggeveen, A., Grewal, D., Karsberg, J., Noble, S., Nordfält, J., Patrick, V., Schweiger, E., Soysal, G., Dillard, A., Cooper, N., & Olson, R. (2020). Forging meaningful consumer-brand relationships through creative mer-

- chandise offerings and innovative merchandising strategies. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.006>.
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53-67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.025>
- Samoggia, A., Bertazzoli, A., & Ruggeri, A. (2019). Food retailing marketing management: social media communication for healthy food. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(9), 928-956. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-08-2018-0178>
- Sechele, G. (2024). Systematic review on seo and digital marketing strategies for enhancing retail smes' performance.. <https://doi.org/10.20944/preprints202410.1715.v1>
- Shankar, V. (2018). How artificial intelligence (ai) is reshaping retailing. *Journal of Retailing*, 94(4), vi-xi. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(18\)30076-9](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(18)30076-9)
- Tsai, Y., Wang, S., Yan, K., & Chang, C. (2017). Precise Positioning of Marketing and Behavior Intentions of Location-Based Mobile Commerce in the Internet of Things. *Symmetry*, 9, 139. <https://doi.org/10.3390/sym9080139>
- Tsai, Y., Wang, S., Yan, K., & Chang, C. (2017). Precise Positioning of Marketing and Behavior Intentions of Location-Based Mobile Commerce in the Internet of Things. *Symmetry*, 9, 139. <https://doi.org/10.3390/sym9080139>.
- Tupikovskaja-Omovic, Z., & Tyler, D. (2021). Experienced versus inexperienced mobile users: eye tracking fashion consumers' shopping behaviour on smartphones. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15, 178 - 186. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1980614>
- Tyurin, D., & Volkova, A. (2021). The specifics of the development of online commerce under the influence of consumer behavior of internet users. *RSUH/RGGU Bulletin. Series Economics. Management. Law*. <https://doi.org/10.28995/2073-6304-2021-3-158-171>
- Tyurin, D., & Volkova, A. (2021). THE SPECIFICS OF THE DEVELOPMENT OF ONLINE COMMERCE UNDER THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR OF INTERNET USERS. *RSUH/RGGU Bulletin. Series Economics. Management. Law*. <https://doi.org/10.28995/2073-6304-2021-3-158-171>.
- Varma, M. (2022). Use of big data in the process of customer segmentation in the retail sector. *Technoarete Transactions on Advances in Data Science and Analytics*, 1(2). <https://doi.org/10.36647/ttadsa/01.02.a002>

- Voramontri, D. and Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209. <https://doi.org/10.1504/ijids.2019.101994>
- Wang, Z. (2024). The influence of artificial intelligence on retail marketing. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 71(1), 106-111. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/71/20241443>
- Yıldırım, E. (2013). The effects of user comments on e-trust: An application on consumer electronics. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(4), 360-364.
- Yıldırım, E. (2019). Tüketicinin postmodernizmle değişen rolü: Online ürün kişiselleştirmesi üzerine bir uygulama. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 219-240.
- Yiu, C. (2023). The impacts of shopping tourism on retail sales and rents: lessons from the covid-19 quasi-experiment of hong kong. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(6), 301. <https://doi.org/10.3390/jrfm16060301>
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electron. Commer. Res. Appl.*, 28, 181-193. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.002>.
- Zou, M. (2022). The impact of trade facilitation on china's provincial cross-border e-commerce operational performance under the "dual circulation" development pattern. *Frontiers in Business Economics and Management*, 4(1), 145-152. <https://doi.org/10.54097/fbem.v4i1.543>