

Satışta Dijitalleşme ve Teknoloji Kullanımı

Caner Öñiz¹

Özet

Teknoloji çağının erken dönemi veya yapay zekâ çağı olarak adlandırabileceğimiz 21. Yy.'ın ilk çeyreği tamamlanırken yeni pazarlama iletişim dili “Dijitalleşme” olmuştur. Dijitalleşme çağının günümüzdeki önemini anlamak için pazarlamanın değişim sürecini de anlamak gerekmektedir. Pazarlamanın temelini oluşturan tüketici ihtiyaç ve tatmini dönemsel olgu ve gerekçelerle değişime uğramıştır. Ürün merkezli birinci sanayi devrimi, yerini tüketici merkezli pazarlama anlayışına bırakmıştır. İnternetin ve dijitalleşmenin hayatımızda daha çok yer aldığı dönemde ise internet tabanlı pazarlama ve dijital pazarlama kavramlarının yükselişi dijital işletme çağını başlatmıştır. İnternetin her ev ve iş yerinde ulaşılabilir hale gelmesi ticari işlemleri kolaylaştırıp hızlandırırken pazarlama bilimi için pazar kavramını da kökten değişikliğe uğratmıştır. İşletmeler artık sadece mağaza veya şube açtığı yeri değil tüm evreni pazarı olarak görmektedir. Dolayısıyla dijital pazarlamayla pazar, artık her yerdir.

Pazar yerindeki bu değişim günümüz dijital anlayışına uygun olarak işletmelerin ürettiği ürünleri satarken kullandığı kanalları da farklılaştırmıştır. Dijitalleşmeyi en temel satış elemanı olarak gören işletmeler birçok uygulama kullanarak iş sistemleri entegrasyonunu optimize etmektedirler. Bu uygulamaların başında CRM sistemleri, yapay zekâ ile veri analitiği, nesnelerin interneti (IoT), artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), otomasyon araçları, omnichannel ve multichannel satış yöntemleri sohbet robotları (chatbotlar), sanal asistanlar, bulut tabanlı çözümler ve mobil uygulamalar kullanarak iş sistemleri entegrasyonunu optimize etmektedirler.

1 Dr. Öğretim Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Zara Veysel Dursun UBYO, coniz@cumhuriyet.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-7061-1518>

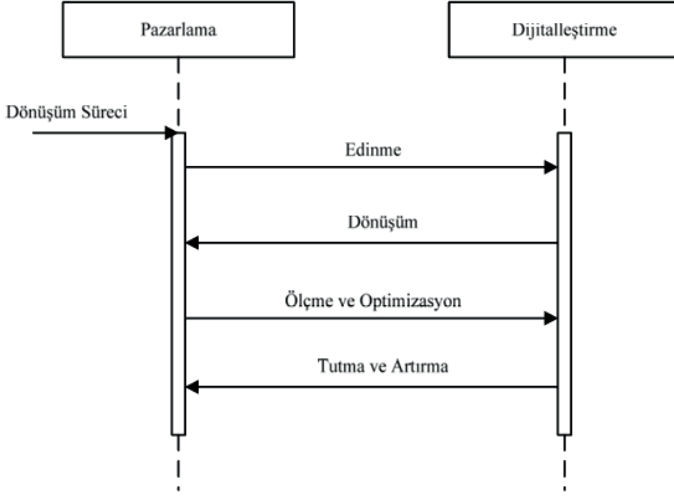
Giriş

Bölümün amacı, dijitalleşmenin satış uygulamaları üzerindeki etkilerini bütüncül bir bakış açısıyla ortaya koymak ve bu dönüşümün kuramsal ve pratik boyutlarına ışık tutmaktır. Bu amaçla hazırlanan bölümde, Satışta Dijitalleşme ve Teknoloji Kullanımı iki ana bölüm altında toplanmıştır. Birinci bölümde dijitalleşme ve dijital pazarlama ve geleneksel satıştan dijital satışa geçiş, ikinci bölümde ise satışta kullanılan dijital teknolojiler ve uygulama örnekleri sunulmaktadır.

1. Dijitalleşme ve Dijital Pazarlama

Günümüz teknolojilerdeki hızlı gelişimin bir sonucu olan dijitalleşme işletmeleri farklı düzey ve alanda etkilemektedir (Corsaro & Maggioni, 2022; Berger vd., 2023). Dijitalleşme ve teknolojiye bu değişimi en derinden hissedilen alanların başında pazarlama ve satış faaliyetleri gelmektedir. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Satışın dijitalleşmesi, geleneksel pazarlama ve satış yöntemlerinin neredeyse terk edilmesine yol açarken bambaşka bir evrene de kapı açmıştır. Bu yeni dijital satış kapısı otomasyon, yapay zekâ, büyük veri analitiği, chatbotlar, omnichannel satış yöntemleri, sosyal medya mağazaları, sanal asistanlar, dijital platformlar gibi teknoloji tabanlı uygulama ve pazar yerleridir (Singh vd., 2020; Rustholkar vd., 2022). Bu dijital yöntemlerin kullanılması işletmelerin yerelden küresel daha kolay ve verimli ulaşmasına aracılık etmektedir. Bu bağlamda dijitalleşme, satış süreçlerinin etkinliğini artırmakla kalmamakta; aynı zamanda stratejik rekabet avantajı elde etmede de belirleyici bir unsur haline gelmektedir (Kotler vd., 2022). Dijitalleşme ve teknolojiye bu dönüşüm temelde satış kanallarında kendini göstermiş olsa da müşteri ilişkileri yönetimi, veri temelli karar alma süreçleri ve müşteri deneyiminin bütünsel olarak yeniden tanımlanması gibi işletmelerin operasyonel görevlerinde de etkisini hissettirmektedir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Pazarlamadan dijital pazarlamaya geçişin kendi içinde bazı ana adımları vardır. Bu adımlar sırasıyla edinme, dönüşüm, ölçme ve optimizasyon ile tutundurma ve büyütme aşamalarıdır. Erik ve Kuvvetli (2025) tarafından şekillendirilen bu dönüşüm süreci Şekil 1’de verilmiştir.



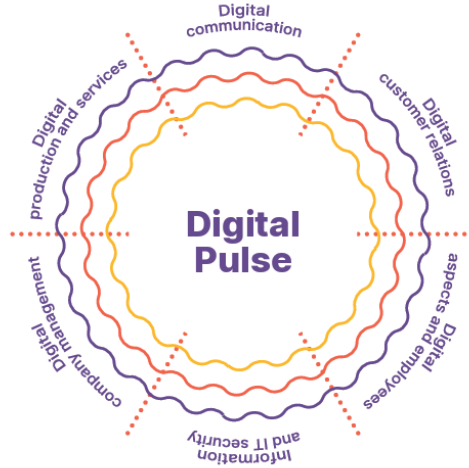
Sekil 1. Pazarlamadan Dijital Pazarlama Sistemine Geçiş

Kaynak: Erik & Kuvvetli, 2025.

Dijital dönüşümün aşamalarına bakıldığında; *Edinme aşaması* arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motoru reklamları (sea), e-posta pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, viral pazarlama, içerik oluşturma/ paylaşıma ve RSS beslemesi faaliyetlerini içerir. *Dönüşüm aşaması*, müşteri, satıcının niyetine uygun faaliyetler gerçekleştirir. Amaç her zaman satış yapmak değildir. Farklı hedef örnekleri, bir haber sitesinde geçirilen toplam süre ve tıklama sayısı gibi olabilir. Ölçülüp optimize edilme aşaması yapılanların etkisini değerlendirildiği aşamadır. *Tutundurma ve artırma aşamasında*, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşteri sadakati oluşturulması (iyi müşteri hizmetleri sunma, e-posta pazarlaması, sadakat programları, dinamik fiyatlandırma stratejilerinin uygulanması, kişiselleştirme vb.) çalışmalarını kapsamaktadır (Altındal, 2013; Erik & Kuvvetli, 2025).

Dijitalleşme ile ilgili bir diğer konuda işletmelerin dijital olgunluk seviyesidir. Dijital Olgunluk (dijital yetenek) genel anlamıyla bir organizasyonun dijital dönüşüm sürecindeki “anlık durumunu”, “dijital yetkinliğini” veya “dijital sağlığını” ölçen bir öz değerlendirme aracıdır. Şirketlerin dijital dönüşümüne ilişkin bir dizi temel tavsiyenin oluşturulmasını mümkün kılan iç denetim mekanizmasıdır. Dijital olgunluk, Şekil 2’de verilen halka ve alanlarına göre şöyle sıralanmaktadır; Dijital iletişim (dijital communication), dijital müşteri ilişkileri (dijital customer relations), dijital unsurlar ve çalışanlar (dijital aspects and employess), bilgi ve bilgi teknolojileri güvenliği (dijital information and IT security), dijital şirket yönetimi (digital management) ve

dijital üretim veya hizmet (digital production and services). Dijital Olgunluk kullanılarak yapılan bir değerlendirmenin ardından şirket, başarılarının kapsamlı bir değerlendirmesini elde edecek ve satış süreçlerini dijitalleştirme konusunda eksikliklerine önlem alabilecektir (Bmkp, n. d).



Şekil 2. Dijital Olgunluk Halkası

Kaynak: Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı Raporu (n.d)

Geleneksel satıştan dijital e uzanan yolculuğa geçmeden önce dijital pazarlama kavramının da bilinmesi gerekmektedir. Dijital pazarlama, internet pazarlaması kavramı ile karıştırılsa da dijital pazarlama çok daha geniş çaplı ve daha kompleks bir kavramdır (Erdoğan & Güneren 2020). Dijital pazarlama, internetin olduğu her ortamda tüketicilere çevrimiçi ihtiyaca zahmetsizce ulaşılma imkânı sağlayan platformdur. Tüketicilere ihtiyaç tatmininin yanında işletmelere de ürettikleri mal ve hizmetlerin tanıtımı ve satışını geleneksel yöntemlerden farklı olarak yapmalarını sağlayan bir online bir kanaldır (Chaffey & Smith, 2013; Desai, 2019; Digital Marketer, 2022).

1.1. Geleneksel Satıştan Dijital Satışa Geçişin Gerekçeleri

Dijital dönüşüm, değişken iş ve pazar taleplerine yanıt vermek için bir hizmet ürününden iş süreçlerine ve kullanıcı deneyimine kadar iş operasyonlarının herhangi bir bölümünü iyileştirmek amacıyla dijital teknolojilerin dahil edilmesi sürecidir (BM, n.d.; Fahad, & Kollwit, 2025). Dijital dönüşüm birçok işletme üst yönetim ve karar alıcıları nezdinde tartışma konusu haline gelen ciddi ve radikal bir konudur. İyi yapılmış bir dijital

dönüşüm, şirketin küresel pazar rekabetinde başarılı olmasını sağlayacaktır (Wengler vd., 2020). Ama bu süreç sanıldığı kadar kolay ve zahmetsiz değil sancılıda ve tartışmalı da bir süreçtir. Öyle ki sektörel olarak sadece işletmenin dijitalleşmesi yetmemekte mevcut ve potansiyel müşterilerinin de dijital insan haline dönmeye meyilli olması gerekmektedir. 1980’lerde ve 1990’larda dijital dönüşüm tartışmaları, bilgi teknolojisi sektörüyle sınırlıdır (Ginzberg, 1981; Zuboff, 1988; Torraco & Swanson 1995). Araştırmalar dijital dönüşüm sürecinin salt teknolojik yönler değıl, iş optimizasyonunun tamamına odaklanması gerektiğini ortaya koymaktadır (Bharadwaj, vd., 2013). Bu nedenle dijital dönüşüm, seçilen dijital satış uygulama veya kanalına, kapsanan sürece, kullanılan araçlara ve beklenen sonuçlara açık ve geniş bir şekilde uygulanarak başarıya ulaşılabilir (Kusuma, vd., 2024).

Dünyanın dört bir yanındaki şirketler, dijital çağda iş operasyonlarını geliştirmenin bir yolu olarak dijital dönüşümü benimsemektedir. Dijital dönüşüm, ürün ve hizmetlerin daha etkin bir şekilde sunulması, daha yüksek verimlilik, müşteri ilişkilerinin daha iyi yönetilmesi, maliyetlerin azaltılması ve şirketler için daha yüksek gelirler de dahil olmak üzere çok çeşitli avantajlar sunabilmektedir. Birçok sektör dijitalleşmeye kaçınılmaz bir olay görürken, değışime direnen gelenekselci işletmelerde varlığını devam ettirmektedir. (Sinha & Sings, 2018). Dijital teknolojiler ve internet, ortaya çıkabilecek zorlukların üstesinden gelmenin anahtarı olarak dijitalleşmeyi göstermektedir. Pandemi vb. olağanüstü kriz dönemleri bir şirketin verimli ve sürdürülebilir olması için dijital dönüşümün yalnızca yararlı değıl, aynı zamanda bir zorunluluk olduğunu da göstermiştir. Pandemi sırasında dijital dönüşüm, tüm paydaşlarla pazarlama karmasının her alanında sirayet ederken en büyük katkıyı satış alanında yani son kullanıcıya ulaşım da yapmıştır. Sosyal izolasyon ve sosyal mesafe göz önünde bulundurulduğunda, dijital iletişim şirketlerin ekonomik faaliyetlerinin devamlılığını sağlamasına olanak tanımıştır. Bilgi teknolojileri (BT) bir şirketin rekabet gücü için her zamankinden daha önemli hale gelmiştir, çünkü müşteriler ve diğ er paydaşlar için değ er yaratmanın yeni adı dijital uyumdur.

1.2. Geleneksel Satışın Dijital Satıştan Fark ve Üstünlükleri

Geleneksel satıştan dijital satışa geçiş arasındaki farklar ve üstünlükler özellikle son yıllarda daha belirgin hale gelmiştir. Öyle ki teknolojideki gelişimin hızlanması ve müşteri beklentilerindeki çift yönlü değışim makasın dahada açılmasına neden olmuştur. Bu çift yön hem müşteri ihtiyaçlarının değışimi hem de buna paralel olarak satıcılardan beklentilerdeki değışimdir. Bu değışim dijitalleşme rüzgarının daha sert esmesine geleneksel satışın artık ikinci planda kalmasına neden olmuştur.

Geleneksel satışta fiziksel ortamın yarattığı güven ve birebir iletişimin verdiği kişisel satış potansiyeli, müşteri iletişimi ve müşteri sadakati kavramlarını ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca geleneksel satışta kişisel veri kullanılmaması müşteri güveni ve sadakati kavramını öncelemektedir. Dijital satışta ön plana çıkan kavram ise geniş kitlelere daha hızlı ulaşma ve 7/24 ulaşılabilirlik avantajıdır (Kestane, 2021).

Geleneksel satış daha düşük bütçeleri kapsaması sebebiyle destek ve kaynaklarda sınırlı olması sebebiyle daha yerel ve küçük ölçekli işletmeler tarafından tercih edilmektedir (Güven, 2022). Dijital satış kanallarına geçiş, bilgi teknolojilerin kullanımı ve mali kaynak gerekliliği nedeniyle yüzünü biraz daha yerelden küresele yüzünü dönmüş işletmeler için bir yöntem olarak görülmektedir. Her ne kadar burada bir bakış açısı gösterilmiş olsa da Covid-19 salgını gibi küresel rekabeti etkileyen ve geleneksel satışın önünü kapatan durumlarda yerel ve küçük ölçekli işletmelerinde dijital geçişini hızlandırdığı söylenebilir (Koçak & Cingöz, 2023).

Dijital satışın en büyük avantajlarından biri de hedef kitleye ulaşım hızıdır. Online kanalla satış yapmak sadece birkaç tıkla gerçekleşebilmektedir. Aynı süreçte geleneksel satışın aynı kitleye sunularak yapılabilmesi zaman ve fiziksel alan sınırlılıkları nedeniyle pek olanaklı değildir (Fidan vd., 2021). Dijital satışın bir diğer avantajı geri bildirim geleneksel satışa göre daha hızlı ve online kanallarda takip edebilme imkânı sunmasıdır. Bu durum dijital kanal yöneticisine hızlı aksiyon alma şansı tanımaktadır. Bu da çağımızın en önemli konularından biri olan müşteri memnuniyeti oranını yukarı taşımaktadır (Samsa vd., 2023). Dijital satış, hedef kitleye hızlı erişim sağlamasının yanı sıra tüketicinin karar alma sürecini de hızlandırmaktadır. Birçok ürünü karşılaştırma, online kanallardan müşteri memnuniyetlerine ulaşma, satın alma sürecini baştan sona takip etme ve işlemleri otomatikleştirme imkânı sunarak satış sürecini kısaltır ve böylece tüketicilere faydalar sağlar.

Dijital satış geleneksel satıştan daha önemli hale getiren bir diğer kolaylık ise ölçeklendirmedir. Sürdürülebilir işletmeler yaratmak için önemli bir kavram olan ölçeklendirme işletmelerin minimum ek maliyetle büyüme ve genişleyebilme yeteneğidir. Ölçeklendirme ile işletmeler artan ürün taleplerine hızlı satışlarla karşılık verebilir, verimlilik ve karlılığını bu sayede maksimize edebilirler. Dijital kanal kullanılarak yapılan satışlar fiziksel ortam (reyon, ofis, mağaza, depo vs.) sınırı olmadan kitlelere ulaşabilmektedir. Dijital kanallar kurularak yapılan ölçeklendirme, pazarı genişletebilme, cinsiyet, grup, sektör, ülke, dini inanç gibi farklı parametrelere göre özelleştirilebilme potansiyeline sahiptir. Bu sayede işletmeler coğrafi sınırlara takılı kalmadan ürün ve hizmetlerin satışını daha kolay yapabilirler.

Dijitalleşme ve dijital satışı gelenekselden ayıran ve daha çok ön plana çıkmasına sebep olan bazı özellikler burada sayılmış olsa da saha da faydalarının daha yüksek olduğu aşikardır. Gelenekselde kalmak birçok işletme için başarılı bir satış yönetimi süreci olarak kabul edilmemektedir. Dijitalleşmenin sürdürülebilir işletme olmakla eşdeğer görüldüğü günümüzde bu olgu kaçınılmaz bir aksiyon haline gelmiştir. İşletmeler bu aksiyonu, aşağıda bahsedilecek bazı online satış uygulama ve kanallarını kullanarak alabilirler.

2. Satışta Kullanılan Dijital Teknolojiler

İşletmelerin dijital dönüşümü anlaması, faydalarını ve sahadaki pozitif etkilerini kavraması dijital uygulamaları çeşitlendirmiştir. Bu uygulamalar içinde etki alanı ve tercih yoğunluğuna göre CRM sistemleri, yapay zekâ ile veri analitiği, chatbotlar, sanal asistanlar, nesnelerin interneti (IoT), artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), omnichannel satış yöntemleri, vb. birçok uygulama bulunmaktadır. Bu dijital kanallar içinden işletmeler hangi kanalı tercih edip ürün ve hizmetlerini sunacağı konusu önemlidir. Tercih süreci ürün ve hizmetlerin yapısına göre değişebilmekle birlikte sektörel bazda başarılı olmuş örneklerin takip edilmesi zaman ve maliyetlerde azalmaya neden olacaktır. Bu kapsamda bölüm sonlarında başarılı dijital satış uygulama örneklerine yer verilmeye çalışılmıştır.

2.1. CRM Sistemleri ve Otomasyon Araçları

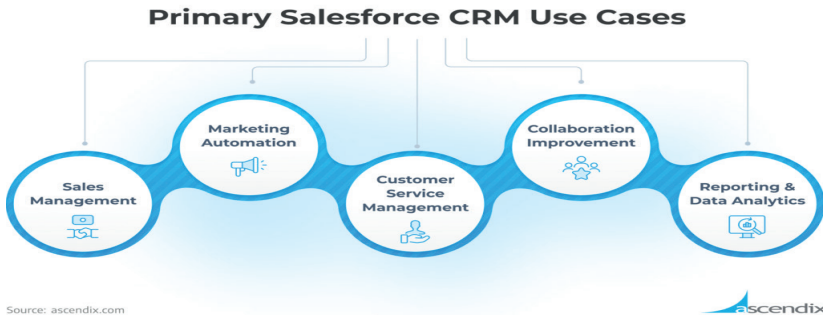
Müşteri İlişkileri Yönetimi kavramının (Customer Relationship Management) baş harflerinden oluşan CRM kavramı müşterilerle etkili ve kesintisiz iletişim kurabilme, veri takibi ve analizi yapabilme ve işletme için yeni müşteri iletişim stratejileri geliştirme konusunda yardımcı olan uygulamalardır. Bu sistemler satış, pazarlama ve müşteri hizmetleri işlevlerini birleşik bir platforma entegre eden kapsamlı çözümler sunmaktadır. CRM firmaları müşterilerle etkileşimleri yöneterek iş ilişkileri kuran çözüm ortaklarıdır (Tien vd, 2019).

Son yıllarda makine öğrenimi ve yapay zekanın (AI) geliştirilmesi satış otomasyon araçlarını daha da geliştirmiştir. Bu teknolojiler, satış ekiplerinin müşteri davranışlarını tahmin etmesine, sonraki adımları önermesine ve e-posta takipleri gibi rutin görevleri otomatikleştirmesine olanak tanıyarak satış temsilcilerinin iş yükünü azaltmakta ve daha başarılı satış performansı sunmaktadır (Wang & Siau, 2019). CRM sistemleri geliştikçe, karmaşık satış hatlarını yönetebilme ve pazarlama otomasyon platformları gibi üçüncü taraf sistemlerle entegre olabilme kabiliyetleri de artmıştır. Bu evrim, satış otomasyon teknolojilerini dijital satış stratejilerinin temel bir bileşeni olarak

konumlandırmış ve şirketlerin satış süreçlerini daha verimli ve ölçeklenebilir kılmıştır (Pookandy, 2023).

- **Uygulama Örneği:** Salesforce CRM uygulaması.

Salesforce Türkiye’de Sabancı Holding, Trendyol, Hepsiburada, Sahibinden.com, Bosch vb. gibi büyük çaplı firmaların yanında 800’den fazla işletme ve dünya çapında 150 binden fazla şirkete (Coca-coca, Ford, vb) hizmet veren bir CRM firmasıdır (İnsparc.com, 2025). Salesforce CRM uygulaması kullanarak satış kalitesini artırmak (>%90), dijitalleşme aşaması müşteri sadakati oluşturmak (%90), müşteri yaşam süresini artırmak (%84), daha fazla müşteri aramak (%83), doğru müşteri grubunu belirlemek ve onlara en yüksek satışı yapmak (%78) oranlarında artış (Tien vd, 2019) ve satış temsilcisi başına 5 saat zaman tasarrufu sağlama (Ascendix.com 2025) konusunda işletmelere çözüm ortaklığı yapmaktadır. Şekil 3’te uygulama süreci aşamaları görülmektedir. Bu adımlar satış yönetimi, pazarlama otomasyonu, müşteri hizmetleri yönetimi, iş birliği ve iyileştirme ve son aşamada raporlama ve veri analizi hizmetleri sunmaktadır.



Şekil 3. CRM Uygulama Süreci

Kaynak: Ascendix.com.

Salesforce uygulaması yanında HubSpot CRM, Zoho CRM, Microsoft Dynamics CRM, Pipedrive CRM vb. (karel.com, 2025) dünya çapında talep gören ve verimlilik artışı sağlayan uygulamalar bulunmaktadır.

2.2. Yapay Zekâ (AI) ve Veri Analitiği

Yapay zekanın (AI) ve veri analitiğinin dijital satışlara entegrasyonu, iş ve satış performansını pozitif yönde artırmada itici bir güç olduğu söylenilebilir. Satış yöneticileri, yapay zekâ tabanlı makine öğrenimi ve performans analitiği gibi araçları kullanmaya başlamıştır (Habel vd., 2024).

Bu teknolojiler her geçen gün daha fazla işletme tarafından satış süreçlerini optimize etmek, performansı ölçmek ve müşteri katılımını iyileştirmek için kullanılmaktadır (Ugbaja, 2023). İşletmeler, satış ta yapay zekâ ve veri analitik otomasyonlarının birlikte kullanılmasıyla zaman tasarrufu sağlarken hata oranlarını da minimize etmenin yanında (Alkahlout, 2023; Düzcan & Fidan, 2023) aynı zamanda geleceğe yönelik stratejik kararlarını ve yeni pazarlama yaklaşımlarını belirlemek için de kullanılmaktadır (Kaur, 2024).

Überwimmer vd. (2021), satış organizasyonlarının satış süreçlerinde gezinmek ve geliştirmek için AI'dan yararlanabileceğini ve bunun da satış ekiplerinin nasıl çalıştığı ve müşterilerle nasıl etkileşim kurduğu konusunda köklü değişikliklere yol açabileceğini vurgulamaktadır.

- **Uygulama Örneği:** Yapay zekanın her geçen gün insan yaşamına ve dolayısıyla işletmelerin karar sistemlerine girmesiyle satış süreçlerinin hızlandıracağı düşünülmektedir. Bu kapsamda yapılan birçok başarılı uygulama örneği bulunmaktadır. Doğal dil üretimi (NLG) araçları, insan gibi ses çıkaran içerikler oluşturmak için yapay zekayı kullanılmaktadır. Satışta bu, kişiselleştirilmiş e-postalar, çağrı metinleri ve hatta satış sunumları yazmak anlamına gelmektedir. Bir diğer uygulama ise Amazon firması tarafından yapılan ve işletme satışlarını %35 oranında artıran *yapay zekâ destekli kişiselleştirme* çalışmasıdır. Dünyanın en büyük online satış platformlarından bir olan Amazon, yapay zekâ algoritmaları ve veri analitiği ile kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunmaktadır (Forbes.com n.d; Rejoiner.com, n.d.). Ayrıca Amazon, reklam verenlerin daha iyi bir reklam deneyimi sunmalarına yardımcı olmak için 2023'ün sonlarında AI destekli bir görüntü oluşturma aracını hizmete sunmuştur. Bu yapay zekâ aracı, satışa sunulacak ürün fotoğraflarını daha gerçekçi yaşam tarzı görüntülerine dönüştürmek için AI metin istemlerini kullanılmaktadır. Örneğin, geleneksel satışta kullanılan beyaz bir arka plan önünde bir koltuk resmi göstermek yerine, AI koltuğu AI tarafından oluşturulan bir oturma odasına yerleştirilerek alışveriş yapanların ürünü daha alakalı bir bağlamda hayal etmelerine yardımcı olmaktadır. Bu yapay zekâ sayesinde Amazon şimdiye kadar reklam tıklama oranlarını yüzde 40'a kadar artırmıştır. Buda amazonu ürün satışı yapan e-mağazalar için daha cazip kılmaktadır (McKinsey.com, n.d.).

2.3. Sohbet Robotları (Chatbotlar) ve Sanal Asistanlar

Dijital satışın bir diğer önemli arayüzü sohbet robotları ve sanal asistanlardır. Doğal dil işleme teknolojisini kullanan bu uygulamalar

işletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişimi kolaylaştırmaktadır. Ayrıca müşteri katılımını ve memnuniyetini teşvik ederek genel alışveriş deneyimini iyileştirmektedir. Cosmo vd., (2021) sohbet robotlarının önemine değinerek kullanıcı etkileşimlerine dayalı özel yanıtların, işlem verilerini ve müşteri profillerini etkili bir şekilde kullanarak artan müşteri sadakatine ve uzun vadeli ilişki avantajına yol açabileceğini öne sürmektedir. Bir diğer avantajı ise, sohbet robotlarının tipik müşteri sorularının yaklaşık %80'ini ele alabileceğini ve satışla ilgili faaliyetleri geliştirmede ve satış rakamlarını önemli ölçüde artırmada etkili olduklarını vurgulamaktadır (Aktaş vd., 2024). Ayrıca bu sohbet robotları sadece işletme insan etkileşimi değil B2B e-ticarete de fayda sağlamaktadır. Hatta B2B satışlarında sohbet işlevlerinin entegrasyonu insan faktörünü aradan çıkarması sebebiyle çok daha karmaşık satın alma süreçlerini kolaylaştırmaktadır (Koponen & Rytsy, 2020; Myin & Watchravesringkan, 2024). Sohbet asistanlarının olumsuz yönüyle eleştiren Ramadhani vd. (2023), göre ise sohbet robotlarının psikolojik yönlerine vurgu yapmıştır. Yaptıkları çalışmada chatbot'ların etkili konuşma becerilerinin, e-ticareti artırıcı fakat aynı zamanda aşırı tüketimi de özendirici yönüyle satın alma kararları üzerindeki olumsuz etkisine dikkat çekmiştir.

- **Uygulama Örneği:** Yeni satış temsilciniz Sohbet Robotları. Günümüzde birçok işletme ürün ve hizmet sunumunda sohbet robotu ve sanal asistan kullanmaktadır. Bu işletmelerin başında giyim sektöründe H&M, güzellik ve kozmetik ürünler Sephora, otomotiv sektöründen Kia, fastfood sektöründe Dominos Pizza vb. gelirken bunlara her geçen gün yeni işletmeler eklenmektedir. Bu işletmeler yoğun olarak Facebook Messenger uygulaması üzerinden müşterilerle sohbet etme, ihtiyacı belirleme ve satışları kişiselleştirme yöntemiyle satış hacmini artırmaktadır. H&M Facebook Messenger uygulaması üzerinden kişisel ihtiyacı bir satış temsilcisi gibi bulup ürün satışının tüm aşamaları uygulama yapmaktadır. Kia Otomotiv, Facebook Messenger'ı bilgi alma ve araç satışı platformuna dönüştürmüştür. "Kian" chatbot şirketin müşteri-satış temsilcisi görüşme sayısı oranını 3 kat artırmayı başardı. Bu görüşmeler haftada 115 bin kullanıcı sayısına ulaşırken, chatbot görüşmelerinin geri dönüşüm oranı ise %21 olarak ölçüldü. Kia bu başarıyı chatbot stratejisini hazırlarken; kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmaları sayesinde elde etti. Kia Global Kian'ı şu şekilde tanımlamaktadır *"Bu küçük adam, satın alma sürecinde yardımcı olmak için tasarlanmış yapay zekâ destekli bir asistandır. Kian, Müşterinin sahip olması gereken ve bire bir desteğe sahip olmasını sağlayan dijital bir satış uzmanıdır"* (Wilsonkia.com, 2017; Lechatbot.com, 2020).

2.4. E-Ticaret Siteleri ve Pazaryerleri

Dünya Ticaret Örgütü (WTO) tanımıyla e-ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. Online, 7/24 ulaşılabilir sanal mağazalarıyla e-ticaret siteleri, geleneksel satıştan çok farklı bir noktaya evrilmiştir. Bu ulaşılabilirlik e-ticareti küresel ekonomide etkili bir oyuncu konuma getirmiştir. Özellikle çalışma hayatının çok yoğun yaşandığı ve kadın erkek çalışma oranlarının birbirine yaklaştığı bölgelerde daha hızlı benimsendiği söylenebilir. Covid-19 salgını da e-ticareti daha fazla tercih edilir hale getirip itici gücü olmuştur (Dianda & Pandin, 2021; Tudor, 2022).

Araştırmalara göre, e-ticaret platformlarının bu kadar rağbet görmesinin sebebi ise, doğrudan ticarete erişim sağlaması, daha geniş bir pazar sunmasıdır (Dianda & Pandin, 2021). Bunun yanında hızlı ödeme süreçleri, dağıtım ve ürün seçenekleri (Nguyen vd., 2016), uygun dağıtım, online kargo takibi ve e-ticarete özel kampanyalar gibi faktörler de e-ticareti satın alma kararlarını pozitif yönde etkileyerek geleneksel satış yöntemlerinin önüne geçirmiştir (Li & Chen, 2024; Liu & Lin, 2022). E-ticaret siteleri, oyunlaştırma gibi gelişmiş yaklaşımlar kullanarak da müşteri satışını artırmakta ve bu da yeniden satın alma politikasını güçlendirmektedir (Aparício vd., 2021). Sonuç olarak, e-ticaret siteleri ve pazaryerleri, dijital satışlarda merkezi bir role sahip olup, ekonomik büyüme ve rekabet gücü üzerinde bir etki yaratmaktadır. Bu sitelere örnek olarak Amazon, Ebay, Alibaba, Temu küresel ölçekte Türkiye'de ise Trentyol, Morhipo, Gittigidiyor, Sahibinden, Çiçek Sepeti, Pazarama gibi e-ticaret siteleri ticaretin yoğun yaşandığı platformlar olarak göze çarpmaktadır.

2.5. Omnichannel (Bütünleşik Kanal) ve Multichannel (Çok Kanallı) Satış Yaklaşımı

İşletmelerin tüm pazarlama faaliyetlerini ve müşteri iletişimini geleneksel kanal yani fiziksel mağaza kullanarak yaptıkları stratejiye tek kanal stratejisi denilmektedir. Tüketiciler açısından dijital bilgi güvenliği (Nguyen vd., 2022) yerel mağazaları destekleme (Wilson & Hodges, 2022), ürünü gözle görüp dokunma alışkanlığı, alışverişin bir aktivite olarak görülmesi vb. olumlu yönleriyle günümüzde halen tercih edilmektedir (Ngho & Groening, 2022). Fakat çağın gerekleri, tüketici beklentilerinde artması ve oluşan yıkıcı rekabet ortamı tek kanaldan ziyade multichannel, omnichannel ve çapraz kanal gibi çok kanallı pazarlama faaliyetlerini kullanan işletme sayısını artırmıştır.

Omnichannel (bütünleşik kanal) tüketicilerin fiziksel mağazalarda yaşadığı güven hissini, çevrimiçi alışverişin yarattığı bilgi, karşılaştırma deneyimi ve

7/24 bağlantı kolaylığıyla harmanladığı satış kanalı olarak tanımlanmaktadır (Rigby, 2011). Kısaca Omnichannel tüketicinin tüm kanalları dilediği gibi kullandığı bir süreci anlatmaktadır. Buradaki temel felsefe iletişime geçen müşteri çok kanal kullanmış olsa da bütünlük olarak tek bir işletmeyle iletişim kurmuş olması ve uygulamada ortaya çıkan bütünlüğün sağlanmasıdır. Bu durum tüketicide güven hissi, müşteri memnuniyeti yaratmakta ve satın alım kararını kolaylaştırmaktadır. Müşteri hangi kanalda başlarsa başlasın, diğer kanalda kaldığı yerden devam edebilir (Zhang vd. 2018).

Multichannel (çok kanallı) satış ise müşteriler firmayla etkileşime geçmek için kendi tercihlerine en uygun alternatif kanalları seçebildiği yöntemdir (Rangaswamy & Van Bruggen, 2005). Fakat bu kanallar birbirinden bağımsız ve aralarından bir entegrasyon bulunmadan yönetilir. Tüketicinin çok ve birbirinden bağımsız bir dizi kanalı özgürce kullanmasına olanak sağlanır (Verhoef vd., 2015; Mirsch vd., 2016). Fakat bu bağımsız kanallar bazen soruna da yol açabilir. Tüketici online mağazadan aldığı ürünü, fiziksel mağazadan değiştirebilir fakat kanal farklı olduğu için aynı ürün fiziksel mağazada olmayabilir. Bazen multichannel kullanan işletmeler fiziksel ve dijital mağaza ürün baremleri tamamen farklı yapabilmektedir. Bu müşteri istese de aynı kanalı kullanamaması anlamına gelmektedir. Tablo 1’de kanallar arası farklar ve özellikler sunulmaya çalışılmıştır.

Tablo. 1: Omnichannel ve Multichannel Satış Kanalları ve Özellikleri

Özellik	Omnichannel Satış	Multichannel Satış
Tanım	Tüm satış ve iletişim kanallarının entegre edilerek uyumlu çalışmasıdır.	Ürünlerin birden fazla satış kanalı üzerinden sunulmasıdır.
Kanal Yapısı	Kanallar entegre ve senkronize çalışır.	Kanallar bağımsız çalışır.
Müşteri Deneyimi	Tüm kanallarda tutarlı ve kesintisiz müşteri deneyimi sunulur.	Her kanalda farklı deneyim yaşanabilir.
Veri Paylaşımı	Müşteri verisi tüm kanallarda paylaşılr ve tekil müşteri görünümü sağlanır.	Veri kanallar arasında genellikle paylaşılmaz .
Örnek	Müşteri mağazada denediği ürünü web sitesinden kolayca sipariş edebilir.	Bir ürün mağazada var ama web sitesinde stokta olmayabilir.
Amaç	Müşteriye kişiselleştirilmiş ve kesintisiz bir alışveriş deneyimi sunmak.	Daha fazla müşteriye ulaşmak.
Zorluk Seviyesi	Teknik ve stratejik olarak daha karmaşıktır.	Uygulaması daha kolay.
Teknoloji Gereksinimi	Yüksek–entegre CRM, ERP, POS sistemleri gerekir.	Düşük– her kanal kendi sistemini kullanabilir.

2.6. Nesnelerin İnterneti (IoT) ile Satış

IoT, Pazarlama 3.0'dan Pazarlama 4.0'a geçişte en önemli kolaylaştırıcı faktörler arasında sayılabilecek dijital gelişmelerden biri olarak görülmektedir (Ventura vd., 2018). İnternet kanalları kullanılarak diğer cihaz ve sistemlerle veri bağlantısı ve paylaşımı amacıyla sensörler, aktüatörler ve işlemcilerle desteklenmesiyle iletişim kurulması yöntemidir (Sethi & Sarangi, 2017). Fiziksel nesneler ağı olarak da açıklanan nesnelerin interneti kavramı basit cihazlardan endüstriyel cihazlara kadar birçok alanda dijital kanal kullanımı kolaylaştırmaktadır (Oracle, n.d). Bu sistemlerin işletmelere sağladığı en belirgin avantaj, müşterilerin özelliklerini daha iyi analiz etme ve iş süreçlerini optimize etmek için veri toplama ve analiz tekniklerini kullanabilme yetenekleridir. Ayrıca gelişmiş veri analizi sayesinde müşteri iletişimi olumlu yönde katkı sunarak pazar dinamiklerine hızlı bir şekilde uyum sağlanmasını kolaylaştırmaktadır. IoT toplanan veriler sayesinde en çok tercih edilen ve dijital kanallarda en çok aranan ürünlerin üretim sürecine sokulması, kişiye özel ürün üretimi ve kişiselleştirilmiş kampanya sunumları ile işletmelere hizmet sunmaktadır.

- **Uygulama örneği:** Amazon Auto Replenishment. Hp, Epson ve Brother yazıcıların IoT eklentili cihazları toner veya kartuşları azaldığında amazondan otomatik sipariş geçebilmektedir. Amazon'un IoT uygulaması olan "Amazon Auto Replenishment" kendisine entegre edilen buna benzer birçok stok ve satışı dijital satış kanalı kullanarak otomatik yapmaktadır (Amazon, n.d). Yine "*çalışan olmayan, kasasız süper market*" olarak tanımlayabileceğimiz Amazon Go benzeri bir mağaza olan Zippin nesnelerin interneti kullanan mağazaları ile bilinmektedir. Zippin, kasasız perakende mağazalarını desteklemek için sensörler, kameralar ve check-in kiosklarından oluşan bir ekosistem kullanmaktadır. Alışveriş yapanlar mağazaya girmeden önce bir kioska uygulama veya kredi kartıyla check-in yaparlar. Ardından, sensörler ve kameralar alışveriş yapanların raflardan ürün seçmesini izleyerek toplam ücretlerini belirler. Müşteriler, kasada beklemek zorunda kalmadan ürünleri ve otomatik ücretleri telefonlarından görüntüleyebilir ve bu da mağazada daha sorunsuz bir deneyim yaratmaktadır (Thomas, 2024).

2.7. Artırılmış Gerçeklik (AR) ve Sanal Gerçeklik (VR) Uygulamaları

AR, gerçek dünya ortamlarına dijital içeriklerin (görüntüler, sesler, metinler, 3D nesneler) bindirilmesini sağlayan bir teknolojidir. Böylece

gerçek zamanlı bilgilerin etkileşimli ve zengin bir katmanını tüketiciye sunar. VR ise bireyi dijital olarak oluşturulmuş tamamen yeni bir evrende 360 derece deneyimleme imkânı sağlayan teknolojidir. Kullanıcı fiziksel dünyadan izole edilir ve yapay bir dünyaya geçiş yaptırılır. Bu uygulamalar günümüzde pazarlama ve satış içinde kullanılmaktadır.

AR ve VR teknolojilerinin etkileşim ve deneyime dayalı evreni markaların satış stratejilerini yeniden şekillendirmektedir. Geleneksel satış yöntemleriyle kıyaslandığında, bu teknolojiler, kişilere daha zengin bir ürün tanıtımı ve deneyimi sunmaktadır (Erdem, 2021; Cevher, 2023). Özellikle AR programları, gerçek bir ürün deneyimi sunarak daha etkili bir satın alma kararı sağlamaktadır (Karaçuha & Kara, 2024; Küçüksaraç & Sayımer, 2016). Örneğin giyim mağazaları, sanal ortamda üretilen ürünleri denemelerine olanak sağlayarak alışveriş süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, AR ve VR uygulamaları, teknolojiye hâkim olan Z Kuşağı tarafından daha fazla tercih edildiği söylenebilir. Z Kuşağı dijital teknolojik inovasyonlara karşı daha duyarlıdır ve markaların yapmış olduğu bu yeni açılımları kullanarak deneyim oluşturmaları onların marka sadakatini artırmaktadır (Somyürek, 2014; Çelik, 2024). Sonuç olarak, AR ve VR uygulamalarının dijital satış üzerindeki etkisi, markaların müşteri deneyimlerini zenginleştirerek ürün ve hizmet tanıtımlarını daha etkili bir hale getirmektedir (Erdem, 2021; Yılmaz & Ecemiş, 2022; Cevher, 2023;)

- **Uygulama örneği:** IKEA Place. İsveç kökenli, “Montaja Hazır” mobilya şirketi IKEA, 2017’de mobilya alışverişini kapsayan ve pratik sorunları çözmeyi amaçlayan “IKEA Place” adlı bir AR uygulamasını müşterilerine sundu. Ücretsiz olarak indirilebilen uygulama sayesinde, müşteriler satın almadan önce mobilyaları kendi evlerinde deneyimleyebilme imkânı sunulur. Uygulama, kullanıcılarının mobilyaların kendi evlerinde nasıl görüneceğini AR kullanarak görmektedir. Fiziksel mağaza zaman kaybını sıfıra indiren uygulama, aynı zamanda aranılan yere uymayan herhangi bir mobilyayı daha sonrasında iade etme zahmetin de ortadan kaldırmaktadır. Bu amaçla “IKEA Place” uygulaması, mobilya alışverişi yapacak tüketicilerin IKEA kataloğunda bulunan yaklaşık 2.000 nesne ve aksesuara %98 doğruluk oranı ile eğlenceli şekilde dijital olarak bakabilme imkânı vermektedir. Ayrıca, ürünün kumaşı, dokusu, ışık ve gölgelerin ortama yansıtılması gibi detayları da sunma yeteneğinde olması fiziksel mağazanın tüm albenisini bir uygulamada toplanmasını sağlamaktadır (İkea.com, 2017; Öztürkcan, 2020).

Sonuç

20. yy.'ın sonlarında teknolojiðeki gelişmelerin doğal bir sonucu olarak satış ekiplerinin stratejileri de değişime uğramıştır. Satış ekipleri müşteri etkileşimlerini takip etmek ve verileri daha proaktif şekilde yönetmek için daha sofistike araçlar kullanmak durumunda kalmışlardır (Pookandy, 2023). İlk satış otomasyon sistemleri bu amaçla kullanılmıştır. Bu sistemlerde öncelikle iletişim yönetimi ve temel müşteri izleme işlevlerine odaklanılmıştır. Son 10 yıllık süreçte ise şirket içindeki birden fazla departman tarafından erişilebilen, merkezi veri tabanları sunan ve bulut bilişim sistemleri ile bu verileri organize eden dijital işletmeler hızla artmıştır. Bu gelişmeler dijital satışın bu günkü konumuna ulaşmasına yardımcı olmuştur (Buttle, 2009). Özellikle Covid-19 salgını etkisiyle de dijitalleşme süreci etkisini artırarak dijitalleşme, dijital pazarlama ve dijital satış teknolojilerini bir seçenektan ziyade zorunluluk haline getirmiştir. Ayrıca, dijital pazarlamanın satışları artırmanın bir yolu olarak önemi, müşteri edinme ve elde tutma oranlarını iyileştirmedeki etkinliği (Wengler vd., 2020) yapılan araştırma ve saha sonuçlarıyla görülmektedir. Bu çalışmalar büyük veriler aracılığıyla tüketici duygularını analiz etmenin satış tahminlerini ve performansını önemli ölçüde iyileştirebileceğini ve analiz ile satış sonuçlarının birbirine paralellik gösterdiğini ortaya koymaktadır (Lau vd., (2018). Yine, dijitalleşme ve teknoloji kullanımının yarattığı artan verimlilik ve azalan maliyetlerin performansa olumlu etkileri olduğu, hizmet süreçlerini hızlandırdığı ve zaman tasarrufu ve deneyim odaklı satışın müşteriler üzerinde çok yönlü olumlu etkilerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Haksever & Baykal, 2023).

Sonuç olarak dijitalleşme çağının satışlara olan etkileri önemli olmakla birlikte işletmelerin hangi satış yöntemlerini tercih edeceği, hangi kanallarla ürün ve hizmetlerini sunacağı konusu da önemlidir (Kusuma, vd., 2024). İşletmeler üretilen ürün ve hizmetin ruhuna uygun satış operasyonlarını seçmeli ve yenilenen teolojiye uyma konusunda rakiplerinden geri kalmamaları önemlidir. Seçilecek yöntemler dijitalleşme ve geleneksel satışla harmanlanarak hem gelenekselci tüketiciler hem de yeni nesil dijital insanları müşteri portföyüne eklenebilirler. Bu durum hem çok kanallı ve katılımlı bir işletme kültürü oluştururken tüketici zihninde de ulaşılabilir işletme imajına katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Aktaş, N., Şişman, B., & Borsci, S. (2024). Unleashing the potential of turkish chatbots: a study on the validity and reliability of the bot usability scale. *Universal Access in the Information Society (Springer)*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-4682608/v1>
- Alkahlout, O. (2023). Dijital insan kaynakları yönetimi çalışmalarının bibliyometrik analizi (2013-2022). *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 783-794. <https://doi.org/10.47097/piar.1359880>
- Altındal, M. (2013). Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri. *Akademik Bilişim Konferansı*, Akdeniz Üniversitesi, 23-25.
- Amazon (n.d). Auto replenishment. Erişim Linki: <https://aws.amazon.com/marketplace/pp/prodview-z4cp6rzxavry2> Erişim Tarihi: 02.05.2025
- Aparício, M., Costa, C., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Helikon*, 7(3), e06383. <https://doi.org/10.1016/j.helikon.2021.e06383>
- Aspendix.com (2025). Real-world salesforce use cases: How companies boost sales with CRM. Erişim Linki: <https://ascendix.com/blog/salesforce-use-cases/> Erişim Tarihi: 25.05.2025
- Berger, T., Fischer, H. & Seidenstricker, S. (2023). Digitalisation of sales: Application of artificial intelligence, *Paper prepared for the European Innovation & Trade Colloquium*, Strasbourg 3-4 April 2023 (University Strasbourg).
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. V. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS quarterly*, 471-482.
- Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı Raporu (n.d). Digital transformation of sales and marketing, Erişim Linki: www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/ba/Digital-transformation-of-sales-and-marketing-Manual-for-Enterprises.pdf. ErişimTarihi:10.05.2025.
- Buttle, F. (2009). *Customer relationship management: Concepts and technologies*. Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *E-marketing Excellence Planning and Optimizing Your Digital Marketing* (D. Chaffey ve P. Smith (Eds.)). Canada:Routledge
- Corsaro, D., & Maggioni, I. (2022), Sales transformation: Conceptual domain and dimensions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(3), 686-703.
- Cosmo, L., Piper, L., & Vittorio, A. (2021). The role of attitude toward chatbots and privacy concern on the relationship between attitude toward mobile

- advertising and behavioral intent to use chatbots. *Italian Journal of Marketing*, 2021(1-2), 83-102. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00020-1>
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, ISSN: 2456(Special Issue), 196-200
- Dianda, A. & Pandin, M. (2021). E-commerce in strengthening the economy during the covid-19 pandemic: a historical review. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 8(2), 179-186. <https://doi.org/10.22225/jj.8.2.2021.179-186>
- Digital Marketer. (2022). The ultimate guide to digital marketing. Erişim Linki: https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/?srsltid=AfmBOowOyGQayAm9Nmj_gMyAAXKnjYaWkQtTRi2yLiagSnVyt4549G1 Erişim Tarihi: 10.05.2025
- Düzcan, A., & Fidan, Y. (2023). İşletmelerde dijital olgunluk düzeyinin yenilik performansı üzerindeki etkisinde büyük veri analitik yeteneğinin aracı ve veri odaklı kültürün düzenleyici rolü. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(46), 356-389. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1294014>
- Erboy, N. (2023). Dijital çağda bütünleşik kanal pazarlama stratejisi. In: Fetahlioğlu, H. S., & Bilginer Özsaatçı, F. G. (eds.), *Pazarlamanın Dijital Dönüşümü: Pazarlama 5.0. Özgür Yayınları*. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub254.c1349>
- Erdoğan, Y., & Güneren Özdemir, E. (2020). Çekirdek Kapadokya'da faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde dijital pazarlamanın satış etkisi Yayınlanmamış Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
- Erik, A., & Kuvvetli, Y. (2025). Dijital pazarlama entegrasyonunun üretim tesisleri için değerlendirilmesine yönelik bulanık çok kriterli karar verme çerçevesi. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 40(3), 1689-1704. <https://doi.org/10.17341/gazimmfd.1549275>
- Fidan, M., Cengiz, E., & Ömür, G. (2021). Endüstri 4.0'in satış organizasyonları üzerindeki etkileri. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 498-521. <https://doi.org/10.52835/19maysbd.931009>
- Forbes (n.d). Amazon recommendation engine drives 35% of Sales, Erişim Linki: <https://www.forbes.com/sites/quora/2017/12/27/how-amazon-uses-big-data-to-increase-customer-retention/>, Tarihi: 25.05.2025.
- Ginzberg, M. J. (1981). Early diagnosis of MIS implementation failure: Promising results and unanswered questions. *Management Science*, 27(4), 459-478.
- Güven, F. (2022). Covid-19'un yarattığı zorunlu dijital dönüşüm ve yeni normalde perakendecilik. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bi-*

- limler Enstitüsü Dergisi*, 12(4), 1941-1961. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1064939>
- Habel, J., Alavi, S., & Heinitz, N. (2024). Effective implementation of predictive sales analytics. *Journal of Marketing Research*, 61(4), 718-741.
- Haksever, B. F., & Baykal, B. (2023). Bankacılık sektöründe dijitalleşme ve finansal teknolojilerin hizmet pazarlamasına etkileri. *Akademik Açı*, 3(2), 191-228. <https://doi.org/10.59597/akademikaci.1355989>
- İkea.com (2017). IKEA Place app launched to help people virtually place furniture at home. Erişim Linki: <https://www.ikea.com/global/en/newsroom/innovation/ikea-launches-ikea-place-a-new-app-that-allows-people-to-virtually-place-furniture-in-their-home-170912/> Erişim Tarihi: 03.05.2025
- İnspark.com (2025). CRM Referanslarımız ve Çözüm Ortalarımız, Erişim Linki: <https://www.inspark.com/musterilerimiz> Erişim Tarihi: 25.05.2025.
- Karel.com.tr (2025). CRM neden önemlidir en iyi CRM uygulamaları. Erişim linki: <https://www.karel.com.tr/blog/crm-neden-onemlidir-en-iyi-crm-uygulamalari>, Erişim Tarihi: 26.05.2025
- Kaur, H. (2024). Artificial intelligence and commerce: revolutionizing marketing, sales, and customer experience. *Innovative Research Thoughts*, 10(2), 51-56. <https://doi.org/10.36676/irt.v10.i2.07>
- Kestane, S. (2021). Siyah kuğu pandeminin Türk firmaları üzerine etkileri ve yakın gelecekte firmaların yüz yüze satışa yönelik öngörülleri. *International Journal of Social Political and Economic Research*, 8(1), 89-110. <https://doi.org/10.46291/ijospervol8iss1pp89-110>.
- Koçak, Z. & Cingöz, A. (2023). Akıllı perakendecilik: Kavramsal çerçeve, bileşenler ve zorluklar. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (65), 95-102. <https://doi.org/10.18070/erciyesiibd.1284086>
- Koponen, J. & Rytsy, S. (2020). Social presence and e-commerce B2B chat functions. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1205-1224. <https://doi.org/10.1108/ejm-01-2019-0061>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley
- Kusuma, A. R., Syarief, R., Sukmawati, A., & Ekananta, A. (2024). *Factors influencing the digital transformation of sales organizations in Indonesia*. *Helikon*, 10(5), <https://doi.org/10.1016/j.helikon.2024.e27017>
- Lau RYK, Zhang W., & Xu, W. (2018). Parallel aspect-oriented sentiment analysis for sales forecasting with big data. *Production and Operations Management* 27(10):1775–1794.
- Lechatbot.com (2020). 2010'lardan kural bazlı 10 chatbot örneği, Erişim linki: <https://lechatbot.com/2010lardan-kural-bazli%C4%B1-10-chatbot%C3%B6rne%C4%9Fi-245a89c0cd9c>, Erişim Tarihi 01.05.2025

- Li, H. & Chen, Z. (2024). How do e-commerce platforms and retailers implement discount pricing policies under consumers are strategic?, *Plos One*, 19(5), e0296654. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296654>
- Liu, A. & Lin, S. (2022). Service for specialized and digitalized: consumer switching perceptions of e-commerce in specialty retail. *Managerial and Decision Economics*, 44(3), 1521-1533.
- McKinsey, (n.d). How retailers are using AI to improve customer experience, Erişim Linki: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights>, Erişim Tarihi: 25.05.2025.
- Myin, M. & Watchravesringkan, K. (2024). Exploring the behavioral intentions to use ai-based chatbots for apparel shopping. *Making Waves Toward A Sustainable and Equitable Future*. <https://doi.org/10.31274/itaa.18723>
- Ngoh, C. & Groening, C. (2022). The effect of COVID-19 on consumers' channel shopping behaviors: A segmentation study, *Journal of Re-tailing and Consumer Services*, 68, doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103065
- Nguyen, A.T., McClelland, R. & Thuan, N.H. (2022). Exploring customer experience during channel switching in omnichannel retailing context: a qualitative assessment, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102803.
- Nguyen, D., Leeuw, S., & Dullaert, W. (2016). Consumer behaviour and order fulfilment in online retailing: a systematic review. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 255-276.
- Oracle (n.d.) IoT nedir. Erişim Linki: [https://www.oracle.com/tr/internet-of-things/#:~:text=Nesnelerin%20%C4%B0nterneti%20\(Io-T\)%2C%20internet,end%C3%BCstriyel%20ara%C3%A7lara%20kadar%20de%C4%9Fi%C5%9Fiklik%20g%C3%B6sterir](https://www.oracle.com/tr/internet-of-things/#:~:text=Nesnelerin%20%C4%B0nterneti%20(Io-T)%2C%20internet,end%C3%BCstriyel%20ara%C3%A7lara%20kadar%20de%C4%9Fi%C5%9Fiklik%20g%C3%B6sterir). Erişim Tarihi: 02.05.2025
- Ozturkcan, S. (2020). Service innovation: Using augmented reality in the IKEA Place app. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 11(1), 8-13. <https://doi.org/10.1177/2043886920947110>
- Pookandy, J. (2023). Exploring the impact of salesforce CRM on sales automation and performance metrics through a quantitative analysis of efficiency gains and revenue growth. *International Journal of Management (IJM)*, 2023, 14(6), 189-200.
- Ramadhani, A., Handayani, P., Pinem, A., & Sari, P. (2023). The influence of conversation skills on chatbot on purchase behavior in e-commerce. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(3), 287-302. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i3.5304>
- Rangaswamy A. & Van Bruggen, G. H. (2005). Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing. Spring*, 19(2), 5-11.

- Rejoiner.com. (n.d). Amazon recommendations secret selling online. Erişim Linki: <https://www.rejoiner.com/resources/amazon-recommendations-secret-selling-online>, Erişim Tarihi: 25.05.2025.
- Rigby, D. (2011). *The future of shopping*. Harvard Business Review 89(12): 65–76. doi:10.1007/978-1-349-14797-7.
- Rustholllkarhu, S., Toukola, S., Aarikka-Stenroos, L., & Tommi Mahlamäki, (2022). Managing B2B customer journeys in digital era: Four management activities with artificial intelligence-empowered tools, *Industrial Marketing Management*, 104, 241-257, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.04.014>
- Samsa, Ç., Yurcu, M., Aksoy, M., Çakıroğlu, Z., Fettahlioğlu, H., Korlaeçi, F., & Erdoğan, U. (2023). Pazarlamanın dijital dönüşümü: Pazarlama 5.0. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub254>
- Sethi, P. and Sarangi, S. (2017). Internet of things: architectures, protocols, and applications. *Journal of Electrical and Computer Engineering*, 2017, 1-25. <https://doi.org/10.1155/2017/9324035>
- Singh, A., Kumar, P., & Panchal, R. (2020). Digital transformation and sales effectiveness: A strategic review. *Journal of Business Research*, 121, 431–440.
- Thomas, M. (2024) 30 internet of things examples you should know Erişim Linki: <https://builtin.com/articles/iot-examples> Erişim Tarihi: 03.05.2025
- Tien, N. H., Nhi, D. T. Y., & Chi, D. T. P. (2019). CRM application in agricultural management in the Mekong delta. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(10), 123-126.
- Torraco, R. J., & Swanson, R. A. (1995). The strategic roles of human resource development. *Human resource planning*, 18, 10-21.
- Tudor, C. (2022). Integrated framework to assess the extent of the pandemic impact on the size and structure of the e-commerce retail sales sector and forecast retail trade e-commerce. *Electronics*, 11(19), 3194. <https://doi.org/10.3390/electronics1119319>
- Überwimmer, M., Hautamäki, P., Wengler, S., & Fuderer, R. (2021). Sales organizations on the path of digitalization: a reflection from Germany, Finland and Austria. *Marketing Science and Inspirations*.
- Ugbaja, U., Nwabekee, U., Owobu, W., & Abieba, O. (2023). Revolutionizing sales strategies through ai-driven customer insights, market intelligence, and automated engagement tools. *IJSSER*, 2(1), 193-210. <https://doi.org/10.54660/ijsser.2023.2.1.193-210>
- Ventura, Keti. 2018. “Potentials of IoT as a marketing tool: Opportunities vs. challenges”, In E. E. Başar, A. Erciş and S Ünal (Eds.), *The Virtual World and Marketing*, 67-83, Cambridge Scholars Publishing.
- Verhoef, P. C., P. K. Kannan, & J. J. Inman. (2015). From multi-channel re-tailing to omni-channel retailing. Introduction to the special issue

- on multi-channel retailing. *Journal of Retailing* 91 (2): 174–181. Doi: :10.1016/j.jretai.2015.02.005.
- Wang, W., & Siau, K. (2019). Artificial intelligence in sales automation: A review of current research and future directions. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(3), 225–241. <https://doi.org/10.4018/JDM.2019010104>
- Wengler, S., Überwimmer, M., Hautamäki, P., Hildmann, G., Vossebein, U., & Fueederer, R. (2020). Digital transformation in B2B sales: Differences and best practices in three different European countries. *Proceedings CCBC 2020: Marketing Science and Inspirations*.
- Wilson, J.L. & Hodges, N.J. (2022). What does it mean to ‘shop local’? Examining the experiences of shoppers and store owners within the framework of downtown revitalization, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102890
- Zhang, M., C. Ren, G. A. Wang & Z. He. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications* 28, 181–193. Doi:10.1016/j.elerap.2018.02.002.
- Zuboff, S. (1988). *In the age of the smart machine: The future of work and power*. Basic Books, Inc.

