OMNİ-KANAL TÜKETİCİLERİNİN LOJİSTİK HİZMETLERE YÖNELİK YAKLAŞIM DÜZEYLERİ İLE ÖZELLİK-FAYDA-DUYGU BASAMAKLAMA SIRALAMALARI AÇISINDAN İNCELENMESİ

Adalet Merve Ergen
18 11 22 103

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı
Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Samet Aydın

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Haziran, 2021

OMNİ-KANAL TÜKETİCİLERİNİN LOJİSTİK HİZMETLERE YÖNELİK YAKLAŞIM DÜZEYLERİ İLE ÖZELLİK-FAYDA-DUYGU BASAMAKLAMA SIRALAMALARI AÇISINDAN İNCELENMESİ

Adalet Merve Ergen
18 11 22 103
Orcid: 0000-0001-5460-8722

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı
Lojistik Ve Tedarik Zinciri Yönetimi Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Samet Aydın

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Haziran, 2021



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

TEŞEKKÜR

Tez danışmanım olmasından büyük mutluluk duyduğum sevgili hocam Dr. Öğr. Üyesi Samet Aydın'a teşekkür ederim.

Tez savunma jürimde yer alan Prof. Dr. Ayşen Gürcan'a araştırma modelinin geliştirilmesinde ve tezime yapmış olduğu katkılar ile bilgisini ve desteğini esirgemediği için kıymetli hocama minnettarım.

Tez jürimde olmayı kabul eden Prof. Dr. Gonca Telli'ye tezime yapmış oldukları katkıdan dolayı teşekkür ederim.

Tezin istatistiksel verileri için kıymetli bilgilerini esirgemeyen, her konuda destek sağlayan Dr. Mustafa Otrar'a teşekkür ederim.

Her ihtiyaç duyduğum anda sevgileri ve bilgileri ile yanımda olan ikinci ailem sevgili Yasemin Ergen, Okan Ergen ve Dr. Doğanay Ergen'e teşekkür ederim.

Maddi manevi herzaman arkamda olan, her kararımı destekleyen aileme, annem Zekiye Coşan'a, babam Gürkan Coşan'a ve enerjisiyle güç veren kardeşim Melis Coşan'a ayrıca hayatım boyunca üzerimden desteğini esirgememiş Türkan Sırtıkırmızı'ya teşekkür ederim.

Tanıdığım ilk günden itibaren hayatıma güzellikler katan, en büyük destekçim, yol arkadaşım, sevgili eşim Volkan Ergen'e ve daha hamileliğin ilk günlerinden itibaren anne karnında benimle derslere katılan ve tez döneminde kucağımda olan, varlığıyla hayat bulduğum canım oğlum Alperen Ergen'e teşekkür ederim.

Adalet Merve Ergen

Haziran 2021

ÖZ

OMNİ-KANAL TÜKETİCİLERİN LOJİSTİK HİZMETLERE YÖNELİK YAKLAŞIM DÜZEYLERİ İLE ÖZELLİK-FAYDA-DUYGU BASAMAKLAMA SIRALAMALARI AÇISINDAN İNCELENMESİ

Adalet Merve Ergen
Yüksek Lisans Tezi
Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı
Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Samet Aydın
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2021

Bu tez çalışmasında literatürde yeni fakat çok çabuk benimsenmiş omni-kanal yaklaşımını kullanan perakendecileri ve tüketicilerin bu perakendecilerden sağladıkları lojistik hizmetlerin neler olduğuna ve tüketicilerin alışverişleri sırasında dikkat ettikleri ürün özelliklerine, üründen elde etmek istedikleri faydalara ve satın alma sonrası hissedilen duygulara dair araştırma yapılmıştır. Omni-kanal kullanan perakendeci özellikleri, örnekleri, kavram olarak omni-kanal ve diğer kanal türlerini, lojistik kavramları açıklanmıştır.

Yapılan araştırmada veri anket yöntemi ile elde edilmiştir. 209 kişiden toplanan veri SPSS programı ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda genel hatlarıyla omni-kanal kullanan perakendecilerin tüketiciler tarafından tercih edildiğine ve tüketicilerin lojistik beklentilerinin, tüketicileri alışveriş yapmak için etkilediği sonucuna varılmıştır. Omni-kanal kavramının perakendecilere benimsedikleri sürece müşteri sadakati ve satış hacminde artış sağladığı anlaşılmıştır. Kanallar arası tam entegrasyon, takip edilebilirlik, teknoloji tüketicinin satın alma alışkanlıklarını da değiştirdiği görülmüş ve firmalara uygulama olarak omni-kanala geçiş yapmaları tavsiye edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: omni-kanal, perakende,lojistik hizmetler.

ABSTRACT

EXAMINATION OF OMNI-CHANNEL CONSUMERS IN TERMS OF APPROACH LEVELS TO LOGISTICS SERVICES AND FEATURE-BENEFIT-EMOTION RANKING

Adalet Merve Ergen
Master Thesis
Department of International Trade and Logistics Management
Logistics Supply Chain Management Programme
Advisor: Asst. Prof. Samet Aydın
Maltepe University Graduate School, 2019

In this thesis, the retailers using the omni channel approach which is new in the literature and adopted very quickly, have been researched with the logistics services provided, the product features that consumers pay attention to during their shopping, the benefits they want to obtain from the product and their feelings after the purchase. The features of the retailers using the omni channel, examples, omni-channel's and other channel types' concepts, logistics' concepts have been explained.

The data in the research was obtained by the survey method. The data collected from 209 people were analyzed with the SPSS program. As a result of the analysis, it was concluded that retailers using omni-channel are preferred by consumers and that the logistics expectations of consumers affect consumers for shopping. It has been understood that the omni-channel concept provides retailers with an increase in customer loyalty and sales volume as long as they adopt it. It has been observed that full integration between channels, traceability and technology have changed the purchasing habits of consumers, and companies have been advised to switch to omni-channel as an application.

Keywords: Omni Channel, Retail, Logistics Services.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI iii
TEŞEKKÜR iv
ÖZ v
ABSTRACT vi
İÇİNDEKİLER vii
TABLOLAR LİSTESİ x
ŞEKİLLER LİSTESİ x
KISALTMALAR xiii
ÖZGEÇMİŞ xiv
BÖLÜM 1. GİRİŞ 1
1.1. Problem 2
1.2. Amaç 2
1.3. Önem 3
1.4. Varsayımlar 4
1.5. Sınırlıklar 4
1.6. Tanımlar 5
BÖLÜM 2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI 6
2.1. Lojistik 6
2.1.1. Lojistik Kavramı 6
2.1.2. Lojistik Tarihçesi 9
2.1.3 Dünya'da Lojistiğin Önemi 10
2.1.4. Türkiye'de Lojistiğin Önemi 13
2.1.5. Lojistik Hizmetleri 17
2.1.5.1. Stok Yönetimi 18
2.1.5.2. Taşıma 19
2.1.5.3. Depolama 23
2.1.5.4. Sipariş Yönetimi 24
2.1.5.5. Paketleme ve Katma Değer Hizmetler 26
2.1.5.6. Talep Tahminleme 26
2.1.5.7. Müşteri Hizmetleri 27
2.2. Tüketim ve Tüketici Kavramı 27
2.3. Tüketicilerin Hizmet Aldıklarını Pazarlama Kanalları 28
2.3.1.Çok Kanallı Pazarlama (Multi Channel) 29
2.3.2.Çapraz Kanallı Pazarlama (Cross Channel) 31
2.3.3.Tek Kanallı Pazarlama (Single Channel) 31
2.3.4.Omni-Kanal Pazarlama (Omni Channel) 32

2.4. Omni-kanal Yaklaşımı 37
2.4.1. Omni-kanal Kavramlar 37
2.4.1.1. Click Collect (İnternetten tıkla & mağazadan teslim al) 37
2.4.1.2. Showrooming (Mağazadan Bakıp İnternetten Sipariş Verme) 37
2.4.1.3. Webroomming (Çevrimiçi bilgi arama ve daha sonrasında satın alma) 38
2.4.1.4. In Store Ordering (Mağaza İçinden Dijital Ortamda Sipariş Verme) ... 39
2.4.2. Omni-Kanal Yaklaşımındaki Avantajlar 39
2.4.3.Omni-Kanal Yaklaşımındaki Dezavantajlar 40
2.4.4. Omni-Kanal Yöntemi Kullanan Perakendeciler 41
BÖLÜM 3. YÖNTEM 44
3.1. Araştırma Modeli 44
3.2. Evren ve Örneklem 44
3.4. Veriler ve Toplanması 46
3.4.1. Veri Toplama Araçları 46
3.4.1.1. Tüketicilerin Lojistik Hizmetlere Karşı Yaklaşım Ölçeği 46
3.4.1.1.1 Ölçeğin Hazırlanma Aşaması 47
3.4.1.1.2 Ölçeğin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri 47
3.4.1.2. Tüketicilerin Lojistik Hizmetlerden Yararlanmada Özellik-Fayda-Duygu Basamaklama Ölçeği 50
3.4.2. Verilerin Toplanması 52
3.5. Verilerin Analizi 52
BÖLÜM 4. BULGULAR VE YORUMLAR 53
4.1. Araştırma Grubunun Omni-Kanal Yaklaşımı Uygulayan Perakendecilerden Alışveriş Yapma Durumlarına İlişkin Bulgular 53
4.1.1. En Çok Alışveriş Yapılan Ürünlerin Dağılımlarına İlişkin Bulgular 53
4.1.2. Birden Fazla Kanaldan Satın Alma Durumlarına İlişkin Bulgular 54
4.1.3. Bir Perakendecinin Tüm Kanallarını Kullanarak Alışveriş Yapabiliyor Olmanın Satın Alma Kararlarını Etkileme Durumlarına İlişkin Bulgular 54
4.2. Tüketicilerin Omni-Kanal Kullanan Perakendecilerden Yararlandıkları Lojistik Hizmetlere İlişkin Bulgular 55
4.2.1. Cinsiyete Göre Lojistik Hizmetlerinden Yararlanma Durumlarına İlişkin Bulgular 56
4.2.2. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Lojistik Hizmetlerinden Yararlanma Durumlarına İlişkin Bulgular 57
4.2.3. Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Lojistik Hizmetlerinden Yararlanma Durumlarına İlişkin Bulgular 57
4.2.4. Tüketicilerin En Çok Yaptıkları Alışveriş Gruplarına Göre Lojistik Hizmetlerinden Yararlanma Durumlarına İlişkin Bulgular 58
4.3. Tüketicilerin yararlandıkları Lojistik Hizmet Yaklaşım Düzeylerine Göre Basamaklama Sıralamalarına İlişkin Bulgular 59
4.3.1. Tüketicilerin Lojistik Hizmet Yaklaşım Düzeyleri ile Ürün Özelliklerini Basamaklama Derecelerine İlişkin Bulgular 59

4.3.1.1. Ürün Özelliği Basamaklama Sıralamaları ile Lojistik Hizmet Düzeyleri Arasındaki Korelasyon Bulguları 60
4.3.1.2. Tüketicilerin Ürün Özelliklerine Göre Lojistik Hizmet Yaklaşım Puanları Arasındaki Bulgular..... 61
4.3.2.Tüketicilerin Lojistik Hizmet Yaklaşım Düzeyleri ile Alışveriş Yaparken Yararlandıkları Fayda Özelliklerinin Basamaklama Derecelerine İlişkin Bulguları64
4.3.2.1. Alışveriş Sonucunda Elde Edilen Faydalanma Seçeneklerinin Basamaklama Sıralamaları ile Lojistik Hizmet Düzeyleri Arasındaki Korelasyon Bulguları 66
4.3.2.2. Tüketicilerin Alışveriş Sonrasında Elde Ettikleri Fayda Özelliklerine Göre Lojistik Hizmet Yaklaşım Puanları Arasındaki Bulgular..... 66
4.3.3. Tüketicilerin Lojistik Hizmet Yaklaşım Düzeyleri ile Alışveriş Sonucunda Hissettikleri Duygu Durumlarını Basamaklama Derecelerine İlişkin Bulgular..... 69
4.3.3.1.Alışveriş Sonucunda Hissedilen Duygu Durumlarının Basamaklama Sıralamaları ile Lojistik Hizmet Düzeyleri Arasındaki Korelasyon Bulguları ... 70
4.3.3.2.Tüketicilerin Alışveriş Sonrası Hissettikleri Duygu Durumlarına Göre Lojistik Hizmet Yaklaşım Puanları Arasındaki Bulgular..... 71
BÖLÜM 5. SONUÇ 75
EKLER..... 79
EK 1 79
KAYNAKÇA..... 83

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 Lojistik Performans Endeksi 12
Tablo 2.2: İthalat ve İhracat Taşıma Türlerinin Yıllara Göre Yüzdesel Payları.....15
Tablo 2.3: Türkiye'nin Yıllara Göre Lojistik Performans Endeks Puanı 16
Tablo 3.1: Örnekleme Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri.....45
Tablo 3.2: KMO ve Bartlett Testi 48
Tablo 3.3: Lojistik Hizmetlere İlişkin Beklentiler Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans Miktarı 48
Tablo 3.4: Lojistik Hizmetlere İlişkin Madde Yükleri için Bileşenler Matrisi 49
Tablo 3.5: Lojistik Hizmetlere İlişkin Maddelerin İç Tutarlılık Güvenirliği İçin Hesaplanan Cronbach Alfa Değerleri 50
Tablo 4.1: En Çok Alışveriş Yapılan Ürün Kategorileri 53
Tablo 4.2: Birden Fazla Kanalı Kullanarak Satın Alma Alışkanlığına Dair Analizler 54
Tablo 4.3: Tek Bir Perakendecinin Farklı Kanallarından Aynı Anda Alışveriş Yapmaya Dair Analizler 54
Tablo 4.4: Bir Perakendecinin Tüm Kanallarını Kullanarak Alışveriş Yapabilmek Satın Alma Kararını Etkilemesine Dair Analizler 55
Tablo 4.5: Tüketicilerin Lojistik Hizmetlere İlişkin Dağılımları 55
Tablo 4.6: Tüketicilerin Lojistik Hizmetlere Karşı Yaklaşım Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre t-testi Analiz Sonuçları 56
Tablo 4.7: Tüketicilerin Lojistik Hizmetlere Karşı Yaklaşım Ölçeği Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Anova testi Analiz Sonuçları.....57
Tablo 4.8: Tüketicilerin Lojistik Hizmetlere Karşı Yaklaşım Ölçeği Puanlarının Eğitim Düzeylerine Göre Anova testi Analiz Sonuçları.....58
Tablo 4.9: Tüketicilerin Lojistik Hizmetlere Karşı Yaklaşım Ölçeği Puanlarının En Çok Yaptıkları Alışveriş Gruplarına Göre t testi Analiz Sonuçları.....59
Tablo 4.10: Tüketicilerin LH Yaklaşım Düzeyleri ve Ürün Özelliklerinin Basamaklama Derecelerine İlişkin Analizler.....60
Tablo 4.11: Ürün Özelliğinin Önem Sıralamaları İle LH Puanları Arasındaki İlişkiler....61
Tablo 4.12: Fiyat Sırası için Lojistik Hizmet Beklentilerinin Karşılaştırılması 61
Tablo 4.13: Ulaşılabilirlik Sırası için Lojistik Hizmet Beklentilerinin Karşılaştırılması ..62
Tablo 4.14: Kalite Sırası için Lojistik Hizmet Beklentilerinin Karşılaştırılması 62
Tablo 4.15: Teslimat Sırası için Lojistik Hizmet Beklentilerinin Karşılaştırılması 63
Tablo 4.16: İade Sırası için Lojistik Hizmet Beklentilerinin Karşılaştırılması 63

Tablo 4.17: Ürün Tanıtım Sırası için Lojistik Hizmet Beklentilerinin Karşılaştırılması ..63
Tablo 4.18: Tüketicilerin LH Yaklaşım Düzeyleri ve Fayda Özelliklerinin Basamaklama Derecelerine İlişkin Analizler 65
Tablo 4.19: Fayda Türü Önem Sıralamaları İle LH Puanları Arasındaki İlişkiler 66
Tablo 4.20: Zaman Tasarrufu Sırası için Lojistik Hizmet Beklentilerinin Karşılaştırılması 67
Tablo 4.21: Para Tasarrufu Sırası için Lojistik Hizmet Beklentilerinin Karşılaştırılması. 67
Tablo 4.22: Kolay Temin Edilme Sırası için Lojistik Hizmet Beklentilerinin Karşılaştırılması 68
Tablo 4.23: Haberdar Olma Sırası için Lojistik Hizmet Beklentilerinin Karşılaştırılması 68
Tablo 4.24: Sosyallik Sırası için Lojistik Hizmet Beklentilerinin Karşılaştırılması 68
Tablo 4.25: Çeşitlilik Sırası için Lojistik Hizmet Beklentilerinin Karşılaştırılması..... 69
Tablo 4.26: Tüketicilerin LH Yaklaşım Düzeyleri ve Hissettikleri Duygu Durumlarının Basamaklama Derecelerine İlişkin Analizleri 70
Tablo 4.27: Duygu Sıralamaları İle LH Puanları Arasındaki İlişkiler..... 71
Tablo 4.28: Mutluluk Sırası için Lojistik Hizmet Beklentilerinin Karşılaştırılması 71
Tablo 4.29: Başarı Sırası için Lojistik Hizmet Beklentilerinin Karşılaştırılması 72
Tablo 4.30: Keyif Sırası için Lojistik Hizmet Beklentilerinin Karşılaştırılması 72
Tablo 4.31: Güven Sırası için Lojistik Hizmet Beklentilerinin Karşılaştırılması..... 73
Tablo 4.32: Saygınlık Sırası için Lojistik Hizmet Beklentilerinin Karşılaştırılması 73
Tablo 4.33: Rahatlama Sırası için Lojistik Hizmet Beklentilerinin Karşılaştırılması 74

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.2.1: Omni-kanal Temas Noktaları 34

Şekil 2.2.2: Pazarlama Kanalları Yolculuğu.....35

Şekil 3.1: Yamaç-Eğim (Scree Plot) Grafiği 49

KISALTMALAR

LPI : Lojistik Performans Endeksi

GSMH : Gayri Safi Milli Hasıla

LH : Lojistik Hizmetler

ÖZGEÇMİŞ

Adalet Merve Ergen

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı

Eğitim

Lisans	2014	Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi İşletme Anabilim Dalı
Lise	2008	Süleyman Demirel Anadolu Lisesi

İş/İstihdam

Yıl	*Görev*
2014 - halen	Kronik Elektronik / Genel Müdür Asistanı
2012-12	Almara Yelken Okulu / Halkla İlişkiler Yöneticisi

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi internet kullanımının her geçen gün katlanarak artıyor olması birçok sektörde olduğu gibi perakendecilik sektörüne de yenilikler ve değişimler getirmiştir.

Perakendeciler yıllardır fiziki mağazalar ile tüketiciye hizmet vermiştir. Fakat internet erişiminin kişisel cep telefonları ve bilgisayarlar vasıtasıyla bu kadar yaygın kullanılması, tüketicinin dilediği ürüne hızlı ve farklı satıcı alternatiflerinden ulaşabiliyor olması dağıtım kanallarının değişmesine neden olmuştur (Enginkaya, 2006). Bu sebeple perakendeciler online hizmetlere başta internet sitesi olmak üzere online katalog gönderimi, mobil uygulamaların kullanımı, sosyal medya, telefon ile satışa yönelmiştir. Perakendecilerin kanal sayısını çoğaltarak tüketiciye ulaşma stratejisi çoklu kanal (multi channel) olarak ifade edilmiştir (Van Bruggen & Rangaswamy, 2005). Ancak bu süreç tüketicilerin beklentilerini çoğaltmış ve perakendecileri rekabete itmiştir. Bu rekabet ile birlikte tüketiciye akıcı ve kesintisiz bir alışveriş deneyimine imkan sağlamak adına yabancı literatürde "omni-channel" yerli yayınlarda ise genellikle "bütüncül", "bütün" gibi isimlerle anılmakta fakat isim konusunda anlam birliğine henüz varılmadığı için bu yayında "omni-kanal" olarak anılacak olan kanal stratejisi ortaya çıkmıştır. Bu kanal dijital ve fiziki tüm kanalların tam bir bütün ve kesintisiz şekilde kullanım biçimidir. Tüketici bu kanaldan fiziki ve çevrimiçi mağazada aynı ürünleri görmeyi, tanımlanmış indirimlerinden tüm kanallardan faydalanabilmeyi, çevrimiçi mağazadan satın aldığı bir ürünü fiziki mağazadan değiştirebilmeyi, aynı kullanıcı bilgileri ile mobil uygulamadan sipariş verebilmeyi, satın aldığı ürünü dilediği teslim noktasından alabilmeyi, mağazanın sosyal medya hesaplarını kullanarak ürün satın alabilmeyi kısacası birden fazla kanal kullanarak kesintisiz bir alışveriş deneyimi elde etmek ister (Hüseyinoğlu, 2017).

Bu kapsamda çalışmanın amacı tüketicinin omni-kanal stratejisini benimsemiş perakendecilerden sağladıkları ve bekledikleri lojistik hizmetlerin değerlendirilmesini ortaya koymaktır. Tezin birinci bölümünde araştırma ve gerekçeleri ile ilgili giriş kısmı,

ikinci bölümünde literatür araştırmaları, üçüncü bölümde araştırma yöntemleri, dördüncü bölümde bulgular ve yorumlar, beşinci bölümde ise sonuç bölümü yer alacaktır.

1.1. Problem

İnternet erişiminin kolaylaşması ile birlikte tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları da çeşitlilik göstermektedir. Örneğin artık farklı kanallar vasıtası ile alışveriş yapabilmektedirler. Omni-kanal farklı kanallardan alışveriş yapmaya olanak sağlayan ve tüketicilere kesintisiz bir alışveriş alternatifi sunan bir anlayıştır. Literatür de ismi konusunda kesin bir anlam birliğine varılamamış olsa da tüketiciler tarafından benimsenmiş bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımın tüketiciler tarafından benimsenmiş olması perakendecilerinde kendi satış süreçlerini değiştirmesi, geliştirmesine yol açmaktadır.

Bu tez, tüketicilerin zaman ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte değişmeye başlayan alışveriş alışkanlıklarının etkisi ile omni kanal yaklaşımını benimseyen perakendecilerden bekledikleri lojistik beklentilerinin tespiti ve tüketicilerin satın alma esnasında ürünlerin hangi özelliklerine öncelik verdikleri, elde etmek istedikleri faydalar ve hissedilen duygular incelenmektedir. Bu tez kapsamında gelişen omni-kanal anlayışı ve bu anlayışı benimseyen perakendecilere ışık tutma hedeflenmiştir.

Omni-kanal yaklaşımının nasıl bir geçiş sürecinin olduğu, perakendeciler tarafından nasıl benimsendiği, tüketicilerin lojistik hizmet beklentileri ve omni-kanal kullanarak satın aldıkları ürünlerde aradıkları özellikler, sağlamak istedikleri faydalar ve satın aldıktan sonra hissettikleri duygulara yer verilerek konu araştırılmıştır.

1.2. Amaç

Araştırmanın genel amacı; tüketicilerin omni-kanal yaklaşımını benimsemiş perakendecilerden kullandıkları lojistik hizmetlerine yaklaşımları ile bu hizmetlerden yararlanma önceliklerini ortaya koymaktır. Bu genel amaca ulaşmak için şu sorulara cevap aranmıştır.

1. Araştırmaya katılan grubun omni-kanal kullanan perakendecilerden yaptıkları alışveriş alışkanlıklarının özellikleri nelerdir?

2. Tüketicilerin omni-kanal kullanan perakendicilerden yararlandıkları lojistik hizmetlerine karşı yaklaşımlarını etkileyen etmenler nelerdir?
    a) Tüketicilerin omni-kanal kullanan perakendicilerden yararlandıkları lojistik hizmetlerine karşı yaklaşımları cinsiyetlerine göre değişmekte midir?
    b) Tüketicilerin omni-kanal kullanan perakendicilerden yararlandıkları lojistik hizmetlerine karşı yaklaşımları yaş gruplarına göre değişmekte midir?
    c) Tüketicilerin omni-kanal kullanan perakendicilerden yararlandıkları lojistik hizmetlerine karşı yaklaşımları eğitim düzeylerine göre değişmekte midir?
    d) Tüketicilerin omni-kanal kullanan perakendicilerden yararlandıkları lojistik hizmetlerine karşı yaklaşımları omni-kanaldan en çok yaptıkları alıveriş grubuna göre değişmekte midir?
3. Tüketicilerin omni-kanal kullanan perakendicilerden yararlandıkları lojistik hizmetlerinden Özellik-Fayda-Duygu Basamaklama sıralamalarını etkileyen etmenler nelerdir?
    a) Tüketicilerin omni-kanal kullanan perakendicilerden yararlandıkları lojistik hizmetlerine Özellik Basamaklama Sıralamaları cinsiyetlerine, yaş gruplarına, eğitim düzeylerine; omni-kanaldan en çok yaptıkları alıveriş grubuna ve lojistik hizmet yaklaşım seviyelerine göre değişmekte midir?
    b) Tüketicilerin omni-kanal kullanan perakendicilerden yararlandıkları lojistik hizmetlerine Fayda Basamaklama Sıralamaları cinsiyetlerine, yaş gruplarına, eğitim düzeylerine; omni-kanaldan en çok yaptıkları alıveriş grubuna ve lojistik hizmet yaklaşım seviyelerine göre değişmekte midir?
    c) Tüketicilerin omni-kanal kullanan perakendicilerden yararlandıkları lojistik hizmetlerine Duygu Basamaklama Sıralamaları cinsiyetlerine, yaş gruplarına, eğitim düzeylerine; omni-kanaldan en çok yaptıkları alıveriş grubuna ve lojistik hizmet yaklaşım seviyelerine göre değişmekte midir?

1.3. Önem

Değişen müşteri talepleri ve gelişen teknoloji ile tüketiciler perakendecilerden aldıkları hizmetlerde daha pratik yaklaşımlar aramaktadır. Tek kanallı pazarlama ile başlayan ve çok kanallı pazarlama ile devam eden alışveriş süreçlerinde müşteriye

kanallar arası tam entegrasyon sağlamak, kesintisiz ve akıcı bir alışveriş tecrübesi edindirmek için omni-kanal yaklaşımı ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerden lojistik hizmetlerin kalitesini arttırmak adına tüketicilerin önceliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Bu gerekliliği omni-kanal kullanan perakendeciler kanallar arasındaki tam entegrasyon sayesinde elde ettiği bilgiler ile müşterisine ait alışveriş deneyimini gözlemleyerek, alışveriş geçmişindeki analizleri yaparak ya da müşterilerine kullandıkları kanalları puanlandırarak sağlayabilmektedir.

Tüketicilerini omni-kanal yaklaşımı uygulayan perakendecilerden aldıkları lojistik hizmetlerinden beklentilerinin incelenmesiyle perakendecilerin, tüketiciye yönelik olan marka değerini arttırmaya ve geliştirmeye, rekabet üstünlüğü elde etmeye katkı sağlayacaktır. Perakendecilerin sunduğu lojistik hizmetlerinin kalitesinin doğru yer, doğru miktar, doğru ürün, doğru şekilde, doğru maliyet, doğru zaman, doğru müşteri şekline (Russell, 2000) uygun yapabilmesi için tüketici beklentilerinin tespit edilmesi büyük önem arz etmektedir.

1.4. Varsayımlar

Bu araştırmanın en önemli varsayımı; lojistik hizmetlerin hedeflerine ulaşmada en önemli etkileyen faktör tüketicilerin tutumu olduğu varsayımından hareket edilmiştir.

Ayrıca araştırma kullanılan anketin araştırmaya katılan örneklem grubu tarafından doğru anlaşıldığı ve cevaplandırdıkları varsayılmıştır.

1.5. Sınırlıklar

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıda belirtilmiştir.

- Araştırma lojistik hizmetlerin değerlendirilmesinde kullanılacak perakendicilerin Omni-kanal kullanan perakendeciler ile sınırlı tutulmuştur.
- Araştırma, omni-kanal kullanan perakendecilerden son 3 ay içinde alışveriş yapan tüketiciler ile sınırlı tutulmuştur.

- Araştırma lojistik hizmetlerinin tanımlanmasında ankette kullanılan lojistik hizmet değişkenler ile sınırlı tutulmuştur.

1.6. Tanımlar

Tüketici; "üretilmiş veya yapılmış şeylerin harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı" olarak tanımlamaktadır (Tdk, 2021)

Lojistik Hizmetler; depolama, taşıma, paketleme, stoklama, elleçleme, talep tahmini, üretim planlama, satın alma, müşteri ilişkileri yönetimi, parça desteği sağlama, iade edilen ürünlerin tekrar taşınması, atık malzemelerin geri kazanımı, imha vb. gibi faaliyetlerin tamamı olarak ifade edilebilir (Kobu, 2003).

Perakendeci; Türk Dil Kurumu'nun yapmış olduğu tanıma göre ürünlerin toplu bir biçimde değil, parça parça ya da tek tek satılmasına imkan sunan satış şekli ve malını bu şekilde satan tüccarlar için kullanılan ifade olarak tanımlanmaktadır.

Omni-kanal; müşterisine fiziki kanallar, online mağazalar, kataloglar, e-posta, sosyal medya hesapları, çağrı merkezleri, kiosklar, mobil uygulamaları vb. ile her zaman ve her yerde akıcı bir alışveriş yapma imkânı sunan yaklaşımdır.

BÖLÜM 2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Bu bölümde lojistik kavramı, lojistiğin tarihsel gelişimi, Dünya'da ve Türkiye'deki önemi ve lojistiğe ait stok yönetimi, taşıma, sipariş yönetimi, paketleme ve katma değer hizmetler, talep tahminleme, müşteri hizmetleri gibi hizmet başlıkları ele alınmaktadır. Lojistik hizmetlerin fayda sunduğu ve teknolojik gelişmelerle birlikte müşteri ihtiyaçlarının farklılaşması, daha kaliteli bir alışveriş deneyimi sunmak adına gelişen ve değişen tüketicilerin hizmet aldıkları pazarlama kanalları; tek kanallı pazarlama (single channel), çok kanallı pazarlama (multi channel), çapraz kanallı pazarlama (cross channel), omni-kanal pazarlama (omni-channel) incelenmektedir. Tek kanallı pazarlamadan, omni-kanal pazarlamaya stratejik değişim ele alınmıştır. Yakın zamanda literatüre giren omni-kanalın ilk literatüre girdiği dönemde Türkiye'de hemde Dünya'da kısıtlı akademik kaynağının olduğu gözlenmiştir. Fakat son dönemlere bakıldığında bu konuya ait çalışmaların fazlalaştığını söylemek mümkündür. Omni-kanal yaklaşımına ait kavramların, omni-kanal yaklaşımına ait avantajların ve dezavantajların yer aldığı bu bölümde aynı zamanda omni-kanal yöntemi kullanan perakendecilerin yer aldığı bir özet sunulmuştur.

2.1. Lojistik

2.1.1. Lojistik Kavramı

Lojistiğin Yunancada "logistikos" (hesaplama yeteneği), Fransızcada "logistique" (arz etmek, kışla-konaklama yeri) kelimelerinden türemiş fakat latin dilinde "logic" (mantık) ve static (istatistik) kelimelerinin birleşmesi ile meydana geçmiştir. Türkçede sözlük anlamı olarak mantıksal istatistik olarak ifade edilmektedir (Kılıç, 2015).

Lojistiğin çıkışı ve lojistik ile ilgili tek bir tanıma rastlamak çok da mümkün değildir. Birçok kurum, kuruluş, bilim adamları, araştırmacılar farklı yorum ve tanımlarda bulunmaktadır. Fakat tanımlar çeşitli olsa bile temelde mantık olarak birbirine benzerlikler göstermektedir. İlk olarak askeri alanda personel ve malzemelerin taşınması, ürün tedariği gibi işlemlerde kullanılmaya başlanmaktadır ve bu işlemlerin tamamını kapsayan süreç lojistik kavramı olarak ifade edilmektedir

(Çekerol, 2013). Askeri faaliyetlerde ne kadar önemli olduğu anlaşıldıktan sonra lojistik tanımları ve kapsamı genişletilmiştir. Akabinde işletmelerce öneminin de fark edilip kullanılmaya başlandıktan sonra kendine geniş bir kullanım alanı bulması etkili olmaktadır.

TDK lojistiğin tanımını "Kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere her türlü ürünün, hizmetin ve bilgi akısının çıkış noktasından varış noktasına kadar taşınmasının etkili ve verimli bir biçimde planlanması ve uygulanması" dır şeklinde belirtmektedir (Tdk, 2021).

İstanbul Ticaret Odasının (2006)'da yapmış olduğu tanımda; iş dünyası çerçevesinde lojistik düşünüldüğünde daha komplike bilgi, iletişim ve kontrol sistemlerinin de içinde bulunduğu mal, sermaye, ve hizmet akışlarının planlama çerçevesi olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanıma göre ise lojistik bir ürüne ait başlangıç ve bitiş noktaları arasında bulunan işlemlerin sekronize bir şekilde yapılmasıdır. Bu işlemler, taşımacılık ve depolama ile başlar ve sonrasında tedarik, stok yönetimi, gümrükleme ve dağıtım katılmaktadır (Tanyaş ve Hazır, 2011). Bu tanımlar göz önünde bulundurulduğunda lojistik sadece bir ürünün bir yerden alınıp başka yere taşınma işi gibi ilk akla gelse de aslında çok daha fazlasıdır. Süreç içerisinde, üründe çıkacak sorunları görme ve düzeltebilmeyi ya da müşterilere sunulan hizmeti yükseltmeyi ve dolayısıyla müşteri memnuniyetinde artış yakalamak için de kullanılabilmektedir.

Lojistiğe ait en klasik tanımlardan biri de Seven Rs (Seven Rights:Yedi Doğru) olarak adlandırılan (Russell, 2000) tanıma göre; doğru ürünü, doğru miktarda, doğru şartlarda, doğru yerde, doğru zamanda, doğru maliyetle, doğru müşteriye iletmektir şeklinde yapılmıştır.

Lojistik kavramı ile ilgili tanımlamalarda benzerlik gösteren tedarik zinciri (O. Küçük, 2019) malzemeleri tedariği işlemlerini organize eden, bu malzemeleri yarı mamül ve mamüllere dönüştüren ve bunları dağıtım kanalları ile müşteriye ulaştıran organizasyon olarak ifade edilmektedir (Eymen, 2007). Tedarik zincirine dâhil olan tüm lojistik uygulamalarının bir firmanın kontrolüne dahil edilmesi, işletmelerin, depolama maliyetlerine, süreç takibi için ayıracakları zaman kazanımından ya da ana konuları üzerinde yoğunlaşmalarına kadar birçok konuda fayda sağlamaktadır.

Piyasadaki ürün çeşitliliğinden, ürünün ebatına, pazar kapsamına çeşitlilik gösterdiği ve lojistik bu çeşitliliğe yüksek esneklik ile ayak uydurabildiği için, piyasadan gelen farklı taleplere cevap verdiği için sektörel anlamda ifadeleri de çeşitlilik göstermektedir. Bu ifadeler; işletme lojistiği, fiziksel lojistik pazarlama lojistiği, askeri lojistik, ürün akışı vb. şeklindedir (Rushton et al., 2014).

Lojistik birbirleri ile sekron süreçler olarakta ifade edilebilir. Bu süreçler birbirlerini takip ederken ilk ve son ya da bir önceki ve bir sonraki süreçte düşünülerek organize edilmesi gerekmektedir. Lojistik uzun seneler sadece bir ürünün bir yere ulaştırılması olarak görülse de günümüz şartlarında önemi anlaşılmış ve tedarik zincirinin tüm süreçlerini birbirine bağlayan bir olgu olarak görülmektedir. Aynı zamanda tüm süreçlerin planlı programlı halde nihayete ermesini hedefler.

Lojistik Yönetim Konseyi (CLM)'ye göre ise lojistik detaylı şu şekilde belirtilmiştir: "müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere her türlü ürün, servis hizmeti ve bilgi akışının, hammaddesinin başlangıç noktasından ürünün tüketildiği son noktaya kadar olan tedarik zinciri içindeki hareketinin, etkili ve verimli bir biçimde planlanması, uygulanması, taşınması, depolanması ve kontrol altında tutulması işlevidir". (Babacan, 2003). Bu tanımda dikkati çeken nokta her akışın hedefinin müşteri ihtiyacının karşılamak olduğudur. Yani lojistiğin en önemli noktalarından birinin üreteceği faydayı müşteri odaklılığı ile üretmesidir. Diğer bir yanda bu süreçte şirkete değer, maliyet avantajı yaratmada desteği lojistik yönetimi sağlamaktadır. Lojistik yönetimi; şirketlerin üretim yapabilmesi adına kullanılacak hammaddenin taşınmasını, depolanması, stok kontrolünün yapılması, üretim alanına taşınması, üretimi tamamlanmış ürünlerin depoya taşınması, istiflenmesi ve sevk edilmesi işlemlerini bünyesinde bulundurmaktadır.

Birçok kurum ve kuruluşça tanımlamaları yapılmış lojistik artık tüzel kişiler içinde firmalar içinde önem kazanmıştır. Teknolojik gelişmelerin ve bu teknolojiye ulaşımın gelişmesi ve hızlanması, globalde rekabet avantajının doğması lojistiğe duyulan ihtiyacı arttırmıştır. Firmalara global ortamda da hizmet verme imkânı sağlaması sebebi ile lojistik herkes için kritik bir değere sahip olmaktadır.

2.1.2. Lojistik Tarihçesi

Lojistik kavramı yakın geçmişte kullanılmaya başlansa da lojistik faaliyetler insanlık tarihi kadar eski zamanlara uzanmaktadır. İnsanlığın avlanması ile birlikte avlanan hayvan ve toplanan yiyeceklerin taşınması, ileride yenilmesi açısından saklanması, sabit bir yerleşim söz konusu olmadığı için yiyeceklerin tüketilmek üzere tekrar taşınması ilk lojistik faaliyetler olarak tanımlanabilir.

Bir bilim olarak ise ilk kez askeri alanda kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle 1900'lü yıllarda faaliyetleri açısından savaş esnasında ya da askeri harekâtta yol, haberleşme, sağlık malzemelerinin taşınması, asker taşıma, silah ve malzeme, gerekli yiyecek-içecek tedariğinin yapılması gibi kritik ve oldukça etkili bir olgu olduğu anlaşılmaktadır (Baki, 2004).

1900'lü yılların ortalarına kadar durağanlık gösteren lojistik endüstri devrimi sonrasında ABD'deki üretim hızının yükselmesi, mal kapasitesinin artması, şirketlerin lojistiğe yüksek ihtiyaçları olduğunu hatırlatmış ve günümüzdeki halini almıştır. İşletme yazınına lojistik kavramının dâhil edilmesi de yine ABD'de faaliyete başlayan ve ilk olarak "Ulusal Fiziksel Dağıtım Komisyonu" olan daha sonra ise Lojistik Yönetim Kurulu olarak anılan anılan yapının 1984'de yapmış olduğu tanım ile hayata geçmiştir (Akyıldız, 2004). Lojistik Yönetim Kurulu ise 2005 senesinde isminde tekrar bir değişikliğe giderek Tedarik Zinciri Yönetimi Uzmanları Kurulu (CSCMP) olarak yapısını devam ettirmektedir.

1990'lı yıllar itibariyle internet ve teknoloji gerek insan hayatı gerekse işletmelerin ticari yapısı için oldukça anlamlı hale gelmiştir ve yavaş yavaş e-lojistik kavramı ortaya çıkmaktadır. E-lojistiğinde etkisi ile 2000'li yıllardan sonra lojistiğin faaliyet alanı genişlemektedir. Depolama, stok yönetimi, elleçleme, paketleme, taşıma, satın alma ve üretim planlama gibi alanlarıda kendi kapsamı içerisine aldığı görünmektedir. 2010'lara bakıldığında ise gelişen piyasa etkileri, evden alışveriş yapma deneyiminin sıklaşması, tedarik zinciri çerçevesinin genişlemesi vb. birçok konu lojistiği biçimlendirmiş ve biçimlendirmeye de devam etmektedir (Rushton et al., 2014).

Her geçen gün önemi anlaşılan lojistik ürün akışının izlenme aşamalarının elektronik ortama taşınması ile beraber e-lojistiğin zeminini hazırlamıştır. Günümüzde e-lojistik sayesinde müşteriler satın aldıkları ürünlerinin nerede olduğunu tahmini teslim tarihini online ortamda takip edebilirken üreticiler de satın aldıkları hammadde vb. ürünlerin tahmini teslim tarihini görerek üretim planlaması yapabilmektedirler. İnternet ortamının bu kadar efektif kullanılıyor olması lojistiğe de yeni bir soluk getirmiş ve 2000 yılından başlayarak günümüze kadar gelen süreç bütün lojistik faaliyetlerin tek bir hizmet şeklinde verilmesi olarak ifade edilen 'Entegre Lojistik' adında yeni bir kavram oluşmuş ve artık bir sektör gözü ile bakılan lojistik nihai halini almıştır (Lojistikcilerin sesi, 2021).

2.1.3 Dünya'da Lojistiğin Önemi

Lojistik eski çağlara dayanıyor olsa da kavram olarak ilk askeri alanda kullanılmaya başlanmıştır. Askerleri taşımak, askeri gereksinimlerin ulaştırılması gibi tüm faaliyetler lojistik ile sağlanmaktadır. Bu tür savaş ortamlarında lojistik süreçleri yönetiminin kilit nokta olduğu yadsınamaz. Askeri anlamda gelişmeye başlayan lojistik kavramı 1970'li yıllarda işletmeler tarafından kullanılmaya ve 1990'lı yıllar itibariyle gelişen teknolojinin de etkisiyle yenilenmeye, gelişmeye başlanmış ve hala devam etmektedir (UTİKAD, 2020).

1980, 1990'lı senelere gelindiğinde bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, ürün çeşitliliklerinin artışı, müşterilerin ihtiyaçları, müşteri talepleri bunların yanında firmalar arasında rekabet ortamının giderek artması, daha fazla kazanç elde etme isteği, ihtiyaçlarını çeşitli karşılama gibi faktörler firmaları dış ticarete daha doğrusu global düşünmeye itmiştir. Firmaların globalleşmesi ya da global düşünceye yaklaşması Dünya ekonomisinden de pay alabileceği anlamına gelmektedir. Bir firmanın globalleşmesindeki en önemli etkenlerden biri de lojistik alanında ki yetkinlikleridir. Yüksek hacimli yük gemileri, vinçler, kargo uçakları, konteynerler, firmaların kontrolünde GPS ağı kullanılan kamyonlar, depolarda kullanılmaya başlanan barkod sistemleri bu yıllarda lojistik sektöründe meydana gelen bazı gelişmeler bu yetkinlikleri oldukça kuvvetlendirmektedir (Keskin, 2018).

Lojistik küresel ölçekte oldukça kıymetli bir durumdadır. Lojistik kavramı olmadan önce, daha doğrusu ticarete başlamadan önce tüm insanlık elinde ve imkânında

var olanı kullanma mecburiyetinde idi. Fakat bazı coğrafyaların toprakları diğer coğrafyalara göre daha az verimli ya da daha çok verimli idi, yani eşit şartlar oluşmamaktaydı. Bir bölgenin uzmanlığı diğer coğrafyalardan elde edebileceği avantajları sağlamaktadır. Verimli bir lojistik sistemi ile de bu rekabette önemli kazançlar elde edilebilmektedir.

Dünya pazarında yer alabilmek için firmalar oldukça fırsat kollamaktadır. Verilen taşımacılık hizmetlerinin, maliyet avantajlarının, lojistik kalitesinin bu fırsatlarda avantaj sağlıyor olması da firmaları hatta ülkeleri bu olanakları daha da iyileştirmeye itmiştir. Her yeni girilen pazar türlü olanakları da beraberinde getirmektedir. Fakat her olanağa ayak uydurabilmek bazı firmalarca ya da ülkelerce mümkün olmayabilir. Dış ticaret sürecini iyi yönetemeyen ve başarı sağlayamayan ülkerin kendi iç piyasalarında da kalkınmaları oldukça zordur. Lojistik, her ülke için olduğu kadar Türkiye için de oldukça kıymetli bir kavramıdır. Bir ülkenin Dünya pazarında yer edinmesi dışında kendi ülkesinde sağladığı istihdam ile de lojistik önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Çolak, 2019).

Dünya Bankası tarafından ilki 2007 yılında yapılan Lojistik Performans Endeksi (LPI) 2010 da tekrarlanmış, 2012, 2014, 2016, 2018 de yinelenmiştir. Lojistik performans endeksinin amacı ülkelerin global ve yerelde ki ticaretlerinin kapasitesini, kalitesini, lojistik performanslarını ölçmek için oluşturulmuştur. Gümrük, altyapı, uluslararası gönderiler, lojistik yeterlilik, takip ve izleme, zamanında teslimat gibi başlıklar altında ülkerin lojistik performansı ölçülmektedir. Bu performans ölçümleri ülkelerde yer alan lojistik firmalarında çalışan personellere uygulanan bir anket ile belirlenmektedir(UTİKAD, 2020). LPI, ülkeler arasında lojistik yetkinlikler için karşılaştırmalı bir durum ortaya koymaktadır. Buda sektörel ilgilileri için oldukça kıymetli verileri ifade etmektedir.

Tablo 2.1 Lojistik Performans Endeksi

	2007		2010		2012		2014		2016		2018	
ÜLKELER	Yüzde	Sıra	Yüzde	Sıra	Yüzde	Sıra	Yüzde	Sıra	Yüzde	Sıra	Yüzde	Sıra
Almanya	4,10	3	4,11	1	4,03	4	4,14	1	4,23	1	4,20	1
İsveç	4,08	4	4,08	3	3,85	13	3,96	6	4,20	3	4,05	2
Belçika	3,89	12	3,94	9	3,98	7	4,04	3	4,11	6	4,04	3
Avusturya	4,06	5	3,76	19	3,89	11	3,65	22	4,10	7	4,03	4
Japonya	4,02	6	3,97	7	3,93	8	3,91	10	3,97	12	4,03	5
Hollanda	4,18	2	4,07	4	4,02	5	4,05	2	4,19	4	4,02	6
Singapur	4,19	1	4,09	2	4,13	1	4,00	5	4,14	5	4,00	7
Danimarka	3,86	13	3,85	16	4,02	6	3,78	17	3,82	17	3,99	8
Birleşik Krallık	3,99	9	3,95	8	3,90	10	4,01	4	4,07	8	3,99	9
Finlandiya	3,82	15	3,89	12	4,05	3	3,62	24	3,92	15	3,97	10
Birleşik Arap Emirlikleri	3,73	20	3,63	24	3,78	17	3,54	27	3,94	13	3,96	11
Hong Kong,Çin	4,00	8	3,88	13	4,12	2	3,83	15	4,07	9	3,92	12
İsviçre	4,02	7	3,97	6	3,80	16	3,84	14	3,99	11	3,90	13
Amerika Birleşik Devletleri	3,84	14	3,86	15	3,93	9	3,92	9	3,99	10	3,89	14
Yeni Zelanda	3,75	19	3,65	21	3,42	31	3,64	23	3,39	37	3,88	15
Türkiye	3,15	34	3,22	39	3,51	27	3,50	30	3,42	34	3,15	47

Kaynak:(The World Bank, 2021)

Dünya Bankasının 2007 yılında yaptığı ilk LPI'de Singapur 1. Sırada, Hollanda 2.sırada, Almanya 3.sırada ve Türkiye'ninde 34.sırada yer aldığı görülmektedir.

Singapur'da ; Keppel Distripark, Pasir Panjang Distripark, Airport Logistics park of Singapore olmak üzere üç adet lojistik merkez bulunmaktadır. Bu merkezlerin faaliyet alanları düşünüldüğünde ülkenin lojistik hizmetlerini önemsediğini belitebiliriz. Singapur günümüze kadar yapılan tüm LPI'lerde ilk 10. Sırada yer aldığı görülmektedir. Bunun sebeplerinden biri de Singapur ekonomisinin ticaret ve ulaşım konusunda kendisini geliştirmesi olarak yorumlanabilir (Öztekin, 2019).

2018 yılında yapılan LPI incelendiğinde ise; Almanya 1.sırada, İsveç 2.sırada, Belçika 3.sırada, Türkiye ise 47.sırada yer almaktadır.

2018 LPI'de 1.sırada yer alan Almanya'nın da bugüne dek yapılan LPI'lerde ilk 5.sıralarda yer aldığı görülmektedir. Bu veriler ise Almanya'nın lojistik hizmetler hakkında ki yetkinlikleri hakkında bilgi vermektedir. Almanya'da bulunan 35 adet lojistik

merkez ve bu merkezlerde yaklaşık 1.200 firma ve 40.000 civarında istihdam mevcuttur (Eren, 2017).

Küreselleşmenin de etkisiyle lojistik kavramı Dünya'da ve ülkeler bazında kritik bir noktadadır. Tüm ulaşım yollarının kuvvetlendirilerek kullanımı, doğru yatırımların yapılması ülkelerin lojistiğe verdiği değeri göstermektedir. Bunların getirisi olarak firmalara, ülkelere yerel ya da ulusal alanda kuvvetli rekabet gücünü beraberinde getirmektedir. Bunca getiri ile birlikte ülkeler ve firmalar için lojistiğin en kıymetli sektörler arasında olduğu ifade edilebilir.

2.1.4. Türkiye'de Lojistiğin Önemi

Lojistik kavramı yakın geçmişte literatüre girmeye başlamış olsa da faaliyet alanının insanlık tarihi kadar eski olduğu söylenebilir. Avlanma ile birlikte yakalanan hayvanların taşınması, göçebe hayatın özümsenmesi ile eşyaların, insanların yer değiştirilmesi gibi süreçler lojistiğin varlığının her zaman olduğunun göstergesidir. Bu süreçte kültürümüzde İpek Yolu ve Baharat yolu ile ticaret yollarında deneyim kazanılması, Fatih Sultan Mehmet'in Bizans donanmasına karşı gemilerini karadan yürüterek kazandığı zafer Türklerin tarihinden başlayarak şimdiki zamana kadar lojistiğin çok büyük bir öneme sahip olduğunun kanıtı niteliğindedir (Göze, 2014).

Bunların dışında Türkiye'de geleneksel nakliye, taşımacılık anlamından çıkmaya başlayıp lojistik bir kavram olarak ele alınmaya başlanmıştır. Türkiye'nin coğrafi konumu, uzun kıyı şeritleri, Avrupa, Ortadoğu ve Türk Cumhuriyetleri arasında köprü vazifesi görevi görmesi, artan demiryolu ve karayolu bağlantıları, genç ve dinamik bir nüfusa sahip olması ve büyümeye odaklı sektör oluşu Türkiye'nin kıymetli bir üs konumuna getirmeye olanak sağlamaktadır (Göze, 2014). Ayrıca Dünya'nın her yerine denizyolu, karayolu, havayolu, demiryolu gibi çeşitli taşımacılık yöntemlerinin kullanılabiliyor olunması ithalat ve ihracaat yapılabilecek daha fazla lokasyon anlamına gelmektedir.

Lojistik hizmetlerin 21. Yüzyılda ki üç temel bilim alanından birisi olarak ifade edildiği görülmektedir (Boğa, 2019). Taşıma, elleçleme, depolama, gümrükleme,

peketleme, teslimatı kapsayan süreçlerin gün geçtikçe önem kazanması da bu ifadeyi destekler niteliktedir.

Sadece yerelde değil tüm Dünya'da artan rekabet ile birlikte sadece hizmet vermek değil kaliteli hizmet vermek oldukça öne çıkmıştır. Bunu sağlamak içinde ülkelerin gerekli alt yapıya sahip olması gerekmektedir. Türkiye'de son yıllarda alt yapı çalışmalarına öncelik vermektedir. Marmaray, İstanbul havaalanı, lojistik merkezler, Bakü-Tiflis-Kars demiryolu hattı, Yavuz Sultan Selim Köprüsü gibi çalışmalar alt yapının iyileştirilmesine dair yapılan yatırımlardan bazılarıdır (UTİKAD, 2020).

Firmaları teknolojinin gelişmesi, ürünlerin çeşitlenmesi, ürüne ulaşım koşullarının artması ulusal ve uluslararası piyasa da ciddi bir rekabet içerisine sokmuştur. Bunun yanı sıra 1996 yılında Türkiye ile Avrupa Birliği arasında Gümrük Birliği anlaşması yürürlüğe girmiş ve bu anlaşma ile lojistik işlemini isteyen taraflarca farklılaşan talepler ortaya çıkmıştır. Yani ürünlerini lojistik firmaları aracılığı ile taşınmasını isteyenler, ürünlerinin sadece kendilerinden teslim alınıp nihai kullanıcıya iletilmesini değil süreç içerisinde gerekli ambalajlama, gümrükleme, depolama, dağıtım gibi ihtiyaçlarında karşılanmasını talep etmektedir. Bu taleplerde lojistik firmaları arasındaki rekabetin çeşitlenmesini, artmasını ve lojistik hizmetlerinin giderek daha da önemli olması şeklinde ifade edilebilir.

Lojistik eskiden sadece taşımacılık faaliyeti gibi görülmekteydi. Fakat iş kavramının anlamlandırılması, gelişmesiyle beraber hem kendi alanında istihdam sağlamış hem de ülkeleri ekonomik anlamda kalkındırmaktadır. GSMH'den lojistik sektörünün alacağı payın gelişmiş ülkeler seviyesinde olması Türkiye'nin lojistik sektöründen beklentisi haline gelmektedir. Bunun için adımlar atan Türkiye ve yerelde sadece taşımacılık işi yapan firmalarında bu beklentiyi karşılamak ve pazardaki gelişmeleri takip ederek lojistik hizmeti veren firmalara dönüşmektedirler. Yereldeki firmaların lojistik hizmeti vermesinin yanında DHL, FedEx, UPS, TNT gibi uluslararası hizmet veren firmalarında Türkiye pazarında yer alması bu amacı desteklemeye yöneliktir (Göze, 2014).

Tablo 2.2: İthalat ve İhracat Taşıma Türlerinin Yıllara Göre Yüzdesel Payları

Yıl	Karayolu		Havayolu		Denizyolu		Demiryolu	
	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat
2010	26,75	40,88	9,54	6,84	62,16	51,41	1,55	0,88
2013	18,69	35,66	15,21	8,61	65,28	55,10	0,83	0,64
2016	19,16	31,62	12,83	12,54	67,22	55,39	0,80	0,45
2019	20,56	30,36	16,17	8,28	62,47	60,82	0,80	0,54
2020 (3.Çeyrek)	19,6	31,79	21,22	7,55	58,1	59,86	1,07	0,8

Kaynak:(Ticaret Bakanlığı, 2021)

Yukarıda belirtilen tabloda Türkiye'nin ithalat ve ihracatta taşıma türlerine göre değer bazlı yüzdesel payları gösterilmektedir. Tabloda da görüldüğü gibi son 10 yıl içerisinde yüksek hacimli ve çok miktarda ürünü taşıyabilme kapasitesinden ötürü hem ithalat hem ihracatta en yüksek yüzdeye sahip denizyolu taşımacılığıdır.

En eski taşıma yöntemlerinden biri olan karayolları ise Türkiye'nin Asya, Avrupa, Afrika kıtaları arasında yapılan taşımacılık için coğrafi özelliklerinin uygun olmasından dolayı lojistik sektörünün en kıymetli konularından bir tanesidir (Çolak, 2019). Tabloda da bu kıymet görülmekte ve ikinci en yüksek paya sahip olan taşımacılık türü karayollarıdır.

Türkiye'de 2018 yılında İstanbul havaalanının ilk etabının hizmete girmesiyle beraber 56'ya yükselen yük, yolcu için kullanılan havaalanı sayısı 6 Nisan 2019 tarihinde Atatürk havaalanının ticari uçuşlara kapatılmasıyla 55'e inmiştir. 2019 yılına kadar ortalama %10-16 gibi bir paya sahipken, 2020 yılının 3.çeyreğinde %21,22 paya sahip olmasından ötürü genel olarak havayolu taşımacılığı için bir eğilim tespiti yapmak çokta mümkün gözükmemektedir.

Demiryolu taşımacılığı ise diğer taşıma yollarına göre en az paya sahip olduğu görülmektedir. İthalatta en yüksek payını 2011 yılında %1,57, ihracatta da yine 2011 yılında %0,93 ile sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Dünya Bankası tarafından ilki 2007 yılında yapılmaya başlayan Lojistik Performans Endeksi (LPI) ülkelerin global ve yereldeki ticaretlerinin kapasitesini, kalitesini, lojistik performanslarını ölçmek için oluşturulmuştur. LPI ülkelerde yer alan lojistik sektöründe faaliyet gösteren firmalarda çalışan personellere yöneltilmiş sorular ve

alınan cevapların belli başlıklar altında değerlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır (UTİKAD, 2020).

Tablo 2.3: Türkiye'nin Yıllara Göre Lojistik Performans Endeks Puanı

Yıl	Sıra	LPI Puanı	Gümrükleme	Altyapı	Uluslararası Sevkiyat	Lojistik Hizmet Kalitesi	Gönderi Takibi ve İzlenebilirliği	Gönderilerin Zamanda Teslimi
2007	30	3,15	3	2,94	3,07	3,29	3,27	3,38
2010	39	3,22	2,82	3,08	3,15	3,23	3,09	3,94
2012	27	3,51	3,16	3,62	3,38	3,52	3,54	3,87
2014	30	3,5	3,23	3,53	3,18	3,64	3,77	3,68
2016	34	3,42	3,18	3,49	3,41	3,31	3,39	3,75
2018	47	3,15	2,71	3,21	3,06	3,05	3,23	3,63

Kaynak: (UTİKAD, 2020).

LPI 6 farklı başlık altında değerlendirilmektedir. Türkiye gümrük başlığı altında 2007'de %3'lük bir oranla 3,15 LPI puanı ile 30.sırada yer alırken, 2018 yılında %2,71'lik bir oranla ve 3,15 LPI puanı ile 47.sırada yer almaktadır. Altyapı başlığına bakıldığında 2010 yılında %3,08 3,22 LPI puanı ile 39.sırada yer alırken 2018 yılında %3,21 3,15 LPI puanı ile 47.sırada yer almaktadır. Uluslararası sevkiyat başlığında ise; 2012 yılında %3,38 3,51 LPI ile 27.sırada yer aldığını ve bu LPI puanının Türkiye'nin en yüksek LPI puanı olduğunu ve 2018 yılında bu oranın %3,06 3,15 LPI puan ve 47.sırada yer aldığını belirtebiliriz. Lojistik hizmetlerin kalitesi başlığına baktığımızda ise 2014 yılında Türkiye'nin %3,64 3,5 LPI puanı ile 30.sırada yer aldığını ve yine 2018 yılına baktığımızda bir gerileme ile %3,05 3,15 LPI puanı ile 47.sırada yer aldığını söyleyebiliriz. Gönderilerin takibi ve izlenebilirliği başlığına baktığımızda ise; 2016 yılında %3,39 ile 3,42 LPI puanı ile 34.sırada yer aldığını, 2018 yılında ise %3,23 ile 3,15 LPI puanı ile 47.sırada olduğunu belirtebiliriz. Son olarak gönderilerin zamanında teslimi başlığını incelediğimizde 2007 yılında %3,38 ile 3,15 LPI puan ile 30.sırada yer aldığını ve 2018 yılına gelindiğinde %3,63 ve 3,15 LPI puanı ile 47.sırada yer aldığını ifade edebiliriz.

2.1.5. Lojistik Hizmetleri

Kullanım alanı olarak insanlık tarihi kadar eski olsa da ‘lojistik’ kavram olarak yakın geçmişte kullanılmaya başlanmıştır. Yıllar içerisinde önemi daha iyi anlaşılarak kullanılmaya başlanmış ve sürekli gelişime açık bir sektör haline gelmiştir. Başlarda sadece taşıma ve depolama hizmetleri gibi algılanmış olsa da kullanım alanı genişledikçe ve bunun yanında lojistik organizasyonunu iyi yöneten firmaların rakiplerine karşı elde ettikleri üstünlükler göz önüne alındıkça lojistik hizmetler sektörde etkili bir yere sahip olmuştur.

Lojistik hizmetler birbirlerini tamamlayan ve hedeflere ulaşmada birbirini destekleyen bir süreçtir. Lojistik hizmetler depolama, taşımanın yanı sıra paketleme, stok yönetimi, elleçleme, talep tahmini, üretim planlama, satın alma, müşteri ilişkileri, parça ve hizmet desteği, geri dönen ürünlerin taşınması, atık malzemenin geri kazanılması akabinde imha edilmesi, fabrikaların, depoların kuruluş yerlerinin seçilmesi ve iletişim gibi faaliyetleri kapsayacak biçimde şekil almıştır (Kobu, 2003).

Müşterinin lojistik hizmetlerden beklentileri teslimat seçeneklerini, ürünün ambalajı ve hasarsız teslimi, müşteri hizmetlerine kolay erişilebilirlik, online siparişlerde sipariş aşamalarını kolay takip edebilme, iade etme sürecinin kolaylığı, ürünün zamanında teslim edilmesi ve geniş dağıtım ağına sahip olması olarak sıralanabilir.

Teslimat seçeneklerinin çeşitliliği: Tüketicinin satın alma işlemi esnasında ya da sonrasında satın alacağı ürünün farklı seçeneklerle teslim alabilme beklentisini ifade etmesi için kullanılmıştır.

Ürünün orijinal ambalajında ve hasarsız teslim edilmesi: satın alma işlemi gerçekleştiren tüketicinin satın aldığı ürünü teslim aldığı esnada ürünün kendi ambalajında herhangi bir sıkıntısı olmamasını beklemektedir.

Müşteri yetkilisi/hizmetlerine kolay erişilebilirlik; tüketicinin herhangi bir soru ya da sorun yaşadığında satın alma eylemi gerçekleştirdiği mağazaya ait müşteri hizmetlerine hızlı ve kolay şekilde e-mail, telefon vb. seçeneklerle ulaşabilme beklentisini ifade etmek için eklenmiştir.

Sipariş aşamalarını takip edebilme; tüketiciler mağazadan ya da online ortamda satın aldıkları ürünlerinin kendilerine teslim edilecek noktalara gelene kadar ki süreyi izlemek, takip etmek isteyebilmektedirler. Bu sebeple ürün kargo edildikten sonra takip numarasının paylaşılması ya da sipariş takip kısmından hareketlerini görüntüleyebilme beklentisi olarak ifade edilebilir.

İade etme sürecinin kolaylığı; tüketiciler satın alma işlemi esnasında ki kolaylık yanında olası iade etme sürecinde de aynı kolaylığı yaşamak istemektedirler. Kolayca satın aldıkları noktalara erişip iade sürecini başlatmak ve süreci takip etmek istemektedirler.

Ürünün zamanında ve doğru teslim edilmesi; tüketici satın alma esnasında teslimat tarihlerinin belirtilen tarihler arasında yapılmasını herhangi bir gecikme yaşanmayacağını öngörmek istemektedir. Lojistik tanımlarında da ifade edilen şekli ile doğru zamanda, doğru ürün şeklinde teslim alma beklentilerini ifade etmektedir.

Geniş dağıtım ağına sahip olması; tüketici satın aldığı ürünü gerek en yakın mağazadan kendisinin almasını ya da online aldığı bir ürünü kendi seçeceği kargo dağıtım şirketi ile teslim almayı beklemesi olarak ifade edilebilir.

2.1.5.1. Stok Yönetimi

Stok; işletmelerin üretimde kullanmak ya da direk tüketilmek maksatıyla edindiği hammadde, yarı mamul, mamul, ticari ürün, yan ürün vb. gibi normal satış sürecinde satılacak ya da işleme girecek varlıkları ifade eder (Uludağ, 2013).

Stok yönetimi ise; işletmelerin kendi üretim imkânlarını zorlamayacak optimal seviyede hammadde, malzeme, yarı mamul ya da tamamlanmış ürünün mevcutta hazır tutulmasıdır (Topal, 2013). Ayrıca hammaddenin tedariğinden başlayan yükleme-boşaltma işlemleri, parça ya da tamamlanmış ürünlerin depolanması, sevki gibi iş akışlarının düzenlenmesini de kapsayan bir süreçtir.

Bir işletmenin stok bulundurma sebeplerinden bazıları; taleplerdeki dalgalanmalara karşın tedbir almak, toplu verilen siparişlerde ve üretimlerde maliyeti düşürmek, gelecek siparişlerin belli dönemlerde farklılık göstermesine karşın önlem

almak, üretimin aralıksız ve doğru ilerlemesini sağlamak şeklinde ifade edilebiliriz (Lojistik Dünyası, 2021).

Stok kontrol sisteminin; daha doğru üretim programı hazırlamaya, stok ihtiyacı daha önceden bilenebileceği için daha doğru finans yönetimi yapmaya, satış maliyetlerini azaltmaya, fazla stoktan yaşanan yığılmaları azaltmaya fayda sağladığını söylemek mümkündür (Lojistik Dünyası, 2021).

Ürünlerden ne kadar stok tutulacak kısmı oldukça kritik bir konudur. Faaliyetlere stoksuz devam etmek de bir seçecektir fakat talepteki ufak ya da ciddi bir değişiklikte üretimin durması bile söz konusu olabilir. Aksi durumda yani fazla stok bulundurulması da işletmeye yüksek stok bulundurma maliyetleri oluşturabilir. Bunların yanında fazla stok bulundurmak modasının geçmesi, dış etkenlerden zarar görme ihtimali de oldukça riskli duruma dönüşebilir. Bu sebeple stok yönetimi bir işletme için oldukça önemli bir konudur.

2.1.5.2. Taşıma

Bazı kaynaklarca tekerleğin icadının, insanların avladıkları hayvanları ya da büyük hacimli malzemeleri taşıma için ihtiyaçtan icat edildiği düşünülmektedir. Bu düşünceyle birlikte taşıma işleminin çok eskiye dayandığını söylemek mümkündür.

Taşıma terim anlamı olarak bir ürünün, malzemenin vb. bir yerden alınıp, farklı bir yere iletilmesi olarak tanımlanabilir. Lojistik açısından taşıma değerlendirildiğinde ise müşterilerden gelen taleplere istinaden üretimi gerçekleştirilmiş malın talep edilen zamanda, talep edilen yere ulaştırılması olarak ifade edilebiliriz. Bu ulaştırma işlemleri karayolu taşımacılığı, denizyolu taşımacılığı, havayolu taşımacılığı, demiryolu taşımacılığı ve boru hattı taşımacılığı ile yapılmaktadır. Lojistik firmaları taşıma işlemini hangi taşımacılık yöntemi ile yapacağı konusunda özenli davranmalıdır. Taşınacak ürünün cinsi, teslim noktası, taşıma zamanı, yükleme noktası ülkeler arası geçiş var ise ülkelerin taşıma süreçlerindeki kurallar dikkate alınarak bir plan sağlanmaktadır. Bu planlama yapısında ki amaç taşımaya konu olan ürünün yapısı bozulmadan depo, liman, dağıtım merkezi gibi alanlarda olabildiğince az beklemesidir (B. Küçük, 2018).

Taşıma hususunda en temel amaç yükün en kısa sürede en az maliyet ile ulaştırılmasıdır. Bu sebeple lojistik firmaları taşıma yolları dışında ürünün teslimat noktası ve ürün özelliklerine göre taşıma türüne de karar vermelidirler. Bu taşıma türleri; Unimodal, multimodal, intermodal ve kombine taşımacılık olmak üzere dört farklı yöntem ile gerçekleşmektedir. Tek modlu (unimodal) taşımacılık; karayolu taşımacılığı, demiryolu taşımacılığı, denizyolu taşımacılığı, havayolu taşımacılığı ve boru hattı taşımacılığı türlerinden yalnızca herhangi biri ile yapılan taşımacılığı ifade etmektedir. Çok modlu taşıma (multimodal), intermodal ve kombine taşımacılık ise; aynı ürünü iki ya da daha fazla taşıma modu kullanılarak yapılan taşımacılığı ifade etmektedir (B. Küçük, 2018).

Bir işletme taşıma işlemini kendi bünyesinde organize edebileceği gibi üçüncü parti lojistik hizmeti veren bir firma ile de gerçekleştirebilir. Üçüncü parti lojistik; lojistik faaliyetlerinin dışarıdan firmalar tarafından yani bir şirkete ait sürecin ya da ürün dağıtımının kısmen ya da tamamının başka bir şirket tarafından yürütülmesidir. Bu dışarıdan alınan destek sürecin tamamı ya da bir bölümünü de kapsayabilir. İşletme bu kararı verirken ilk öncelikle maliyeti sonrasında ise ürünün özellikleri, yatırım ihtiyacının doğup doğmayacağı vb. gibi bilgileri dikkate alarak vermelidir (B. Küçük, 2018).

Taşıma şekilleri karayolu taşımacılığı, havayolu taşımacılığı, denizyolu taşımacılığı, demiryolu taşımacılığı ve boru hattı taşımacılığı olmak üzere beş şekilde ifade edilmektedir. Her bir taşıma şeklinin kendine has avantaj, dezavantajları mevcuttur. İşletmeler bunları göz önünde bulundurarak taşımacılık işlemini gerçekleştirir ise hem maliyet anlamında hem de rekabet anlamında avantaj kazanabilmektedirler.

Karayolu taşımacılığı; karayolu vasıtasıyla malzemelerin, yüklerin, insanların bir noktadan farklı bir noktaya taşınmasını ifade etmektedir. Malzemeler kamyon, kamyonet, treyler gibi çeşitli karayolu araçlarıyla taşınmaktadır.

Karayolu taşımacılığı, çıkış noktasından varış noktasına kadar direk teslim imkânı olması, yükleme, boşaltma işlemlerinin kolaylığı, yaygın karayolu ağları sebebiyle kısa varış yollarının olması, dağıtım ve toplama ağlarının oldukça geniş olması bu taşımacılık yönteminin avantajları olarak nitelendirilebilinir. Bunun yanı sıra ülkemizde de sıklıkla yaşandığı gibi yoğun trafik nedeniyle gecikmelerin yaşanması, olumsuz hava koşulları,

akaryakıt, araç bakım-onarım, uluslararası geçişteki gümrük masraflarının maliyeti ayrıca kullanılan akaryakıt sebebiyle hava kirliliğinin oluşması da karayolu taşımacılığının dezavantajları olarak ifade edilmektedir. Sayılan dezavantajlara rağmen yol istatistikleri karayollarına duyulan talebin giderek fazlalaştığını göstermektedir (Erkayman, 2007).

Denizyolu taşımacılığı; taraflarca anlaşmaları yapılmış ürünlerin başta gemiler olmak üzere deniz araçları kullanılarak deniz yolu vasıtası ile taşınmasıdır. Deniz araçları genellikle taşınacak ürünün özelliklerine göre tasarlanmaktadır. Konteyner, Ro-Ro gemileri gibi direk taşıma üniteleriyle yük taşıyanlar ve dökme yük, sıvı yük, gaz halindeki yük ya da tankerler, genel kargoları taşıyan dökme yük gemileri olarak iki grupta ifade edilebilir. Bu taşıma çeşitliliği denizyolu taşımacılığının önemini arttırmaktadır (Erol, 2015).

Denizyolu ile taşınan yükler yüksek hacimli yüklerdir. Bu yüksek hacimli yükleri taşıyan gemilerinde ebatları oldukça fazladır bu sebeple gemilerin bekleme, yükleme-boşaltma, bakım-onarım, yolcu alıp-bırakma alanları, gemilerin yanaşabilmesi için yeterli su derinliğinin olması gibi sebeplerden dolayı limanlar yüksek önem taşımaktadır.

Türkiye'nin dört tarafının denizler ile çevrili olması denizyolu taşımacılığını özellikle uluslararası kanallarda daha az maliyetle, yüksek hacimli ürün taşımacılığında kullanılıyor olması oldukça önemli bir konumda tutmaktadır (Çolak, 2019). Yalnız ülkemizin dört tarafının denizle çevrili olmasına ve uluslararası taşımacılıkta en yaygın kullandığımız taşımacılık türü olmasına rağmen ülke içerisinde yeterli şekilde faydalanılamamaktadır.

Denizyolu taşımacılığında taşınacak malzemenin ilk noktasından alınıp bırakılması pek mümkün değildir. Fabrika ya da benzeri bir lokasyondan çıkışı yapılan ürün tır, kamyon gibi karayolu taşıtları ile limana götürülür ve gemilere aktarımı yapılır. Konteynerlerin bulunması ile bu süreç oldukça kolaylaşmaktadır. Daha kısa sürede ve ürünlerin daha korunaklı şekilde karayolu araçlarından gemilere aktarımı denizyolu taşımacılığını daha da etkin kılmaktadır.

Denizyolu taşımacılığının en büyük avantajlarından biri birim maliyetlerinin çok uygun olmasıdır. Tek seferde yüksek adette ürün, daha az maliyet ile taşınabilmektedir.

Bunun yanında dezavantaj olarak sayılabilecek konu ise taşıma işleminin uzun sürede gerçekleşmesi ve liman yatırımlarının yüksek maliyette olması olarak ifade edebiliriz (Çolak, 2019).

Demiryolu taşımacılığı; Türkiye Cumhuriyeti'nde İngiliz bir firma tarafından yapılan İzmir-Aydın hattının bir bölümünün inşaası ile başlamıştır (Ütücüler, 2015).

Hem ağır ve yüksek hacimli yüklerin hem de yolcuların taşınmasına olanak sağlar. Özellikle yolcu taşımacılığı anlamında ilk 2003 tarihinde yapımına başlanmış Yüksek Hızlı Tren (YHT) sayesinde kısalan yolculuk süreleri bu taşımacılık türünün önemini arttırmaktadır.

Yüksek hacimli ürünlerin taşınabilmesi, yüksek hacimli olmalarına rağmen taşıma masraflarının düşük olması, kaza riskinin diğer taşımacılık yöntemlerine nazaran az olması, yeşil lojistiğe uygun olması, taşıma işlemi gerçekleştirirken ülkeler arası sınır kapılarında beklememesi demiryolu taşımacılığının önemli avantajlarındandır. Diğer bazı taşımacılık şekillerinde olduğu gibi ilk yatırım maliyetinin yüksek olması, denizyolu, havayolu, boru hattı taşımacılığında olduğu gibi direk kapıdan ürünü alıp kapıya teslim etme seçeneğinin olmaması gibi maddeler ise demiryolu taşımacılığının dezavantajları olarak belirtebiliriz (Çolak, 2019).

Havayolu taşımacılığı; hava yolu taşımacılığı kullanılarak anlaşması gerçekleşmiş ürünlerin uygun lokasyonlarda diğer taşıma yollarına göre çok daha hızlı ulaştırılmasıdır. Havayolu taşımacılığı sayesinde teslimat süreleride oldukça kısalmaktadır. Bu hızın en büyük avantajı küçük ebatta fakat yüksek önemdeki bozulabilecek gıdalar, bitkiler, ilaçlar gibi ürünlerin hızlı bir şekilde ulaştırılabilmesine imkân vermesidir (B. Küçük, 2018).

Havayolu taşımacılığının dezavantajları; yüksek hızla ürünlerin taşınmasının yanı sıra Dünya'nın genelinde havaalanlarının yaygın olması, bu taşımacılığın yüksek emniyetli olması, ebatsal olarak küçük fakat değer olarak yüksek ürünlerin güvenle taşınabilmesi, acil kargoların hızlı bir şekilde gönderiminin kurgulanabilmesi, diğer taşımacılık yollarına göre sigorta primlerinin daha düşük olması, sarsıntı sebebiyle hasar görebilecek hassas cihazların güvenle taşınabilmesine olanak sağlaması olarak sıralanabilir. Dezavantajları ise; taşıma maliyetlerinin yüksek olması; öyle ki birim ağırlık

düşünüldüğünde en yüksek maliyetin havayolu taşımacılığında olmasıdır. Bunların yanında olumsuz hava şartlarından çok etkileniyor olması, çevresel etkilerin ve tesislere ilişkin araçların yüksek maliyetli olması, direk gidiş çıkış olmadığı ve aktarma için mutlaka bir farklı taşıma yoluna ihtiyaç duyması ve kullanılan havayolu araçlarının kapasitesi dolayısıyla belli bir ebat ve ağırlık üstü ürünlerin taşınamaması bu taşımacılık türünün dezavantajları olarak ifade edilebilinir (B. Küçük, 2018).

Boru hattı taşımacılığı**;** petrol, doğalgaz, çeşitli kimyasalların genel olarak sıvı ve gaz halinde bulunan ürünlerin borular vasıtası ile taşınmasıdır**.**

Ülkemizin coğrafi konumu ve jeopolitik konumu dolayısıyla önemli bir köprü görevi görmesi taşımacılık yöntemleri arasında boru hattı taşımacılığı Türkiye için kıymetli bir taşımacılık yöntemi olduğunu söylemek mümkündür (Bulut, 2007).

Boru hattı taşımacılığının sıcaktan etkilenmemesi, çevreye duyarlı, çevre dostu olması, yüksek miktarda ürünün taşınmasına ve bunların güvenli bir şekilde taşınabilir olmasına olanak sağlaması bu taşımacılık yönteminin avantajları arasında yer alabilir. Fakat ürünlerin ülkeler arası geçişlerde, ülkelerin enerji politikalarından etkileniyor olması, depolama tesislerine ihtiyaç duyulması ve bu ihtiyacında özellikle ilk yatırım maliyetleriyle masraflı bir işlem olması ve esnekliğinin azlığı dezavantaj olarak belirtebilinir (Vatansever, 2005).

2.1.5.3. Depolama

Depolama kavramı en yalın hali ile tanımlamak gerekirse malların belli bir noktadan alınan ürünlerin teslim alınıp, belli bir süre muhafaza edilip, belli bir noktaya gönderilmek üzere hazır bulundurulmasıdır (Küçük, 2018).

Depolama ilk duyulduğunda sadece kolilerin, ürünlerin muhafaza edildiği yer olarak düşünülse de beklenmedik zamanda gelen bir siparişi karşılamada, ürünlere zaman ve yer faydası sağlayarak firmalara önemli katkılarda bulunur. Buda firmaların rakiplerine karşı büyük bir ölçüde rekabet avantajı sağlamaktadır (Küçük, 2018).

Etkin alan yönetimi, firesiz ürün temini, ürün güvenliğinin sağlanması, en az alana en fazla ürün iler yer avantajı sağlanması, gelen taleplere hızlı dönüş sağlanması depolamanın başlıca amaçları olarak saymak mümkündür (Küçük, 2018).

Etkin bir depolama için; depo binasının yapısının, zemininin taşıma için uygun olmasının, ürünleri taşıyacak olan araçların kolay hareket edebileceği alanların bulunmasının, kullanım ve tüketim sıklığına göre ürünlerin belli bölümlere ayrılmasının büyük etkisi olmaktadır.

Depolama da gerçekleşen bazı temel süreçler şu şekildedir; mal kabul, yerleştirme, depolama, istifleme, koruma, saklama, katma değerli işlemler, sevk, sayım, raporlama, faturalama, sayım, alan yönetimi, iade işlemleri ve imha vb. tüm bu süreçlerin düzgün bir biçimde takip edilebilmesi için teknolojik gelişmelerde yakından takip edilebilir. Örneğin GPS ya da barkod vb. uygulamaları kullanılarak internet ortamında depo içi ya da müşteri ile bilgi paylaşılması lojistik firmasının hizmet kalitesinin gelişmişliğini gösterebilir. Buda önemli ölçüde rekabet avantajı sağlamaktadır (B. Küçük, 2018).

Bunların yanında depolama temel süreçlerinde üç temel halka vardır diyebiliriz. Bunlardan birincisi kabul, ikincisi stoklama, üçüncüsü ise sevkiyattır. Doğru planlanması uygun yönetimi hayati önem taşıyan faaliyetlerdir. Kabul faaliyeti ürünün kamyon, römork, konteyner vb. taşıma araçları ile depoya girişi ile başlamaktadır. Girişi yapılan ürünlerin kontrolü sağlanmasıdır. Stoklamada ise; kontrolleri sağlanmış kabul onayı verilmiş ürünlerin ilgili raflarında depolanmasıdır. Sevkiyat ise; ürünlerin müşteri isteklerine göre hazır halde bulunması ve depodan çıkış işlemleri gerçekleştirilerek ilgili araca yüklenmesidir (Daşgan, 2016).

Firmalar tarafından satın alınan hammaddenin ilk olarak uygun depoya alınması, sonra üretime iletilmesi, ürün üretimi gerçekleştirildikten sonra tekrar bitmiş ürün olarak depoya alınması ve en sonunda da bitmiş ürünün tüketiciye ulaştırılması depolama ile sağlanmaktadır. Bu da depolamanın lojistik hizmetler içerisinde kritik rol oynadığının kanıtı olarak gösterilebilinir.

2.1.5.4. Sipariş Yönetimi

Bir lojistik süreci gelen bir sipariş ile başlar bu sebeple işletmeler için gelen sipariş, müşteriler için ise ilk öncelikli talepleri olarak ürünlerinin zamanında teslim

edilmesi olarak düşünüldüğünde sipariş yönetimi hem işletme hem de müşteriler açısından oldukça önem arz eder (Göze, 2014).

Sipariş işleme daha üretim başlamadan başlayan bir lojistik faaliyetidir. Bu sebeple sipariş işleme aşamalarının doğru kurgulanması yer, zaman ve fiyat faydası sağlanması için oldukça mühimdir (Işık, 2009).

Lojistik hizmetleri içerisinde bir süreç olan sipariş işlemenin de kendi içerisinde bazı süreçleri vardır. Müşterilerden gelen siparişlerin toplanması ile başlayan ve gelen bu taleplere ilişkin evrak prosedürlerinin yapılmasıyla, taleplerin karşılana bilirliği ile ilgili diğer süreçlere bilgileri iletilmesiyle, gelen bilgiler ışığında siparişin teslimatı ile ilgili planlama yapılmasıyla, müşteri ile kontak kurup teslimatın gerçekleşeceği tarih hakkında bilgi verilmesiyle, siparişe ait kayıtların saklanması gibi faaliyetler ile devam eden bir süreçtir.

Siparişin doğru planlanması, doğru iletilmesi, doğru işlemesi, doğru hazırlanması ve doğru teslimatı sipariş yönetiminin konusudur. Bu yüzden sipariş yönetimi neredeyse tedarik zinciri üzerinde bulunan tüm süreçlerde etkisi bulunmaktadır diyebiliriz. Bu süreçlerin doğru kurgulanamaması sonucunda bazı yüksek maliyet içeren manuel süreçler olabilir. Sipariş yönetimi bu hataların azaltılması, maliyetlerin kontrol altında tutulmasına ve gelir elde edilmesine katkıda bulunabilir.

Direk müşteri erişimi olarak sipariş yönetimine bakıldığında ise; müşterinin markayı algılama ve işi algılama şekillerinde sipariş yönetiminin doğrudan etkisi bulunmaktadır denilebilir ve çok kanallı bir ortamda, kesintisiz bir deneyim beklemesi oldukça normaldir. Müşteri online bir sipariş vermek isteyebilir fakat algılayamadığı bir durum olduğunda müşteri ilişkileri ile irtibata geçerek bu süreci tamamlayabilir. Ya da sipariş yönetimi çerçevesinde fiziki bir mağaza ile ürünü iade etmek isteyebilir. Bu yolculuğun hem müşteri hem işletme açısından iyi kurgulanması müşteriyi elde tutma ve buna bağı olarak gelirlerin arttırılmasını sağlar buda etkin bir sipariş yönetimi ile mümkündür.

2.1.5.5. Paketleme ve Katma Değer Hizmetler

Paketleme; ürünü tedariği ya da alıcısına ulaşması sırasında dış etkilerden koruyan, ürüne ait bilgileri barındıran, görsellik katan, ürüne ve dağıtım aracına uygun ve diğer koşullar göz önüne alınarak ürünü fiziksel zararlardan korumaya yönelik çeşitli malzemeler ile kaplanması şeklinde belirtebiliriz (Loder, 2021).

Paketleme; ürünün tedariği sırasında zarar görmesini önlemek, elleçleme uygulamasını kolaylaştırmak, alıcısına ürün hakkında bilgi vermek, stok kontrolü yapmak, depo alanında ki kapladığı yeri optimize etmek gibi amaçlar içinde kullanıldığını ifade etmek mümkündür (Şekkeli, 2016).

Lojistik hizmetler içerisinde paketlemenin bir diğer önem arz eden yeri ise ürünlerin taşınacağı aracın kapasitesinden en verimli şekilde faydalanabilmek için, kullanılan araç sayısını azaltmak, tek seferde daha çok ürün taşımak için paketlerin en verimli şekilde yapılması ve en iyi şekilde araca yüklenmesi gerekmektedir (B. Küçük, 2018).

Katma değer işlemleri ise basit hali ile açıklamak gerekirse depolar içerisinde müşteriden gelen talepler neticesinde gerçekleştirilen ambalajlama, ısı ölçme, imha, kullanım kılavuzu ekleme, ayırma, katlama, iade işlemleri, bakım onarım, barkod işlemleri, birleştirme, paletleme, etiketleme, aktarma, basit montajlama vb. işlemlerin ürünün değerinde değişiklik yaratmayan fakat doğru yapılmadığında ürün üzerinde değer kaybına sebep olabilecek işlemlerdir. Yapılan tüm işlemler fiyatlandırılarak müşteriye bilgi verilmektedir (B. Küçük, 2018).

2.1.5.6. Talep Tahminleme

İşletmeler için üretim miktarının yüksekliği yanında gelecek üretim miktarını öngörüp yönetmek ve ona göre bir organizasyon yapmak da oldukça önemlidir. Müşterilerden en çok hangi taleplerin geleceği, hangi üründen ne kadar üretileceği, üretilecek ürünün genelde hangi tarihler arasında teslim edilme olasılığının olduğunu öngörmedir. Talep tahminleme yaparak aslında işletmeler; ileri tarihte gelebilecek satışlara karşın bünyesindeki üretim miktarını dengede tutmaya çalışır (Peker, 2013).

Etkin bir talep tahmini yapabilmek için; talep tahminin amacını anlamak, müşteri segmentini anlamak, tahmini etkileyecek temel faktörleri anlamak, doğru talep yöntemini seçmek, geçmiş talepleri incelemek, mevsimsel ve dönemsel durumları değerlendirmek gerekmektedir. Örneğin; bir kolonya üreticisi yıl içerisinde en çok satış yapma olasılığının olduğu bayram dönemlerini göz önüne alarak bir planlama yapmalıdır.

2.1.5.7. Müşteri Hizmetleri

Müşteriler yalnızca ürün değil hizmeti de satın almak isterler. Bu noktada müşterilerin taleplerini doğru anlamak, müşteri ihtiyacını doğru belirlemek ve buna göre lojistik hizmetler içerisinde bir kurgu düzenlemek müşteri hizmetleri ile sağlanmaktadır.

Lojistikteki en önemli konuların başında doğru ürünün, doğru yerde, doğru zamanda müşteriye iletilmesi vardır. Yaşanabilecek sıkıntılar ile ilgili birimde müşteri hizmetleridir. Eksik ya da hatalı parçaların tedariği, servis desteği, müşteri şikâyetlerine yapılacak geri dönüşler, müşteri ilişkilerinin hizmetleri arasında yer almaktadır (Akdemir, 2011). Firmanın müşteri, dağıtıcısı ve firmanın kendi yetkinlikleri arasında bir köprü görevi gördüğünü belirtmek mümkündür. Bundan yola çıkarak da firmaların müşteriler üzerinde bağlılığının sürdürülebilmesi müşteri hizmetlerinin etkin yönetimi ile desteklenmektedir.

2.2. Tüketim ve Tüketici Kavramı

Tüketim, zaman içerisinde birçok alanın odak konusu olmuş ve farklı şekillerde tanımlamalar yapılmıştır. Fransızca “Consommation” kelime kökeninden türemiş ve “bir şeyi zevk alarak yapma” olarak tanımlanmaktadır.

Tüketim olgusu belli kişi ya da kurumlarca olumsuz bir biçimde yani bir şeyleri kullanıp tüketmek, yok etmek, kullanıp bitirmek şeklinde nitelendirilmiştir. Bir kesim tarafından ise bu kavram olumlu bir biçimde yani insanın fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel açıdan çok sayıda ihtiyacının bulunduğunu ve bu ihtiyaçların giderilmesi için harcanan ve harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi de tüketim olduğunu belirtmektedirler (Aydın ve ark., 2015).

Sanayi devrimi öncesinde çalışanın emeği üzerine bir üretim mevcuttur. Üretilen ürün sayısı da, dolayısıyla insanların tercih edebilecekleri ürün sayısı da kısıtlı idi. Fakat sanayi devrimi sonrasında makinalaşma ve akabinde seri üretime geçilmesiyle beraber üretilen ürün ve hizmet miktarı artmakta ve çeşitlilik göstermektedir. Tüketim olgusu sadece elzem ihtiyacı karşılamanın yanı sıra statü göstergesi olarak da kullanılmaktadır.

Ekonomik Terimler Sözlüğü'nde; tüketimde bulunan tüzel kişi tüketici olarak nitelendirilmiştir. Bir ihtiyaçtan ötürü üretilen mal ve hizmeti bireysel gereksinimleri için bir bedel ile satın alma işlemini gerçekleştiren ya da gerçekleştirme kapasitesi olan ve bunlardan fayda sağlamayı hedefleyen tüzel kişi tüketici olarak adlandırılmaktadır.

Tüketicileri mal veya hizmetleri satın alma alışkanlıklarına göre nihai tüketici ve endüstriyel tüketici olarak ikiye ayırmak mümkündür. Nihai tüketiciler ihtiyaçlarını bireysel ya da ailevi ihtiyaçlardan dolayı satın alan kişiler olarak tanımlanır. Endüstriyel tüketiciler ise, satın aldıkları ürünü kendi bünyelerindeki ürüne ekleyerek o ürünü desteklemek, yeni özellikler ile bezenmiş bir ürün ortaya koymak ve bunu tekrar satışa sunmak olarak tanımlanabilir (Çakmak, 2020).

Teknoloji alanındaki gelişmeler özellikle internetin gelişmesi günlük yaşam ve daha birçok alanı etkilemektedir. Bu gelişmeler tüketicilerin satın alma alışkanlıklarından, ürün çeşitliliğine, firmaların çalışma prensiplerine kadar birçok alanda etkisini göstermiştir. Aynı şekilde e-ticaretin bu kadar yaygın kullanılmaya başlanması tüketicilerin ihtiyaçları olan ürünün yanında, satın almayı hedeflediği ürünleri farklı satıcılardan elde edebilmesi bir rekabet ortamı oluşturmuştur. Ürün ve hizmette benzer kategoride olan perakendecilerde bu rekabet ortamında tüketicilere rakip satıcılardan farklılık göstererek satış yapmayı hedefler. Bunların başında tüketiciye zaman kazandırmak ve ürün ile ilgili yaşayacağı olası her durum için pratik çözümler sunmayı hedefler. İlgili makalede de bu durumu hedefleyen perakendecilerden tüketicilerin aldıkları lojistik hizmet beklentileri incelenecektir.

2.3. Tüketicilerin Hizmet Aldıklarını Pazarlama Kanalları

Üreticiler, perakendeciler genellikle tüketici ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak ürün ve hizmet sunma anlayışındadırlar. Bu anlayış ile beraber yeni

pazarlama stratejileri de geliştirmek ve karlılığı arttırmak aynı zamanda rekabet gücü elde etmeye çalışmak durumundadırlar. Gelişen ve değişen teknoloji tüketici talepleri, tüketici beklentileri gibi durumlar perakendeciyi, müşteri ile daha fazla temas etme onlara yenilikçi, konfor alanı oluşturan yaklaşımları sunmaya, yeni pazarlama kanalları ile nüfus etmeye itmektedir. Bu sebeple sadece fiziki kanallar ile başlayan fakat sonrasında birden fazla temas noktası ile müşterisine kesintisiz alışveriş deneyimi sunmayı amaçlayan pazarlama kanallarına evrilmektedir. Tek kanalla hizmet vermeye başlayan ve birden fazla kanalla müşterisine hizmet veren anlayışlar yani tek kanallı pazarlamadan başlayıp omni-kanal pazarlama ile devam eden pazarlama kanalları bu bölümde incelenecektir.

2.3.1.Çok Kanallı Pazarlama (Multi Channel)

Yalnızca fiziki mağaza ile tüketicilere fayda sağlamayı hedefleyen tek kanallı perakedecilik zamanla teknoloji şartlarının gelişmesi ile beraber farklı kaynaklardanda faydalanmaya başlamış ve yeni kanallar kullanılmaya adapte olunmuştur. Özellikle internet kullanımının yaygınlaşması ile beraber farklı alternatifler ile müşterilere ulaşmaya ve bu kanal aracılığı ile satış yapmaya başlamaktadırlar. Bu alandaki rekabet avantajı ve karlılık gözle görülür hale geldiğinde ise online satış yapan perakendeciler fiziki mağaza şartlarınıda kullanmaya, fiziki mağazası olan perakendecilere de online alışveriş kullanmaya itmiştir (Hüseyinoğlu, 2017). Bu evrilme süreci ise perakendecileri tek kanallı pazarlamadan, çok kanallı pazarlamaya geçişini sağlamaktadır.

Tüketicilerin bir ürüne, firmaya, markaya geleneksel yaklaşımda fiziki mağazalardan erişim sağlayabiliyorken artık dönemin getirileri, teknolojinin aktif kullanımı ile birlikte tüketici ve firmaları bir araya getiren çok çeşitli kanallar ortaya çıkmaktadır. Müşterilere erişebilmek adına işletmelerin bu kanalları benimsemesi, bu platformlarda yer edinebilmesini çoklu kanal olarak ifade edebiliriz. Kanal olarak ifade edilen ise; tüketicilerin işletme ile buluştuğu, etkileşime girdiği, iletişim kurduğu noktalardır. Çok kanallı pazarlama; bu noktada ürünlerin birden fazla kanalda satıldığını ifade eder. Buda tüketiciye karşı değer sunan, müşteri sadakati ve tüketiciyi kazanmaya yarayan bir kavramdır (Şen, 2020).

Firmalar daha fazla kazanç elde etmek, rekabet ortamında pay edinebilmek ve varlığını sürdürebilmek için tüketiciler ile etkileşim içerisinde olması gerekmektedir.

Sosyal paylaşım siteleri, fiziki mağazalar, kataloglar, mobil uygulamalar, online siteler vb. gibi alanlarla bu etkileşimi sağlamaktadırlar (Yılmaz ve Özdemir, 2018). Perakandecilerin tüketiciler ile birden fazla kanal ile etkileşime girmesi çok kanallı pazarlama olarak ifade edilebilir. Firmaların tüketici ile birden fazla kanal aracılığı ile iletişime geçmek istiyor olması müşterilerin ihtiyacı ya da talep ettiği bir ürünü kişisel bilgisayarından araştırabilmesine, kişisel telefonundan ürüne ait özellikleri okumasına, fiziki mağazadan satın almasına kadar tüm süreçleri takip edip müşteriye talep ettiği alışveriş deneyimini yaşatmak istemektedir. Bu süreçleri takip eden müşteri ve buna olanak sağlayan perakendeci çok kanallı pazarlamayı benimsediğini göstermektedir (Aslan, 2019).

Çok kanallı pazarlama perakandecilere; tek bir kanala bağlı kalmayıp diğer etkileşim kanallarındaki müşterileri de kendi müşteri ağına çekebilmeyi ve böylece müşteri profilini çeşitlendirmesini ve sayıca çoğaltmasını, perakendecinin pazardaki payını yükseltmesini, tüketicilere bilgiye kolay ulaşabilmesini, sunduğu hizmet anlamında olabilecek yeni gelişmelere karşı alternatif kanallar sunabilemesini sağlamaktadır. Bunlarıda çok kanallı pazarlamanın avantajları arasında listelenebilmektedir (Öztürk, 2015)

Kanalların yapısal durumunu ifade etmek gerekirse; tek kanallı pazarlama da perakendeci ile tüketici arasında sadece tek bir kanal bulunmaktadır. Yani sadece tüketicinin perakendeciye ait fiziki mağazasını kullanması gibi. Çapraz kanallı pazarlamada ise; bir kanalın diğer bir kanal vasıtası ile desteklenmesidir. Perakendecinin online satışlarını arttırmak adına online da kullanabileceği indirim, promosyon kodları tanımlaması bu kanala örnek verilebilir. Çok kanallı pazarlama ise; birden fazla kanalın kullanılması söz konusudur. Fakat kuponlar kanallar arası kullanılamaz, tüketici dataları tüm kanallarda tutulamaz, fiyat bilgisi tüm kanallarda bir düzen içerisinde değildir ve müşteri ihtiyacına karşın satın aldığı ürünü farklı teslim noktalarından alamaz ya da iade edemez (Beck & Rygl, 2015). Çok kanallı pazarlamadan ayrılan ve tüketici talepleri ve ihtiyaçlarından yola çıkarak henüz literatürde de yeni bir kavram olarak karşılaştığımı omni-kanal ortaya çıkmıştır. Omni-kanalda ise; birden fazla kanalın kullanılması ve kanallar arasında tam bir entegrasyon sağlanması anlamına gelmektedir. Omni-kanal tüm kanal deneyimleri sonucunda müşterilerin kesintisiz alışveriş deneyimi taleplerine karşı

süreç içerisindeki deneyimler ile oluşmuş bir kavramdır. Sonraki bölümlerde detaylıca açıklanacaktır.

2.3.2.Çapraz Kanallı Pazarlama (Cross Channel)

Çapraz kanallı pazarlama (Cross Channel) kullanılan bir kanalı daha aktif hale getirmek için farklı bir pazarlama kanalı ile bunu destekleme yöntemine denilmektedir. Çapraz kanallı pazarlama bireye yönelik bir pazarlama çeşitidir. E-katalog, e-ticaret siteleri, çağrı merkezleri, televizyon reklamları, sosyal medya hesapları, mobil kanallar, fiziki kanallar ve dijital kanallar çapraz kanalın başlıca uygulamaları arasına girmektedir (Şen, 2020). Çapraz kanal uygulamaları ile firmalar müşteri sadakati oluşturabilir ve elde ettikleri kazançtan daha fazlasını elde edebilirler.

Tüketiciler internet kullanımının artması ile birlikte satın alma alışkanlıklarını da bir nebze değiştirmişlerdir. Beklentiler giderek fazlalaşmakta ve kesintisiz bir alışveriş deneyimi beklemektedirler. Perakendecilerde bu kesintisiz deneyim için farklı metotlara yer vermektedirler. Bu sebeple ortaya çıkan çapraz kanallı pazarlama (cross channel) da buna verilebilecek örneklerdendir.

Çapraz kanallı pazarlama; bir müşterinin örneğin; mağazada gördüğü bir ürünü, firmanın internet sitesinden satın almasına olanak sağlamasıdır. Yani firmanın bazı satış kanallarının kısmi entegrasyonudur. Kanallar birbirleri arasında koordine olabilir kişi satın almak için firmanın dilerse mağazasını, dilerse internet sitesini kullanarak alışveriş yapabilmektedir. Fakat kanallar arasında kısmi bir entegrasyonun olması, tam bir entegrasyon sağlanamamış ve kesintisiz bir alışveriş deneyimi sunulamaması ve bu durumun bir ihtiyaç haline gelmesi omni-kanalın (bütüncül kanalı) ortaya çıkmasına vesile olmuştur (Öztürk, 2019).

2.3.3.Tek Kanallı Pazarlama (Single Channel)

Dağıtım kanalları denildiğinde aslında dağıtım kelimesinin anlamını bilmek gereklidir. Burada dağıtım pazarlamanın alt fonksiyonlarından biri olarak ifade edilebilir. Bir ürünü, hizmeti, bilgiyi dolaylı ya da dolaysız şekilde nihai kullanıcıya ulaştırmak dağıtımın amacıdır. Dağıtım tek bir kanal aracılığıyla yapılabileceği gibi zaman içerisinde çeşitlenen araçlar kullanılarak birden fazla kanal ile de yapılabilmektedir.

Tek kanallı pazarlama, müşterilerine tek bir kanal aracılığı ile ulaşması olarak tanımlanabilir (Şen, 2020).

Geçmiş dönemlerde telefon ve internetin aktif olmadığı, üreticinin perakendeciler vasıtasıyla ya da direk müşteri ile buluşmasıyla alışveriş imkânının olduğu dönemler tek kanallı pazarlamaya örnek verilebilir. Yani alışverişin direk pazarlar, bakkallar ya da mağazalardan yani sadece fiziki mağazadan yapılması olarak ifade edilebilir.

Teknolojinin ilerlemesi müşteri beklentilerinde, taleplerinde de değişiklik göstermektedir. Bununla birlikte fiziki mağazalardan yani tek kanaldan başlayan müşteriye mal ve hizmet ulaştırma çoklu kanallardan, çapraz kanallardan ve omni-kanal vasıtası ile verilmeye başlanmıştır. Günümüzde hala tek kanaldan hizmet veren perakendeciler varken, tüm kanalları kullanan perakendecilerde mevcuttur.

2.3.4.Omni-Kanal Pazarlama (Omni Channel)

Gelişen teknoloji her alanda etkisini göstermektedir. Teknolojinin gelişmesi, bu alanda yapılan yenilikler, eskisine nazaran küresel alışveriş yapabilmenin mümkün olması, tüketicinin bilinçlenmesi ve daha farklı taleplerinin bulunması teknolojinin Dünya'yı, ülkeleri, işletmeleri ve kullanıcıları kendine bağlı bir hale gelmesine sebep olmaktadır. Bu bağlılığı gerçekleştirmesinin en büyük sebebi kullanıcıya ve hizmet sağlayıcıya vermiş olduğu konfor alanından kaynaklanmaktadır. Bu konfor alanını sağlayan pazarlama çeşitleri gün geçtikçe artmakta ve rekabet ortamı oluşturmaktadır. Pazarlama alanlarından ve en önemlilerinden biri de omni-kanal pazarlamadır. Henüz yerli literatürde kesin bir isim tanımı elde edememekle beraber 'bütüncül', 'bütün' 'omni-kanal' gibi isimlerle anılmaktadır (Hüseyinoğlu, 2017). Latince de 'omni' kelimesi 'her şey' anlamına gelmektedir. 'Kanal' ile ifade edilen ise; perakendecinin ürünlerini, nihai kullanıcının satın alabildiği araçları ifade eder (Murat, 2020).

Datareportal tarafından uzun yıllardır yapılan internet kullanım verilerine bakılacak olunur ise teknoloji kullanımında yıllar içerisinde nasıl farklılıklar olduğu görülecektir. Datareportal tarafından 2020 yılında yayınlanan Digital 2020 verilerine göre Ocak 2020'de internet kullanıcı sayısı 62.07 milyon, Ocak 2021 yılına bakıldığında ise internet kullanıcı sayısının 65,80 milyona çıktığı belirtilmektedir. İnternet kullanıcı sayısı

bir önceki yıla göre yaklaşık 3,7 milyon arttığı görülmektedir. Aynı yayında belirtilen sosyal medya kullanan kişi sayısı ise 2020 Ocak ayında 54.00 milyon kişi iken, 2021 Ocak'ta 60.00 milyon kullanıcıya çıkmıştır. Buda Ocak 2021 verileri göz önüne alındığında Türkiye'de ki sosyal medya kullanıcı sayısının 2021 Ocak ayınca toplam nüfusun % 70,8'ine eşit olarak belirtilmektedir (Datareportal, 2021). Veriler doğrultusunda teknoloji kullanımının yıllar içerisinde artış göstermesi tüketicilerin satın almayı arzu ettikleri ürünlerden beklentileri ya da satın alacakları perakendeciden beklentileri de yükselmektedir. Omni-kanal tüketiciye istediği zaman, istediği yerde kesintisiz alışveriş imkânı sağlayan bir yaklaşımdır (Kazançoğlu ve ark., 2017).

Çoğu üretici ürettiği ürünü direkt olarak nihai tüketiciye ulaştırmaz. Bunun için bir ya da birden fazla kanal tercih ederek müşteri beğenisine sunmayı amaçlar. Bu süreçte verilmesi gereken en önemli kararlardan biri de bu kanalın seçimidir. Değişen müşteri alışveriş alışkanlıkları, teknoloji kullanımındaki gelişim, kullanılan teknolojik cihazların uyumluluğu vb. dikkate alınarak kanal seçimi yapılmalıdır. Omni-kanal yaklaşımında kullanılan kanallar; fiziki mağazalar, online mağazalar, kataloglar (insert), e-posta, müşteri temsilcileri, sosyal medya hesapları, çağrı merkezleri, mobil uygulamalar, kiosklar olarak ifade edilebilinir (Öztürk, 2019).



Şekil 2.2.1: Omni-kanal Temas Noktaları

Türkiye pazarında yapılan bir araştırmada işletmelerin omni-kanal perakendeciliğinden oldukça istifade edildiğini keşfettiklerini belirtmektedirler. Bu istifade edilen en önemli noktaların ise; müşterilerine daha iyi hizmet vermek, müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırmak ve tüm kanallar vasıtası ile müşterilerle çok daha iyi iletişim kurmak olduğu ifade edilmektedir (Yılmaz ve Özdemir, 2018).

Teknoloji kullanımının artışı ile birlikte artan rekabet ortamı perakendecileri bu duruma ayak uydurmayı bir tercihe değil zaruri bir ihtiyaç haline getirmektedir. Ne kadar çeşitli kanallarda ürünlerin bulunması sağlanırsa müşteri sadakati ve ürün satışlarının da yükselmesi kaçınılmaz olacaktır. Bu sebeple tüm kanallarda ürünlerin bulunması ve bu kanalların en iyi şekilde kurgulanması gerekmektedir.

Omni-kanal müşterisine tüm kanalların entegre edildiği, kesintisiz, akıcı bir alışveriş deneyimi sunar. Değişen tüketici alışkanlıkları ve talepleri de omni-kanalı daha yaygın kullanmaya itmektedir. Müşterisine iyi bir deneyim sunma arzusu perakendeciler için hem rekabet avantajı hem de müşteri sadakati sağlama imkânı vermektedir. Müşteri omni-kanal hizmeti veren perakendeciden heran, her yerde, her zaman alışveriş yapma imkânı sağlaması olarak ifade edilebilir (Kargem, 2021).



Şekil 2.2.2: Pazarlama Kanalları Yolculuğu

Şekil 2.2'de de görüldüğü gibi değişen müşteri beklentilerine cevap vermek üzere çeşitlenen pazarlama kanalları tek kanallı pazarlamadan başlayarak, çoklu kanal çapraz kanal ve en sonunda omni-kanal pazarlamaya kadar ilerleme göstermektedir. Bu ilerleme ve değişimin temel sebebi müşteriye kesintisiz bir alışveriş deneyimi yaşatmaktır. Tek kanallı pazarlama perakendeci ile tüketici arasında tek bir kanalın olması olarak ifade edilebilir yani; perakendecinin sadece fiziki mağazadan hizmet vermesi buna örnek verilebilir. Çapraz kanallı pazarlama bir kanalın diğer kanal ya da kanallar ile desteklenmesidir buna örnek olarakta perakendecinin tüketiciye online adresinde kullanabileceği bir promosyon kodu tanımlaması ve online satışa yönlendirmesi verilebilir. Çok kanallı pazarlama da birden fazla kanalın kullanımını ifade eder burada ayırt edici nokta ise örneğin; tüketiciye tanımlanmış kupon kanallar arasında kullanılamaz sadece tek bir kanalda kullanılabilir. Bu karmaşıklığı ortadan kaldırmak ve tüketiciye daha iyi hizmet verebilmek, müşteri sadakati sağlayabilmek ve tüketiciye kesintisiz alışveriş deneyimi sunmak adına önceki pazarlama kanallarında elde edilmiş deneyimler ile omni-kanal pazarlama ortaya çıkmıştır. Kısaca omni-kanal pazarlamayı ifade etmek gerekirse kanallar arasında tam bir uyum ve entegrasyon sağlanması anlamına gelmektedir. Diğer pazarlama çeşitlerinden ayıran en önemli farkı da budur (Rigby, 2018).

Rigby 2011 ‘e göre omni-kanal yaklaşımı bilgisayarlardan arama yapmayı, akıllı telefonlardan ürüne yapılmış yorumları incelemeyi, mağazalardan satın almayı ve sipariş sürecinin ilerleyişinin takibini içeren tüketicinin satın alma yolculuğu olarak ifade etmektedir.

Omni-kanal ile tüketiciler fiziki mağaza ve online kanalları kullanarak ya da belirli tek bir kanala bağlı kalmaksızın kesintisiz bir alışveriş deneyimi ile satın almak istedikleri ürüne erişebilmektedirler. Tüketicinin internet kullanımı ile perakendecinin erişebildiği; fiziksel mağazası, sosyal medya hesapları, mobil uygulaması vb. gibi kanalları ile alışveriş deneyimi yaşamaktadır. Burada perakendeciye düşen müşterisine kesintisiz bir hizmet vererek hem kendi rekabet gücünü arttırmak hem de müşteriyi yönlendirerek satışlarını arttırmaya çalışmaktır (Murat, 2020).

Perakendecinin fiziksel ya da online kanalları iyi yönetebilmesi rekabet edebilme açısından oldukça önemli bir konudur. Müşteri ile alakalı tüm verileri tüm kanallarda entegre edebilmesi, müşteriye tanımlanan indirim vb. olanakları tüm kanallarda kullanmasına olanak sağlaması, perakendeciye ait tüm ürünlerin her kanalda var olması ve fiyatlarının aynı olması perakendecinin uygulamaları arasında dikkat etmesi gereken noktalardır (Shi et al., 2020).

Omni-kanal pazarlama yaklaşımı çok kanallı pazarlama anlayışının yeni ve gelişmiş hali olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin bir restoranda yemeğinizi yerken masa üzerinde duran reklam broşürü üzerinde ki barkodu akıllı cihazınıza tarayabilir, perakendecinin online mağazadan ürünleri inceleyebilir, ya da perakendeciye ait uygulamayı indirerek oluşturduğunuz üyelik üzerinden ürünü satın alabilir dilediğiniz adrese ya da teslimat seçeneği ile ürünü teslim alabilir ve yine dilediğiniz adresten ya da teslimat seçeneklerini kullanarak ürünü iade edebilirsiniz.

Beck ve Ryle, 2015 yapmış oldukları çalışmada perakendecilerin tüm kanalları kullanarak tüketiciye ulaşmasını amaçladığını belirtmektedirler. Bahsi geçen kanallar ise; başta fiziki mağazalar, telefon ile iletişim, kataloglar, online alışveriş, mobil ya da mobil uygulama üzerinden alışveriştir. Perakendecinin amacı müşteriye kusursuz bir alışveriş deneyimi sunma isteğidir (Marangoz ve Aydin, 2017).

2.4. Omni-kanal Yaklaşımı

2.4.1. Omni-kanal Kavramlar

Omni-kanal ihtiyaçlar doğrultusunda oluşturulmuş ve evrilmiş bir kavramdır. Tüketici ve perakendecilerin beklentilerine daha iyi cevap verebilmek adına kendi içerisinde farklı hizmet alternatiflerinide barındırmaktadır. Bu hizmetler aşağıdaki başlıklarda belirtilmektedir.

2.4.1.1. Click Collect (İnternetten tıkla & mağazadan teslim al)

Click and Collect hem fiziki hem online mağazaya sahip perakendecilerin sağladığı bir hizmettir. Tüketicilerin online gerçekleştirdiği bir alışveriş deneyimini kendisinin tercih ettiği perakendecinin herhangi bir mağazasından gidip kendisinin teslim almasıdır.

Tüketicilerin bu yöntem ile satın alma gerçekleştirmesinin çeşitli avantajları bulunmaktadır. Bunlardan bahsetmek gerekirse; başta başarısız kargo deneyimi yaşamış tüketicilerin endişelerini en aza indirmesi bu yöntemin en tercih edilme sebebi sayılabilir. Aynı zamanda kargo beklememe ya da kargo saatine uyum sağlayamama durumu ve mağaza içerisinde teslim aldığı ürünü hızlı kontrol edebilme imkânı sağlıyor olması tüketiciler için oldukça cezbedicidir.

Perakendeciler açısından avantajlarını sıralamak gerekirse; mağazaya gelen müşteriye yeni ürün satışı yapabilir, mağazada oluşacak yoğunluğu azaltabilir ve her müşteriye daha verimli şekilde hizmet verebilir, kargo sürecinde yaşanması muhtemel sorunları azaltabilir ve bu sorunları çözecek personel vs. için harcanması ön görülen maliyet avantajından faydalanabilir (Öztürk, 2019).

2.4.1.2. Showrooming (Mağazadan Bakıp İnternetten Sipariş Verme)

Tüketicilerin interneti daha yaygın olarak kullanmaya başlaması, internetin artık kişisel telefonlar aracılığıyla daha hızlı erişimi olması online alışverişlerinde sayısını arttırmaktadır (Ünsalan, 2018). Tüketicilerin online satın almalarında öncelikle ihtiyacı olan ürünü mukayese edebiliyor olması önemli bir avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketicilerin mağazada gördükleri ürünü, çevrim içi kanallarda araştırarak, online satın alma işlemi showrooming olarak adlandırılmaktadır. Bu tüketicilere ürün ve fiyat karşılaştırması yapma imkanı sunmaktadır. Tüketici ürün hakkında daha detaylı bilgi edineceği için doğru ürünü ve karşılaştırma yapabileceği için de fiyat ve tüketicinin ürünü taşımaması dilediği adrese teslim alması zaman ve kolaylık avantajı sağlamaktadır (Ünsalan, 2018).

Mehra vd.'nin "Showrooming and the Competition Between Store and Online Retailers" çalışması showrooming literatürüne kazandırılan ilk çalışmalardandır. Çalışmanın içeriği ve sonucu; fiziki mağazaya sahip perakendecilerin, showrooming kavramına karşı online kanallarında bulunan ürünlerin çeşitlendirilmesi ile rekabet avantajını sağlayabileceği yönündedir (Ünsalan, 2018).

2.4.1.3. Webroomming (Çevrimiçi bilgi arama ve daha sonrasında satın alma)

Teknolojinin ilerlemesi tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını değiştirdiği yadsınamaz bir gerçektir. Fakat ürüne dokunmak, görerek alma fikri tamamen kaybolan bir alışkanlık değildir. Yeni çağda bu alışkanlığı da bozmadan yani; tüketicinin öncelikle ihtiyacı olan ürünü çevrimiçi alanlarda araştırıp, fiyat kıyaslaması yapıp daha sonra perakendecinin en yakın mağazasından satın almasına webrooming denilmektedir (Şen, 2020). Online ortamda başlayan ve perakendecinin fiziki mağazasında son bulan bir süreçtir.

Tüketici bir ürünü bir platformda görür ya da ihtiyaç duyduğu ürünü internet sitesi, forum sitesi ya da ürünlerin karşılaştırıldığı diğer platformlarda inceler, alacağı ürüne karar verir ve ürünü satan firmanın en yakın fiziki mağazasına giderek ürünü satın alır.

Yapılan bir araştırmada tüketicilerin kargo maliyetine katlanmamaları, ürüne ait geri bildirimi hemen gerçekleştirebilme, satın alma işleminden önce ürüne ait daha fazla bilgi edinebilme gibi koşullardan ötürü webrooming kavramının tercih edildiği belirtilmektedir (Toksarı ve Ercan, 2020).

2.4.1.4. In Store Ordering (Mağaza İçinden Dijital Ortamda Sipariş Verme)

Tüketicilerin yapacakları alışverişi mağaza içerisinde bulunan dijital kanallar ile tamamlaması işlemine 'in store ordering' denilmektedir. Dijital kanallar olarak ifade edilen ise; genellikle dokunmatik ekranlar üzerinden ürünü, ürüne ait özellikleri (beden, kumaş cinsi, ölçüleri vs.), teslim seçeneklerini (müşterinin adresine kargo edilmesi, mağazadan teslim alınması vb.), stok durumunu, mağazaya özgü özelleştirmeleri, ödeme seçeneklerini gösteren ve tüketiciye ürünü satın aldıran platformdur (Slideshare, 2021).

Düşük metrekare ile mağaza açabilmek, metrekare az olduğu bazı maliyetleri azaltmak (lojistik, personel, stok vb.), mağazada bulunmayan ürünlerin satışını gerçekleştirebilmek, mağazadan teslim seçeneği ile sevkiyat maliyetinden kurtulmak ve en önemlisi müşteri memnuniyetini arttırmak gibi perakendeciye birçok avantajı bulunmaktadır (Slideshare, 2021).

2.4.2. Omni-Kanal Yaklaşımındaki Avantajlar

Omni-kanal yaklaşımının hem perakendeciler hem de müşteriler için oldukça avantajı bulunmaktadır. Daha net ifadeler için ayrı ayrı ele alınacaktır. Hem fiziki hem de dijital kanalların tamamında tüketiciyi kazanmayı amaçlayan omni-kanal yaklaşımı perakendecilere oldukça fırsatlar sunmaktadır.

Müşteri sadakati: Omni-kanal yaklaşımını benimseyen firmalar bu yaklaşımın getirisi olan kanallar arası tam entegrasyon ile birlikte müşterilerine indirim kuponları, satın alma kolaylıkları, müşteri profilini tanıma gibi imkânlar sağlayarak müşterinin alışveriş devamlılığını ve yeni müşteriler elde etmeyi sağlamaktadır. Birbirinden farklı ihtiyaçlara sahip tüketicisine farklı hizmetler sunabilmektedir (Hüseyinoğlu, 2017).

Tutarlılık: Tüketiciler tüm kanallarda fiyat, satın alma talebinde olduğu ürüne ulaşılabilirlik konusunda tüm kanallarda aynı hizmeti almayı beklemektedir. Omni-kanal yaklaşımını benimsemiş perakendeciler de tüm kanalları aynı tutarlılıkla yönetmelidir. Bu hem müşteri hem de perakendeci için avantaj sağlamaktadır.

Ürün satış takibi: Satış raporlarının takibini yaparak hangi üründen daha fazla satın alımların yapıldığını görüntüleyerek üretim yoğunluğunu yönetebilir.

Müşteri profil oluşturma**:** Kanallar da elde edilen veriler perakendeciye bir ışık niteliğindedir. Tüketicinin satın alma alışkanlığını, ilgi gösterdiği ürünlerin verilerini elde ederek müşteri profilini görebilir ve satış stratejilerini buna göre belirleyebilir.

Müşteri odaklılık: Perakendecinin önceliği yaptığı işten kar elde etmek, rekabet avantajı sağlamaktır. Omni-kanal yaklaşımı benimsemiş perakendeciler de müşteri merkezli bir strateji ile müşteri ilişkilerini yönetir ve müşteri ile olan iletişiminin sürekliliğini sağlar, müşteri hizmet kalitesini arttırır ve bilgi kayıplarını en aza indirir.

Rekabet avantajı: Gelişen teknoloji ile birlikte değişen satın alma beklentilerine hızlı yanıt veren perakendeciler rekabet avantajı sağlamaktadır. Müşterisine kesintisiz alışveriş deneyimi sunan omni-kanal yaklaşımı perakendecilerin bu rekabet avantajı elde etmesinde ki en büyük yardımcısı olarak ifade edilebilir.

Omni-kanal yaklaşımının tüketiciler için avantajlarına baktığımızda ise;

Tüketicinin hem online hem de fiziki kanallarda aynı ürünü bulabiliyor olması,

Dilediği adrese siparişini verebiliyor olması,

Talep ettiği teslimat şekli ile ürününü iade edebiliyor olması,

Mağazadan ürünü inceleyip, internetten satın alabiliyor olması,

Online ortamda ürünün yorumlarını okuyup firmaya ait herhangi bir kanaldan sipariş verebiliyor olması vb. şeklinde ifade edilebilir.

2.4.3.Omni-Kanal Yaklaşımındaki Dezavantajlar

Perakendeciler için oluşan dezavantajlı durumlar; olarak bakıldığında sürekli kendini geliştiren bir sektöre karşı daimi uyumluluk ve güncel kalma durumu bazen perakendeciler için yorucu olabilmektedir. Tüketicinin satın alma sırasında gerek fiziki mağazayı gerekse online seçenekleri kullanarak markayı araması, alternatiflere bakması,

fiyat karşılaştırması yapması müşteri sadakatini sağlamak konusunda karşılaşılan zorlukların başında gelmektedir (Kazançoğlu ve ark, 2017).

Omni-kanal yaklaşımı yoğun bir teknoloji güncelliği içermektedir. Bu süreçlerde üst yönetim desteği, teknik personel adaptasyonluğu personele iş yükü olarak gelmektedir. Tüketicilerden elde edilen verilerin yönetimi, entegrasyonu çalışanın hem iş kapasitesini hem iş gücünü arttırmakta ve finansal anlamda bazı belirsizliklere sebep verebilmektedir (Cao & Li, 2015).

Omni-kanal tüm kanallar arasında tam entegrasyon sağlanması anlamına gelmektedir. Bu durum perakendecilere hem fiziki mağazaları için bir lojistik operasyonu, altyapı, dağıtım, depo gibi ya da online işlemler için veri saklama, bulundurma yatırımlarını da beraberinde getirmektedir.

Karşılaşılan diğer zorluklar; üst yönetim düzeyinde omni-kanalın öncelikli olmayışı, uzmanlık/ tecrübe eksikliği ve iç kaynakların yetersizliği olarak ortaya konmuştur.

Tüketicilerin online işlemlerde gerçekleştirilen satın almalarda beğenilen ürünün en yakın mağaza sorgusu, internetten sipariş verilen ürünün mağaza teslimatı gibi bilgileri fiziki ortamlarda da kullanmak istemesi perakendecileri zorlamaktadır. Bu zorlanmalar tedarik zinciri kurgusunun tekrar tasarlanması, kanalların entegrasyonu için hem personel hem alt yapının kurgusu ve satış alanlarında karmaşıklaşan sipariş, depo, dağıtım, sipariş gibi süreçler olarak belirtilebilir (Cao & Li, 2015). Örneğin; online alanlardan adresine teslimat isteyen bir tüketicinin ürünü yine adresinden iade etmesi perakendeciye tekrar ürünün alınması, elleçlenmesi, depolanması ve yeni kullanıcı siparişine hazır edilmesi gibi durumları doğurmaktadır (Kazançoğlu ve ark., 2017).

2.4.4. Omni-Kanal Yöntemi Kullanan Perakendeciler

Türkiye ve Dünya'da birçok firma çağın getirisi olarak omni-kanal yaklaşımını benimseyip firmalarını adapte etmeyi başarmışlardır. Aşağıda Türkiye ve Dünya'dan birkaç örnek paylaşılacaktır.

LC Waikiki ; markası uzun yıllardır fiziksel mağazalar olarak hizmet verirken, online alışveriş deneyimi de sunmaktadır. Bunların yanı sıra omni-kanal yaklaşımına adaptasyonlukları örnek olarak gösterilebilir.

LC Waikiki, omni-kanal stratejisinde ilk olarak internet sitesi, mobil uygulama ve mobil site tasarımını tek bir tasarım haline getirmiş ve müşteriye satın alma esnasında birçok seçenek sunmaktadır. Tüketici online alışveriş yaparken teslimat adresini seçebilir, kendine en yakın mağazayı görüntüleyebilir, beğendiği bir ürünün en yakın mağazasında stok durumunu kontrol edebilir ve satın alınan ürünü seçilen teslimat noktasından iade edilebilinir.

Teknosa; yıllık yayınladığı faaliyet raporunda müşterilerine tüm kanallarından kesintisiz hizmet sunmak istediğini belirtmektedir. Faaliyet raporunda; omni-kanal odağında farklı iş modelleri geliştirdiklerini ve özel koşullarda bile yükselen performanslarını sürdürdüklerini belirtmektedirler (Teknosa, 2020).

Kendilerini 2020 faaliyet raporunda 'Omni-kanalın teknoloji perakendeciliğindeki öncüsü' olarak tanımlayan ve müşterilerine gerek mağazaları, gerek online siteleri gerekse mobil platformlarıyla kesintisiz ve tüm kanallarda entegre bir satın alma deneyimi sunduklarını belirtmektedirler. Aynı raporda Türkiye'de omni-kanalın öncü modeli olduklarını ve bu model üzerinde yatırımlarını arttırdıklarını da ifade ettiklerini söyleyebiliriz (Teknosa, 2020).

Teknosa sistemlerinde bulunan 17,5 milyon müşteri verisinden değer oluşturmaya odaklandığını, yapay zekâ algoritmalarıyla verilerini analiz ettiğini ve bu analizi müşterilerine daha iyi bir alışveriş deneyimi sunmak için kullandıklarını ifade etmektedir (Teknosa, 2020).

E-Bebek ; E-bebek genel müdürü 2016 yılında vermiş olduğu bir röportajda firmasının hedefinin "Bugün en büyük hayalimiz Facebook'tan ürünümüze bakan bir müşteri fiziksel mağazamıza geldiğinde cep telefonunun izinden onu tanıyıp 'Şöyle bir ürüne bakmıştınız' diyebilmek" olduğunu ifade etmiştir. Günümüze baktığımızda bu hedefi gerçekleştirmek için adımlar atıldığı görülmektedir (Fortuneturkey, 2021).

E-bebek firması mağazalarına gelen müşterilerine ücretsiz internet imkânı sunmaktadır. Bu hizmeti sağlamasının amacı müşterilerine ait mağaza içerisindeki geçirilen vakti, alışveriş sıklığını, alışveriş verilerini elde ederek omni-kanal yaklaşımı ile müşterilerine hizmet sunmaktır. Bu hizmet ile de örnek verilmek gerekirse online alışveriş sepetinde ürün bırakıp alışverişini tamamlamayan müşteri E-bebek mağazalarına geldiğinde ya da yakınlarından geçtiğinde sepetinde bıraktığı ürün ile ilişkili ve kişi özelinde bir mesaj almaktadır (Teknolojikgrup, 2021).

Starbucks ; müşterilerine her alışveriş sonrasında puan kazandırdığı bir sistemi mevcuttur. Herhangi bir satın almanızda istediğiniz zaman kullanabileceğiniz bir ödül puanı elde edilmektedir. Fakat geleneksel müşteri sadakati programlarına nazaran bu sahip olduğunuz ödül puanını telefon, online sitesi, mobil uygulaması, mağaza içerisinden yüklemeye imkan vermektedir. Eş zamanlı olarak farklı kanallardan yapılan tüm değişiklikler her kanalda güncellenmektedir.

Disney ; Dünya'nın en büyük eğlence merkezlerinin başında gelmektedir ve omni-kanal yaklaşımını benimsemektedir. Omni-kanal deneyimi firmanın mobil uyumlu internet sitesi ile başlamaktadır. Müşteri seyahat planı için rezervasyonunu gerçekleştirdikten sonra tüm seyahatini 'Disney Deneyimim' başlığından kurgulayabilmektedir. Rezervasyonunuzu görüntüleyebilir, eğlence merkezi içerisinde gitmek istediğiniz yerleri bulmak için mobil uygulamasını kullanabilir ve bir her biri için ortalama bekleme süresiniz göstermektedir (Pazarlamasyon, 2021)

BÖLÜM 3. YÖNTEM

Bu araştırmada nicel araştırma çalışması kullanılmıştır. Araştırma şekli daha önce hazırlanmış bir veri toplama aracı vasıtası ile sayısal bulgu, yorum, çıkarımların yapılabildiği bir araştırma türü olarak kullanılmaktadır (Şen, 2020). Nicel araştırma sayesinde elde edilmiş veriler ile analizler elde edilmektedir. Yapılan bu araştırmada da literatürden destek alarak hazırlanmış ölçekler ve anket formu hazırlanarak veriler elde edilmiştir.

Anket formu katılımcılara online ortamda hazırlanarak iletilmiştir. Araştırmanın hipotezleri göz önünde bulundurularak elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen verilere ilişkin detaylı bulgular, yorumlar ve çıkarımlar ilerleyen bölümlerde detaylı olarak ele alınacaktır.

3.1. Araştırma Modeli

Bu araştırma; betimsel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Betimsel tarama modeli; kalabalık gruplar tarafından gerçekleşen ve grupta yer alan kişilerin olaylar ya da durumlar ile ilgili görüşlerine başvurulduğu, davranışlarına bakıldığı, olayların betimlenerek ifade edilmeye çalışıldığı araştırmalardır (Aslan ve Aybek, 2017).

Araştırmada omni-kanal kullanan perakendecilerden alışveriş yapan tüketicilerin lojistik hizmetlerine yaklaşım seviyeleri ile özellik-fayda-duygu basamaklandırma sıralamaları bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Bağımlı değişkeni etkileyen etmenler olarak cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, en çok yapılan alışveriş grubu tanımlamaları da bağımsız değişken olarak belirlenmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini omni-kanal kullanan perakendecilerden alışveriş yapan tüm tüketiciler oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemi ise evrenden gönüllü (tesadüfi) olarak seçilmiş, son 3 ay içinde bu perakendecilerden alışveriş yapmış 209 kişidir. Bu grup araştırma grubu olarak

tanımlanmış, evreni temsil edecek bir örneklemden ziyade, tüm tanımlamaların ve bulguların çalışılan araştırma grubuna ait olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.1: Örnekleme Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Katılımcı Sayıları	Yüzde%
Cinsiyet	Kadın	119	56,9
	Erkek	90	43,1
	Toplam Katılımcı Sayısı	209	
Yaş	18-25	54	25,8
	26-35	81	38,8
	36-55	69	33
	56 ve Üzeri	5	2,4
	Toplam Katılımcı Sayısı	209	
Eğitim	İlkokul - Ortaokul	3	1,4
	Lise	20	9,6
	Üniversite	120	57,4
	Yüksek Lisans ve Üstü	66	31,6
	Toplam Katılımcı Sayısı	209	
Meslek	Çalışmıyor	20	9,6
	Öğrenci	28	13,4
	İşçi	1	0,5
	Memur	28	13,4
	Özel Sektör	90	43,1
	Yönetici/Müdür	19	9,1
	Diğer	23	11
	Toplam Katılımcı Sayısı	209	

Tablo 3.1.'de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan bireylerin 119'u (%56,9) kadın 90'ı (%43,1) erkektir. 54'ü (%25,8) 18-25 yaş gurubunda, 81'i (%38,8) 26-35 yaş gurubunda, 74'ü (%35,4) 36-55 yaş gurubundadır. 23 birey (%11,0) ortaöğretim mezunu, 120'si (%57,4) üniversite mezunu, 66'sı (%31,6) yüksek lisans ve üstü mezun durumundadır. 20 kişi (%9,6) çalışmadıklarını, 28 kişi (%13,4) öğrenci olduğunu ifade ederken 1 kişi (%,5) işçi, 28 kişi (%13,4) memur, 90 kişi (%43,1) özel sektör çalışanı, 19 kişi (%9,1) yönetici-müdür, 23'ü de (%11,0) diğer alanlarda olduklarını ifade etmişlerdir.

3.4. Veriler ve Toplanması

3.4.1. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak Omni-Kanal Kullanıcı Anketi kullanılmıştır. Anket, 5 bölümden oluşmuştur. 1. Bölümde yer alan sorular anketi dolduracak kişilerden elde edilecek cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek gibi demografik sorulardan ve yoğunlukla alışveriş yaptıkları kategorilerin yer aldığı sorudan oluşmaktadır. Ankette yer alan 2. Bölümde toplam 5 soru sorulmuştur ve ilk 4 soru omni-kanal yaklaşımına ve diğer kanallar vasıtası ile gerçekleştirdikleri alışveriş alışkanlıklarına dair sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümün son sorusu ise tüketicilerin omni-kanal kullanan perakendecilerden yaptıkları alışverişlerde dikkat ettikleri lojistik hizmetlerin öğrenilmesi adına oluşturulmuştur. 3.Bölümde ise tek bir soru sorulmuş ve verilen seçenekler içerisinden tüketicilerin farklı kanalları olan perakendecilerden yaptıkları alışverişlerde satın alacakları ya da aldıkları ürünlerin hangi özelliklerine istinaden satın aldıkları öğrenilmek istenmektedir. 4.Bölüme bakıldığında; tüketicilerin farklı kanallardan aynı yaklaşımı sunan perakendecilerden yaptıkları alışverişten nasıl bir fayda elde etmek istedikleri öğrenilmek adına sorulmuştur. 5. ve son bölümde ise tüketicilerin farklı kanallardan aynı yaklaşımı sunan perakendecilerden yapmış oldukları alışveriş sonrasında yaşadıkları duyguları öğrenmek için sorulmuştur. Ankette yer alan sorular 2018 yılında Aysun Hazel Özaydın tarafından hazırlanan ‘Isparta İli Kargo Hizmetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Uygulama’ adlı tezde kullanılan anket referans alınarak hazırlanmıştır.

3.4.1.1. Tüketicilerin Lojistik Hizmetlere Karşı Yaklaşım Ölçeği

Hazırlanan anketin 2.bölümünde 5.soru olarak omni-kanal kullanan perakendecilerden alışveriş yaparken dikkat edilen noktalar olarak sorulmuş ve 7 madde şeklinde hazırlanmıştır. Soru içerisinde yer alan 7 madde de; omni-kanal kullanan perakendecilerden tüketicilerin alışveriş yapmadan önce ya da alışverişi esnasında dikkat ettiği lojistik hizmetlerin neler olduğu öğrenilmeye çalışılmıştır. Teslimat seçeneklerinin çeşitliliğine mi? sipariş aşamalarını takip edebilme mi? gibi soruların dikkat edilme derecesine bakılmaktadır.

Bu soruda Rensis Likert tarafından geliştirilen likert ölçeği kullanılmıştır. 5'li likert ölçeği kullanılmış ve katılımcılardan her madde için 'Her zaman, Genellikle, Ara sıra, Çok Nadir, Hiçbir Zaman' seçeneklerinden birini seçmeleri istenmiştir. Likert ölçeğinde yer alan her madde ölçülmek istenen içsel özelliğin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda ölçülmek istenilen içsel özelliklere dair toplam bir puan elde etmeyi de sağlamaktadır. Puan olarak bakıldığında ise her bir bireyden elde edilen puan, ölçeğin uygulandığı grup içerisinde ki kişilerin toplam puanına göre de anlam kazanmaktadır (Bayat, 2014).

3.4.1.1.1 Ölçeğin Hazırlanma Aşaması

Lojistik hizmet ölçeği hazırlanan anket üzerinde 2. Bölümün 5.sorusu olarak hazırlanmıştır. Soru içerisinde 7 madde yer almaktadır. Bu maddeler sırasıyla; teslimat seçeneklerinin çeşitliliği; ürünün orijinal ambalajında ve hasarsız teslim edilmesi; müşteri yetkilisi/hizmetlerine kolay erişilebilirlik; sipariş aşamalarını takip edebilme (online alışverişler için); iade etme sürecinin kolaylığı; ürünün zamanında ve doğru teslim edilmesi ve son madde olarak geniş dağıtım ağına sahip olması şeklinde hazırlanmıştır.

3.4.1.1.2 Ölçeğin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Tüketicilerin lojistik hizmetlere karşı yaklaşımlarını ortaya koymak amacıyla hazırlanan ölçeğin öncelikle yapı geçerliliği (princpal companent analysis-factor) analizi yapılmıştır. Yapı geçerliği ölçekten alınan puanların ölçekle ölçülmesi planlanan kavramı gerçekte ne derece ölçebildiği ile alakalıdır. Yapı geçerliğini incelemede sık kullanılan yöntemlerden biri faktör analizidir (Büyüköztürk, 2012). Sosyal bilimlerde ölçeklerin yapı geçerliğini incelerken sıklıkla açımlayıcı faktör analizi kullanıldığından (Otrar ve Kurt Kaya, 2021) bu çalışmada da öncelikle açımlayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Bu bağlamda lojistik hizmetlere ilişkin beklentileri ölçmek amacıyla hazırlanan taslak ölçeğin yapı geçerliğinin belirlenmesinde açımlayıcı faktör analizi (AFA) işlemleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.2: KMO ve Bartlett Testi

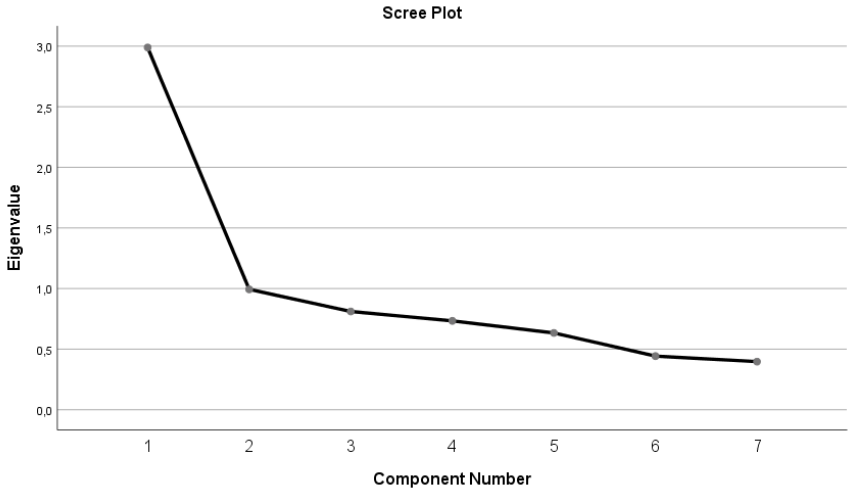
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliği Ölçüsü		,792
Bartlett Küresellik Testi	X^2	333,211
	Serbestlik Derecesi	21
	Sig.	,000

Tablo 3.2.'de görüldüğü üzere Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliği ölçüsü KMO=,792; Bartlett küresellik testinde de kikare değeri anlamlı bulunmuştur ($x^2=333,21; p<,001$). Bu değerler verilerin faktörlenebilirlik açısından yeterli olduklarını göstermektedir (Sipahi ve ark., 2008). KMO değerinin 0,60'tan büyük ve Bartlett değerinin de anlamlı olmasının ölçeğin faktörlenebilirlik açısından yeterli olduğunu ifade etmekte olduğu belirtmektedir. Faktör analizlerine Temel bileşenler analizi ile devam edilmiş ve elde edilen toplam varyans değerleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3.3: Lojistik Hizmetlere İlişkin Beklentiler Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans Miktarı

Faktör	Başlangıç Özdeğerleri			Toplam Faktör Yükleri		
	Toplam	% Varyans	Küm. %	Toplam	% Varyans	Küm. %
1	2,989	42,703	42,703	2,989	42,703	42,703
2	,993	14,190	56,894			
3	,811	11,583	68,477			
4	,733	10,478	78,954			
5	,634	9,053	88,007			
6	,443	6,322	94,329			
7	,397	5,671	100,000			

Tablo 3,3'de görüldüğü üzere eigen değeri 1'den büyük (2,99) ve toplam varyansın %42,70'ini açıklayan tek faktörlü bir ortaya çıkmıştır. Yapının Scree Plot grafiği de aşağıda sunulmuştur:



Şekil 3.1: Yamaç-Eğim (Scree Plot) Grafiği

Yapının yamaç eğim grafiğinde de görüldüğü gibi birinci faktörden sonra eigen kesme değerinin doğrusal ilerlediği görülmüş ve ölçeğin tek faktörde sınanması gerektiği teyit edilmiştir. Maddelerin faktör içindeki yükleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3.4: Lojistik Hizmetlere İlişkin Madde Yükleri için Bileşenler Matrisi

Maddeler	Bileşen
	1
Müşteri yetkilisi/hizmetlerine kolay erişilebilirlik	,784
İade etme sürecinin kolaylığı	,764
Sipariş aşamalarını takip edebilme (online alışverişler için)	,701
Geniş dağıtım ağına sahip olması	,628
Ürünün zamanında ve doğru teslim edilmesi	,590
Ürünün orijinal ambalajında ve hasarsız teslim edilmesi	,560
Teslimat seçeneklerinin çeşitliliği	,493

Tablo 3.4'de görüldüğü üzere ölçekteki maddelerin yük değerleri 0,493 ila 0,784 arasında değişmektedir. (Büyüköztürk, 2012) maddelerin yer aldıkları faktörlerdeki yük değerinin 0,45 ve üzerinde olması seçim için iyi bir ölçüyken bu sınır değerin .30'a kadar indirilebileceğini ifade etmektedir. En düşük yük değeri ölçek içinde 0,493 olarak hesaplanması maddelerin güçlü bir yapı sergilediklerini göstermektedir. Ölçekte ters madde (negatif yüklü) bulunmamaktadır. Ölçekte puanların artması lojistik hizmetlere ilişkin beklentilerin artması şeklinde yorumlanmaktadır.

Bu işlemlerin ardından ölçeğin güvenirlik değerlerinin hesaplanmasına geçilmiştir. (Tezbaşaran, 2008) göre güvenirlik, ölçeğin duyarlı, tutarlı, kararlı ölçümler

verebilme gücü olarak tanımlanmaktadır. (Büyüköztürk, 2012) ölçme araçlarında güvenirlik katsayısının 0,70 ve üzeri olmasının yeterli olduğu belirtilmektedir. Elde edilen değerler tablo 4.8'de gösterilmektedir.

Tablo 3.5: Lojistik Hizmetlere İlişkin Maddelerin İç Tutarlılık Güvenirliği İçin Hesaplanan Cronbach Alfa Değerleri

Maddeler	Madde silindiğinde ortalama	Madde silindiğinde varyans	Düzeltilmiş madde toplam korelasyonu	Madde silindiğinde alfa değeri
Teslimat seçeneklerinin çeşitliliği	27,57	8,391	,365	,755
Ürünün orjinal ambalajında ve hasarsız teslim edilmesi	26,97	9,619	,418	,741
Müşteri yetkilisi/hizmetlerine kolay erişilebilirlik	27,33	7,605	,621	,690
Sipariş aşamalarını takip edebilme (online alışverişler için)	27,14	8,937	,533	,719
İade etme sürecinin kolaylığı	27,19	8,011	,584	,701
Ürünün zamanında ve doğru teslim edilmesi	27,05	9,733	,414	,742
Geniş dağıtım ağına sahip olması	27,44	7,805	,490	,727
Cronbach alfa değeri				**,756**

Tablo 3.5'de ölçeğin Cronbach alfa iç tutarlık değeri 0,756 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte elendiğinde iç tutarlığı yükseltecek madde bulunmamaktadır. Bu bağlamda aracın yeterli güvenirlik değerlerine sahip olduğu değerlendirilmiştir.

3.4.1.2. Tüketicilerin Lojistik Hizmetlerden Yararlanmada Özellik-Fayda-Duygu Basamaklama Ölçeği

Ankette toplam 5 bölüm bulunmaktadır. İlk iki bölüm demografik sorulardan ve alışveriş alışkanlıklarına dayanmaktadır. Son üç bölüm ise Özellik-Fayda-Duygu ölçeği için hazırlanmış sorulardır.

Bölüm 3. de kişilerin satın alma esnasında bir ürünü seçerken ürünün hangi özelliklerine dikkat ederek satın aldıkları öğrenilmeye çalışılmıştır. Bölüm 3 toplamda 6 maddeden oluşmaktadır. Tüketicilere verilen 6 madde için kendilerinin önem derecesine göre sıralaması talep edilmiştir (1.derece en önemli, 6.derece en önemsiz).

Madde 1; Ürünün Fiyatı. Tüketicilerden ürünü satın alırken fiyatını kontrol edip etmedikleri, fiyatının ucuz ya da pahalı olmasını ne derece önemsedikleri öğrenilmek istenmektedir.

Madde 2; Ürünün Ulaşılabilirliği. Tüketicilerden ürünü satın alırken aradıkları ürünü kolay bulabilmelerinin mağazadan ya da online platformlardan hızlıca bulabilmelerinin ne derece önemli olduğu öğrenilmek istenmektedir.

Madde 3; Ürünün Kalitesi. Tüketicilerin ürünü satın alırken ürünün kalitesinin yüksek ya da düşük olmasını ne derece önemsedikleri öğrenilmek istenmektedir.

Madde 4; Ürünün Teslimat Seçenekleri. Tüketicilerin satın alma işlemi yaparken ürünün teslimat seçeneklerinin farklılığını ne derece önemsedikleri öğrenilmek istenmektedir.

Madde 5; Ürünün İade Etme Seçenekleri. Tüketiciler ürünü satın alırken yaşadıkları kolaylıkları olası iade sürecinde de yaşamak isteyebilirler. İade süreçlerinin kolaylığı, mağazadan ya da online ortamda kolaylıkla iade edebilmeleri ve iade seçeneklerinin çeşitliliğinin ne derece önemsedikleri öğrenilmek istenmektedir.

Madde 6; Ürünün Ürün Tanıtım Detayları. Tüketicilerin satın aldıkları ürüne ait yıkama, kumaş bilgisi vb. gibi seçenekleri biliyor olmaları ne derece önemsedikleri öğrenilmek istenmektedir.

Bölüm 4.'de tüketicilerin yaptıkları alışveriş sonrasında özelliklerine bakarak satın aldıkları üründen nasıl bir fayda sağlamayı bekledikleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bölüm.4 toplamda 6 maddeden oluşmaktadır. Bölüm 4'de yer alan 6 madde; zaman tasarrufu sağlamak, para tasarrufu sağlamak, ihtiyaçlarını daha kolay temin etmek, ürünler ile ilgili daha çok haberdar olmak, tanınırlığını arttırmak ve yaşamında kullandığı ürün çeşidini arttırmak gibi faydalar sağlamak isteyeceği düşünülmüş ve bu faydaların önem sırasını işaretlemesi beklenmiştir (1.Sıra en önemli, 6.Sıra en önemsiz).

Bölüm 5.'de tüketicilerin özelliklerine bakarak fayda sağlamayı amaçladıkları alışveriş sonrasında yaşadıkları duygunun ne olduğu öğrenilmeye çalışılmıştır. Bölüm.5 toplamda 6 maddeden oluşmaktadır. Bu 6 madde; mutluluk, başarı hissi, keyif

alma/hoşnutluk duyma, güven hissi, saygınlık/ayrıcalık ve rahatlama şeklinde ifade edilmiştir. Bu duyguları önem sırasına göre işaretlemesi beklenmiştir (1.Sıra en önemli, 6.Sıra en önemsiz).

3.4.2. Verilerin Toplanması

Araştırma online veri toplama yöntemi ile toplanmıştır. Google forms programı ile anket oluşturulmuş ve ilgili kişilere ulaştırılmıştır.

Anket formu anketörlere online ortamlarda, e-mail ve sosyal medya platformları üzerinden ulaştırılmış ve aynı noktalar üzerinden yanıtlar geri alınmıştır. Daha geniş kitlelere erişebilmek adına ilk ulaşılan kişilerden de aynı kanallar vasıtası ile çevrelerine iletmeleri rica edilmiştir. Araştırma takvimine bağlı kalarak 2021 Ocak ayı içerisinde hazırlanan anket katılımcılara ulaştırılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Veriler SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın ilk bölümünde demografik sorulara yer verilmiştir. Demografik sorular; ankete katılan kişilerin demografik özellerinin tespiti için sorulan soruların yer aldığı kısımdır (Tavukçu, 2019). Demografik soruların yüzde dağılımları şeklinde paylaşılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine göre lojistik hizmetler düzeyine ilişkin bulgular ise iki grup için bağımsız örneklemlerde t testi (Independent Samples t test), üç ya da daha fazla grup için ise varyans analizi (One Way Anova) testleri kullanılmıştır.

Araştırmada basamaklama sıralamaları ile lojistik hizmet düzeyleri arasındaki bulgular korelasyon analizi ile sağlanmıştır. Lojistik hizmet beklentilerinde basamaklama sıralamaları içerisinde yer alan ürüne ait özellik, fayda, duygu nitelikleri değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığına dair bulgular ise Mann Whitney-U analizi ile belirlenmiştir.

BÖLÜM 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, ölçeklerin güvenirlilik analizlerine, araştırma grubuna ait alışveriş alışkanlıklarına dair bulgular, lojistik hizmetlere karşı yaklaşımlarına ilişkin bulgular, yararlanılan lojistik yaklaşım düzeylerine göre basamaklama sıralama bulguları ve alt başlıklara ve bunlara ilişkin yorumlara ve hipotezlerin test edilmesine yer verilmiştir.

4.1. Araştırma Grubunun Omni-Kanal Yaklaşımı Uygulayan Perakendecilerden Alışveriş Yapma Durumlarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde; katılımcılardan en çok alışveriş yaptıkları ürün kategorileri, giyim, teknoloji, gıda ve benzeri ürünleri birden fazla kanaldan satın alma alışkanlıkları; tek bir perakendecinin aynı anda birden fazla kanalını kullanarak alışveriş yapma durumları; bir perakendecinin tüm kanallarını kullanarak alışveriş yapabiliyor olmanın satın alma kararlarını etkileme durumlarına ilişkin bulgular verilmiştir.

4.1.1. En Çok Alışveriş Yapılan Ürünlerin Dağılımlarına İlişkin Bulgular

Araştırmada katılımcılara en çok hangi gruplarda alışveriş yaptıklarını değerlendirdiklerinde sonuçlar Tablo:4.1'de gösterilmiştir.

Tablo 4.1: En Çok Alışveriş Yapılan Ürün Kategorileri

Gruplar	**f**	**%**
Gıda	140	67,0
Giyim	161	77,0
Aksesuar	72	34,4
Spor	19	9,1
Ev-Dekorasyon	41	19,6

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan bireylerin 140'ı (%67) en çok gıda alışverişi, 161'i (%77,0) giyim alışverişi, 72'si (%34,4) aksesuar alışverişi, 19'u (%9,1) spor alışverişi ve 41'i de (%19,6) ev-dekorasyon alışverişi yaptığını ifade etmiştir.

4.1.2. Birden Fazla Kanaldan Satın Alma Durumlarına İlişkin Bulgular

Araştırmada katılımcılara giyim, teknoloji, gıda ve benzeri ürünleri birden fazla kanaldan satın alma alışkanlıklarının olup olmadığına dair sonuçlar Tablo:4.2'de gösterilmiştir.

Tablo 4.2: Birden Fazla Kanalı Kullanarak Satın Alma Alışkanlığına Dair Analizler

Gruplar	**f**	**%**
Evet	190	90,9
Hayır	19	9,1
Toplam	209	100,0

Tablo 4.2'de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan bireylerin 190'ı (%90,9) giyim, teknoloji, gıda ve benzeri ürünleri birden fazla kanaldan satın alma alışkanlığı olduğunu, 19'u da (%9,1) olmadığını ifade etmiştir.

Araştırmada katılımcılara tek bir perakendecinin farklı kanallarını kullanarak aynı anda satın alma işlemi yapıp yapmadıklarına dair sonuçlar ise Tablo 4.3'te gösterilmiştir.

Tablo 4.3: Tek Bir Perakendecinin Farklı Kanallarından Aynı Anda Alışveriş Yapmaya Dair Analizler

Gruplar	**f**	**%**
Evet	164	78,5
Hayır	45	21,5
Toplam	209	100,0

Tablo 4.3'te görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan bireylerin 164'ü (78,5) tek bir perakendecinin aynı anda birden fazla kanalını kullanarak alışveriş yaptığını, 45'i (%21,5) yapmadığını ifade etmiştir.

4.1.3. Bir Perakendecinin Tüm Kanallarını Kullanarak Alışveriş Yapabiliyor Olmanın Satın Alma Kararlarını Etkileme Durumlarına İlişkin Bulgular

Araştırmada katılımcılara bir perakendecinin tüm kanallarını kullanarak alışveriş yapabiliyor olmalarının satın alma kararlarında etkili olup olmadığına dair sonuçlar Tablo:4.4'de gösterilmiştir.

Tablo 4.4: Bir Perakendecinin Tüm Kanallarını Kullanarak Alışveriş Yapabilmek Satın Alma Kararını Etkilemesine Dair Analizler

Gruplar	**f**	**%**
Evet	122	58,4
Hayır	87	41,6
Toplam	209	100,0

Tablo 4.4'de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan bireylerin 122'si (%58,4) bir perakendecinin tüm kanallarını kullanarak alışveriş yapabiliyor olmanın satın alma kararlarını etkilediği, 87'si de (%41,6) etkilemediğini ifade etmiştir.

4.2. Tüketicilerin Omni-Kanal Kullanan Perakendecilerden Yararlandıkları Lojistik Hizmetlere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin lojistik hizmetlerden yararlanma durumlarına ilişkin bulguları Tablo 4.5'de gösterilmiştir.

Tablo 4.5: Tüketicilerin Lojistik Hizmetlere İlişkin Dağılımları

	Her Zaman		Genellikle		Ara Sıra		Çok Nadir		Hiçbir Zaman	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Teslimat Seçeneklerinin Çeşitliliği	98	46,9	73	34,9	25	12	10	4,8	3	1,4
Ürünün Orijinal Ambalajında ve Hasarsız Teslim Edilmesi	178	85,2	26	12,4	3	1,4	1	0,5	1	0,5
Müşteri Yetkilisi/Hizmetlerine Kolay Erişilebilirlik	132	63,2	50	23,9	19	9,1	6	2,9	2	1
Sipariş Aşamalarını Takip Edebilme	147	70,3	50	23,9	11	5,3	1	0,5	0	0
İade Etme Sürecinin Kolaylığı	152	72,7	36	17,2	15	7,2	4	1,9	0	0
Ürünün Zamanında ve Doğru Teslim Edilmesi	155	74,2	52	24,9	1	0,5	1	0,5	0	0
Geniş Dağıtım Ağına Sahip Olması	120	57,4	56	26,8	22	10,5	7	3,3	4	1,9

Tablo 4.5'de görüldüğü üzere lojistik hizmetlerinden yararlanma seçeneklerinden en fazla ürünün orijinal ambalajında ve hasarsız teslim edilmesi 85,2 (178 kişi Her zaman seçeneği işaretlenmiş) en yüksek madde olarak karşımıza çıkmaktadır. En düşük ise teslimat seçeneklerinin çeşitliliği de en az tercih edilen madde olduğunu görmekteyiz.

Genel olarak değerlendirildiğinde; araştırmaya katılan tüm tüketicilerin lojistik hizmetlerinden yararlanma durumlarının oldukça yüksek seviyede katılım gösterdiklerini söyleyebiliriz.

Araştırmaya katılan tüketicilerin LH yararlanma durumlarını etkileyen değişkenlere (cinsiyet, yaş, eğitim vb.) göre yapılmış analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

4.2.1. Cinsiyete Göre Lojistik Hizmetlerinden Yararlanma Durumlarına İlişkin Bulgular

Cinsiyete göre LH yararlanma durum ortalamaları T testi ile analiz edilmiştir. T testi iki gruba ait ortalamaları karşılaştırmada ve aralarındaki farka dair istatistiksel ya da rastsal olarak mı anlamlı olup olmadığına dair karar vermek için kullanılan bir analizdir. Bu analiz sonuçları Tablo 4.6'da gösterilmiştir.

Tablo 4.6: Tüketicilerin Lojistik Hizmetlere Karşı Yaklaşım Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre t-testi Analiz Sonuçları

Puan	**Gruplar**	n	$\bar{x}$	ss	**T testi**	
					sd	t
LHB Ölçeği	Kadın	119	31,65	3,567	207	-,658
	Erkek	90	31,96	3,053		

Tablo 4.6'da görüldüğü üzere örneklem grubunun Tüketicilerin Lojistik Hizmetlere Karşı Yaklaşım Ölçeği puan ortalaması kadınlarda 31,65 iken erkeklerde 31,96 bulunmuştur. Bu sonuca göre lojistik hizmetlere yaklaşım erkeklerde kısmi olarak kadınlara göre daha büyük bir beklenti içinde oldukları görülmüştür. Ancak bu farkın istatistiksel açıdan da anlamlı bir fark olup olmadığını sınamak üzere yapılan t-testi sonucu t değeri (-.658) olarak bulunmuştur. Bu değer grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunamamıştır (t=-,658; p>,05). Sonuç olarak tüketicilerin lojistik hizmetlerden yararlanma durumları cinsiyete göre bir fark oluşturmadığı söylenebilir.

4.2.2. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Lojistik Hizmetlerinden Yararlanma Durumlarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin LH ortalamaları arasındaki farkı sınamak için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizi (one way anova testi) bağımsız gruplara ait ortalamaların istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olup olmadığını test eden bir yöntemdir. (Ergen, 2013).

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre ortalamaları ve bu ortalamalar arası tek yönlü varyans analizi (anova testi) sonuçları Tablo 4.7'de gösterilmiştir.

Tablo 4.7: Tüketicilerin Lojistik Hizmetlere Karşı Yaklaşım Ölçeği Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Anova testi Analiz Sonuçları

Puan	**Gruplar**	n	$\bar{x}$	ss	**ANOVA** F
LHB Ölçeği	18-25	54	31,78	3,272	,284
	26-35	81	31,98	3,082	
	36-55	74	31,57	3,705	
	Total	209	31,78	3,351	

Tüm yaş gruplarının LH puan ortalamaları birbirine oldukça yakın bir oranda görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş dağılımlarına göre LH puan ortalamalarında en yüksek puan 26-35 yaş grubunun 31,98 olduğu tespit edilmiştir En düşük puan ise, 31,57 ile 36-55 yaş arasıdır. Gruplar arası ortalamaların fark olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan anova testi sonucu F değeri .284 olarak tespit edilmiştir. Bu oran istatistiksel açıdan gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığının göstergesidir. Bir başka değiş ile tek yönlü varyans analizi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır (*F=,284; p>,05*).

4.2.3. Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Lojistik Hizmetlerinden Yararlanma Durumlarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeylerine göre ortalamaları ve bu ortalamalar arası tek yönlü varyans analizi (anova testi) sonuçları Tablo 4.8'de gösterilmiştir.

Tablo 4.8: Tüketicilerin Lojistik Hizmetlere Karşı Yaklaşım Ölçeği Puanlarının Eğitim Düzeylerine Göre Anova testi Analiz Sonuçları

Puan	**Gruplar**	n	$\bar{x}$	ss	**ANOVA** F
LHB Ölçeği	Ortaöğretim	23	30,70	4,97	1,377
	Üniversite	120	31,95	2,94	
	YL ve Üzeri	66	31,85	3,35	
	Total	209	31,78	3,35	

p.255

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeyine göre LH puan ortalamaları birbirine oldukça yakın bir oranda görülmektedir. LH puan ortalamalarında en yüksek puan üniversite mezunu olan grubun 31,95 ile en yüksek 30.70 ile ortaöğretim mezunu olanların en düşük ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar arası farkın istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığını sınamak adına yapılan anova testinin sonucunda ise F değeri 1,377 bulunmuş ancak; bu değer istatistiksel açıdan anlamlı bir değer değildir. Sonuç olarak araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeyleri LH den yararlanma durumlarının etkileyici bir değişken olarak bulunmamıştır.

4.2.4. Tüketicilerin En Çok Yaptıkları Alışveriş Gruplarına Göre Lojistik Hizmetlerinden Yararlanma Durumlarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin omni-kanal uygulayan perakendecilerden yaptıkları alışveriş kategorilerine göre LH puan ortalamalarına göre bir farklılık olup olmadığına da bakılmıştır. Buna ilişkin ortalamalar ve t testi sonuçları Tablo 4.9'da verilmiştir.

Tablo 4.9: Tüketicilerin Lojistik Hizmetlere Karşı Yaklaşım Ölçeği Puanlarının En Çok Yaptıkları Alışveriş Gruplarına Göre t testi Analiz Sonuçları

					t Testi	
		N	X	ss	sd	t
Giyim	Evet	161	31,99	3,186	207	1,648
	Hayır	48	31,08	3,808		
Gıda	Evet	140	31,93	3,35	207	0,913
	Hayır	69	31,48	3,36		
Aksesuar	Evet	72	**31,76**	3,554	207	-0,05
	Hayır	137	31,79	3,253		
Spor Malz.	Evet	19	32,11	2,706	207	0,443
	Hayır	190	31,75	3,413		
Ev Deko	Evet	41	**32,39**	3,024	207	1,303
	Hayır	168	31,63	3,418		

Tablo 4.9' de görüldüğü gibi en fazla giyim üzerine alışveriş yapıldığı en az da spor malzemesi alışverişi yapıldığı görülmektedir. Alışveriş yapılan gruplar içerisinde LH ortalaması en yüksek olan grup ev dekorasyon alışverişi (32,39) iken en düşük grup aksesuar alışverişi yapan (31,76) olduğu tespit edilmiştir. Alışveriş yapılan grupların kendi içerisinde LH ortalamalarına bakıldığında ise hiçbirinde ortalama farkının istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı bulunmuştur. Sonuç olarak omni-kanal üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin alışveriş yaptıkları türlerin (giyim, gıda, aksesuar vb.) LH yararlanma durumlarından etkilenmediği söylenebilir.

4.3. Tüketicilerin yararlandıkları Lojistik Hizmet Yaklaşım Düzeylerine Göre Basamaklama Sıralamalarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan kişilerin LH yaklaşım puanlarına göre lojistik hizmetleri basamaklama sıralamalarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

4.3.1. Tüketicilerin Lojistik Hizmet Yaklaşım Düzeyleri ile Ürün Özelliklerini Basamaklama Derecelerine İlişkin Bulgular

Araştırmada tüketicilerin alışveriş yaparken ürünün fiyatı, ulaşılabilirliği, kalitesi, teslimat seçenekleri, iade etme seçenekleri ve ürün tanıtım detayları özelliklerini dikkate alma basamaklama durumlarına ilişkin bulgular Tablo 4.10'da verilmiştir.

Tablo 4.10: Tüketicilerin LH Yaklaşım Düzeyleri ve Ürün Özelliklerinin Basamaklama Derecelerine İlişkin Analizler

	Fiyatı		Ulaşılabilirliği		Kalitesi		Teslimat Seçenekleri		İade		Ürün Tanıtım	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
1.Derecede Önemli	118	56,5	6	2,9	74	35,4	1	0,5	8	3,8	2	1,0
2.Derecede Önemli	55	26,3	52	24,9	76	36,4	5	2,4	13	6,2	8	3,8
3.Derecede Önemli	13	6,2	63	30,1	48	23,0	33	15,8	30	14,4	22	10,5
4.Derecede Önemli	10	4,8	43	20,6	6	2,9	93	44,5	39	18,7	18	8,6
5.Derecede Önemli	4	1,9	31	14,8	2	1,0	44	21,1	82	39,2	46	22,0
6.Derecede Önemli	9	4,3	14	6,7	3	1,4	33	15,8	37	17,7	113	54,1

Araştırmaya katılan tüketicilerden satın alma işlemi gerçekleştirecekleri ürüne ait özelliklerin niteliklerini sıralamaları talep edilmiştir. Verilen cevaplardan elde edilen analizlerde 118 kişi (%56,5) ürünün fiyatının, ürün özellikleri içerisinde en önemli olarak belirtirken, 113 kişi (54,1) ürüne ait ürün tanıtım detaylarının verilen nitelikler içerisinde en önemsiz olarak belirtmiştir.

4.3.1.1. Ürün Özelliği Basamaklama Sıralamaları ile Lojistik Hizmet Düzeyleri Arasındaki Korelasyon Bulguları

Araştırmaya katılan tüketicilerin ürün özelliklerindeki basamaklama sıralamaları ile LH yaklaşım puanları arasında korelasyonlarına bakılmıştır. Buna ilişkin bulgular Tablo 4.11'de gösterilmiştir.

Tablo 4.11: Ürün Özelliğinin Önem Sıralamaları İle LH Puanları Arasındaki İlişkiler

Özellik	LH Puanı	
	N	r
Fiyatı	209	-,072
Ulaşılabilirlik	209	-,096
Kalitesi	209	,112
Teslimat	209	-,092
İade	209	,011
Ürün Tanıtım	209	,081

Tablo 4.11'de görüldüğü üzere lojistik hizmetlere ilişkin beklenti ölçeği puanları ile çeşitli ürün özelliklerinin önem sıralamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla yapılan Spearman sıra farkları korelasyon analizi (rho) sonucunda hizmetlere ilişkin beklenti ölçeği puanları ile fiyat (*r=-,072; p>,05*), ulaşılabilirlik (*r=-,096; p>,05*), kalite (*r=,112; p>,05*), teslimat (*r=-,092; p>,05*), iade (*r=,011; p>,05*) ve ürün tanıtımı (*r=,081; p>,05*) arasındaki ilişkiler anlamlı bulunmamıştır.

4.3.1.2. Tüketicilerin Ürün Özelliklerine Göre Lojistik Hizmet Yaklaşım Puanları Arasındaki Bulgular

Araştırmada ürün özellikleri olarak verilen niteliklere göre tüketicilerin LH puanlarının dağılımlarına ilişkin bulgular aşağıda verilmiştir.

Tüketicilerin ürün özelliklerine göre basamaklama sıralaması bulguları için uç gruplar karşılaştırması yapılmıştır. Ancak n sayısının azlığından dolayı parametrik bir analiz yerine non parametrik ortalama fark analizi olan Mann Whitney-U yapılmıştır. Bu analiz normal dağılım özelliği göstermeyen bir dağılımda iki bağımsız grup ortalamalarını karşılaştırmak amacıyla kullanılan non-parametrik bir yöntemdir (Otrar, 2021).

Tablo 4.12: Fiyat Sırası için Lojistik Hizmet Beklentilerinin Karşılaştırılması

Gruplar	*n*	Sıra Ort.	Sıra Top.	*u*	*z*
İlk iki sıra	173	93,13	16111,00	1060,000	-,349
Son iki sıra	13	98,46	1280,00		
Toplam	186				

Tablo 4.12'de görüldüğü üzere lojistik hizmet beklentilerinin fiyat özelliğinin yer aldığı sıra değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U analizi sonucunda grupların sıralama ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır (*z=-,349; p>,05*).

Bu bulgulara göre; ürünün fiyatının düzeyi tüketicilerin LH yararlanma durumlarını etkilemediği ifade edebiliriz.

Tablo 4.13: Ulaşılabilirlik Sırası için Lojistik Hizmet Beklentilerinin Karşılaştırılması

Gruplar	***n***	**Sıra Ort.**	**Sıra Top.**	***u***	***z***
İlk iki sıra	58	57,38	3328,00	993,000	-2,111*
Son iki sıra	45	45,07	2028,00		
Toplam	103				

*p<.05

Tablo 4.13'de görüldüğü üzere lojistik hizmet beklentilerinin ulaşılabilirlik özelliğinin yer aldığı sıra değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U analizi sonucunda grupların sıralama ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur (*z=-2,111; p<,05*). Ulaşılabilirliğe ilk iki sırada yer verenlerin sıralama ortalamaları son iki sırada yer verenlerden anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur.

Paylaşılan bulgulara göre; ürünün ulaşılabilirlik düzeyi tüketicilerin LH yararlanma durumlarını yüksek ölçüde etkilediğini ifade edilebilir.

Tablo 4.14: Kalite Sırası için Lojistik Hizmet Beklentilerinin Karşılaştırılması

Gruplar	***n***	**Sıra Ort.**	**Sıra Top.**	***u***	***z***
İlk iki sıra	150	76,94	11540,50	215,500	-1,633
Son iki sıra	5	109,90	549,50		
Toplam	155				

Tablo 4.14'de görüldüğü üzere lojistik hizmet beklentilerinin kalite özelliğinin yer aldığı sıra değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U analizi sonucunda grupların sıralama ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır (*z=-1,633; p>,05*).

Paylaşılan bulgulara göre; ürünün kalite düzeyi tüketicilerin LH yararlanma durumlarını etkilemediğini söylenebilir.

Tablo 4.15: Teslimat Sırası için Lojistik Hizmet Beklentilerinin Karşılaştırılması

Gruplar	n	**Sıra Ort.**	**Sıra Top.**	u	z
İlk iki sıra	6	41,00	246,00	225,000	-,107
Son iki sıra	77	42,08	3240,00		
Toplam	83				

Tablo 4.15'de görüldüğü üzere lojistik hizmet beklentilerinin teslimat özelliğinin yer aldığı sıra değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U analizi sonucunda grupların sıralama ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır (*z=-,107; p>,05*).

Paylaşılan bulgulara göre; ürünün teslimat seçenekleri düzeyi tüketicilerin LH yararlanma durumlarını etkilemediği söylenebilir.

Tablo 4.16: İade Sırası için Lojistik Hizmet Beklentilerinin Karşılaştırılması

Gruplar	n	**Sıra Ort.**	**Sıra Top.**	u	z
İlk iki sıra	21	67,29	1413,00	1182,000	-,400
Son iki sıra	119	71,07	8457,00		
Toplam	140				

Tablo 4.16'da görüldüğü üzere lojistik hizmet beklentilerinin iade özelliğinin yer aldığı sıra değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U analizi sonucunda grupların sıralama ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır (*z=-,400; p>,05*).

Paylaşılan bulgulara göre; ürünün iade etme seçenekleri düzeyi tüketicilerin LH yararlanma durumlarını etkilemediği söylenebilir.

Tablo 4.17: Ürün Tanıtım Sırası için Lojistik Hizmet Beklentilerinin Karşılaştırılması

Gruplar	n	**Sıra Ort.**	**Sıra Top.**	u	z
İlk iki sıra	10	88,00	880,00	765,000	-,203
Son iki sıra	159	84,81	13485,00		
Toplam	169				

Tablo 4.17'de görüldüğü üzere lojistik hizmet beklentilerinin ürün tanıtımı özelliğinin yer aldığı sıra değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U analizi sonucunda grupların sıralama ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır (*z=-,203; p>,05*).

Paylaşılan bulgulara göre; ürünün ürün tanıtım düzeyi tüketicilerin LH yararlanma durumlarını etkilemediği söylenebilir.

4.3.2.Tüketicilerin Lojistik Hizmet Yaklaşım Düzeyleri ile Alışveriş Yaparken Yararlandıkları Fayda Özelliklerinin Basamaklama Derecelerine İlişkin Bulguları

Araştırmada tüketicilerin alışveriş yaparken alışveriş yaparken yararlandıkları fayda özellikleri olarak; zaman tasarrufu sağlama, para tasarrufu sağlama, ihtiyaçları kolaylıkla temin edebilme, ürünlerle ilgili haberdar olma, tanınırlığını artırma ve kullandığı ürün çeşitliliğini artırma seçeneklerini basamaklama durumlarına ilişkin bulgular Tablo 4.18'de verilmiştir.

Tablo 4.18: Tüketicilerin LH Yaklaşım Düzeyleri ve Fayda Özelliklerinin Basamaklama Derecelerine İlişkin Analizler

	Para Tasarrufu Sağlama		Zaman Tasarrufu Sağlama		İhtiyaçları Kolay Temin Edebilme		Ürünler ile İlgili Haberdar Olma		Tanınırlığını (Sosyalliğini) Arttırma		Kullanılan Ürün Çeşidini Arttırma	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
1.Derecede Önemli	80	38,3	87	41,6	25	12,0	3	1,4	2	1,0	12	5,7
2.Derecede Önemli	64	30,6	57	27,3	54	25,8	17	8,1	10	4,8	7	3,3
3.Derecede Önemli	26	12,4	29	13,9	104	49,8	28	13,4	8	3,8	14	6,7
4.Derecede Önemli	14	6,7	16	7,7	15	7,2	124	59,3	10	4,8	30	14,4
5.Derecede Önemli	12	5,7	8	3,8	8	3,8	28	13,4	69	33,0	84	40,2
6.Derecede Önemli	13	6,2	12	5,7	3	1,4	9	4,3	110	52,6	62	29,7

Araştırmaya katılan tüketicilerin omni-kanal kullanan perakendecilerden yaptıkları alışverişler sonucunda ürüne ilişkin faydalardan zaman tasarrufu sağlama niteliği 87 kişi (%41,6) 1.Derece önemli olarak belirtirken, tanınırlığını arttırma niteliği 110 kişi (%52,6) 6.Derece önemli şeklinde ifade edilmiştir. Bu bulgulardan da araştırmaya katılan tüketicilerin omni-kanal kullanan perakendecilerden alışveriş yaparken fayda sağlamayı düşündüğü niteliğin başında zaman tasarrufu sağlamak olduğunu ifade edebiliriz.

4.3.2.1. Alışveriş Sonucunda Elde Edilen Faydalanma Seçeneklerinin Basamaklama Sıralamaları ile Lojistik Hizmet Düzeyleri Arasındaki Korelasyon Bulguları

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışverişlerinden elde ettikleri faydaların basamaklama sıralamaları ile LH yaklaşım puanları arasında korelasyonlarına bakılmıştır. Buna ilişkin bulgular Tablo 4.19'da gösterilmiştir.

Tablo 4.19: Fayda Türü Önem Sıralamaları İle LH Puanları Arasındaki İlişkiler

Fayda	LH Puanı	
	N	r
Zaman	209	-,084
Para	209	,030
Kolay temin	209	,034
Haberdar olma	209	,006
Sosyallik	209	-,107
Çeşitlilik	209	,042

Tablo 4.19'da görüldüğü üzere lojistik hizmetlere ilişkin beklenti ölçeği puanları ile farklı kanallardan aynı yaklaşımı sunan (omni-kanal) perakendecilerden yapılan alışverişlerden elde edilen fayda sıralamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla yapılan Spearman sıra farkları korelasyon analizi (rho) sonucunda hizmetlere ilişkin beklenti ölçeği puanları ile zaman (*r=-,084; p>,05*), para (*r=,030; p>,05*), kolay temin (*r=,034; p>,05*), haberdar olma (*r=,006; p>,05*), sosyallik (*r=-,107; p>,05*) ve çeşitlilik (*r=,042; p>,05*) arasındaki ilişkiler anlamlı bulunmamıştır.

4.3.2.2. Tüketicilerin Alışveriş Sonrasında Elde Ettikleri Fayda Özelliklerine Göre Lojistik Hizmet Yaklaşım Puanları Arasındaki Bulgular

Araştırmada fayda özellikleri olarak verilen niteliklere göre tüketicilerin LH puanlarının dağılımına ilişkin bulgular aşağıda verilmiştir. Tüketicilerin yaptıkları alışverişten elde etmek istedikleri fayda nitelikleri basamakla sıralaması bulguları için uç gruplar karşılaştırması yapılmıştır. Ancak n sayısının azlığından dolayı parametrik bir

analiz yerine non parametrik ortalama fark analizi olan Mann Whitney-U yapılmıştır. Bu analiz normal dağılım özelliği göstermeyen bir dağılımda iki bağımsız grup ortalamalarını karşılaştırmak amacıyla kullanılan non-parametrik bir yöntemdir (Otrar, 2021).

Tablo 4.20: Zaman Tasarrufu Sırası için Lojistik Hizmet Beklentilerinin Karşılaştırılması

Gruplar	***n***	**Sıra Ort.**	**Sıra Top.**	***u***	***z*).**
İlk iki sıra	144	81,94	11799,00	1359,000	-,412
Son iki sıra	20	86,55	1731,00		
Toplam	164				

Tablo 4.20'de görüldüğü üzere lojistik hizmet beklentilerinin zaman tasarrufu özelliğinin yer aldığı sıra değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U analizi sonucunda grupların sıralama ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır (*z=-,412; p>,05*).

Paylaşılan bulgulara göre; ürünün satın alınmasına ilişkin zaman tasarrufu sağlama şeklinde fayda sağlama düzeyi tüketicilerin LH yararlanma durumlarını etkilemediği söylenebilir.

Tablo 4.21: Para Tasarrufu Sırası için Lojistik Hizmet Beklentilerinin Karşılaştırılması

Gruplar	***n***	**Sıra Ort.**	**Sıra Top.**	***u***	***z***
İlk iki sıra	144	83,42	12012,50	1572,500	-1,022
Son iki sıra	25	94,10	2352,50		
Toplam	169				

Tablo 4.21'de görüldüğü üzere lojistik hizmet beklentilerinin para tasarrufu özelliğinin yer aldığı sıra değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U analizi sonucunda grupların sıralama ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır (*z=-1,022; p>,05*).

Paylaşılan bulgulara göre; ürünün satın alınmasına ilişkin para tasarrufu sağlama şeklinde fayda sağlama düzeyi tüketicilerin LH yararlanma durumlarını etkilemediği söylenebilir.

Tablo 4.22: Kolay Temin Edilme Sırası için Lojistik Hizmet Beklentilerinin Karşılaştırılması

Gruplar	n	**Sıra Ort.**	**Sıra Top.**	u	z
İlk iki sıra	79	46,46	3670,00	359,000	-,940
Son iki sıra	11	38,64	425,00		
Toplam	90				

Tablo 4.22'de görüldüğü üzere lojistik hizmet beklentilerinin kolay temin edilme özelliğinin yer aldığı sıra değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U analizi sonucunda grupların sıralama ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır (*z=-,940; p>,05*).

Paylaşılan bulgulara göre; ürünün satın alınmasına ilişkin ihtiyaçları daha kolay temin edebilme şeklinde fayda sağlama düzeyi tüketicilerin LH yararlanma durumlarını etkilemediği söylenebilir.

Tablo 4.23: Haberdar Olma Sırası için Lojistik Hizmet Beklentilerinin Karşılaştırılması

Gruplar	n	**Sıra Ort.**	**Sıra Top.**	u	z
İlk iki sıra	20	28,63	572,50	362,500	-,127
Son iki sıra	37	29,20	1080,50		
Toplam	57				

Tablo 4.23'de görüldüğü üzere lojistik hizmet beklentilerinin haberdar olmaz özelliğinin yer aldığı sıra değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U analizi sonucunda grupların sıralama ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır (*z=-,127; p>,05*).

Paylaşılan bulgulara göre; ürünün satın alınmasına ilişkin ürünler ile ilgili daha çok haberdar olma şeklinde fayda sağlama düzeyi tüketicilerin LH yararlanma durumlarını etkilemediği söylenebilir.

Tablo 4.24: Sosyallik Sırası için Lojistik Hizmet Beklentilerinin Karşılaştırılması

Gruplar	n	**Sıra Ort.**	**Sıra Top.**	u	z
İlk iki sıra	12	115,21	1382,50	843,500	-1,261
Son iki sıra	179	94,71	16953,50		
Toplam	191				

Tabloda görüldüğü üzere lojistik hizmet beklentilerinin sosyallik özelliğinin yer aldığı sıra değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U analizi sonucunda grupların sıralama ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır (*z=-1,261; p>,05*).

Paylaşılan bulgulara göre; ürünün satın alınmasına ilişkin ürünler ile ilgili sosyalliği arttırır şeklinde fayda sağlama düzeyi tüketicilerin LH yararlanma durumlarını etkilemediği söylenebilir.

Tablo 4.25: Çeşitlilik Sırası için Lojistik Hizmet Beklentilerinin Karşılaştırılması

Gruplar	***n***	**Sıra Ort.**	**Sıra Top.**	***u***	***z***
İlk iki sıra	19	78,50	1491,50	1301,500	-,442
Son iki sıra	146	83,59	12203,50		
Toplam	165				

Tablo 4.25'de görüldüğü üzere lojistik hizmet beklentilerinin çeşitlilik özelliğinin yer aldığı sıra değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U analizi sonucunda grupların sıralama ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır (*z=-,442; p>,05*).

Paylaşılan bulgulara göre; ürünün satın alınmasına ilişkin ürünler ile ilgili yaşamda kullanılan ürün çeşidinin arttırılması şeklinde fayda sağlama düzeyi tüketicilerin LH yararlanma durumlarını etkilemediği söylenebilir.

4.3.3. Tüketicilerin Lojistik Hizmet Yaklaşım Düzeyleri ile Alışveriş Sonucunda Hissettikleri Duygu Durumlarını Basamaklama Derecelerine İlişkin Bulgular

Araştırmada tüketicilerin alışveriş sonucunda hissettikleri duygular olarak; mutluluk, başarı hissi, keyif alma, güven hissi, saygınlık ve rahatlama hisselerini basamaklama sıralamalarına ilişkin bulgular Tablo 4.26' da verilmiştir.

Tablo 4.26: Tüketicilerin LH Yaklaşım Düzeyleri ve Hissettikleri Duygu Durumlarının Basamaklama Derecelerine İlişkin Analizleri

	Mutluluk		Başarı Hissi		Keyif Alma		Güven		Saygınlık		Rahatlama	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
1.Derecede Önemli	88	42,1	13	6,2	64	30,6	24	11,5	4	1,9	16	7,7
2.Derecede Önemli	57	27,3	56	26,8	37	17,7	21	10,0	12	5,7	26	12,4
3.Derecede Önemli	23	11,0	26	12,4	61	29,1	42	20,1	20	9,6	37	17,7
4.Derecede Önemli	19	9,1	37	17,7	24	11,4	80	38,3	29	13,9	20	9,6
5.Derecede Önemli	7	3,3	48	23,0	15	7,17	31	14,8	71	34,0	37	17,7
6.Derecede Önemli	15	7,2	29	13,9	8	3,82	11	5,3	73	34,9	73	34,9

Araştırmaya katılan tüketicilerin omni-kanal kullanan perakendecilerden yaptıkları alışverişler sonucunda hissettikleri duyguya istinaden mutluluk niteliği 88 kişi (%42,1) 1.Derece önemli olarak belirtirken, rahatlama niteliği 73 kişi (%34,9) 6.Derece önemli şeklinde ifade edilmiştir. Bu bulgulardan da araştırmaya katılan tüketicilerin omni-kanal kullanan perakendecilerden yaptıkları alışveriş sonrası hissettikleri duygunun mutluluk olduğunu ifade edebiliriz.

4.3.3.1.Alışveriş Sonucunda Hissedilen Duygu Durumlarının Basamaklama Sıralamaları ile Lojistik Hizmet Düzeyleri Arasındaki Korelasyon Bulguları

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışverişleri sonrasında hissettikleri duyguların basamaklama sıralamaları ile LH yaklaşım puanları arasında korelasyonlarına bakılmıştır. Buna ilişkin bulgular Tablo 4.27'de verilmiştir.

Tablo 4.27: Duygu Sıralamaları İle LH Puanları Arasındaki İlişkiler

Duygu	LH Puanı	
	N	r
Mutluluk	209	,003
Başarı	209	,011
Keyif	209	,174*
Güven	209	-,161*
Saygınlık	209	-,116
Rahatlama	209	,027

*p<,05

Tablo 4.27'de görüldüğü üzere lojistik hizmetlere ilişkin beklenti ölçeği puanları ile alışveriş yaptıktan sonra yaşadığınız duyguların sıralamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla yapılan Spearman sıra farkları korelasyon analizi (rho) sonucunda hizmetlere ilişkin beklenti ölçeği puanları ile keyif duygusu (*r=,174; p<,05*) sıralaması arasında pozitif, güven duygusu (*r=-,161; p<,05*) arasında negatif yönlü anlamlı ilişkiler bulunduğu saptanmıştır. Beklentiler arttıkça keyif de artmaktadır ancak beklentiler arttıkça güven duygusu anlamlı şekilde azalmaktadır. Mutluluk (*r=,003; p>,05*), başarı (*r=,011; p>,05*), saygınlık (*r=-,116; p>,05*) ve rahatlama (*r=,027; p>,05*) ile ilişkiler ise anlamlı bulunmamıştır.

4.3.3.2.Tüketicilerin Alışveriş Sonrası Hissettikleri Duygu Durumlarına Göre Lojistik Hizmet Yaklaşım Puanları Arasındaki Bulgular

Araştırmada yapılan alışveriş sonrasında hissedilen duygu durumu olarak verilen niteliklere göre tüketicilerin LH puanlarının dağılımlarına ilişkin bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.28: Mutluluk Sırası için Lojistik Hizmet Beklentilerinin Karşılaştırılması

Gruplar	n	Sıra Ort.	Sıra Top.	u	z
İlk iki sıra	145	82,25	11926,00	1341,000	-1,218
Son iki sıra	22	95,55	2102,00		
Toplam	167				

Tablo 4.28'de görüldüğü üzere lojistik hizmet beklentilerinin mutluluk duygusunun yer aldığı sıra değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek

amacıyla yapılan Mann Whitney-U analizi sonucunda grupların sıralama ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır (*z=-1,218; p>,05*).

Paylaşılan bulgulara göre; satın alma işlemi gerçekleştikten sonra hissedilen duygu olarak ürünün mutluluk düzeyi tüketicilerin LH yararlanma durumlarını etkilemediği söylenebilir.

Tablo 4.29: Başarı Sırası için Lojistik Hizmet Beklentilerinin Karşılaştırılması

Gruplar	n	**Sıra Ort.**	**Sıra Top.**	u	z
İlk iki sıra	69	73,41	5065,50	2650,500	-,024
Son iki sıra	77	73,58	5665,50		
Toplam	146				

Tablo 4.29'da görüldüğü üzere lojistik hizmet beklentilerinin başarı duygusunun yer aldığı sıra değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U analizi sonucunda grupların sıralama ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır (*z=-,024; p>,05*).

Paylaşılan bulgulara göre; satın alma işlemi gerçekleştikten sonra hissedilen duygu olarak ürünün başarı hissi düzeyi tüketicilerin LH yararlanma durumlarını etkilemediği söylenebilir.

Tablo 4.30: Keyif Sırası için Lojistik Hizmet Beklentilerinin Karşılaştırılması

Gruplar	n	**Sıra Ort.**	**Sıra Top.**	u	z
İlk iki sıra	101	61,19	6180,50	1029,500	-,856
Son iki sıra	23	68,24	1569,50		
Toplam	124				

Tablo 4.30'da görüldüğü üzere lojistik hizmet beklentilerinin keyif duygusunun yer aldığı sıra değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U analizi sonucunda grupların sıralama ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır (*z=-,856; p>,05*).

Paylaşılan bulgulara göre; satın alma işlemi gerçekleştikten sonra hissedilen duygu olarak ürünün keyif alma düzeyi tüketicilerin LH yararlanma durumlarını etkilemediği söylenebilir.

Tablo 4.31: Güven Sırası için Lojistik Hizmet Beklentilerinin Karşılaştırılması

Gruplar	n	**Sıra Ort.**	**Sıra Top.**	u	z
İlk iki sıra	45	49,84	2243,00	682,000	-2,257*
Son iki sıra	42	37,74	1585,00		
Toplam	87				

Tablo 4.31'de görüldüğü üzere lojistik hizmet beklentilerinin güven duygusunun yer aldığı sıra değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U analizi sonucunda grupların sıralama ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur (*z=-2,257; p<,05*). Güven Duygusuna ilk iki sırada yer verenlerin sıralama ortalamaları son iki sırada yer verenlerden anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur.

Paylaşılan bulgulara göre; satın alma işlemi gerçekleştikten sonra hissedilen duygu olarak ürünün güven düzeyi tüketicilerin LH yararlanma durumlarının yüksek şekilde etkilendiğini ifade edebiliriz.

Tablo 4.32: Saygınlık Sırası için Lojistik Hizmet Beklentilerinin Karşılaştırılması

Gruplar	n	**Sıra Ort.**	**Sıra Top.**	u	z
İlk iki sıra	16	101,31	1621,00	819,000	-1,923
Son iki sıra	144	78,19	11259,00		
Toplam	160				

Tablo 4.32'de görüldüğü üzere lojistik hizmet beklentilerinin saygınlık duygusunun yer aldığı sıra değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U analizi sonucunda grupların sıralama ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır (*z=-1,923; p>,05*).

Paylaşılan bulgulara göre; satın alma işlemi gerçekleştikten sonra hissedilen duygu olarak ürünün saygınlık düzeyi tüketicilerin LH yararlanma durumlarını etkilemediği söylenebilir.

Tablo 4.33: Rahatlama Sırası için Lojistik Hizmet Beklentilerinin Karşılaştırılması

Gruplar	n	**Sıra Ort.**	**Sıra Top.**	u	z
İlk iki sıra	42	76,36	3207,00	2304,000	-,025
Son iki sıra	110	76,55	8421,00		
Toplam	152				

Tablo 4.33'de görüldüğü üzere lojistik hizmet beklentilerinin rahatlama duygusunun yer aldığı sıra değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U analizi sonucunda grupların sıralama ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır (z=-,*025; p*>,*05*).

Paylaşılan bulgulara göre; satın alma işlemi gerçekleştikten sonra hissedilen duygu olarak ürünün rahatlama düzeyi tüketicilerin LH yararlanma durumlarını etkilemediği söylenebilir

BÖLÜM 5. SONUÇ

Teknolojinin hızla gelişmesi ile birlikte aynı doğrultuda internet erişiminde kullanımı artmaktadır. Tüketiciler sadece ürüne dokunarak bir satış noktasından satın alma değil, interneti kullanarak talep ettikleri özelliklere göre ürün arayabilir, benzer ürünü satan firmalar arasında karşılaştırma yapabilir ya da mağazada beğendiği bir ürünü internet vasıtası ile farklı teslimat seçenekleri ile teslim alabilir. Bu durumun tam tersi de elbetteki mümkündür. Tüketici internette beğendiği bir ürünü en yakın satış noktasını kontrol ederek mağazadan da teslim alabilir. Tüketicilere bu imkânları sağlayan, perakendecilere ise yoğun rekabet ortamında varlığını sürdürebilmek ve gelişmeleri, tüketici taleplerini takip edebilmeleri adına henüz ismi konusunda anlam birliğine varılmamış olsa da omni-kanal yaklaşımı olanak sağlamaktadır. Omni-kanal yaklaşımı tüketiciye akıcı, kesintisiz bir alışveriş deneyimi sunmaktadır (Hüseyinoğlu, 2017).

Çalışmanın amacı; omni-kanal kavramını incelemek ve bu yaklaşımı benimsemiş perakendecilerden tüketicilerin almış oldukları lojistik hizmetlerin ve satın alma aşamasında dikkat ettikleri ürün özellikleri, elde etmek istedikleri faydalar ve satın alma sonrasında hissedilen duyguları ele almaktır.

Yapılan çalışma genel olarak temelini omni-kanal yaklaşımının oluşturduğu, perakendecilerin bu yaklaşımı benimseme süreçlerini ve tüketicilerin taleplerine karşılık veriş şeklinin ele alınmasına dayanmaktadır. İlgili araştırma 5 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde genel olarak tezin amaçlarından ve genel çerçevesinden bahsedilmektedir. İkinci bölümde tezin konusunu oluşturan konulara ve tanımlamalarına yer verilmiş ve örnekler ile açıklanmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise; araştırmanın sorularına, modeline, verilerin nasıl elde edildiğine ve analizlerine değinilmiştir. Dördüncü bölümde ise; araştırmaya dair nasıl bir yol izlenildiği, verilerden elde edilen bulgu ve yorumlara yer verilmiştir. Beşinci ve son bölümde ise; konuların özetlendiği sonuç bölümü yer almaktadır.

Çalışmada son üç ay içerisinde omni-kanal yaklaşımını benimseyen perakendeciden alışveriş yapan tüketicilerin lojistik beklentileri ve satın alma öncesinde ve sonrasında ki dikkat ettikleri niteliklere yer verilmiştir. Araştırma evreninin geniş

olduğunun tahmin edilmesi fakat belirli bir süre içerisinde tamamlanması gerektiğinden zaman unsuru araştırmanın sınırlılıkları arasında sayılabilir. Bu kısıtlı zaman diliminde 209 katılımcı ile hazırlanan anket uygulamaya geçmiştir. Anket katılımcılara e-mail ve diğer paylaşım platformları vasıtasıyla ulaştırılmış ve yanıtları yine aynı platformlardan alınmıştır. Araştırmaya konu olan verilerin geçerliliği ve güvenirliliğine bakılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliği ölçüsü KMO=,792; Bartlett küresellik testinde de kikare değeri anlamlı bulunmuştur (x^2=*333,21; p<,001*). Bu değerler verilerin faktörlenebilirlik açısından yeterli olduklarını göstermektedir (Sipahi ve ark., 2008). KMO değerinin .60'dan büyük ve Bartlett değerinin de anlamlı olmasının ölçeğin faktörlenebilirlik açısından yeterli olduğunu ifade etmekte olduğu belirtmektedir.

Katılımcılara ilk öncelikle demografik sorular yöneltilmiştir. Sonuçlara bakıldığında kadın katılımcıların nispeten erkek katılımcılardan fazla olduğu görülmektedir. Aynı zamanda 26-35 yaş aralığında cevap veren katılımcıların fazla olduğunu ve buradan da sonraki sorular değerlendirildiğinde omni-kanal kullanan tüketicilerin örneklem içerisinde ve bu yaş aralığında yüksek olduğunu belirtebiliriz. Aynı şekilde katılımcıların üniversite mezunu ve özel sektör çalışanlarının yoğunlukla cevap verdiği bir anket olduğunu da ifade etmek mümkündür.

Katılımcılara yöneltilen 2.bölümde alışveriş alışkanlıklarına dair bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır. Buradaki amaç araştırmaya konu olan bir perakendecinin farklı kanallarında kullanılıp kullanılmadığını ve lojistik beklentilerine dair yaklaşımlarının verilerini elde etmektir. Ve çoğunlukla farklı kanallardan alışveriş yaptıkları ve lojistik beklenti düzeylerinde verilen seçeneklerin beklenti skalasında olduğu sonucu çıkmaktadır.

Ankette yöneltilen diğer sorular ise tüketicilerin ürünü satın almadan önce aradığı özelliklere ait nitelikler, üründen sağlamak istediği faydalar ve satın alma sonrasında hissettiği duygulara istinadendir. Verilen seçenekler arasında tüketicilerin satın almayı planladıkları ürüne ilişkin önem verdikleri özelliklerde 209 katılımcı arasında 118 kişi en çok dikkat ettiği nokta olarak fiyat özelliği olduğu ortaya çıkmaktadır. Perakendecilerin tüketicilerin bu fiyat hassasiyetlerini dikkate almalıdırlar. Bunun için perakendeciler operasyonlarını gerçekleştirirken bunu verimli bir şekilde yapmalı ve maliyet düzeyini göz ardı etmemelidirler. Dünya çapında yaşanan corona virüs salgını, enflasyon, döviz

kurundaki dalgalanmalarını tüketicilerin fiyat hassasiyetine dikkat ederek ele almalıdırlar.

Tüketicilerin yapmış oldukları alışverişte elde etmek istedikleri en önemli faydanın 209 kişi arasında diğer seçeneklerle mukayese edildiğinde 87 kişinin cevabı ile zaman tasarrufu olduğu verisine ulaşılmıştır. Omni-kanal kullanan perakendecilerden tüketicilerin yapmış olduğu alışverişlerde kanallar arasında tam bir entegrasyon olması buna bağlı olarak farklı kanallardan dilediklerinde bilgilerini kontrol edebilmeleri tüketiciye zaman tasarrufu sağladığını söyleyebiliriz.

Tüketicilerin alışveriş yaptıktan sonra yaşadıkları duygulara istinaden ise verilen diğer seçeneklerle karşılaştırıldığında 209 katılımcı içerisinde 88 kişinin cevabı ile mutluluk duygusu olduğu verilerine ulaşılmıştır. Omni-kanal kullanan perakendecilerden hizmet alan tüketicilerin kanallar arasında geçiş yapabilmeleri, talep ettikleri ürüne farklı kanallar aracılığı ile ulaşabiliyor olması, dilediği özellikte ve aradığı fayda ile satın alma yapabiliyor olması tüketicilere mutluluk veren bir nitelik olarak söylenebilir.

Yapılan bu çalışma bundan sonra ki yapılacak olan çalışmalara süreç hakkında fikir verebileceği ve konuya ilgi duyan öğrenci, araştırmacı, akademisyen, firma yöneticisi, perakendeci gibi kişi ve kurumlara fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Verilerden yola çıkarak omni-kanalı benimseyen perakendecilere ve tüketicilere ve daha sonra konu ile ilgilenen kişi ve kurumlara bazı öneriler de bulunmak gerekirse;

Perakendecilere verilecek öneriler;

- Omni-kanal yaklaşımı uygulandığında perakendecilere rekabet avantajı, müşteri sadakati gibi avantajlar sağlamaktadır. Bu sebeple teknolojinin ve çağın gereksinimlerini, tüketici taleplerini dikkate almaları yönündedir. Çünkü omni-kanal müşterilere her kanaldan erişim imkânı tanır ve firmanın erişilebildiği sürece satışlarında pozitif bir yükseliş gösterdiği düşünülebilir.
- Omni-kanal yaklaşımı perakendeciler için alt yapı gibi ek masraflar çıkartsa da sonra ki satış stratejileri için verimli bir yapı olacağı düşünülmektedir.

- Omni-kanal yaklaşımının akıcı bir alışveriş deneyimi sunması yanında akıcı bir alt yapı ve süreç takibi de gerekmektedir. Lojistik organizasyonunun doğru kurgulanması ve gereken özenin verilmesi işlerin doğru zamanda, doğru miktarda daha az hata ile tamamlanmasını sağlayacaktır.

Sonraki çalışmalara verilecek öneriler ise;

- Öncelikle isim konusunda anlam birliğine varılmasına yardımcı olacak edebiyat taramalarının ve çalışmalarının yapılması yönündedir.
- Yapılan çalışma Türkiye ve Dünya'da covid salgını süresince hazırlanmıştır bu sebeple kısıtlı kişiye erişim sağlanmış ve anlık yapılmış bir çalışmadır. Bu nedenle çalışma tekrarlanabilir farklı ölçekler ile geliştirilebilir ve elde edilen sonuçlar ile ilgili çalışmadaki sonuçlar mukayese edilebilir.
- Çalışma akademik öngörü sağlamanın yanında sektörel çalışmalara konu olarak kullanılabilir.
- İleri de yapılacak çalışmalarda teze karar verici boyutu eklenebilir.

EKLER

EK 1

Omni-Kanal Kullanıcı Anketi

Bu anket "Tüketicilerin Omni-Kanal Yaklaşımı Uygulayan Perakendecilerden Sağladıkları Lojistik Hizmetlere Yönelik Beklentilerinin Neden-Sonuç Zinciri ve Basamaklama Yöntemi ile İncelenmesi" konusunu içeren yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Vermiş olduğunuz bilgiler gizli tutulacak ve üçüncü kişiye/kuruma aktarılmayacaktır. İlgi ve yardımlarınız için teşekkür ederiz.

Bu anket "Tüketicilerin Omni-Kanal Yaklaşımı Uygulayan Perakendecilerden Sağladıkları Lojistik Hizmetlere Yönelik Beklentilerinin Neden-Sonuç Zinciri ve Basamaklama Yöntemi ile İncelenmesi" konusunu içeren yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Vermiş olduğunuz bilgiler gizli tutulacak ve üçüncü kişiye/kuruma aktarılmayacaktır. İlgi ve yardımlarınız için teşekkür ederiz.

BÖLÜM-1

Kişisel Bilgiler

1-Cinsiyetiniz
- Kadın
- Erkek

2-Yaş
- 18-25
- 26-35
- 36-55
- 56 ve Üzeri

3-Eğitim Durumu
- İlkokul-Ortaokul
- Lise
- Lisans
- Yüksek Lisans ve Üstü

4-Meslek
- Çalışmıyor
- Öğrenci
- İşçi
- Memur
- Özel Sektör
- Yönetici/Müdür
- Diğer

5-Genellikle en çok hangi kategorilerden alışveriş yaparsınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Giyim
- Gıda
- Aksesuar (Ayakkabı, Çanta, Saat, Takı vb.)
- Spor Malzemeleri
- Ev Dekorasyon Ürünleri

BÖLÜM-2

Alışveriş Alışkanlık Biçimleri

Bu bölümde KANAL olgusu; online mağazası, fiziki mağazası, mobil sayfası ya da mobil uygulaması uygulaması olan ve birbiri ile bağlı aynı alışveriş deneyimi sunan perakendeciler olarak ifade edilmektedir.

1-Son 3 (üç) ay içerisinde omni-kanal hizmet veren Çiçek Sepeti, Teknosa, LCW, Defacto, E-bebek, Zara, Decathlon, İpekyol, Joker Baby, Boyner markalarından alışveriş yaptınız mı?

- Evet
- Hayır

2-Giyim, teknoloji, gıda ve benzeri ürünleri birden fazla kanaldan satın alma alışkanlığınız var mıdır?

- Evet
- Hayır

3-Tek bir perakendecinin aynı anda birden fazla kanalını kullanarak alışveriş yaptınız mı?

- Evet
- Hayır

4-Bir perakendecinin tüm kanallarını kullanarak alışveriş yapabiliyor olmanız satın alma kararınızı etkiler mi?

- Evet
- Hayır

5-Omni-kanal kullanan perakendecilerden alışveriş yaparken DİKKAT ETTİĞİNİZ lojistik hizmetler nelerdir ?(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

	Herzaman	Genellikle	Arasıra	Çok Nadir	Hiçbir Zaman
Teslimat seçeneklerinin çeşitliliği	◯	◯	◯	◯	◯
Ürünün orjinal ambalajında ve hasarsız teslim edilmesi	◯	◯	◯	◯	◯
Müşteri yetkilisi/hizmetlerine kolay erişilebilirlik	◯	◯	◯	◯	◯
Sipariş aşamalarını takip edebilme (online alışverişler için)	◯	◯	◯	◯	◯
İade etme sürecinin kolaylığı	◯	◯	◯	◯	◯
Ürünün zamanında ve doğru teslim edilmesi	◯	◯	◯	◯	◯
Geniş dağıtım ağına sahip olması	◯	◯	◯	◯	◯

BÖLÜM-3

Soru: Farklı kanalları olan perakendecilerden yaptığınız alışverişlerinize ilişkin olarak aşağıdaki özellikleri önem sırasına göre; 1.Sıra en önemli, 6. sıra en önemsiz

olacak şeklinde sıralayınız. Lütfen SÜTUN başına YALNIZCA BİR ÖNEM SIRASINI işaretleyiniz.

Bu bölümde KANAL olgusu; online mağazası, fiziki mağazası, mobil sayfası ya da mobil uygulaması olan ve birbiri ile bağlı aynı alışveriş deneyimi sunan perakendeciler olarak ifade edilmektedir.

	1.Derece Önemli	2.Derece Önemli	3.Derece Önemli	4.Derece Önemli	5.Derece Önemli	6.Derece Önemli
Fiyatı	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Ulaşılabilirliği	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Kalitesi	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Teslimat Seçenekleri	◯	◯	◯	◯	◯	◯
İade etme seçenekleri	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Ürün tanıtım detayları	◯	◯	◯	◯	◯	◯

BÖLÜM-4

Soru: Farklı kanallardan aynı yaklaşımı sunan (omni-kanal) perakendecilerden yaptığınız alışverişlerden elde ettiğiniz faydaları; 1.Sıra en önemli, 6. sıra en önemsiz olacak şeklinde sıralayınız. Lütfen SÜTUN başına YALNIZCA BİR ÖNEM SIRASINI işaretleyiniz.

Bu bölümde KANAL olgusu; online mağazası, fiziki mağazası, mobil sayfası ya da mobil uygulaması olan ve birbiri ile bağlı aynı alışveriş deneyimi sunan perakendeciler olarak ifade edilmektedir.

	1.Sırada	2.Sırada	3.Sırada	4.Sırada	5.Sırada	6.Sırada
Zaman tasarrufu sağlarım.	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Para tasarrufu sağlarım.	◯	◯	◯	◯	◯	◯
İhtiyaçlarımı daha kolay temin ederim.	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Ürünlerle ilgili daha çok haberdar olurum.	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Tanınırlılığımı (sosyalleşmede) arttırır.	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Yaşamımda kullandığım ürün sayısını/çeşidini arttır.	◯	◯	◯	◯	◯	◯

BÖLÜM-5

Soru: Alışveriş yaptıktan sonra yaşadığınız duyguları size en uygun şekilde seçeneklerden; 1.sıra en çok hissettiğiniz duygu, 6. sıra en az hissettiğiniz duygu olacak

şekilde sıralayınız. Lütfen sütun başına YALNIZCA TEK BİR ÖNEM SIRASINI işaretleyiniz.

Bu bölümde KANAL olgusu; online mağazası, fiziki mağazası, mobil sayfası ya da mobil uygulaması olan ve birbiri ile bağlı aynı alışveriş deneyimi sunan perakendeciler olarak ifade edilmektedir.

	1.Sırada	2.Sırada	3.Sırada	4.Sırada	5.Sırada	6.Sırada
Mutluluk	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Başarı Hissi	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Keyif alma/hoşnutluk	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Güven Hissi	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Saygınlık/Ayrıcalıklık	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Rahatlama	◯	◯	◯	◯	◯	◯

KAYNAKÇA

Akdemir, H. Y. (2011). *Lojistik Sektörü İş Gücü Profilinin Değerlendirilmesi İzmir İli Örneği*.

Akyıldız, M. (2004). Lojistik Dış Kaynak Kullanımının Gelişimi Ve Türkiye'deki Kullanım Biçimleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6*(3), 1–22.

Aslan, B. (2019). *Perakende Sektöründe Omni Kanal Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Deneyimindeki Rolü Üzerine Nitel Bir Araştırma*.

Aslan, S., & Aybek, B. (2017). Öğretmen Adaylarının Eleştirel Düşünme Eğilimleri İle Benimsedikleri Eğitim Felsefelerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, *16*(2). https://doi.org/10.21547/jss.281737

Aydın, A. E., Marangoz, M., & Fırat, A. (2015). Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, *7*(1), 23–40. http://betadergi.com/ttad/yonetim/icerik/makaleler/60-published.pdf

Babacan, D. M. (2003). LOJİSTİK SEKTÖRÜNÜN ÜLKEMİZDEKİ GELİŞİMİ ve REKABET VİZYONU. *Ege Academic Review*, *3*(1–2), 9–16.

Baki, B. (2004). *Lojistik Yönetimi ve Lojistik Sektör Araştırması*. Trabzon:Lega Kitabevi.

Bayat, B. (2014). *Uygulamali SosyaBilim Araştirmalarinda Ölçme, Ölçekler Ve Likert" Ölçek KurmTekniği*. *3*, 1–24.

Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization Of Multiple Channel Retailing İn Multi-, Cross- , And Omni-Channel Retailing For Retailers And Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *27*, 170–178.

Boğa, T. (2019). *Girişimcilerin Pazarlamaya Bakış Açısı Bağlamında Pazarlama Eğitimi Ve Deneyiminin Girişimcilerin Başarısına Etkisi*.

Bulut, Ö. (2007). *Türkiye'de Taşımacılık Sektörünün Lojistik Olgusu İçerisinde İncelenmesi*.

Büyüköztürk. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* Pegem Akamademi.

Çakmak, M. O. (2020). Tüketicilerin Kahve Tüketiminde Tercih Nedenleri ve Tercihlerinin Sosyal Medyaya Yansımaları. *Malaysian Palm Oil Council (MPOC)*, *21*(1), 1–9. http://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/

Cao, L., & Li, L. (2015). The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. *Journal of Retailing*, *91*(2), 198–216. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.005

Çekerol, G. S. (2013). Lojistik yönetimi. *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi*.

Çolak, V. (2019). *Lojistik Faaliyetler Ve Lojistik Faaliyetlerin Maliyetlenmesinin Analizi: Tra2 Bölgesi Örneği*. T.C. Kafkas Üniversitesi.

Daşgan, E. S. (2016). *Türkiye'de Lojistik Hizmetlerdeki Gelişimin Dış Ticaret Üzerine Yansımaları*. T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Datareportal. (2021). *Global Overviews*. https://datareportal.com/

Enginkaya, E. (2006). *Elektronik Perakendecilik Ve Elektronik Alışveriş*. 11–16.

Eren, T. (2017). The Effects Of Logıstıcs Centers On Freıght Transportatıon Wıthın Transportatıon Modes. In *Occupational Medicine*.

Ergen, F. D. (2013). *Hizmetkar Liderliğin Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İstanbul Ve Afyonkarahisar'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*.

Erkayman, B. (2007). *Lojistikte Taşıma Şekillerinin Belirlenmesi*. T.C. Yıldız Teknık Üniversitesi.

Erol, F. (2015). *Lojistik Köylerin Önemi Ve İntermodal Taşımacılık Faaliyetleriyle Desteklenmesi: Karaman İlinde Bir Uygulama*.

Eymen, U. E. (2007). *Tedarik Zinciri Yönetimi*. Ankara: Kaliteofisi Yayınları.

Fortuneturkey. (2021). *Fortune Dijital*. www.fortuneturkey.com

Göze, S. (2014). *Türkiye'de lojistik hizmetlerindeki gelişimin diş ticaret üzerine etkileri*. 108–109.

Hüseyinoğlu, I. Ö. Y. (2017). *Bütüncül Kanal (Omnı-Channel) Stratejisinin İncelenmesi: Gıda Perakendecisinden Bulgular*. 121.

Işık, E. (2009). *Türkiye'de Lojistik Hizmetlerinin Gelişiminin İhracat Odaklı Büyümeye Etkileri*.

Kargem. (2021). *Perakende Çözümleri*. www.kargem.com.tr

Kazançoğlu, İ., Ventura, K., & Aktepe, Ç. (2017). Perakendecilikte Omni-Kanal Uygulamaları: Lojistik Faaliyetlere İlişkin Zorluklar Ve Engeller. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. https://doi.org/10.18092/ulikidince.327181

Keskin, M. H. (2018). *Lojistik Tedarik Zinciri Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kılıç, M. (2015). *İşletmelerin Lojistik Hizmetlerdeki Dış Kaynak Kullanımının Rekabet Avantajına Etkisi*. T.C. Kocaeli Üniversitesi.

Kobu, B. (2003). *Üretim YÖNETİM*. İstanbul:Beta Basım Yayım Dağıtım.

Küçük, B. (2018). *Entegre Lojistik Yönetimi*.

Küçük, O. (2019). *Lojistik İlkeleri ve Yönetimi*. Ankara:Seçkin Yayıncılık.

Loder. (2021). *Lojistik Derneği*. http://www.loder.org.tr/

Lojistik Dünyası. (2021). *Lojistik Genel*. www.lojistikdunyasi.net

Lojistikcilerin sesi. (2021). *Lojistiğin Geçmişi ve Bugünü*. https://www.lojistikcilerinsesi.biz/2020/06/18/lojistigin-gecmisi-ve-bugunu/

Marangoz, M., & Aydin, A. E. (2017). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları ve Perakendecilikte Bütünleşik Dağıtım Kanalı Yaklaşımı TT - Changing Shopping Habits of Consumers and Omnichannel Retailing. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi = Journal of Consumer and Consumption Research*, *9*(1), 71–93.

Mine Yılmaz, Ö. E. (n.d.). ÖZDEMİR, E., & Yılmaz, M., (2018). Omni-channel Retailing: The Risks, Challenges and Opportunities. Supply Chain Management Strategies and Risk Assessment in Retail Environments. *2018*.

Murat, Ö. (2020). *Pazarlama 4.0 Ekseninde Webrooming Uygulaması*. *2*(40036), 179–199.

Otrar, M., & Kurt Kaya, B. (2021). Marmara Kardeş Kıskançlığı Ölçeği Kısa Formu: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Eğitim Bilimleri Dergisi*, 157–181. https://doi.org/10.15285/maruaebd.653473

Öztekin, K. (2019). *Konya Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Lojistik Hizmetlerindeki Geliceği Kentsel Mekâna Etkisi: İzmir Kemalpaşa Örneği*.

Öztürk, H. (2019). *Omni Kanal (Tüm Kanallar) Pazarlama Yaklaşımının Perakendeciliğe Etkileri*.

Öztürk, S. (2015). *İnternetten alişverişe yönelik güven ve bağliliğin kişisel etkenler ile çok kanalli - tek kanalli perakendecilik modelleri açisindan incelenmesi*.

Pazarlamasyon. (2021). *Pazarlamasyon Dergi*. pazarlamasyon.com

Peker, A. A. (2013). *İşletmelerin Lojistik Faaliyetlerinde Dış Kaynak Kullanımı: ve Bir Uygulama*. T.C. Aksaray Üniversitesi.

Rigby, D. (2018). The future of shopping. *Planning*, *84*(9), 10. https://doi.org/10.1007/978-1-349-14797-7

Rushton, A., Croucher, P., & Baker, P. (2014). *DISTRIBUTION*.

Russell, S. H. B. T.-A. F. J. of L. (2000). *Growing World of Logistics*. *24*(4), 13.

Şekkeli, Z. H. (2016). *Lojistik stratejilerinin rekabet avantajı ve lojistik performansına olan etkileri üzerine Türkiye ölçeğinde bir araştırma*. 245.

Şen, V. (2020). *Çok Kanallı Perakendecilikte Bütünleşik Kanal Stratejisinin Perakendeci Marka Değerine Etkisi*. *21*(1), 1–9.

Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, *50*(September 2019), 325–336. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001

Sipahi, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi (2.Baskı)*. Beta Basım Yayım Dağıtım.

Slideshare. (2021). *Dıgıtal 2020*. https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-global-digital-overview-january-2020-v01-226017535/5-Changes_to_data_sources_underlying

Tanyaş, R., & Hazır, M. (2011). *Lojistik Temel Kavramlar*. Çag Universitesi.

Tavukçu, A. (2019). *İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşterilerin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerine Etkisi: Türk Katılım Bankacılığı Sektöründe Bir Araştırma*.

Tdk. (2021). *Sözlük*. https://sozluk.tdk.gov.tr/.

Teknolojikgrup. (2021). *Teknolojikgrup*. www.teknolojikgrup.com

Teknosa. (2020). *2020 Faaliyet Raporu*.

Tezbaşaran, A. (2008). *Likert Tipi Ölçek Hazırlama Kılavuzu*. www.academia.edu.%5C1288035%5CLikert_Tipi_Ölçek_Hazırlama_Kılavuzu

The World Bank. (2021). *Aggregated LPI*. https://lpi.worldbank.org/international/aggregated-ranking

Ticaret Bakanlığı. (2021). *T.C. Ticaret Bakanliği*. 2021.

Toksarı, M., & Ercan, E. (2020). Showrooming ve Webrooming'i Kullanarak Ürün Ve Hizmet Talep Eden Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının Karşılaştırılması: İskenderun Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, *6*(2), 644–655. https://doi.org/10.46442/intjcss.729579

Topal, Y. K. (2013). Lojistik yönetiminde e-lojistik kullanımının önemi, değişen pazar şartlarında e-lojistik kullanan şirketler üzerine bir inceleme. *Yüksek Lisans Tezi*, *163*(Lojistik yönetiminde e-lojistik kullanımının önemi, değişen pazar şartlarında e-lojistik kullanan şirketler üzerine bir inceleme).

Uludağ, A. S. (2013). *Lojistik Yönetiminde Lojistik Ağların Kullanımı Ve Bir İşletme İçin Lojistik Ağın Geliştirilmesi*.

Ünsalan, M. (2018). *Tüketici Etiği Açısından Showrooming Mağaza İstismarı Olarak*

Tanımlanabilir mi ? 25–34.

UTİKAD. (2020). UTİKAD Lojistik Sektörü Raporu 2020. *Utikad*, *53*(9), 1689–1699.

Ütücüler, Ü. M. (2015). *Uluslararası Taşımacılık Yapan Lojistik İşletmesinin Taşıma Türünün Analitik Hiyerarşi Yöntemiyle Seçimi: Vestel Beyaz Eşya A.Ş.'De Uygulama*.

Van Bruggen, G., & Rangaswamy, A. (2005). Opportunities and challenges in multichannel marketing : An introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing*, *19*, 5–11.

Vatansever, K. (2005). *Üçüncü Parti Lojistik İşletmelerinin Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Araştırma*. T.C. Dumlupınar Üniversitesi.