

e-ISSN:2587-2168



Year: 2023

Vol: 9 Issue: 50

pp 1196-1205

Article ID

69699

Arrival

26 April 2023

Published

28 June 2023

**DOI NUMBER**<http://dx.doi.org/10.29228/ideas.69699>**How to Cite This****Article**

Acat, S. (2023).

"Anında Teslim

Hizmeti Kullanımının

Marka Sadaki Üzerine

Etkisi: Süpermarket ve

İndirimli Market

Karşılaştırmalarına

Yönelik Bir

Araştırma",

International Journal of

Disciplines Economics

&amp; Administrative

Sciences Studies, (e-

ISSN:2587-2168), Vol:9,

Issue:50; pp: 1196-1205



International Journal of

Disciplines Economics

&amp; Administrative

Sciences Studies is

licensed under a

Creative Commons

Attribution-

NonCommercial 4.0

International License.

**Anında Teslim Hizmeti Kullanımının Marka Sadaki Üzerine Etkisi: Süpermarket ve İndirimli Market Karşılaştırmalarına Yönelik Bir Araştırma****The Effect of Instant Delivery on Brand Loyalt: A Study of Supermarket and Discount Comprasions**SümeYra Acat<sup>1</sup> <sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Kırıkkale Üniversitesi, İşletme, Kırıkkale, Türkiye**ÖZET**

Mobil cihazların kullanımındaki artış birçok alanda değişikliğe sebep olduğu gibi perakendecilik sektörüne de yenilikler kazandırmıştır. Özellikle teknolojinin gelişmesi tüketici davranışlarını değiştirmeye sebep olduğundan perakendeciler de bu yenilikleri takip ederek yeni stratejiler geliştirmeye çalışmaktadırlar. Anında teslim mobil uygulamaları da bu hizmetlerden biridir. Tüketicilerin market ihtiyaçlarını kapıya getirmeyi amaçlayan anında teslim hizmeti mobil cihazlar ile her an her yerde alışveriş imkânı sağlamaktadır. Bu çalışmada da anında teslim mobil uygulamaları ile geleneksel mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerin indirimli ve süpermarket tercihlerinde marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çevrimiçi anket yöntemi ile 310 katılımcıya ulaşarak toplanan anket verileri SPSS 25 programı ile verilerin analizi yapılmıştır. Araştırmada frekans, t-testi, anova ve korelasyon analizlerinden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre hem geleneksel alışverişte hem de anında teslim mobil uygulama üzerinden alışverişte aynı marketler tercih edilmiştir. Aynı zamanda hem geleneksel alışverişte hem de anında teslim hizmetinde promosyon faktörü cinsiyet grupları arasında farklılık göstermektedir. Anında teslim mobil uygulama üzerinden alışverişte market tercihi ile anında teslim hizmeti alışverişine yönelik sadakat ölçeği faktörleri arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Fiyat uygunluğu faktörü indirimli market olan "Şok" ile pozitif bir ilişkiye sahipken süpermarket olan "CarrefourSA" ile negatif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca anında teslim hizmetinin kullanım sıklığı ile "sadakat ve memnuniyet", "fiyat uygunluğu", "promosyon" faktörlerinin pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu saptanmıştır. Çalışma sonunda elde edilen sonuçlara göre öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Geleneksel Alışveriş, Anında Teslim Hizmeti, Marka Sadakati, Mobil Uygulama**ABSTRACT**

The rise in the use of mobile devices has led to changes in many areas, as well as innovations in the retail sector. Retailers are trying to develop new strategies to keep up with these innovations, especially as the advancement of technology is causing changes in consumer behavior. Instant delivery mobile apps are one of those services. The instant delivery service, which aims to bring the market needs of consumers to the door, provides mobile devices with the ability to shop anywhere at any time. This study also examined the impact of instant delivery mobile apps and traditional store shopping on consumers' discount and supermarket preferences on brand loyalty. The data was collected by reaching 310 participants through the online survey method and the data was analyzed with the SPSS 25 program. Frequency, t-test, anova and correlation analyses were used in the study. According to the results obtained, the same markets were preferred both in traditional shopping and in shopping via the instant delivery mobile application. At the same time, the promotion factor differs between gender groups in both traditional shopping and instant delivery services. Correlation analysis was made between market preference for shopping via instant delivery mobile application and loyalty scale factors for instant delivery service shopping. It has been determined that while the price suitability factor has a positive relationship with the discount market "Şok", it has a negative relationship with the supermarket "CarrefourSA". It was also found that there was a positive relationship between the frequency of use of the instant delivery service and the factors of "loyalty and satisfaction", "price suitability", "promosyon". At the end of the study, recommendations were made based on the results obtained.

**Keywords:** Traditional Shopping, Instant Delivery Service, Brand Loyalty, Mobil App**1. GİRİŞ**

Hem ülkemizde hem de dünyada ekonomik öneminden dolayı perakende sektörüne olan ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Perakendecilik gün geçtikçe büyüme ve gelişme göstermektedir. Perakende sektörünün büyümesine neden olan en önemli faktör ise teknolojinin gelişmesiyle müşterilerin değişim gösteren istek ve ihtiyaçlarıdır. Bu nedene bağlı olarak işletmeler arasında rekabet yarışı da şiddetlenmektedir. İşletmeler tüketici davranışlarındaki değişimlere yönelik stratejiler geliştirmeye odaklanmıştır (Bulur, 2017). Perakendeciler rakiplerine üstünlük sağlamak adına müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi karşılayarak müşterilerinin sadakatini kazanmaya çalışmaktadırlar. Sadık müşteri kazanmak işletmeler arasında rekabet sağlamak için önem arz etmektedir. Tüketiciler bir marka hakkında bilgi sahibi ise satın alma kararı alırken ek bilgi toplama niyetinde olmazlar. Ürün hakkında araştırma yapmak yerine bilgi sahibi oldukları, tanıdıkları markayı tercih etme eğilimi göstermektedirler (İnam, 2019).

Değişen teknoloji insanların yaşamlarında da bir takım değişikliklere sebep olmuştur. Tüketicilerin internet kullanım oranlarının artmasıyla online alışveriş yaygınlaşmıştır. Mobil uygulamaların kullanım sayıları da günden güne artış göstermektedir. Perakende sektörü de bu değişen tüketici davranışlarını dikkate alarak farklı kanalları ile tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadırlar (Cankat, 2020). Bu farklı kanallardan biri de anında teslim hizmetidir. Anında teslim hizmeti, tüketicilerin mobil uygulama üzerinden market ihtiyaçlarını sipariş verip kısa sürede eline ulaşmasını sağlayan perakendecilik türüdür (Ulmer vd., 2022). Anında teslim hizmeti günümüzde hızla gelişme göstermektedir fakat literatürde bu hizmete yönelik çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bu çalışmada da market alışverişini geleneksel mağazalardan yapan tüketiciler ile anında teslim uygulamaları ile yapan tüketicilerin düşüncelerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, market alışverişini geleneksel olarak yapan tüketiciler ile anında teslim mobil uygulamalar ile yapan tüketicilerin mağaza seçimlerinde marka sadakati üzerindeki etkisini belirlenecektir. Elde edilen veriler işletmelerin, tüketicilerin anında teslim hizmetini kullanımı tercihlerinde nelere dikkat ettiğini anlamalarına yardımcı olacaktır.

## 2. PERAKENDECİLİK

Literatürde perakendecilik kavramı farklı şekillerde tanımlanmıştır. Türk Dil Kurumu'na göre perakendecilik, ürünlerin adet şeklinde veya birkaç parça halinde azar azar satılan satış biçimidir (Türk Dil Kurumu, 2023). Perakendecilik, tüketici gruplarına ürün ve hizmetlerin doğrudan satılması davranışıdır. Perakendecilik çoğunlukla geleneksel alışverişle yani mağaza satışıyla özdeş görülmektedir. Ancak teknolojinin ilerlemesiyle mağazasız yani online alışverişte yaygınlaşmıştır. Sonuç olarak perakendecilik, mağazada veya online olarak işletmelerin ürün ve hizmetlerini tüketiciye sunma etkinliklerinin tümünü kapsamaktadır (Kaya, 2009:6).

### 2.1 Mağazalı Perakendeci Kurumlar

Perakendecilik tanımından sonra bu başlıkta mağazalı perakendeci kurumlar olan zincir mağazalar, süpermarketler, indirimli mağazalar ve alışveriş merkezlerine değinilmiştir.

- ✓ **Zincir Mağazalar:** Zincir mağazaları hem toptancılık hem de perakendecilik işlevini görmektedir. İşletmelerin iki veya daha fazla mağaza açması ile meydana gelmektedir. Bu tür mağazalar ürünleri ucuza alıp ucuza satabilmektedirler. Örnek olarak Beymen, Migros, Gima gösterilebilir (Ateş, 2014:16; Aydın, 2007:38).
- ✓ **Süpermarketler:** Bu tür marketlerin sınıflandırılmasında yüz ölçümü ve yıllık satışlar göz önünde bulundurulmaktadır. Gıda ürünlerinin yanında gıda dışı ürün grupları olan mutfak ve banyo ürünleri, oyuncaklar vb. de satmaktadırlar. Tüketiciler bir mağazadan günlük ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Özel markalı ürünleri mevcut olup tüketicilere daha fazla çeşit ürünler sunmaya çalışmaktadırlar (Kaya, 2009: 14; Tek ve Demirci Orel, 2006:55).
- ✓ **İndirimli Mağazalar:** Ürün çeşidi fazla ve piyasaya göre düşük fiyatlı ürünler sunulan mağazalardır. Genellikle dar ve orta gelirli tüketiciler tercih etmektedir. Müşteri hizmetleri sınırlı olup temel amaçları ortalama kalite ile düşük fiyatlar sunmaktır. Mağaza ve ekipmanların masrafları azdır (Kaya, 2009: 16; Demirci Orel ve Nakıboğlu, 2004:3). Türkiye'de Şok, BİM, A101 indirimli market olarak örnek gösterilebilir.
- ✓ **Alışveriş merkezleri:** Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tek bir yerde karşılanmasını sağlamaktadır. Tüketicilere kolaylık sağlaması amaçlanarak birden çok mağazanın yer aldığı perakendeci kurumlardır. Perakendeci mağazaların yanı sıra sinema, oyun alanları, banka, eczane gibi hizmetler de sunmaktadır (Ateş, 2014: 20; Aydın, 2007:2).

### 2.2 Perakendecilik Türleri

Teknolojik gelişmeler ile internet kullanımının yaygınlaşması farklı perakendecilik türlerini ortaya çıkarmıştır. Bu başlıkta perakendecilik türleri olan geleneksel perakendecilik, e-perakendecilik ve mobil perakendeciliğe değinilmiştir.

- ✓ **Geleneksel Perakendecilik:** Tüketicilerin ürünlere bakıp satın alabileceği fiziksel mağazalardır. Fiziksel mağazalar online alışverişe göre müşterilere güven hissi vermektedir. Bunun sebebi fiziksel mağazalarda ürüne dokunabilme, ürünü deneme, iade kolaylığı, satış görevlilerinden bilgi alma gibi hizmetlerin sunulmasıdır. Geleneksel perakendeciler geniş bir veri tabanına sahiptir. Yıllar boyunca güvenilirliğini kanıtlamış yerleşik bir marka olduklarından depolara ve geniş dağıtım altyapısına sahiptirler (Enders ve Jelassi, 2000: 543).

- ✓ **E-perakendecilik:** İnternet kullanımının yaygınlaşması ile tüketicilerin internet üzerinden ürün veya hizmet almasıdır. E-perakendecilik tüketicilere geniş ürün veya hizmet çeşidi ve fiyat karşılaştırma imkanı sunmaktadır. Tüketiciler istedikleri yerde ve saatte alışveriş yapabilmektedirler. Tüketicilerin ürün veya hizmet konusunda kolaylıkla bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır. Fakat bunların yanı sıra geleneksel alışverişte olduğu gibi tüketicilerin ürünü görme ve dokunma şansı yoktur. Tüketicilerin kişisel verilerini paylaşma ve ürünün eline ulaşmama gibi kaygıları mevcuttur (İncesu, 2014:45).
- ✓ **Mobil Perakendecilik:** Cep telefonları gibi elektronik cihazların kullanımı hızla artmaktadır. Bu tür cihazların kullanımı artıkça bu cihazlar ile sunulan hizmetler de artış göstermektedir. Bu hizmetlerden biri de mobil perakendeciliktir. Perakendeciler artık mobil cihazlarla tüketicilere ulaşıp her yerde etkileşime girebilmektedirler. Mobil cihazlar bilgisayar gibi diğer elektronik cihazlara göre daha özel ve kolaylıkla taşınabilir olmasından kaynaklı bir ayrıcalığa sahiptir. Çünkü mobil cihazlar her zaman tüketicilere eşlik etmektedir. Fakat elektronik cihazlar her ne kadar perakendeciler için pazarlama fırsatları sunsa da alıcılar içerisinde bulunan daha yaşlı müşteriler mobil ortama katılımı sınırlayabilmektedir (Shankar vd.; 2010: 112-113).

### 2.3 Anında Teslim Mobil Uygulamaları

Anında teslim hizmeti satıcı, müşteri ve kuryeleri dijital ortamda birbirine bağlayarak müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının eve teslim edilmesidir. Tüketiciler market alışverişlerinde zaman kaybetmek istememektedirler. Mobil uygulamalar sayesinde tüketiciler istedikleri yerden istedikleri ürün veya hizmeti satın almaktadırlar. Bu hizmetle satın alınan ürün en fazla iki saatte tüketicinin belirttiği adrese teslim edilmektedir (Dablanc vd., 2017, s: 4). Büyük bir fırsat olan anında teslim hizmetinin bazı zorlukları bulunmaktadır. Perakendeciler ürünlerin stoklarını sık sık kontrol etmeli ve siparişlerin doğru hazırlandığından emin olmalıdırlar (Forbes, 2019). Anında teslim hizmeti ülkemizde 2015 yılında Getir ile başlamıştır. Son yıllarda indirimli market ve süpermarketlerde de bu hizmetin kullanımı yaygınlaşmıştır. Faaliyet gösteren bazı marketler ise şunlardır;

- ✓ **A101:** “Harca Harca Bitmez” sloganıyla 2008 yılında ilk mağazası açılan A101 kaliteli ve ucuz ürünler sunmaktadır. A101 en fazla şubeye sahip indirimli marketlerden biridir. A101 Kapıda mobil uygulaması ile kapıya teslim hizmeti bulunmaktadır (A101). A101 ürünlerini en ucuza satmaya çalışmaktadır. Piyasadaki tüm fiyatlar A101’e göre yüksek olmalı anlayışıyla ilerlemektedirler. Çok al az öde kampanyası olan A101 belirli zamanlarda satmadıkları ürünleri de müşteriye sunmaktadır (Erdoğan, 2019: 112).
- ✓ **ŞOK:** İndirimli marketlerden biri olan Şok, hızlı tüketim ürünlerini satmak amacıyla kurulmuştur. Her gün düşük fiyat politikasına sahiptir. 2017 yılında “Cepte Şok” ile anında teslim hizmetine başlamış olup bu hizmeti veren ilk indirimli market olmuştur (Erdoğan, 2019: 63).
- ✓ **Migros:** 1954 yılında İstanbul’da kurulan Migros, “Migros Sanal Market” ve “Migros Hemen” ile anında teslim hizmeti sunmaktadır. Özellikle pandemi döneminde yapılan kısıtlamalar ile bu hizmete yönelik kapasitesini geliştirerek 2020’de tüm Türkiye’de anında teslim hizmeti sunmaya başlamıştır (Migros, 2020 Faaliyet Raporu).
- ✓ **CarrefourSA:** Hipermarket olarak 1993 yılında İstanbul’da açılan Carrefour, 2020 yılına kadar 389 süpermarket açmıştır. Anında teslim hizmeti olan CarrefourSA online market, hem webden hem de telefonda online hizmet vermektedir. Pandemi sürecinde öncelikli teslimat konsepti ile 60 yaş ve üzeri ve sağlık çalışanlara yönelik hizmet sunmuştur (CarrefourSA, 2020 Faaliyet Raporu).

## 3. MARKA KAVRAMI VE MARKA SADAKATI

### 3.1 Marka Kavramı

Amerikan pazarlama derneğine göre marka; bir işletmenin ürün veya hizmetlerini diğer işletmelerden farklı olarak tanımlayan sembol, isim veya terimdir (İnam, 2019: 4; Keller, 2013). Diğer bir tanıma göre ise marka bir isimden fazlasıdır. Bir işletmenin müşterilerine verdiği sözdür. Marka sadece işletmeyi temsil etmez ayrıca işletmenin kendini ifade etme biçimi olup sosyal bir fayda sağlamaktadır (İnam, 2019: 4; Aaker, 2014: 9). Tüketiciler marka ile ürün veya hizmetin kimin tarafından karşılandığını bilirler. Böylelikle bir sorunla karşılaştıklarında kime başvuracakları konusunda sorun yaşamamaktadırlar. Aynı markayı satın almaya devam eden müşteri satın aldığı ürün veya hizmetin aynı kaliteye sahip olduğunu bilmektedir. Markadan her zaman aynı kalitede ürün veya hizmet satın almak da sadakatın oluşmasında önemli rol oynamaktadır (Tokmak, 2014: 8; Stanton, 1975: 215).

### 3.2. Marka Sadakati Kavramı

Marka sadakati karşılıklı ve tutarlıdır. Markadan memnun kalan müşteri tekrar aynı markadan ürün veya hizmet satın almaya yönelmektedir. Çünkü müşterilerin algıladıkları risk oranı azalmaktadır. Markaya sadık olan tüketici farklı bir marka hakkında bilgi almaya ihtiyaç duymamaktadırlar. Sonuç olarak önceden marka ile olumlu deneyimi olan tüketiciler yine aynı markayı tercih ederek zamanla marka sadakatini oluşturmaktadır (İnam, 2019: 28; Kerin ve Hartley, 2016:98). Marka sadakati işletmeleri de korumaktadır. Sadık müşteri yeni çıkan markalar ile ilgilenmezler. Devamlı müşteriler işletmelerin pazarlama maliyetlerini de azaltmaktadır. Bunun sebebi sadık müşterilerin marka hakkında olumlu konuşarak işletmeye yeni müşteriler kazandırmasıdır (Aktaş 2019: 29; Catlin, 2004:42).

### 3.3 Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

- ✓ **Güven:** Tüketiciler işletmelerin sundukları hizmetleri yerine getirebildiklerine dair bir inanca ihtiyaç duymaktadırlar. Belirsizlik tüketicilerde güven sorunu oluşturduğundan güven unsurunun marka sadakatini oluşturmada önemli bir rolü bulunmaktadır. Tüketicilerin işletmeye olan güveni arttıkça o markadan ürün veya hizmet satın alma sıklığı da artmaktadır. Sonuç olarak güven marka sadakatini etkilemektedir (Devrani, 2009: 413)
- ✓ **Müşteri memnuniyeti:** Tüketicilerin ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra edindikleri deneyimin beklentilerini karşılama düzeyidir. Bir markadan memnun kalan tüketici markaya sadık kalarak tekrar ürün veya hizmeti satın almaya yönelmektedir. Üründen beklenen performans karşılanmaz ise tüketicinin memnuniyet oranı düşmektedir. Bu da marka sadakatini etkileyerek tüketicinin o markayı tercih etmemesine neden olmaktadır. İşletmeler, memnun müşterilerinin farklı müşterilere olumlu deneyimlerini paylaşmasıyla yeni müşteriler kazanmaktadır (Geçti, 2012:21).
- ✓ **Fiyat politikası:** İşletmelerde fiyat unsuru rekabetçi bir güce sahip olmayı sağlamaktadır. Sadık tüketiciler işletmenin fiyat değişimlerine pek duyarlı olmazlar. Markadan duydukları memnuniyet nedeniyle daha fazla ödeme yapmaya hazır durumdadırlar. Bu nedenle tüketicilerin markaya olan sadakati arttıkça fiyat değişimlerine karşı pek duyarlı olmamaktadırlar (Demirkan, 2015: 55; Fidan, 1996: 29).

## 4. YÖNTEM

### 4.1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın modeli kapsamında hipotezler şu şekildedir:

H1: Geleneksel alışverişte tercih edilen indirimli marketler ve süpermarketler ile anında teslim hizmeti alışverişinde tercih edilen indirimli marketler ve süpermarketler farklılık göstermektedir.

H2: Geleneksel alışverişte sadakat ve memnuniyet algısı indirimli market ve süpermarket arasında değişiklik göstermektedir.

H2a: Geleneksel alışverişte fiyat uygunluğu algısı indirimli market ve süpermarket arasında değişiklik göstermektedir.

H2b: Geleneksel alışverişte promosyon algısı indirimli market ve süpermarket arasında değişiklik göstermektedir.

H3: Anında teslim mobil uygulama üzerinden alışverişte sadakat ve memnuniyet algısı indirimli market ve süpermarket arasında değişiklik göstermektedir.

H3a: Anında teslim mobil uygulama üzerinden alışverişte fiyat uygunluğu algısı indirimli market ve süpermarket arasında değişiklik göstermektedir.

H3b: Anında teslim mobil uygulama üzerinden promosyon algısı indirimli market ve süpermarket arasında değişiklik göstermektedir.

H4: Anında teslim hizmetini kullanım sıklığı ile anında teslim mobil uygulama üzerinden alışverişte kullanılan sadakat ölçeği arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

### 4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Ankara ilinde ikamet eden, anında teslim hizmetini kullanan 18 yaş ve üzeri tüketicilerden oluşmaktadır. Örneklem büyüklüğünden dolayı zaman kısıtı, online anket nedeniyle anketi yanıtlamayanlar ile birlikte ankete toplam erişim sayısını bilmemek, hedeflenen kişi sayısına sadece online anket ile ulaşamama gibi

faktörler araştırmayı etkileyebilecek unsurlar arasında yer almaktadır. Araştırmanın amacı kapsamında hipotezlerin test edilmesi için gerekli olan verilerin toplanması amacıyla online anket çalışması yapılmıştır. Anket formu 3 bölümden oluşmakta olup ilk bölümünde demografik özelliklere yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde geleneksel alışveriş ile ilgili yargılara yer verilmiştir. Tüketicilerin geleneksel alışveriş için tercih ettikleri indirimli market (Şok, A101), süpermarket (Migros, CarrefourSA) tercihler ve yüksek düzeyde tercih ettikleri marketlere yönelik sadakat ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, 9 ifade ile sadakat ve memnuniyet, 3 ifade ile fiyat uygunluğu, 2 ifade ile promosyon değişkenleri olarak 14 ifadeden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise tüketicilerin anında teslim mobil uygulama üzerinden indirimli market ve süpermarket tercihleri ve yüksek düzeyde tercih ettikleri marketlere yönelik ifadeleri ölçmek amacıyla sadakat ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, 8 ifade ile sadakat ve memnuniyet, 3 ifade ile fiyat uygunluğu, 2 ifade ile promosyon değişkenleri olarak 13 ifadeden oluşmaktadır.

### 4.3. Veri Toplama Aracı

Market alışverişlerinde tüketicilerin geleneksel olarak ve anında teslim hizmetini kullanım tercihlerinin incelendiği bu araştırma için gerekli veriler, Google Forms aracılığıyla sorular bir linke dönüştürülüp online anket formu oluşturularak toplanmıştır. Hazırlanan link katılımcılara çeşitli uygulamalar kullanılarak gönderilmiştir. Gönüllü katılımcılar tarafından doldurulan anketler istenen sayıya ulaşıncaya sonlandırılmış n:310 olarak saptanmıştır.

### 4.4. Veri Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde SPSS 25 istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmada demografik özelliklere yönelik frekans analizi yapılmıştır. Kullanılan ölçeklere ilişkin faktör analizleri yapılmıştır. Ölçeklerin demografik özelliklere göre analizi için T-testi ve ANOVA analizinden yararlanılmıştır. İki değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizinden yararlanılmıştır.

## 5. BULGULAR

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Değişken		N	%
Cinsiyet	Kadın	157	50,6
	Erkek	153	49,4
Yaş	18-25	176	56,8
	26-35	90	29,0
	36-45	29	9,4
	46 yaş ve üzeri	15	4,8
Eğitim	İlkokul/ Ortaokul	3	1,0
	Lise	125	40,3
	Üniversite/ Lisansüstü	182	58,7
Gelir Durumu	0-3000 TL	97	31,3
	3001-5000 TL	31	10,0
	5001-7000 TL	50	16,1
	7001-9000 TL	40	12,9
	9001 TL ve üzeri	92	29,7

Araştırmaya katılan 310 katılımcının demografik bilgileri incelendiğinde;

- ✓ Katılımcıların %50,6'sının kadın, %49,4'ün erkek olduğu,
- ✓ Katılımcıların %56,8'inin 18-25 yaş, %29'unun 26-35 yaş aralığında olduğu,
- ✓ Katılımcıların %58,7'sinin üniversite ve lisansüstü, %40,3'ünün lise mezunu olduğu,
- ✓ Katılımcıların %31,3'ünün 0-3000 TL, %29,7'sinin ise 9001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu saptanmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Geleneksel Alışveriş İçin Tercih Ettikleri İndirimli Marketler ve Süpermarketlere Göre Dağılımı

	Hiçbir zaman		Nadiren		Ara Sıra		Sık Sık		Her zaman		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
ŞOK	41	13,2	77	24,8	62	20,0	96	31,0	34	11,0	310	100,0
A101	1	0,3	19	6,1	72	23,2	118	38,1	100	32,3	310	100,0
MİGROS	18	5,8	83	26,8	115	37,1	40	12,9	54	17,4	310	100,0
CarrefourSA	103	33,2	105	33,9	50	16,1	38	12,3	14	4,5	310	100,0



Katılımcıların geleneksel alışveriş için tercih ettikleri marketler incelenmiştir. Elde edilen verilere göre indirimli market olarak A101 daha fazla tercih edilirken süpermarketlerden ise Migros daha fazla tercih edilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Anında Teslim Mobil Uygulamaları Üzerinden Alışveriş İçin Tercih Ettikleri İndirimli Marketler ve Süpermarketlere Göre Dağılımı

	Hiçbir zaman		Nadiren		Ara Sıra		Sık Sık		Her zaman		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Cepte ŞOK</b>	153	49,4	66	21,3	40	12,9	40	12,9	11	3,5	310	100,0
<b>A101 Kapıda</b>	19	6,1	126	40,6	101	32,6	48	15,5	16	5,2	310	100,0
<b>MİGROS: Sanal Market</b>	5	1,6	42	13,5	51	16,5	101	32,6	111	35,8	310	100,0
<b>CarrefourSa: Online Market</b>	93	30,0	61	19,7	99	31,9	52	16,8	5	1,6	310	100,0

Katılımcıların anında teslim hizmetinde tercih ettikleri marketler incelendiğinde anında teslim hizmetinde indirimli market olarak A101 kapıda daha fazla tercih edilirken süpermarketlerden ise Migros Sanal Market daha fazla tercih edilmektedir.

Tablo 2 ve tablo 3 ile elde edilen verilerle H1 hipotezi test edilmiştir. Elde edilen verilere göre hem geleneksel alışverişte hem de anında teslim hizmeti alışverişlerinde indirimli market olarak A101 tercih edilirken süpermarket olarak Migros tercih edilmiştir. Bu sonuçlara göre “H1: Geleneksel alışverişte tercih edilen indirimli marketler ve süpermarketler ile anında teslim hizmeti alışverişinde tercih edilen indirimli marketler ve süpermarketler farklılık göstermektedir.” Hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4. Geleneksel Alışverişe Yönelik Sadakat Ölçeğinin Faktör Analizi

	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans %	Toplam Varyans %
<b>1. Faktör: Sadakat ve Memnuniyet</b>		5,697	40,693	40,693
Gelecekte alışverişlerimin büyük kısmını bu marketten yapmayı düşünüyorum.	0,808			
Bu markette sunulan hizmetlerin her zaman aynı kalacağına güveniyorum.	0,787			
Genel olarak, bu marketten aldığım ürünler çok kaliteli.	0,776			
Bu marketi çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	0,739			
Alışverişlerimin büyük kısmını bu marketten yapıyorum.	0,738			
Bu markete duyduğum güven sarsılmaz.	0,720			
Alışveriş için ilk tercih ettiğim bu markettir.	0,705			
Müşteri olarak kendimi bu markete bağlı hissediyorum.	0,598			
Çalışanlar müşterilere karşı ilgili ve naziktir.	0,557			
<b>2. Faktör: Fiyat Uygunluğu</b>		2,643	18,879	59,572
Diğer marketlerle karşılaştığımda, bu markette aynı ürünü daha uygun fiyata alabiliyorum	0,922			
Diğer marketlerle karşılaştığımda, bu marketteki alışverişlerimden daha fazla tasarruf ederim.	0,884			
Diğer marketlerle karşılaştığımda bu marketteki fiyatlar daha ucuzdur.	0,867			
<b>3. Faktör: Promosyon</b>		1,266	9,042	68,614
Belirli miktarın üzerindeki alışverişlerde hediye puan verilmektedir.	0,922			
Bazı ürünleri marketin özel kartıyla daha ucuza alabiliyorum.	0,911			
KMO	0,828			
Sig.	0,000			

KMO değeri  $0,828 > 0,05$  olduğundan geleneksel alışverişe yönelik sadakat ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 4'e göre sadakat ölçeği 3 faktör olarak sınıflandırılmıştır. Bu faktörler “sadakat ve memnuniyet”, “fiyat uygunluğu” ve “promosyon” faktörleridir.

Tablo 5. Geleneksel Alışverişe Yönelik Sadakat Ölçeğinin Cinsiyete Göre Dağılımı T-Testi

	T	Df	Sig. (2-tailed)	Cinsiyet	Mean
Sadakat ve Memnuniyet	-,371	308	,711	Erkek	3,39
				Kadın	3,36
Fiyat Uygunluğu	-1,562	308	,119	Erkek	3,59
				Kadın	3,43
Promosyon	2,098	308	,037	Erkek	2,60
				Kadın	2,85

Geleneksel alışverişe yönelik sadakat faktörleri katılımcıların demografik özelliklerine göre karşılaştırılması t-testi ve anova analizi ile incelenmiştir. Tablo 5'te sadece promosyon faktörünün erkek ve kadın katılımcılar arasında farklılaştığı görülmüştür (t değeri: 2,098). Fakat katılımcıların eğitim düzeyi, yaş aralığı ve gelir düzeyine göre yapılan anova analizlerinde herhangi bir farklılık saptanmamıştır.

Tablo 6. Anında Teslim Sadakat Ölçeğinin Faktör Analizi

	Faktör Yükleri	Öz değer	Açıklanan Varyans %	Toplam Varyans %
<b>1. Faktör: Sadakat ve Memnuniyet</b>		5,781	44,471	44,471
Gelecekte alışverişlerimin büyük kısmını bu marketten yapmayı düşünüyorum.	0,887			
Alışverişlerimin büyük kısmını bu marketten yapıyorum.	0,794			
Bu marketi çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	0,770			
Genel olarak, bu marketten aldığım ürünler çok kalitelidir.	0,765			
Alışveriş için ilk tercih ettiğim bu markettir.	0,745			
Bu markette sunulan hizmetlerin her zaman aynı kalacağına güveniyorum.	0,645			
Bu markete duyduğum güven sarsılmaz.	0,627			
Müşteri olarak kendimi bu markete bağlı hissediyorum.	0,502			
<b>2. Faktör: Fiyat Uygunluğu</b>		2,183	16,790	61,261
Diğer marketlerle karşılaştığımda, bu markette aynı ürünü daha uygun fiyata alabiliyorum.	0,919			
Diğer marketlerle karşılaştığımda bu marketteki fiyatlar daha ucuzdur.	0,905			
Diğer marketlerle karşılaştığımda, bu marketteki alışverişlerimden daha fazla tasarruf ederim.	0,880			
<b>3. Faktör: Promosyon</b>		1,520	11,694	72,955
Belirli miktarın üzerindeki alışverişlerde hediye puan verilmektedir.	0,902			
Bazı ürünleri marketin özel kartıyla daha ucuza alabiliyorum.	0,883			
KMO	0,852			
Sig.	0,000			

KMO değeri  $0,852 > 0,05$  olduğundan anında teslim hizmetine yönelik sadakat ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 6'ya göre sadakat ölçeği 3 faktör olarak sınıflandırılmıştır. Bu faktörler "sadakat ve memnuniyet", "fiyat uygunluğu" ve "promosyon" faktörleridir.

Tablo 7. Anında Teslim Sadakat Ölçeğinin Cinsiyete Göre Dağılımı T-Testi

	T	Df	Sig. (2-tailed)	Cinsiyet	Mean
Sadakat ve Memnuniyet	,598	308	,550	Kadın	3,28
				Erkek	3,22
Fiyat uygunluğu	-,502	308	,616	Kadın	3,11
				Erkek	3,16
Promosyon	3,894	308	,000	Kadın	3,20
				Erkek	2,73

Anında teslim hizmetine yönelik sadakat faktörleri katılımcıların demografik özelliklerine göre karşılaştırılması t-testi ve anova analizi ile incelenmiştir. Tablo 7'de sadece promosyon faktörünün erkek ve kadın katılımcılar arasında farklılaştığı görülmüştür (t değeri: 3,894). Fakat katılımcıların eğitim düzeyi, yaş aralığı ve gelir düzeyine göre yapılan anova analizlerinde anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

Tablo 8. Geleneksel Alışveriş Sadakat Ölçeğinin Geleneksel Marketlere Yönelik Korelasyon Analizi

		ŞOK	A101	MİGROS	CarrefourSA
Sadakat ve Memnuniyet	Pearson Correlation	,178**	,122*	,246**	,055
	Sig. (2-tailed)	,002	,032	,000	,336
	N	310	310	310	310
Fiyat Uygunluğu	Pearson Correlation	,195**	,264**	-,049	-,194**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,390	,001
	N	310	310	310	310
Promosyon	Pearson Correlation	,055	-,341**	,151**	,027
	Sig. (2-tailed)	,330	,000	,008	,640
	N	310	310	310	310

H2, H2a ve H2b hipotezlerinin test edilmesi amacıyla uygulanan korelasyon analizi ile katılımcıların geleneksel marketler tercihleri ile geleneksel alışverişe yönelik sadakat faktörleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Tablo 8’de elde edilen verilere göre;

- ✓ “Sadakat ve memnuniyet” faktörünün hem indirimli marketler hem de süpermarketler ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. “H2: Geleneksel alışverişte sadakat ve memnuniyet algısı indirimli market ve süpermarket arasında değişiklik göstermektedir.” Hipotezi reddedilmiştir.
- ✓ İndirimli marketler ile “fiyat uygunluğu” arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanırken süpermarketler ile “fiyat uygunluğu” arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. “H2a: Geleneksel alışverişte fiyat uygunluğu algısı indirimli market ve süpermarket arasında değişiklik göstermektedir.” Hipotezi kabul edilmiştir.
- ✓ Sadece Migros ile “promosyon” faktörü arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. “H2b: Geleneksel alışverişte promosyon algısı indirimli market ve süpermarket arasında değişiklik göstermektedir.” Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. Anında Teslim Sadakat Ölçeğinin Anında Teslim Marketlere Yönelik Korelasyon Analizi

		ŞOK	A101	MİGROS	CarrefourSA
Sadakat ve Memnuniyet	Pearson Correlation	,007	,166**	,221**	,156**
	Sig. (2-tailed)	,897	,003	,000	,006
	N	310	310	310	310
Fiyat Uygunluğu	Pearson Correlation	,209**	,100	-,067	-,145*
	Sig. (2-tailed)	,000	,080	,238	,010
	N	310	310	310	310
Promosyon	Pearson Correlation	-,006	-,150**	,157**	-,020
	Sig. (2-tailed)	,921	,008	,006	,731
	N	310	310	310	310

H3, H3a ve H3b hipotezlerinin test edilmesi amacıyla uygulanan korelasyon analizi ile katılımcıların anında teslim mobil uygulama üzerinden alışverişte market tercihleri ile anında teslim hizmetine yönelik sadakat faktörleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Tablo 9’da elde edilen verilere göre;

- ✓ “Sadakat ve memnuniyet” faktörünün hem indirimli marketler hem de süpermarketler ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. H3: Anında teslim mobil uygulama üzerinden alışverişte sadakat ve memnuniyet algısı indirimli market ve süpermarket arasında değişiklik göstermektedir.” Hipotezi reddedilmiştir.
- ✓ “Fiyat Uygunluğu” faktörü Şok market ile pozitif yönlü bir ilişki tespit edilirken CarrefourSA ile negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. “H3a: Anında teslim mobil uygulama üzerinden alışverişte fiyat uygunluğu algısı indirimli market ve süpermarket arasında değişiklik göstermektedir.” Hipotezi kabul edilmiştir.
- ✓ Migros ile “promosyon” faktörü arasında pozitif yönde bir ilişki bulunurken A101 ile negatif yönlü bir ilişki saptanmıştır. “H3b: Anında teslim mobil uygulama üzerinden promosyon algısı indirimli market ve süpermarket arasında değişiklik göstermektedir.” Hipotezi kabul edilmiştir.



Tablo 10. Anında Teslim Sadakat Ölçeğinin Anında Teslim Hizmetini Kullanım Sıklığına Yönelik Korelasyon Analizi

		Sadakat ve Memnuniyet	Fiyat Uygunluğu	Promosyon
Anında Teslimat hizmetini ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	Pearson Correlation	,283**	,150**	,170**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,003
	N	310	310	310

H4 hipotezinin test edilmesi amacıyla uygulanan korelasyon analizi ile katılımcıların anında teslim hizmetini kullanım sıklığına göre anında teslim hizmeti sadakat faktörleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Tablo 10’da elde edilen verilere göre; Yapılan analize göre kullanım sıklığı ile “sadakat ve memnuniyet”, “fiyat uygunluğu”, ve “promosyon” faktörleri arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır. “H4: Anında teslim hizmetini kullanım sıklığı ile anında teslim mobil uygulama üzerinden alışverişte kullanılan sadakat ölçeği arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

## 6. SONUÇ

Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucunda elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir. Çalışmaya katılan kadın katılımcıların oranı erkek katılımcılardan daha fazladır. Eğitim durumu olarak ise üniversite ve lisansüstü mezunu katılımının fazla olduğu saptanmıştır. Katılımcılar geleneksel alışveriş için indirimli market olarak A101 marketi daha çok tercih ederken süpermarketlerden ise Migros en fazla tercih edilmektedir. Bu market tercihleri anında teslim hizmetinde de farklılık göstermemektedir. Araştırmada kullanılan sadakat ölçeklerinin faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizine göre ölçekler 3 faktör olarak sınıflandırılmıştır. Bu faktörler “sadakat ve memnuniyet”, “fiyat algısı” ve “promosyon” dur. Sadakat ölçeğindeki faktörler katılımcıların demografik özellikleri ile karşılaştırılmıştır. Yapılan t-testi sonucunda da hem geleneksel alışverişte hem de anında teslim hizmetinde cinsiyet ile promosyon faktörleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Geleneksel market tercihi ile geleneksel alışverişe yönelik sadakat faktörleri arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Fiyat uygunluğu ile indirimli marketler arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Ayrıca promosyon faktörünün sadece Migros ile pozitif yönlü bir ilişki sahip olduğu tespit edilmiştir. Sadakat ve memnuniyet faktörünün ise Şok, A101 ve Migros ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu görülmüştür. Anında teslim mobil uygulama üzerinden alışverişte market tercihi ile anında teslim hizmetine yönelik sadakat faktörleri arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Anında teslim hizmetinde sadakat ve memnuniyet faktörü ile A101, CarrefourSA ve Migros arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Fiyat uygunluğu olarak yine indirimli marketler pozitif bir ilişkiye sahipken süpermarket olan CarrefourSA’nın fiyat uygunluğu faktörü ile negatif bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Promosyon faktörü de geleneksel alışverişte olduğu gibi Migros ile pozitif yönde bir ilişkiye sahiptir. Anında teslim hizmetinin kullanım sıklığı ile sadakat ölçeği faktörleri arasındaki ilişki korelasyon analizi ile incelendiğinde ise kullanım sıklığı arttıkça faktörler ile pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre test edilen hipotezlerden H1, H2, H3 reddedilirken H2a, H2b, H3a, H3b ve H4 kabul edilmiştir. Sonuçlara yönelik hem geleneksel hem de anında teslim hizmetinde süpermarket ve indirimli marketlere şu önerilerde bulunulabilir;

- ✓ İndirimli marketler hem geleneksel alışverişte hem de anında teslim hizmetinde fiyat uygunluğu olarak süpermarketlere göre daha fazla tercih edilmektedir. Bu sebeple süpermarketler kaliteli ürünlerinin yanı sıra parasal avantajlar sunmalıdır.
- ✓ İndirimli marketler fiyat uygunluğu olarak avantajlı olsalar da genelde anında teslim hizmeti olarak süpermarketler tercih edilmektedir. İndirimli marketler anında teslim hizmetine çok sonradan dahil olduklarından dolayı anında teslim hizmetine yönelik eksikliklerden kaynaklı olduğu düşünülmektedir. İndirimli marketler anında teslim hizmeti sunduklarına yönelik tanıtım ve reklamlar yapmalıdır. İndirimli marketler fiyat uygunluğu avantajını kullanarak anında teslim hizmetlerini daha cazip hale getirebilirler.
- ✓ Anında teslim hizmeti ile ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Çalışmada anında teslim hizmeti sunan belirli marketler ele alınmıştır. Farklı çalışmalarda anında teslim hizmeti sunan diğer mağazalar da ele alınabilir. Anında teslim hizmetine yönelik gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı değişkenler de belirlenerek (geçmiş bilgi ve tecrübe, anında teslim hizmetinin kurumsal prosedürleri vb.) daha kapsamlı çalışmalar yapılabilir.

**KAYNAKÇA**

A101, <https://www.a101.com.tr/hakkimizda>.

Aktaş, B. (2019). “Marka Sadakati ve Tüketici Davranışı Arasındaki İlişki; Bir Üniversite Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Ankara.

Ateş, A. (2014). “Tüketici Tarafından Algılanan Değerin Market Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye’de Zincir Marketler (Gıda) Üzerine Bir Uygulama”, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Bulur, Z. (2017). “Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörlerin Tüketici Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.

Cankat, E. (2020). “Extending The Technology Acceptance Model In Understanding The Outcomes Of Food Ordering Mobile Application Usage”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

CARREFOURSA, 2020 Faaliyet Raporu, <http://yatirimciiliskileri.carrefoursa.com/Files/CarrefourSA%202020%20Y%C4%B1%C4%B1%20Faaliyet%20Raporu%20Nihai.pdf>.

Dabanc, L., Morganti, E., Arvidsson, N., Woxenius, J., Browne, M., ve Saidi, N. (2017). “The Rise of On-Demand ‘Instant Deliveries’ in European Cities”, Supply Chain Forum: An International Journal, 18(4):203-217.

Demirkan, G. (2015). “Lojistik İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetiminde Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi ve Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Deniz Harp Okulu Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü, İstanbul.

Devrani, T. (2009). “Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14 (3):407-421.

Enders, A. ve Jelassi, T. (2000). “The Converging Business Models of Internet and Bricks and Mortar Retailers”, European Management Journal Vol, 18(5):542–550

Erdoğan, H. (2019). “Die Entwicklungen Auf Dem Discounter Markt Und Die Analyse Der Determinanten Der Determinanten Der Einkaufsstättenwahl Von Konsumenten”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Geçti, F. (2012). “Marka Bağlılığı Üzerinde Fiyat Algılamasının Rolünün İncelenmesi”, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

İnam, D. (2019). “Impact Of Brand Extension Strategies On Brand Love And Brand Loyalty: A Study In Ready Wear Industry”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İncesu, G. (2014). “Impact of Upstream Supply Chain Management Practices and e-Commerce System Success Factors on Organizational Performance in e-Tailing”, Doktora Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kaya, B.F. (2009). “Perakendecilik Sektöründe Müşteri Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi: İndirim Marketleri Üzerine Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

MİGROS, 2020 Faaliyet Raporu, <https://www.migroskurumsal.com/userfiles/image/pdf/migros-tr-20.pdf>.

Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). “Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues”, Journal of interactive marketing, 24(2):111-120.

Tokmak, G. (2014). “Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler ve Markaya Bağlılık Noktaları: Bülent Ecevit Üniversitesi İ.İ.B.F Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.

TDK, Türk Dil Kurumu, [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr).

Ulmer, M. W., rera, A., & Savelsbergh, M. (2022). “Dynamic service area sizing in urban delivery”, Or Spectrum, 44(3): 763-793.