

Üniversite : İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitüsü : Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Dalı : İşletme
Programı : İşletme
Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Kemal Özkan YILMAZ
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans - 2022

ÖZET

OMNİ KANALLI PERAKENDECİLİĞİN PERAKENDECİ MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: MİGROS ÖRNEĞİ

Anıl ÖZER

Tüketici davranışlarını gözeterek satış stratejilerine ait argümanları değerlendiren ve uygulayan perakendeci işletmelerin, rekabetçi piyasa koşullarında daha başarılı oldukları bilinmektedir. Günümüzde, özellikle Covid-19 pandemisi ile birlikte, alışveriş alışkanlıklarında değişimler görülen tüketicilerin fiziksel alışveriş alışkanlıkları yanında online alışverişin avantajlarını da değerlendirmek istedikleri görülmektedir. Bu bağlamda, çok kanallı satış stratejilerini benimsemiş olan perakendecilerin omni kanal stratejisini uygulamalarının farklılıklar yaratacağı anlaşılmaktadır.

Bu tez çalışması kapsamında, omni kanal stratejisi kullanan perakendecilerden Migros ele alınmıştır. Bu perakendeciden alışveriş yapmakta olan tüketicilerin, omni kanal algılarını ölçmek ve perakendeci arasında nasıl bir etkileşim ortaya koyduğunu belirlemek amacıyla farklı cinsiyet, yaş ve eğitim düzeylerine sahip 317 tüketiciden anket yoluyla veriler toplanmıştır. Elde edilen bulgu ve sonuçların, omni kanal perakendecilik konusunda çalışacak olan araştırmacılar ve perakendecilere ışık tutacağı düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Omni kanal stratejisi, müşteri değeri, tatmin, güven, perakendeci marka değeri.

University : **Istanbul Kültür University**
Institute : **Institute of Graduate Education**
Department : **Business Administration**
Programme : **Business Administration**
Supervisor : **Assist. Prof. Dr. Kemal Özkan YILMAZ**
Degree Awarded and Date : **MA – 2022**

ABSTRACT

THE EFFECT OF MULTI-CHANNEL RETAILING ON RETAILER BRAND VALUE: MIGROS EXAMPLE

Anıl ÖZER

It is known that retail businesses that evaluate and apply the arguments of sales strategies by considering consumer behavior are more successful in competitive market conditions. Today, especially with the Covid-19 pandemic, it is seen that consumers who have seen changes in their shopping habits want to evaluate the advantages of online shopping as well as their physical shopping habits. In this context, it is understood that the implementation of the omni-channel strategy by retailers that have adopted multi-channel sales strategies will make a difference.

Within the scope of this thesis, Migros, one of the retailers using the omni channel strategy, is discussed. In order to measure the omni-channel perceptions of consumers shopping from this retailer and to determine how they interact with the retailer, data were collected from 317 consumers with different gender, age and education levels. It is thought that the findings and results obtained will shed light on researchers and retailers who will work on omni-channel retailing.

Key Words: Omni channel strategy, customer value, satisfaction, trust, retailer brand value.