T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

OTOMOBİL KULLANICILARININ AKARYAKIT İSTASYONU TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ VE İSTANBUL İLİNDE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

İRFAN AKYÜZ
2501060514

TEZ DANIŞMANI
DOÇ.DR. AHMET ŞEKERKAYA

İstanbul 2008

ÖZ

Akaryakıt istasyonları, akaryakıt satışının gerçekleştirildiği bir dağıtım kanalı unsuru iken; yanal pazarlama perspektifi sayesinde gelişerek, çok fonksiyonlu perakendeci bir kimliğe sahip olmuştur. Bu durum ise, otomobil kullanıcılarının istasyon markası seçim kriterlerinin farklılaşmasına yol açmaktadır.

Bu çalışmada, otomobil kullanıcılarının akaryakıt istasyonu tercihleri üzerine etki eden faktörlerin belirlenilmesi için bir model geliştirilmiştir. Araştırma, İstanbul'daki 384 otomobil kullanıcısı üzerinde, yüz yüze anket uygulaması ile gerçekleştirilmiştir. Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile akaryakıt istasyonu tercihleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Çalışmanın sonucunda, istasyon markası yönetimlerine, sundukları ürün ve hizmetlerle ilgili önerilerde bulunulmuştur.

ABSTRACT

The gas stations have been developed through the new look of lateral marketing and became the owners of a more multi-functional retailer identity while they were plain retail channel elements where the fuel was sold. This situation gives rise to changes in the gas station brand selections of the car drivers.

In this study, a model determining the factors that affect the car drivers' preferences of gas station brands is developed. The research has been conducted through face-to-face survey technique on 384 car drivers in Istanbul. The results displayed statistically significant relations between the respondents' demographic characteristics and gas station preferences. The study ends with recommendations for gas station brand managers about the products and services they provide.

ÖNSÖZ

"Otomobil Kullanıcılarının Akaryakıt İstasyonu Tercihleri Üzerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi ve İstanbul İlinde Bir Pilot Araştırma" adlı bu çalışma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanmıştır.

Akaryakıt sektörünün nihai tüketiciler için somut hali olan akaryakıt istasyonları; petrol fiyatlarındaki dalgalanmalar, yasal düzenlemeler ve tüketici yapısındaki değişim başta olmak üzere; makro ve mikro boyuttaki diğer etkenler sebebiyle; dağıtım kanalının bir oyuncusu olmaktan çıkarak, perakendeci bir kurum kimliğine doğru bir başkalaşım yaşamaktadır.

İstasyonların yaşadığı değişim sürecinde, yanal pazarlama perspektifiyle sunulan çözümlerin yanı sıra; pazarlama karması bileşenlerinin kullanımının geliştirilmesinin katkısı da söz konusudur. Pazarlama kavramının temelinde yer alan tüketiciler için sunulan faydaların artması ise, otomobil kullanıcılarının istasyon markası seçiminde etkili olan faktörlerin biçimlenmesinde değişime neden olmuştur.

Çalışmamızda, yukarıda değinilen değişim ışığında, otomobil kullanıcılarının istasyon tercihlerinde etkili olan faktörler incelenmiştir. Ayrıca otomobil kullanıcılarının demografik özellikleri ile söz konusu faktörler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. İstasyonlardan satın alınan yakıt tipi, satın alım sıklığı ve miktarı ile tüketicilerin istasyonla ilgili bilgi kaynakları ve akaryakıt dışı unsurları değerlendirmeleri de incelenmiş ve pazarla ilgili önemli ipuçları elde edilmiştir. Bu nedenle, araştırmanın istasyon yönetimlerine tüketicilerin tercih nedenlerini anlamaları açısından yarar sağlayacağı öngörülmektedir.

Çalışma süresince, değerli katkılarını esirgemeyen danışman hocam Sayın Doç. Dr. Ahmet Şekerkaya'ya, desteklerinden ötürü Sayın Doç. Dr. Emrah Cengiz'e ve Sayın Doç. Dr. Murat Erdal'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Aynı zamanda İstanbul

Üniversitesi'ndeki öğrenim yolculuğum boyunca, maddi ve manevi olarak her an yanımda olup, anlayışla ve sabırla beni destekleyen aziz anneme minnetlerimi sunarım.

İstanbul 2008 İrfan AKYÜZ

İÇİNDEKİLER

ÖZ……...iii
ABSTRACT……..……...…iii
ÖNSÖZ……...……...iv
İÇİNDEKİLER……..…….....vi
TABLOLAR LİSTESİ……..……...…….……ix
ŞEKİLLER LİSTESİ…….…….xvi
KISALTMALAR LİSTESİ…….……..xvii
GİRİŞ…….…..…1
1.BÖLÜM: AKARYAKIT SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ VE PERAKENDECİ BİR KURULUŞ OLARAK AKARYAKIT İSTASYONLARI……..3
1.1. AKARYAKIT SEKTÖRÜNÜN DÜNYA'DAKİ VE TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ……3
1.2. PERAKENDECİLİK TANIMI VE KAVRAMI.....13
1.2.1. Klasik Perakendecilik ve Modern Perakendeciliğin Gelişimi...15
1.2.2. Perakendeci Kurumların Sınıflandırılması……19
1.2.3. Büyüklük Esasına Göre Perakendeci Mağazalar……..24
1.2.4. Satılan Ürün Türüne Göre Perakendeci Mağazalar……..26
1.2.4.1. Genel Mağazalar……26
1.2.4.2. Özellikli Mağazalar……26
1.2.4.3. Sınırlı Ürün Satan Mağazalar……27
1.2.4.4. Karma Mağazalar……...27
1.2.4.5. Depo Mağazaları……28
1.2.4.6. İndirim Mağazaları……29
1.2.4.7. Fabrika Satış Mağazaları……29
1.2.4.8. Departmanlı Mağazalar……..30
1.2.4.9. Süpermarketler……...31
1.2.4.10. Hipermarketler……..32
1.2.5. Mülkiyet Durumuna Göre Perakendeci Mağazalar……...33
1.2.5.1. Bağımsız Perakendeciler……33

1.2.5.2. Zincir Mağazalar……34
1.2.5.3. Franchising Mağazaları……..35
1.2.5.4. Kooperatif Mağazaları……35
1.2.5.5. Kamu Mağazaları……...36
1.2.5.6. Kiralık Departman veya Reyonlar……..36
1.2.6. Görülen İşleve Göre Perakendeci Mağazalar……37
1.2.6.1. Mağazalı Perakendecilik……37
1.2.6.2. Mağazasız Perakendecilik……..38
1.3. PERAKENDECİLİK VE AKARYAKIT İSTASYONLARININ PERAKENDECİLİKTEKİ YERİ……...39
2.BÖLÜM: YANAL PAZARLAMA, PAZARLAMA KARMASI VE TÜKETİCİ PERSPEKTİFİNDE AKARYAKIT İSTASYONLARI……...45
2.1. YANAL PAZARLAMA AÇISINDAN AKARYAKIT İSTASYONLARI…….…….....45
2.1.1. Yanal Pazarlama Kavramı, Tanımı ve Özellikleri……...…….46
2.1.2. Yanal Pazarlama ile Akaryakıt İstasyonlarının Değerlendirilmesi……50
2.2. PAZARLAMA KARMASI AÇISINDAN AKARYAKIT İSTASYONLARI.……..55
2.2.1. Ürün Bileşeni Açısından Akaryakıt İstasyonları……...56
2.2.2. Fiyat Bileşeni Açısından Akaryakıt İstasyonları……...59
2.2.3. Tutundurma Bileşeni Açısından Akaryakıt İstasyonları……...62
2.3.4. Dağıtım Bileşeni Açısından Akaryakıt İstasyonları……..67
2.3. TÜKETİCİ AÇISINDAN AKARYAKIT İSTASYONLARI…….69
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: OTOMOBİL KULLANICILARININ AKARYAKIT İSTASYONU TERCİHLERİNE ETKİ EDEN UNSURLARIN BELİRLENMESİ VE İSTANBUL'DA BİR PİLOT ARAŞTIRMA……..…..77
3.1. ARAŞTIRMA KONUSUN ÖNEMİ, AMACI, İÇERİĞİ VE SINIRLARI...77
3.1.1 Araştırma Konusunun Önemi…….77
3.1.2. Araştırmanın Amacı, İçeriği ve Kısıtları……...79
3.1.2.1. Araştırmanın Amacı……...80

3.1.2.2. Araştırmanın İçeriği ve Kısıtları……80
3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ……83
3.2.1. Araştırmanın Değişkenleri……83
3.2.2. Araştırmanın Akış Diyagramı……..…….87
3.2.3 Örnekleme Süreci……...88
3.2.4. Araştırmada Kullanılan Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı……90
3.2.5. Veri ve Bilgilerin Analizi……..91
3.3. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI……..91
3.3.1. Sonuçların Değerlendirilmesi……91
3.3.1.1. Frekans Dağılımları……92
3.3.1.2. Güvenilirlik Analizi……..113
3.3.1.3. Çapraz Tablolar……114
3.3.1.4. Korelasyon Analizleri……...188
3.3.2. Sonuç ve Öneriler……189
3.3.2.1. Sonuçlar……189
3.3.2.2. Öneriler…….195
KAYNAKÇA……...199
EKLER BÖLÜMÜ…….206

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1.: Dünya Ham Petrol Tüketimi (Milyon Ton)…….……...…..8

Tablo 1.2.: Türkiye'de 1950 – 2000 Yılları Perakende Mağazacılığının Gelişimi……..16

Tablo 1.3.: Perakendeci İşletmelerin Sınıflandırılması İçin Bir Metod….……..20

Tablo 1.4.: Perakendeci İşletmelerin Sınıflandırılması……..……..……21

Tablo 1.5.: Perakendeciliğin Sınıflandırılması……...……...21

Tablo 1.6.: Perakendeci Kuruluşların Sınıflandırılması…….…..…..……...22

Tablo 1.7.: Türkiye'de Gıdaya Dayalı Perakendeci İşletmelerin Ölçekleri İtibariyle Sınıflandırılması…….……..25

Tablo 2.1.: Yanal ve Dikey Pazarlamanın Karşılaştırılması…….…...….47

Tablo 2.2.: Pazarlamacı ve Tüketici Gözüyle Pazarlama Bileşenleri…..…….....55

Tablo 2.3.: Hizmet ve Fiziksel Ürün Arasındaki Farklılıklar…….…….56

Tablo 3.1.: İstanbul'daki 2006 Yılı Otomobil Sayısının Markalara Göre Dağılımı…….….81

Tablo 3.2.: Şehir İçerisinde En Sık Tercih Edilen Akaryakıt İstasyonu Markası…….….92

Tablo 3.3.: Şehir Dışında En Sık Tercih Edilen Akaryakıt İstasyonu Markası…….……92

Tablo 3.4.: Son Bir Yıl İçerisinde Şehir İçerisinde Satın Alınan Akaryakıtın Dağılımı(Yüzde Olarak)…….……93

Tablo 3.5.: Satın Alınan Akaryakıt Türü…….…....93

Tablo 3.6.: Şehir İçerisinde En Sık Tercih Edilen Akaryakıt İstasyonu Markasında Akaryakıt Dışı Unsurların Dağılımı ile İlgili Temel Göstergeler…... …….……95

Tablo 3.7.: Şehir İçerisinde Tercih Edilen İkinci Akaryakıt İstasyonu Markası…….……96

Tablo 3.8.: Şehir İçerisinde Tercih Edilen İkinci Akaryakıt İstasyonu Markasına Gidilme Nedeni…….97

Tablo 3.9.: Akaryakıt İstasyonu Tercihinde Rol Oynayan Faktörlerin Dağılımı……..99

Tablo 3.10.: Sadakat Kartı Sahipliği…….……101
Tablo 3.11.: Akaryakıt İstasyonu Tercihinde Sadakat Kartı Sahipliği…..…...101
Tablo 3.12.: Akaryakıt Satın Alma Sıklığı……...102
Tablo 3.13.: Akaryakıt Satın Alma Sıklığı…….…..102
Tablo 3.14.: Akaryakıt Harcamasını Yapma Biçimi (Nakit olarak)……..…..102
Tablo 3.15.: Akaryakıt Harcamasını Yapma Biçimi (Kredi kartı ile)…….....103
Tablo 3.16.: Akaryakıt Harcamasını Yapma Biçimi (Banka kartı ile)……103
Tablo 3.17.: Markalı Akaryakıt Satın Alınması……...…….…..103
Tablo 3.18.: Akaryakıt İstasyonları ile İlgili Bilgi Kaynaklarının Değerlendirilmelerinin Dağılımı ile İlgili Temel Göstergeler…….105
Tablo 3.19.: Sahip Olunan Araç Markalarının Dağılımı…….……...106
Tablo 3.20.: Sahip Olunan Otomobillerin Model Yılları…….……...107
Tablo 3.21.: Sahip Olunan Otomobillerin Mevcut Yol Yapma Durumu……..107
Tablo 3.22.: Sürücünün Toplam Araç Kullanım Süresi (Yıl Olarak)…….108
Tablo 3.23.: Sürücünün Yaptığı Toplam Kilometre…….…...…...108
Tablo 3.24.: Otomobil Kullanıcılarının Şehir İçerisinde En Sık Tercih Ettikleri Akaryakıt İstasyonu Markasındaki Akaryakıt Dışı Hizmetlerle İlgili Değerlendirmelerini Ölçmek Amacıyla Hazırlanan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu…….…….113
Tablo 3.25.: Otomobil Kullanıcılarının Akaryakıt İstasyonu Tercihinde Etkili Olan Faktörlerle İlgili Değerlendirmelerini Ölçmek Amacıyla Hazırlanan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu……..……..113
Tablo 3.26.: Otomobil Kullanıcılarının Akaryakıt İstasyonları İle İlgili Bilgi Topladıkları Kaynakları Değerlendirmelerini Ölçmek Amacıyla Hazırlanan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu……..……..113
Tablo 3.27.: Cinsiyet ile En Sık Tercih Edilen İstasyondaki "Yağ Değişim Hizmeti Verilmesi" Arasındaki İlişki……..…….114
Tablo 3.28.: Cinsiyet ile Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "İstasyonun Eve Yakın Olması" Arasındaki İlişki…….115
Tablo 3.29.: Cinsiyet ile Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "İstasyonun Ulaşım Güzergahına Yakın Olması" Arasındaki İlişki…….…….116

Tablo 3.30.: Cinsiyet ile Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "İstasyonda Promosyonlar Sunulması" Arasındaki İlişki……..…117
Tablo 3.31.: Cinsiyet ile Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "İstasyonda Tuvalet Bulunması" Arasındaki İlişki…….……..118
Tablo 3.32.: Cinsiyet ile Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "İstasyonda Restaurant Bulunması" Arasındaki İlişki…….……119
Tablo 3.33.: Cinsiyet ile İstasyonlarla İlgili Bilgi Kaynağı Olarak "Radyo" Arasındaki İlişki…….…….121
Tablo 3.34.: Cinsiyet ile İstasyonlarla İlgili Bilgi Kaynağı Olarak "Arkadaş Tavsiyesi" Arasındaki İlişki…….…..122
Tablo 3.35.: Cinsiyet ile İstasyonlarla İlgili Bilgi Kaynağı Olarak "Bill - Board" Arasındaki İlişki…….…….123
Tablo 3.36.: Cinsiyet ile Şehir İçerisinden Satın Alınan Akaryakıt Yüzdesi Arasındaki İlişki……...…...124
Tablo 3.37.: Cinsiyet ile Şehir İçerisinde Tercih Edilen İkinci İstasyon Markası Arasındaki İlişki……...……...125
Tablo 3.38.: Cinsiyet ile Akaryakıt Satınalma Sıklığı Arasındaki İlişki……...…...126
Tablo 3.39.: Cinsiyet ile Sadakat Kartı Sahipliği Arasındaki İlişki……...127
Tablo 3.40.: Cinsiyet ile Akaryakıt Satınalma Miktarı Arasındaki İlişki……..……...128
Tablo 3.41.: Cinsiyet ile Akaryakıt Harcamasını Nakit Olarak Yapma Arasındaki İlişki……..…….……...129
Tablo 3.42.: Cinsiyet ile Akaryakıt Harcamasını Kredi Kartı ile Yapma Arasındaki İlişki……..130
Tablo 3.43.: Cinsiyet ile Akaryakıt Harcamasını Banka Kartı ile Yapma Arasındaki İlişki…….…131
Tablo 3.44.: Cinsiyet ile Araç Kullanım Süresi (Yıl olarak) Arasındaki İlişki…….…….132
Tablo 3.45.: Cinsiyet ile Araç Kullanımı (Km. olarak) Arasındaki İlişki……..……133
Tablo 3.46.: Yaş ile En Sık Tercih Edilen İstasyondaki "Yağ Değişim Hizmeti

Verilmesi" Arasındaki İlişki……..……134
Tablo 3.47.: Yaş ile Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "İstasyonda Promosyonlar Sunulması" İfadesi Arasındaki İlişki…….…...…..135
Tablo 3.48.: Yaş ile Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "Market Bulunması" İfadesi Arasındaki İlişki……136
Tablo 3.49.: Yaş ile Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "Yağ Değişim Hizmeti Verilmesi" İfadesi Arasındaki İlişki……...137
Tablo 3.50.: Yaş ile İstasyonlarla İlgili Bilgi Kaynağı Olarak "Televizyon" Arasındaki İlişki…….….138
Tablo 3.51.: Yaş ile İstasyonlarla İlgili Bilgi Kaynağı Olarak "Radyo" Arasındaki İlişki……..……140
Tablo 3.52.: Yaş ile İstasyonlarla İlgili Bilgi Kaynağı Olarak "İnternet" Arasındaki İlişki…….…….141
Tablo 3.53.: Yaş ile İstasyonlarla İlgili Bilgi Kaynağı Olarak "Arkadaş Tavsiyesi"Arasındaki İlişki……..……..142
Tablo 3.54.: Yaş ile İstasyonlarla İlgili Bilgi Kaynağı Olarak "Sektörel Yayın" Arasındaki İlişki……..…….……...143
Tablo 3.55.: Yaş ile İstasyonlarla İlgili Bilgi Kaynağı Olarak "Bill - Board" Arasındaki İlişki…….…...…..144
Tablo 3.56.: Yaş ile Şehir İçerisinden Satın Alınan Akaryakıt Yüzdesi Arasındaki İlişki…….….146
Tablo 3.57.: Yaş ile Akaryakıt Harcamasını Kredi Kartı ile Yapma Arasındaki İlişki…….…….147
Tablo 3.58.: Yaş ile Araç Model Yılı Arasındaki İlişki……..….148
Tablo 3.59.: Yaş ile Araç Kullanımı (Km. olarak) Arasındaki İlişki…….…….……....149
Tablo 3.60.: Eğitim Durumu ile En Sık Tercih Edilen İstasyondaki "Restaurant Bulunması" Arasındaki İlişki……..…….…….150
Tablo 3.61.: Eğitim Durumu ile En Sık Tercih Edilen İstasyondaki "Cafe Bulunması" Arasındaki İlişki……..…….…….151

Tablo 3.62.: Eğitim Durumu ile En Sık Tercih Edilen İstasyondaki "Yağ Değişim Hizmeti Verilmesi" Arasındaki İlişki……..…..….152
Tablo 3.63.: Eğitim Durumu ile Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "Promosyonlar Sunulması" Arasındaki İlişki……..……..….153
Tablo 3.64.: Eğitim Durumu ile Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "Restaurant Bulunması" Arasındaki İlişki……..……...….155
Tablo 3.65.: Eğitim Durumu ile Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "Cafe Bulunması" Arasındaki İlişki…….….156
Tablo 3.66.: Eğitim Durumu ile Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "Telefon Bulunması" Arasındaki İlişki..……...…….157
Tablo 3.67.: Eğitim Durumu ile Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "Personelin Ürün Bilgisi" Arasındaki İlişki……..…….…..….158
Tablo 3.68.: Eğitim Durumu ile İstasyonlarla İlgili Bilgi Kaynağı Olarak "Bill - Board" Arasındaki İlişki……159
Tablo 3.69.: Eğitim Durumu ile Şehir İçerisinden Satın Alınan Akaryakıt Yüzdesi Arasındaki İlişki……..…….160
Tablo 3.70.: Eğitim Durumu ile Araç Kullanımı (Km. olarak) Arasındaki İlişki……..…….…...161
Tablo 3.71.: Eğitim Durumu ile Araç Kullanım Süresi Arasındaki İlişki……..162
Tablo 3.72.: Eğitim Durumu ile Akaryakıt Harcamasını Kredi Kartı ile Yapma Arasındaki İlişki……...…….……..163
Tablo 3.73.: Eğitim Durumu ile Akaryakıt Harcamasının Nakit Olarak Yapılması Arasındaki İlişki……...……164
Tablo 3.74.: Medeni Durum ile İstasyonlarla İlgili Bilgi Kaynağı Olarak "Arkadaş Tavsiyesi" Arasındaki İlişki……...…..…165
Tablo 3.75.: Medeni Durum ile Akaryakıt Harcamasını Kredi Kartı ile Yapma Arasındaki İlişki…….….166
Tablo 3.76.: Meslek ile En Sık Tercih Edilen İstasyondaki "Cafe Bulunması"

Arasındaki İlişki…….….167
Tablo 3.77.: Meslek ile Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "Eve Yakın Olma" Arasındaki İlişki…….……..169
Tablo 3.78.: Meslek ile Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "İşe Yakın Olma" Arasındaki İlişki…….....170
Tablo 3.79.: Meslek ile Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "Restaurant Bulunması" Arasındaki İlişki…….…....171
Tablo 3.80.: Meslek ile Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "Cafe Bulunması" Arasındaki İlişki……..…….……172
Tablo 3.81.: Meslek ile Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "Telefon Bulunması" Arasındaki İlişki……..…….173
Tablo 3.82.: Meslek ile Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "Lastik Tamir Hizmeti Verilmesi" Arasındaki İlişki…….….174
Tablo 3.83.: Meslek ile İstasyonlarla İlgili Bilgi Kaynağı Olarak "Bill - Board" Arasındaki İlişki……..175
Tablo 3.84.: Meslek ile İstasyonlarla İlgili Bilgi Kaynağı Olarak "Arkadaş Tavsiyesi" Arasındaki İlişki……...176
Tablo 3.85.: Meslek ile Akaryakıt Harcamasını Kredi Kartı ile Yapma Arasındaki İlişki……..177
Tablo 3.86.: Meslek ile Markalı Akaryakıt Satınalma Arasındaki İlişki……..178
Tablo 3.87.: Meslek ile Şehir İçerisinde Tercih Edilen 2. Marka Arasındaki İlişki……..179
Tablo 3.88.: Meslek ile Şehir İçerisinden Satın Alınan Akaryakıt Yüzdesi Arasındaki İlişki……..180
Tablo 3.89.: Meslek ile Akaryakıt Harcamasının Nakit Olarak Yapılması Arasındaki İlişki……..181
Tablo 3.90.: Gelir ile Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "Personelin Giyimi" Arasındaki İlişki……..182
Tablo 3.91.: Gelir ile Şehir İçerisinde Tercih Edilen 2.Marka Arasındaki İlişki……..183
Tablo 3.92.: Gelir ile Akaryakıt Satınalma Miktarı Arasındaki İlişki……..184

Tablo 3.93.: Gelir ile Araç Model Yılı Arasındaki İlişki…….....185
Tablo 3.94.: Gelir ile Sürücünün Araç Kullanım Süresi Arasındaki İlişki……..186
Tablo 3.95.: Gelir ile Sürücünün Araç Kullanımı (Km. olarak) Arasındaki İlişki……...…187
Tablo 3.96.: Şehir İçerisinde En Sık Tercih Edilen İstasyon Markası ile Şehir Dışarısında En Sık Tercih Edilen İstasyon Markası Arasındaki İlişki……..188

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. : OPEC ve OPEC Üyesi Olmayan Ülkelerin 1993 – 2007 Yılları Arasındaki Pazar Payları……...7

Şekil 1.2. : Türkiye'de Yıllara Göre Toplam Akaryakıt Tüketimi (1997 – 2007)...……11

Şekil 1.3. : Türkiye'de Ham Petrol Tüketim Değeri (1999 – 2005)…….…....12

Şekil 1.4. : Perakendecilerin Sınıflandırılma Temelleri……....19

Şekil 2.1. : Akaryakıt Firmalarının 1984 ile 2006 Yılları Arasındaki Ciro Yapılarındaki Değişim……..…….....53

Şekil 2.2. : Türkiye'de Akaryakıt Fiyatının Belirlenme Süreci…….……...61

Şekil2.3.: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Unsurları…….……65

Şekil 3.1. : İstanbul'daki Akaryakıt İstasyonlarının Dağılımı…….…….82

Şekil 3.2. : Şehir İçerisinde En Sık Tercih Edilen Akaryakıt İstasyonu Markasında Akaryakıt Dışı Unsurların Dağılımı…….……94

Şekil 3.3. : Akaryakıt İstasyonu Tercihinde Rol Oynayan Faktörlerin Dağılımı.....98

Şekil 3.4. : Akaryakıt İstasyonları ile İlgili Bilgi Kaynaklarının Değerlendirilmelerinin Dağılımı……104

Şekil 3.5. : Cinsiyet Dağılımı……109

Şekil 3.6. : Yaş Dağılımı……109

Şekil 3.7. : Medeni Durum Dağılımı……110

Şekil 3.8. : Eğitim Durumu Dağılımı……111

Şekil 3.9. : Gelir Durumunun Dağılımı (Ortalama Aylık)……111

Şekil3.10.: Meslek Dağılımı……112

KISALTMALAR LİSTESİ

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AR – GE : Araştırma Geliştirme

EPDK: Enerji Piyasası Düzenleme Kurulu

KDV: Katma Değer Vergisi

KOBİ: Küçük ve Orta Ölçekli İşletme

MTA: Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü

OPEC: Organisation of Petroleum Exploration Countries – Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü

ÖTV: Özel Tüketim Vergisi

PETDER: Petrol Sanayi Derneği

POAŞ: Petrol Ofisi Anonim Şirketi

TABGİS: Türkiye Akaryakıt Bayileri Petrol ve Gaz Şirketleri İşveren Sendikası

GİRİŞ

5015 sayılı Petrol Piyasası Kanunu'na göre akaryakıt istasyonu; "…Dağıtıcı veya bunlarla tek elden satış sözleşmesi yapmış bayilerce ilgili mevzuata uygun (teknik, kalite ve güvenlik) olarak kurulup, bir veya farklı alt başlıktan birer akaryakıt dağıtıcısının tescilli markası altında faaliyette bulunan ve esas itibarıyla araçların akaryakıt, madeni yağ, otogaz LPG, temizlik ve ihtiyarî olarak bakım ile kullanıcıların tüplü LPG hariç diğer asgarî ihtiyaçlarını karşılayacak imkânları sunan yerler" olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan hareketle, temelde istasyonların akaryakıt dağıtımını gerçekleştiren bir işlevi olduğu anlaşılmakla birlikte; günümüzde üstlendikleri rollerin farklılaşmakta olduğu söylenebilir.

Önceleri akaryakıt sektörünün dağıtım kanalında üye niteliğinde olan istasyonlar zaman içerisinde değişerek perakendeci bir kurum formatına sahip olmuşlardır. Akaryakıt istasyonlarının bu evriminde ise, "Mevcut ürün ya da hizmetlere, daha önceden yeri doldurulamamış ihtiyaç, fayda, durum ya da hedeflerin yerini doldurarak eklenen inovatif yeni ürün ve hizmetler üreten, ve bu yüzden de yeni bölüm ve pazarlar yaratma şansı olan iş süreci"[1] olarak tanımlanan yanal pazarlamanın önemli katkıları bulunmaktadır.

Akaryakıt sektörünün yapısındaki değişim zorluklarına rağmen yanal pazarlama perspektifi ile sunulan çözümlerin yanı sıra, pazarlama karması bileşenleri de tüketicilere daha fazla değerin sunulmasında pay sahibidir. Ayrıca gerek yanal pazarlama perspektifi gerekse pazarlama karması bileşenlerinin odağında yer alan tüketicilerin de yapısında bir değişim söz konusudur. Bu bağlamda, tüketicilerin akaryakıt istasyonu tercihleri üzerinde etkisi olan faktörlerin, söz konusu değişimlerden sonra aldıkları biçim, bu çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Çalışmamız üç bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölüm konumuzun teori kısmını, son kısmı olan üçüncü bölüm de çalışmamızın araştırma ve analiz kısmını

[1] Philip Kotler, Fernando Trias de Bes, **Lateral Marketing: New Techniques For Finding Breakthrough Ideas**, New Jersey, John Wiley&Sons Inc, 2003, s.97

oluşturmaktadır. Birinci bölümde, akaryakıt sektörünün Dünya'daki ve Türkiye'deki gelişimi ele alındıktan sonra, akaryakıt istasyonlarının perakendeci kimliğinden söz edilmeden önce, perakendecilik tanımı ve kavramından bahsedilmiştir. Perakendecilik tanımı ve kavramı ise, klasik perakendecilik ve modern perakendeciliğin gelişimi ile perakendeci kurumların sınıflandırılması alt başlıklarıyla ele alınmıştır. Perakendecilik kavramının hemen ardından ise, akaryakıt istasyonlarının perakendecilikteki yerine değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, yanal pazarlama, pazarlama karması ve tüketici perspektifinde akaryakıt istasyonları ele alınmaktadır. Burada, yanal pazarlama açısından akaryakıt istasyonları ele alınmadan evvel, yanal pazarlama kavramı, tanımı ve özelliklerine yer verilmiştir. Pazarlama karması açısından istasyonların değerlendirilmesinde ise, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım bileşenlerine akaryakıt istasyonu özelinde değinilmiştir. Bölümün son kısmında ise, akaryakıt istasyonları, yanal pazarlama ve pazarlama karması unsurlarının hedefinde yer alan tüketicilerin perspektifiyle ele alınmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise, ilk iki bölümden elde edilen bilgiler ve araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen metodolojik bilgilere yer verilmiştir. Araştırma konusunun önemi, amacı, içeriği ve sınırları, araştırmanın değişkenleri, araştırmanın modeli, örnekleme süreci, kullanılan veri ve bilgi toplama yöntem ve aracı ile veri ve bilgilerin analizi kısımlarının ardından, araştırmanın sonuçları; soruların frekans dağılımları, ölçeklerin güvenilirlik analizleri, çapraz tablolar ve korelasyon analizleri ile ele alınmıştır. Bölümün son kısmında ise, araştırma verilerinin ortaya koyduğu bilgiler ve bulgular doğrultusunda yapılan kişisel yorum ve öneriler, sonuç ve öneriler başlıkları altında ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

BÖLÜM 1 : AKARYAKIT SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ VE PERAKENDECİ BİR KURULUŞ OLARAK AKARYAKIT İSTASYONLARI

Çalışmanın bu bölümünde, akaryakıt sektörünün Dünya'daki ve Türkiye'deki gelişimi hakkında bilgiler sunulduktan sonra, akaryakıt istasyonlarının perakendeci rolüne değinilmeden evvel perakendecilik hakkında bilgiler yer almaktadır. Perakendecilik kavramı, klasik perakendecilik ve modern perakendeciliğin gelişiminin ardından perakendeci kurumların sınıflandırılması ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Perakendeci kurumların sınıflandırılmasında mevcut olan farklı bakış açıları hakkında bilgiler sunulduktan sonra, çalışmada kullanılan sınıflandırılmaya geçilmektedir. Buna göre, çalışmada, büyüklük esasına göre, satılan ürün türüne göre, mülkiyet durumuna göre ve görülen işleve göre perakendeci kurumların sınıflandırılmasına yer verilmektedir.

Perakendecilik hakkındaki açıklamaların hemen ardından ise, akaryakıt istasyonlarının perakendeci bir kurum olarak değerlendirilmesi hakkında bilgilere yer verilmektedir.

1.1. AKARYAKIT SEKTÖRÜNÜN DÜNYA'DAKİ VE TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ

Akaryakıt sektörünün gelişim süreci ele alınmadan evvel, "akaryakıt" ve "petrol" kavramları üzerinde durulmasında fayda vardır. Akaryakıt, 5015 Sayılı Petrol Piyasası Kanunu'na göre; "Benzin türleri, nafta (hammadde, solvent nafta hariç), gazyağı, jet yakıtı, motorin türleri, fuel-oil türleri" olarak tanımlanmaktadır. Petrol ise; "…benzin, motorin, fueloil vb. belirli bir yakıtı anlatmak için değil, doğal halde bulunan ve yeraltından çıkarılan ham petrolü ifade etmek için kullanılan bir

sözcüktür."[1] O halde, petrol işlenmemiş bir enerji kaynağı iken, akaryakıt bir üretim çıktısıdır. Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde kavramlar, bu açılıma uygun bir biçimde kullanılmaktadır.

Enerji kaynakları, modern dünyanın şekillenmesindeki en önemli itici güçlerden birisidir. Tarihin akışında, her dönemde ilgili devrin teknolojik gelişmişlik düzeyine de bağlı olarak, farklı bir enerji kaynağının, diğer enerji kaynaklarından ayrılarak, birkaç adım ileri çıktığını tespit etmek mümkündür.

Sanayi devrimi esnasında, kömüre sahip olmak ve onu kullanmak, dönemin ülkelerini "güçlü" kılmakta iken; sürdürülegelen daha verimli ve daha etkin enerjilerin arayışı, teknolojik gelişmeler tarafından yönlendirildikçe; akaryakıtlar günümüze kadar ülke ekonomilerini; dolayısıyla dünyayı şekillendirme rolünü üstlenmişlerdir.

İhtiyaçların çözümler, çözümlerinse ihtiyaçlar yarattığı diyalektik bir perspektifte; akaryakıtların endüstriyel enerji ihtiyacını karşılaması, üretimin tüketimle buluşması zaruretini belirginleştirmiş; bu ise ürün ve hizmetler kadar tüketicinin de mobilitesine çok önemli katkılar sunan ulaşım sektörü çözümlerini (kara, hava ve deniz) ortaya çıkarmıştır.

Kitlesel üretim imkanları ile birlikte; tüketici satınalma gücünün lehinde üretim opsiyonları, otomotiv sektörü özeline de yansıyınca; akaryakıt ihtiyacı artmaya başlamıştır. Ham petrolün, rafinerilerde gördükleri işlemlerin çeşitlendirilmesi "petro-kimya" ürünlerinin yaratılmasını ve birçok endüstri dalı için temel hammaddelerin oluşturulmasını sağlamıştır.

Akaryakıt sektörü, bu gelişim sürecinde; hem endüstriyel hem de nihai tüketiciler için, önemli değerler üretmeye başladıkça; üretim hızı tüketim hızı karşısında yetersiz kalmaya başlamıştır.

[1] Mehmet Kara, **Türkiye Petrol Sektörünün Rekabet Boyutundan Yapısal Analizi**, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2008, s. 3.

"Petrol, yirminci yüzyıla kadar dünyanın hakim yakıtı değildi. Günümüzde, bütün dünyada kullanılan enerji kaynaklarının yüzde 47'sini petrol oluşturur."[2]

Gelişmiş batılı ülkeler başta olmak üzere, birçok ülke enerji ihtiyacını karşılamak amacıyla, dünyanın en büyük rezervlerine sahip olan Orta Doğu coğrafyasına odaklanarak, yeni oluşumlara zemin hazırlamışlardır. Bu bağlamda, akaryakıt sektörü ekonomik çıktılarının ötesinde stratejik bir görünüme de sahip olmuştur. O halde, akaryakıt sektörünün kendine has yapısını şu şekilde ifade etmek mümkündür;[3]

a. Petrol piyasasında arz ve talep arasında hassas bir denge vardır. Petrole olan talep normal koşullarda bir anda büyük sıçramalar yapamayacağından, petrol fiyatının kontrolü açısından genelde planlı bir petrol üretim söz konusudur.

b. Büyük petrol şirketlerinin uyguladıkları yatırım politikaları, dünya ekonomisindeki dengeleri etkileyebilmektedir. Piyasadaki şirketlerin uluslararası yatırım kararı almalarında, ülkelerinin politik düşünceleri etkili olmaktadır.

c. Petrol arama ve üretimi büyük yatırımlar ve pahalı teknolojiler gerektirdiğinden, piyasadaki kuruluşlar uluslararası teknoloji değişimlerini sürekli izlemek zorunda kalmaktadırlar.

d. Her ülkenin petrol konusuna ayrıcalık getiren yasal bazı düzenlemeleri vardır. Ülkelerin petrol rezervlerinin durumu ve ekonomide petrolün öneminin ağırlığı, petrol kanunlarını şekillendirmektedir.

---

[2] Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Onuncu Baskı, Çev. Nejat Muallimoğlu, ABD, Prentice Hall, 2000, s. 529.

[3] Ercan M. Kamil (1996), **Uluslararası Petrol Arama ve Üretim Yatırımlarının Yapısı ve Finansal Yönden İncelenmesi**, Ankara: Turkısh Petroleum International Company Limited Ya., Eğitim Yayın No:1'den akt. Mehmet Kara, **a.g.e.,** s.5'ten derlenmiştir.

e. Petrole sahip olan ülkeler bu kaynaklarını en iyi şekilde değerlendirmek, ithalatçı durumdaki ülkeler ise, buna en ucuz biçimde ulaşmak istemektedirler. Bu nedenle, piyasanın özelliklerini oluşturan önemli faktörlerden biriside alışveriş yapan ülkelerin özellikleri olmaktadır.

Akaryakıt sektörü taşıdığı bu özelliklerin yanında, işleve göre ikiye ayrımlanabilmektedir; "…Petrol piyasası aramacılığından başlayıp, taşımacılığı, işlenmesi, pazarlaması ve petrokimya sanayisini de içeren çok geniş bir yapıya sahiptir. Petrolün arama ve çıkarma işlemleri "yukarı pazarlar (upstream markets)", rafinaj, dağıtım ve pazarlamadan oluşan kısım da "aşağı pazarlar (downstream markets)" olarak adlandırılmaktadır."[4]

Globalleşen dünya, çağın en değerli enerji kaynağının yönetimini akaryakıtı üreten ve tüketen ayrımında ve arz – talep dengesine sadık bir biçimde yapma yolunu seçmiştir. Bu bağlamda, İran, Irak, Kuveyt, Suudi Arabistan ve Venezüella'nın önderliğinde, beş kurucu ülke ile 1960'ta kurulan O.P.E.C (Organisation of Petroleum Exploration Countries – Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü), üreticilerden oluşan bir birliktir. "OPEC'in kuruluşu öncesinde, Orta Doğu'nun petrol üreticisi ülkeleri şirketlere karşı kendileri açısından daha iyi şartların temini için tek tek mücadele ederlerken, OPEC'in kuruluşu ile bir birlik oluşturmuş oldular."[5]

OPEC günümüzde, toplam on iki üyesiyle(Angola, Birleşik Arap Emirlikleri, Cezayir, Endonezya, Irak, İran, Katar, Kuveyt, Libya, Nijerya, Suudi Arabistan ve Venezüella) dünyanın akaryakıt ihtiyacının karşılanmasında, Şekil 1.1'de de görülebileceği gibi, söz sahibidir.

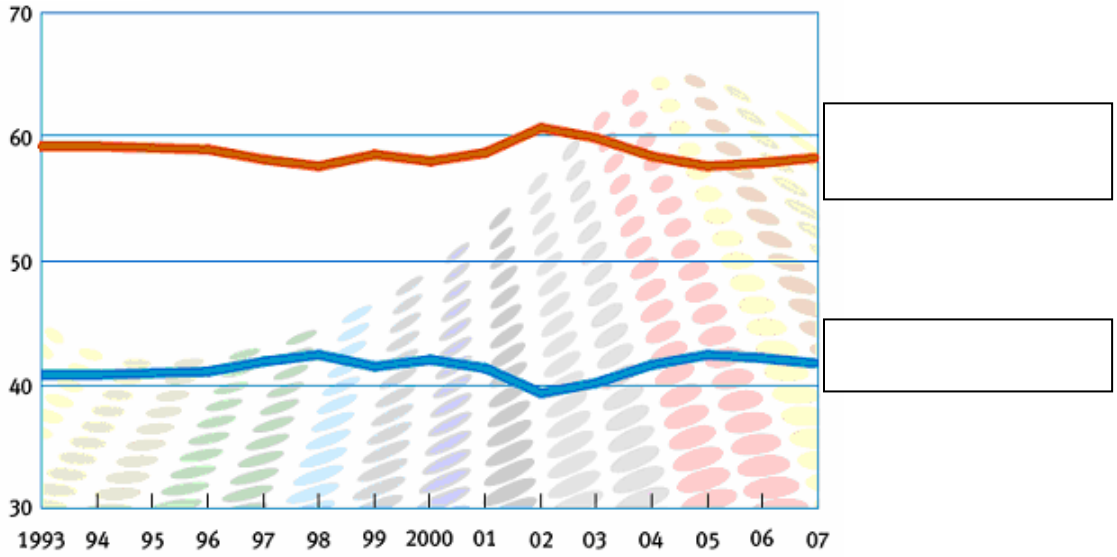
"Dünya petrol rezervi, 2003 yılında toplam 156.7 milyar tondur. Coğrafi bölgelere göre bu rezervin, % 63.3'üne Orta Doğu, % 14.4'üne Amerika, % 9.2'sine Avrupa-

[4] Cengiz Soysal , **Rekabet Perspektifinden Türkiye Akaryakıt Sektörü**,: Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, Ankara, 2003,s. 13'ten akt. H. Naci Bayraç, Füsun Yenilmez, **Türkiye'de Petrol Sektörü**, (Çevrimiçi), http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/Naci1.doc, 1 Mayıs 2008.
[5] Anonim, **Dünya'da Petrol**, (Çevrimiçi), http://www.pigm.gov.tr/dunyada_petrol.php, 10 Mayıs 2008.

Avrasya, % 8.9'una Afrika, kalan % 4.7'sine ise, Asya-Pasifik bölgesi sahiptir."[6] Öte yandan dünyanın akaryakıt ihtiyacı bir artış içerisindedir. Bu artışın etkilerine değinmeden evvel, sayısal boyutunu Tablo 1.1'de incelemekte fayda vardır.

Tablo 1.1'e göre, dünya üzerindeki tüm bölgelerde akaryakıt kullanımında bir artış söz konusudur. Ancak dikkat çekici olan, %10'unun üzerindeki değişim oranı ile Asya ve Uzak Doğu Bölgesi'ndeki artıştır. Bu bölgede bulunan ve global ekonomik düzende hızla yükselen Çin, görüldüğü üzere enerji ihtiyacı ile de büyüme trendini korumaktadır. Her ne kadar gelişim düzeyi ile enerji ihtiyacı paralellik gösterse de, dönüşümsüz niteliğe sahip olan petrol kaynaklarının da bir ömrü, bir diğer ifade ile bir sonu bulunmaktadır.

Şekil 1.1 : OPEC ve OPEC Üyesi Olmayan Ülkelerin 1993 – 2007 Yılları Arasındaki Pazar Payları



Kaynak: Opec Annual Report 2007(OPEC 2007 Yılı Raporu), s.8, (Çevrimiçi), http://www.opec.org/library/Annual%20Reports/pdf/AR2007.pdf, 10 Mayıs 2008.

[6] H. Naci Bayraç, Füsun Yenilmez, **a.g.e.,** (Çevrimiçi), http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/Naci1.doc, 1 Mayıs 2008.

Tablo 1.1. : Dünya Ham Petrol Tüketimi (Milyon Ton)

Bölgeler	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Kuzey Amerika	1 071.4	1 071.6	1 071.1	1 091.8	1 122.4	1 139,4	1 124,6
O. ve G. Amerika	218.1	221.5	218.8	213.7	221.7	229,9	236,5
Avrupa ve Avrasya	929.5	934.6	931.4	940.8	957.3	960.0	970.1
Orta Doğu	220.0	223.8	233.6	238.4	250.9	270.7	280.1
Afrika	116.5	116.4	117.5	120.2	124.3	127.9	130.5
Asya ve Uzak Doğu	983.2	984.2	1 008.2	1 036.8	1 090.5	1 133.4	1 148.0
Toplam	3 538.7	3 552.2	3 580.5	3 641.8	3 767.1	3 861.3	3 889.8

Kaynak: Petrol İşleri Genel Müdürlüğü**, "**Dünya Ham Petrol Tüketimi",(Çevrimiçi), http://www.pigm.gov.tr/dunya_ham_petrol_tuketimi.php'den yararlanarak düzenlenmiştir.(10 Mayıs 2008).

İktisadi prensipler gereği, nadir bulunanın değerli olması, akaryakıt gibi aranması, çıkartılması ve işlenmesi çok zor ve maliyetli olan bir enerji kaynağı için de geçerlidir. Küresel ekonomilerin yapı taşı olan akaryakıt sektöründeki fiyat dalgalanmalarının piyasalar üzerinde yarattığı kriz baskısı, sektörün stratejik önemini bir kat daha arttırmaktadır. Özellikle son dönemlerde, neredeyse her gün yeni bir rekor kıran petrol fiyatları, tüm dünyayı mali bir sorun dalgasının eşiğine doğru götürmektedir.

"Bu artışın nedenleri oldukça karmaşıktır. Öncelikle, özellikle Çin ve Hindistan gibi yeni gelişmekte olan ülkeler nedeniyle dünya petrol talebi artmaktadır. Gerçekten de, 1976'daki talep patlamasından bile daha fazlasının yaşanmasına, 2004'te Amerika'dan sonra en çok petrol talep eden ikinci ülke olarak Çin neden olmuştur. Tedarik boyutu açısından bakıldığında, jeopolitik mücadeleler akaryakıt tedariğinin dengesini bozarak fiyatları arttırıcı bir etki göstermiştir. Hatta petrol çıkarmak, kuyuların daha derin hale gelmesi, açık denizde petrol arama ve buna bağlı olarak kum zemin için özel teknolojinin gereksiniminden ötürü zorlaşmıştır. Bu ise, üreticiler için daha yüksek üretim maliyetleri ve dolayısıyla da tüketiciler için daha yüksek fiyatları ortaya çıkartmıştır."[7]

[7] Cara Williams, "Fuelling The Economy", **Perspectives on Labour and Income,** Vol.8., No.5, May 2007, p. 16.

Akaryakıt sektörünün, dünyadaki genel görünümü özet bir şekilde sunulmaya çalışılmıştır. Bu özet dahilinde ortaya konanlar, birçok yönden ülkemizdeki gelişimle kesişim noktalarına sahiptir. Ülkemizdeki akaryakıt sektörünün durumuna değinilmeden evvel, tarihsel dönüşümünü, kısaca, irdelemekte fayda vardır.

Ülkemizde, özellikle Cumhuriyet öncesi dönemde, petrol ile ilgili faaliyetler kanun düzenlenmeleri, yönetmelikler çıkartılması ve çok küçük çaplı imtiyazlarla yabancılar tarafından yürütülen birkaç arama faaliyetinden öteye gidememiştir.

Cumhuriyet dönemindeki kronolojide de, mevzuat çalışmaları ve sektörel düzenlemeler oldukça geniş bir yere sahiptir. Bu sebeple, kısaca, günümüze kadar etkiler barındıran, temel kilometre taşlarına değinmek gerekmektedir:[8]

- " 22 Haziran 1935 tarihinde yürürlüğe giren 2804 sayılı Kanunla "Maden Tetkik ve Arama Enstitüsü (MTA)" kurulmuş ve kamu adına petrol arama faaliyetleri MTA tarafından yürütülmüştür.

- Güneydoğu Anadolu'da 1940 yılında Batman'ın güneyinde delinen Raman-1 kuyusunda petrole rastlanmış, ticari anlamda petrol keşfi ise 1945 yılında delinen Raman-8 kuyusunda yapılmıştır.

- 14 Şubat 1941 tarihinde "Milli Koruma Kanunu"na dayanılarak Halk ve Milli Müdafaa ihtiyaçları için lazım olan her türlü petrol ve ürünlerini satın almak, satmak ve stoklamak, imkan nispetinde tasfiyehaneler tesis etmek ve işletmek amacıyla Ticaret Bakanlığına bağlı olarak kamu tüzel kişiliğine sahip "Petrol Ofisi" kurulmuştur.

- 1954'te 6327 sayılı "Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı Kanunu" yürürlüğe girmiştir.

- 6326 sayılı Petrol Kanununda, 1955 ve 1957 yıllarında yapılan bazı değişikliklerden sonra 1973 yılında devletçi nitelikte köklü değişiklikler yapılmıştır.

[8] Petrol Piyasası Dairesi Başkanlığı, **Türkiye Petrol Piyasası Raporu,** (Çevrimiçi), http://www.epdk.gov.tr/yayin_rapor/petrol/PPRaporu2005_2006.pdf" den derlenmiştir. 10 Mayıs 2008.

Arama, üretim faaliyetlerine ilişkin bazı ilke ve yöntemler ile vergilendirme sisteminde değişiklikler yapılmıştır.

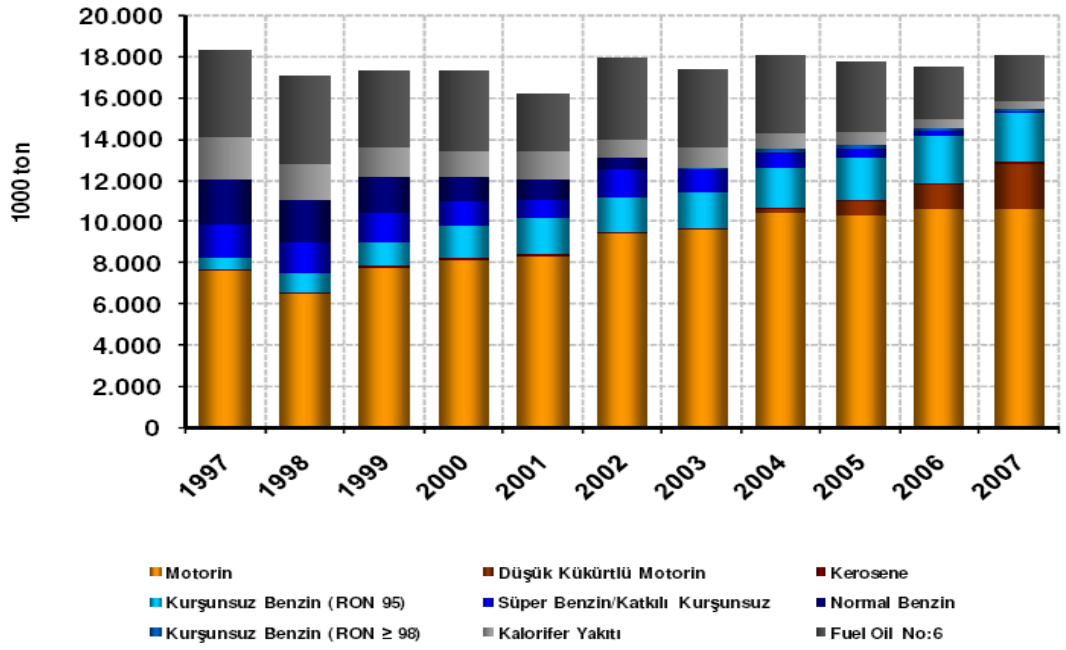
Bu tarihten itibaren ise, sektörel mevzuat çeşitli değişikliklere uğramaya devam etmiş, son halini ise 5015 sayılı Petrol Piyasası Kanunu ile almıştır. Bu kanun ile, gerek piyasa işleyişinde oluşan boşluklar doldurulmaya çalışılmış gerekse de Avrupa Birliği ile uyum için gerekli düzenlemeler gerçekleştirilmiştir.

Sözü edilen tüm bu mevzuat çalışmalarının ötesinde, ülkemizdeki petrol piyasasını farklı bir perspektifte değerlendirmek mümkündür. Petrolün, endüstriyel ve nihai tüketiciler için yarattığı mikro boyutta değerler ile rezerv sahibi olunması ve ekonomik gelişime olan katkısı gibi makro boyutta sunduğu katkılara yukarıda değinilmiştir. Bu çıktılar, ülkemizde de benzer biçimde, yani sanayinin gelişmesinin endüstriyel enerji talebini arttırması, tüketicilerin satınalma gücündeki değişim, otomotiv sanayinin büyümesi gibi etkenlerden dolayı, akaryakıt ihtiyacını arttırıcı bir etkiye sahiptir. Bu durumu Şekil 1.2.'de görebilmek mümkündür.

Ülkemizde akaryakıt sektöründeki tüketim miktarı gibi bir diğer önemli veri de, üretilen ve ithal edilen akaryakıt miktarıdır. Petrol fiyatlarındaki değişim de göz önünde bulundurulduğunda, ülkemizde çıkartılan petrol miktarının tüketim karşısında yetersiz kalması ve enerji kaynağı ihtiyacının hem endüstriyel hem de nihai amaçlı kullanımlarının karşılanması zorunluluğu, ekonomimize oldukça ağır bir yük getirmektedir. Bu durumu Şekil 1.3.'te görebilmek mümkündür.

Uluslararası petrol fiyatlarının yüksekliğinin yanı sıra, ülkemizde akaryakıt ürünleri üzerindeki vergi yükü kamu gelirlerini arttırıcı ve sözü edilen ekonomik yükü hafifletici bir göreve sahiptir. Öte yandan; ülkemiz, jeopolitik konumu sayesinde petrol taşımacılığı açısından oldukça önemli bir geçiş noktası durumundadır. Bu bağlamda, özellikle ilerleyen dönemlerde sözü edilen negatif ekonomik çıktıların azaltılmasında önemli bir role sahip olacağı öngörülebilmektedir.

Şekil 1.2. : Türkiye'de Yıllara Göre Toplam Akaryakıt Tüketimi (1997 – 2007)

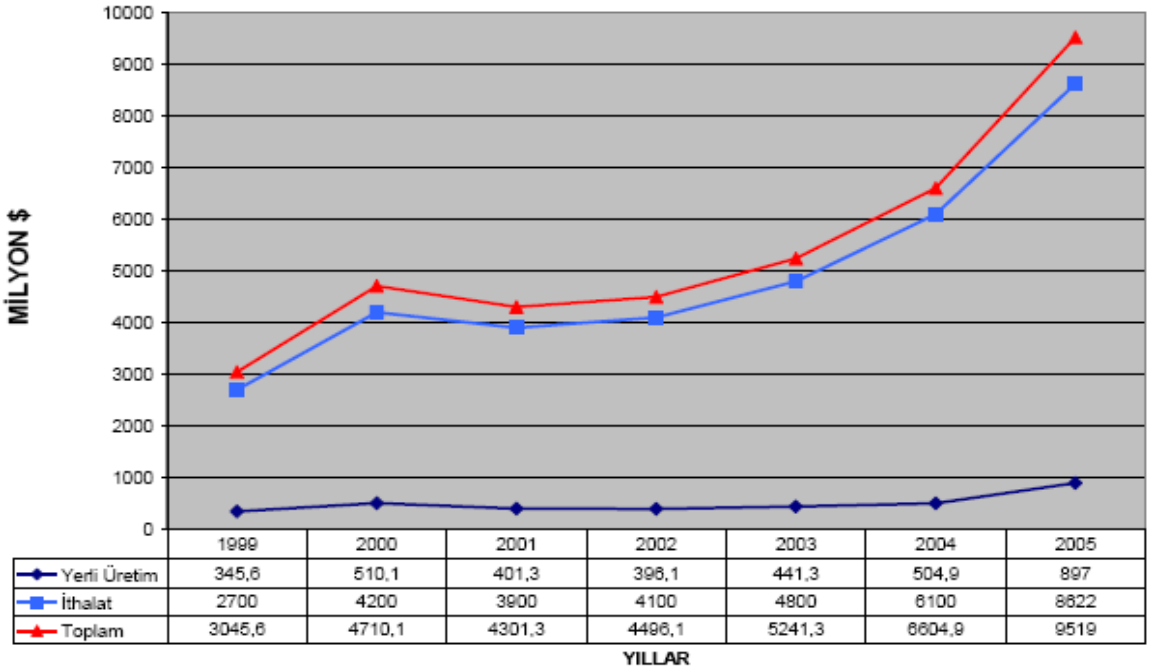


Kaynak: Petrol Sanayi Derneği, 2007 Sektör Raporu, (Çevrimiçi), http://www.petder.org.tr/Yayinlar/publication_report_2007.asp, 15 Mayıs 2008.

Türk akaryakıt sektörü, rafinaj, dağıtım ve pazarlama boyutundan oluşan "aşağı pazarlar (downstream markets)" açısından ele alındığında; "Türkiye'de ham petrolün işlenmesi ile petrol ürünleri üretimi ağırlıklı olarak, Tüpraş'ın sahip olduğu rafinerilerde yapılmaktadır. Bunlar, yılda 11.5 milyon ton kapasiteli İzmit, yılda 10 milyon ton kapasiteli İzmir Aliağa, yılda 5 milyon ton kapasiteli Kırıkkale Orta Doğu ve yılda 1.1 milyon ton kapasiteli Batman rafinerileridir. Ülkemizde ise Petrol Kanunu'na göre yabancı sermaye ile kurulan tek rafineri yılda 4.4 milyon ton kapasite ile çalışan Mersin'deki Ataş rafinerisidir."[9]

[9] H. Naci Bayraç, Füsun Yenilmez, **Türkiye'de Petrol Sektörü**, (Çevrimiçi), http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/Naci1.doc, 1 Mayıs 2008.

Şekil 1.3. : Türkiye'de Ham Petrol Tüketim Değeri (1999 – 2005)



	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Yerli Üretim	345,6	510,1	401,3	396,1	441,3	504,9	897
İthalat	2700	4200	3900	4100	4800	6100	8622
Toplam	3045,6	4710,1	4301,3	4496,1	5241,3	6604,9	9519

Kaynak: Mehmet Kara, **Türkiye Petrol Sektörünün Rekabet Boyutundan Yapısal Analizi**, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2008, s. 32.

Akaryakıt sektörünün "aşağı pazarlar(downstream markets)" boyutunda bir diğer önemli unsur ise, dağıtım işlevidir. (Yasal düzenlemelere tabi olarak, istasyonlu ya da istasyonsuz dağıtım lisansına sahip olan işletmelerden(bayilerden) sadece lisanslı ve istasyonlu dağıtımcılar, bu çalışmanın kapsamında yer almaktadır.) "Ülkemizde, 2006 senesinde 11543 adet olan akaryakıt istasyonu sayısı, 2007 senesinin sonunda 11845'e yükselmiştir."[10]

Akaryakıt sektörünün, nihai tüketici tarafından da net bir biçimde görülen somut hali olarak ifade edebileceğimiz akaryakıt istasyonları, bu özel yapısı ve sektörel değişimlerden etkilenerek yaşadığı rekabet evrimi nedeniyle, ilgi çekici özelliklere sahiptir. İstasyonların, dağıtım kanalı üyeliğinden perakendeci bir kuruluş kimliğine bürünmesine değinilmeden evvel, perakendecilik kavramını ve gelişimini irdelemekte yarar vardır.

[10] Petrol Piyasası Dairesi Başkanlığı, **Türkiye Petrol Piyasası Raporu,** (Çevrimiçi), http://www.epdk.org.tr/yayin_rapor/petrol/2007SektorRaporu.pdf ' den derlenmiştir. 10 Mayıs 2008.

1.2. PERAKENDECİLİK KAVRAMI VE TANIMI

Pazarlama biliminin en değerli unsurları olarak kabul gören ve "4P" olarak ifade edilen "fiyat(price), ürün(product), tutundurma (promotion) ve dağıtım(place)" kavramlarından "dağıtım(place)" unsuru, perakendecilik ekseninde, bu bölümün içeriğini oluşturmaktadır.

Pazarlamanın kavramsal ve tanımsal olarak geçirdiği evrimin bir benzerini; perakendecilik tanımlamalarında da görebilmek mümkündür. Pazarlama nasıl ki, salt olarak üretime ya da salt olarak satışa indirgenemezse; perakendeciliği de yalnızca dağıtımın bir unsuru olarak değerlendirmek doğru olmayacaktır. Bu bağlamda, değinilecek tanımlarda, perakendeciliğin satış odaklılıktan pazarlama odaklılığa değişiminin, olabildiğince, bu açılıma uygun bir şekilde sunulmasına özen gösterilmiştir.

"Perakendecilik, son tüketicilere malları ve hizmetleri doğrudan satma eylemidir. Pazarlama sürecinin en son aşamasıdır. Perakendeciliğin temel niteliği, kişisel tüketim ya da kullanım için malları en son tüketicilere satmaktır."[11]

"Perakendecilik, eşyaların ve servislerin şahsi işlerde, ticaretle ilgili olmayan işlerde kullanacak nihai tüketicilere doğrudan doğruya (direkt olarak) satılmasındaki bütün faaliyetleri ihtiva eder."[12]

"Türk Gelir Vergisi Yasası, perakende satışı, satışı yapılan madde ve malzemenin aynen veya işlendikten sonra satışını yapan kimseler dışındakilere satılması olarak tanımlamaktadır. Buna göre, bu tür satışları yapan işletmelere de perakendeci işletme denir. Dolayısıyla, perakendecilik; mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya son tüketicilere satılması ile ilgili tüm faaliyetleri yürütmek olarak tanımlanabilir.[13]

[11] İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Kavramlar – Kararlar**, Tıpkı Basım ,İstanbul, Beta, 1994, s. 197.
[12] Kotler, **a.g.e.,** s.520.
[13] A.Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi**, 2.Bası, İstanbul, Beta, 2000, s. 387.

Üretilmiş bir malın son tüketicinin kullanımına ulaşması kadar taşıma, depolama, toptancılık ve nihayet perakendecilik aşamaları dağıtım faaliyetlerinin konusunu oluşturmaktadır ve bunların içerisinde tüketiciyle birebir ilişkiye giren son halka perakendecilerdir.[14]

Dağıtımın, yani üretilen mamulün tüketiciye ulaştırılmasında izlenen yolun en son aşaması ve toplum tarafından en çok bilineni perakendeciliktir. Perakendeciler, müşterilerin ihtiyaçları olan mamulleri, sağladıkları hizmetle birleştirerek sunarlar.[15]

Perakendecilik, ürün ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanmama veya tekrar satmama, sadece kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanmaları koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketicilere pazarlanmasıyla ilgili tüm faaliyetleri kapsar.[16]

Perakendecilik, bir dükkanda ya da dükkansız olarak, mal ya da hizmetlerin birey, aile ya da hanehalkının kullanımı için değişimini tamamlayan bir iş eylemleri serisidir.[17]

Perakendecilik, tanımlardan da anlaşıldığı üzere, statik bir yapıda değildir. Kavramın dinamikliği ise, sadece içerdiği süreçler tarafından değil; nihai tüketiciye ulaşımın son halkası olmasından dolayı, tüketiciler tarafından yönlendirilmektedir. Bu bağlamda, perakendeciliği oldukça geniş bir perspektifte değerlendirmekte fayda vardır.

Nihai tüketicilere satış yapan herhangi bir organizasyon – ister bir imalatçı, toptancı, veya perakendeci olsun – perakendecilik işi yapar. Eşyaların veya servislerin nasıl

---

[14] Göksel Atikeler, **Perakende Sektöründe Teknolojik Yenilikler ve Bir Araştırma,** Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008, s. 6.

[15] Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir, Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, 4.Basım, İstanbul, Değişim, 2006, s. 275.

[16] Barry Berman and Joel R.Evans, **Retail Management: A Strategic Approach**, 8th.ed., (Upper Saddle River: Prentice Hall,2001), s.3.; Melvin Morgenstein and Harriet Strongin, **Modern Retailing: Management Principles and Practices**, 3.rd.ed., (New Jersey: Regents/Prentice Hall Inc., 1992), s.5.; Ron Hasty and James Reardon, **Retail Management**, (New York: McGraw-Hill Companies, 1997), s. 10. akt. Ömer Baybars Tek, Fatma Demirci Korel, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, 2.Baskı, İzmir, Birleşik Matbaacılık, 2006, s. 4.

[17] American Marketing Association, **Dictonary of Marketing Terms**, (Çevrimiçi), http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?SearchFor=retailing&Searched=1, 1 Mayıs 2008

satıldıkları(şahıs, posta, telefon, satıcı makine, veya internet vasıtasıyle), veya nerede satıldıkları(bir dükkanda, sokakta, veya tüketicinin evinde) önemli değildir.[18]

Perakendecilik "nerede" ve "nasıl" sorularının cevaplarını, tüketicide, onun ihtiyaç ve isteklerinde aramaktadır. Bu durumsa, perakendecinin dağıtımdan öte rollere sahip olduğunun bir göstergesidir.

Perakendeci, her şeyden önce satınalma eylemi yapar. Üreticilerden ya da toptancılardan aldığı malları tüketicilere satar. Satın aldığı malları taşır ve depolar, böylelikle, yer ve zaman faydalarını yaratır. Üreticiler ve toptancılar ile en son tüketiciler arasında bilgi akımına katkıda bulunur. Aynı zamanda mala bağlı hizmetler sağlar, kredi düzenlemeleri yapar, risk taşır, kitle halindeki ürünü parçalara böler.[19]

"Ticari dağıtım kanalının son halkası olan perakendecilik, işletme iriliği bir yana bırakılacak olursa, tarihsel olarak en eski pazarlama kurumudur.[20]" O halde perakendecilik kavramının ve sunmuş olduğu yararların, daha geniş bir şekilde irdelenebilmesi için, modern ve klasik perakendecilik ayrımından başlayarak, perakendecilik sınıflandırmaları hakkında fikir sahibi olunmasında fayda vardır.

1.2.1. Klasik Perakendecilik ve Modern Perakendeciliğin Gelişimi

Perakendecilik kavramı, nihai tüketicilere ürün ve hizmetlerin satılmasından, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasına doğru bir başkalaşım geçirmiştir. Arzın taleple şekillenmesinin kaçınılmaz bir sonucu olarak gerçekleşen değişim, perakendeci kurumların çeşitliliğini sadece sayısal olarak arttırmakla kalmayıp; aynı zamanda tasnifleme türleri açısından da gelişim sonucunu yaratmıştır. Bu bölümde, "klasik"

[18] Kotler, **a.g.e.,** s.520
[19] Cemalcılar, **a.g.e.,** s. 198.
[20] İslamoğlu, **a.g.e.,** s. 387.

ve "modern" olarak ikiye ayrımlanabilen perakendecilik kavramının ülkemiz açısından gelişimi, neden – sonuç düzleminde ele alınmaya çalışılmaktadır.

Klasik perakendeciler, bağımsız küçük imalatçı, toptancı ve perakendecilerin oluşturduğu klasik dağıtım kanallarında yer alan, kişisel hizmete dayalı bakkal, kasap, manav,yoğurtçu, baharatçı vb gibi dükkanlar ya da perakende pazarlama kuruluşlarıdır.[21]

Modern perakendeciler, klasik perakendeciler dışında kalan ve ölçek, hizmet, işlev vb gibi birçok bakımlardan onlardan farklılıklar gösteren kuruluşlardır. Bu kuruluşlar genellikle bütünleşik dağıtım kanalları içinde yer alırlar. Örnek olarak, bölümlü mağazalar, süpermarketler, hipermarketler, birleşik perakendeciler, zincir mağazalar, fast – food restoranları, alışveriş merkezleri(shopping centers vb) gösterilebilir.[22]

Modern anlamda perakendecilik, mal yanında hizmeti de sunmayı gerektirmektedir.[23]

Tanımlardan da görüldüğü üzere, perakendecilik ölçek, hizmet ve işlevleri bakımından geliştikçe, modern perakendecilik eğilimi de artmaktadır. O halde söz konusu eğilimin sonuçlarına değinilmeden önce; nedenleri üzerinde durulması gerekmektedir.

Tablo 1.2. Türkiye'de 1950 – 2000 Yılları Perakende Mağazacılığının Gelişimi

	1950 – 1990'larda Mağazacılık	**1990 ve Günümüz Mağazacılık**
	Pazar Kontrolü Üreticilerde	**Müşteri Memnuniyeti Anlayışı**
Teknoloji	AR-GE avantajı olan az sayıda lider ve izleyen birçok küçük mağazalar	Mağazalarda farklılık yaratabilme ön planda
Piyasalar	Büyümenin yönettiği kitlesel pazarlara yönelik ürünlerin satışı	Kıran kırana rekabet ve kitlesel pazarlarda mağazaların marka ve imaj oluşturma çabalarında artış

[21] Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım,** 8.Baskı, İstanbul, Beta, 1999, s. 585.
[22] **A.e.**
[23] Altunışık, Özdemir, Torlak, **Modern Pazarlama**, s. 278.

Ürünler	Değişmeyen ve basit ürünlerin satışı yaygın	Mağazalarda müşterinin rahatlığına göre bölümlendirilmiş, daha bol çeşit ve marka ürün sunma çabaları
Ticaret	Güçsüz ve üreticiye bağlı mağazalar	Perakendeci mağaza güçlü konumda, müşteri değeri önemli
Medya	Basit ve TV hakimiyeti olan bir yapı	Farklı birçok medya aracının kullanımı, müşteriyi bilgilendirme ön planda
İnsanlar	Değişmeyen geleneksel değerler, homojen zevkler	Mağazalarda bireysel zevkler, yeni değerler, seçici bir yaşam tarzına uygun ürün ve hizmetleri sunma çabalarında artış
İletişim	Ürünün yararları hakkında bilgilendirici ve ikna edici argümanlarla satışı gerçekleştirme	Ürünün yararları hakkında duygusal anlatımlar, perakendeci mağazaya sadakat yaratma çabaları hakim

Kaynak: Aydın, Kenan (1998), **"Perakendeci Mağazacılığın Gelişimi",** Market Dergisi, Kasım – Aralık, Sayı 47, s.60; Aydın Kenan (2005), **Perakende Yönetiminin Temelleri**, Ankara, Nobel Yayın No: 796, s.21'den yararlanarak akt. Elmira Kachaganova, **Mağaza Atmosferinin Satın Almaya Etkisi ve Departmanlı Mağazada Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008, s.6.

Perakendeciliğin bu gelişimine etki eden faktörleri ise, tüketicinin ve çevre şartlarının değişimine dayandırmak mümkündür. Bu bağlamda, Tablo 1.2.'de görülen değişimi şu şekilde izah etmek olasıdır:[24]

1. Uzmanlaşma, belli ürün kategorisinde uzmanlaşmış satış mağazalarının artışı.
2. Ekonomik büyüme ve liberal sistemin etkisiyle iç piyasaya yabancı ürün ve hizmet akışının hızlanması.
3. Teknolojik gelişim ve yeni teknolojilere ulaşımdaki kolaylık.
4. Uluslararası perakende kuruluşlarının Türkiye pazarına verdikleri önemin artması.
5. Yerli perakende işletmemelerinin farklı ticari işleyiş yöntemleri ile tanışması.
6. Türkiye'deki kişi başına kullanılabilir gelirdeki artış.
7. Farklı tüketim eğilimleri.

[24] Rıfat Sait, **Türkiye'de Perakende Sektörü**, Perakende Ticaret, Sayı:2, Nisan 2001, s.12.'den akt. Elmira Kachaganova**, Mağaza Atmosferinin Satın Almaya Etkisi ve Departmanlı Mağazada Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008, s.7.

8. Orta ve üst sınıfın tercihlerindeki farklılık.
9. Kadınların iş hayatına girmesi.

Toplumun ekonomik ve sosyo – kültürel anlamda kendisini yenilemesi, klasik perakendecilik çıktılarını yetersiz kılarken; modern perakendeciliğe yön veren dinamiklerin oluşmasını sağlamıştır. Ayrıca perakendeciliğin zaman ve yer başta olmak üzere sunduğu faydalar da, sonuç niteliğiyle, çeşitlenerek; makro seviyede kendisine yer bulmuştur.

"…Modern perakende sektöründeki büyümenin imalatçılar ve üreticilerin yanı sıra derecelendirme, ambalajlama, nakliye, depolama, güvenlik, eğitim, bilgi işlem, mimari, mağaza tasarım, tesis yönetimi ve altyapı hizmetlerinin üzerinde de olumlu etkileri vardır."[25]

Ülkemizde, perakende sektörüne yönelik sağlıklı istatistik bilgilere erişim problemi olmasına karşın, sözü edilen mikro ve makro boyuttaki çıktıları, rakamsal olarak aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür:[26]

""Planet Retail" tarafından sağlanan en son bağımsız verilere göre, Türk perakende sektörünün (gıda ve gıda dışı) cirosu 2006 yılında 136.9 milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiş ve 2010'a kadar sektörün 199 milyar ABD Doları'na ulaşması beklenmektedir." "… Halihazırda Türk perakende sektörünün yaklaşık %65'inin geleneksel perakende ve %35'nin ise modern perakende sektörüne ait olduğu bilinmektedir."

Modern perakendeci kurumların, günden güne klasik yapı karşısında pazar paylarını arttırmaları bu bölümde değinilen nedenler sebebiyle, kaçınılmaz bir sonuç olarak görülmektedir.

---

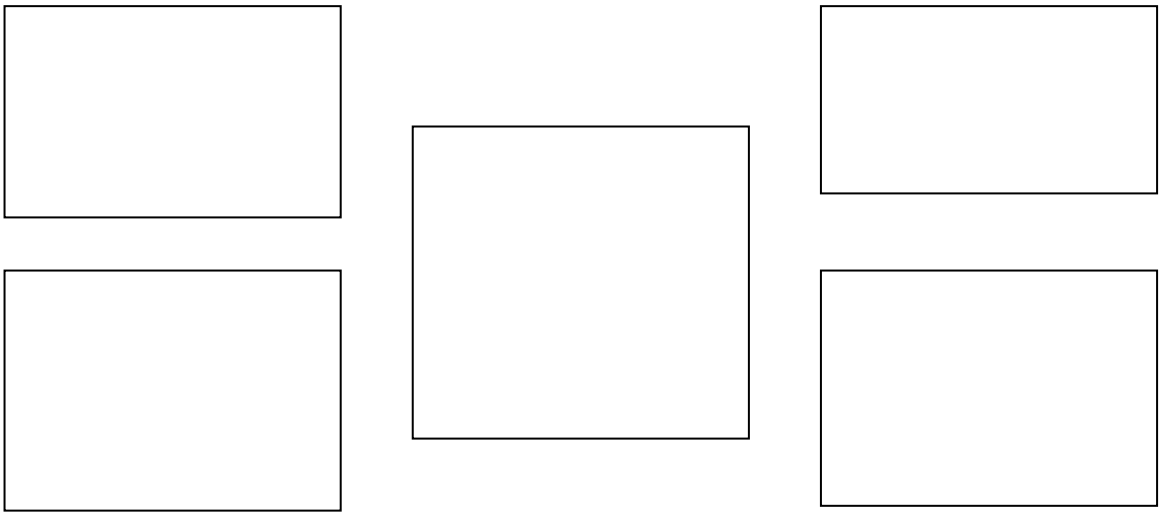
[25] PriceWaterHouseCoopers, **Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri,** (Çevrimiçi), http://www.pwc.com/tr/tur/ins-sol/publ/pwc-ampd_yoneticiozeti.pdf, 1 Mayıs 2008.
[26] **A.e.**

Perakendecilik, kavramının daha net bir şekilde anlaşılabilmesi için, yalnızca klasik ve modern olarak sınıflandırılmak yeterli değildir. Bu yüzden farklı sınıflama biçimleri olmakla beraber, literatürde en çok karşılaşılan türlerini, çalışmanın kapsamı dahilinde, kısaca açıklamak gerekmektedir.

1.2.2. Perakendeci Kurumların Sınıflandırılması

Perakendeci kurumlar, literatürde oldukça farklı sınıflandırma türlerine sahiptir. Bu farklılığın açıklanmasında, yalnızca klasik perakendecilikten modern perakendeciliğe evrim yeterli değildir. Bunun yanı sıra perakendeciliğin rolü ve taşıdığı önemin artarak değişimi de oldukça etkilidir. Bu bölümde farklı sınıflandırma biçimlerine birkaç örnek verilerek, çalışmada yer verilen sınıflandırmanın temeli açıklanılmaya çalışılmaktadır.

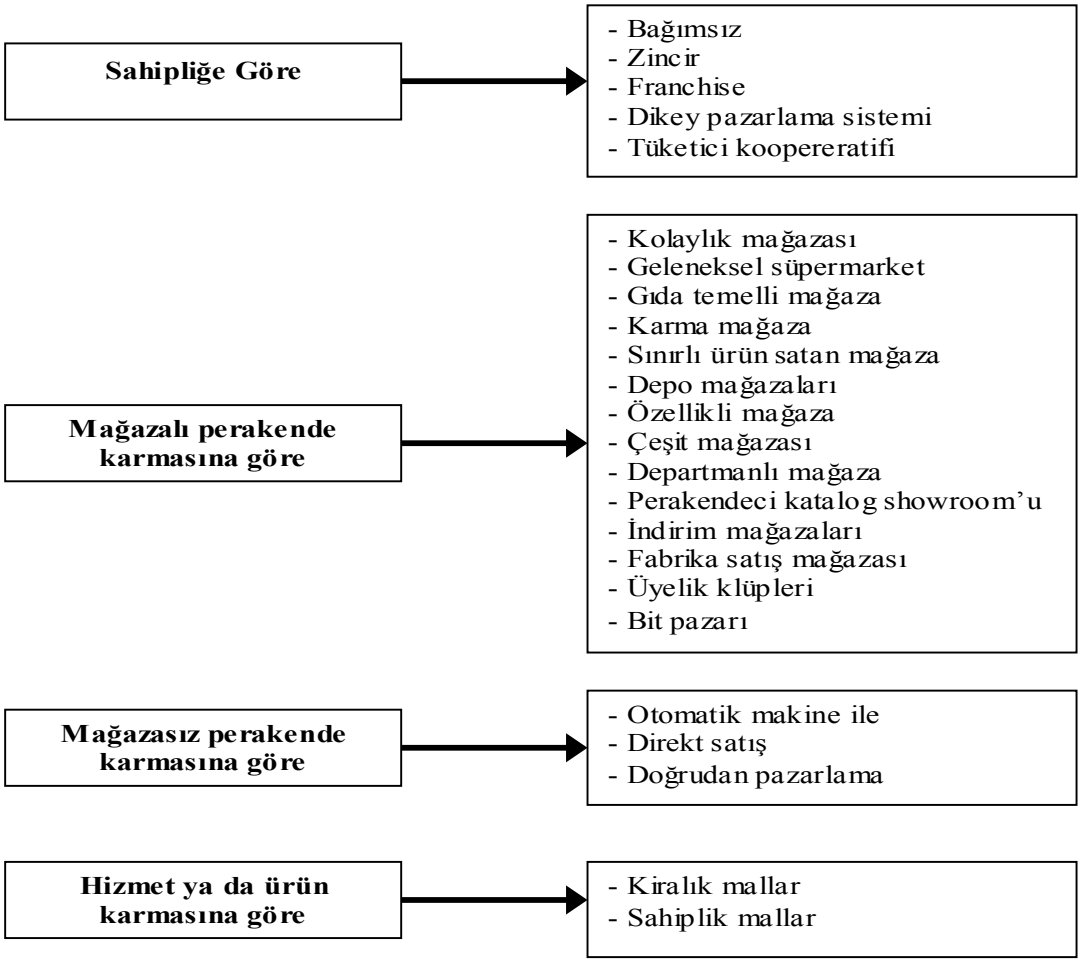
Şekil 1.4. : Perakendecilerin Sınıflandırılma Temelleri



Kaynak: Louis E.Boone, David L.Kuntz, **Contemporary Marketing Plus ,** Eight Edition., ABD, The Dreyden Press, 1995, s.518

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere, tüketici, perakende eyleminin yeri, hizmet, sahiplik ve ürün hattı sınıflandırma kriteri olarak ele alınmıştır.

Tablo 1.3. : Perakendeci İşletmelerin Sınıflandırılması İçin Bir Metod



Kaynak: Berry Berman, Joel R.Evans, **Retail Management: A Strategic Approach,** 6.Ed., ABD, Prentice Hall, 1995, s.104

Bir diğer sınıflandırma alternatifi olarak Tablo 1.2.'de de görüldüğü üzere, sahiplik, ürün ya da hizmet karması önceki sınıflandırma ile benzeşmekteyken, mağazalı ya da mağazasız perakende karmasına göre bir farklılaşma söz konusudur.

Tablo 1.4. : Perakendeci İşletmelerin Sınıflandırılması

<u>İşletme İriliğine Göre Perakendeci İşletmeler</u>
1. Büyük Perakendeci İşletmeler
   a) Departmanlı mağazalar
   b) Süpermarketler – Hipermarketler
   c) Zincir Mağazalar
   d) Birleşik perakendecilik
2. Küçük Perakendeci İşletmeler

<u>Mülkiyet Açısından Perakendeci İşletmeler</u>
Bağımsız Mağazalar
Üretici Mağazalar
Perakendeci Kooperatifler
Tüketici Kooperatifler
Zincir Mağazalar

<u>Bütünleşme Derecelerine Göre Perakendeci İşletmeler</u>
Perakendeci Gruplar
Zincir Mağazalar
Gönüllü Zincirler

Kaynak: Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım,** 2.Bası, İstanbul, Beta, 2000, s. 388.

Tablo 1.3'te sunulan sınıflandırma, perakendeciliği "işletme iriliği, mülkiyet ve bütünleşme derecesi" kriterleri dahilinde ele almaktadır.

Tablo 1.5. : Perakendeciliğin Sınıflandırılması

Sınıflandırma kriteri	**Perakendeci ismi**	
Satılan mallara göre	Her türlü malı satanlar	Departmanlı mağazalar
	Kolaylık mağazaları	Çeşit mağazaları
Verilen hizmetlere göre	Hizmet mağazaları	Mağazasız perakendecilik
	Self servis mağazaları	Doğrudan pazarlama
	Öde götür mağazaları	Doğrudan satış
	Süpermarketler	Otomatik makineli satışlar
Mülkiyete göre	Bağımsız perakendeciler	Kamu mağazaları
	Perakendeci gruplaşmaları	Kooperatif mağazaları
	Franchising mağazaları	Kiralanmış reyonlar
Yerleşime göre	Mahallelerdeki perakendeciler	İşportacılar
	Benzin istasyonundaki satıcılar	
	Semt pazarındaki perakendeciler	

Kaynak: Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir, Ömer Torlak, **Modern Pazarlama,** 4.Baskı, İstanbul, Değişim Yayınları, 2006, s. 288.

"Satılan mallara, verilen hizmete, mülkiyete ve yerleşime göre" gerçekleştirilen bu sınıflamada, daha önceki sınıflamalarda da görülebildiği gibi neredeyse, her perakendeci farklı bir sınıfa ait olarak değerlendirilmekte, kesişim noktaları üzerinde durulmamaktadır.

Tablo 1.6. : Perakendeci Kuruluşların Sınıflandırılması

(1) Satılan Ürünlere Göre;

- Her türlü tüketim ürünü satanlar (köy, kasaba bakkalı, çerçi vb)
- Gıda perakendecileri
  - Süpermarketler
  - Hipermarketler
  - Süperetler
  - Toptancı (depo) kulüpleri
  - Kolayda mağazalar (Kolaylık mağazaları)

- Genel Ürünler Perakendecileri
  - Bölümlü(departmanlı) mağazalar
  - İndirim mağazaları
  - Özellikli (İhtisas) mağazalar
  - Konsept mağazaları
  - Designer mağazaları(Polo, Ralph Lauren vb)
  - Çok ürün dizisi bulunduran kolaylık mağazaları (Drugstore, Süperet vb)
  - Kolay bulunan ürünleri satanlar(konfeksiyon, mobilya vb) ve
  - Özellikli ürün satanlar (video, bilgisayar vb.)

(2) Görülen İşlevlere Göre;

- Servis(hizmet) mağazaları(kişilerin tek başına veya yardımcıları ile hizmet verdiği mağaza veya dükkanlar
- Self –servis mağazaları
- Peşin öde – götür (Cash&Carry), Tespo, Metro GrosMarket
- Depo kulüpleri
- Süpermarketler
- Mağazasız perakendecilik;
  - Doğrudan pazarlama
    - Posta(mektup) ile satış mağazaları
    - Telepazarlama
    - Televizyonlu pazarlama
    - Elektronik perakendecilik
    - Video centers

- Doğrudan satış
- Otomatik(makineli) satışlar

(3) Mülkiyete(Sahipliğe) Göre;

- Mülkiyet genişliğine göre

- Bağımsız(tek) perakendeciler
- Birleşik perakendecilik
  - Gönüllü zincirler
  - Perakendeci kooperatifleri
  - Perakendeci grupları
- Zincir mağazalar
- Franchising mağazaları
- Şube mağazaları
- Perakendeci konglomerasyonları
- Çok uluslu perakendeciler

- Mülkiyetin Niteliğine göre

- İmalatçının kendi perakende satış mağazaları
- Designer mağazaları
- Kiralanmış reyonlar
- Corner shop
- Şirket biçiminde
- Kamu mağazaları
- Kooperatif mağazaları

(4) Yerleşme Yerine Göre;

- Mahalleler
- İkincil ticaret merkezleri
- Ticaret merkezlerindeki mağazalar
- Alışveriş merkezlerindeki mağazalar
- Kent ana ticaret merkezlerindeki mağazalar
- Semt pazarlarındaki tezgahlı satıcılar
- Karayolları kenarındaki satıcılar
- Benzin istasyonları içinde veya yanındaki fast – food mağazaları
- Benzin istasyonlarına ait (kolaylık) marketler
- Havaalanı mağazaları
- Köy ve kasabalardaki dükkanlar
- Seyyar satıcılar, işportacılar
- İnternet ağı
- Kamyonlu satıcılar
- Açık oto pazarları
- Self servis birimler

Kaynak: Ö.Baybars Tek, Fatma Demirci Orel, **Perakende Pazarlama Yönetimi,** 2.Baskı, İzmir, Birleşik Matbaacılık, 2006, s. 39 – 41'den yararlanarak hazırlanmıştır.

Perakendeci kuruluşların sınıflandırılmasında kullanılabilecek en geniş seçeneklerinden birisi olan ve Tablo 1.5.'te yer alan sınıflamada, kriterler önceki ayrımlara benzer olmakla beraber, perakendecilerin taşıdıkları özelliklere göre birden fazla sınıfın içerisinde yer aldığını görebilmek mümkündür.

Tüm bu seçeneklerin ortaya konulmasındaki amaç, perakendecilik kavramını açıklamada önemli bir role sahip olan ve bu çalışmada benimsenecek "perakendecilik kurumlarının sınıflandırılması"na temel teşkil eden kriterleri ortaya koymaktır. Bu bağlamda, çalışmada, perakendecilik "büyüklük esasına, satılan ürün türüne, mülkiyet durumuna ve görülen işleve göre" sınıflandırılmaktadır.

1.2.3. Büyüklük Esasına Göre Perakendeci Mağazalar

Perakendeci kurumların büyüklük esasına göre sınıflandırılmasında, önceki bölümlerde de değinilmiş olan, bakış açısı farklılıkları göze çarpmaktadır. Ancak geleneksel işletme derecelendirmelerindeki küçük, orta ve büyük ölçekli işletme ayrımının temel mantığı perakendeci kurumların ele alınmasında da mevcuttur.

Perakendecilerin bölümlenmesinde en önemli ölçüt, büyüklüktür. Kuşkusuz, sahibi tarafından, başka bir işgören olmaksızın çalıştırılan küçük bir perakendeci işletme ile, yıllık satış geliri milyonlarca liranın üstünde olan bir büyük mağaza(Gima gibi) arasında büyük ayrılıklar vardır.[27]

Bu bağlamda, " perakendecilikte iki tür büyüklük söz konusudur:"[28]

1. İşletmenin (mağazanın) büyüklüğü
2. Teşebbüsün (örgütün) büyüklüğü.

Literatürde, büyüklük esasına göre yapılan sınıflandırmalarda; personel sayısı ve satış alanı gibi kriterler kullanıldığına rastlanabilmektedir. Bunların yanı sıra, büyüklük esasına göre sınıflandırmada şu kriterler de kullanılabilmektedir:[29]

---

[27] Cemalcılar, **a.g.e.,** s. 206.
[28] **A.e.**
[29] İnci Varinli, **Marketlerde Pazarlama Yönetimi**, Ankara, Detay Yayıncılık 2005, s.10.'dan akt. Elmira Kachaganova**, Mağaza Atmosferinin Satın Almaya Etkisi ve Departmanlı Mağazada Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008, s.10.

- Mağazanın satış alanı.
- Mağazadaki ürün sayısı.
- Mağazadaki kasa sayısı.
- Mağazada çalışan personel sayısı.
- Mağazanın yıllık satışları.
- Mağazanın hukuki yapısı.
- Mağazanın kuruluş sermayesidir.

Birlikte ya da ayrı ayrı kullanımlarına rastlanan bu kriterlerden, sadece satış alanlarını büyüklük ölçütü olarak kullanan ve gıdaya dayalı perakendecileri kapsayan bir diğer sınıflandırma ise, Tablo 1.2'de görülmektedir.

Tablo 1.7. : Türkiye'de Gıdaya Dayalı Perakendeci İşletmelerin Ölçekleri İtibariyle Sınıflandırılması

İşletme Türü	**Toplam Satış Alanı(m^2)**
Hipermarket	2500 m^2 'den büyük
Büyük süpermarket	1000 – 2500 m^2
Süpermarket	400 – 1000 m^2
Küçük süpermarket	100 – 400 m^2
Market	50 – 100 m^2
Bakkal	50 m^2 'den küçük

Kaynak: Ömer Baybars Tek, Fatma Demirci Korel, **Perakende Pazarlama Yönetimi,** 2.Baskı, İzmir, Birleşik Matbaacılık, 2006, s. 42.

Büyüklük esasına göre, perakendecilerin sınıflandırılmasında kullanılan kriterlerin sayısal ve içeriksel farklılıklar göstermesinde; ülkemizde, perakende sektöründe yer alan çalışmaların yeterli olmayışının rolü büyüktür. Yine de; " genel olarak süpermarket, bölümlü mağazalar vb gibi modern, bütünleşik ticaret biçimleri ölçeklidir. Buna karşılık, bakkal, kasap, manav vb gibi klasik, kişisel hizmet işletmeleri küçük ölçeklidir."[30] ifadesi kavramın anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

[30] Tek, Korel, **Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım,** s. 585.

1.2.4. Satılan Ürün Türüne Göre Perakendeci Mağazalar

Satılan ürün türüne göre perakendeci mağazaların sınıflandırıldığı bu bölümde, sırasıyla, genel mağazalar, özellikli mağazalar, sınırlı ürün satan mağazalar, karma mağazalar, depo mağazaları, indirim mağazaları, fabrika satış mağazaları, departmanlı mağazalar, süpermarketler ve hipermarketler kısaca açıklanmaktadır.

1.2.4.1. Genel Mağazalar

Birçok tür malın sınırlı sayıda çeşidinin bir arada, bölümlere ayrılmadan satıldığı mağazalardır. Yiyecek, giysi, madeni eşya ve mobilya bir arada satılır. Bu mağazalarda genellikle tezgahta satış yöntemi uygulanır. Bazı genel mağazalar, düşük fiyatlı malları kendin seç –al yöntemiyle ve tek fiyatla satarlar. Örneğin, "ne alırsan 100 TL" gibi.[31]

1.2.4.2. Özellikli Mağazalar

Özellikli mağaza(İhtisas Mağazaları), kıyafet ve aksesuarları, oyuncak, mobilya gibi sadece bir ürün ya da hizmet hattına yoğunlaşan mağazalardır. Buna karşılık, kitlesel pazarlama yaklaşımından dolayı, özellikli mağazalar, seçtikleri ürün/hizmet kategorisinde, genellikle dar ama derin bir ürün veya hizmet çeşitlendirmesine giderler ve seçmiş oldukları pazar bölümüne bu stratejilerini uyarlarlar. Bu ise, özellikli mağazalara, rakiplerinden (ki genellikle departmanlı mağazalara karşı) daha iyi seçimler yapma ve satış deneyimlerini sürdürme imkanı sunmaktadır. [32]

[31] Cemalcılar, **a.g.e.,** s. 203.
[32] Berry Berman, Joel R.Evans, **Retail Management: A Strategic Approach,** 6.ed., Amerika, Prentice Hall, 1995, s. 146.

İhtisas mağazalarının bazıları butik adını alır. Bunlar genelde ya tek bir kategori (mücevher, ayakkabı, giysi) ya da birbirleriyle ilişkili kategoriler (giyim ve aksesuar, erkek, kadın, spor giysileri ve aksesuarları) şeklindedir; [33]

1. Butik departmanlara ayrılmış özellikli mağazalar (Filene's)
2. Küçük giysi dükkanları vb sırf giyim zincirleri (Mango, Roman, Mothers Care vb)
3. Butikler (DKNY, Giorgio Armani. Bu mağazalar Pierre Cardin, Givenchy, Valentino, Yves Saint Lauren, Calvin Klein vb gibi ürünleri bulundururlar. Bunlar Yüksek Modalı (Haute Couture) belirli etiketleri taşıyan parfüm ve aksesuarları satarlar. Bağımsız kişiler tarafından işletilirler.

1.2.4.3. Sınırlı Ürün Satan Mağazalar

Birbirleriyle ilgili birkaç tür malın birçok çeşidini satan mağazalardır. Örneğin, erkek ve kadın giysisi ya da kuru yiyecek satan dükkanlar. Bu mağazalar tüketiciye yakın yerlerde kurulurlar. Satılan mallar bölümlere ayrılmaz.[34]

Blucin satan mağazalar sınırlı ürün satan mağazalardandır. Mavi ve Levi's gibi spor giyim ve aksesuarları satan mağazalar sınırlı ürün sunan mağaza türüne örnek verilebilir.[35]

1.2.4.4. Karma Mağazalar

Karma mağazalar, süpermarket ve genel ürün satışlarını tek bir tesiste bir araya getiren ve genel ürün satışlarının, tipik bir biçimde, genel satışların yüzde 25'i ila yüzde 40'ı oranında gerçekleştiği mağazalardır.[36]

---

[33] Tek,Korel, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, s. 71.
[34] Cemalcılar, **a.g.e.,** s. 203.
[35] Elmira Kachaganova**, Mağaza Atmosferinin Satın Almaya Etkisi ve Departmanlı Mağazada Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008, s. 13.
[36] Berry Berman, Joel R.Evans, **a.g.e.,** s. 145.

"…Plansız satın almalar yüksektir. Bir çok genel ürün kaleminin kar marjı, süpermarket kalemlerine göre daha yüksektir."[37]

"…Bu tür mağazaların bu şekilde isimlendirilmesi müşterilere sağladıkları çeşitli faydalardan kaynaklanmaktadır. Uzun çalışma saatleri ve uygun kuruluş yeri, ayrıca karma mağazalarda her istediklerini bulabildiklerinden ve fiyatlar da uygun olduğundan müşteriler tarafından tercih edilen mağazalardır. Maxi Store buna bir örnek olarak gösterilebilir."[38]

1.2.4.5. Depo Mağazaları

Depo mağazaları, gıda temelli bir indirim mağazası olup, ortalama sayıda gıda kalemini ek özelliklere gerek duymadan sunmaktadır. Tek duraklı gıda alışverişi ile tüketicileri etkileyebilmektedir. Bu mağazalar, nitelikli ulusal markaların satınalımlarına yoğunlaşmıştır. Kesik kolilerde teşhir, sınırlı hizmet sağlama, fiyatların raflarda yer alması ve genellikle ikincil yerleşim yerlerinde(endüstri bölgeleri gibi) bulunması gibi özelliklere sahiptir.[39]

Fiyat avantajı sağlamaları, imalatçıların arz fazlalığı sebebi, müşteri hizmetlerinin az olması, ulusal markalı ürünleri sattıklarından ve bu ürünlerin reklamı imalatçılar tarafından yapıldığından, tutundurma giderlerinin olmamasından kaynaklanmaktadır.[40]

---

[37] **A.e.**

[38] Elmira Kachaganova**, Mağaza Atmosferinin Satın Almaya Etkisi ve Departmanlı Mağazada Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008, s. 15.

[39] Berry Berman, Joel R.Evans, **a.g.e.,** s. 146.

[40] Elmira Kachaganova**, Mağaza Atmosferinin Satın Almaya Etkisi ve Departmanlı Mağazada Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008, s. 17.

1.2.4.6. İndirim Mağazaları

Self servis sistemiyle çalışan ve tüketicilerine sürekli olarak düşük fiyattan mal satmayı hedefleyen perakendecilerdir. Sergileme ve kişisel satıştan tasarruf edilerek yüksek raf devir hızı ile kazanç elde edilmek istenir.[41]

İndirimli satış mağazalarında mallar sürekli olarak liste fiyatının ve reklam edilen fiyatın altında satılır. Bu mağazalar kent yakınlarında kiraların ucuz olduğu yerlerde kurulur. Müşteri hizmetleri yapılmaz, mağaza gösterişsizdir. Bu özellikler malın ucuza satılması olanağını sağlar.[42]

Gerçek indirimli dükkanlar, eşyaları muntazaman düşük fiyatlarla satar ve sattıklarının çoğu milli markalardır.[43]

Ülkemizden Şok mağazaları, dünya çapında ise Wal – Mart ve Aldi bu perakendeci türüne örnek verilebilir.

1.2.4.7. Fabrika Satış Mağazaları

Fabrika satış mağazası, üreticiye ait olan ve yine üreticinin elinde bulunan ürünleri ucuza sattığı mağazalardır. Üretiminden vazgeçilmiş, hatalı üretilmiş ve bazen de sezon ürünleri sunan mağazalardır.[44]
Üreticilerin fabrika mağazalarına olan ilgisi dört sebepten dolayı artmıştır; (1) Üretici ürünlerinin indirimli satıldığı yerleri kontrol altına alabilir. (2) Bu mağazalar geleneksel perakende fiyatlarının %60 daha altındaki fiyatlardan satış yapmalarına karşın, karlı olabilirler. bu durum düşük operasyon maliyetlerine – az sayıda hizmet, düşük kira, sınırlı sunumlar vb – bağlanabilir. (3) Fabrika mağazalarında üreticiler,mağazanın, bulunduğu bölgedeki görünürlüğüne karar verebilir, promosyon

[41] Altunışık, Özdemir, Torlak, **a.g.e.**, s. 289.
[42] Cemalcılar, **a.g.e.,** s. 202.
[43] Kotler, **a.g.e.,** s. 521.
[44] Berry Berman, Joel R.Evans, **a.g.e.,** s. 155.

politikalarını belirler ve etiketleri değiştirebilirler. (4) Pek çok özellikli ve departmanlı mağaza kendi özel markalarını ön plana çıkarmaya başladığından beri, üreticiler bu alandaki gelişmelerini güçlendirmek için fabrika mağazalarından gelen gelirlere daha çok gereksinim duymaya başlamışlardır.[45]

1.2.4.8. Departmanlı Mağazalar

Mağaza içinde satılan birbirleriyle ilişkili olmayan değişik ürünler için reyonlar oluşturulmuş tek veya çok katlı mağazalardır. Büyüklüğünden faydalanarak düşük kar oranı fakat hızlı stok devri ile kazançlı çıkmaya çalışırlar. Bölümlerin kazançları ayrı ayrı hesap edilir. Mağazanın tamamı bir işletmeye ait olabileceği gibi bazen reyonlar başka işletmelere de kiraya verilebilir. Müşterilerine malların yanında hizmet de sunarlar.[46]

Bölümlü mağazaların tipik özellikleri şöyledir: Pazarlıksız, tek fiyatla satış, ürün hizmet çeşitliliği (ihtisaslaşmadan uzaklaşma), düşük kar marjı, hızlı stok devri, çeşitli müşteri servisleri (kredi, iade kabulü, garanti vb) fiyat etiketleri, mağazada baskısız rahat dolaşma.[47]

Ülkemizde de son dönemde, sayıları oldukça çoğalan departmanlı mağazaların (bölümlü mağazalar) üstün ve zayıf yönlerinden bahsedilmesinde, fayda vardır. Buna göre departmanlı mağazaların üstün yönleri şu şekilde sıralanabilir;[48]

1. Satışlar büyük ölçekte olduğundan, pazar güçleri yüksektir. Bundan yararlanarak, üreticilerden ucuza mal satın alıp düşük fiyatlarla pazarı geliştirebilirler.
2. Seç – al yönteminin ekonomikliğinden ve bu yöntemin yarattığı psikolojik tatminden yararlanabilirler.
3. Büyük işletme olduklarından, uzman işgücünü çekmekte başarılıdırlar.
4. Geriye doğru ve yatay olarak büyüyebilirler.

---

[45] Berry Berman, Joel R.Evans, **Retail Management: A Strategic Approach,** 9.ed., Amerika, Prentice Hall, 2004, s. 122'den akt. Tek, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, s. 68.
[46] Altunışık, Özdemir, Torlak, **a.g.e.**, s. 288.
[47] Tek, **Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım,** s. 588.
[48] İslamoğlu, **a.g.e.,** s.389

5. Hızlı stok dönüşümlü olduklarından banka ve satıcı kredilerinden daha kolay yararlanırlar.
6. Değişik yöntemlerle (kafeterya, spor ve dans salonları gibi) hizmet düzeylerini yükselterek müşteri trafiklerini arttırabilirler.
7. Dağıttıkları kredi kartları ile bir banka şubesi gibi kaynak toplayabilir ve mağaza imajlarını güçlendirebilirler.

Departmanlı mağazaların zayıf yönleri ise şu şekilde özetlenebilir; " …optimal büyüklüğün korunamaması halinde giderlerin çok artışı, yönetici ücretlerinin yüksekliği, personel sorunları(eğitim, adam bulma vb), şehir merkezlerindeki trafik sıkışıklığı ve büyüdükçe işletme için eşgüdüm ve iletişimde sorunlar."[49]

YKM (Yeni Karamürsel), Boyner, Huzur ve Çetinkaya mağazaları, ülkemizden, departmanlı mağazalara verilebilecek başlıca örneklerdendir.

1.2.4.9. Süpermarketler

Gıda, çamaşır, ve ev eşyaları bakımında bütün ihtiyaçları karşılamak için tasarımlanan nisbeten büyük, düşük masraflı, düşük marjinli, servisi kendinizin yaptığı bir operasyon. Süpermarketler, satışlarda sadece takriben yüzde 1 operasyon karı ve net değerde de yüzde 10 kar yaparlar.[50]

Özellikle gıda, temizlik ve kişisel bakım ürünlerinin ayrı reyonlarda ve self servis sistemi ile satıldığı mağazalar süpermarketlerdir. Tüketicilere yakınlığı ve düşük fiyatları sayesinde stok devir hızını yüksek tutarak kat elde etmeye çalışırlar.[51]

Tanımları çeşitli unsurlar açısından faklılaşan süpermarketlerin sahip olduğu üstünlükleri şu şekilde kısaca belirtebilmek mümkündür;[52]

---

[49] Tek, **Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım,** s. 588.
[50] Kotler, **a.g.e.,** s. 521.
[51] Altunışık, Özdemir, Torlak, **a.g.e.**, s. 289.
[52] İbrahim Aksöz, **Gıda Pazarlaması**, İzmir, Ege Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Yayınları, 1985, s.181'den akt. Göksel Atikeler, **Perakende Sektöründe Teknolojik Yenilikler ve Bir Araştırma,**

- Şehir merkezlerinde kurulmaları dolayısıyla fazla müşteriye ulaşabilirler
- Çok çeşitli mal satmaları nedeniyle müşteri için kolaylık sağlarlar
- Üretim kaynaklarından doğrudan ve büyük ölçüde mal almaları nedeniyle tasarruf sağlarlar. Fazla miktarda mal satın aldıkları için imalaştı ve toptancıya indirim yaptırtabilir, doğrudan imalat yapabilirler.
- Kalite açısından müşteriye güven verirler.
- Tek duraklı alışveriş nedeniyle müşteri başına büyük hacimde satış yapıldığı için işlem başına satış gideri düşük olur.

Süpermarketlerin zayıf yanları departmanlı mağazaların zayıf yanları ile benzeştiğinden, tekrara düşülmemesi amacıyla burada yeniden ele alınmamıştır.

Düşük kar marjları, müşterilerine sunduğu ürünlerinin ve hizmetlerin çeşitliği gibi özellikleri öne çıkan süpermarketlere; ülkemizden Tansaş, Migros ve Kiler markalarını örnek olarak verebilmek mümkündür.

1.2.4.10. Hipermarketler

Gıda, giyim, mobilya, kırtasiye, beyaz eşya, oto aksesuarları ve yedek parça gibi konularda çok geniş alanlara sahip, 45.000 – 60.000 kalem mal satışı gerçekleştirebilen mağazalardır. Ortalama 8.000 – 20.000 m^2 satış alanları vardır. Otopark, çocuk oyun parkları, kuaförler, masaj salonları gibi hizmetlerin de sağlandığı bu yerler süpermarketlerden çok daha büyük mağazalardır.[53]

"…Hipermarketler; süpermarketler, indirimli mağazalar ve depo mağazacılığının birleşimidir. …İndirimli fiyatlarla ve depo gibi çalışırlar. Ürünler yüksek metal raflarda sergilenmektedir. Paletli ürünler, raflara forkliftlerle doldurulur. Müşteriler

---

Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008, s. 32 - 33'den derlenmiştir.

[53] Altunışık, Özdemir, Torlak, **a.g.e.**, s. 289.

dökme halde bulunan mallardan alırlar. Mobilya ve ağır eşyaları kendileri taşıyanlara özel indirim yapılır."[54]

1.2.5. Mülkiyet Durumuna Göre Perakendeci Mağazalar

Bu bölümde, sırasıyla, bağımsız perakendeciler, zincir mağazalar, franchising mağazaları, kooperatif mağazaları, kamu mağazaları ile kiralık departman veya reyonlar hakkında açıklamalar yer almaktadır.

1.2.5.1. Bağımsız Perakendeciler

"Bağımsız bir perakendeci, sadece bir tane perakende birimine sahiptir…Düşük sermaye gereksinimi ve göreceli olarak kolayca tedarik edilebilen ya da tedariğine gerek olmayan lisansları sayesinde, küçük perakende firmalarının pazara girişleri kolaydır."[55]

Sundukları ürün/hizmetler, miktar ve çeşit açısından sınırlı olduğu için, gelir düzeyi düşük müşteri kitlesine hitap edilmekte ve bu nedenle, satışların önemli bir kısmı veresiye yapılmaktadır. Bu aracılar ürün alımlarında kredi sistemi ile çalıştıkları için satışa sundukları ürünlerin fiyatları yüksektir. Öte yandan işletmenin sahibi aynı zamanda yöneticisi olduğu için, perakendecilik yönetimi konusunda alınacak kararların başarı düzeyi, bu kişinin yetenekleriyle doğru orantılı olacaktır. Türkiye'de bu tür aracıların en iyi örneklerini mahalle arasındaki bakkallar, tuhafiyeciler, kırtasiyeciler, kasaplar vb oluşturmaktadır.[56]

Rekabet karşısında kırılgan bir yapıya sahip olmaları ve sermayelerinin değişime ayak uydurmadaki yetersizliklerine rağmen, bağımsız perakendecilerin tüketici ile olan ilişkileri oldukça güçlüdür.

---

[54] Tek, Korel, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, s. 59.
[55] Berry Berman, Joel R.Evans, **a.g.e.,** s. 105.
[56] Tek, Korel, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, s. 44.

1.2.5.2. Zincir Mağazalar

Bir işletmenin aynı konuda faaliyet gösteren birden fazla mağaza işletmesi durumunda zincir mağazalar söz konusudur. Her türlü mal ya da hizmet sunan zincir mağazalardan zincirler oluşturulabilir.[57]

Bir başka tanımlamada ise, "Bir şirketin sahipliğindeki ve kontrolündeki, eşyalarını aynı yerden satın alan ve benzeri eşyaları satan bir veya daha fazla satış yerinden oluşan zincir."[58]

Yukarıda örnekleri verilen zincir mağazalarla ilgili tanımlamalarda "bir işletmenin birden fazla mağazası…" açıklaması yeterli görülmemiş ve "…bu nedenle zincir mağaza olabilmesi için gerekli özellikler aşağıda belirtilmiştir."[59]

- Tek Sahiplik
- Farklı Yerler
- Aynı Ürün Çeşidi
- Merkezi Yönetim
- Standart Fiziki Görünüm
- Sınırlı Hizmet Sunumu

Zincir mağazaların başlıca avantajlı yanları şöyledir. Malzeme, ekipman, bina, vitrin vb gibi şeylerin standartizasyonu, mağaza başına tutundurma ve satış giderlerinin düşüklüğü, fiziksel dağıtım tasarrufları, iş bölümü ve uzmanlaşma, kolay kredi bulabilme, kendi markasıyla satış, büyüklüğünün prestiji. Dezavantajları ise, personel sorunları, yerel koşullara uyabilme zorluğu ve halkın tepkileri.[60]

[57] Altunışık, Özdemir, Torlak, **a.g.e.**, s. 289.
[58] Kotler, **a.g.e.,** s. 523.
[59] Kenan Aydın, **Perakende Yönetiminin Temelleri,** 1.Basım, Ankara, Nobel Yayın, 2005, s. 37.
[60] Tek, **Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım,** s. 589.

1.2.5.3. Franchising Mağazaları

Franchising, bir işletme sistemi çerçevesinde yapılan satış etkinliklerinden denenmiş, kendini kanıtlamış bir markanın desteği ve güvencesi altında iş yapan birinin kopyası olan firmaların, ürün ve hizmet dağıtımına yönelik olarak, belli bir bedel karşılığında söz konusu marka ve sistemin sahibi olan franchisor ile girmiş oldukları bağımsız bir ticari ilişki türüdür.[61]

"…Franchising, küçük girişimcilere çok kanallı zincir tipi bir perakende kurumuna dahil olarak kazanç elde etme imkanı sunan bir perakende organizasyon biçimidir."[62]

İki tip franchising söz konusudur. İlki Ürün ve Ticari İsim Franchising'i, ikincisi ise, İş Yöntemi Franchising'idir. "…ürün ve ticari isim franchisingi ile iş yöntemi franchisingi arasındaki fark şu şekilde belirtilebilir; ürün ve ticari isim franchisinginde satılan ürün önemliyken, iş yöntemi franchisinginde işin yapılma şekli önem kazanır."[63]

Ülkemizde de her geçen gün daha sık rastlanır hale gelinen franchising mağazalarına, McDonald's, Starbucks Coffee, Remax, Tatlıcı Tombak ve Mado Cafe gibi örnekler vermek mümkündür.

1.2.5.4. Kooperatif Mağazaları

Kooperatifler kendi içerisinde perakendeci kooperatifleri ve tüketici kooperatifleri olarak, kurucularına göre, ikiye ayrımlanmaktadır. Perakendeci kooperatifleri, "zincirleme mağazaların rekabeti, bir çok bağımsız mağazayı, zincirleme mağazaların uyguladığı yöntemleri benimsemeye iter, topluca alım ve toptancılık işlevlerini üstlenme gibi. Bağımsızlıklarını yitirmeden, büyük ölçeğin sağladığı üstünlükleri ele geçirmek isteyen perakendeciler, kooperatif örgüt vücuda

[61] Tek, Korel, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, s. 47.
[62] Berry Berman, Joel R.Evans, **a.g.e.,** s. 110.
[63] Emrah Cengiz v.d. , **Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri**, 2.Bası, İstanbul, Beta, 2007, s. 73.

getirirler."[64] Ülkemizde Selçuk Ecza Deposu, perakendeci kooperatiflerine örnek teşkil etmektedir.

Tüketici kooperatifleri ise, "en son tüketiciler bir kooperatif kurarak ihtiyaçlarını giderecekleri perakendeci kurumu oluştururlar."[65] Tansaş, tüketici kooperatiflerine güzel bir örnektir.

Kurucuları farklı da olsa, kooperatifler, ölçek ekonomisinin nimetlerinden yararlanma ana amacına uygun olarak organize olan perakende kurumlarıdır.

1.2.5.5. Kamu Mağazaları

Devletin iktisadi kuruluşlarında üretilen ürünlerin yine devletin kendine ait mağazalarda satışa sunmasıdır. Tekel ve Çaykur'un mağazaları ile Et ve Balık Kurumu ve Sümerbank'ın (özelleştirilmeden önceki) mağazaları bunlara örnek gösterilebilir.[66]

Kamu mağazaları, özellikle son dönemde perakende sektörünün gelişimi ile birlikte, özelleştirme yolu ile elden çıkartılmaktadır. Bu durum, gelir etme kadar, perakende sektörünün rekabet gücü karşısında kar – zarar açılımının zarar hanesinin istikrarlı bir biçimde devletin aleyhinde gelişmesinin de kaçınılmaz bir sonucudur.

1.2.5.6. Kiralık Departman veya Reyonlar (Kiralanmış Reyonlar)

Kiralanmış departman, genellikle bölümlü, indirimli veya özellikli mağazalarda, bir departmanın bir kuruma kiralanmasıdır. Departmanı kiralayan, genellikle, operasyonlarının tüm durumlarından (donanımları dahil) mal sahibine karşı sorumludur ve satışlarının belirli bir yüzdesini kira olarak öder. Mal sahibi,

[64] Cemalcılar, **a.g.e.,** s. 205.
[65] **A.e.**
[66] Aydın, **a.g.e.,** s. 38.

departmanı kiralayana bir çok gereksinimi düzenleterek, mağazasının genel düzenini ve koordinasyonunu garantiye alır.[67]

İşletmecilik açısından bu tarz kiralama faaliyetlerine dış kaynak kullanımı (outsourcing) da denilmektedir. Bu sistem, daha çok, teşhir için, bir mağaza içinde modüler stand'lar yerleştirme anlamına gelmektedir. Ancak, bazen fiilen köşe başındaki bağımsız dükkanlar için de kullanıldığı olmaktadır.[68]

1.2.6. Görülen İşleve Göre Perakendeci Mağazalar

Bu bölümde perakendeci kurumlar, görülen işleve göre, mağazalı perakendecilik ve mağazasız perakendecilik olarak, perakendenin evrimi perspektifinde, türlerinin önemli temsilcileri göz önünde bulundurularak kısaca açıklanmaktadır.

1.2.6.1. Mağazalı Perakendecilik

Tezgahta satış, dükkanda satışın en eski türüdür. Dükkana gelen alıcı bir satışçı (tezgahtar) tarafından beklenir ve tüm dükkan hizmetlerinden yararlanır. Bu tür satış giderek azalmaktadır. Modaya bağlı malların satışında ve satışçının göstermesi, tanımlaması ve denemesi zorunlu malların satışında özellikle uygulanır.[69]

Self – Servis Mağazaları(Seç – Al Yöntemiyle Satış), müşterinin satın almak istediği ürünü bizzat kendisinin seçip,raflardan, sergilerden veya kutulardan alarak, bedelini ödemek üzere yazarkasaya taşıması ve oradan da tüketeceği yere kadar götürmesidir.[70] Bütün indirimli operasyonların temel direği self – service'dir.[71] Bu yöntem özellikle gıda perakendecileri tarafından sıklıkla tercih edilmektedir.

---

[67] Berry Berman, Joel R.Evans, **a.g.e.,** s. 114.
[68] Tek, Korel, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, s. 53.
[69] Cemalcılar, **a.g.e.,** s. 202.
[70] Tek, Korel, **a.g.e.,**, s. 69.
[71] Kotler, **a.g.e.,** s. 520.

Peşin Öde – Götür(Cash & Carry) Mağazaları, gerçekte bir satış yöntemi olan peşin öde götür en çok süpermarket ve bazı self servis mağazalarının uyguladığı perakendeciliğe verilen isimdir. Bu sistemde satış elemanları tarafından müşteriye mal teslimi ya da kredili satış yapılmamaktadır. Ürünlerin üreticinin malı gönderdiği ambalaj açılmadan sunulduğu; tüketici ya da perakendeci tarafından mağazadan ürünlerin bedelinin peşin ödeme ve kendi imkanları ile taşıma yöntemi ile satın alındığı bir self servis türüdür.[72]

1.2.6.2. Mağazasız Perakendecilik (Doğrudan Perakendecilik)

"Perakende satışların %90'ı perakende mağazalar tarafından gerçekleştirilmekte…"[73], geriye kalan ise doğrudan perakendecilik tarafından sağlanmaktadır. Mağazasız perakendecilikte, birçok farklı usul kullanılmakla beraber(telefonla, katalogla, evde, makinede v.b.) burada perakendeciliğin gelişimi dahilinde sadece üç biçimi kısaca açıklanmaktadır.

Evde satış, en eski perakende satış yöntemidir. Tüketicilerin evleri dolaşılarak sipariş alınır ve malların dağıtımı yapılır. Ya da, ulaştırma aracına yüklenen mallar ev ev dolaşarak satılır. Bu yöntemi hem üreticiler hem de perakendeciler kullanabilirler. Örneğin, tarımcılar evden eve dolaşıp, süt, yumurta ve taze sebze satarlar. Bazı mutfak gereçleri ve temizleme malları da bu yöntem kullanılarak satılır.[74]

Makine ile satış, makinelerle yapılan self – servis esasına dayalı personelsiz satıştır. Alıcı ile satıcının kişisel ilişki kurmadığı, makine aracılığıyla yapılan satışlardır.[75] Otomatik makineler pazarı kahve, alkolsüz içecekler, şekerleme ve sigara gibi ürünler için uygundur. Makineler tipik olarak insanların yoğun bulundukları işyerlerine ve kamu binalarına kurulmaktadır.[76] "Türkiye'de özellikle YTL'ye geçiş

[72] Göksel Atikeler, **Perakende Sektöründe Teknolojik Yenilikler ve Bir Araştırma,** Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008, s. 38.
[73] Aydın, **a.g.e.,** s. 46.
[74] Cemalcılar, **a.g.e.,** s. 199.
[75] Tek, Korel, **a.g.e.,**, s. 81.
[76] Aydın, **a.g.e.,** s. 48.

ile birlikte metal paraların bollaşması sonucu bu tür satışın artacağı tahmin edilmektedir."[77]

Elektronik perakendecilik, "Web, perakendeci ve müşterinin interaktif elektronik ağda birbirleriyle iletişime geçtikleri bir perakendecilik formatıdır…Elektronik perakende mağazacılığın(İnternet Mağazası, Web Store) bugün en önemli uygulaması İnternet ortamında alışveriş yapmaktır. Kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte, İnternet bugün firmaların doğrudan tüketiciye satış yapmalarını sağlayan bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkmıştır."[78]

"Teknoloji sayesinde perakendeci işletmeler bilgisayar kullanarak daha iyi tahminler yapabilmekte, stok maliyetlerini kontrol edebilmekte, dolayısı ile tedarikçilerle elektronik olarak sipariş geçmekte, mağazalar arasında e-mail kullanarak mağazada olmayan ürünlerin satışını yaparak müşterilere ulaştırabilmektedir. Böylece perakendeci işletmeler teknolojiden yaralanarak değer zinciri yönetiminde maliyetleri düşürüp, bilgi, ürün ve hizmet akışlarını hızlandırıp, müşteri tatminiyle birlikte karlılığı arttırmaktadır."[79]

Elektronik perakendecilik, gerek dünyada gerekse ülkemizde daha fazla kullanıcının internet ortamına katılımı ile, hiç kuşkusuz modern perakendecilik kurumları içerisinde çok daha fazla paya sahip olacaktır.

1.3. PERAKENDECİLİK VE AKARYAKIT İSTASYONLARININ PERAKENDECİLİKTEKİ YERİ

Önceki bölümlerde; akaryakıt sektörünün Dünya'daki ve Türkiye'deki gelişiminin ardından, sektörün nihai tüketiciler için en somut biçimi olan akaryakıt

[77] Göksel Atikeler, **Perakende Sektöründe Teknolojik Yenilikler ve Bir Araştırma,** Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008, s. 43.
[78] Tek, Korel, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, s. 85.
[79] Elmira Kachaganova**, Mağaza Atmosferinin Satın Almaya Etkisi ve Departmanlı Mağazada Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008, s. 21.

istasyonlarının “aşağı pazarlardaki (downstream markets)” dağıtım rolünün, daha doğru bir ifade ile perakendecilik görevinin bulunduğundan söz edilmiştir. Bu nedenle, akaryakıt istasyonlarının perakendeci kimliğine değinilmeden önce, perakendecilik kavramı, kavramın gelişimi ve sınıflandırma seçenekleri hakkında bilgiler sunulmuştur.

Bu bölümde ise, akaryakıt istasyonlarının perakendeci bir kurum olarak değerlendirilmesi üzerinde durulmaktadır.

Literatürde, perakendeci kurumların sınıflandırılmasında yaşanan farklılıklara önceki bölümlerde yer verilmiştir. Her perakendecinin tek bir sınıfa ait olarak nitelendirilmesinden, aynı işletmenin sahip olduğu özelliklere bağlı bir biçimde birden fazla sınıfın içerisinde yer alabilmesine doğru, sınıflandırma seçenekleri bir değişim göstermektedir. Bu durumun bir sonucu olarak, akaryakıt istasyonlarının perakendecilik içerisindeki yerini tespit etmek de karmaşıklaşmaktadır. Bu yüzden, akaryakıt istasyonlarının tanımından hareketle, istasyonlarda yaşanan değişimi göz önünde bulundurarak konuyu açıklamakta fayda vardır.

5015 sayılı Petrol Piyasası Kanunu’na göre; “Akaryakıt istasyonu; Dağıtıcı veya bunlarla tek elden satış sözleşmesi yapmış bayilerce ilgili mevzuata uygun (teknik, kalite ve güvenlik) olarak kurulup, bir veya farklı alt başlıktan birer akaryakıt dağıtıcısının tescilli markası altında faaliyette bulunan ve esas itibarıyla araçların akaryakıt, madeni yağ, otogaz LPG, temizlik ve ihtiyarî olarak bakım ile kullanıcıların tüplü LPG hariç diğer asgarî ihtiyaçlarını karşılayacak imkânları sunan yerler” olarak tanımlanmaktadır.

Akaryakıt istasyonu tanımı ile “son tüketicilere ürün ya da hizmetlerin pazarlanması” olarak tanımlanabilen perakendecilik kavramı içerikleri itibari ile benzeşmektedirler. Ancak istasyonlar uzun yıllar boyunca, yalnızca araç sahiplerinin akaryakıt ihtiyaçlarını karşıladıkları bir dağıtım kanalı unsuru olarak perakendeci kimliklerine kavuşamamışlardır. Perakendeci kurum sınıflandırmalarında yer bulmaları ise, hem yaşadıkları değişime hem de pazarlamanın ve perakendeciliğin evrimine bağlıdır.

"1970'lerde Exxon'un Yönetim Kurulu Başkanı gözlemini şu şekilde ifade etmiştir: Her köşe başında, aynı yapı ve aynı görünümle çok fazla standart bir hale gelmiş durumdayız. Bu bir cevap olmamalıdır."[80]

Petrol fiyatlarındaki dalgalanmaların ve akaryakıt sektöründeki rekabetin etkisiyle, "yumurtaları aynı sepete koymamak" olarak örneklenen "finansal riski dağıtma" amacı, standart yapıdan kurtulma isteği ve tüketici ihtiyaçlarına göre yapılanma zorunluluğu bir araya gelince akaryakıt istasyonları için değişim süreci kaçınılmaz olmuştur.

"…Akaryakıt istasyonlarının, akaryakıt dışı perakendeci bölümü, işin ikincil amacı olmaktan çıkıp birincil amacına doğru evrimleşerek; istasyon işletmecilerini, şimdilerde, öncelikli olarak bir perakendeci, sonrasında bir akaryakıt dağıtıcısı niteliğine kavuşturmuştur. Avrupa'nın tamamındaki, istasyon işletmecilerinin perakendeci olmayı öğrenme zorunluluklarının ana nedeni, daha katı hale getirilen çevre mevzuatına uyum maliyetlerinin artışı ve akaryakıt satışlarındaki düşen kar marjıdır."[81]

Perakendeci bir kurum olarak akaryakıt istasyonlarını, farklı sınıflandırma seçeneklerinin varlığından ve istasyonların akaryakıt niteliğinin ikinci planda kalmasından ötürü; "yerleşim yerine göre, mağazalı perakende karmasına göre, tüketicilerce harcanan alışveriş çabasına göre" ya da "satılan ürün türüne göre" ele almak mümkün olmakla beraber, istasyonları geçirdikleri evrim temelinde değerlendirmek daha doğru olacaktır.

---

[80] John A.Romley, **Demand Complementarity in Retail Markets: Measuring the Effects of Convenience Goods on the Demand for Gas**, (Çevirimiçi), http://www.econ.gatech.edu/seminarpapers/romley.pdf, 25 Mayıs 2008.

[81] Winfried Lamberts, "Petrol Forecourt Retailing in Germany", **European Retail Digest**, Issue 13, Winter 1996/97, p. 29.

Yukarıda belirtilen açıklamalar ışığında, bu çalışmada, literatürdeki faklılıklara karşın, "yerleşim yeri, satılan ürün ve tüketicilerce harcanan çaba" perspektifinde ve istasyonun ikincil katkılarına bağlı olarak, akaryakıt istasyonlarının perakendeci niteliği irdelenmektedir. Satılan ürün ve tüketicilerce harcanan çaba kriterlerinin "kolayda mağaza(kolaylık mağazaları – convenience store) ortak noktasında buluşması, sınıflandırmanın kapsamını "yer" ve "fayda" unsurlarına indirgeme imkanı sunmaktadır.

Yerleşim yerine göre benzin istasyonları içinde veya yanındaki fast – food mağazaları ve benzin istasyonlarına ait(kolaylık) marketler ayrımına bir önceki bölümde Tablo 1.6.'da yer verilmiştir.

"…1990'lı yıllarda Türkiye'deki bir başka önemli gelişme, modernleşen benzin istasyonlarında boy gösteren Benzinci Marketleridir. Bunlar gıda ve gıda dışı pek çok kolay bulunan ürünleri büyük bir etkinlikle satmaktadırlar. Bir diğer gelişme de, ABD'de yıllar önce başlamış ve Türkiye'ye sıçramış olan benzin istasyonları içinde veya yanında Burger – King gibi fast food mağazaların kurulmasıdır."[82]

Akaryakıt istasyonlarının perakendeci nitelik kazanmalarında sunduğu "kolaylık" unsuru önemli bir paya sahiptir. Bu sebeple, kolaylık mağazalarının tanımı ve faydalarının açıklanması, istasyonların literatürde benzer sınıflarda yer almasının anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

"…Pazarlama İstasyonu olarak da nitelendirilen akaryakıt istasyon satıcıları da bir çeşit kolaylık mağazalarıdır."[83]

" Kolaylık mağazaları; Öncelikli amacı, müşterilerine lokal kolaylık sağlamak olan perakende kuruluşlarıdır. Bu kuruluşlar, yüksek cirolara ve yüksek marjlara sahip perakende kurumlarıdır."[84]

---

[82] Tek, Korel, **a.g.e.,** s. 40.
[83] Tek, Korel, **a.g.e.,** s. 61.
[84] Richard H. Buskirk, Bruce D. Buskirk, **Retailing**, Amerika, McGraw-Hill Inc., 1979, s. 521.

"Kolaylık mağazaları, alışveriş için gidilmesi kolay, otopark sorunu olmayan, insanların acil gereksinimlerini karşılayacak ürünleri bulunduran mağazalardır. Bu mağazaların hedefi, tüketicinin haftalık gereksinimini karşılamak üzere belirli adreslerde ikamet etmek değil, mümkün olan en yaygın hizmeti uzun sürelerde tüketiciye götürebilmektir. Bu nedenle, tüketicinin kolay şekilde ulaşabileceği köşe başları ve petrol istasyonları gibi yerlere konumlanırlar ve uzun saatler açıktırlar."[85]

Kolaylık kavramının faydalarını çeşitli biçimlerde izah etmek mümkündür.

" Genel bir prensip olarak, tüketiciler, zaman ve çaba harcamalarını minimize ederek kendileri için en fazla kolaylık elde edebilecekleri şekilde davranırlar. Bunun doğal bir sonucu olarak da, pazarlamacılar işleri daha kolay hale getirerek ve işlemleri zorlaştıran çeşitli bariyerleri ortadan kaldırarak, satışları arttırabilirler.""…Kolaylık konsepti (the concept of conveince), tüm pazarlama için temel teşkil etmektedir."[86]

" Bir ürün ya da hizmetin tedarik edilmesi, zaman ve çaba gerektirmektedir. Bu çaba, tüketicinin ürüne ulaşması için seyahat etmesi gereken mesafeyi, mübadele eyleminin gerçekleştirileceği operasyon zamanını, ürünlere rahatça erişimin sağlanabildiği ortamı ile ürün ya da hizmetlerin mülkiyetinin kolayca elde edilebilmesi ve mübadeleyi tamamlayabilmesini içerir. Kolaylık değeri, ürünün tedariği için gereken zaman ve çabadan tasarrufu sağlar."[87]

Akaryakıt istasyonlarının, perakendeciliğin yer ve zaman faydasını, kolaylık değeri yaratarak sunması, değişim sürecini hızlandırmanın yanı sıra, tüketicilerin tercih sıralamasında her geçen gün daha fazla yer bulması sonucunu getirmektedir.

Perakendeci bir kurum olarak akaryakıt istasyonları, değişen yapıları ile küresel rekabete yeni açılımlar getirmektedir. Bu açılımın nedenleri, içeriği ve çıktıları ise,

---

[85] Tek, Korel, **a.g.e.,** s. 60.
[86] Richard H. Buskirk, Bruce D. Buskirk, **a.g.e.,** s.77
[87] Jagdish N.Steth, Banwari Mittal, Bruce I.Newman, **Customer Behavior, Consumer Behavior and Beyond,** Amerika, The Dreyden Press, 1999, s. 72.

akaryakıt istasyonlarının daha geniş ve farklı boyutları ile ele alınacağı, çalışmanın ikinci bölümünün konusunu oluşturmaktadır.

BÖLÜM 2 : YANAL PAZARLAMA, PAZARLAMA KARMASI VE TÜKETİCİ PERSPEKTİFİNDE AKARYAKIT İSTASYONLARI

Çalışmanın bu bölümünde, akaryakıt istasyonlarının gelişim ve değişim süreci, yanal pazarlamanın bakış açısıyla alındıktan sonra; istasyonlar, pazarlama karması ile irdelenmektedir. Yanal pazarlama ile pazarlama karmasının kesişimindeki "pazarlama" temel ve süreçleri itibariyle "tüketici" odağına sahip olduğu için; bölümün son kısmını, sözü edilen çabaların hedefinde yer alan "tüketici" açısından istasyonların değerlendirilmesi oluşturmaktadır.

2.1. YANAL PAZARLAMA AÇISINDAN AKARYAKIT İSTASYONLARI

Akaryakıt istasyonları, önceki bölümlerde de değinildiği üzere, akaryakıt sektöründeki dağıtım kanalının bir oyuncusu olmaktan; perakendeci bir kimliğe doğru evrimsel bir süreç içerisindedir.

Akaryakıt sektöründeki rekabet koşulları, petrol fiyatlarındaki dalgalanmalar ve istasyonlardaki standart görünüm ile standart ürün ve hizmetler; tüketicilerin ekonomik ve sosyo – kültürel bileşenlerindeki değişim karşısında, akaryakıt istasyonları üzerinde "farklılaşma" ve "değişim" baskılarının doğmasına neden olmuştur.

" Değişim bir şeylerin eskimesi sonucu doğuyor. Yenilik, bir şeyleri eskitiyor. İster eskime, ister eskitilme olsun, var olanın veya bilinenin yerine başka bir şey konunca değişim ortaya çıkıyor."[1] Ancak öte yandan;

[1] İsmail Kaya, **Pazaryeri Pazarola: Sizin Tezgah Hangi Pazarda?**, 1.Baskı, İstanbul, Babıali Kültür Yayıncılığı, 2004, s. 149.

“ Bir çok açıdan bakıldığında, akaryakıt perakendeciliğindeki farklılaşma başarısızlığı, sektörünün statik yapısıyla beraber, benzer ürünlerin sunulmasının marka tercihini ikinci plana atmasından ötürü, farklılaşabilme seçeneklerini daha da zorlaştırmakla açıklanmaktadır.”[2]

Çözümlerin ihtiyaçlara bağlı bir biçimde şekilleniyor olmasına rağmen, sektörün yapısal koşulları, akaryakıt istasyonlarının “farklılaşma” gereksinimine uygun açılımlar sunmasını zorlaştırmaktaydı. Bu bağlamda, farklılaşabilmek için gereken yenilikçi ve radikal perspektif yanal pazarlama tarafından geliştirilmiştir. Bu yüzden, akaryakıt istasyonları için üretilen çözümlere değinilmeden önce, yanal pazarlama kavramı ve özelliklerinin ele alınmasında fayda vardır.

2.1.1. Yanal Pazarlama Kavramı, Tanımı ve Özellikleri

“Mevcut ürün ya da hizmetlere, daha önceden yeri doldurulamamış ihtiyaç, fayda, durum ya da hedeflerin yerini doldurarak eklenen inovatif yeni ürün ve hizmetler üreten, ve bu yüzden de yeni bölüm ve pazarlar yaratma şansı olan iş süreci yanal pazarlamadır.”[3]

Yukarıdaki tanımda da görüldüğü üzere, “yenilik sunma (ihtiyaç, fayda, durum ya da hedefler açısından), mevcut olan unsurları (ürün ve hizmetler başta olmak üzere; pazarlama karmasının diğer bileşenleri de dahil), yenilikçi bir biçimde yorumlayarak başkalaştırma ve bu başkalaşımın yeni bölümler hatta yeni pazarlar yaratma olasılığının bulunması” gibi çıktılara sahip olan yanal pazarlama; pazarlama biliminin zenginliğini, yeni bir perspektif katarak arttırmaktadır.

Yanal pazarlama (lateral marketing) kavramının daha net bir biçimde anlaşılması için, daha klasik bir bakış açısına sahip olan dikey pazarlama (vertical marketing) kavramına değinmek gerekmektedir.

---

[2] Thomas V.Bonoma, “Marketing’s Colors: Al’s GasTown”, **Marketing Management**, Vol.3, Iss.2, 1994, s. 17.

[3] Philip Kotler, Fernando Trias de Bes, **Lateral Marketing: New Techniques For Finding Breakthrough Ideas**, New Jersey, John Wiley&Sons Inc, 2003, s.97

"Dikey pazarlama, belirli bir pazar tanımı içerisinde, mevcut ürün veya hizmetin geliştirilmesi için, bölümlendirme ve konumlandırma uygulamaları ile, çeşitlendirmelerin yaratılmaya çalışılmasıdır."[4]

Yanal pazarlama, dikey pazarlamayla benzer bir biçimde, mevcut ürün ya da hizmetin geliştirilmesi amacını taşımakla beraber, dikey pazarlamadan farklı olarak, bölümlendirme ve konumlandırma uygulamalarının ötesinde, daha önceden yeri doldurulmamış olan ihtiyaç, fayda, durum ya da hedeflerin yerini yaratıcı bir biçimde doldurmaya çalışmaktadır. Bu yüzden, yanal pazarlamanın dikey pazarlamadan daha radikal bir bakış açısına ve daha yaratıcı sonuçlar üretme kapasitesine sahip olduğu söylenebilir.

Yanal pazarlamanın, dikey pazarlama ile "temeli ve çalışma şekli" başta olmak üzere çeşitli kriterlere göre karşılaştırılması, kavramların irdelenmesi açısından faydalıdır.

Tablo 2.1. : Yanal ve Dikey Pazarlamanın Karşılaştırılması

Kriter	Dikey Pazarlama	Yanal Pazarlama
Temele göre	Durum, kişi ve ihtiyaçlar setine veya ürünün kullanım biçimine dayanır. Buradaki amaç, şirketin olmak istediği konuma uygun yenilikler geliştirmektir.	Göz ardı edilmiş olan durum, kişi ve ihtiyaçlar setine veya ürünün kullanım biçimine dayanır. Gerekirse yeniden tanımlanmaya açık bir biçimde buradaki amaç, mevcut durumdan farklı olmak üzere yenilikler geliştirmektir.
Çalışma şekline göre	Dikey olarak; pazarlama sürecine uygun bir şekilde.	Yanal olarak; pazarlama sürecinin ötesinde.
Pazara girişte sunduğu imkanlar açısından	Pazar geliştirme ve potansiyel müşterileri mevcut müşteriye çevirme.	Pazar, bölüm ya da alt bölüm yaratma ve mevcut ürünlerle ulaşılamayan hedef/durumlara ulaşma.

[4] Kotler, Trias de Bes, **a.g.e.,** s. 75.

Olgunlaşmış pazarlar için sunduğu imkanlar	Düşük miktarlarda artışlar söz konusudur, ancak yeniliği satmak kolaydır.	Yüksek miktarlarda artışlar sağlanabilir, ama daha riskli bir seçenektir.
Pazar hacmi kaynağı açısından	Ürünün rakiplerine göre pazar payı ile potansiyel tüketici ve durumların mevcutlar haline dönüştürülmesi yolu ile pazar hacmi sağlar.	Büyümeyi ve karı,diğer pazarlardan etkilenmeden veya tamamıyla diğer kategorilerdeki rekabetin pazar payından elde etme yolu ile pazar hacmi sağlar.
Uygulama zamanına göre	Bir ürün yada hizmetin yaşam eğrisinde, başlangıç aşamalarında(büyüme aşaması) Düşük riskli stratejiler Düşük miktarda kaynak bulunması durumunda Pazarı bölümlere ayırarak korumak için	Bir ürün yada hizmetin yaşam eğrisinde, olgunluk aşamasında Yüksek riskli stratejiler Yüksek miktarda kaynak bulunması durumunda Pazarlara, kendi yapılarının dışından saldırmak(ikame mallar ile) için.
Uygulayıcılarına göre	Pazarlama departmanları	Pazarlama departmanlarının yanı sıra; yaratıcı ajanslar, girişimciler, Kobiler, mühendisler ve AR-GE departmanları

Kaynak: Philip Kotler, Fernando Trias de Bes, **Lateral Marketing: New Techniques For Finding Breakthrough Ideas ,** New Jersey, John Wiley&Sons Inc, 2003, s.92 – 93.

Tablo 2.1.'den hareketle, yanal pazarlamanın; olgunlaşmış pazarlar başta olmak üzere, yüksek riskli ancak yüksek getirili, pazarlama sürecinin ötesinde, farklı bir biçimde çalışma prensibine sahip, göz ardı edilen mevcutlar(pazarlama karması öğeleri ve tüketici ihtiyaçları) üzerinden harekete geçen, pazarlama departmanlarının yanı sıra yaratıcı düşünme kapasitesine haiz kişi, departman ya da organizasyonlarca da geliştirilebilen bir pazarlama süreci olduğu görülebilmektedir. Yanal pazarlama, dikey pazarlamanın karşıtı olma durumunu değil, aksine, tamamlayıcısı olma niteliğini taşımaktadır.

‘‘Yanal Pazarlama’’ adını, dünyanın ünlü ‘‘yaratıcı düşünce’’ gurusu Edward de Bono'nun önerdiği bir fikir üretme tekniğinden alıyor. Bu tekniğin özeti şu: ‘‘Bir konuda o zamana kadar düşünülenlerden farklı düşün! Kalıpları kır!’’[5]

Yanal pazarlamanın en önemli çıktısı, yaratıcı düşünme ile, emsallerinden farklılaşarak çözümler üretebilme gücüdür. Emsallerinden farklı çözümleri sayesinde, yanal pazarlama, yeni bölüm ve hatta pazarlar yaratma yeteneği ve bu yeteneği olgun pazarlara da uygulayabilme esnekliği nedeniyle dikkat çekicidir.

İçecek ve yiyecek satışları ile öne çıkan “Cafe”lere internet erişimi opsiyonu konarak, mekanda bulunulan süre kadar ücret ödenmesinin sağlandığı “İnternet Cafe”lerin ortaya çıkartılmasında ya da; müzik dinlemenin mekana bağlılığını ortadan kaldıran “Walkman”lerin piyasaya sürülmesinde; [6] yanal pazarlamanın değinilen özelliklerini görebilmek mümkündür.

Yanal pazarlama örneklerinde ya da tanımında, pazarlamanın asıl odağı olan “tüketici istek ve ihtiyaçları” yer almıyor gibi gözükmekle beraber, harcanan tüm çabanın tüketicilere dönük olduğu gerçeği burada da geçerliliğini korumaktadır.

“Yanal yeniliklerin gelişim sürecinde, pazarlamacılar ürün kabulünü hızlandırabilmelidirler. Bu bakış açısıyla, pazarlamacıların, tüketici perspektifine sahip olarak, doğru tüketici faydaları yaratmayı bilmeleri ve tüketicilere ürün için doğru bir satınalma nedeni sunmaları gerekmektedir.”[7]

---

[5] Ali Atıf Bir, “Pazarlama Harikası: Kinder Suprise”, (Çevrimiçi),http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2004/02/29/420489.asp, 15 Mayıs 2008.
[6] Kotler, Trias de Bes, **a.g.e.,** s. 65 ve 70’ten derlenerek aktarılmıştır.
[7] Elena Horská, Kai Sparke, “Marketing Attitudes Towards The Functional Food And İmplications For Market Segmentation”, **Agricultural Economics,** 53, No:8, 2007, s. 350.

2.1.2. Yanal Pazarlama ile Akaryakıt İstasyonlarının Değerlendirilmesi

5015 sayılı Petrol Piyasası Kanunu'na göre; "Akaryakıt istasyonu; Dağıtıcı veya bunlarla tek elden satış sözleşmesi yapmış bayilerce ilgili mevzuata uygun (teknik, kalite ve güvenlik) olarak kurulup, bir veya farklı alt başlıktan birer akaryakıt dağıtıcısının tescilli markası altında faaliyette bulunan ve esas itibarıyla araçların akaryakıt, madeni yağ, otogaz LPG, temizlik ve ihtiyarî olarak bakım ile kullanıcıların tüplü LPG hariç diğer asgarî ihtiyaçlarını karşılayacak imkânları sunan yerler" olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımla benzeşir bir biçimde; " Akaryakıt istasyonlarında gerçekleştirilen işin, üç temeli bulunmaktadır: akaryakıt, mağaza ve oto yıkama."[8]

Yukarıda yer verilen yaklaşımlara göre; akaryakıt istasyonlarının asıl işlevi; akaryakıt ihtiyacının giderilmesidir. " Akaryakıt, pazarlama insanlarına göre "zaruri bir satınalma" kalemidir. Aracınızı durdurup akaryakıt satın almanızın nedeni, yakıtınızın bitmesinden ve yolda kalmaktan korkmanızdır."[9] Bakım hizmetleri ve kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamaksa, ikincil bir işlev olarak görülmektedir. Ancak akaryakıt istasyonlarında bir değişim söz konusudur ve bu değişimi çeşitli açılardan değerlendirebilmek mümkündür;

" Bir akaryakıt istasyonu işletmecisi için değişimin ana kaynağı, satış sonrası işlemlerdedir. Bu durumun, günümüzde otomobillerin önemli ölçüde daha az yakıt tüketmeleri ve akaryakıt istasyonu işletmecilerinin litre başına giderek daha az akaryakıt komisyonu kazanmaları gibi çok çeşitli nedenleri bulunmaktadır."[10]

" Akaryakıt istasyonlarındaki fonksiyonel değişimin bir diğer nedeni de, köy pompalarının yerini dolum göstergeleriyle, çok fonksiyonlu, elektronik fiyat hesaplayabilen akaryakıt pompalarına sahip istasyonların almasıdır. Bu karmaşık

[8] Winfried Lamberts, "Petrol Forecourt Retailing in Germany", **European Retail Digest**, Issue 13, Winter 1996/97, p. 29.
[9] Colin Davies, "Lessons At The Roadside", **Architectural Research Quarterly**, Vol.8, No.1, Dec.2004, p. 33.
[10] Winfried Lamberts, **a.g.e.,** p. 29.

çevre, yeni hizmet alanlarına olan gereksinimi arttırarak; yatırımın geri dönüş süresinin uzamasına neden olmuştur."[11]

Akaryakıt sektöründeki yasal düzenlemelerin baskısı, tüketicinin değişen yapısı ve ürün çeşitlendirebilmenin zorluğu, yukarıda sayılan faktörlerle bir araya geldiğinde; düşen kar marjlarına karşılık artan vergi oranları ve giderlerden ötürü, akaryakıt istasyonları farklı bir çözüm önerisine ihtiyaç duymaktaydı.

Yanal pazarlama, akaryakıt istasyonlarının daha fazla gelir elde etme ihtiyacına "mevcut ürün ve hizmetlere daha önceden yeri doldurulamamış ihtiyaç, fayda, durum ya da hedeflerin yerini doldurarak eklenen inovatif, yeni ürün ve hizmetler" üreterek karşılık vermiştir. Buna göre, önceleri otomobil yedek parçaları ve aksesuarları satan istasyon marketleri, yanal pazarlamanın bakışıyla, perakendeci kimliğini geliştirerek; yiyecek ve içeceklerin satıldığı bir gıda perakendecisi olmuş; ardından da ürün seçenekleri geliştirilmeye başlanmıştır. Kolaylık mağazası olarak gelişimini sürdüren istasyon marketlerinin; bir sonraki aşamada, ki bu aşama ABD ile AB ülkelerinin bazılarında görülebilmektedir, bir süpermarket niteliği taşıdığına da rastlanabilmektedir.

" 1980'lerin başında, fiyat savaşına bağlı olarak gelişen petrol krizi, kar marjlarını düşürerek bir çok küçük firmanın ortadan kalkmasına neden olmuştur. Büyük akaryakıt firmaları ise kurumsal hedeflerini yeniden gözden geçirmelerinin gerekliliğini fark etmişlerdir. İlk defa olarak, istasyon mağazalarını bir kar merkezi olarak ele almaya başlamışlardır… Tütün mamülleri, vantilatör kayışları ve diğer aksesuarlar yerini başlangıçta çikolata ve gazlı içeceklere, ardından da sandviç ve kahve gibi yiyecek ve içeceklere bırakmıştır. İstasyon mağazaları "kolaylık mağazaları" halini alırlarken; sonunda yerleşim yerlerinde geç saatlerde de açık olan mini süpermarketlere dönüşmüşlerdir."[12]

[11] **A.e.**
[12] Colin Davies, **a.g.e.,** s. 36

Yanal pazarlamanın sunduğu bu açılımda, bir noktayı göz önünde bulundurmak gerekmektedir;

" Akaryakıt istasyonları için karlılık, doğal olarak, akaryakıt satış hacminin doğrusal bir fonksiyonudur. Kolaylık mağazaları ya da oto – yıkama gibi diğer gelir kalemleri de genellikle akaryakıt satış hacminin doğrusal bir fonksiyonudur. Buna göre daha fazla akaryakıt satış hacmi demek, kolaylık mağazasının ve oto yıkamanın daha fazla satış hacmi elde etmesi demektir."[13]

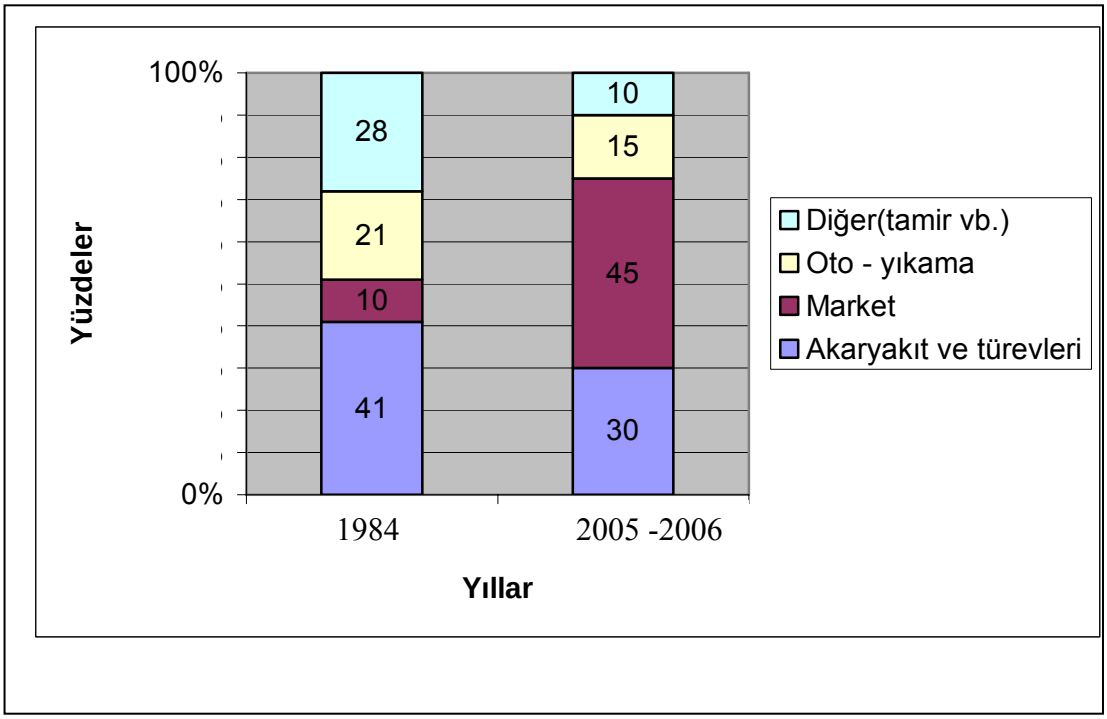
Öte yandan yanal pazarlamanın akaryakıt istasyonlarının gelirlerine olan katkısını aşağıdaki şekilde ifade edebilmek mümkündür;

" Günümüzde bir galon akaryakıttaki kar marjının yüzde bire yakın olması ve marketlerdeki ürünlerin ortalama kar marjının yüzde ellinin üzerinde seyretmesi nedeniyle, akaryakıt istasyonlarındaki marketler, şirketlerinin toplam kazançlarında önemli bir paya sahiptirler."[14]

Akaryakıt istasyonlarının gelir yapılarının değişimi Şekil 2.1.'de de görüldüğü üzere, yanal pazarlamanın çıktılarını değerlendirme imkanı sunmaktadır.

[13] Steven P Smalley, "Measuring The Convenience Of Gas Stations", **The Appraisal Journal**, Vol. 67, Iss. 4, Oct 1999, p. 339.
[14] Kotler, Trias de Bes, **a.g.e.,** s. 64.

Şekil 2.1.: Akaryakıt Firmalarının 1984 ile 2006 Yılları Arasındaki Ciro Yapılarındaki Değişim



Kaynak: Wendy Weirauch, "Boutique Product Mix Strains Retailers' Profitability" (Çevrimiçi), http://search.ebscohost.com/login.aspx 15 Mayıs 2008. Şekil düzenlenerek aktarılmıştır.

Akaryakıt istasyonlarının, perakendeciliğin temel çıktıları olan yer ve zaman faydalarını, "…ürünün tedariği için gereken zaman ve çabadan tasarruf"[15] olarak tanımlanan kolaylık değeri ile birleştirdiği istasyon marketlerinin, tüketiciler açısından sundukları ilerleyen bölümlerde ele alınmaktadır. Ancak yanal pazarlamanın tüketiciler için sunduklarına kısaca değinmekte fayda vardır.

"…Tüketicilerin alışveriş yapabilmek için araçlarını park etmelerine gerek yoktur. Araçlarını pompaların bulunduğu alanda veya markete yakın bir yerde bırakabilirler."[16]

[15] Jagdish N.Steth, Banwari Mittal, Bruce I.Newman, **Customer Behavior, Consumer Behavior and Beyond,** Amerika, The Dreyden Press, 1999, s. 72.
[16] Kotler, Trias de Bes, **a.g.e.,** s. 64.

“ Tüketiciler, birçok ürünü aynı anda aynı yerde satınalmak için tek duraklı alışveriş yapmayı tercih edebilirler.”[17]

“ Akaryakıt istasyonlarındaki marketlerden alışveriş yapılması, şehir içerisinde park yeri arama ve süpermarketlerde işlem yapılabilmesi için kuyruk bekleme stresinden etkilenilmesini engellemektedir. Bir çok tüketici, istasyonların sunmuş olduğu bu kolaylık önerisi için ödeme yapmaya hazırdır. Bu ise akaryakıt istasyonlarını, klasik dolum istasyonundan çok fonksiyonlu bir iş merkezi haline dönüştüren nedenlerden birisidir.”[18]

Yanal pazarlamanın akaryakıt istasyonları için çözüm önerilerini, kolaylık mağazaları ile sınırlandırmak doğru olmayacaktır.

“…Bir diğer gelişme de, ABD’de yıllar önce başlamış ve Türkiye’ye sıçramış olan benzin istasyonları içinde veya yanında Burger – King gibi fast food mağazaların kurulmasıdır.”[19]

Fast – food restoranlarının akaryakıt istasyonlarının içerisinde veya yanında yer alıyor olmasının yanı sıra; franchising yolu ile Mado gibi kafe zincirlerinin ve çeşitli giyim markası mağazalarının da; istasyon mimarisinde yer aldıklarını, ülkemizde de görebilmek mümkündür. Ancak istasyonların perakendeci rolüne evriminde, istasyon marketlerinin katkıları, söz konusu unsurlardan, “öncü” niteliği taşımasının da yardımıyla ayrılarak; özel bir konuma sahip olmaktadır.

Yanal pazarlama anlayışının somut çıktılarının istasyon gelirlerini arttırıcı direkt bir katkısı bulunmaktadır. Bu gelir artışı ise, istasyondaki ürün ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi için kaynak yaratılması başta olmak üzere dolaylı faydalar da

[17] John A.Romley, **Demand Complementarity in Retail Markets: Measuring the Effects of Convenience Goods on the Demand for Gas**, (Çevirimiçi), http://www.econ.gatech.edu/seminarpapers/romley.pdf, 25 Mayıs 2008.
[18] Winfried Lamberts, **a.g.e.,** p. 30.
[19] Ömer Baybars Tek, Fatma Demirci Korel, **Perakende Pazarlama Yönetimi,** 2.Baskı, İzmir, Birleşik Matbaacılık, 2006, s. 40.

yaratmaktadır. Yanal pazarlamanın, istasyonlar için ürettiği dolaylı ve direkt katkıların ifade edilebilmesi için, pazarlama karması bileşenlerinin akaryakıt istasyonu özelinde ele alınması gerekmektedir.

2.2. PAZARLAMA KARMASI AÇISINDAN AKARYAKIT İSTASYONLARI

Akaryakıt sektörünün nihai tüketiciler için somut hali olan akaryakıt istasyonlarının; petrol fiyatlarındaki dalgalanmalar, yasal düzenlemeler, rekabet koşulları gibi faktörlerden ötürü yaşadığı değişim nedeniyle; gelirlerini arttırabilmek için aradığı çözümü, yanal pazarlama anlayışıyla elde ettiğine öndeki bölümlerde değinilmiştir.

Bu bölümde ise, daha az yakıt tüketen, çevreci araçlara sahip olan, beklentileri bilinçlenmelerine bağlı olarak artan, istek ve ihtiyaçları geçmişe oranla; tüketim kültürünün de etkisiyle; hızlı bir biçimde değişerek gelişen ve pazarlamanın odağında yer alan "tüketiciler" için; pazarlama karması bileşenlerinin akaryakıt istasyonları tarafından kullanımı üzerinde durulmaktadır. Her bir bileşen, Tablo 2.2.'de görülen, pazarlamacı ve tüketici ayrımına uygun bir bakış açısıyla ele alınmaktadır.

Tablo 2.2. : Pazarlamacı ve Tüketici Gözüyle Pazarlama Bileşenleri

Pazarlamacı gözüyle Pazarlama Bileşenleri 4P	**Tüketici Gözüyle Pazarlama Bileşenleri 4C**
Product – Ürün	Customer value – Tüketiciye faydası
Price – Fiyat	Cost to the customer – Tüketiciye maliyeti
Place – Dağıtım	Convenience – Sağladığı kolaylıklar
Promotion - Tutundurma	Communication – Tüketiciyi bilgilendirmesi

Kaynak: Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir, Ömer Torlak, **Modern Pazarlama,** 4.Baskı, İstanbul, Değişim Yayınları, 2006, s. 131.

2.2.1. Ürün Bileşeni Açısından Akaryakıt İstasyonları

Ürün bileşeni açısından akaryakıt istasyonlarının çıktılarına değinilmeden önce, ürün kavramını kısaca açıklamakta fayda vardır.

" Bir ürün, bir istek ve veya ihtiyacı karşılamak üzere, bir pazara teklif edilen herhangi bir şeydir. Pazarlanan ürünler arasında fiziki eşyalar, servisler, tecrübeler, hadiseler, şahıslar, yerler, mülkler, organizasyonlar, enformasyon ve fikirler vardır."[20]

Ürün bileşeni ile beraber anılır olmasına rağmen, hizmet kavramı farklı bir içeriğe sahiptir. Buna göre, hizmet, "…insan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel olmayan ürünler"[21] olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda ürün ve hizmetlerin temel farklılıkları Tablo 2.3'de görüldüğü gibi göstermek mümkündür.

Tablo 2.3.: Hizmet ve Fiziksel Ürün Arasındaki Farklılıklar

FİZİKSEL ÜRÜN	HİZMET
Somut, elle tutulur.	Soyut, elle tutulamayan.
Homojen yapıda.	Heterojen yapıda.
Üretim ve dağıtım tüketimden ayrılmıştır.	Üretim ve tüketim eşzamanlı gerçekleştirilen süreçlerdir.
Fiziksel bir objedir.	Bir aktivite veya süreçtir.
Müşteriler normal koşullarda üretim sürecine katılamazlar.	Müşteriler üretime katılırlar ve bunun bir parçasıdırlar.
Dayanıklıdır ve stoklanabilir.	Dayanıksızdır ve stoklanamaz.
Mülkiyet transferi söz konusudur.	Mülkiyet transferi yoktur.
Katma değer fabrikada üretilir.	Katma değer alıcı-satıcı etkileşimleri sonucunda üretilir.

Kaynak: Christian Grönross, **Service Management and Marketing**, Lexington Boks, Massachusetts, 1990. s. 28'den akt. Murat Erdal, **Yüksek Teknoloji Yönetimi ve Bilişim Pazarlaması**, İstanbul, Filiz Kitabevi, 2003, s. 182.

[20] Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Onuncu baskı, çev. Nejat Muallimoğlu, ABD, Prentice Hall, 2000, s. 394.
[21] Kasım Karahan, **Hizmet Pazarlaması**, 1.Bası, İstanbul, Beta, 2000, s. 21.

Bu çalışmada da benimsenen bir başka yaklaşımda ise, ürün ve hizmetlerin birlikte ele alınması söz konusudur.

" Mal ve hizmetler; tüketicilerin fizyolojik, sosyal ve psikolojik olarak hissettikleri eksiklikler ya da ihtiyaçları karşılayan somut ve soyut unsurlar olarak tanımlanabilir."[22]

Yukarıdaki tanımlardan hareketle, akaryakıt istasyonlarının tüketicilerin akaryakıt ihtiyacını karşılamak için akaryakıt ürünleri sunduklarını ifade etmek mümkündür. "Akaryakıt ürünleri, ham petrolün işlenmesi sonucu elde edilmiş olup yakıt amaçlı olarak kullanılan, sıvılaştırılmış petrol gazı, benzin türleri, motorin türleri, jet yakıtı ve fuel oil türleridir. Türkiye'deki akaryakıt istasyonlarında tüketiciye arz edilen 3 benzin türü olduğu görülmektedir: Normal, süper ve kurşunsuz benzin.."[23]

Çevresel mevzuata uyum gereği söz konusu benzin türlerinden süper benzin ise 2006 senesinden beri istasyonların ürünleri arasında yer almamaktadır. Çünkü " 95 oktan (kurşunlu) süper benzin üretimi TÜPRAŞ rafinerilerinde 1 Aralık 2005 tarihinde kaldırılmış olup Benzin ve Motorin Kalitesi Yönetmeliği doğrultusunda kurşunlu benzinin yurt içinde üretim, satış ve ithalatı 1 Ocak 2006 tarihinden itibaren..."[24] durdurulmuştur.

Akaryakıt sektörünün yasal çevre ile etkileşimine örnek teşkil eden bu durum, istasyonda sunulan benzin ürünlerinin sayısını azaltıcı bir etkiye sahip olmamıştır. Günümüzde istasyonlarda; 95, 98 ve üzeri oktanlı kurşunsuz benzinler ve katkılı kurşunsuz benzinler ile motorin ve düşük kükürtlü motorinler(dizel motorlara uygun nitelikte) bulunmaktadır. Bu çeşitliliğin oluşmasında, otomotiv sektörünün geliştirdiği yeni nesil motor teknolojilerinin de payı bulunmaktadır. Öte yandan istasyonların sunduğu ürünlerin çeşidi tam da burada sayılanlar ile sınırlanmaktadır.

---

[22] Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir, Ömer Torlak, **Modern Pazarlama,** 4.Baskı, İstanbul, Değişim Yayınları, 2006, s. 129.
[23] Cengiz Soysal , **Rekabet Perspektifinden Türkiye Akaryakıt Sektörü**, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi,Yayın no: 129, Ankara, 2003,s. 17.
[24] Devlet Planlama Teşkilatı, "Petrol ve Petrol Ürünleri Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu", 2007, (Çevrimiçi), http://ekutup.dpt.gov.tr/imalatsa/oik669.pdf, 20 Mayıs 2008.

Bu ise, her akaryakıt istasyonunun, benzer nitelikte ürünleri piyasaya sürmesi sonucunu doğurmaktadır.

Akaryakıt istasyonlarının, tüketicilere bir fayda sunarak, rakiplerinden olan farklılığını ortaya koyabilmesi için, ürün ve hizmetler bazında sahip oldukları seçeneklerin sayısı; yasal ve çevresel mevzuatlar ile birlikte, sektörel statik yapıya da bağlı olarak azalmaktadır.

"Bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonu..."[25] olarak tanımlanan marka ve "Tüketiciler için marka, ürünün etiketi, ambalajı, rengi, dizaynı, kalitesi ve tüketiciye sunduğu yararların bir bileşkesini veren bir unsur…"[26] olarak önemi vurgulanan markalama kavramları, akaryakıt istasyonları tarafından farklılaşma amacıyla kullanılmaktadır.

Yasal mevzuata göre, dağıtım lisansına sahip bir firmaya bağlı olma zorunluluğu bulunan istasyonlar, dağıtıcı markası altında faaliyet göstermektedirler. Ancak bu durum, sektördeki rekabeti, oyuncu sayısını sınırlandırarak arttırdığından; akaryakıt istasyonlarının da ürün ve hizmet bileşeni düzeyinde markalaşma; 5015 sayılı Petrol Piyasası Kanunu'nda "Akaryakıt ürünlerinin özelliklerini iyileştirmeye matuf organik ve inorganik maddeler" olarak tanımlanan katkı maddelerinden yararlanılarak hazırlanan "katkılı yakıtlar" ile ortaya çıkmaktadır. " Teoride, fiziksel ve kimyasal özellikleri göz önünde bulundurularak homojen bir ürün olarak irdelenen akaryakıtlar, pratikte her bir marka tarafından farklı bir biçimde kullanılan katkı maddelerinden ötürü, teknik özellikleri itibariyle çeşitlenmektedirler."[27] İstasyon markasına özgü olan katkılı yakıtlar, tüketiciler için, "performans, yakıt ekonomisi ve araç motor ömrü uzatma" gibi faydalar sunmaktadırlar.

[25]Aybeniz Akdeniz Ar, **Marka ve Marka Stratejileri,** 3.Baskı, Ankara, Detay Yayınları, 2004, s. 5.
[26]**A.e.,** s. 7.
[27] Wim Van Meerbeeck, "Competition and Local Market Conditions on the Belgian Retail Gasoline Market", **De Economist**, Vol. 151, No. 4, December 2003, p. 371.

Literatürde akaryakıt istasyonlarında sunulan ürün ve hizmetler, bulunduğu konum (şehir içi ya da şehirlerarası) ve büyüklük (m^2 ya da pompa sayısına göre; küçük, orta ve büyük) başta olmak üzere çeşitli kriterlere göre ele alınmaktadır. Ayrıca ülkelerin yasal düzenlemelerine uygun bir biçimde, sınıflandırma seçenekleri farklılaşabilmektedir. Bu çalışmada, söz konusu farklılıklar gözetilerek; akaryakıt istasyonlarında sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili genel bir perspektif oluşturulmaya çalışılmaktadır. Buna göre bir akaryakıt istasyonu en azından; [28]

"Her gün 24 saat boyunca, tuvalet, telefon, yiyecek – içecek (sıcak ve soğuk), akaryakıt (temel olarak benzin ve motorin türleri) ve bakım tesisleri sağlamak(temel araç bakımı için) ile bulunduğu alanı ve sahip olduğu binaları, gerekirse onararak, bakımlı tutmak durumundadır."

Yukarıda verilen unsurlara ek olarak;[29] " genel – bakım, yağlama, temizlik - yıkama, cafe, fast-food, restaurant" ile "akaryakıt istasyonundaki görevlilerin davranışları, yakıt kalitesi, ikmal hızı, genel temizlik" gibi unsurlar da akaryakıt istasyonlarındaki ürün ve hizmetler arasında sayılabilmektedir.

Akaryakıt istasyonları ile ilgili ürün ve hizmetler, çeşitli kriterlere göre sınıflandırılmakla birlikte, pazarlama karmasının diğer bileşenleri ele alındıktan sonra, tüketiciye sunulan kolaylıklar açısından, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde burada yer verilen unsurların çeşitlendirilmesi sağlanmaktadır.

2.2.2. Fiyat Bileşeni Açısından Akaryakıt İstasyonları

"Bir mal veya hizmete sahip olma veya kullanmaktan kaynaklanan faydalar karşılığında tüketicilerin ödediği değerlerin toplamı"[30] olarak tanımlanan fiyat

[28] Dimitrios Tsamboulas, Petros Evgenikos, Michael-Aggelos Strogyloudis, "The Financial Viability of Motorway Rest Areas", **Public Works Management & Policy,** Vol. 11, No. 1, 2006, s. 65'ten derlenmiştir.
[29] **"TABGİS İşveren Sendikası Araştırma Raporu: Akaryakıt Tüketicileri Genel Profili",** 1.Baskı, İstanbul, Yazır Matbaacılık, 1993, s. 19 – 22'den derlenmiştir.
[30] Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir, Ömer Torlak, **a.g.e.**, s. 165.

bileşeni, firmalar için bir gelir unsuru iken; tüketiciler için bir maliyet kalemi olma özelliğini taşımaktadır. Bu durumda; "Aslında fiyat alıcı ve/veya tüketicilere bir bedel karşılığında sunulan toplam/tüm pazarlama karmasını temsil eder. Fiyat, bir ürün veya hizmetin potansiyel satışlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Çünkü tüketici isteğine uygun kalitedeki ürün ve hizmet, en etkin şekilde duyurulup, dağıtılsa bile, fiyatı uygun değilse satın almayacaktır."[31]

Taşımakta olduğu önemden ötürü, fiyatın belirlenilmesi aşamasında birçok faktör göz önünde bulundurulmak zorundadır. Fiyatlandırmada kullanılması muhtemel olan faktörleri özet bir biçimde;[32]

- Üretim ve pazarlama giderleri (maliyetler değil),
- Satışların ya da stokların dönüş hızı,
- Malların bozulma ya da değerlerini yitirme ihtimalleri,
- Satışların mevsimlik özellik gösterip göstermedikleri,
- Arz – talep dengesi,
- Rakiplerin stratejileri ve politikaları,
- Tüketicilerin ödeme gücü,
- Kamu yönetiminin tutum ve uygulamaları." olarak ifade etmek mümkündür.

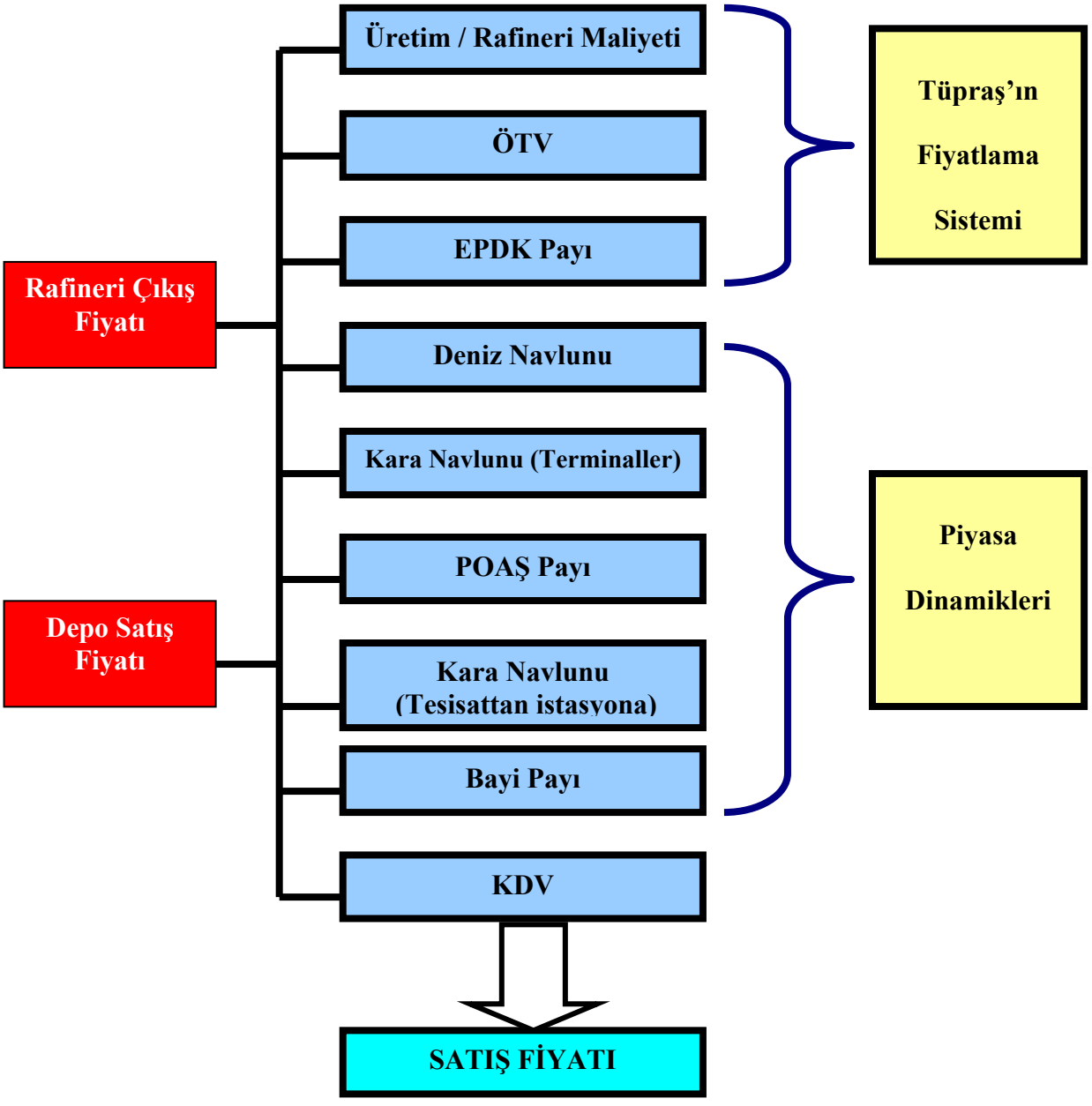
Yukarıda sayılan unsurlarda da görüldüğü üzere, bir ürün ya da hizmetin fiyatlandırılması, firmanın kontrolü altında olan ve kontrol edemediği koşullara bağlı bir biçimde gerçekleşmektedir. Akaryakıt istasyonları açısından fiyat bileşeni ise, akaryakıtın çıkartılması, işlenilmesi, depolanması ve dağıtılması süreçlerinin maliyetleri ile yasal düzenlemeler ve vergi uygulamalarına uygun olarak şekillenmektedir. Bir diğer ifade ile, akaryakıt istasyonları fiyatı belirleyenden ziyade, fiyatı uygulayan bir rol üstlenmektedirler. Bu durumun ülkemiz açısından örneğini Şekil 2.2.'de görebilmek mümkündür.

[31] Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım,** 8.Baskı, İstanbul, Beta, 1999, s. 447.
[32] A.Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi**, 2.Bası, İstanbul, Beta, 2000, s. 344.

Akaryakıt istasyonları fiyatı uygulayan durumunda olmalarına rağmen, fiyat bileşeni akaryakıt satış hacimleri açısından önemini korumaktadır. " Satış hacmi; marka adı/fiyat, trafik yoğunluğu, rekabet ve tüketici kolaylığı olmak üzere dört ana değerleme değişkenine oldukça kuvvetli bir biçimde bağlıdır."[33]

Petrol fiyatlarının dünya genelindeki artışı, tüketicilerin akaryakıt kullanımının azalmasına neden olarak akaryakıt istasyonlarının gelirlerini düşürmektedir.

Şekil 2.2. : Türkiye'de Akaryakıt Fiyatının Belirlenme Süreci



[33] Steven P Smalley, **a.g.e.,** p. 340.

Kaynak: Petrol Ofisi Şirket Sunumu, Mart 2006, (Çevrimiçi), http://www.poas.com.tr/PO_pdf/sunumlar/Mart2006.pdf, 15 Mayıs 2008. Şekil düzenlenerek aktarılmıştır.

"Bazı müşteriler akaryakıt fiyatlarına diğerlerinden daha hassas olabilmektedirler. Gene de, istasyonların kolaylık ürünleri sunmaları karlı bir seçenek olabilir. Daha fazla akaryakıt satışı gerçekleştirildiğinde, akaryakıt maliyeti düşerek, karlılık artmaktadır. Bu durumun tersi söz konusu olduğunda, sunulan kolaylık ürünleri düşen akaryakıt karlılığını dengeleyebilirler."[34]

Akaryakıt istasyonlarında sunulan yakıtlar ile istasyon marketleri başta olmak üzere diğer yanal pazarlama unsurları, "…Tüketicilerin ürün fiyatına karşı veya fiyatta meydana gelecek bir değişime karşı göstermiş oldukları hassasiyetin veya tepkinin şiddeti"[35] olarak tanımlanan fiyat elastikiyeti(esnekliği) açısından birbirlerini dengeleyebilmektedirler. Değinildiği gibi, bu denge hem istasyon hem de tüketicinin yararınadır.

2.2.3. Tutundurma Bileşeni Açısından Akaryakıt İstasyonları

"Tutundurma, bir işletmenin mal veya hizmetlerinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici – pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlı ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir."[36]

"Tutundurmanın, inandırıcı, ikna edici, haberleşme veya iletişim olma yönü, onu diğer pazarlama faaliyetlerinden ayıran en önemli özelliğidir. Bu bakımdan, etkili tutundurma, etkili iletişim demektir. Ancak, bilgi verme yoluyla iletişim gerekli olmakla beraber yeterli değildir; zira, tüketiciye üretilen mallar ve hizmetler hakkında bilgi vermek yanında, onun tutum ve davranışları istenilen yönde ise bunu

[34] John A.Romley, **Demand Complementarity in Retail Markets: Measuring the Effects of Convenience Goods on the Demand for Gas**, (Çevirimiçi), http://www.econ.gatech.edu/seminarpapers/romley.pdf, 25 Mayıs 2008.
[35] Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir, Ömer Torlak, **a.g.e.**, s. 174.
[36] **a.g.e.**, s. 195.

güçlendirmek; değilse, bunu değiştirmek ve istenilen yöne çekmek amacı güdülmektedir." [37]

"İnsan davranışlarını değiştirmek de hiç kolay değildir. Bu noktada, işletmeler, iletişim konusundaki gelişmelerden pazarlama alanında yararlanmakta; bilgi verip, ikna ederek tüketicilerin pazarda kendi mamullerine yönelmelerini sağlamaya çalışmaktadırlar."[38]

Bir iletişim sürecinden söz edildiği için; iletişim araçlarının kullanılması da kaçınılmaz olmaktadır. Buna göre bu iletişimde kullanılabilecek unsurlar;[39] "…(1) Yazılı – basılı (Reklamlar, iş mektupları, amblem, logo, marka vb). (2) Sesli – sözlü (Yüzyüze, teflonla görüşmeler, radyo vb). (3) Sesli / sözlü ve görüntülü (TV, video, internet, CD-ROM, sinema vb). (4) Firmanın maddi / dış görüntüleri (binası, atmosferi, dışarıya verdiği izlenimler vb). (5) Karma iletişimler." olabilmektedir.

Tutundurma ; reklam, kişisel satış, satış geliştirme (promosyon) ve halkla ilişkiler alt bileşenleri ile tüketicilerle bir iletişim kurulması ve kurulan bu iletişimin geliştirilmesi hedefini taşımaktadır. Tüketicilerle olan iletişimde, tüketicilere sunulacak mesaj; kurulacak olan ilişkinin niteliğini yakından etkilemektedir. Bu ise, tutundurma bileşenlerinden pazarlama iletişimine doğru bir değişimi ortaya çıkarmaktadır.

"…pazarlama iletişiminde pazarlamanın dört temel öğesi (4P)'nin elemanları birer iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir."[40]

"Tutundurma metodlarını ve tüm pazarlama karması unsurlarını ayrı ayrı kullanmak yerine, pazarlama yönetiminin tüm bunları birbiriyle bağlantılı olarak kullanması ekonomik rasyonelliğin gereğidir. Böylece, işletmeler için gitgide önem kazanan bir

---

[37] İsmet Mucuk, **Modern İşletmecilik**, 15.Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2005, s.260.
[38] **A.e.**
[39] Ömer Baybars Tek, **a.g.e.,** s. 708.
[40] Işıl Karpat Aktuoğlu, **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler,** 1.Baskı, İstanbul, İletişim Yayıncılık, 2004, s. 157.

kavram ortaya çıkmıştır; bütünleşik ya da bütünleşmiş pazarlama iletişimi – BPİ (Integrated Marketing Communcations - IMC). BPI kavramında, yönetici, pazarlama karması unsurları ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinden her birini tek tek, yer yer tüketicinin zihnini karıştıracak, birbiriyle çelişen farklı mesajlar verecek şekilde değil; birbirlerinin etkisini destekleyecek, güçlendirecek şekilde, koordineli ve uyumlu mesajlar olarak vermek durumundadır. Burada çok önemli bir nokta, pazarlama karması unsurlarının ve tutundurma karması elemanlarının sinerji yaratmasıdır. Diğer bir deyişle, mamul, fiyat ve dağıtımın da iletişim etkilerinin olması; tüm pazarlama karması unsurlarının iletişim etkilerinin, tutundurmayı destekleyerek güçlenmesidir."[41]

"…BPİ kavramında, sadece tutundurma kavramı unsurlarının birbirleriyle bütünleştirilmesi yeterli olmadığı için, bunların pazarlama kavramının diğer unsurlarıyla(mamul, fiyat, dağıtım) bütünleştirilmesi ve ayrıca hepsinin amaçlarının bütünleştirilmesi söz konusu olmaktadır."[42]

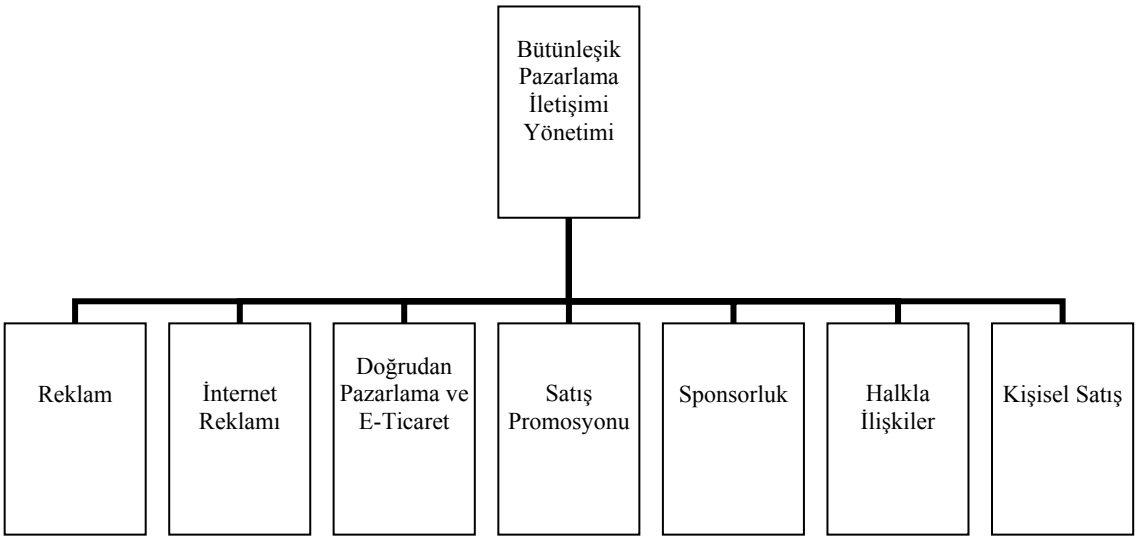
" İşletmelerin pazarlama iletişim programları diğer bir ifade ile reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve kişisel satış gibi alt öğelerden oluşan tutundurma karmalarının yardımıyla;

- Karşılıklı diyalog kurmak
- Bir alışverişin gerçekleşmesini sağlamak amacıyla bilgi akışını sağlamak
- Memnun kaldıkları alışveriş hakkında konuşma olasılığı yüksek olan bilinçli ve bilgili tüketiciler yaratmak
- Tüm alışveriş yöntemlerini daha etkili ve daha verimli yapabilmek için pazarlamada karar vermeyi geliştirmek, şeklinde ifade edilebilecek faaliyetler de gerçekleştirilir."[43]

[41] İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri,** 15.Basım, İstanbul ,Türkmen Kitabevi, 2006, s. 178.
[42] İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri,** s. 179.
[43] İrfan Çağlar, Sabiha Kılıç, **Pazarlama**, 1.Basım, Ankara, Nobel Yayın, 2005, s. 149.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi araçlarını, yukarıda değinilen veriler ışığında şekil ‘de görebilmek mümkündür.

Şekil 2.3. : Bütünleşik Pazarlama İletişimi Unsurları



Kaynak: Emma Dresler-Hawke, Ekant Veer, “Making Healthy Eating Messages More Effective: Combining İntegrated Marketing Communication With The Behaviour Ecological Model”, **International Journal of Consumer Studies**, vol.30, No: 4, July 2006, p. 324.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi, pazarlama karması unsurlarının bir arada ele alınmasını sağlayarak, işletmelerin tüketiciler tarafından tercih edilmesine yardımcı olmakla kalmayıp, tüketicinin satın alma kararı sonrasına da yansıyan etkilere sahiptir.

“Nerdeyse tüm sektörlerde yaşanan yoğun rekabet, müşteri memnuniyetinin pazarlama yönetimi içerisinde önemli bir rol oynamasına neden olmaktadır. Bu da müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma, olumlu kulaktan kulağa görüş belirtme ve en önemlisi marka bağımlılığı üzerindeki olumlu etkilerine dayanmaktadır.”[44]

[44] Halil Nadiri, Mustafa Tümer, “Perakendecilik Alanında Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Bir Saha Çalışması: Lemar Perakende Zincir Mağazaları Kuzey Kıbrıs Örneği”, **12.Ulusal Pazarlama Kongresi**, Sakarya, 2007, s.298.

Tutundurma unsurları, pazarlama iletişimi perspektifinde aynı amaçla kullanılmakla birlikte, her biri farklı özelliklere sahiptir. Bu durumu satış geliştirme ve halkla ilişkiler açısından aşağıdaki şekillerde örneklendirmek mümkündür.

"Satış özendirme vasıtaları / sales promotion, yeni ürünün denemesini / test edilmesini, olası riskleri azaltması, marka geçişine fırsat tanıması, ürünü yakınlaştırması gibi ödül etkili uygulamalar yanında, hatırlatıcı, diğer ürünlerin satışını arttırıcı, fiyatı destekleyici, satış noktalarına çekici, reklamı destekleyici, lotarya etkisi yaratıcı, birikim etkisiyle/kupon vb. rakip markalara geçişi önleyici, satış noktası müşteri trafiğini yönetici vb. özellik ve etkileri nedeniyle de, giderek, tutundurma bütçesi içinde daha fazla yer almaya başlamaktadır. Ayrıca, yeni fiyat uygulamalarında fiyatı meşrulaştırmak ve fiyat artışını geri almamak için de satış özendirme vasıtaları kullanılabilmektedir. Düşük talepli satışları veya mevsim dışı talebi yaratmak için de satış özendirme vasıtalarından yararlanılabilmektedir."[45]

"…bir işletme varlığını tüketicilere borçludur. Ürettiği mal ve hizmetleri tüketiciye sunar ve onların satınalmalarını bekler. Bu amaçla satışı arttırma çabalarına girişir ve sık sık reklama başvurur. Bunlar kısa vadeli girişimlerdir. Oysa firmanın uzun dönemde sabırla uygulayacağı bir halkla ilişkiler kampanyası tüketici zihninde bir "firma imajı" yarattığı takdirde işletmenin tüketiciyi kazanma şansı çok yükselmektedir."[46]

Akaryakıt sektöründeki ürün/hizmet çeşitlendirmenin zorluğu ve fiyatlamadaki esnek olmayan yapıya rağmen; ve hatta bunlarla birlikte; dağıtım bileşeni ile tutundurma bileşeninin alt unsurlarının katkısı, akaryakıt istasyonlarının pazarlama iletişiminin performansında önemli bir yere sahip olmaktadır.

[45] Muhittin Karabulut, **Ulusal ve Küresel Pazarlarda Stratejik Pazarlama Yönetimi,** İstanbul, Üniversal Dil Hizmetleri ve Yayıncılık A.Ş., 2004. s. 219.
[46] Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 5.Baskı, Bursa, Ezgi Kitabevi, 2001, s.118.

“ Akaryakıt istasyonu gibi bir perakendecinin performansı; yer, fiyat, tesis, marka ve operasyonlarına bağlı olarak şekillenmektedir.”[47]

Pazarlama iletişimi perspektifinde akaryakıt istasyonlarının değerlendirilmesi için, dağıtım bileşeninin irdelenmesi gerekmektedir.

2.2.4. Dağıtım Bileşeni Açısından Akaryakıt İstasyonları

“ Dağıtım, uygun ürünlerin, uygun zamanlarda, uygun yer veya yerlerde alıcılara ulaştırılması ve teslimiyle ilgili işletme içi ve dışı kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri kapsar. Başka bir deyişle, yer kararları, ürün ve hizmetlerin konumlanıp, yerli yerine oturtulması sürecini açıklar.”[48]

Dağıtım kavramı söz konusu olduğunda, genellikle dağıtım kanalı perspektifi de göz önünde bulundurulmalıdır.Öte yandan kanal yapıları da, bir başkalaşım içerisindedir.

“Pazarlama aktivitesi, herbirinin farkli özelliği olan 3 çeşit kanaldan meydana gelmektedir: dağıtım kanalları, işlem kanalları, ve iletişim kanalları. Dağıtım kanallarının özelliği, hizmet ve ürünlerin fiziksel yer değişimini sağlamaktır. İşlem kanalları, alıcı ve satıcılar arasındaki satış aktivitelerini meydana getirir. Son olarak, iletişim kanalları ise bilginin satıcı ve alıcılar arasındaki değişimine olanak sağlar. Kavramsal olarak kesin olduğu halde; uygulamada da tüketici pazarlama şartları ve çevresinde bu kanallar sıklıkla örtüşmektedir. Bu ise kanal üyelerini birden fazla görevle sorumlu hale getirmektedir.”[49]

Akaryakıt istasyonlarının, akaryakıt dağıtım kanalındaki rolü, yanal pazarlama anlayışıyla sunulan ürün ve hizmetlerin çeşitlenmesi, yukarıda sözü edilen kanalların

[47] Guy P. Abramo, Achieving Brand Presence Store By Store, **National Petroleum News**, vol.89, iss.5, 1997, p.36.
[48] Ömer Baybars Tek, **a.g.e.,** s. 519.
[49] Robert A. Peterson, Sridhar Balasubramanian, Bart J. Bronnenberg, Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Volume 25, No. 4, 1997, p. 334.

kesişen görevleri ve akaryakıt sektörünün gelişen pazar payı gibi nedenlerden ötürü değişerek, nihai tüketicilere ürün ve hizmetlerin pazarlandığı perakendeci bir kurum haline gelmesine neden olmuştur. Bu durum ise, istasyonların yer konusundaki önemi daha da artmaktadır.

" Perakendeciler, başarının üç sırrının "yer, yer ve yer" olduğunu söylerler."[50]

" İstasyonlar arasındaki fiyat farklılığı kalite, ürün karması ve/veya hizmet düzeyi kalitesindeki farklılıklar ile açıklanabilmekle birlikte, yer yine de en önemli etkendir."[51]

"Tüketicilerin alışverişlerinde fiyat, ürün çeşitliliği, ulaşım kolaylığı, mağazanın yakın olması ve kalite gibi faktörleri göz önünde bulundurdukları görülmektedir. Bunlar arasında ulaşım kolaylığı ve mağazanın yakın olması dışındaki faktörler, sonradan değiştirilebilir, ancak bu iki faktörün değiştirilmesi çok zor ve maliyetlidir."[52]

Yukarıda değinilen ulaşım kolaylığı ve yakınlık faktörleriyle beraber, mağazanın kolayca bulunabilir olması, bir diğer ifadeyle sık karşılaşılan bir dağılıma sahip olması da, tüketiciler için sunulan bir diğer kolaylık unsurudur.

"...yoğun dağıtım, mağaza araştıran ve mağazalara giden müşterilerin harcadıkları zamanı azaltır, satınalmada kolaylık sağlar, ve ürüne ilişkin hizmetleri elde etmeyi kolaylaştırır."[53]

---

[50] Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Onuncu baskı, çev. Nejat Muallimoğlu, ABD, Prentice Hall, 2000, s.529.
[51] Wim Van Meerbeeck, **a.g.e.,** s. 372.
[52] Mustafa Yılmaz, Remzi Altunışık, Perakende Sektöründe Kuruluş Yeri Seçiminde Coğrafi Bilgi Sisteminin Kullanılması, **8.Ulusal Pazarlama Kongresi: Konjonktürel Pazarlama,** Kayseri, 2003, s. 97.
[53] Boonghee Yoo, Naveen Donthu, Sungho Lee, An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity**, Journal of the Academy of Marketing Science**, Volume 28, No. 2, 2000, p. 199.

Perakendeci rolü itibariyle, akaryakıt istasyonlarının konumları tüketicilerin tercihlerinde önemli olmakla beraber, istasyonların tüketiciler için diğer perakendecilerden farklı olarak sunması gereken kolaylıklar bulunmaktadır.

" Kolaylık kavramı, çeşitli birçok faktörün kombinasyonuna bağlıdır. Buna göre, istasyon alanının büyüklüğü, pompa sayısı, istasyonun girişi ve çıkışının rahatlığı, trafik hızına uygun konum, istasyon içerisinde gereken dönüş manevraları ve U dönüşleri gibi faktörler"[54] istasyondaki kolaylık unsurunu açıklamada kullanılabilmektedir.

İstasyonun şehir içerisinde veya dışarısında bulunması ya da büyüklüğü, ürün ve hizmetlerde de olduğu gibi, yerin sunması gereken kolaylıkları da çeşitlendirmektedir. Akaryakıt istasyonlarının konumu itibariyle, kolaylık sağlaması ve tüketicilerce tercih edilmesi için sahip olması gereken diğer unsurlar ise ;" Servis bölümünün görünümü, marketin görünümü, istasyona giriş ve çıkışın kolay olması, genel görünümün temizliği, üniformalı personellerin bulunması, uygun sinyalizasyon sistemi, yakıt fiyatlarının kolay okunur olması, istasyon çatısının görünümü, oto – yıkama, hava ünitesi ve bunların görünümleri, telefon bulunması"[55] şeklinde sıralanabilmektedir.

Akaryakıt istasyonları açısından yerin öneminin daha iyi anlaşılabilmesi için, pazarlama karmasının diğer bileşenleri ile birlikte değerlendirilerek, tüketici perspektifinde konunun ele alınması faydalı olacaktır.

2.3. TÜKETİCİ AÇISINDAN AKARYAKIT İSTASYONLARI

Akaryakıt sektörünün nihai tüketiciler için somut hali olan istasyonların, klasik görünüm ve kimliklerinden sıyrılarak günümüzdeki biçimlerini almalarının en önemli nedeni; tüketicilerdir. Çünkü "… müşteriler için değer yaratma, değeri

[54] Steven P Smalley, **a.g.e.,** p. 341 - 343.
[55] ---, **"Who's Best In The Trade At Customer Satisfaction?",** (Çevrimiçi), http://connection.ebscohost.com/content/article/1031096949.html;jsessionid=AF23588B566B2C85C1AF86DA59989D8A.ehctc1, 25 Mayıs 2008.

tanıtma ve sunmayı hedefleyen ve organizasyona ve onun paydaşlarına fayda sağlama amacıyla müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir süreçler dizisi ve örgütsel bir fonksiyon"[56] olarak tanımlanan pazarlamanın temelinde, tüketiciler yer almaktadırlar.

"Tüketicileri tanıma ve anlamaya yönelik çalışmalar pazarlama yöneticileri için iki nedenden dolayı önem arz etmektedir. Birincisi, tüketicilerin ekonomik, demografik, sosyal ve psikolojik özelliklerinin izlenmesi pazar fırsatlarının belirlenmesine yardımcı olur. Böylece, firma iyi bir tüketici pazar analizi ışığında potansiyel pazar fırsatlarını görme imkanına sahip olacaktır.[57]

"İkincisi, birinci kademede ortaya konan fırsatlar arasından firma kaynak ve kabiliyetleri ile en iyi şekilde örtüşen hedef pazarların seçimidir. Firma seçilen hedef pazarda modern pazarlama yaklaşımına uygun olarak tüketicilerin isteklerini, satın alma ve kullanma alışkanlıklarını, davranışlarını, algılamalarını ve beklentilerini tespit ederek tüketici ihtiyaçlarını karşılama gayreti içine girecektir. Tatmin olan tüketiciler sayesinde de firma hedeflerine ulaşacaktır."[58]

Bir diğer ifadeyle, yaratılan, tanıtılan ve sunulan değerlerin tamamının tüketici odaklı olma zorunluluğu bulunmaktadır. Bu bağlamda, istasyonların önceki bölümlerde değinilmiş nedenlerden ötürü, gereksinim duyduğu değişim ihtiyacı; gerek yanal pazarlama gerekse de pazarlama karması bileşenleri kullanılarak, tüketici için yaratılan değerler sonucunda, anlamlı bir biçimde karşılanabilmiştir.

Tüketiciler için değerler yaratılmasında, tüketicilerin özellikleri ve bunlara bağlı olarak pazarların özelliklerinin farklılaştığından yukarıda söz edilmektedir. Bir diğer ifade ile, pazarlama faaliyetleri, herkes için farklı bir değer yaratabilme çabasını ön plana çıkarmaktadır. Bu durum şu şekilde örneklendirilebilir:

---

[56] Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir, Ömer Torlak, **a.g.e.**, s. 8.
[57] Remzi Altunışık, Sima Nart, Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özelliklerine Göre Profillerinin Belirlenmesi: Otomobil Sahipleri Üzerine Bir Araştırma, **5.Ulusal Pazarlama Kongresi: Değişen Tüketici Karşısında Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Antalya, 2000, s. 405.
[58] **A.e.**

"Son dönemlerde; farklılaştırılmış pazarlama yönetimi ile, benzer müşteri bölümlerini hedeflemek bir çok pazarlamacı için popüler nitelikte bir strateji haline gelmiştir. Çocuk, yaşlı, kadın ve etnik azınlıklar gibi farklı yapıdaki tüketici grupları, pazar bölümlendirmeyi işletmeler için de çekici hale getirmiştir."[59]

Akaryakıt istasyonları açısından tüketici unsurunun değerlendirilmesinde ise, dar anlamda, tüketicilerin sürücü vasfı taşımalarının gerekliliğinden bahsetmek mümkündür. Bu ise, basit bir biçimde, sürücünün araç kullanım amacına göre(ticari ve ticari olmayan) bir farklılığın oluşmasına neden olmaktadır.

"…Gerçekleştirilen seyahatin amacı, araçta bulunan yolcu sayısı, istasyonda duraklama nedeni, aracın tipi"[60] gibi birçok faktör akaryakıt istasyonu tüketicisinin nitelendirilmesine etki etmektedir. Ayrıca tüketicinin sahip olduğu demografik ve sosyo – kültürel özellikler de, istasyon tüketicilerinin nitelendirilmesinde bir diğer boyutu oluşturmaktadır.

Yanal pazarlama perspektifi ile ürün ve hizmetleri çeşitlenen akaryakıt istasyonları, her gün 24 saat boyunca, akaryakıttan istasyon marketine kadar birçok faydayı tüketicilerine sunmaktadırlar. Tüketicilerin sunulan bu faydalara yaklaşımı ise, zorunlu bir satınalma kalemi olan akaryakıt ile yanal pazarlama unsurları başta olmak üzere, diğer akaryakıt dışı unsurlar açısından farklılaşmaktadır.

"…Tüketiciler, sunulan kolaylık değerinden ötürü, istasyon marketlerinden plansız satın alma davranışları göstermektedirler.."[61] Genellikle plansız bir şekilde gerçekleşmekte olan akaryakıt dışı unsurların satış gelirleri, istasyon gelirlerini arttırıcı bir etkiye sahiptir. Yanal pazarlama perspektifi ile, bu gelirlerin daha da arttırılması olası gözükmektedir.

---

[59] Geng Cuı, Pravat Choudhury, "Consumer Interests and the Ethical Implications of Marketing: A Contingency Framework", **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 37, No. 2, 2003, p. 364.
[60] Dimitrios Tsamboulas, Petros Evgenikos, Michael-Aggelos Strogyloudis, **a.ge.,** s. 72.
[61] Winfried Lamberts, **a.g.e.,** p. 30.

"…Akaryakıt satın alan tüketiciler, bir hafta içerisinde; ilki işlerine giderlerken, ikincisi evlerine dönerlerken ve son olarak da hafta sonlarında olmak üzere en azından üç kere, farklı perakendecilere uğrarlar." [62] Bir diğer ifade ile, akaryakıt istasyonları yanal pazarlama çıktılarını çeşitlendirmeye devam ederlerse, market gelirlerinin ötesinde, diğer perakendecilerin müşterilerinden de kazanç sağlama imkanı bulacaklardır. Ancak bu gelirlerin sağlanmasında ise, tüketicinin söz konusu istasyonu tercih ederek, durması öncelikli koşuldur. Bu koşulun sağlanmasında ise;

"Marka bilinirliği/değeri, personelin hizmet performansı, istasyonun görünümü, ekipman teknolojisi ve akaryakıt fiyatları gibi ana faktörler ile bu faktörlerin çok sayıdaki alt kategorisi birlikte etkili olmaktadır." [63]

Akaryakıt dışı gelirlerin artmasındaki ikinci bir koşul ise, tüketicinin akaryakıt dışı unsurlar için harcama yaptırılmasının sağlanmasıdır. Bu noktada ise, istasyonların dağıtım(yer) bileşeni ön plana çıkmaktadır. Perakendeci bir kurum olarak istasyonların tüketiciye yakın olması gerekmektedir. Ayrıca bu yakınlık ile birlikte, yerin özellikleri de önem kazanmaktadır. Bu ise, değinildiği üzere, istasyonun kolaylık değeri ile alakalıdır. Bir diğer ifade ile, istasyonun genel görünümünden, marketinin görsel sunum unsurlarına; istasyon alanının temizliğinden pompa sayısına kadar birçok faktöre bağlı olarak gelişen kolaylık değeri; tüketicinin istasyon tercihinde belirleyici role sahip olmaktadır. Öte yandan, kolaylık değerinin sağlanmasında çok farklı kaynaklardan da istifade edilebilmektedir.

"Tüketici istek ve ihtiyaçlarının talep edilen mal ve hizmetlerle sınırlandırılması mümkün değildir. Satınalma noktaları, ödeme şekilleri ve yeni satınalma araçları gibi pazarlama uygulamaları da, tüketicilere kolaylık sağlama amacıyla geliştirilmektedir. Bu çerçevede geliştirilmiş pazarlama uygulamalarından biri olarak kredi kartları önemli bir değişim ve ödeme aracı haline gelmiş bulunmaktadır. Günümüzde çok sayıda tüketici alışverişlerinde nakit yerine kredi kartını tercih eder hale gelmiştir.

[62] Usha V.Nathan, Creating Loyalty, **National Petroleum News**, vol.98, iss. 6, June 2006, p. 48.
[63] ---, **"Who's Best In The Trade At Customer Satisfaction?",** (Çevrimiçi), http://connection.ebscohost.com/content/article/1031096949.html;jsessionid=AF23588B566B2C85C1AF86DA59989D8A.ehctc1'den uyarlanmıştır. 25 Mayıs 2008.

Kredi kartının alışverişlerde kullanılması diğer taraftan, satınalma alışkanlıklarında da farklı tutumların ortaya çıkmasına neden olmaktadır."[64] Kredi kartı ile ödeme kolaylığının tüketiciye sunulmasının yanı sıra, istasyonların kredi kartı kurumları ile işbirlikleri de, pazarlama iletişimlerinde yeni bir boyut olarak dikkat çekicidir.

"Müşteri sadakatini amaçlayan akaryakıt istasyonları öncelikle hizmet yeri rahatlığına önem vermektedirler. Oysa servis kalitesi, yardımsever personel, işletmenin temizliği ve satın alma kolaylığı gibi hizmetler de müşteri memnuniyetini etkilemektedir."[65]

Tüketiciyle kurulan iletişimde, tüketici için oluşturulan değerlerin aktarımı, istasyonda durulması için, tüketiciye bir neden daha sunulması anlamını taşımaktadır. Bu bağlamda, akaryakıt istasyonları, pazarlama iletişimlerini; ürün, hizmet ve markalarının yanı sıra; istasyonların görsel özellikleri(logo, gürünüm, renkler ve benzeri unsurlar), markalı yakıtlar, sadakat programları ve yanal pazarlama unsurları başta olmak üzere çok geniş bir açılımla yürütmektedirler.

Perakendeci bir kurum olarak akaryakıt istasyonları tüketicilere daha yakın olabilme şansına sahiptirler. Bu durumun doğal bir sonucu olarak, tüketicileri ve onların tercihlerini daha doğru teşhis etme imkanını da yakalamaktadırlar.

"…günümüzde perakendeciler tüketiciye olan yakınlıkları nedeniyle tüketici istek ve ihtiyaçları konusunda daha bilgili olmaktadır. Sürekli olarak mağazalarından kimlerin, neden, nasıl ve neleri satın aldıkları sorularına cevap aramakta ve aynı zamanda rakiplerinin müşterilerinin de kimlikleri ve tüketim alışkanlıkları ile ilgili araştırmalar yapmaktadırlar. Tüketiciyle olan yüzyüze temasları ve geniş veri tabanları, perakendecilere onları daha yakından izleme ve istedikleri mal/hizmetleri üretebilme olanağı sağlamaktadır. Bu çerçevede özellikle tüketici ile doğrudan

[64] Ömer Torlak, Kredi Kartı Kullanımının Satınalma Alışkanlıklarına Etkileri Üzerine Eskişehir'de Bir Araştırma, **Yönetim**, Yıl 13, Sayı 41, Ocak 2002, s. 67.
[65] Monica Cortinas, Margarita Elorz, Maria L.Villanueva, "Retail Store Loyalty Management via an Analysis of Heterogeneity of the Service Elements", **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research,** Volume 8, Issue 1, Jan.1998. p..430.

temasta olan perakendeciler değişen tüketici isteklerine üretici firmalara göre daha kolay uyum sağlayabilmektedirler."[66]

Bir diğer deyişle, akaryakıt istasyonlarının tüketiciye yakın olma avantajları, pazarlama unsurlarının da esneklik kazanmasına katkı sağlamaktadır. Bu ise, istasyonların tüketicilerce tercih edilmelerini ve bir sonraki adımda da, istasyonlara sadık müşterilere sahip olmaları fırsatını yaratmaktadır.

"…literatürde 'tüketicilerin perakende mağaza tercih kararlarını etkileyen faktörler olarak belli başlı unsurların ön plana çıktığı gözükmektedir. Bunlar arasında fiyat, ürün çeşitliliği, kuruluş yeri ile servis kalitesi ile ilgili atmosfer ve personel unsurları sayılabilmektedir."[67] Ancak sadık tüketici yaratılmadan önce, memnun müşterinin yaratılması gerekmektedir. Buna göre,

"…satın alma kolaylığı, ödeme noktasında geçen zamanın minimum olması, çalışma saatleri, personel yaklaşımı ve işletmenin temizliği akaryakıt istasyonlarında müşteri memnuniyetine etki eden değişkenlerdendir."[68] Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında bu unsurlar bir başlangıç noktası olmakla birlikte, rekabet perspektifi de göz önünde bulundurulmalıdır.

"Müşteri memnuniyetiyle beraber oluşan algısal kalite, müşteri değeri yaratmadaki önemli faktörlerdendir. İşletmeler, sektörlerinde rekabet üstünlüğü sağlamayı ve lider olmayı kendine amaç edinmişse; müşterisine rakiplerinden daha büyük algısal değerler (özellikle de müşteri açısından önem arz eden) sunmak zorundadır."[69] Bir

---

[66] Sema Kurtuluş v.d., Perakendeci Markası Tüketicilerinin Tercihleri ve Bu Tüketicileri Ayırmada Kullanılabilecek Temel Değişkenler Üzerine Bir Pilot Araştırma, **Yönetim**, Yıl 12, Sayı 38, Ocak 2001, s. 25.

[67] Cihat Polat, Banu Kütler, "Perakende Mağaza Seçiminde Hangi Faktörler Etkili?: Niğde İli'ndeki Tüketiciler Üzerine Bir Uygulama", **12.Ulusal Pazarlama Kongresi**, Sakarya, 2007, s. 205.

[68] Monica Cortinas, Margarita Elorz, Maria L.Villanueva, "Retail Store Loyalty Management via an Analysis of Heterogeneity of the Service Elements", **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research,** Volume 8, Issue 1, Jan.1998. p..428.

[69] Lien-Ti Bei, Cian- Fong Shang, "Building Marketing Strategies for State-Owned Enterprises Against Private Ones Based On The Perspectives Of Customer Satisfaction And Service Quality", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Volume 13, Issue 1, January 2006, p. 2.

diğer ifade ile, tüketiciler için sunulan değerlerin firmalar açısından da önemli sonuçlar içermeleri söz konusudur.

Tüketicilerin istasyon tercihinde ön sıralarda yer almak için sözü edilen tüm çabalar, bir defalık değil, aksine kalıcı bir ilişkinin inşa edilmesi amacını taşımaktadır. Bu bağlamda, yeni bir müşteri kazanmanın sadece bir başlangıç olduğu, nihai hedefin ise kazanılan müşterinin elde tutulması, yani sadık hale getirilmesi olduğu söylenebilir.

"…müşterilerin satın alma davranışlarını değiştirmeye neden olabilecek pazarlama çabalarına rağmen aynı ürün veya markanın tercih edileceği ileri sürülmektedir. Tekrarlı satın alımlarda daha cazip alternatif karşısında satın almanın yönü değişebilmektedir. Marka bağlılığının bu iki özelliğini dikkate alarak yapılan geniş kapsamlı tanımı şöyledir; tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duyması, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın alması, satın almaya devam etmesi ve markayı daha uzun süreler kullanmasıdır."[70]

Marka sadakatinin yaratılmasında, istasyonlar ürünlerinden personeline, genel görünümlerinden reklamlarına değin çok geniş bir açılımla iletişim çabası içerisindedirler. Bu çabanın destekleyicisi olarak son dönemlerde, istasyonların yürüttükleri sadakat programlarının somut çıktısı ise, mağaza kartlarıdır.

"….mağaza kartları, müşteri sadakati yaratmak için perakendeciler tarafından sık başvurulan bir uygulamadır. Bu uygulamalarda müşterilere alışveriş esnasında kasadan geçirilen, kişiselleştirilmiş plastik kartlar verilmektedir. Bu kartlar sayesinde perakendeciler, satın alma sırasında müşterilerin kişisel bilgilerini ve alışverişleri ile ilgili verileri kaydedebilmekte, sık ve belirli tutarın üzerinde alışveriş yapan müşterilerini ödüllendirmektedir."[71]

---

[70] Aysel Erciş v.d., "Perakende Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler", **12.Ulusal Pazarlama Kongresi**, Sakarya, 2007, s. 161.

[71] Emine Çobanoğlu, Müge Yalçın, İrem Erdoğmuş, "Müşteri İlişkileri Yönetiminde Müşteri Odaklı Performans Ölçümü: İstanbul'da Organize Gıda Perakende İşletmelerinde Müşteri Kartları Konusunda Bir Uygulama", **12.Ulusal Pazarlama Kongresi**, Sakarya, 2007, s.222.

Tüketicilerle olan iletişim çabalarında, istasyonların kontrolü dışında gerçekleşen süreçler de bulunmaktadır. "...müşteriler genellikle satın alma kararlarına uygun bilgileri toplayamadıkları için, kendi kendine öğrenmeye dayanan bilgi edinme süreçlerindeki birçok yönteme başvururlar."[72] Bir diğer ifade ile, "…aile, arkadaş gibi yakın kaynakların ve tanıdıklar ile yabancılar gibi uzak kaynakların tavsiyelerinden faydalanan müşterilerin, satın alma olasılıkları söz konusu faktörlerden etkilenebilmektedir."[73]

Akaryakıt istasyonlarının tüketicilerce tercih edilmesi, memnuniyetlerinin sağlanması ve ardından da istasyon markasına uzun dönemli sadakatlerinin yaratılması, kompleks ve çok boyutlu bir süreçtir. İstasyonların bu süreç içerisinde, yanal pazarlama, pazarlama karması bileşenleri ve bunların bileşkesinden ibaret olan bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarını, tüketicileri elde etmede kullanmaktadırlar.

[72] Dale R Duhan v.d., "Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources", **Journal of the Academy of Marketing Science,** Volume 25, No. 4, 1997,p. 283.
[73] **A.e.**

BÖLÜM 3 : OTOMOBİL KULLANICILARININ AKARYAKIT İSTASYONU TERCİHLERİNE ETKİ EDEN UNSULARIN BELİRLENMESİ VE İSTANBUL İLİNDE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde, yürütülmüş olan araştırma ile ilgili metodolojik bilgiler ile araştırmanın sonuçları hakkında bilgiler yer almaktadır.

3.1. ARAŞTIRMA KONUSUNUN ÖNEMİ, AMACI, İÇERİĞİ VE SINIRLARI

Bu bölümde, araştırma konusunun önemi, araştırmanın amacı, içeriği ve kısıtları hususlarında bilgiler sunulmaktadır.

3.1.1 Araştırma Konusunun Önemi

Türkiye'nin yirminci yüzyılın son çeyreğinde kaydettiği ekonomik gelişmeler ve uluslararası açılımlar, otomotiv sektöründe de kendini göstermiştir. Önceleri az sayıdaki yerli üreticiden oluşan pazar, globalleşmenin gerekleri dahilinde, önce yabancı oyuncuların pazara girişlerine; hemen ardından da, stratejik konumun etkisiyle birçok marka için bir üretim üssü haline evrimleşmesine sahne olmuştur. Otomobil sayısının çoğalması ise kaçınılmaz olarak akaryakıt ihtiyacını arttırırken; nihai tüketiciye ulaşmanın gereği neticesinde de akaryakıt istasyonlarının sayıları artmıştır. Arz – talep dengesi paralelinde gelişim gösteren akaryakıt pazarı büyüdükçe, sektöre daha fazla aktör dahil olmuş; bu ise benzer niteliğe sahip ürünleri sunan akaryakıt istasyonları arasında farklılaşmayı zorunlu kılmıştır. Bu farklılaşma şehirlerarası yollardaki akaryakıt istasyonlarında ve şehir içerisinde yer alan istasyonlarda farklı özellikler taşımaktadır. Akaryakıt istasyonları yalnızca akaryakıt satışı yapılan, birkaç pompa ve otomobil tamir – bakım bölümlerinden ibaret görüntülerini modernleştirmekle sınırlı kalmayarak; tüketici ihtiyaçları ve

taleplerinin kılavuzluğunda; sundukları hizmetleri ve ürünleri çeşitlendirmeye başlamışlardır. Bu çeşitlendirme ile, istasyon içerisindeki marketlerin ve tamir – bakım bölümlerinin iyileştirilmesinin ötesinde, farklı işletmelerle işbirlikleri ile alışveriş merkezi, restaurant, pastane ya da diğer farklı mağazaları istasyon bünyesinde bulabilmek mümkün olmuştur.

"Mevcut ürün ya da hizmetlere, daha önceden yeri doldurulamamış ihtiyaç, fayda, durum ya da hedeflerin yerini doldurarak eklenen inovatif yeni ürün ve hizmetler üreten, ve bu yüzden de yeni bölüm ve pazarlar yaratma şansı olan iş süreci yanal pazarlamadır."[1] olarak tanımlanan yanal pazarlamanın (lateral marketing) bir örneği olan bu yaklaşım, akaryakıt sektöründeki rekabete yeni bir boyut kazandırmaktadır.

Akaryakıt sektöründeki ürün ve hizmetlerin yanı sıra, tüketicilerin profilinde de bir başkalaşım söz konusudur. Ülkemizin 1980'li yıllarda ithalat serbestisi ile başlattığı ve 1990'lı yıllarda Gümrük Birliği'ne katılımı ile perçinlediği küresel dünyaya entegre olma süreci, yalnızca ekonomik bir değişimi değil, aynı zamanda sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik açılımları da beraberinde getirmiştir. Ekonominin dış pazarlarla olan etkileşimi milli gelir, işgücüne katılım oranı ve satınalma gücü indeksi gibi pariteleri farklılaştırdıkça; kentsel nüfus artışı ile bireylerin yaşam tarzları da değişimden paylarını almışlardır.

Bilhassa gayrigeleneksel işlerde kadınların büyük mesafeler kat ettikleri düşünülürse, geleneksel alışveriş numunelerinin değişmekte olduğu görülür. Evdeki işlerle ilgili sosyal değerlerin değişmesi, "ev için gerekli bütün eşyaları kadınlar alır" standart kavramını da değiştirdi. Son zamanlarda yapılan araştırmalar, geleneksel numunelerin hala geçerli olduğunu gösteriyorsa da, 1960'larda ve daha sonraları doğan erkek ve kadınların, geleneksel olarak, ailede birinin veya diğerinin kontrolünde bulunan satın almalarda, karı ve kocasının beraberce alışveriş yaptıklarını gösteriyor. Bundan böyle, kolaylık sağlayıcı eşyaların pazarlayıcıları, ürünlerini satın alanların sadece kadınlar olduğunu düşünüyorlarsa, hata ediyorlar.

[1] Philip Kotler, Fernando Trias de Bes, **Lateral Marketing: New Techniques For Finding Breakthrough Ideas**, New Jersey, John Wiley&Sons Inc, 2003, s.97

Aynı şekilde, geleneksel olarak, erkeklerin satın aldıkları ürünlerin pazarlayıcıları, kadınları da muhtemel satın alıcılar olarak görmelidirler.[2]

Benzer bir öngörü ile, "… ilerleyen dönemlerde ev ürünleri, kozmetik ve bebek gereçleri pazarında erkeklerin, otomobil, bilgisayar, elektronik gereçler içinse kadınların hedeflendiği pazarlama uygulamalarına daha çok rastlanacaktır."[3]

Birçok perakende kurum ve kuruluş sınıflandırmasında yer bulmaya başlayan akaryakıt istasyonlarının, tüketici yapısında meydana gelen ve yukarıda kısaca değinilen değişimden etkilenimini bir de perakende sektörü perspektifinde irdelemekte fayda vardır. Hayri Ülgen'e göre, "Türk toplumunun sosyo-kültürel yapısında oluşan değişikliğin perakendecilik sektörüne etkilerini; "tüketim toplumu" kavramının kendisine taraftar bulması, tüketim alışkanlıklarının ve tercihlerinin radikal bir şekilde değişmesi, "batılı yaşam tarzı" anlayışının hızlı bir şekilde yayılması, büyük şehirlerde yaşam tarzının değişmesi, zaman kavramının öneminin artması ve çalışan kadın sayısının artması olarak belirtebiliriz."[4]
Perakendeciliğin bir boyutu olan akaryakıt sektöründe, hem ürün ve hizmetlerin hem de tüketicilerin nitelik ve niceliklerinde bir artışın ve bir değişimin yaşandığı yukarıda değinilen verilerden hareketle söylenebilmektedir. Bu bağlamda, ilgili artış ve değişim dahilinde, yanal pazarlama uygulamaları ile farklı bir rekabet yapısı kazanan akaryakıt istasyonlarındaki otomobil kullanıcısı olan tüketicilerin, şehir içerisindeki akaryakıt istasyonlarını tercih etmelerindeki faktörlerin belirlenmeye çalışılması araştırılmaya değer bir konudur.

3.1.2. Araştırmanın Amacı, İçeriği ve Kısıtları

Bu bölümde, araştırmanın amacı, içeriği ve kısıtları hakkında bilgiler yer almaktadır.

---

[2] Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, çev. Nejat Muallimoğlu, ABD, Prentice Hall, 2000, s. 166
[3] Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul, Medicat, 2002, s.260
[4] Hayri Ülgen, S.Kadri Mirze, **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, İstanbul, Literatür Yayıncılık, 2004, s.599

3.1.2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın ana amacı, otomobil kullanıcılarının akaryakıt istasyonu tercihleri üzerine etki eden faktörlerin belirlenmesidir. Araştırmanın alt amaçları aşağıdaki gibi olabilir;

- Otomobil kullanıcılarının şehir içi ve şehir dışı akaryakıt istasyonu marka tercihleri arasında bir ilişki bulunup bulunmadığının belirlenmesi,
- Tüketicilerin şehir içerisinde en sık tercih ettikleri istasyon markası ile bu markaya ulaşamadıkları durumlarda ikinci marka olarak tercih edilen istasyon markası arasındaki ilişkinin belirlenmesi,
- İstasyonda sunulan akaryakıt dışı hizmetler ile akaryakıt istasyonu seçimine etki eden faktörler arasındaki ilişkinin belirlenmesi,
- Otomobil kullanıcılarının akaryakıt istasyonları hakkında bilgi topladıkları kaynakların belirlenmesi,
- Araç ve sürücü özellikleri ile akaryakıt istasyonu marka tercihi arasındaki ilişkinin belirlenmesi,
- Tüketicilerin demografik özellikleri ile akaryakıt istasyon markası tercih eğilimi arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığının belirlenmesi.

Ana ve alt amaçları belirtilen çalışmanın içeriğinde, otomobil sahibi tüketicilerin akaryakıt istasyonu tercihlerinde yanal pazarlama unsurlarının katkısının söz konusu olup olmadığı da incelenecektir.

3.1.2.2. Araştırmanın İçeriği ve Kısıtları

Araştırmanın anakütlesini, akaryakıt istasyonlarından alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak gerek zaman gerekse de maliyet kısıtları bu anakütleye ulaşmayı imkansızlaştırdığından; çalışma İstanbul il sınırları içerisinde ikamet eden tüketicilerle sınırlandırılmıştır.

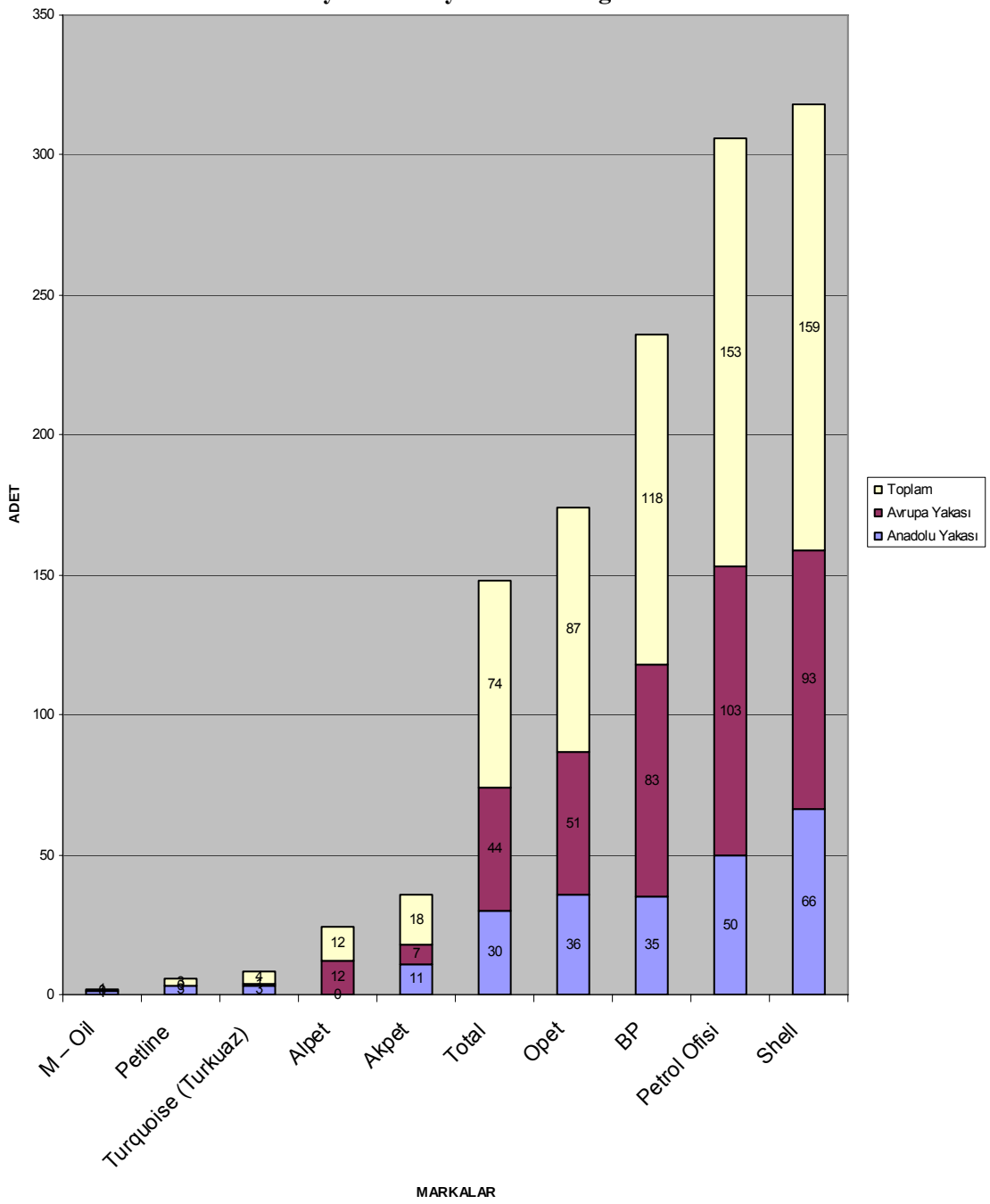
Kullanım amacına göre farklı sınıflandırmalara sahip olan motorlu kara taşıtlarının mevcudiyeti; çalışmaya başka kısıtların eklenmesine yol açmıştır. Bu bağlamda, çalışma kapsamına İstanbul il sınırları içerisinde ikamet eden araç sahiplerinden; ticari olmayan binek tipi bir otomobile sahip, ruhsatı sürücüsüne ya da aile bireylerinden birisine ait olan ve akaryakıtı en çok kendisi satın alan tüketiciler dahil edilmiştir.

Tablo 3.1: İstanbul'daki 2006 Yılı Otomobil Sayısının Markalara Göre Dağılımı

MARKA	SAYI
Alfa Romeo	5.209
Anadol	2.352
Audi	17.695
Bmw	40.600
Chevrolet	10.687
Chrysler	5.270
Cıtroen	20.552
Dacia	5.573
Daewoo	2.020
Daıhatsu	3.672
Dodge	543
Fıat	316.051
Ford	104.948
Honda	55.344
Hyundai	85.676
Kia	16.958
Lada	21.290
Mazda	12.928
Mercedes Benz	50.500
Mitsubishi	10.866
Nissan	19.968
Opel	135.370
Peugot	65.925
Proton	2.575
Renault	348.752
Rover	3.713
Seat	14.673
Skoda	23.109
Subaru	2.886
Suzuki	10.259
Toyota	90.191
Volkswagen	106.812
Volvo	8.398
Diğer	22.717
Toplam	**1.644.082**

Kaynak: Otomotiv Sanayi Derneği, Otomotiv Sanayi ve İstatistik Bülteni 2007/II'den derlenerek hazırlanmıştır.

Şekil 3.1: İstanbul'daki Akaryakıt İstasyonlarının Dağılımı



Kaynak: Bu şekil, yukarıda da adları yer alan dağıtım lisanslı akaryakıt istasyonlarının internet sitelerindeki 2008 yılına ait verilerden derlenmiştir. Bu veri sadece akaryakıt istasyonu sayısını belirtmekte olup, LPG istasyonlarının sayısını içermemektedir.

İstanbul genelinde, Şekil 1'de markalara göre dağılımı görülen 631 adet akaryakıt istasyonu ve tanımlanan nitelikte olup Tablo 1'de görülen 1.644.082 adet araç bulunması sebebiyle (Tablo 2'de, İsuzu'nun 247 adetlik, Jeep'in 3924 adetlik ve Land Rover'ın 9067 adetlik mevcutları çıkartılmış; Murat(199.209) markasına ait araçlar ise Fiat(116.842) markasına dahil edilerek yazılmıştır); sözü edilen kısıtlarla birlikte; kotalara göre örnekleme yönteminin uygulanması kaçınılmazdır. Kotaların doldurulmasında ise kolayda seçime başvurulmuştur.

Çalışma, 14 – 28 Nisan 2008 tarihleri arasında, İstanbul'u temsil edecek nitelikte olmalarından ötürü Bakırköy, Taksim, Üsküdar ve Kadıköy ilçelerinde yürütülmüştür. Bu ilçelerin seçilmesindeki bir diğer etken de, İstanbul trafiğinin ana arterlerine olan yakınlıklarıdır.

Araştırma çıktılarının sahip olduğu tüm kısıtlara karşın, otomobil kullanıcılarının akaryakıt istasyonu tercihlerine etki eden faktörlerin belirlenmesi ana amacına ve sözü edilen alt amaçlarına uygun bir şekilde; hem perakende sektörüne hem de akademik camiaya, ilgi çekici ve önemli ipuçları sunması mümkün görünmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde, araştırmanın değişkenleri, araştırmanın modeli, örnekleme süreci, araştırmada kullanılan veri ve bilgi toplama yöntem ve aracı ile veri ve bilgilerin analizleri hakkında bilgi verilmektedir.

3.2.1. Araştırmanın Değişkenleri

Çalışmamızda 6 ana değişken grubunun kullanılması ön görülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın değişkenlerini gruplarına göre şu şekilde göstermek mümkündür;

A) İstasyon Markası Tercih Eğilimi ile İlgili Değişkenler

- Şehir içi / Şehir dışı (alınan yakıtın yüzdesel olarak dağılımı)
- Satın alınan akaryakıt türü
- Şehir içerisinde en sık tercih edilen istasyon
    - Akaryakıt dışı hizmetler
        - Market
        - Restaurant
        - Cafe
        - Oto yıkama
        - Hava-su
        - Yağ değişim
        - Lastik tamir
- Şehir içerisinde en fazla tercih edilen akaryakıt istasyonuna gidilemediğinde tercih edilen diğer istasyon markası
    - Tercih edilen 2.akaryakıt istasyonu markası
- Şehir içerisinde en fazla tercih edilen istasyona gidilemediği durumda diğer istasyona gitme nedenleri
    - İstasyon markasına dikkat edilmeden,güzergaha yakın olma
    - İstasyon markasına duyulan güven
    - İstasyon markasının sunduğu promosyonlar

B) İstasyonda Sunulan Akaryakıt Dışı Hizmetler

- Birey Destek Hizmetleri
    - Market bulunması
    - Restaurant bulunması
    - Cafe bulunması
- Otomobil Bakım Destek Hizmetleri
    - Oto yıkama bulunması
    - Hava – su bulunması
    - Yağ değişim hizmeti verilmesi
    - Lastik tamir hizmeti verilmesi

C) Satın Alma Davranışının Belirlenmesi ile İlgili Değişkenler

- Şehir içi akaryakıt satın alınan istasyonun genel özellikleri
  - Markaya duyulan güven
  - İşe/ eve/ ulaşım güzergahına yakınlık
  - İstasyonun genel görünümü
  - İstasyonun büyüklüğü (pompa sayısına göre)
  - İstasyona girişin rahat olması
  - İstasyondan çıkışın rahat olması
  - İstasyonda hizmet alınırken geçen süre
  - Markalı akaryakıt satılması
  - Satış promosyonları sunması(deterjan,bardak,oyuncak…)
  - Akaryakıt dışı hizmetler (istasyon marketi, restaurant, cafe, tuvalet, telefon, oto yıkama, hava-su, yağ değişim, lastik tamir)
- Sadakat Kartı Sahipliği
- Sadakat Kartı Sahipliğine Göre İstasyon Markası Tercihi
  - Yalnızca sadakat kartı sahibi olunan istasyona gitme
  - Hem sadakat kartı sahibi olunan istasyona hem de diğerlerine gitme
  - Sadakat kartı sahipliğini önemsemeden diğer istasyonlara da gitme
- Sıklık ve Miktar Özellikleri
  - Satın alma sıklığı (haftada 1'den fazla, haftada 1, 2 haftada 1….)
  - Aylık ortalama satın alınan akaryakıt miktarı (litre olarak)
  - Ödeme şekli (Nakit olarak, kredi kartı ile, banka kartı ile)
- Satın alınan akaryakıt özellikleri
  - Markalı akaryakıt kullanımı (Torojet, V-power…)
- Personelle ilgili değişkenler (ürün bilgisi, nazik davranması, giyimi)

D)Bilgi Kaynakları

- Televizyon
- Radyo
- Gazete
- İnternet
- Arkadaş tavsiyesi

- Sektörel yayınlar
- Billboardlar

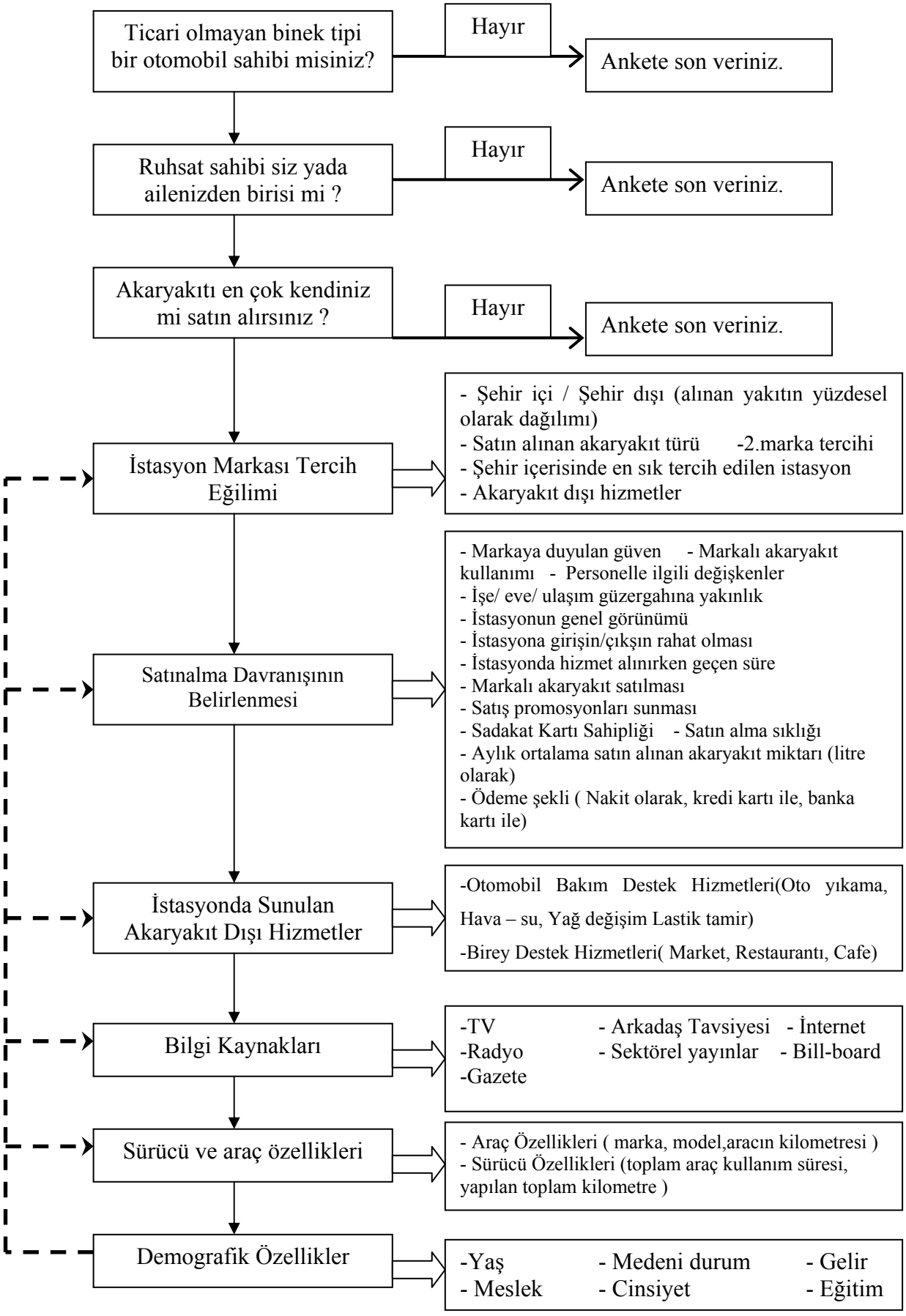
E) Sürücü ve Araç Özellikleri

- Araç Özellikleri
    - Aracın Markası
    - Aracın Model Yılı
    - Aracın toplam kilometresi
- Sürücü Özellikleri
    - Sürücünün toplam araç kullanım süresi
    - Sürücünün toplam yaptığı kilometre

F) Demografik Özellikler

- Yaş
- Cinsiyet
- Gelir (ortalama aylık)
- Eğitim düzeyi (en son mezun olunan okul)
- Medeni durum
- Meslek

3.2.2. Araştırmanın Akış Diyagramı



Keşfedici araştırmalar, bir problemin tabiatını ya da iç yüzünü, muhtemel karar alternatiflerini ve konuyla ilgili değişkenleri keşfetmeye çalışılır.[5]

Genelde araştırma problemi veya araştırma konusuna ilişkin daha önceden yapılmış çalışmaların olmadığı durumlarda keşifsel araştırmalar devreye girer. Bu açıdan problem hakkında bilinenler ne kadar azsa ve alternatif hareket tarzları belli değilse keşifsel araştırma uygulanma olasılığı o kadar fazla olur.[6]

"…Bu tür araştırma modelinin esas amacı, araştırılacak pazarlama problemlerinin tanımlanması veya keşfedilmesi, problemin kesin olarak saptanması, problemin geçerli değişkenlerinin ve bunlar arasındaki ilişkilerin belirlenmesi, yeni alternatif hareket seçeneklerinin ve yeni hipotezlerin saptanmasıdır. "[7]

Otomobil kullanıcılarının akaryakıt istasyonu tercihlerine etki eden faktörlerin belirlenmesine yönelik bilgi toplayıcı bir niteliğe sahip olan bu araştırmanın, yukarıda değinilen açıklamalardan hareketle, keşfedici bir araştırma modeline sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.

3.2.3 Örnekleme Süreci

Araştırmanın anakütlesini, akaryakıt istasyonlarından alışveriş yapan araç sahibi bireyler oluşturmaktadır. Anakütlenin büyüklüğü, zaman ve maliyet başta olmak üzere, araştırmanın sahip olduğu kısıtlar sebebiyle, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden "kotalara göre örnekleme" yönteminin kullanılması uygun görülmüştür.

Özellikle anakütle hakkında kabaca bir tahmin yapılmak istendiği durumlarda, anakütlenin homojen olduğu durumlarda, büyük araştırmalar öncesinde yapılan

[5] Mahir Nakip, **Pazarlama Araştırmalarına Giriş(SPSS Destekli),** Ankara, Seçkin Yayınevi, 2005, s.22
[6] A.Ercan Gegez, **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul, Beta Basım, 2005, s. 27
[7] Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul, Literatür Yayıncılık, 2006, s.251

küçük ölçekli pilot çalışmalarda, hata maliyetinin fazla yüksek olmadığı(sonuçların anakütleyi doğru olarak temsil etmemesinin çok hatalı kararlara yol açmaması durumunda) tesadüfi olmayan örnekleme tercih edilebilir.[8]

Tesadüfi olmayan örneklemede örnekleme hatasının saptanamamasına karşın iyi oluşturulmuş amaca uygun bir tesadüfi olmayan örnekleme, tesadüfi örneklemeye oranla daha geçerli ve güvenilir sonuçlar verebilir.[9]

Araştırma kapsamına, çalışmanın pilot araştırma özelliği taşıması ve ortaya konan gerekçelerden ötürü, İstanbul il sınırları içerisinde ikamet eden, ticari olmayan binek tipi bir otomobile sahip, ruhsatı sürücüsüne ya da aile bireylerinden birisine ait olan ve akaryakıtı en çok kendisi satın alan araç sahibi bireyler dahil edilmiştir.

Çalışmanın uygulanacağı araç sahibi bireylerin sayısının belirlenmesinde, $n = pxq / (e/z)^2$ formülünden faydalanılmıştır. Formülde güven aralığı %95, hata payı ise %5 olarak kabul edilip, örneklem sayısı 384 olarak hesaplanmıştır. Belirlenen kotaların doldurulması için, İstanbul'u temsil edebilecek niteliğe sahip olan Bakırköy, Taksim, Üsküdar ve Kadıköy ilçeleri seçilmiş olup; bu bölgelerdeki cevaplayıcılara kolayda bir biçimde ulaşılmıştır.

İstanbul trafiğinin ana arterlerine yakınlıkları nedeniyle seçilen bu ilçelerde; 425 adet anket formu, 14 – 28 Nisan tarihleri arasında, uygulanmıştır. Ancak anket formalarının değerlendirilmesi aşamasında hatalı, eksik ya da yanlış doldurulan 41 adet anket formu elenerek; sayı 384'e indirilmiştir.

[8] Gegez,,**a.g.e.,** s. 193
[9] Kurtuluş**,a.g.e**., s.188

3.2.4. Araştırmada Kullanılan Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Çalışmada yüz yüze anket yöntemi ile veri ve bilgi toplanmıştır. Anket formunun ana gövdesini çalışmanın teorik bölümü oluşturmuştur. Bunun yanı sıra, on adet araç sahibiyle derinlemesine mülakat tekniği ile görüşülerek; akaryakıt istasyonları ile ilgili genel görüşleri hakkında bilgi toplanmıştır. Ayrıca anket formu son halini almadan önce, on beş kişiye bir ön anket uygulaması yapılmış; anlaşılmayan veya net olmayan sorular tespit edilemeye çalışılarak; anket formuna son hali verilmiştir.

Anket formundaki ilk üç soru filtre soru özelliğini taşımaktadır. Bu üç sorunun ardından sırasıyla, "istasyon markası tercih eğilimi, satınalma davranışının belirlenmesi, bilgi kaynakları, sürücü ve araç özellikleri ile demografik özellikler" hakkında sorulara yer verilmiştir.

İlk üç filtre soru ile, ticari olmayan binek tipi bir otomobil sahibi ya da ailesinden birisinin üzerine ruhsatlı bir otomobili kullanan ve bu tanımlanan araca en fazla akaryakıtı kendisi satın alan bireyler ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Bu üç sorudan herhangi birisine olumsuz yanıt veren bireyler çalışma kapsamı dışında tutulmuştur.

Dördüncü soru ile, ilk üç soruda tanımlanmış araç göz önünde bulundurularak, şehir içerisinde ve şehir dışarısında en çok tercih edilen akaryakıt istasyonu markasının belirlenilmesi amaçlanmıştır. Beşinci soruda, tüketicinin son bir yıl içerisinde satın aldığı akaryakıtın şehir içi ve şehir dışı yüzdesel dağılımı açık uçlu bir soru ile ölçümlenmektedir. Altıncı soru ile ilgili araca satın alınan akaryakıt türü tespit edildikten sonra; yedinci soruda şehir içerisinde en sık tercih edilen akaryakıt istasyonundaki akaryakıt dışı unsurların, tüketici tarafından nasıl değerlendirildiğinin belirlenmesine çalışılmıştır.

Sekizinci soruda, şehir içerisinde en sık tercih edilen akaryakıt istasyonu markasına gidilemediği durumda tercih edilen ikinci akaryakıt istasyonu markası, dokuzuncu soruda ise bu tercihin nedeninin tespiti ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

Onuncu soruda, tüketiciden şehir içi akaryakıt istasyonu marka tercihine etki eden unsurları, aralıklı bir ölçekte değerlendirmesi istenmiştir. On birinci soruda sadakat kartı sahipliğinin tespit edilmesi amaçlanırken, on ikinci soruda ise sadakat kartının satın alma davranışının tekrarına bir katkısının olup olmadığı incelenmiştir. On üç, on dört ve on beşinci sorular, sırası ile, akaryakıt satın alım sıklığı, satın alma miktarı ve akaryakıt harcamalarını yapma biçimini tespit etmeye yöneliktir. On altıncı soru, markalı akaryakıt tüketimini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. On yedinci soru, akaryakıt istasyonu ile ilgili bilgi kaynaklarını ve bu kaynakların tüketici açısından nasıl değerlendirildiğini ortaya çıkarmaya yöneliktir. On sekizinci sorudan itibaren, aracın ve sürücünün özellikleri ile demografik özellikler belirlenilmesine çalışılmıştır.

3.2.5. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırma sürecinde elde edilmiş olan veriler, SPSS 13.0 paket programı ile değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Veri ve bilgilerin analizinde korelasyon ve ki-kare ilgi analizleri kullanılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Çalışmanın bu bölümünde, sonuçların değerlendirilmesi ile sonuç ve öneriler bölümü yer almaktadır.

3.3.1. Sonuçların Değerlendirilmesi

Sonuçların değerlendirilmesi bölümünde, sırasıyla, frekans dağılımları, güvenilirlik analizi, çapraz tablolar ve korelasyon analizi başlıkları yer almaktadır.

3.3.1.1. Frekans Dağılımları

Tablo 3.2 : Şehir İçerisinde En Sık Tercih Edilen Akaryakıt İstasyonu Markası

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Bp	77	20,1	20,1	20,1
	Opet	87	22,7	22,7	42,7
	P.Ofisi	65	16,9	16,9	59,6
	Shell	139	36,2	36,2	95,8
	Diğer	16	4,2	4,2	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 384 katılımcının %36.2'si olan 139 araç sahibi ise Shell markasını, %22.7'si olan 87 araç sahibi Opet markasını, %20.1'i olan 77 araç sahibi Bp markasını, %16.9'u olan 65 araç sahibi Petrol Ofisi markasını ve %4.2'si olan 16 araç sahibi ise şehir içerisinde diğer akaryakıt istasyonu markalarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.3 : Şehir Dışında En Sık Tercih Edilen Akaryakıt İstasyonu Markası

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Bp	76	19,8	19,8	19,8
	Opet	91	23,7	23,7	43,5
	P.Ofisi	60	15,6	15,6	59,1
	Shell	141	36,7	36,7	95,8
	Diğer	16	4,2	4,2	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 384 cevaplayıcının %36.7'si olan 141 araç sahibi ise Shell markasını, %23.7'si olan 91 araç sahibi Opet markasını, %19.8'i olan 76 araç sahibi Bp markasını, %15.6'sı olan 60 araç sahibi Petrol Ofisi markasını ve %4.2'si olan 16 araç sahibi ise şehir dışında diğer akaryakıt istasyonu markalarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.4 : Son Bir Yıl İçerisinde Şehir İçerisinde Satın Alınan Akaryakıtın Dağılımı (Yüzde Olarak)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	100 - 91	170	44,3	44,3	44,3
	81 - 90	124	32,3	32,3	76,6
	80 ve altı	90	23,4	23,4	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

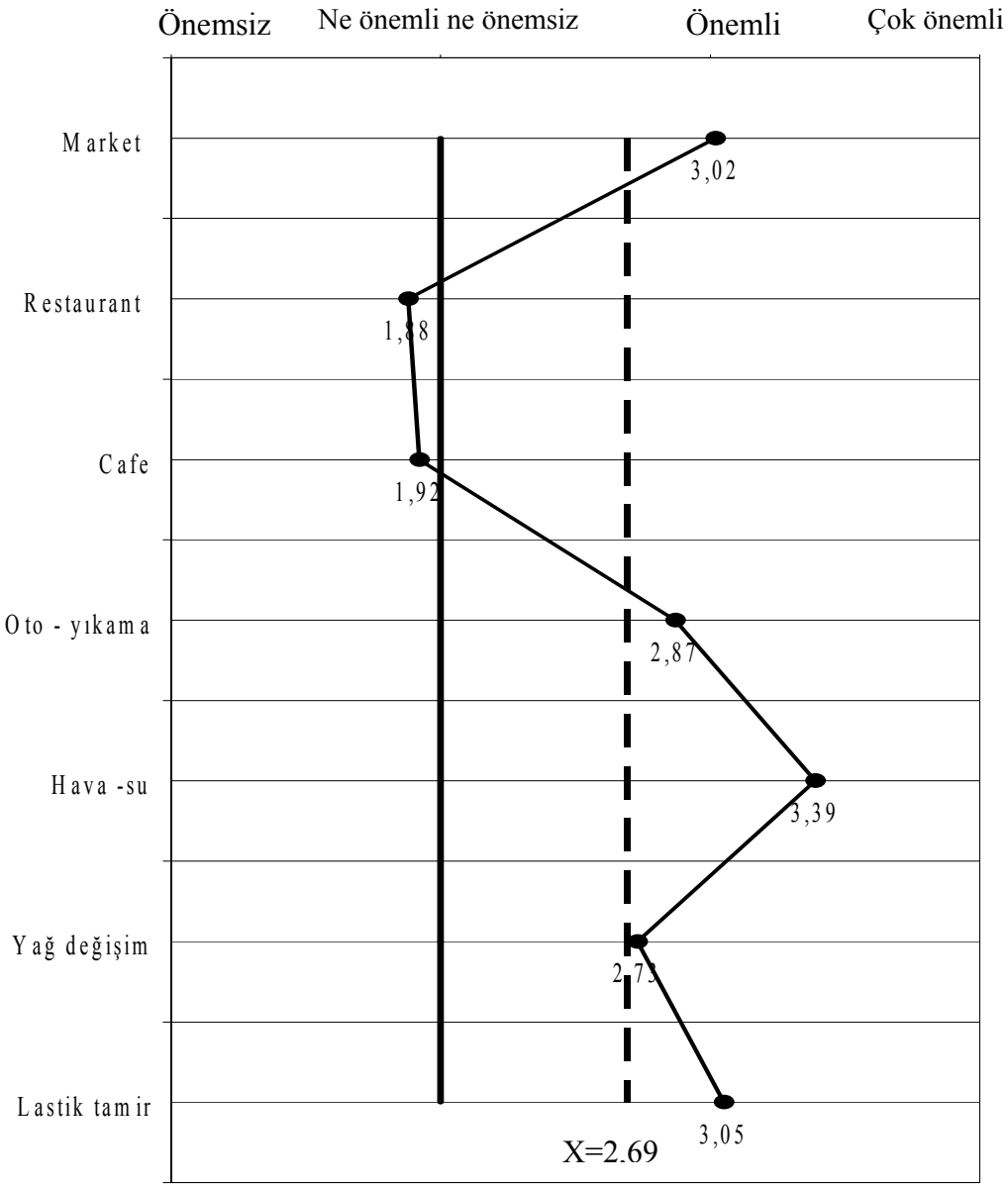
Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 384 cevaplayıcının %44.3'ü olan 170 araç sahibi son bir yıl içerisinde satın aldıkları akaryakıtın " %91'i ila %100'ünü", %32.3'ü olan 124 araç sahibi "%81'i ila %90'ını" şehir içerisindeki istasyonlardan satın aldıklarını belirtirlerken; %23,4'ü olan 90 araç sahibi ise şehir içerisinden "%80 ve altında" bir oranda akaryakıt satın aldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 3.5 : Satın Alınan Akaryakıt Türü

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	95 oktan kurşunsuz benzin	201	52,3	52,3	52,3
	97 oktan kurşunsuz benzin	68	17,7	17,7	70,1
	Dizel	99	25,8	25,8	95,8
	Markalı akaryakıt	16	4,2	4,2	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 384 cevaplayıcının %52.3'ü olan 201 araç sahibi ise 95 oktan kurşunsuz benzin, %25.8'i olan 99 araç sahibi dizel, %17.7'si olan 68 araç sahibi 97 oktan kurşunsuz benzin ve %4.2'si olan 16 araç sahibi markalı akaryakıt satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Şekil 3.2. : Şehir İçerisinde En Sık Tercih Edilen Akaryakıt İstasyonu Markasında Akaryakıt Dışı Unsurların Dağılımı



Tablo 3.6. : Şehir İçerisinde En Sık tercih Edilen Akaryakıt İstasyonu Markasında Akaryakıt Dışı Unsurların Dağılımı ile İlgili Temel Göstergeler

	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Anlamlılık
Market Bulunması	3,02	,894	22,269	**,000**
Restaurant Bulunması	1,88	,827	-2,962	**,003**
Cafe Bulunması	1,92	,813	-2,008	**,045**
Oto – Yıkama Bulunması	2,87	,962	17,763	**,000**
Hava – su Bulunması	3,39	,753	36,169	**,000**
Yağ değişim Bulunması	2,73	1,094	13,016	**,000**
Lastik Tamir Bulunması	3,05	,970	21,211	**,000**

Şekil 3.2 ve Tablo 3.6'da, şehir içerisinde en sık tercih edilen akaryakıt istasyonu markasında akaryakıt dışı unsurların değerlendirmelerinin dağılımı ve bu dağılıma ilişkin temel göstergeler görülmektedir. Buna göre, 4 aralığa sahip ölçeğin nötr noktası 2 ortalamaya sahipken, cevaplayıcıların verilen 7 unsuru değerlendirmelerinin ortalaması ise 2.69 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin nötr noktası ile, cevaplayıcıların ortalamaları arasında istatistiki olarak farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi için t testi yapılmıştır. 0,05 anlamlılık seviyesinde, 7 adet unsurun genel ölçek ortalamasından istatistiki bakımdan anlamlı derecede farklı oldukları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan otomobil kullanıcıları, market, oto – yıkama ve hava – su bulunması ile yağ değişim ve lastik tamir hizmetleri verilmesini, 2,69'luk örnek ortalamasından daha yüksek ortalamalar ile değerlendirmişlerdir. Restaurant ve cafe bulunması ise, hem ölçek hem de örnek ortalamalarından daha düşük bir ortalamaya sahiptir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar şehir içerisinde en sık tercih ettikleri akaryakıt istasyonu markasında, 0,753 standart sapma ve 3,39'luk ortalama ile hava su bulunmasını, 0, ,970 standart sapma ve 3,05'lik ortalama ile lastik tamir hizmeti bulunmasını, 0, ,894 standart sapma ve 3,02'lik ortalama ile market bulunmasını, 0,962 standart sapma ve 2,87'lik ortalama ile oto – yıkama bulunmasını ve 1,094

standart sapma ve 2,73'lük standart sapma ile yağ değişim hizmeti sunulmasını önemli olarak değerlendirmektedirler. Cevaplayıcılar, şehir içerisinde en sık tercih ettikleri istasyon markasında, 0,813 standart sapma ve 1,92'lik ortalama ile cafe bulunmasını ve 0,827 standart sapma ve 1,88'lik ortalama ile restaurant bulunmasını ise önemsiz olarak değerlendirmektedirler.

Tablo 3.7: Şehir İçerisinde Tercih Edilen İkinci Akaryakıt İstasyonu Markası

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Bp	101	26,3	26,3	26,3
	Opet	81	21,1	21,1	47,4
	P.Ofisi	65	16,9	16,9	64,3
	Shell	83	21,6	21,6	85,9
	Diğer ve marka önemsiz	54	14,1	14,1	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

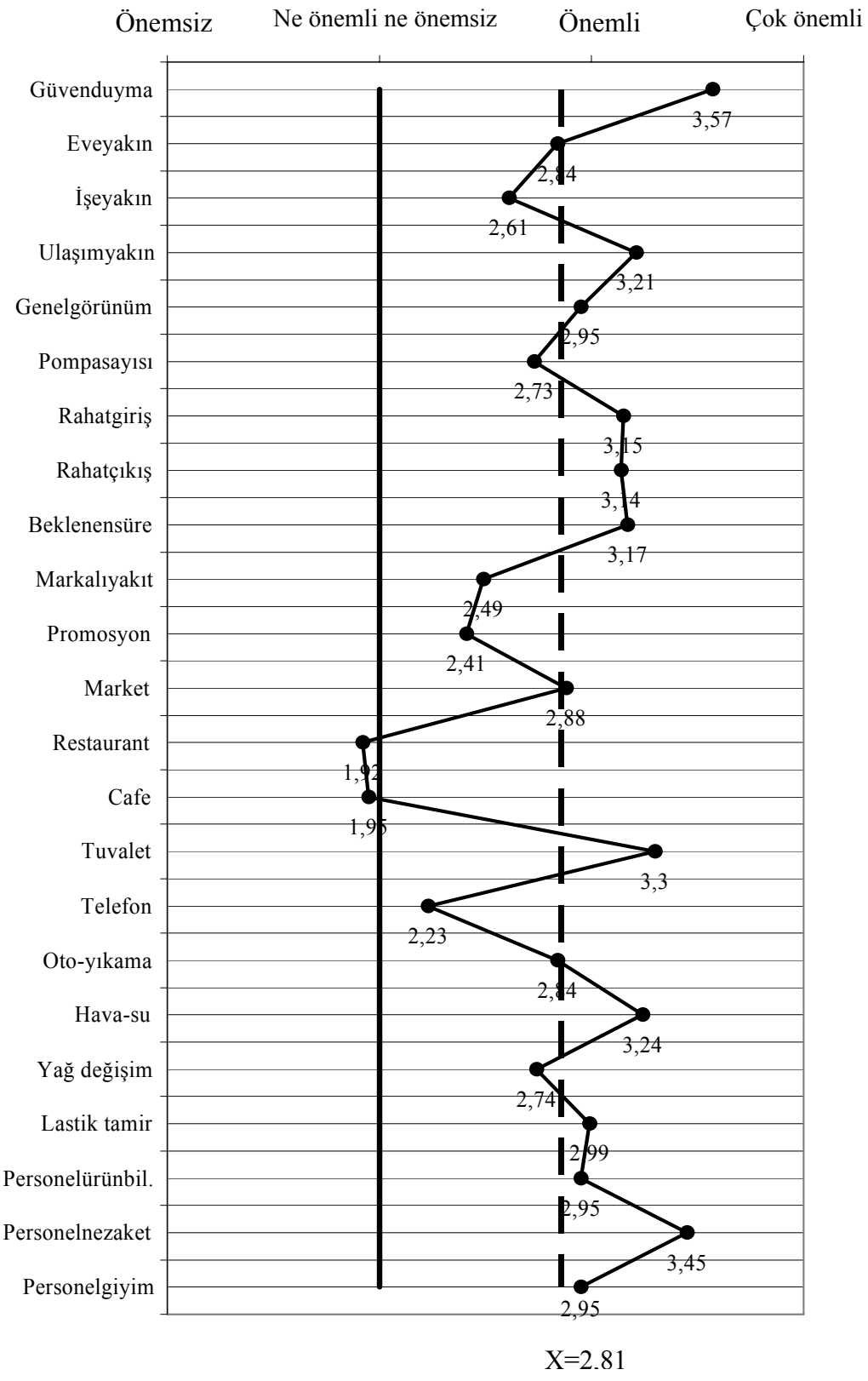
Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 384 katılımcının %26.3'ü olan 101 araç sahibi şehir içerisinde en sık tercih ettikleri akaryakıt istasyonu markasına gidemedikleri durumlarda Bp markasını, %21.6'sı olan 83 araç sahibi Shell markasını, %21.1'i olan 81 araç sahibi Opet markasını ve %16.9'u olan 65 araç sahibi Petrol Ofisi markasını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan araç sahiplerinin %14.1'i olan 54 araç sahibi ise şehir içerisinde en sık tercih ettikleri akaryakıt istasyonuna gidemedikleri durumlarda, tercih ettikleri akaryakıt istasyonunun markası için " diğer markaları ve marka fark etmez" ifadesini tercih etmişlerdir.

Tablo 3.8 : Şehir İçerisinde Tercih Edilen İkinci Akaryakıt İstasyonu Markasına Gidilme Nedeni

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	İstasyon markasına dikkat etmeden güzergaha yakın olanı tercih etme	103	26,8	26,8	26,8
	İstasyon markasına güven duyma	226	58,9	58,9	85,7
	İstasyon markasının sunduğu promosyonlardan faydalanma	33	8,6	8,6	94,3
	Diğer	22	5,7	5,7	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 384 katılımcının %58.9'u olan 226 araç sahibi, şehir içerisinde en sık tercih ettikleri akaryakıt istasyonu markasına gidemedikleri durumlarda gittikleri ikinci akaryakıt istasyonuna gitme nedeni olarak "istasyon markasına güven duyma"yı, %26.8'i olan 103 araç sahibi "istasyon markasına dikkat etmeden, güzergaha yakın olanı tercih etme"yi ve %8.6'sı olan 33 araç sahibi ise "istasyon markasının sunduğu promosyonlardan faydalanma"yı göstermişlerdir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %5.7'si olan 22 araç sahibi ise, ikinci akaryakıt istasyonu markasına gitme nedenlerini "diğer" biçiminde ifade etmişlerdir.

Şekil 3.3. : Akaryakıt İstasyonu Tercihinde Rol Oynayan Faktörlerin Dağılımı



Tablo 3.9. : Akaryakıt İstasyonu Tercihinde Rol Oynayan Faktörlerin Dağılımı

	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Anlamlılık
Güven duyma	3,57	,662	46,545	**,000**
Eve yakın olma	2,84	,886	18,488	**,000**
İşe yakın olma	2,61	,961	12,431	**,000**
Güzergaha yakın olma	3,21	,786	30,052	**,000**
Genel görünüm	2,95	,801	23,121	**,000**
Pompa sayısı	2,73	,907	15,803	**,000**
Rahat giriş	3,15	,792	28,397	**,000**
Rahat çıkış	3,14	,800	27,821	**,000**
Beklenen süre	3,17	,776	29,591	**,000**
Markalı yakıt	2,49	1,074	8,978	**,000**
Satış promosyonları	2,41	1,070	7,485	**,000**
Market	2,88	,925	18,702	**,000**
Restaurant	1,92	,835	-1,773	,077
Cafe	1,95	,810	-1,134	,257
Tuvalet	3,30	,813	31,435	**,000**
Telefon	2,23	1,056	4,203	**,000**
Oto - yıkama	2,84	,918	18,015	**,000**
Hava - su	3,24	,768	31,625	**,000**
Yağ değişim	2,74	1,030	14,019	**,000**
Lastik tamir	2,99	,927	20,870	**,000**
Personel ürün bilgisi	2,95	,889	20,885	**,000**
Personel nezaket	3,45	,692	41,177	**,000**
Personel giyim	2,95	,908	20,399	**,000**

Şekil 3.3 ve Tablo 3.9'da, akaryakıt istasyonu tercihinde rol oynayan faktörlerin dağılımı değerlendirmelerinin dağılımı ve bu dağılıma ilişkin temel göstergeler görülmektedir. Buna göre, 4 aralığa sahip ölçeğin nötr noktası 2 ortalamaya sahipken, cevaplayıcıların verilen 23 unsuru değerlendirmelerinin ortalaması ise 2.81 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin nötr noktası ile, cevaplayıcıların ortalamaları arasında istatistiki olarak farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi için t testi yapılmıştır. 0,05 anlamlılık seviyesinde, 21 adet unsurun genel ölçek ortalamasından istatistiki bakımdan anlamlı derecede farklı oldukları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan otomobil sahipleri, istasyon markasına güven duyulmasını, personelin nazik davranmasını, tuvalet bulunmasını, hava – su bulunmasını, istasyonun ulaşım güzergahına yakın olmasını, hizmet alırken geçen sürenin

beklenildiği kadar olmasını, istasyon girişinin rahat olmasını, istasyon çıkışının rahat olmasını, lastik tamir hizmeti verilmesini, istasyonun genel görünümünü, personelin ürün bilgisini, personelin giyimini, market bulunmasını, oto – yıkama bulunmasını ve istasyonun eve yakın olmasını 2,81'lik örnek ortalamasından daha yüksek ortalamalar ile değerlendirmişlerdir. Öte yandan, yağ değişim hizmeti verilmesini, istasyonda bulunan pompa sayısını, istasyonun işe yakın olmasını, markalı yakıtlar satılmasını, istasyonda promosyonlar sunulmasını ve telefon bulunmasını ise örnek ortalamasından daha düşük ortalamalar ile değerlendirmişlerdir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar, akaryakıt istasyonu tercihlerinde rol oynayan faktörlerden, 0,662 standart sapma ve 3,57'lik ortalama ile istasyon markasına güven duyulmasını ile 0,692 standart sapma ve 3,45'lik ortalama ile personelin nazik davranmasını çok önemli olarak değerlendirmektedirler. Ayrıca 0,813 standart sapma ve 3,30'luk ortalama ile tuvalet bulunmasını, 0,768 standart sapma ve 3,24'lük ortalama ile hava – su bulunmasını, 0,786 standart sapma ve 3,21'lik ortalama ile istasyonun ulaşım güzergahına yakın olmasını, 0,776 standart sapma ve 3,17'lik ortalama ile hizmet alırken geçen sürenin beklenildiği kadar olmasını, 0,792 standart sapma ve 3,15'lik ortalama ile istasyon girişinin rahat olmasını, 0,800 standart sapma ve 3,14'lük ortalama ile istasyon çıkışının rahat olmasını, 0,927 standart sapma ve 2,99'luk ortalama ile lastik tamir hizmeti verilmesini, 0,801 standart sapma ve 2,95'lik ortalama ile istasyonun genel görünümünü, 0,889 standart sapma ve 2,95'lik ortalama ile personelin ürün bilgisini, 0,908 standart sapma ve 2,95'lik ortalama ile personelin giyimini, 0,925 standart sapma ve 2,88'lik ortalama ile market bulunmasını, 0,918 standart sapma ve 2,84'lük ortalama ile oto – yıkama bulunmasını, 0,886 standart sapma ve 2,84'lük ortalama ile istasyonun eve yakın olmasını, 1,030 standart sapma ve 2,74'lük ortalama ile yağ değişim hizmeti verilmesini, 0,907 standart sapma ve 2,73'lük ortalama ile istasyonda bulunan pompa sayısını ve 0,961 standart sapma ve 2,61'lik ortalama ile istasyonun işe yakın olmasını önemli olarak değerlendirmektedirler. 1,074 standart sapma ve 2,49'luk ortalama ile istasyonda markalı yakıtlar satılması, 1,070 standart sapma ve 2,41'lik ortalama ile istasyonda promosyonlar sunulması ve 1,056 standart sapma ve 2,23'lük

ortalama ile telefon bulunması faktörleri ise, diğer faktörlerden daha az önem seviyesine sahiptirler.

Tablo 3.10 : Sadakat Kartı Sahipliği

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet, var.	215	56,0	56,0	56,0
	Hayır, yok.	169	44,0	44,0	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 384 cevaplayıcının %56.0'sı olan 215 araç sahibi sadakat kartı sahibi olduklarını belirtirlerken, %44.0'ü olan 169 araç sahibi ise sadakat kartı sahibi olmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 3.11 : Akaryakıt İstasyonu Tercihinde Sadakat Kartı Sahipliği

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Yalnızca s.kartı sahibi olunan istasyona giderim.	86	22,4	40,0	40,0
	S.kartı sahibi olduğum istasyonun yanı sıra diğerlerine de giderim.	105	27,3	48,8	88,8
	S.kartı sahipliğini önemsemeden, diğerlerine de giderim.	24	6,3	11,2	100,0
	Toplam	215	56,0	100,0	
Kayıp	Sistem	169	44,0		
Toplam		384	100,0		

Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 384 cevaplayıcının %44.0'ı olan 169 araç sahibinin sadakat kartı bulunmamaktadır. Sadakat kartı sahibi olan 215 araç sahibinin, %48.8'i olan 105 araç sahibi "sadakat kartına sahip olduğu istasyonun yanı sıra diğer istasyonlara da gittiğini", %40.0'ı olan 86 araç sahibi "yalnızca sadakat kartına sahip olduğu akaryakıt istasyonuna gittiğini" ve %11.2'si olan 24 araç sahibi ise "sadakat kartı sahipliğini önemsemeden diğer istasyonlara da gittiğini" ifade etmişlerdir.

Tablo 3.12 : Akaryakıt Satın Alma Sıklığı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Haftada bir ve daha fazla	274	71,4	71,4	71,4
	İki haftada bir ve daha az	110	28,6	28,6	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 384 cevaplayıcının %71.4'ü olan 274 araç sahibinin "haftada bir ve daha fazla" ve %28.6'sı olan 110 araç sahibi ise "iki haftada bir ve daha az" olmak üzere akaryakıt satın aldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 3.13 : Akaryakıt Satın Alma Sıklığı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1 - 60 litre	156	40,6	40,6	40,6
	61 - 120 litre	143	37,2	37,2	77,9
	121 litre ve üzeri	85	22,1	22,1	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 384 cevaplayıcının %40.6'sı olan 156 araç sahibinin "1 – 60 litre arası", %37.2'si olan 143 araç sahibinin "61 – 120 litre" arasında, %22.1'i olan 85 araç sahibinin "121 litre ve üzerinde" olmak üzere akaryakıt satın aldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 3.14 : Akaryakıt Harcamasını Yapma Biçimi (Nakit olarak)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç yapmam.	114	29,7	29,7	29,7
	Nadiren yaparım.	137	35,7	35,7	65,4
	Sık sık yaparım.	133	34,6	34,6	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 384 cevaplayıcının %35.7'si olan 137 araç sahibi, akaryakıt harcamalarının nakit olarak yapılmasını "nadiren yaparım", %34.6'sı olan 133 araç sahibi "sık sık yaparım" ve %29.7'si olan 114 araç sahibi ise "hiç yapmam" biçiminde değerlendirmişlerdir.

Tablo 3.15 : Akaryakıt Harcamasını Yapma Biçimi (Kredi kartı ile)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç yapmam.	69	18,0	18,0	18,0
	Nadiren yaparım.	75	19,5	19,5	37,5
	Sık sık yaparım.	240	62,5	62,5	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 384 cevaplayıcının %62.5'i olan 240 araç sahibi, akaryakıt harcamalarının kredi kartı ile yapılmasını "sık sık yaparım", %19.5'i olan 75 araç sahibi "nadiren yaparım" ve %18.0'i olan 69 araç sahibi ise "hiç yapmam" biçiminde değerlendirmişlerdir.

Tablo 3.16 : Akaryakıt Harcamasını Yapma Biçimi (Banka kartı ile)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç yapmam.	302	78,6	78,6	78,6
	Nadiren yaparım.	64	16,7	16,7	95,3
	Sık sık yaparım.	18	4,7	4,7	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 384 cevaplayıcının %78.9'sı olan 302 araç sahibi, akaryakıt harcamalarının banka kartı ile yapılmasını "hiç yapmam", %16.7'si olan 64 araç sahibi "nadiren yaparım" ve %4.7'si olan 18 araç sahibi ise "sık sık yaparım" biçiminde değerlendirmişlerdir.

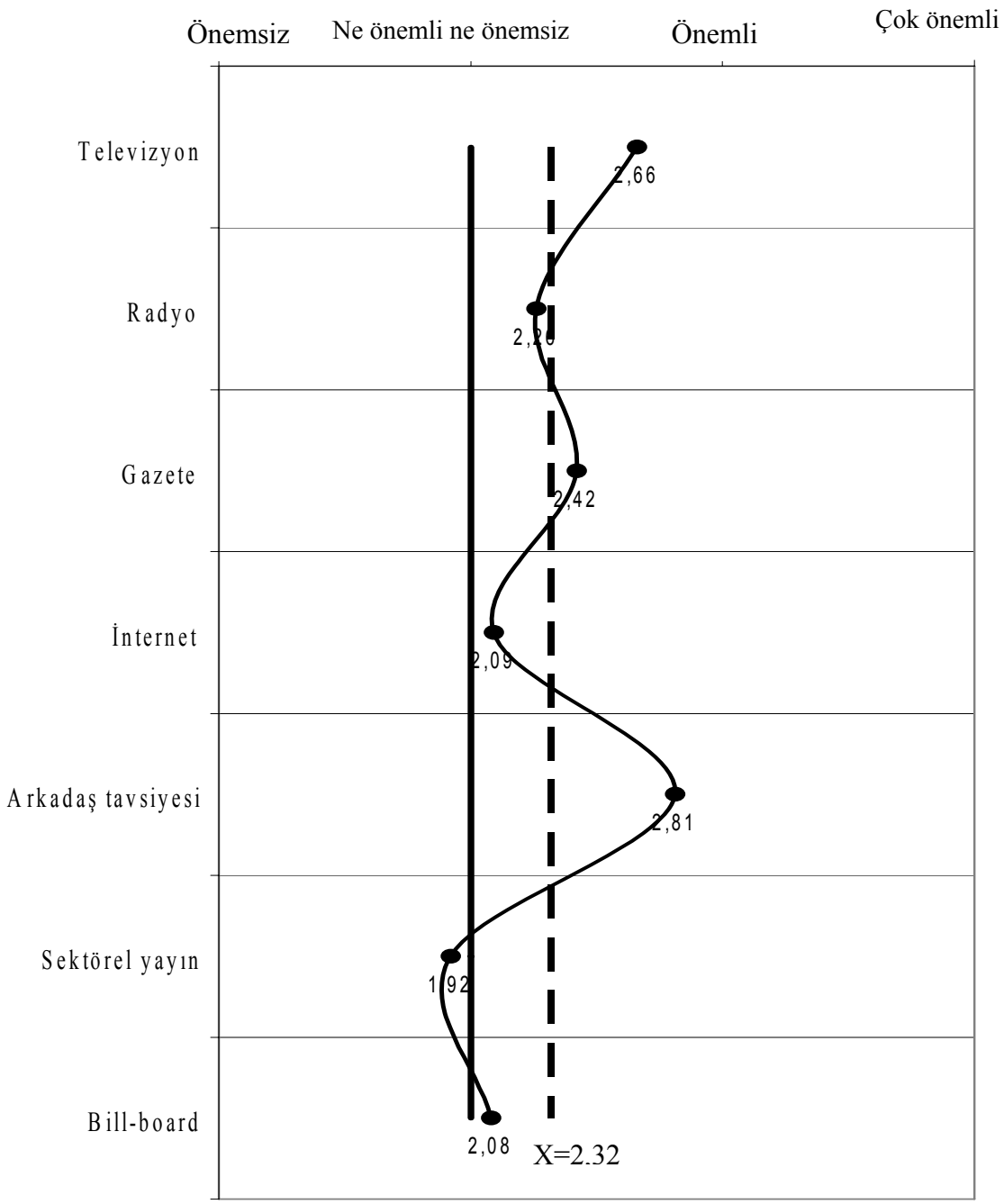
Tablo 3.17 : Markalı Akaryakıt Satın Alınması

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Satın almam.	167	43,5	43,5	43,5
	Nadiren satın alırım.	122	31,8	31,8	75,3
	Sık sık satın alırım.	95	24,7	24,7	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 384 cevaplayıcının %43.5'i olan 167 araç sahibi, markalı akaryakıt satın alınması ile ilgili olarak "satın almam", %31.8'i

olan 122 araç sahibi "nadiren satın alırım" ve %24.7'si olan 95 araç sahibi ise "sık sık satın alırım" biçiminde değerlendirmişlerdir.

Şekil 3.4. : Akaryakıt İstasyonları ile İlgili Bilgi Kaynaklarının Değerlendirilmelerinin Dağılımı



Tablo 3.18.: Akaryakıt İstasyonları ile İlgili Bilgi Kaynaklarının Değerlendirilmelerinin Dağılımı ile İlgili Temel Göstergeler

	Ortalama	**Standart Sapma**	**T Değeri**	**Anlamlılık**
Televizyon	2,66	1,027	12,621	**,000**
Radyo	2,26	,987	5,068	**,000**
Gazete	2,42	,967	8,606	**,000**
İnternet	2,09	,954	1,926	,055
Arkadaş tavsiyesi	2,81	1,106	14,396	**,000**
Sektörel Yayın	1,92	,856	-4,114	**,000**
Bill - board	2,08	,947	1,616	,107

Şekil 3.4 ve Tablo 3.18'de, akaryakıt istasyonu ile ilgili bilgi kaynaklarının değerlendirmelerinin dağılımı ve bu dağılıma ilişkin temel göstergeler görülmektedir. Buna göre, 4 aralığa sahip ölçeğin nötr noktası 2 ortalamaya sahipken, cevaplayıcıların verilen 7 unsuru değerlendirmelerinin ortalaması ise 2.32 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin nötr noktası ile, cevaplayıcıların ortalamaları arasında istatistiki olarak farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi için t testi yapılmıştır. 0,05 anlamlılık seviyesinde, 5 adet unsurun genel ölçek ortalamasından istatistiki bakımdan anlamlı derecede farklı oldukları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan otomobil kullanıcıları, televizyon, gazete ve arkadaş tavsiyesini 2,32'lik örnek ortalamasından daha yüksek ortalamalar ile değerlendirmişlerdir. Sektörel yayın ve radyo ise örnek ortalamasından daha düşük ortalamaya sahiptirler.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar istasyonlarla ile bilgi kaynaklarından 1,106 standart sapma ve 2,81'lik ortalama ile arkadaş tavsiyesini, 1,027 standart sapma ve 2,66'lık ortalama ile televizyonu, ,967 standart sapma ve 2,42'lik ortalama ile gazeteyi genel ortalamanın üzerinde olumlu olarak değerlendirmişlerdir. Bir bilgi kaynağı olarak radyoyu, ,987 standart sapma ve 2,26 ortalama ile ölçeğin orta noktasına yakın olarak değerlendiren cevaplayıcılar, sektörel yayınları ,856 standart sapma ve 1,82'lik ortalama ile önemsize yakın olarak değerlendirmektedirler.

Tablo 3.19 : Sahip Olunan Araç Markalarının Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Alfa Romeo	1	,3	,3	,3
	Chrsyler	1	,3	,3	,5
	Dacia	1	,3	,3	,8
	Daihatsu	1	,3	,3	1,0
	Rover	1	,3	,3	1,3
	Subaru	1	,3	,3	1,6
	Suzuki	2	,5	,5	2,1
	Volvo	2	,5	,5	2,6
	Chevrolet	3	,8	,8	3,4
	Mazda	3	,8	,8	4,2
	Mitsubishi	3	,8	,8	4,9
	Seat	3	,8	,8	5,7
	Audi	4	1,0	1,0	6,8
	Kia	4	1,0	1,0	7,8
	Citroen	5	1,3	1,3	9,1
	Lada	5	1,3	1,3	10,4
	Nissan	5	1,3	1,3	11,7
	Skoda	5	1,3	1,3	13,0
	Diğer	5	1,3	1,3	14,3
	BMW	9	2,3	2,3	16,7
	Mercedes	12	3,1	3,1	19,8
	Honda	13	3,4	3,4	23,2
	Peugot	15	3,9	3,9	27,1
	Hyundai	20	5,2	5,2	32,3
	Toyota	23	6,0	6,0	38,3
	Ford	25	6,5	6,5	44,8
	Volkswagen	25	6,5	6,5	51,3
	Opel	32	8,3	8,3	59,6
	Fiat	74	19,3	19,3	78,9
	Renault	81	21,1	21,1	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 384 cevaplayıcının %21.1'i olan 81 araç sahibi Renault marka, %19.3.'ü olan 74 araç sahibi Fiat marka ve %8.3'ü olan 32 araç sahibi Opel marka otomobil kullanmaktadırlar. Ford ve Volkswagen %6.5 oranıyla 25'er araç sahibince tercih edilmektedir. Katılımcıların %6.0'sı olan 23 araç sahibi Toyota marka, %5.2'si olan 20 araç sahibi Hyundai marka, %3.9'u olan 15 araç sahibi Peugot marka, %3.4'ü olan 13 araç sahibi Honda marka, %3.1'i olan 12 araç sahibi Mercedes marka ve %2.3'ü olan 9 araç sahibi ise BMW marka

otomobillere sahiptirler. Cevaplayıcıların %1.3'ü olan 5'er araç sahibi Citroen, Lada, Nissan, Skoda ve Diğer markalara sahiptirler. Örneklemin %1.0'ine tekabül eden 4 araç sahibi Audi ve Kia marka otomobiller kullanmaktadırlar. Binde sekizlik orana sahip olan üçer araç sahibi ise, Chevrolet, Mitsubishi, Mazda ve Seat marka otomobil sahibidirler. Suzuki ve Volvo marka araca sahip iki sürücünün, örneklemdeki oranı binde beştir. Binde üçlük orana sahip olan, Alfa Romeo, Chrsyler, Dacia, Daihatsu, Rover ve Subaru marka otomobil kullanan birer sürücü bulunmaktadır.

Tablo 3.20 : Sahip Olunan Otomobillerin Model Yılları

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	2008 - 2005	194	50,5	50,5	50,5
	2004 - 2001	107	27,9	27,9	78,4
	2000 yılı ve öncesi	83	21,6	21,6	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 384 cevaplayıcının %50.5'i olan 194 araç sahibi "2005 ila 2008 yılları" arasında bir otomobil modeline sahipken, %27.9'u olan 107 araç sahibi "2001 ila 2004 yılları" arasında ve %21.6'sı olan 83 araç sahibi ise "2000 yılı ve öncesi"ne ait bir otomobile sahiptir.

Tablo 3.21 : Sahip Olunan Otomobillerin Mevcut Yol Yapma Durumu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	20.000 km'den az	49	12,8	12,8	12,8
	20.001-40.000 km.	77	20,1	20,1	32,8
	40.001-60.000 km.	84	21,9	21,9	54,7
	60.001-80.000 km.	47	12,2	12,2	66,9
	80.001 km. ve üzeri	127	33,1	33,1	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 384 cevaplayıcının %33.1'i olan 127 araç sahibi, sahip olduğu otomobilin mevcut kilometresinin "80.000 km. ve üzeri", %21.9'u olan 84 araç sahibi "40.001 – 60.000 km.", %20.1'i olan 77 araç sahibi "20.001 – 40.000 km.", %12.8'i olan 49 araç sahibi " 20.000 km.'den az" ve

%12.2'si olan 47 araç sahibi ise "60.001 – 80.000 km." arasında olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 3.22 : Sürücünün Toplam Araç Kullanım Süresi (Yıl Olarak)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1 - 5 yıl	60	15,6	15,6	15,6
	6 - 10 yıl	120	31,3	31,3	46,9
	11 - 15 yıl	80	20,8	20,8	67,7
	16 - 20 yıl	44	11,5	11,5	79,2
	21 yıl ve üzeri	80	20,8	20,8	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

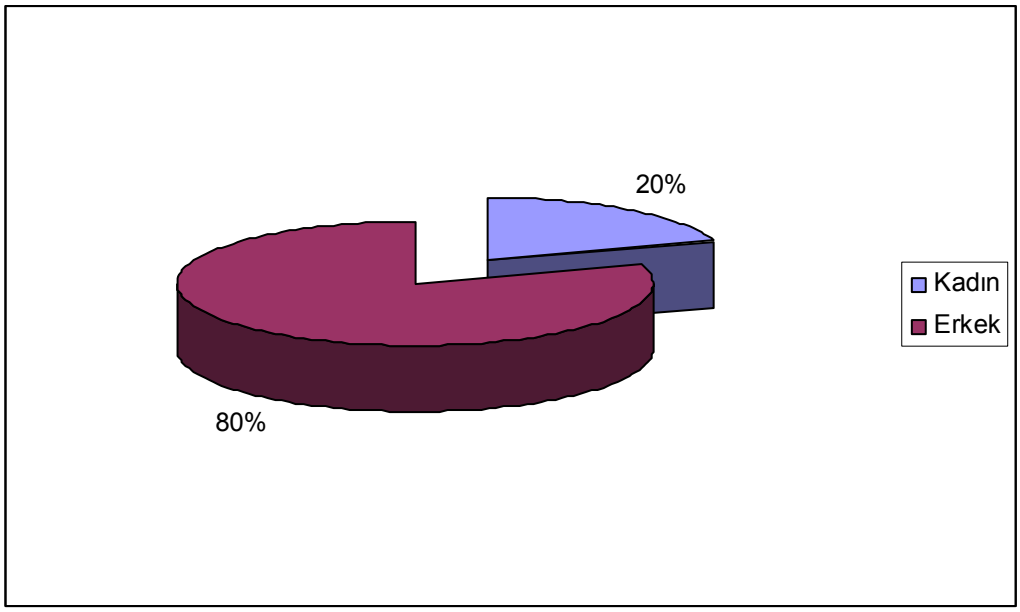
Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 384 cevaplayıcının %31.3'ü olan 120 araç sahibi, araç kullanım süresinin "6 ila 10 yıl" arasında, %20.8'i olan 80 araç sahibi "11 – 15 yıl" arasında ve yine aynı orana sahip bir diğer 80 araç sahibi "21 yıl ve üzeri" süre araç kullandıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca araştırmaya katılanların %15.6'sı olan 59 araç sahibi "1 – 5 yıl" arasında ve %11.5'i olan 44 araç sahibi ise "16 – 20 yıl" arasında bir sürüş deneyimine sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.23 : Sürücünün Yaptığı Toplam Kilometre

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	75.000 km ve alti	75	19,5	19,5	19,5
	75001 - 150000 km	97	25,3	25,3	44,8
	150001 - 225000km	47	12,2	12,2	57,0
	225001 - 300000 km	57	14,8	14,8	71,9
	300001 km ve üzeri	108	28,1	28,1	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

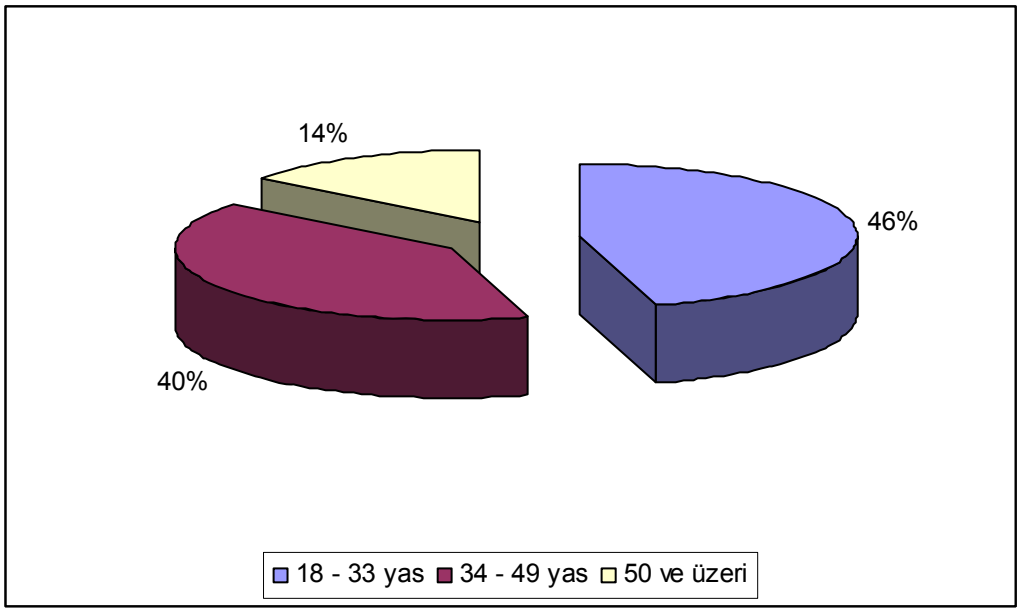
Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 384 cevaplayıcının %28.1'i olan 108 araç sahibi, "300.001 km. ve üzerinde", %25.3'ü olan 97 araç sahibi "75.001 – 150.000 km." arasında ve %19.5'i olan 75 araç sahibi ise "75.000 km. ve altı"nda araç kullandıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %14.8'i olan 57 araç sahibi "225.001 – 300.000 km." arasında ve %12.2'si olan 47 araç sahibi ise "150.001 – 225.000 km." arasında bir deneyime sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Şekil 3.5 : Cinsiyet Dağılımı



Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 384 cevaplayıcının %79.9'u olan 307 araç sahibi erkek ve %20.1'i olan 77 araç sahibi ise kadındır. Demografik ve sosyo – ekonomik değişkenlerin frekans tabloları Ekler Bölümü'nde yer almaktadır.

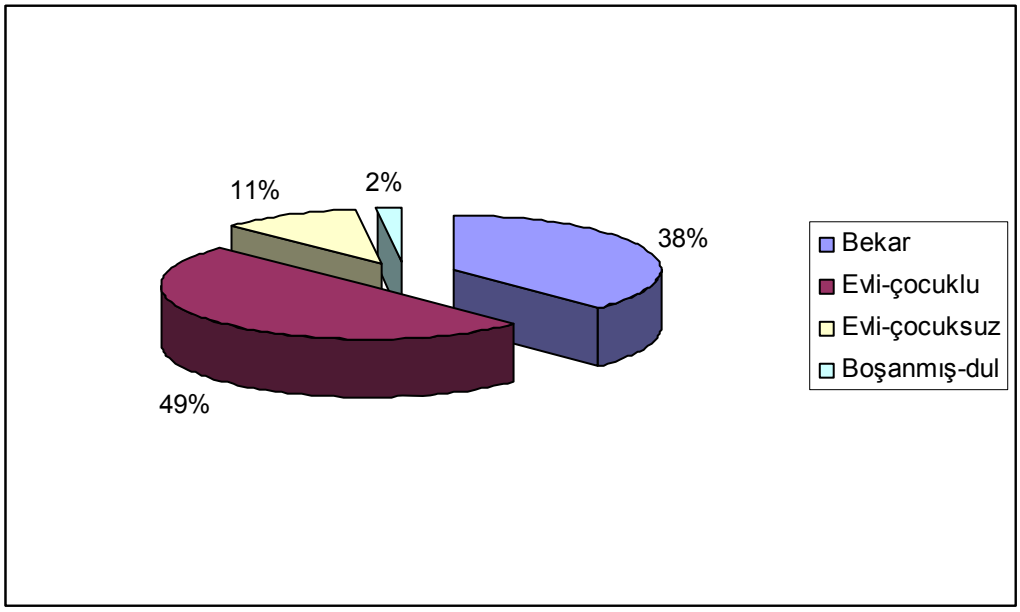
Şekil 3.6 : Yaş Dağılımı



Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 384 cevaplayıcının %45.6'sı olan 175 araç sahibi "18 – 33 yaşları" arasında, %40.1'i olan 154 araç sahibi "34 – 49 yaşları"

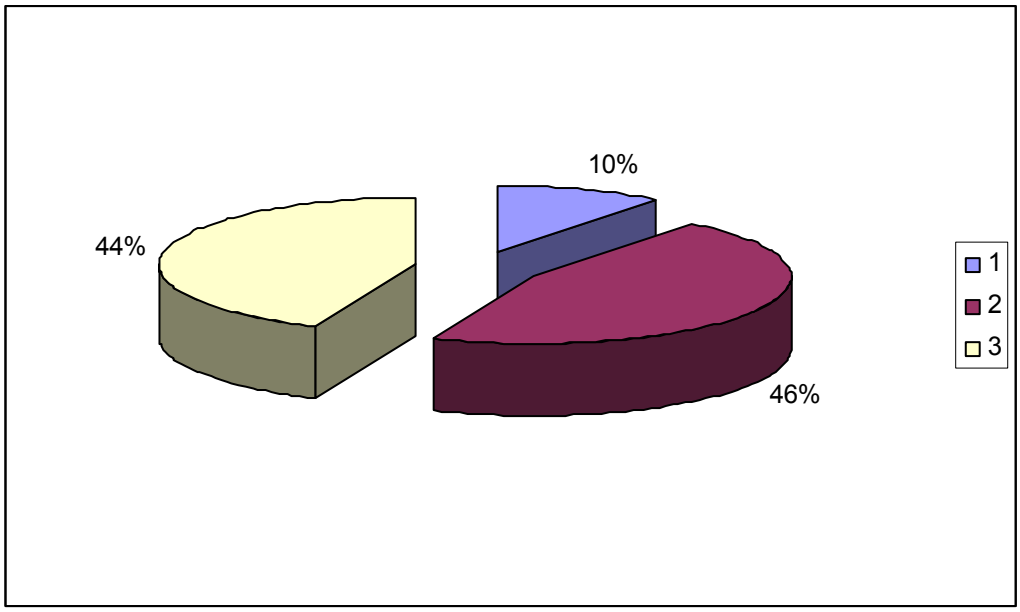
arasında ve %14.3'ü olan 55 ara. sahibi ise "50 yaş ve üzeri" bir aralıkta yer almaktadır.

Şekil 3.7 : Medeni Durum Dağılımı



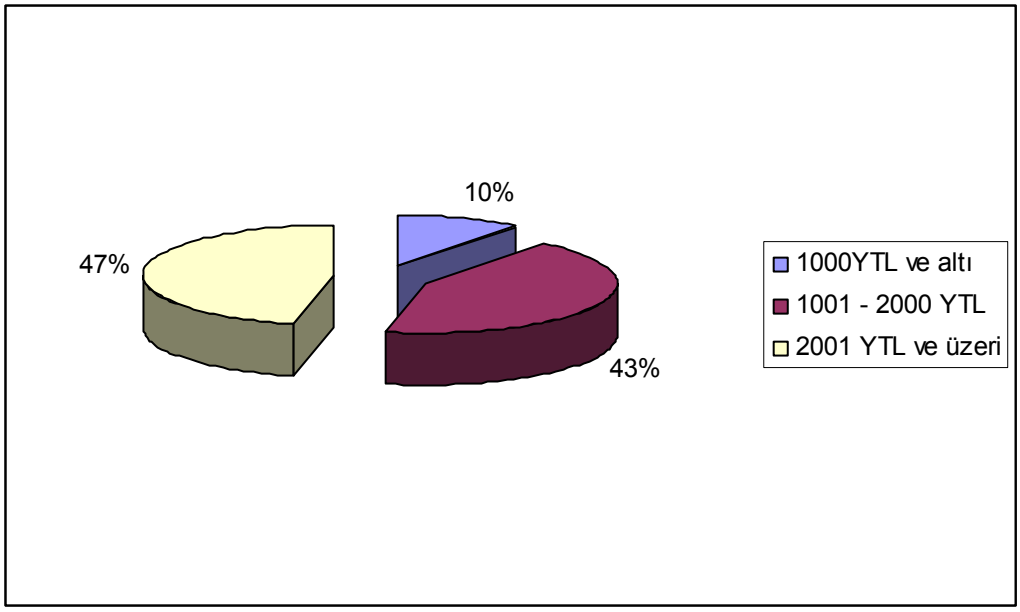
Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 384 cevaplayıcının %49.5'i olan 190 araç sahibi "evli ve çocuklu", %37.8'i olan 145 araç sahibi "bekar", %10.7'si olan 41 araç sahibi "evli ve çocuksuz" ve %2.1'i olan 8 araç sahibinin ise "boşanmış – dul" oldukları belirlenmiştir.

Şekil 3.8 : Eğitim Durumu Dağılımı



Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 384 cevaplayıcının %45.8'i olan 176 araç sahibi "lise ve önlisans" seviyesinde, %43.8'i olan 168 araç sahibi "lisans ve lisans üstü" seviyesinde ve %10.4'ü olan 40 araç sahibi ise "ilköğretim" seviyesinde eğitime sahiptirler.

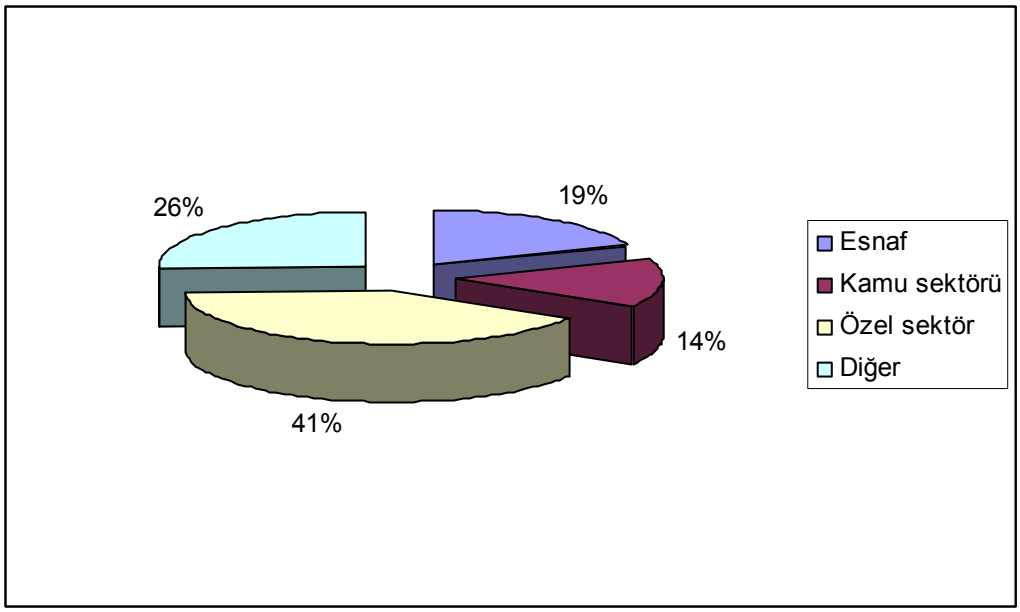
Şekil 3.9 : Gelir Durumunun Dağılımı (Ortalama Aylık)



Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 384 cevaplayıcının %46.6'sı olan 179 araç sahibinin "2001 YTL. ve üzeri"nde aylık geliri bulunmakta iken, %43.0'ı olan

165 araç sahibi "1001 – 2000 YTL arasında" aylık gelire sahiptir. Örnek kütlenin %10.4'üne tekabül eden 40 araç sahibi ise, "1000 YTL. ve altında" aylık ortalama gelire sahiptirler.

Şekil 3.10 : Meslek Dağılımı



Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 384 cevaplayıcının %40.6'sı özel sektör çalışanı"dır. Cevaplayıcıların %25.8'i olan 99 araç sahibi mesleklerini "diğer" olarak belirtmişlerdir. Katılımcıların %19.3'ü olan 74 araç sahibi "esnaf" olduğunu ifade ederken, %14.3'ü olan 55 araç sahibi ise mesleklerin "kamu sektörü çalışanı" olarak belirtmişlerdir.

3.3.1.2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Bu bölümde, araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmektedir.

Tablo 3. 24. : Otomobil Kullanıcılarının Şehir İçerisinde En Sık Tercih Ettikleri Akaryakıt İstasyonu Markasındaki Akaryakıt Dışı Hizmetlerle İlgili Değerlendirmelerini Ölçmek Amacıyla Hazırlanan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach Alfa Katsayısı	Değişken Sayısı
,760	7

Tablo 3.25. : Otomobil Kullanıcılarının Akaryakıt İstasyonu Tercihinde Etkili Olan Faktörlerle İlgili Değerlendirmelerini Ölçmek Amacıyla Hazırlanan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach Alfa Katsayısı	Değişken Sayısı
,816	23

Tablo 3.26. : Otomobil Kullanıcılarının Akaryakıt İstasyonları İle İlgili Bilgi Topladıkları Kaynakları Değerlendirmelerini Ölçmek amacıyla Hazırlanan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach Alfa Katsayısı	Değişken Sayısı
,767	7

Otomobil kullanıcılarının şehir içerisinde en sık tercih ettikleri akaryakıt istasyonu markasındaki akaryakıt dışı hizmetlerle ilgili değerlendirmelerini ölçmek amacıyla hazırlanan ve 7 adet değişkenden oluşan ölçeğe ait Cronbach's alpha katsayısı; %76,0'dır. Otomobil kullanıcılarının akaryakıt istasyonu tercihinde etkili olan

faktörlerle ilgili değerlendirmelerini ölçmek amacıyla hazırlanan ve 23 adet değişkenden oluşan ölçeğe ait Cronbach's alpha katsayısı; %81,6'dır. Otomobil kullanıcılarının akaryakıt istasyonları ile ilgili bilgi topladıkları kaynakları değerlendirmelerini ölçmek amacıyla hazırlanan ve 7 adet değişkenden oluşan ölçeğe ait Cronbach's alpha katsayısı; %76,7'dir. Söz konusu değerlerin her üçü de, genel kabul gören 0,70 değerinin üzerindedir. Her üç ölçeğe ait alpha(alfa) değerlerinden hareketle, ölçeklerin içsel tutarlılıklarının tatminkar oldukları görülebilmektedir.

3.3.1.3. Çapraz Tablolar

Bu bölümde, araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenerek, demografik değişkenlere göre 0.05 anlamlılık seviyesinden küçük olan , bir diğer ifade ile, demografik değişkenler ile aralarında anlamlı ilişki bulunan değişkenlerle ilgili ki-kare analizlerine yer verilmektedir. Çapraz tablolar öncelikle 4 parçalı ölçeğe uygun olarak analize tabi tutulmuş, ancak anlamlı sonuçlar elde edilemediğinden ölçek 3 eşit aralığa indirgenmiştir.

Tablo 3.27: Cinsiyet ile En Sık Tercih Edilen İstasyondaki "Yağ Değişim Hizmeti Verilmesi" Arasındaki İlişki

Yağ değişim bulunması* Cinsiyet Çapraz Tablosu					
			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
Yağ-değişim	Önemsiz	Gözlenen	4	69	73
	Ne önemli ne önemsiz	Gözlenen	17	60	77
	Önemli	Gözlenen	56	178	234
Toplam		Gözlenen	77	307	384

Chi-Square Tests			
	Değer	df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	12,064	2	0,002
Benzerlik Oranı	15,022	2	0,001
Doğrusal Bağlılık	10,098	1	0,001
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 14,64.			

H_0: Cinsiyet ile en sık tercih edilen istasyondaki "yağ değişim hizmeti verilmesi" arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H_1: Cinsiyet ile en sık tercih edilen istasyondaki "yağ değişim hizmeti verilmesi" arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 2 serbestlik derecesinde ve 0,002 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 12,064'tür. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, cinsiyet ile en sık tercih edilen istasyondaki "yağ değişim hizmeti verilmesi" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bayan otomobil kullanıcılarının 56'sı (%72,7) ve erkek otomobil kullanıcılarının 178'i (%58) en sık tercih ettikleri istasyonda yağ değişim hizmeti verilmesini önemli olarak değerlendirmektedirler. Buna göre, hem bayanların hem de erkeklerin istasyonlarında yağ değişim hizmetini önemli olarak değerlendirdikleri söylenebilir.

Tablo 3.28: Cinsiyet ile Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "İstasyonun Eve Yakın Olması" Arasındaki İlişki

		Cinsiyet		
		Kadın	**Erkek**	**Toplam**
Eve yakın	önemsiz	2	32	34
	ne önemli ne önemsiz	10	75	85
	önemli	65	200	265
Toplam		77	307	384

	Değer	**df**	**Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)**
Pearson Ki-Kare	11,212	2	0,004
Benzerlik Oranı	12,815	2	0,002
Doğrusal Bağlılık	10,816	1	0,001
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 6,82.			

H_0: Cinsiyet ile şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "istasyonun eve yakın olması" arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H_1: Cinsiyet ile şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "istasyonun eve yakın olması" arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 2 serbestlik derecesinde ve 0,004 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 11,212'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, cinsiyet ile şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "istasyonun eve yakın olması"ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bayan otomobil kullanıcılarının 65'i (%84,4) ve erkek otomobil kullanıcılarının 200'ü (%65,1) şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak, istasyonun eve yakın olmasını önemli olarak değerlendirmektedirler. Buna göre, hem bayanların hem de erkeklerin, şehir içerisindeki akaryakıt istasyonu seçimlerinde, istasyonun evlerine yakın olmasını tercih ettikleri söylenebilir.

Tablo 3.29: Cinsiyet ile Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "İstasyonun Ulaşım Güzergahına Yakın Olması" Arasındaki İlişki

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Ulaşım Güzergahına Yakın Olması	önemsiz	1	16	17
	ne önemli ne önemsiz	3	33	36
	önemli	73	258	331
Toplam		77	307	384

	Değer	df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	6,041	2	0,049
Benzerlik Oranı	7,336	2	0,026
Doğrusal Bağlılık	5,568	1	0,018
Geçerli N Sayısı	384		
a. 1 hücrede(16,7%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 3,41.			

H_0: Cinsiyet ile şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "istasyonun ulaşım güzergahına yakın olması" arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Cinsiyet ile şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "istasyonun ulaşım güzergahına yakın olması" arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 2 serbestlik derecesinde ve 0,049 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 6,041'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, cinsiyet ile şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "istasyonun ulaşım güzergahına yakın olması" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bayan otomobil kullanıcılarının 73'ü (%94,8) ve erkek otomobil kullanıcılarının 258'i (%84) şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak, "istasyonun ulaşım güzergahına yakın olmasını" önemli olarak değerlendirmektedirler. Buna göre, hem bayanların hem de erkeklerin, şehir içerisindeki akaryakıt istasyonu seçimlerinde, ulaşım güzergahlarına yakın olan istasyonları tercih ettikleri söylenebilir.

Tablo 3.30: Cinsiyet ile Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "İstasyonda Promosyonlar Sunulması" Arasındaki İlişki

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Promosyon	önemsiz	13	83	96
	ne önemli ne önemsiz	31	81	112
	önemli	33	143	176
Toplam		77	307	384

	Değer	df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	6,788	2	0,034
Benzerlik Oranı	6,721	2	0,035
Doğrusal Bağlılık	0,382	1	0,537
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 19,25.			

H_0: Cinsiyet ile şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "istasyonda promosyonlar sunulması" arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Cinsiyet ile şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "istasyonda promosyonlar sunulması" arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 2 serbestlik derecesinde ve 0,034 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 6,788'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, cinsiyet ile şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "istasyonda promosyonlar sunulması"ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bayan otomobil kullanıcılarının 33'ü (%42,9) ve erkek otomobil kullanıcılarının 143'ü (%46,6) şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak, "istasyonda promosyonlar sunulmasını" önemli olarak değerlendirmektedirler. Öte yandan erkek sürücülerin 83'ü (%27) ile bayan sürüclerin 13'ü (%16,9), aynı durumu önemsiz olarak değerlendirmektedirler. Buna göre bayan otomobil kullanıcılarının erkeklere oranla promosyonlar sunulmasını daha önemli olarak değerlendirdikleri söylenebilir.

Tablo 3.31: Cinsiyet ile Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "İstasyonda Tuvalet Bulunması" Arasındaki İlişki

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Tuvalet bulunması	önemsiz	6	10	16
	ne önemli ne önemsiz	12	26	38
	önemli	59	271	330
Toplam		77	307	384

	Değer	df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	7,160	2	0,028
Benzerlik Oranı	6,392	2	0,041
Doğrusal Bağlılık	6,921	1	0,009
Geçerli N Sayısı	384		
a. 1 hücrede(16,7%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 3,21.			

H_0: Cinsiyet ile şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "istasyonda tuvalet bulunması" arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Cinsiyet ile şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "istasyonda tuvalet bulunması" arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 2 serbestlik derecesinde ve 0,028 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 7,160'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, cinsiyet ile şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "istasyonda tuvalet bulunması" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bayan otomobil kullanıcılarının 59'u (%76,6) ve erkek otomobil kullanıcılarının 271'i (%88,3) şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak, "istasyonda tuvalet bulunmasını" önemli olarak değerlendirmektedirler. Öte yandan erkek sürücülerin 10'u (%3,3) ile bayan sürüclerin 6'sı (%7,8), aynı durumu önemsiz olarak değerlendirmektedirler. Buna göre erkek otomobil kullanıcılarının bayanlara oranla istasyonda tuvalet bulunmasını daha önemli olarak değerlendirdikleri söylenebilir.

Tablo 3.32: Cinsiyet ile Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "İstasyonda Restaurant Bulunması" Arasındaki İlişki

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Restaurant bulunması	önemsiz	33	104	137
	ne önemli ne önemsiz	33	118	151
	önemli	11	85	96
Toplam		77	307	384

	Değer	df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	6,120	2	0,047
Benzerlik Oranı	6,673	2	0,036
Doğrusal Bağlılık	5,166	1	0,023
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 19,25.			

H_0: Cinsiyet ile şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "istasyonda restaurant bulunması" arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Cinsiyet ile şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "istasyonda restaurant bulunması" arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 2 serbestlik derecesinde ve 0,047 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 6,120'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, cinsiyet ile şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "istasyonda restaurant bulunması" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bayan otomobil kullanıcılarının 33'ü (%42,9) ve erkek otomobil kullanıcılarının 104'ü (%33,9) şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak, "istasyonda restaurant bulunmasını" önemsiz olarak değerlendirmektedirler. Öte yandan erkek sürücülerin 85'i (%27,7) ile bayan sürüclerin 11'i (%14,3), aynı durumu önemli olarak değerlendirmektedirler. Buna göre şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "restaurant bulunması"nın genel olarak önemli olarak değerlendirilmediği, ancak bununla birlikte erkek otomobil sahiplerinin bayanlara oranla restaurant bulunmasını daha önemli olarak değerlendirdikleri söylenebilir.

Tablo 3.33: Cinsiyet ile İstasyonlarla İlgili Bilgi Kaynağı Olarak "Radyo" Arasındaki İlişki

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Radyo	önemsiz	15	92	107
	ne önemli ne önemsiz	36	79	115
	önemli	26	136	162
Toplam		77	307	384

	Değer	df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	13,131	2	0,001
Benzerlik Oranı	12,462	2	0,002
Doğrusal Bağlılık	0,000	1	0,996
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 21,46.			

H_0: Cinsiyet ile istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "radyo" unsuru arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Cinsiyet ile istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "radyo" unsuru arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 2 serbestlik derecesinde ve 0,001 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 13,131'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, cinsiyet ile istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "radyo" unsuru arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bayan otomobil kullanıcılarının 26'sı (%33,8) ile erkek otomobil kullanıcılarının 136'sı (%44,3) istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "radyo"yu önemli olarak değerlendirmekte iken, 92 erkek sürücü (%30) ile 15 bayan sürücü(%19,5) ise önemsiz olarak değerlendirmektedirler. Buna göre, bir bilgi kaynağı olarak radyonun, erkek sürücüler tarafından daha önemli olarak değerlendirdikleri söylenebilir.

Tablo 3.34: Cinsiyet ile İstasyonlarla İlgili Bilgi Kaynağı Olarak "Arkadaş Tavsiyesi" Arasındaki İlişki

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Arkadaş tavsiyesi	önemsiz	8	63	71
	ne önemli ne önemsiz	10	54	64
	önemli	59	190	249
Toplam		77	307	384

	Değer	df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	6,261	2	0,044
Benzerlik Oranı	6,720	2	0,035
Doğrusal Bağlılık	6,138	1	0,013
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede (,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 12,83.			

H_0: Cinsiyet ile istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "arkadaş tavsiyesi" unsuru arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Cinsiyet ile istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "arkadaş tavsiyesi" unsuru arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 2 serbestlik derecesinde ve 0,044 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 6,261'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, cinsiyet ile istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "arkadaş tavsiyesi" unsuru arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bayan otomobil kullanıcılarının 59'u (%76,6) ile erkek otomobil kullanıcılarının 190'ı (%61,9) istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "arkadaş tavsiyesi"ni önemli olarak değerlendirmekte iken, 63 erkek sürücü (%20,5) ile 8 bayan sürücü (%10,4) ise önemsiz olarak değerlendirmektedirler. Buna göre, bir bilgi kaynağı olarak arkadaş tavsiyesi genel olarak önemli olarak değerlendirilirken, bayan sürücülerin bu kaynağı daha önemli olarak değerlendirdikleri söylenebilir.

Tablo 3.35: Cinsiyet ile İstasyonlarla İlgili Bilgi Kaynağı Olarak "Bill - Board" Arasındaki İlişki

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Bill - board	önemsiz	15	116	131
	ne önemli ne önemsiz	31	88	119
	önemli	31	103	134
Toplam		77	307	384

	Değer	df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	9,511	2	0,009
Benzerlik Oranı	10,163	2	0,006
Doğrusal Bağlılık	5,567	1	0,018
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede (,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 23,86.			

H_0: Cinsiyet ile istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "bill - board" unsuru arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Cinsiyet ile istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "bill - board" unsuru arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 2 serbestlik derecesinde ve 0,009 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 9,511'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, cinsiyet ile istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "bill - board" unsuru arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bayan otomobil kullanıcılarının 31'i (%40,3) ile erkek otomobil kullanıcılarının 103'ü (%33,6) istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "bill – board"u önemli olarak değerlendirmekte iken, 116 erkek sürücü (%37,8) ile 15 bayan sürücü (%19,5) ise önemsiz olarak değerlendirmektedirler. Buna göre, bir bilgi kaynağı olarak bill – board'ların genel olarak önemli olarak değerlendirilmediği, ancak bayan sürücülerin bu kaynağı erkeklere göre daha önemli olarak değerlendirdikleri söylenebilir.

Tablo 3.36: Cinsiyet ile Şehir İçerisinden Satın Alınan Akaryakıt Yüzdesi Arasındaki İlişki

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Şehiriçi Yakıt Yüzdesi	100 - 91	47	123	170
	81 - 90	24	100	124
	80 ve altı	6	84	90
Toplam		77	307	384

	Değer	df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	16,213	2	0,000
Benzerlik Oranı	18,466	2	0,000
Doğrusal Bağlılık	15,927	1	0,000
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede (,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 18,05.			

H_0: Cinsiyet ile şehir içerisinden alınan akaryakıt yüzdesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Cinsiyet ile şehir içerisinden alınan akaryakıt yüzdesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 2 serbestlik derecesinde ve 0,000 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 16,213'tür. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, cinsiyet ile şehir içerisinden alınan akaryakıt yüzdesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bayan otomobil kullanıcılarının 47'si (%61) ile erkeklerin 123'ünün (%40,1), son bir yıl içerisinde satın aldıkları yakıtın %91'i ila %100'ünü şehir içerisindeki istasyonlardan aldıkları söylenebilir. 6 bayan sürücü (%7,8) ile 84 erkek sürücünün (%27,4) ise şehir içerisindeki yakıt alımlarının %80 ve altında bir orana sahip olduğu söylenebilir. Buna göre, hem bayan hem erkek sürücülerin şehir içi akaryakıt satın alım oranlarının şehir dışına göre daha yüksek olduğu, bununla birlikte bayanların akaryakıt alışverişlerinin şehir içerisinde yoğunlaşmakta olduğu söylenebilir.

Tablo 3.37: Cinsiyet ile Şehir İçerisinde Tercih Edilen İkinci İstasyon Markası Arasındaki İlişki

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
İkinci Marka Tercihi	Bp	17	84	101
	Opet	15	66	81
	P.Ofisi	14	51	65
	Shell	26	57	83
	Diğer ve marka önemsiz	5	49	54
Toplam		77	307	384

	Değer	df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	11,365	4	0,023
Benzerlik Oranı	11,444	4	0,022
Doğrusal Bağlılık	0,242	1	0,623
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede (,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 10,83.			

H_0: Cinsiyet ile şehir içerisinde tercih edilen ikinci istasyon markası arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Cinsiyet ile şehir içerisinde tercih edilen ikinci istasyon markası arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 4 serbestlik derecesinde ve 0,023 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 11,365'tir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, cinsiyet ile şehir içerisinde tercih edilen ikinci istasyon markası arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bayan otomobil kullanıcılarının 26'sının (%33,8) şehir içerisinde ikinci marka olarak Shell'i, 17'sinin Bp'yi (%22,1), 15'inin Opet'i (%19,5) ve 14'ünün ise Petrol Ofisi'ni (18,2) tercih ettikleri söylenebilir. Erkek sürücülerin ise 84'ünün şehir içerisinde ikinci marka olarak Bp'yi (%27,4), 66'sının Opet'i (%21,5), 57'sinin Shell'i (%18,6) ve 51'inin ise Petrol Ofisi'ni (%16,6) tercih ettikleri söylenebilir. Buna göre, bayanların şehir içerisinde en sık tercih ettikleri istasyon markasına

gidemedikleri durumlarda, tercihlerinde ilk sırayı Shell markasının almakta olduğu, erkeklerde ise BP markasının ön plana çıktığı söylenebilir. Ayrıca istasyon markası tercihinde markayı önemsememe erkeklerde daha yüksek bir orana sahip olduğundan söz edilebilir.

Tablo 3.38: Cinsiyet ile Akaryakıt Satınalma Sıklığı Arasındaki İlişki

		Cinsiyet		
		Kadın	**Erkek**	**Toplam**
Satınalma sıklığı	Haftada bir ve daha fazla	43	231	274
	İki haftada bir ve daha az	34	76	110
Toplam		77	307	384

	Değer	**df**	**Asymp. Sig . (2-sided)**
Pearson Ki-Kare	11,335	1	0,001
Benzerlik Oranı	10,687	1	0,001
Doğrusal Bağlılık	11,306	1	0,001
Geçerli N Sayısı	384		

H_0: Cinsiyet ile şehir akaryakıt satınalma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H_1: Cinsiyet ile şehir akaryakıt satınalma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 1 serbestlik derecesinde ve 0,001 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 11,325'tir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, cinsiyet ile satınalma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bayan otomobil kullanıcılarının 43'ü (%55,8) ile erkeklerin 231'i (%75,2) haftada bir ve daha fazla defa akaryakıt satın alırken, bayanların 34'ü (%44,2) ile erkeklerin 76'sı (%24,8) ise iki haftada bir ve daha az olmak üzere araçlarına yakıt satın aldıkları söylenebilir. Buna göre, erkek otomobil kullanıcılarının daha sık akaryakıt satın almalarından söz edilebilir.

Tablo 3.39. : Cinsiyet ile Sadakat Kartı Sahipliği Arasındaki İlişki

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	**Erkek**	
Sadakat Kartı Sahipliği	Evet, var.	33	182	215
	Hayır, yok.	44	125	169
Toplam		77	307	384

	Değer	**df**	**Asymp. Sig . (2-sided)**
Pearson Ki-Kare	6,741	1	0,001
Benzerlik Oranı	6,091	1	0,001
Doğrusal Bağlılık	6,723	1	0,001
Geçerli N Sayısı	384		

H_0: Cinsiyet ile sadakat kartı sahipliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Cinsiyet ile sadakat kartı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 1 serbestlik derecesinde ve 0,001 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 6,741'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, cinsiyet ile sadakat kartı sahipliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bayan otomobil kullanıcılarının 33'ü ile erkeklerin 182'si sadakat kartına sahipken, bayanların 44'ü ile erkeklerin 125'inin sadakat kartı sahibi olmadıkları söylenebilir. Buna göre, erkek otomobil kullanıcıları arasında sadakat kartı kullanımının bayanlara göre daha fazla olduğundan söz edilebilir.

Tablo 3.40: Cinsiyet ile Akaryakıt Satınalma Miktarı Arasındaki İlişki

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Satınalma miktarı	1 - 60 litre	36	120	156
	61 - 120 litre	33	110	143
	121 litre ve üzeri	8	77	85
Toplam		77	307	384

	Değer	df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	7,709	2	0,021
Benzerlik Oranı	8,787	2	0,012
Doğrusal Bağlılık	5,172	1	0,023
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede (,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 17,04.			

H_0: Cinsiyet ile akaryakıt satınalma miktarı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Cinsiyet ile akaryakıt satınalma miktarı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 2 serbestlik derecesinde ve 0,021 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 7,709'dur. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, cinsiyet ile akaryakıt satınalma miktarı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bayan otomobil kullanıcılarının 36'sı (%46,8) ile erkeklerin 120'si (%39,1) aylık ortalama 1 ila 60 litre arasında, bayanların 33'ü (%42,9) ile erkeklerin 110'u (%35,8) aylık ortalama 61 ila 120 litre arasında ve bayanların 8'i (%10,4) ile erkeklerin 77'si (%25,1) aylık ortalama 120 litre ve üzerinde olmak üzere araçlarına akaryakıt satınaldıkları söylenebilir. Buna göre, erkek otomobil kullanıcılarının bayanlara göre daha fazla akaryakıt satın aldıkları söylenebilir.

Tablo 3.41: Cinsiyet ile Akaryakıt Harcamasını Nakit Olarak Yapma Arasındaki İlişki

		Cinsiyet		
		Kadın	**Erkek**	**Toplam**
Nakit olarak yapma	hiç yapmam	29	85	114
	nadiren	31	106	137
	sık sık	17	116	133
Toplam		77	307	384

	Değer	**df**	**Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)**
Pearson Ki-Kare	7,015	2	0,030
Benzerlik Oranı	7,374	2	0,025
Doğrusal Bağlılık	6,320	1	0,012
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede (,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 22,86.			

H_0: Cinsiyet ile akaryakıt harcamasının nakit olarak yapılması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Cinsiyet ile akaryakıt harcamasının nakit olarak yapılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 2 serbestlik derecesinde ve 0,030 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 7,015'tir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, cinsiyet ile akaryakıt harcamasının nakit olarak yapılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bayan otomobil kullanıcılarının 29'u (%37,7) ile erkeklerin 85'inin (%27,7) akaryakıt harcamasını nakit olarak hiçbir zaman yapmadıkları, bayanların 31'i (%40,3) ile erkeklerin 106'sının (%34,5) nadiren ve bayanların 17'si (%22,1) ile erkeklerin 116'sının (%37,8) ise sık sık nakit olarak harcama yaptıkları söylenebilir. Buna göre, erkek otomobil kullanıcılarının akaryakıt harcamalarındaki nakit kullanımının bayanlara göre daha fazla olmasından söz edilebilir.

Tablo 3.42: Cinsiyet ile Akaryakıt Harcamasını Kredi Kartı ile Yapma Arasındaki İlişki

		Cinsiyet		
		Kadın	**Erkek**	**Toplam**
Kredi kartı ile harcama yapma	hiç yapmam	2	67	69
	nadiren	17	58	75
	sık sık	58	182	240
Toplam		77	307	384

	Değer	**df**	**Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)**
Pearson Ki-Kare	15,519	2	0,000
Benzerlik Oranı	21,038	2	0,000
Doğrusal Bağlılık	12,594	1	0,000
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede (,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 13,84.			

H_0: Cinsiyet ile akaryakıt harcamasının kredi kartı ile yapılması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Cinsiyet ile akaryakıt harcamasının kredi kartı ile yapılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 2 serbestlik derecesinde ve 0,000 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 15,519'dur. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, cinsiyet ile akaryakıt harcamasının kredi kartı ile yapılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bayan otomobil kullanıcılarının 2'si (%2,6) ile erkeklerin 67'sinin (%21,8) akaryakıt harcamasını kredi kartı ile hiçbir zaman yapmadıkları, bayanların 17'si (%22,1) ile erkeklerin 58'inin (%18,9) nadiren ve bayanların 58'i (%75,3) ile erkeklerin 182'sinin (%59,3) ise sık sık kredi kartı ile harcama yapmalarından söz edilebilir. Buna göre, bayan otomobil kullanıcılarının akaryakıt harcamalarındaki kredi kartı kullanımının erkeklere göre daha yoğun olmasından söz edilebilir.

Tablo 3.43: Cinsiyet ile Akaryakıt Harcamasını Banka Kartı ile Yapma Arasındaki İlişki

		Cinsiyet		
		Kadın	**Erkek**	**Toplam**
Banka kartı ile harcama yapma	hiç yapmam	55	247	302
	nadiren	20	44	64
	sık sık	2	16	18
Toplam		77	307	384

	Değer	**df**	**Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)**
Pearson Ki-Kare	6,541	2	0,038
Benzerlik Oranı	6,152	2	0,046
Doğrusal Bağlılık	0,882	1	0,348
Geçerli N Sayısı	384		
a. 1 hücrede (16,7%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 3,61.			

H_0: Cinsiyet ile akaryakıt harcamasının banka kartı ile yapılması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Cinsiyet ile akaryakıt harcamasının banka kartı ile yapılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 2 serbestlik derecesinde ve 0,038 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 6,541'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, cinsiyet ile akaryakıt harcamasının banka kartı ile yapılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bayan otomobil kullanıcılarının 55'i (%71,4) ile erkeklerin 247'sinin (%80,5) akaryakıt harcamasını banka kartı ile hiçbir zaman yapmadıkları, bayanların 20'si (%26) ile erkeklerin 44'ünün (%14,3) nadiren ve bayanların 2'si (%2,6) ile erkeklerin 16'sının (%5,2) ise sık sık banka kartı ile akaryakıt satın aldıkları söylenebilir. Buna göre, banka kartı genel olarak tercih edilmeyen bir harcama biçimi olmakla birlikte, bayan otomobil kullanıcılarının akaryakıt harcamalarındaki banka kartı kullanımının erkeklere göre daha yaygın olduğundan söz edilebilir.

Tablo 3.44: Cinsiyet ile Araç Kullanım Süresi (Yıl olarak) Arasındaki İlişki

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Sürücü süre	1 - 5 yıl	25	35	60
	6 - 10 yıl	30	90	120
	11 - 15 yıl	15	65	80
	16 - 20 yıl	6	38	44
	21 yıl ve üzeri	1	79	80
Toplam		77	307	384

	Değer	df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	38,174	4	0,000
Benzerlik Oranı	45,384	4	0,000
Doğrusal Bağlılık	36,232	1	0,000
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 8,82.			

H_0: Cinsiyet ile sürücü araç kullanım süresi arasında bir ilişki yoktur.

H_1: Cinsiyet ile sürücü araç kullanım süresi arasında bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 4 serbestlik derecesinde ve 0,000 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 38,174'tür. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, cinsiyet ile sürücü araç kullanım süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bayan otomobil kullanıcılarının 25'inin (%32,5) 1 ila 5 yıllık bir araç kullanım süresine sahipken, 30'unun (%39) 6 ila 10 yıl arasında bir deneyime sahip olduğundan söz edilebilir. Erkek sürücülerin 90'ının (%29,3) 6 ila 10 yıl arasında ve 79'unun (%25,7) ise 21 yıl ve üzerinde bir deneyime sahip olduğundan söz edilebilir. Buna göre otomobil kullanıcısı bayanların erkeklere göre daha az araç kullanım süresine sahip oldukları söylenebilir. Bir diğer ifadeyle, erkeklerin bayanlardan, yıl olarak, daha fazla araç kullandıkları söylenebilir.

Tablo 3.45: Cinsiyet ile Araç Kullanımı (Km. olarak) Arasındaki İlişki

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Araç kullanımı (km. olarak)	75.000 km ve altı	35	40	75
	75.001 – 150.000 km	29	68	97
	150.001 – 225.000km	6	41	47
	225.001 – 300.000 km	5	52	57
	300.001 km ve üzeri	2	106	108
Toplam		77	307	384

	Değer	df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	67,399	4	0,000
Benzerlik Oranı	73,184	4	0,000
Doğrusal Bağlılık	63,786	1	0,000
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 9,42.			

H_0: Cinsiyet ile sürücü araç kullanımı(kilometre olarak) arasında bir ilişki yoktur.

H_1: Cinsiyet ile sürücü araç kullanımı(kilometre olarak) arasında bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 4 serbestlik derecesinde ve 0,000 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 67,399'dur. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, cinsiyet ile sürücü araç kullanımı(kilometre olarak) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bayan otomobil kullanıcılarının 35'inin (%45,5) 75.000 kilometre ve altında yol tecrübesine ve 29'unun (%37,7) ise 75.001 ila 150.000 kilometre arasında bir tecrübeye sahip olduğu söylenebilir. Erkek sürücülerin 106'sının (%34,5) 300.001 kilometre ve üzerinde yol tecrübesine ve 68'inin (%22,1) ise, 75.001 ila 150.000 kilometre arasında bir tecrübeye sahip olduğundan söz edilebilir. Buna göre otomobil kullanıcısı bayanların erkeklere göre daha az araç kullanım tecrübesine sahip oldukları söylenebilir. Bir diğer ifadeyle, erkeklerin bayanlardan, yapılan yol olarak, daha fazla araç kullandıkları söylenebilir.

Tablo 3.46: Yaş ile En Sık Tercih Edilen İstasyondaki "Yağ Değişim Hizmeti Verilmesi" Arasındaki İlişki

		Yaş			
		18 - 33 yaş	**34 - 49 yaş**	**50 ve üzeri**	**Toplam**
Yağ değişim hizmeti verilmesi	önemsiz	22	32	19	73
	ne önemli ne önemsiz	47	21	9	77
	önemli	106	101	27	234
Toplam		175	154	55	384

	Değer	**df**	**Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)**
Pearson Ki-Kare	20,444	4	0,000
Benzerlik Oranı	19,701	4	0,001
Doğrusal Bağlılık	5,482	1	0,019
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 10,46.			

H_0: Yaş ile en sık tercih edilen istasyondaki "yağ değişim hizmeti verilmesi" arasında bir ilişki yoktur.

H_1: Yaş ile en sık tercih edilen istasyondaki "yağ değişim hizmeti verilmesi" arasında bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 4 serbestlik derecesinde ve 0,000 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 20,444'tür. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, yaş ile en sık tercih edilen istasyondaki "yağ değişim hizmeti verilmesi" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

18 – 33 yaş arasındaki otomobil kullanıcılarının 106'sının (%60,6), 34 – 49 yaş arasındaki sürücülerin 101'inin (%65,6) ile 50 yaş ve üzeri sürücülerin ise 27'sinin (%49,1) en sık tercih ettikleri istasyondaki "yağ değişim hizmeti verilmesi"ni önemli olarak değerlendirdikleri söylenebilir. 18 – 33 yaşları arasındaki otomobil kullanıcılarının 22'sinin (%12,6), 34 – 49 yaşları arasındaki sürücülerin 32'sinin (%20,8) ile 50 yaş ve üzerindeki sürücülerin 19'unun (%34,5) bu hizmeti önemsiz olarak nitelendirdikleri görülmektedir. Buna göre, sürücülerin yaşları ilerledikçe yağ

değişim hizmetini değerlendirmelerinin önemsizleştiği, bir diğer ifade ile daha genç ve orta yaştakilerin en sık tercih ettikleri istasyonda verilen yağ değişim hizmetini daha önemli olarak değerlendirdikleri söylenebilir.

Tablo 3.47: Yaş ile Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "İstasyonda Promosyonlar Sunulması" İfadesi Arasındaki İlişki

		Yaş			
		18 - 33 yaş	**34 - 49 yaş**	**50 ve üzeri**	**Toplam**
Promosyon	önemsiz	32	42	22	96
	ne önemli ne önemsiz	55	45	12	112
	önemli	88	67	21	176
Toplam		175	154	55	384

	Değer	**df**	**Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)**
Pearson Ki-Kare	11,391	4	0,023
Benzerlik Oranı	11,053	4	0,026
Doğrusal Bağlılık	7,979	1	0,005
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 13,75.			

H_0: Yaş ile şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "istasyonda promosyonlar sunulması" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H_1: Yaş ile şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "istasyonda promosyonlar sunulması" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 4 serbestlik derecesinde ve 0,023 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 11,391'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, yaş ile şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "istasyonda promosyonlar sunulması" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

18 – 33 yaş arasındaki otomobil kullanıcılarının 88'inin (%50,3), 34 – 49 yaş arasındaki sürücülerin 67'sinin (%43,5) ile 50 yaş ve üzeri sürücülerin 21'inin

(%38,2) şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "istasyonda promosyonlar sunulması" ifadesini önemli olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Bu ifadeyi 18 – 33 yaş grubundakilerin 32'si (%18,3), 34 – 49 yaş arasındakilerin 42'si (%27,3) ile 50 yaş ve üzerindekilerin 22'si (%40) ise önemsiz olarak değerlendirmişlerdir. Buna göre, istasyon seçim kriteri olarak istasyonun promosyonlar sunmasının sürücülerin yaşları ilerledikçe önemsiz olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Bir diğer ifade ile, gençlerin istasyonların promosyonlar sunmasını daha önemli buldukları ifade edilebilir.

Tablo 3.48: Yaş ile Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "Market Bulunması" İfadesi Arasındaki İlişki

		Yaş			
		18 - 33 yaş	**34 - 49 yaş**	**50 ve üzeri**	**Toplam**
Market bulunması	önemsiz	11	20	10	41
	ne önemli ne önemsiz	26	28	12	66
	önemli	138	106	33	277
Toplam		175	154	55	384

	Değer	**df**	**Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)**
Pearson Ki-Kare	10,611	4	0,031
Benzerlik Oranı	10,615	4	0,031
Doğrusal Bağlılık	10,526	1	0,001
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 5,87.			

H_0: Yaş ile şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "istasyonda market bulunması" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Yaş ile şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "istasyonda market bulunması" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 4 serbestlik derecesinde ve 0,031 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 10,611'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul

edilmiştir. Bir başka ifadeyle, yaş ile şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "istasyonda market bulunması" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

18 – 33 yaş arasındaki otomobil kullanıcılarının 138'inin (%78,9), 34 – 49 yaş arasındaki sürücülerin 106'sı (%68,8) ile 50 yaş ve üzeri sürücülerin 33'ünün (%60) şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "istasyonda market bulunması"nı önemli olarak niteledikleri söylenebilir. Market bulunmasını, 18 – 33 yaş grubundakilerin 11'inin (%6,3), 34 – 49 yaş arasındakilerin 20'si (%13) ile 50 yaş ve üzerindekilerin 10'unun (%18,2) ise önemsiz olarak değerlendirmeleri söz konusudur. Buna göre, istasyon seçim kriteri olarak istasyonda market bulunmasının sürücülerin yaşları ilerledikçe önemsiz olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Bir diğer deyiş ile, gençlerin istasyonlarda market bulunmasını daha önemli buldukları ifade edilebilir.

Tablo 3.49: Yaş ile Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "Yağ Değişim Hizmeti Verilmesi" İfadesi Arasındaki İlişki

		Yaş			
		18 - 33 yaş	**34 - 49 yaş**	**50 ve üzeri**	**Toplam**
Yağ değişim	önemsiz	22	32	19	73
	ne önemli ne önemsiz	47	21	9	77
	önemli	106	101	27	234
Toplam		175	154	55	384

	Değer	**df**	**Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)**
Pearson Ki-Kare	14,146	4	0,007
Benzerlik Oranı	14,529	4	0,006
Doğrusal Bağlılık	3,361	1	0,067
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 9,17.			

H_0: Yaş ile şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "yağ değişim hizmeti verilmesi" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Yaş ile şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "yağ değişim hizmeti verilmesi" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 4 serbestlik derecesinde ve 0,007 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 14,146'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, yaş ile şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "yağ değişim hizmeti verilmesi" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

18 – 33 yaş arasındaki otomobil kullanıcılarının 106'sının (%60,6), 34 – 49 yaş arasındaki sürücülerin 101'i (%65,6) ile 50 yaş ve üzeri sürücülerin 27'sinin (%49,1) şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "yağ değişim hizmeti verilmesi"ni önemli olarak nitelendirdikleri görülmektedir. Yağ değişim hizmeti verilmesi, 18 – 33 yaş grubundakilerin 22'si (%12,6), 34 – 49 yaş arasındakilerin 32'si (%20,8) ile 50 yaş ve üzerindekilerin 19'u (%34,5) tarafından ise önemsiz olarak değerlendirilmesi söz konusudur. Buna göre, istasyon seçim kriteri olarak istasyonda yağ değişim hizmeti verilmesinin sürücülerin yaşları ilerledikçe önemsiz olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Bir diğer deyiş ile, gençlerin istasyonlarda yağ değişim hizmeti verilmesini daha önemli buldukları ifade edilebilir.

Tablo 3.50: Yaş ile İstasyonlarla İlgili Bilgi Kaynağı Olarak "Televizyon" Arasındaki İlişki

		Yaş			Toplam
		18 - 33 yaş	34 - 49 yaş	50 ve üzeri	
Televizyon	önemsiz	17	38	14	69
	ne önemli ne önemsiz	40	31	11	82
	önemli	118	85	30	233
Toplam		175	154	55	384

	Değer	df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	14,965	4	0,005
Benzerlik Oranı	15,693	4	0,003
Doğrusal Bağlılık	9,770	1	0,002
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 9,88.			

H_0: Yaş ile istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "televizyon" unsuru arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H_1: Yaş ile istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "televizyon" unsuru arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 4 serbestlik derecesinde ve 0,005 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 15,693'tür. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, yaş ile istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "televizyon" unsuru arasında anlamlı bir ilişki vardır.

18 – 33 yaş arasındaki otomobil kullanıcılarının 118'inin (%67,4), 34 – 49 yaş arasındaki sürücülerin 85'inin(%55,2) ile 50 yaş ve üzeri sürücülerin 30'unun (%54,5) istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak televizyon unsurunu önemli olarak değerlendirmelerinin olduğu söylenebilir. Bir bilgi kaynağı olarak televizyonu, 18 – 33 yaş grubundakilerin 17'si (%9,7), 34 – 49 yaş arasındakilerin 38'i (%24,7) ile 50 yaş ve üzerindekilerin 14'ünün (%25,5) önemsiz olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Buna göre, istasyonlarla ilgili bir bilgi kaynağı olarak televizyonun, sürücülerin yaşları ilerledikçe daha önemsiz olarak değerlendirildiği söylenebilir. Bir diğer deyiş ile, gençlerin istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak televizyonu önemli buldukları ifade edilebilir.

Tablo 3.51: Yaş ile İstasyonlarla İlgili Bilgi Kaynağı Olarak "Radyo" Arasındaki İlişki

		Yaş			
		18 - 33 yaş	**34 - 49 yaş**	**50 ve üzeri**	**Toplam**
Radyo	önemsiz	35	46	26	107
	ne önemli ne önemsiz	51	51	13	115
	önemli	89	57	16	162
Toplam		175	154	55	384

	Değer	**df**	**Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)**
Pearson Ki-Kare	19,159	4	0,001
Benzerlik Oranı	18,449	4	0,001
Doğrusal Bağlılık	16,697	1	0,000
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 15,33.			

H_0: Yaş ile istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "radyo" unsuru arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Yaş ile istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "radyo" unsuru arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 4 serbestlik derecesinde ve 0,001 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 19,159'dur. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, yaş ile istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "radyo" unsuru arasında anlamlı bir ilişki vardır.

18 – 33 yaş arasındaki otomobil kullanıcılarının 89'unun (%50,9), 34 – 49 yaş arasındaki sürücülerin 57'si (%37) ile 50 yaş ve üzeri sürücülerin 16'sının (%29,1) istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak radyo unsurunu önemli olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Bir bilgi kaynağı olarak radyoyu, 18 – 33 yaş grubundakilerin 35'i (%20), 34 – 49 yaş arasındakilerin 46'sı (%29,9) ile 50 yaş ve üzerindekilerin 26'sının (%47,3) ise önemsiz olarak değerlendirdikleri görülebilmektedir. Buna göre, istasyonlarla ilgili bir bilgi kaynağı olarak radyo

unsurunun sürücülerin yaşları ilerledikçe daha önemsiz olarak değerlendirildiği söylenebilir. Bir diğer deyiş ile, gençlerin istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak radyoyu önemli buldukları ifade edilebilir.

Tablo 3.52: Yaş ile İstasyonlarla İlgili Bilgi Kaynağı Olarak "İnternet" Arasındaki İlişki

		Yaş			
		18 - 33 yaş	**34 - 49 yaş**	**50 ve üzeri**	**Toplam**
İnternet	önemsiz	39	59	29	127
	ne önemli ne önemsiz	61	54	10	125
	Önemli	75	41	16	132
Toplam		175	154	55	384

	Değer	**df**	**Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)**
Pearson Ki-Kare	24,734	4	0,000
Benzerlik Oranı	25,127	4	0,000
Doğrusal Bağlılık	17,291	1	0,000
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 17,90.			

H_0: Yaş ile istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "internet" unsuru arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H_1: Yaş ile istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "internet" unsuru arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 4 serbestlik derecesinde ve 0,000 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 24,734'tür. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, yaş ile istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "internet" unsuru arasında anlamlı bir ilişki vardır.

18 – 33 yaş arasındaki otomobil kullanıcılarının 75'inin (%42,9), 34 – 49 yaş arasındaki sürücülerin 41'i (%26,6) ile 50 yaş ve üzeri sürücülerin 16'sının (%29,1) istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak internet unsurunu önemli olarak

değerlendirdikleri görülebilmektedir. Bu ifadeyi 18 – 33 yaş grubundakilerin 39'unun (%22,3), 34 – 49 yaş arasındakilerin 59'u (%38,3) ile 50 yaş ve üzerindekilerin 29'unun (%52,7) ise önemsiz olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Buna göre, istasyonlarla ilgili bir bilgi kaynağı olarak internet unsurunun, genel olarak diğer kaynaklara göre daha az önemli olarak değerlendirildiği ancak bununla birlikte, sürücülerin yaşları ilerledikçe daha önemsiz olarak değerlendirildiği söylenebilir. Bir diğer deyiş ile, gençlerin istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak interneti önemli buldukları ifade edilebilir.

Tablo 3.53: Yaş ile İstasyonlarla İlgili Bilgi Kaynağı Olarak "Arkadaş Tavsiyesi" Arasındaki İlişki

		Yaş			
		18 - 33 yaş	**34 - 49 yaş**	**50 ve üzeri**	**Toplam**
Arkadaş Tavsiyesi	önemsiz	21	37	13	71
	ne önemli ne önemsiz	22	31	11	64
	önemli	132	86	31	249
Toplam		175	154	55	384

	Değer	**df**	**Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)**
Pearson Ki-Kare	16,120	4	0,003
Benzerlik Oranı	16,449	4	0,002
Doğrusal Bağlılık	11,703	1	0,001
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 9,17.			

H_0: Yaş ile istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "arkadaş tavsiyesi" unsuru arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Yaş ile istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "arkadaş tavsiyesi" unsuru arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 4 serbestlik derecesinde ve 0,003 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 16,120'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul

edilmiştir. Bir başka ifadeyle, yaş ile istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "arkadaş tavsiyesi" unsuru arasında anlamlı bir ilişki vardır.

18 – 33 yaş arasındaki otomobil kullanıcılarının 132'sinin (%75,4), 34 – 49 yaş arasındaki sürücülerin 86'sı (%55,8) ile 50 yaş ve üzeri sürücülerin 31'inin (%56,4) istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak arkadaş tavsiyesini önemli olarak değerlendirmeleri söz konusudur. Arkadaş tavsiyesini, 18 – 33 yaş grubundakilerin 21'inin (%12), 34 – 49 yaş arasındakilerin 37'si (%24) ile 50 yaş ve üzerindekilerin 13'ünün (%23,6) ise önemsiz olarak nitelendirdikleri söylenebilir. Buna göre, istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak arkadaş tavsiyesi genel olarak önemli bir kaynak olarak kabul görürken, sürücülerin yaşları ilerledikçe daha önemsiz olarak değerlendirildiği söylenebilir. Bir diğer deyiş ile, gençlerin istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak arkadaş tavsiyesini önemli buldukları ifade edilebilir.

Tablo 3.54: Yaş ile İstasyonlarla İlgili Bilgi Kaynağı Olarak "Sektörel Yayın" Arasındaki İlişki

		Yaş			Toplam
		18 - 33 yaş	34 - 49 yaş	50 ve üzeri	
Sektörel yayın	önemsiz	60	76	30	166
	ne önemli ne önemsiz	69	50	17	136
	önemli	46	28	8	82
Toplam		175	154	55	384

	Değer	df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	11,604	4	0,021
Benzerlik Oranı	11,719	4	0,020
Doğrusal Bağlılık	10,164	1	0,001
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 11,74.			

H_0: Yaş ile istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "sektörel yayın" unsuru arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Yaş ile istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "sektörel yayın" unsuru arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 4 serbestlik derecesinde ve 0,021 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 11,604'tür. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, yaş ile istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "sektörel yayın" unsuru arasında anlamlı bir ilişki vardır.

18 – 33 yaş arasındaki otomobil kullanıcılarının 60'ının (%34,3), 34 – 49 yaş arasındaki sürücülerin 76'sı (%49,4) ile 50 yaş ve üzeri sürücülerin 30'unun (%54,5) istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak sektörel yayınları önemsiz olarak değerlendirmeleri söz konusudur. Sektörel yayınları, 18 – 33 yaş grubundakilerin 46'sı (%26,3), 34 – 49 yaş arasındakilerin 28'i (%18,2) ile 50 yaş ve üzerindekilerin 8'inin (%14,5) ise önemli olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Buna göre, istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak sektörel yayınların, genel olarak önemsiz olarak değerlendirildiği, bununla birlikte gençlerin diğer yaş gruplarına göre, daha önemli olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Bir diğer deyiş ile, gençlerin istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak sektörel yayınları, yüksek oranla olmasa da, önemli buldukları ifade edilebilir.

Tablo 3.55: Yaş ile İstasyonlarla İlgili Bilgi Kaynağı Olarak "Bill - Board" Arasındaki İlişki

		Yaş			Toplam
		18 - 33 yaş	34 - 49 yaş	50 ve üzeri	
Bill-board	önemsiz	45	61	25	131
	ne önemli ne önemsiz	58	44	17	119
	önemli	72	49	13	134
Toplam		175	154	55	384

	Değer	df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	11,982	4	0,017
Benzerlik Oranı	12,223	4	0,016
Doğrusal Bağlılık	10,878	1	0,001
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 17,04.			

H_0: Yaş ile istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "bill - board" unsuru arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Yaş ile istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "bill - board" unsuru arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 4 serbestlik derecesinde ve 0,017 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 11,983'tür. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, yaş ile istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "bill - board" unsuru arasında anlamlı bir ilişki vardır.

18 – 33 yaş arasındaki otomobil kullanıcılarının 72'sinin (%41,1), 34 – 49 yaş arasındaki sürücülerin 49'u (%31,8) ile 50 yaş ve üzeri sürücülerin 13'ünün (%23,6) istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak bill - board unsurunu önemli olarak değerlendirdikleri görülebilmektedir. Bir bilgi kaynağı olarak bil-boardların 18 – 33 yaş grubundakilerin 45'i (%25,7), 34 – 49 yaş arasındakilerin 61'i (%39,6) ile 50 yaş ve üzerindekilerin 25'i (%45,5) tarafından ise önemsiz nitelendirdikleri söylenebilir. Buna göre, istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak bill - board unsurunun sürücülerin yaşları ilerledikçe daha önemsiz olarak değerlendirildiği söylenebilir. Bir diğer deyiş ile, gençlerin istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak bill – board'ları önemli buldukları ifade edilebilir.

Tablo 3.56: Yaş ile Şehir İçerisinden Satın Alınan Akaryakıt Yüzdesi Arasındaki İlişki

		Yaş			
		18 - 33 yaş	**34 - 49 yaş**	**50 ve üzeri**	**Toplam**
Şehiriçi yakıt %	100 - 91	82	67	21	170
	90 - 81	63	49	12	124
	80 ve altı	30	38	22	90
Toplam		175	154	55	384

	Değer	**df**	**Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)**
Pearson Ki-Kare	12,866	4	0,012
Benzerlik Oranı	12,269	4	0,015
Doğrusal Bağlılık	6,410	1	0,011
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 12,89.			

H_0: Yaş ile şehir içerisinden alınan akaryakıt yüzdesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Yaş ile şehir içerisinden alınan akaryakıt yüzdesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 4 serbestlik derecesinde ve 0,012 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 12,866'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, yaş ile şehir içerisinden alınan akaryakıt yüzdesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

18 – 33 yaş arasındaki otomobil kullanıcılarının 82'sinin (%46,9), 34 – 49 yaş arasındakilerin 67'si (%43,5) ile 50 yaş ve üzerindeki sürücülerin 21'inin(%38,2) şehir içerisinde %91 ila %100'ü arasındaki akaryakıtı şehir içerisinden satın almakta oldukları söylenebilir. 18 – 33 yaş arasındaki otomobil kullanıcılarının 30'unun (%17,1), 34 – 49 yaş arasındakilerin 38'i (%24,7) ile 50 yaş ve üzerindeki sürücülerin 22'sinin (%38,2) ise satın aldıkları akaryakıtın %80 ve altında oranlarla şehir içerisinden satın aldıkları söylenebilir. Buna göre, yaş ilerledikçe akaryakıt

alımlarının şehir dışarısında gerçekleştirilmesinin arttığı söylenebilir. Bir diğer deyişle, genç sürüüclerin, akaryakıtlarını şehir içerisinden alma eğilimlerinin arttığı söylenebilir.

Tablo 3.57: Yaş ile Akaryakıt Harcamasını Kredi Kartı ile Yapma Arasındaki İlişki

		Yaş			
		18 - 33 yaş	**34 - 49 yaş**	**50 ve üzeri**	**Toplam**
Kredi kartı	hiç yapmam	25	29	15	69
	nadiren	44	23	8	75
	sık sık	106	102	32	240
Toplam		175	154	55	384

	Değer	**df**	**Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)**
Pearson Ki-Kare	9,833	4	0,043
Benzerlik Oranı	9,545	4	0,049
Doğrusal Bağlılık	0,953	1	0,329
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 9,88.			

H_0: Yaş ile akaryakıt harcamasının kredi kart ile yapılması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Yaş ile akaryakıt harcamasının kredi kart ile yapılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 4 serbestlik derecesinde ve 0,043 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 9,833'tür. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, yaş ile akaryakıt harcamasının kredi kart ile yapılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

18 – 33 yaş arasındaki otomobil kullanıcılarının 106'sının (%60,6), 34 – 49 yaş arasındakilerin 102'si (%66,2) ile 50 yaş ve üzerindekilerin 32'sinin (%58,2) akaryakıt harcamalarını sık sık kredi kartı ile yaptıkları söylenebilir. Buna göre, yaşın

ilerlemesine bağlı olarak, akaryakıt harcamalarında kredi kartı kullanımının azaldığı söylenebilir.

Tablo 3.58: Yaş ile Araç Model Yılı Arasındaki İlişki

		Yaş			
		18 - 33 yaş	**34 - 49 yaş**	**50 ve üzeri**	**Toplam**
Model Yılı	2008 - 2005	94	76	24	194
	2004 - 2001	46	50	11	107
	2000 yılı ve öncesi	35	28	20	83
Toplam		175	154	55	384

	Değer	**df**	**Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)**
Pearson Ki-Kare	10,045	4	0,040
Benzerlik Oranı	9,244	4	0,055
Doğrusal Bağlılık	3,352	1	0,067
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 11,89.			

H_0: Yaş ile araç model yılı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Yaş ile araç model yılı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 4 serbestlik derecesinde ve 0,040 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 10,045'tir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, yaş ile araç model yılı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

18 – 33 yaş arasındaki araç sürücülerinin 94'ünün (%53,7), 34 – 49 yaş arasındakilerin 76'sının (%49,4) ve 50 yaş ve üzerindekilerin 24'ünün (%43,6) 2005 – 2008 yılları arasında bir araca sahip oldukları söylenebilir. 18 – 33 yaş arasındaki araç sürücülerininin 35'inin (%20), 34 – 49 yaş arasındakilerin 28'inin (%18,2) ile 50 yaş ve üzerindekilerin 20'sinin (%36,4) 2000 yılı ve öncesine ait bir araç modeline sahip olduklarını ifade edebiliriz. Buna göre, araç model yılı azaldıkça, sürücülerin yaşlarında bir artış gerçekleştiğini söyleyebiliriz.

Tablo 3.59: Yaş ile Araç Kullanımı (Km. olarak) Arasındaki İlişki

		Yaş			
		18 - 33 yaş	**34 - 49 yaş**	**50 ve üzeri**	**Toplam**
Sürücü yol	75.000 km ve altı	61	11	3	75
	75.001 – 150.000 km	57	36	4	97
	150.001 – 225.000 km	17	23	7	47
	225.001 – 300.000 km	22	29	6	57
	300.001 km ve üzeri	18	55	35	108
Toplam		175	154	55	384

	Değer	**df**	**Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)**
Pearson Ki-Kare	101,975	8	0,000
Benzerlik Oranı	106,184	8	0,000
Doğrusal Bağlılık	85,669	1	0,000
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 6,73.			

H_0: Yaş ile sürücü araç kullanım süresi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Yaş ile sürücü araç kullanım süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 8 serbestlik derecesinde ve 0,000 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 101,975'tir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, yaş ile sürücü araç kullanım süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

18 – 33 yaş arasındaki araç sürücülerinin 61'i (%34,9) 75.000 km. ve altında bir deneyime sahipken, aynı yaş grubundan 57 kişi (%32,6) 75.001 ila 150.000 km. arasında yol yaptıkları söylenebilir. 34 – 49 yaş aralığında 55 kişi (%35,7) 300.001 km. ve üzerinde bir deneyime sahipken, 50 ve üzeri yaştaki sürüclerin 35'inin (%63,6) 300.001 kilometre ve üzerinde araç kullanım tecrübesine sahip oldukları söylenebilir. Buna göre, yaşı ilerleyen sürücülerin araç kullanım kilometrelerinin de artmakta olduğu söylenebilir.

Tablo 3.60: Eğitim Durumu ile En Sık Tercih Edilen İstasyondaki "Restaurant Bulunması" Arasındaki İlişki

		Eğitim			
		İlköğretim	lise ve önlisans	lisans ve l.üstü	Toplam
Restaurant bulunması	önemsiz	11	67	70	148
	ne önemli ne önemsiz	12	68	66	146
	önemli	17	41	32	90
Toplam		40	176	168	384

	Değer	df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	10,051	4	0,040
Benzerlik Oranı	9,113	4	0,058
Doğrusal Bağlılık	6,149	1	0,013
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 9,38.			

H_0: Eğitim durumu ile en sık tercih edilen istasyondaki "restaurant bulunması" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Eğitim durumu ile en sık tercih edilen istasyondaki "restaurant bulunması" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 4 serbestlik derecesinde ve 0,040 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 10,051'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, eğitim durumu ile en sık tercih edilen istasyondaki "restaurant bulunması" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İlköğretim düzeyinde eğitime sahip otomobil kullanıcılarının 11'inin (%27,5), lise ve önlisans düzeyinde eğitime sahip olan sürücülerin 67'si (%38,1) ile lisans ve lisans üstü düzeyde eğitime sahip araç sahiplerinin ise 70'inin (%41,7) en sık tercih ettikleri istasyonda "restaurant bulunması"nı önemsiz olarak değerlendirdikleri görülebilmektedir. Buna göre, genel olarak restaurant bulunması sürücüler tarafından önemsiz olarak değerlendirilirken, sürücülerin eğitim seviyesi arttıkça, en sık tercih

ettikleri istasyonda, restaurant bulunmasını önemsiz olarak değerlendirme eğilimlerinin bulunduğu söylenebilir.

Tablo 3.61: Eğitim Durumu ile En Sık Tercih Edilen İstasyondaki "Cafe Bulunması" Arasındaki İlişki

		Eğitim			
		ilköğretim	lise ve önlisans	lisans ve l.üstü	Toplam
Cafe bulunması	önemsiz	11	60	61	132
	ne önemli ne önemsiz	10	76	78	164
	önemli	19	40	29	88
Toplam		40	176	168	384

	Değer	df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	17,123	4	0,002
Benzerlik Oranı	15,367	4	0,004
Doğrusal Bağlılık	6,916	1	0,009
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 9,17.			

H_0: Eğitim durumu ile en sık tercih edilen istasyondaki "cafe bulunması" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Eğitim durumu ile en sık tercih edilen istasyondaki "cafe bulunması" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 4 serbestlik derecesinde ve 0,002 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 17,123'tür. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, eğitim durumu ile en sık tercih edilen istasyondaki "cafe bulunması" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İlköğretim düzeyinde eğitime sahip otomobil kullanıcılarının 19'unun (%47,5), lise ve önlisans düzeyinde eğitime sahip olan sürücülerin 40'ı (%22,7) ile lisans ve lisans üstü düzeyde eğitime sahip araç sahiplerinin ise 29'unun (%17,3) en sık tercih ettikleri istasyonda "cafe bulunması"nı önemli olarak değerlendirdikleri söylenebilir.

İlköğretim düzeyinde eğitime sahip otomobil kullanıcılarının 11'inin (%27,5), lise ve önlisans düzeyinde eğitime sahip olan sürücülerin 60'ı (%34,1) ile lisans ve lisans üstü düzeyde eğitime sahip araç sahiplerinin ise 61'inin (%36,3) en sık tercih ettikleri istasyonda "cafe bulunması"nı önemsiz olarak değerlendirdikleri görülebilmektedir. Buna göre, genel olarak ne önemli ne de önemsiz olarak değerlendirilmekle birlikte, sürücülerin eğitim seviyesinin arttıkça, en sık tercih ettikleri istasyonda cafe bulunmasını önemsiz olarak değerlendirme eğilimlerinin bulunduğu söylenebilir.

Tablo 3.62: Eğitim Durumu ile En Sık Tercih Edilen İstasyondaki "Yağ Değişim Hizmeti Verilmesi" Arasındaki İlişki

		Eğitim			
		ilkögretim	**lise ve önlisans**	**lisans ve l.üstü**	**Toplam**
Yağ değişim	önemsiz	11	39	23	73
	ne önemli ne önemsiz	4	31	42	77
	önemli	25	106	103	234
Toplam		40	176	168	384

	Değer	**df**	**Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)**
Pearson Ki-Kare	9,559	4	0,049
Benzerlik Oranı	9,931	4	0,042
Doğrusal Bağlılık	1,471	1	0,225
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 7,60.			

H_0: Eğitim durumu ile en sık tercih edilen istasyondaki "yağdeğişim hizmeti verilmesi" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Eğitim durumu ile en sık tercih edilen istasyondaki "yağdeğişim hizmeti verilmesi" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 4 serbestlik derecesinde ve 0,049 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 9,559'dur. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, eğitim durumu ile en sık tercih edilen istasyondaki "yağdeğişim hizmeti verilmesi" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İlköğretim düzeyinde eğitime sahip otomobil kullanıcılarının 25'inin (%62,5), lise ve önlisans düzeyinde eğitime sahip olan sürücülerin 106'sı(%60,2) ile lisans ve lisans üstü düzeyde eğitime sahip araç sahiplerinin ise 103'ünün (%61,3) en sık tercih ettikleri istasyonda "yağ değişim hizmeti verilmesini"nı önemli olarak değerlendirdikleri söylenebilir. İlköğretim düzeyinde eğitime sahip otomobil kullanıcılarının 11'inin (%27,5), lise ve önlisans düzeyinde eğitime sahip olan sürücülerin 39'u (%22,2) ile lisans ve lisans üstü düzeyde eğitime sahip araç sahiplerinin ise 23'ünün (%13,7) en sık tercih ettikleri istasyonda "yağ değişim hizmeti verilmesini"ni önemsiz olarak değerlendirdikleri görülebilmektedir. Buna göre, sürücülerin yağ değişim hizmeti verilmesini genel olarak önemli buldukları, ancak eğitim seviyesi yüksek olanların bu hizmeti diğerlerinden daha fazla önemli olarak değerlendirdikleri söylenebilir.

Tablo 3.63: Eğitim Durumu ile Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "Promosyonlar Sunulması" Arasındaki İlişki

		Eğitim			
		ilkögretim	**lise ve önlisans**	**lisans ve l.üstü**	**Toplam**
Promosyon	önemsiz	17	48	31	96
	ne önemli ne önemsiz	4	41	67	112
	önemli	19	87	70	176
Toplam		40	176	168	384

	Değer	**df**	**Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)**
Pearson Ki-Kare	23,033	4	0,000
Benzerlik Oranı	23,662	4	0,000
Doğrusal Bağlılık	0,969	1	0,325
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 10,00.			

H_0: Eğitim durumu ile şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "promosyonlar sunulması" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Eğitim durumu ile şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "promosyonlar sunulması" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 4 serbestlik derecesinde ve 0,000 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 23,033'tür. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, eğitim durumu ile şehir içerisinde akaryakt istasyonu seçim kriteri olarak "promosyonlar sunulması" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İlköğretim düzeyinde eğitime sahip otomobil kullanıcılarının 19'unun (%47,5), lise ve önlisans düzeyinde eğitime sahip olan sürücülerin 87'si (%49,4) ile lisans ve lisans üstü düzeyde eğitime sahip araç sahiplerinin ise 70'inin (%41,7) şehir içerisinde akaryakt istasyonu seçim kriteri olarak "promosyonlar sunulması"nı önemli olarak değerlendirdikleri söylenebilir. İlköğretim düzeyinde eğitime sahip otomobil kullanıcılarının 17'sinin (%42,5), lise ve önlisans düzeyinde eğitime sahip olan sürücülerin 48'i (%27,3) ile lisans ve lisans üstü düzeyde eğitime sahip araç kullanıcılarının ise 31'inin (%18,5) şehir içerisinde akaryakt istasyonu seçim kriteri olarak "promosyonlar sunulması"nı önemsiz olarak değerlendirdikleri görülebilmektedir. Buna göre, şehir içerisinde akaryakt istasyonu seçim kriteri olarak promosyonlar sunulması genelde önemli olarak değerlendirilirken , lise ve önlisans düzeyinde bir eğitime sahip olan sürücülerin diğerlerinde daha önemli olarak değerlendirdikleri söylenebilir.

Tablo 3.64: Eğitim Durumu ile Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "Restaurant Bulunması" Arasındaki İlişki

		Eğitim			
		ilkögretim	lise ve önlisans	lisans ve l.üstü	Toplam
Restaurant bulunması	önemsiz	11	66	60	137
	ne önemli ne önemsiz	11	66	74	151
	önemli	18	44	34	96
Toplam		40	176	168	384

	Değer	df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	11,362	4	0,023
Benzerlik Oranı	10,427	4	0,034
Doğrusal Bağlılık	3,787	1	0,052
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 10,00.			

H_0: Eğitim durumu ile şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "restaurant bulunması" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H_1: Eğitim durumu ile şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "restaurant bulunması" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 4 serbestlik derecesinde ve 0,023 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 11,362'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, eğitim durumu ile şehir içerisinde akaryakt istasyonu seçim kriteri olarak "restaurant bulunması" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İlköğretim düzeyinde eğitime sahip otomobil kullanıcılarının 11'inin (%27,5), lise ve önlisans düzeyinde eğitime sahip olan sürücülerin 66'sı (%37,5) ile lisans ve lisans üstü düzeyde eğitime sahip araç sahiplerinin ise 60'ının (%35,7) şehir içerisinde akaryakt istasyonu seçim kriteri olarak "restaurant bulunması"nı önemsiz olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Buna göre, sürücülerin şehir içerisinde akaryakt istasyonu seçim kriteri olarak restaurant bulunmasını genel olarak ne önemli ne önemsiz biçiminde değerlendirdikleri, bununla birlikte ilköğretim mezunu

sürücülerin restaurant bulunmasını diğerlerinden daha önemli olarak değerlendirdiklerini söylenebilir.

Tablo 3.65: Eğitim Durumu ile Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "Cafe Bulunması" Arasındaki İlişki

		Eğitim			
		ilkögretim	**lise ve önlisans**	**lisans ve l.üstü**	**Toplam**
Cafe bulunması	önemsiz	12	58	54	124
	ne önemli ne önemsiz	10	73	82	165
	önemli	18	45	32	95
Toplam		40	176	168	384

	Değer	**df**	**Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)**
Pearson Ki-Kare	13,407	4	0,009
Benzerlik Oranı	12,773	4	0,012
Doğrusal Bağlılık	3,591	1	0,058
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 9,90.			

H_0: Eğitim durumu ile şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "cafe bulunması" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H_1: Eğitim durumu ile şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "cafe bulunması" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 4 serbestlik derecesinde ve 0,009 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 13,407'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, eğitim durumu ile şehir içerisinde akaryakt istasyonu seçim kriteri olarak "cafe bulunması" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İlköğretim düzeyinde eğitime sahip otomobil kullanıcılarının 18'inin (%45), lise ve önlisans düzeyinde eğitime sahip olan sürücülerin 45'i (%25,6) ile lisans ve lisans üstü düzeyde eğitime sahip araç sahiplerinin ise 32'sinin (%19) şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "cafe bulunması"nı önemli olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Buna göre, istasyonda cafe bulunması genel olarak

önemli olarak değerlendirilmezken, ilköğretim mezunu sürücülerin şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak cafe bulunmasını diğerlerinden daha önemli olarak değerlendirdiklerini söylenebilir.

Tablo 3.66: Eğitim Durumu ile Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "Telefon Bulunması" Arasındaki İlişki

		Eğitim			
		ilköğretim	lise ve önlisans	lisans ve l.üstü	Toplam
Telefon bulunması	önemsiz	8	56	61	125
	ne önemli ne önemsiz	8	42	52	102
	önemli	24	78	55	157
Toplam		40	176	168	384

	Değer	df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	11,853	4	0,018
Benzerlik Oranı	11,888	4	0,018
Doğrusal Bağlılık	8,850	1	0,003
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 10,63.			

H_0: Eğitim durumu ile şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "telefon bulunması" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H_1: Eğitim durumu ile şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "telefon bulunması" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 4 serbestlik derecesinde ve 0,018 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 11,853'tür. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, eğitim durumu ile şehir içerisinde akaryakt istasyonu seçim kriteri olarak "telefon bulunması" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İlköğretim düzeyinde eğitime sahip otomobil kullanıcılarının 24'ünün (%24), lise ve önlisans düzeyinde eğitime sahip olan sürücülerin 78'i (%44,3) ile lisans ve lisans üstü düzeyde eğitime sahip araç sahiplerinin ise 55'inin (%32,7) şehir içerisinde akaryakt istasyonu seçim kriteri olarak "telefon bulunması"nı önemli olarak

değerlendirdikleri söylenebilir. İlköğretim düzeyinde eğitime sahip otomobil kullanıcılarının 8'inin, lise ve önlisans düzeyinde eğitime sahip olan sürücülerin 56'sı ile lisans ve lisans üstü düzeyde eğitime sahip araç sahiplerinin ise 61'inin şehir içerisinde akaryakt istasyonu seçim kriteri olarak "telefon bulunması"nı önemsiz olarak değerlendirdikleri görülebilmektedir. Buna göre, ilköğretim mezunu sürücülerin şehir içerisinde akaryakt istasyonu seçim kriteri olarak telefon bulunmasını daha önemli olarak değerlendirdiklerini söylenebilir.

Tablo 3.67: Eğitim Durumu ile Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "Personelin Ürün Bilgisi" Arasındaki İlişki

		Eğitim			
		ilköğretim	**lise ve önlisans**	**lisans ve l.üstü**	**Toplam**
Personel ürün bilgisi	önemsiz	5	14	11	30
	ne önemli ne önemsiz	3	27	42	72
	önemli	32	135	115	282
Toplam		40	176	168	384

	Değer	**df**	**Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)**
Pearson Ki-Kare	9,823	4	0,044
Benzerlik Oranı	10,212	4	0,037
Doğrusal Bağlılık	0,774	1	0,379
Geçerli N Sayısı	384		
a. 1 hücrede(11,1%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 3,13.			

H_0: Eğitim durumu ile şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "personelin ürün bilgisi" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H_1: Eğitim durumu ile şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "personelin ürün bilgisi" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 4 serbestlik derecesinde ve 0,044 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 9,823'tür. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, eğitim durumu ile şehir içerisinde akaryakt istasyonu seçim kriteri olarak "personelin ürün bilgisi" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İlköğretim düzeyinde eğitime sahip otomobil kullanıcılarının 32'sinin (%80), lise ve önlisans düzeyinde eğitime sahip olan sürücülerin 135'i (%76,7) ile lisans ve lisans üstü düzeyde eğitime sahip araç sahiplerinin ise 115'inin (%68,5) şehir içerisinde akaryakt istasyonu seçim kriteri olarak "personelin ürün bilgisi"ni önemli olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Buna göre, personelin ürün bilgisi genel olarak önemli olarak kabul görürken, ilköğretim mezunu sürücülerin şehir içerisinde akaryakt istasyonu seçim kriteri diğerlerinden daha önemli olarak değerlendirdiklerini söylenebilir.

Tablo 3.68.: Eğitim Durumu ile İstasyonlarla İlgili Bilgi Kaynağı Olarak "Bill - Board" Arasındaki İlişki

		Eğitim			
		ilkögretim	**lise ve önlisans**	**lisans ve l.üstü**	**Toplam**
Bill-board	önemsiz	23	65	43	131
	ne önemli ne önemsiz	8	54	57	119
	önemli	9	57	68	134
Toplam		40	176	168	384

	Değer	**df**	**Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)**
Pearson Ki-Kare	16,007	4	0,003
Benzerlik Oranı	15,633	4	0,004
Doğrusal Bağlılık	12,624	1	0,000
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 12,40.			

H_0: Eğitim durumu ile istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "bill - board" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Eğitim durumu ile istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "bill - board" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 4 serbestlik derecesinde ve 0,003 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 16,007'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul

edilmiştir. Bir başka ifadeyle, eğitim durumu ile istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "bill - board" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İlköğretim düzeyinde eğitime sahip otomobil kullanıcılarının 23'ünün (%57,5), lise ve önlisans düzeyinde eğitime sahip olan sürücülerin 65'i (%36,9) ile lisans ve lisans üstü düzeyde eğitime sahip araç sahiplerinin ise 43'ünün (%25,6) istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "bill - board"u önemsiz olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Ayrıca ilköğretim düzeyinde eğitime sahip otomobil kullanıcılarının 9'unun (%22,5), lise ve önlisans düzeyinde eğitime sahip olan sürücülerin 57'si (%32,4) ile lisans ve lisans üstü düzeyde eğitime sahip araç sahiplerinin ise 68'inin (%40,5) istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "bill - board"u önemsiz olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Buna göre, sürücülerin eğitim düzeyi arttıkça istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "bill - board"u önemli olarak değerlendirme eğilimlerinin arttığı söylenebilir.

Tablo 3.69: Eğitim Durumu ile Şehir İçerisinden Satın Alınan Akaryakıt Yüzdesi Arasındaki İlişki

		Eğitim			
		ilkögretim	**lise ve önlisans**	**lisans ve l.üstü**	**Toplam**
Şehiriçi yakıt	100 - 91	15	75	80	170
	81 - 90	6	63	55	124
	80 ve altı	19	38	33	90
Toplam		40	176	168	384

	Değer	**df**	**Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)**
Pearson Ki-Kare	16,502	4	0,002
Benzerlik Oranı	15,200	4	0,004
Doğrusal Bağlılık	5,637	1	0,018
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 9,38.			

H_0: Eğitim durumu ile istasyonlarla ilgili şehir içerisinden alınana akaryakıt yüzdesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Eğitim durumu ile istasyonlarla ilgili şehir içerisinden alınana akaryakıt yüzdesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 4 serbestlik derecesinde ve 0,002 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 16,502'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, eğitim durumu ile istasyonlarla ilgili şehir içerisinden alınana akaryakıt yüzdesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İlköğretim düzeyinde eğitime sahip otomobil kullanıcılarının 15'inin (%37,5), lise ve önlisans düzeyinde eğitime sahip olan sürücülerin 75'i (%42,6) ile lisans ve lisans üstü düzeyde eğitime sahip araç sahiplerinin ise 80'inin (%47,6) şehir içerisinden % 91 ila %100 oranında akaryakıt satın aldıkları söylenebilir. Buna göre, sürücülerin eğitim düzeyi arttıkça akaryakıt satın alımlarının şehir içerisinde yoğunlaştığı söylenebilir.

Tablo 3.70: Eğitim Durumu ile Araç Kullanımı (Km. olarak) Arasındaki İlişki

		Eğitim			
		ilkögretim	**lise ve önlisans**	**lisans ve l.üstü**	**Toplam**
Sürücü yol	75.000 km ve altı	4	27	44	75
	75.001 – 150.000 km	4	48	45	97
	150.001 -225.000 km	10	22	15	47
	225.001 – 300.000 km	5	31	21	57
	300.001 km ve üzeri	17	48	43	108
Toplam		40	176	168	384

	Değer	**df**	**Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)**
Pearson Ki-Kare	23,264	8	0,003
Benzerlik Oranı	23,040	8	0,003
Doğrusal Bağlılık	9,963	1	0,002
Geçerli N Sayısı	384		
a. 1 hücrede(6,7%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 4,90.			

H_0: Eğitim durumu ile araç kullanımı (km olarak) arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Eğitim durumu ile araç kullanımı (km olarak) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 8 serbestlik derecesinde ve 0,003 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 23,264'tür. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, eğitim durumu ile araç kullanımı (km olarak) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İlköğretim düzeyinde eğitime sahip otomobil kullanıcılarının 17'sinin (%42,5), lise ve önlisans düzeyinde eğitime sahip olan sürücülerin 48'i (%27,3) ile lisans ve lisans üstü düzeyde eğitime sahip araç sahiplerinin ise 43'ünün (%25,6) 300.001 kilometre ve üzerinde araç kullandıkları söylenebilir. Buna göre, genel olarak araç kullanımının 300.001 km. ve üzerinde gerçekleşmiş olduğu ve sürücülerin eğitim düzeyi azaldıkça araç kullanım kilometrelerinin artma eğiliminin bulunduğu söylenebilir.

Tablo 3.71: Eğitim Durumu ile Araç Kullanım Süresi Arasındaki İlişki

		Eğitim			
		ilkögretim	**lise ve önlisans**	**lisans ve l.üstü**	**Toplam**
Sürücü süre	1 - 5 yıl	2	22	36	60
	6 - 10 yıl	7	59	54	120
	11 - 15 yıl	11	37	32	80
	16 - 20 yıl	3	22	19	44
	21 yıl ve üzeri	17	36	27	80
Toplam		40	176	168	384

	Değer	**df**	**Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)**
Pearson Ki-Kare	23,050	8	0,003
Benzerlik Oranı	22,311	8	0,004
Doğrusal Bağlılık	14,430	1	0,000
Geçerli N Sayısı	384		
a. 1 hücrede(6,7%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 4,58.			

H_0: Eğitim durumu ile araç kullanım süresi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Eğitim durumu ile araç kullanım süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 8 serbestlik derecesinde ve 0,003 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 13,050'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, eğitim durumu ile araç kullanım süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İlköğretim düzeyinde eğitime sahip otomobil kullanıcılarının 17'sinin (%42,5) 21 yıl ve üzeri tecrübesi bulunurken, aynı eğitim düzeyindekilerin 11'inin (%27,5) 11 ila 15 yıl arasında araç kullanmakta oldukları söylenebilir. Lise ve önlisans düzeyinde eğitime sahip olan sürücülerin 59'u (%33,5) 6 ila 10 yıl arasında tecrübeye sahipken, aynı yaş grubundakilerin 37'si (%21) 11 ila 15 yıl arasında araç kullanmakta oldukları söylenebilir. Son olarak, lisans ve lisans üstü düzeyde eğitime sahip araç sahiplerinin ise 54'ünün (%32,1) 6 ila 10 yıl arasında ve 36'sının (%21,4) ise 1 ila 5 yıl arasunda araç kullanım süresine sahip oldukları söylenebilir. Buna göre, sürücülerin eğitim düzeyi azaldıkça araç kullanım sürelerinin artma eğiliminin bulunduğu söylenebilir.

Tablo 3.72: Eğitim Durumu ile Akaryakıt Harcamasını Kredi Kartı ile Yapma Arasındaki İlişki

		Eğitim			
		ilkögretim	**lise ve önlisans**	**lisans ve l.üstü**	**Toplam**
Kredi kartı	hiç yapmam	21	30	18	69
	nadiren	6	38	31	75
	sık sık	13	108	119	240
Toplam		40	176	168	384

	Değer	**df**	**Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)**
Pearson Ki-Kare	40,114	4	0,000
Benzerlik Oranı	33,005	4	0,000
Doğrusal Bağlılık	26,901	1	0,000
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 7,19.			

H_0: Eğitim durumu ile akaryakıt harcamasını kredi kartı ile yapma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Eğitim durumu ile akaryakıt harcamasını kredi kartı ile yapma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 4 serbestlik derecesinde ve 0,000 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 40,114'tür. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, eğitim durumu ile akaryakıt harcamasını kredi kartı ile yapma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İlköğretim düzeyinde eğitime sahip otomobil kullanıcılarının 13'ünün (%32,5), lise ve önlisans düzeyinde eğitime sahip olan sürücülerin 108'i (%61,4) ile lisans ve lisans üstü düzeyde eğitime sahip araç sahiplerinin ise 119'unun (%70,8) akaryakıt harcamasını sık sık kredi kartı ile yapmayı tercih ettikleri söylenebilir. Buna göre, sürücülerin eğitim düzeyi arttıkça akaryakıt alışverişlerinde kredi kartı kullanımında artma eğiliminin bulunduğu söylenebilir.

Tablo 3.73: Eğitim Durumu ile Akaryakıt Harcamasının Nakit Olarak Yapılması Arasındaki İlişki

		Eğitim			
		ilkögretim	**lise ve önlisans**	**lisans ve l.üstü**	**Toplam**
Nakit	hiç yapmam	6	52	56	114
	nadiren	8	65	64	137
	sık sık	26	59	48	133
Toplam		40	176	168	384

	Değer	**df**	**Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)**
Pearson Ki-Kare	19,263	4	0,001
Benzerlik Oranı	18,314	4	0,001
Doğrusal Bağlılık	11,098	1	0,001
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 11,88.			

H_0: Eğitim durumu ile akaryakıt harcamasının nakit olarak yapılması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Eğitim durumu ile akaryakıt harcamasının nakit olarak yapılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 4 serbestlik derecesinde ve 0,001 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 19,263'tür. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, eğitim durumu ile akaryakıt harcamasının nakit olarak yapılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İlköğretim düzeyinde eğitime sahip otomobil kullanıcılarının 26'sının (%65), lise ve önlisans düzeyinde eğitime sahip olan sürücülerin 59'u (%33,5) ile lisans ve lisans üstü düzeyde eğitime sahip araç sahiplerinin ise 48'inin (%28,6) akaryakıt harcamasını sık sık nakit olarak yapmayı tercih ettikleri söylenebilir. Buna göre, sürücülerin eğitim düzeyi arttıkça akaryakıt alışverişlerinde nakit kullanımında azalma eğiliminin bulunduğu söylenebilir.

Tablo 3.74: Medeni Durum ile İstasyonlarla İlgili Bilgi Kaynağı Olarak "Arkadaş Tavsiyesi" Arasındaki İlişki

		Medeni hal				Toplam
		bekar	evli-çocuklu	evli-çocuksuz	boşanmış-dul	
Arkadaş tavsiyesi	önemsiz	22	45	4	0	71
	ne önemli ne önemsiz	19	40	5	0	64
	önemli	104	105	32	8	249
Toplam		145	190	41	8	384

	Değer	df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	18,305	6	0,006
Benzerlik Oranı	21,091	6	0,002
Doğrusal Bağlılık	0,064	1	0,801
Geçerli N Sayısı	384		
a. 2 hücrede(16,7%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 1,33.			

H_0: Medeni durum ile istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "arkadaş tavsiyesi" arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H_1: Medeni durum ile istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "arkadaş tavsiyesi" arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 6 serbestlik derecesinde ve 0,006 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 18,305'tir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, medeni durum ile istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "arkadaş tavsiyesi" arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bekar olan araç sürücülerinin 104'ünün (%71,7), evli ve çocuklu olan sürücülerin 105'inin (%55,3), evli ve çocuksuz olanların 32'si (%78) ile dul veya boşanmış olanların tamamının, istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "arkadaş tavsiyesi"ni önemli olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Buna göre, evli ve çocuklu sürücülerin istasyonlarla ilgili bilgileri edinmede arkadaş tavsiyesinden diğer medeni durumdakiler kadar faydalanamadıkları söylenebilir.

Tablo 3.75: Medeni Durum ile Akaryakıt Harcamasını Kredi Kartı ile Yapma Arasındaki İlişki

		Medeni hal				
		bekar	**evli-çocuklu**	**evli-çocuksuz**	**boşanmış-dul**	**Toplam**
Kredi kartı	hiç yapmam	21	42	4	2	69
	nadiren	41	30	2	2	75
	sık sık	83	118	35	4	240
Toplam		145	190	41	8	384

	Değer	**df**	**Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)**
Pearson Ki-Kare	20,494	6	0,002
Benzerlik Oranı	21,752	6	0,001
Doğrusal Bağlılık	1,235	1	0,266
Geçerli N Sayısı	384		
a. 2 hücrede(16,7%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 1,44.			

H_0: Medeni durum ile akaryakıt haramasını kredi kartı ile yapma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H_1: Medeni durum ile akaryakıt haramasını kredi kartı ile yapma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 6 serbestlik derecesinde ve 0,002 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 20,494'tür. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, medeni durum ile akaryakıt harcamasının kredi kartı ile yapılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bekar olan araç sürücülerinin 83'ünün (%57,2), evli ve çocuklu olan sürücülerin 118'inin (%62,1), evli ve çocuksuz olanların 35'i (%85,4) ile dul veya boşanmış olanların ise 4'ünün (%50) akaryakıt harcamalarını kredi kartı ile hiç yapmadıklarını söylenebilir. Buna göre, evli ve çocuksuz olan araç sürücülerinin akaryakıt harcamalarını kredi kartı ile yapma eğilimlerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 3.76: Meslek ile En Sık Tercih Edilen İstasyondaki "Cafe Bulunması" Arasındaki İlişki

		Meslek				Toplam
		Esnaf	Kamu sektörü	Özel sektör	Diğer	
Cafe bulunması	önemsiz	23	25	49	35	132
	ne önemli ne önemsiz	25	23	67	49	164
	önemli	26	7	40	15	88
Toplam		74	55	156	99	384

	Değer	df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	15,507	6	0,017
Benzerlik Oranı	15,538	6	0,016
Doğrusal Bağlılık	1,675	1	0,196
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 12,60.			

H_0: Meslek ile en sk tercih edilen istasyondaki "cafe bulunması" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H_1: Meslek ile en sk tercih edilen istasyondaki "cafe bulunması" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 6 serbestlik derecesinde ve 0,017 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 15,507'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, meslek ile en sk tercih edilen istasyonda "cafe bulunması" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Esnaf olarak çalışanların 26'sının (%35,1), kamu sektörü çalışanlarının 7'sinin (%12,7), özel sektör çalışanlarının 40'ı (%25,6) ile diğer mesleklerde çalışma hayatına devam edenlerin 15'inin (%15,2) en sık tercih edilen istasyonda "cafe bulunması"nı önemli olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Buna göre, kamu sektörü çalışanlarının en sık tercih ettikleri istasyonda cafe bulunmasına diğer meslek gruplarından daha az önem verdikleri ve esnafların ise en sık tercih ettikleri istasyonda cafe bulunmasına diğer meslek gruplarından daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Tablo 3.77: Meslek ile Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "Eve Yakın Olma" Arasındaki İlişki

		Meslek				
		Esnaf	Kamu sektörü	Özel sektör	Diğer	Toplam
Eve yakın	önemsiz	14	6	9	5	34
	ne önemli ne önemsiz	13	12	30	30	85
	önemli	47	37	117	64	265
Toplam		74	55	156	99	384

	Değer	df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	17,733	6	0,007
Benzerlik Oranı	15,913	6	0,014
Doğrusal Bağlılık	3,423	1	0,064
Geçerli N Sayısı	384		
a. 1 hücrede(8,3%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 4,87.			

H_0: Meslek ile şehir içerisindeki akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "eve yakın olma" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H_1: Meslek ile şehir içerisindeki akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "eve yakın olma" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 6 serbestlik derecesinde ve 0,007 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 17,733'tür. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, meslek ile şehir içerisindeki karyakıt istasyonu seçim kriteri olarak "eve yakın olma" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Esnaf olarak çalışanların 47'sinin (%63,5), kamu sektörü çalışanlarının 37'sinin (%67,3), özel sektör çalışanlarının 117'si (%75) ile diğer mesleklerde çalışma hayatına devam edenlerin 64'ünün (%64,6) şehir içerisindeki akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak istasyonun "eve yakın olma"sını önemli olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Buna göre, istasyonun eve yakın olmasını özel sektör çalışanları daha çok önem verdikleri buna karşılık, esnafların ise istasyonun eve yakınlığa daha az önem verdikleri söylenebilir.

Tablo 3.78: Meslek ile Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "İşe Yakın Olma" Arasındaki İlişki

		Meslek				Toplam
		Esnaf	Kamu sektörü	Özel sektör	Diğer	
İşe yakın	önemsiz	22	6	20	12	60
	ne önemli ne önemsiz	11	13	41	36	101
	önemli	41	36	95	51	223
Toplam		74	55	156	99	384

	Değer	df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	20,961	6	0,002
Benzerlik Oranı	19,474	6	0,003
Doğrusal Bağlılık	0,974	1	0,324
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 8,59.			

H_0: Meslek ile şehir içerisindeki karyakıt istasyonu seçim kriteri olarak "işe yakın olma" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H_1: Meslek ile şehir içerisindeki karyakıt istasyonu seçim kriteri olarak "işe yakın olma" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 6 serbestlik derecesinde ve 0,002 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 20,961'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, meslek ile şehir içerisindeki akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "işe yakın olma" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Esnaf olarak çalışanların 41'inin (%55,4), kamu sektörü çalışanlarının 36'sının (%65,5), özel sektör çalışanlarının 95'i (%60,9) ile diğer mesleklerde çalışma hayatına devam edenlerin 51'inin (%51,5) şehir içerisindeki akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak istasyonun "işe yakın olma"sını önemli olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Buna göre, kamu sektörü çalışanlarının şehir içerisindeki akaryakıt

istasyonu seçim kriterleri içerisinde işe yakınlığa diğer meslek gruplarından daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Tablo 3.79: Meslek ile Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "Restaurant Bulunması" Arasındaki İlişki

		Meslek				Toplam
		Esnaf	Kamu sektörü	Özel sektör	Diğer	
Restaurant bulunması	önemsiz	21	25	63	28	137
	ne önemli ne önemsiz	20	20	60	51	151
	önemli	33	10	33	20	96
Toplam		74	55	156	99	384

	Değer	df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	26,027	6	0,000
Benzerlik Oranı	24,147	6	0,000
Doğrusal Bağlılık	3,137	1	0,077
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 13,75.			

H_0: Meslek ile şehir içerisindeki karyakıt istasyonu seçim kriteri olarak "restaurant bulunması" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H_1: Meslek ile şehir içerisindeki karyakıt istasyonu seçim kriteri olarak "restaurant bulunması" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 6 serbestlik derecesinde ve 0,000 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 26,027'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, meslek ile şehir içerisindeki karyakıt istasyonu seçim kriteri olarak "restaurant bulunması" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Esnaf olarak çalışanların 33'ünün (%44,6), kamu sektörü çalışanlarının 10'unun (%18,2), özel sektör çalışanlarının 33'ü (%21,2) ile diğer mesleklerde çalışma

hayatına devam edenlerin 20'sinin (%20,2) şehir içerisindeki akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak istasyonda "restaurant bulunması"nı önemli olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Buna göre, esnafların şehir içerisindeki akaryakıt istasyonu seçim kriterleri içerisinde istasyonda restaurant bulunmasına diğer meslek gruplarından daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Tablo 3.80. : Meslek ile Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "Cafe Bulunması" Arasındaki İlişki

		Meslek				
		Esnaf	**Kamu sektörü**	**Özel sektör**	**Diğer**	**Toplam**
Cafe bulunması	önemsiz	21	24	50	29	124
	ne önemli ne önemsiz	23	24	69	49	165
	önemli	30	7	37	21	95
Toplam		74	55	156	99	384

	Değer	**df**	**Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)**
Pearson Ki-Kare	17,540	6	0,007
Benzerlik Oranı	17,067	6	0,009
Doğrusal Bağlılık	1,190	1	0,275
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 13,61.			

H_0: Meslek ile şehir içerisindeki karyakıt istasyonu seçim kriteri olarak "cafe bulunması" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H_1: Meslek ile şehir içerisindeki karyakıt istasyonu seçim kriteri olarak "cafe bulunması" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 6 serbestlik derecesinde ve 0,007 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 17,540'tır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, meslek ile şehir içerisindeki karyakıt istasyonu seçim kriteri olarak "cafe bulunması" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Esnaf olarak çalışanların 30'unun (%40,5), kamu sektörü çalışanlarının 7'sinin (%12,7), özel sektör çalışanlarının 37'si (%23,7) ile diğer mesleklerde çalışma hayatına devam edenlerin 21'inin (%21,2) şehir içerisindeki akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak istasyonda "cafe bulunması"nı önemli olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Buna göre, esnafların şehir içerisindeki akaryakıt istasyonu seçim kriterleri içerisinde istasyonda cafe bulunmasına diğer meslek gruplarından daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Tablo 3.81. : Meslek ile Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "Telefon Bulunması" Arasındaki İlişki

		Meslek				
		Esnaf	**Kamu sektörü**	**Özel sektör**	**Diğer**	**Toplam**
Telefon bulunması	önemsiz	18	22	52	33	125
	ne önemli ne önemsiz	11	17	42	32	102
	önemli	45	16	62	34	157
Toplam		74	55	156	99	384

	Değer	**df**	**Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)**
Pearson Ki-Kare	18,115	6	0,006
Benzerlik Oranı	18,154	6	0,006
Doğrusal Bağlılık	4,776	1	0,029
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 14,61.			

H_0: Meslek ile şehir içerisindeki karyakıt istasyonu seçim kriteri olarak "telefon bulunması" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H_1: Meslek ile şehir içerisindeki karyakıt istasyonu seçim kriteri olarak "telefon bulunması" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 6 serbestlik derecesinde ve 0,006 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 18,115'tir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, meslek ile şehir içerisindeki karyakıt istasyonu seçim kriteri olarak "telefon bulunması" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Esnaf olarak çalışanların 45'inin (%60,8), kamu sektörü çalışanlarının 16'sının (%29,1), özel sektör çalışanlarının 62'si (%39,7) ile diğer mesleklerde çalışma hayatına devam edenlerin 34'ünün (%34,3) şehir içerisindeki akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak istasyonda "telefon bulunması"nı önemli olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Buna göre, esnafların şehir içerisindeki akaryakıt istasyonu seçim kriterleri arasında istasyonda telefon bulunmasına diğer meslek gruplarından daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Tablo 3.82.: Meslek ile Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "Lastik Tamir Hizmeti Verilmesi" Arasındaki İlişki

		Meslek				
		Esnaf	**Kamu sektörü**	**Özel sektör**	**Diğer**	**Toplam**
Lastik Tamir	önemsiz	5	7	16	9	37
	ne önemli ne önemsiz	2	8	26	20	56
	önemli	67	40	114	70	291
Toplam		74	55	156	99	384

	Değer	**df**	**Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)**
Pearson Ki-Kare	13,727	6	0,033
Benzerlik Oranı	17,061	6	0,009
Doğrusal Bağlılık	4,201	1	0,040
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 5,30.			

H_0: Meslek ile şehir içerisindeki karyakıt istasyonu seçim kriteri olarak "lastik tamir hizmeti verilmesi" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H_1: Meslek ile şehir içerisindeki karyakıt istasyonu seçim kriteri olarak "lastik tamir hizmeti verilmesi" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 6 serbestlik derecesinde ve 0,033 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 13,727'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, meslek ile şehir içerisindeki karyakıt istasyonu seçim

kriteri olarak "lastik tamir hizmeti verilmesi" ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Esnaf olarak çalışanların 67'sinin (%90,5), kamu sektörü çalışanlarının 40'ının (%72,7), özel sektör çalışanlarının 114'ü (%73,1) ile diğer mesleklerde çalışma hayatına devam edenlerin 70'inin (%70,7) şehir içerisindeki akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak istasyonda "lastik tamir hizmeti verilmesi"ni önemli olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Buna göre, esnafların şehir içerisindeki akaryakıt istasyonu seçim kriterleri arasında istasyonda lastik tamir hizmeti verilmesi nidiğer meslek gruplarından daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Tablo 3.83.: Meslek ile İstasyonlarla İlgili Bilgi Kaynağı Olarak "Bill - Board" Arasındaki İlişki

		Meslek				
		Esnaf	**Kamu sektörü**	**Özel sektör**	**Diğer**	**Toplam**
Bill-board	önemsiz	36	15	51	29	131
	ne önemli ne önemsiz	12	16	48	43	119
	önemli	26	24	57	27	134
Toplam		74	55	156	99	384

	Değer	**df**	**Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)**
Pearson Ki-Kare	19,304	6	0,004
Benzerlik Oranı	19,456	6	0,003
Doğrusal Bağlılık	0,330	1	0,566
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 17,04.			

H_0: Meslek ile istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "bill – board" unsuru arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Meslek ile istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "bill – board" unsuru arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 6 serbestlik derecesinde ve 0,004 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 19,304'tür. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen

0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, meslek ile istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "bill – board" unsuru arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Esnaf olarak çalışanların 36'sının (%48,6), kamu sektörü çalışanlarının 15'inin (%27,3), özel sektör çalışanlarının 51'i (%32,7) ile diğer mesleklerde çalışma hayatına devam edenlerin 29'unun (%29,3) istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "bill – board"u önemsiz olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Buna göre, esnafların istasyonlarla ilgili bilgileri bill – board dışındaki kaynaklardan elde ettikleri söylenebilir.

Tablo 3.84.: Meslek ile İstasyonlarla İlgili Bilgi Kaynağı Olarak "Arkadaş Tavsiyesi" Arasındaki İlişki

		Meslek				Toplam
		Esnaf	Kamu sektörü	Özel sektör	Diğer	
Arkadaş tavsiyesi	önemsiz	23	12	28	8	71
	ne önemli ne önemsiz	10	4	31	19	64
	önemli	41	39	97	72	249
Toplam		74	55	156	99	384

	Değer	df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	19,643	6	0,003
Benzerlik Oranı	20,855	6	0,002
Doğrusal Bağlılık	9,257	1	0,002
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri9,17.			

H_0: Meslek ile istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "arkadaş tavsiyesi" unsuru arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H_1: Meslek ile istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "arkadaş tavsiyesi" unsuru arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 6 serbestlik derecesinde ve 0,003 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 19,733'tür. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul

edilmiştir. Bir başka ifadeyle, meslek ile istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "arkadaş tavsiyesi" unsuru arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Esnaf olarak çalışanların 41'inin (%55,4), kamu sektörü çalışanlarının 39'unun (%70,9), özel sektör çalışanlarının 97'si (%62,2) ile diğer mesleklerde çalışma hayatına devam edenlerin 72'sinin (%72,2) istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "arkadaş tavsiyesi"ni önemli olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Buna göre, diğer mesleklerde çalışma hayatına devam edenler ve kamu sektörü çalışanları için istasyonlarla ilgili bilgi kaynağı olarak "arkadaş tavsiyesi"nin daha ön planda olduğu söylenebilir.

Tablo 3.85: Meslek ile Akaryakıt Harcamasını Kredi Kartı ile Yapma Arasındaki İlişki

		Meslek				
		Esnaf	**Kamu sektörü**	**Özel sektör**	**Diğer**	**Toplam**
Kredi kartı	hiç yapmam	25	4	23	17	69
	nadiren	18	7	24	26	75
	sık sık	31	44	109	56	240
Toplam		74	55	156	99	384

	Değer	**df**	**Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)**
Pearson Ki-Kare	30,222	6	0,000
Benzerlik Oranı	29,589	6	0,000
Doğrusal Bağlılık	4,327	1	0,038
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 9,88.			

H_0: Meslek ile akaryakıt harcamasını kredi kartı ile yapma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H_1: Meslek ile akaryakıt harcamasını kredi kartı ile yapma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 6 serbestlik derecesinde ve 0,000 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 30,222'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul

edilmiştir. Bir başka ifadeyle, meslek ile akaryakıt harcamasının kredi kartı ile yapılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Esnaf olarak çalışanların 31'inin (%41,9), kamu sektörü çalışanlarının 44'ünün (%80), özel sektör çalışanlarının 109'u (%69,9) ile diğer mesleklerde çalışma hayatına devam edenlerin 56'sının (%56,6) sık sık akaryakıt harcamasını kredi kartı ile yaptıkları söylenebilir. Buna göre, kamu sektörü çalışanlarının akaryakıt harcamalarında kredi kartını diğer meslek gruplarından daha sık kulladıkları söylenebilir.

Tablo 3.86: Meslek ile Markalı Akaryakıt Satınalma Arasındaki İlişki

		Meslek				
		Esnaf	**Kamu sektörü**	**Özel sektör**	**Diğer**	**Toplam**
Markalı yakıt	satın almam	40	32	51	44	167
	nadiren satın alırım	18	15	59	30	122
	sık sık satın alırım	16	8	46	25	95
Toplam		74	55	156	99	384

	Değer	**df**	**Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)**
Pearson Ki-Kare	16,371	6	0,012
Benzerlik Oranı	16,730	6	0,010
Doğrusal Bağlılık	4,100	1	0,043
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 13,61.			

H_0: Meslek ile markalı akaryakıt satınalma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H_1: Meslek ile markalı akaryakıt satınalma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 6 serbestlik derecesinde ve 0,012 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 16,371'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, meslek ile markalı akaryakıt satınalma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Esnaf olarak çalışanların 16'sının (%21,6), kamu sektörü çalışanlarının 8'inin (%14,5), özel sektör çalışanlarının 46'sı (%29,5) ile diğer mesleklerde çalışma hayatına devam edenlerin 25'inin (%25,3) sık sık markalı akaryakıt satınaldıkları söylenebilir. Buna göre, özel sektör çalışanlarının markalı akaryakıt satın alımlarının diğer meslek gruplarından daha sık olduğu söylenebilir.

Tablo 3.87: Meslek ile Şehir İçerisinde Tercih Edilen 2.Marka Arasındaki İlişki

		Meslek				
		Esnaf	Kamu sektörü	Özel sektör	Diğer	Toplam
İkinci marka	Bp	30	9	37	25	101
	Opet	12	16	25	28	81
	P.Ofisi	11	14	26	14	65
	Shell	12	11	41	19	83
	Diğer ve marka önemsiz	9	5	27	13	54
Toplam		74	55	156	99	384

	Değer	df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	23,334	12	0,025
Benzerlik Oranı	22,478	12	0,033
Doğrusal Bağlılık	1,820	1	0,177
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 7,73.			

H_0: Meslek ile şehir içerisinde tercih edilen ikinci marka arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Meslek ile şehir içerisinde tercih edilen ikinci marka arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 6 serbestlik derecesinde ve 0,025 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 23,334'tür. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, meslek ile şehir içerisinde tercih edilen ikinci marka arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Esnaf olarak çalışanların 30'unun (%40,5) BP markasını, kamu sektörü çalışanlarının 16'sının (%29,1) Opet markasını, özel sektör çalışanlarının 41'inin (%26,3) Shell markasını ve diğer mesleklerde çalışma hayatına devam edenlerin 28'inin (%28,3) ise yine Opet markasını tercih ettikleri söylenebilir. buna göre, ikinci marka tercihinde mesleğe göre bir farklılaşmanın olduğundan ve Opet markasının ön plana çıkmasından söz edilebilir.

Tablo 3.88.: Meslek ile Şehir İçerisinden Satın Alınan Akaryakıt Yüzdesi Arasındaki İlişki

		Meslek				
		Esnaf	**Kamu sektörü**	**Özel sektör**	**Diğer**	**Toplam**
Şehiriçi yakıt	100 - 91	28	27	69	46	170
	81 - 90	18	19	59	28	124
	80 ve altı	28	9	28	25	90
Toplam		74	55	156	99	384

	Değer	**df**	**Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)**
Pearson Ki-Kare	14,465	6	0,025
Benzerlik Oranı	13,845	6	0,031
Doğrusal Bağlılık	2,270	1	0,132
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 12,89.			

H_0: Meslek ile şehir içerisinde satın alınan akaryakıt yüzdesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Meslek ile şehir içerisinde satın alınan akaryakıt yüzdesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 6 serbestlik derecesinde ve 0,025 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 14,465'tir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, meslek ile şehir içerisinde satın alınan akaryakıt yüzdesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Esnaf olarak çalışanların 28'inin (%37,8), kamu sektörü çalışanlarının 27'sinin (%49,1), özel sektör çalışanlarının 69'u (%44,2) ile diğer mesleklerde çalışma hayatına devam edenlerin 46'sının (%46,5) şehir içerisinde %80 ve daha az oranlarda akaryakıt satın aldıkları söylenebilir. Buna göre, esnafların şehir içerisindeki akaryakıt satınalmalarının diğer mesleklerden daha az olduğu söylenebilir.

Tablo 3.89.: Meslek ile Akaryakıt Harcamasının Nakit Olarak Yapılması Arasındaki İlişki

		Meslek				
		Esnaf	**Kamu sektörü**	**Özel sektör**	**Diğer**	**Toplam**
Nakit	hiç yapmam	14	22	54	24	114
	nadiren	15	24	63	35	137
	sık sık	45	9	39	40	133
Toplam		74	55	156	99	384

	Değer	**df**	**Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)**
Pearson Ki-Kare	39,070	6	0,000
Benzerlik Oranı	39,107	6	0,000
Doğrusal Bağlılık	2,863	1	0,091
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 16,33.			

H_0: Meslek ile akaryakıt harcamasının nakit olarak yapılması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Meslek ile akaryakıt harcamasının nakit olarak yapılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 6 serbestlik derecesinde ve 0,000 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 39,070'tir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, meslek ile akaryakıt harcamasının nakit olarak yapılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Esnaf olarak çalışanların 45'inin (%60,8), kamu sektörü çalışanlarının 9'unun (%16,4), özel sektör çalışanlarının 39'u (%25) ile diğer mesleklerde çalışma hayatına devam edenlerin 40'ının (%40,4) akaryakıt harcamalarını sık sık nakit olarak yaptıkları söylenebilir. Buna göre, esnafların akaryakıt harcamalarında nakit kullanmayı tercih ettikleri söylenebilir.

Tablo 3.90.: Gelir ile Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "Personelin Giyimi" Arasındaki İlişki

		Gelir			
		1000 YTL ve altı	**1001 - 2000 YTL**	**2001 YTL ve üzeri**	**Toplam**
Personel giyimi	önemsiz	2	20	9	31
	ne önemli ne önemsiz	4	31	41	76
	önemli	34	114	129	277
Toplam		40	165	179	384

	Değer	**df**	**Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)**
Pearson Ki-Kare	9,902	4	0,042
Benzerlik Oranı	10,192	4	0,037
Doğrusal Bağlılık	0,017	1	0,898
Geçerli N Sayısı	384		
a. 1 hücrede(11,1%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 3,23.			

H_0: Gelir ile şehir içirisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "personelin giyimi" arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H_1: Gelir ile şehir içirisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "personelin giyimi" arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 4 serbestlik derecesinde ve 0,042 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 9.902'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, gelir ile şehir içirisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "personelin giyimi" arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Aylık geliri 1000 YTL. ve altında olanların 34'ünün (%85), 1001 ila 2000 YTL. arasında olanların 114'ü (%69,1) ile 2001 YTL. ve üzeri aylık gelire sahip olanların 129'unun (%72,1) şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "personelin giyimi"ne önem verdikleri söylenebilir. Buna göre, personelin giyimi genel olarak önemli olarak değerlendirilirken, aylık geliri 1000 YTL. ve altında olanların şehir içerisindeki akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak "personelin giyimi"ni, diğer gelir gruplarından daha önemli olarak değerlendirdiğini söylemek olasıdır.

Tablo 3.91: Gelir ile Şehir İçerisinde Tercih Edilen 2.Marka Arasındaki İlişki

		Gelir			
		1000YTL ve altı	**1001 -2000 YTL**	**2001 YTL ve üzeri**	**Toplam**
İkinci marka	Bp	12	34	55	101
	Opet	5	41	35	81
	P.Ofisi	7	29	29	65
	Shell	9	46	28	83
	Diğer ve Marka önemsiz	7	15	32	54
Toplam		40	165	179	384

	Değer	**df**	**Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)**
Pearson Ki-Kare	17,437	8	0,026
Benzerlik Oranı	18,021	8	0,021
Doğrusal Bağlılık	0,559	1	0,455
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 5,63.			

H_0: Gelir ile şehir içirisinde tercih edilen ikinci marka arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Gelir ile şehir içirisinde tercih edilen ikinci marka arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 8 serbestlik derecesinde ve 0,026 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 17,437'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul

edilmiştir. Bir başka ifadeyle, gelir ile şehir içerisinde tercih edilen ikinci marka arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Aylık geliri 1000 YTL. ve altında olanların 12'sinin (%30) Bp markasını, 1001 ila 2000 YTL. arasında geliri olanların 46'sının (%27,9) Shell markasının ve 2001 YTL. ve üzeri aylık gelire sahip olanların 55'inin (%30,7) ise yine Bp markasını şehir içerisinde ikinci marka olarak tercih ettikleri söylenebilir.

Tablo 3.92: Gelir ile Akaryakıt Satınalma Miktarı Arasındaki İlişki

		Gelir			
		1000 YTL ve altı	**1001 -2000 YTL**	**2001 YTL ve üzeri**	**Toplam**
Satınalım miktarı	1 - 60 litre	20	85	51	156
	61 - 120 litre	16	60	67	143
	121 litre ve üzeri	4	20	61	85
Toplam		40	165	179	384

	Değer	**df**	**Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)**
Pearson Ki-Kare	33,957	4	0,000
Benzerlik Oranı	34,803	4	0,000
Doğrusal Bağlılık	26,633	1	0,000
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede(,0%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 8,85.			

H_0: Gelir ile akaryakıt satınalma miktarı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H_1: Gelir ile akaryakıt satınalma miktarı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 4 serbestlik derecesinde ve 0,000 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 33,957'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, gelir ile akaryakıt satınalma miktarı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Aylık geliri 1000 YTL. ve altında olanların 20'si (%50) ve 1001 ila 2000 YTL. arasında geliri olanların 85'inin (%51,5) aylık ortalama 1 ila 60 litre yakıt aldıkları

söylenebilir. 2001 YTL. ve üzeri aylık gelire sahip olanların 67'sinin (%37,4) aylık akaryakıt satın alım miktarının 61 ila 120 litre aralığında olduğu söylenebilir. Buna göre, gelir azaldıkça, akaryakıt satın alım miktarının da azaldığı söylenebilir.

Tablo 3.93: Gelir ile Araç Model Yılı Arasındaki İlişki

		Gelir			
		1000 YTL ve altı	**1001 - 2000 YTL**	**2001 YTL ve üzeri**	**Toplam**
Model yılı1	2008 – 2005	15	73	106	194
	2004 –2001	12	49	46	107
	2000 yılı ve öncesi	13	43	27	83
Toplam		40	165	179	384

	Değer	**df**	**Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)**
Pearson Ki-Kare	32,846	8	0,000
Benzerlik Oranı	32,818	8	0,000
Doğrusal Bağlılık	25,467	1	0,000
Geçerli N Sayısı	384		
a. 1 hücrede(6,7%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 4,90.			

H_0: Gelir ile araç model yılı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Gelir ile araç model yılı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 8 serbestlik derecesinde ve 0,000 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 32,846'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, gelir ile araç mdel yılı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Aylık geliri 1000 YTL. ve altında olanların 13'ü (%32,5), 1001 ila 2000 YTL. arasında geliri olanların 43'ü (%26,1) ile 2001 YTL. ve üzeri aylık gelire sahip olanların 27'sinin (%15,1) kullanmakta oldukları araçların 2000 model ve daha eski oldukları söylenebilir. Buna göre, gelir arttıkça kullanılan aracın daha yeni bir model olduğu söylenebilir.

Tablo 3.94: Gelir ile Sürücünün Araç Kullanım Süresi Arasındaki İlişki

		Gelir			
		1000 YTL ve altı	**1001 - 2000 YTL**	**2001 YTL ve üzeri**	**Toplam**
Sürücü süre	1 - 5 yıl	12	31	17	60
	6 - 10 yıl	16	49	55	120
	11 - 15 yıl	6	34	40	80
	16 - 20 yıl	2	21	21	44
	21 yıl ve üzeri	4	30	46	80
Toplam		40	165	179	384

	Değer	**df**	**Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)**
Pearson Ki-Kare	19,169	8	0,014
Benzerlik Oranı	19,476	8	0,013
Doğrusal Bağlılık	14,157	1	0,000
Geçerli N Sayısı	384		
a. 1 hücrede(6,7%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 4,58.			

H_0: Gelir ile araç kullanım süresi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Gelir ile araç kullanım süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 8 serbestlik derecesinde ve 0,014 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 19,169'dur. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, gelir ile araç kullanım süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Aylık geliri 1000 YTL. ve altında olanların 16'sı (%40) 6 ila 10 yıl arasında araç kullanım deneyimine sahipken, aynı gelir grubundakilerin 12'si (%30) ise 1 ila 5 yıl arasında bir deneyime sahiptir. 1001 ila 2000 YTL. arasında geliri olanların 49'u (%29,7) 6 ila 10 yıl arasında bir deneyime sahipken, 34'ü (%20,6) 11 ila 15 yıl aralığında bir sürüş deneyimine sahiptir. 2001 YTL. ve üzeri aylık gelire sahip olanların 55'i (%30,7) yine 6 ila 10 yıl arasında bir deneyime sahipken, 46'sının ise

21 yıl ve üzerinde (%25,7) bir sürüş deneyimine sahip oldukları söylenebilir. Buna göre, gelir arttıkça araç kullanım süresinin de artmakta olduğu söylenebilir.

Tablo 3.95: Gelir ile Sürücünün Araç Kullanımı (Km. olarak) Arasındaki İlişki

		Gelir			
		1000 YTL ve altı	**1001 -2000 YTL**	**2001 YTL ve üzeri**	**Toplam**
Sürücü Yol	75.000 km ve altı	13	38	24	75
	75.001 – 150.000 km	10	53	34	97
	150.001 – 225.000 km	5	23	19	47
	225.001 – 300.000 km	5	22	30	57
	300.001 km ve üzeri	7	29	72	108
Toplam		40	165	179	384

	Değer	**df**	**Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)**
Pearson Ki-Kare	32,846	8	0,000
Benzerlik Oranı	32,818	8	0,000
Doğrusal Bağlılık	25,467	1	0,000
Geçerli N Sayısı	384		
a. 1 hücrede(6,7%) beklenen sayı 5`in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 4,90.			

H_0: Gelir ile sürücünün araç kullanımı (km olarak) arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H_1: Gelir ile sürücünün araç kullanımı (km olarak) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda, 8 serbestlik derecesinde ve 0,000 anlamlık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri; 32.846'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, gelir ile sürücünün araç kullanımı (km olarak) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Aylık geliri 1000 YTL. ve altında olanların 13'ü (%32,5) 75.000 km. ve altında araç kullanım tecrübesine sahipken, 1001 ila 2000 YTL. arasında geliri olanların 53'ü (%32,1) 75.001 ila 150.000 km. arasında ve 2001 YTL. ve üzeri aylık gelire sahip olanların 72'si (%40,2) ise 300.001km. ve üzerinde bir deneyime sahip oldukları

söylenebilir. Buna göre, gelir arttıkça araç kullanım tecrübesinin de artmakta olduğu söylenebilir.

3.3.1.4. Korelasyon Analizleri

Bu bölümde, nominal ölçekli verilerde araştırılan ilişkilerden, anlamlı olarak elde edilen korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmektedir. Veriler, nominal nitelikli olduğu için Kendall Korelasyon Katsayıları dikkate alınmaktadır.

Tablo 3.96'da görülen korelasyon analizi haricinde, diğer korelasyon analizleri anlamlı sonuçlar üretmekle birlikte; korelasyon katsayılarının sıfıra oldukça yakın değerler sunmalarından ötürü, burada sadece tek bir analize yer verilmektedir.

Tablo 3.96: Şehir İçerisinde En Sık Tercih Edilen İstasyon Markası ile Şehir Dışarısında En Sık Tercih Edilen İstasyon Markası Arasındaki İlişki

			S.dışı İstasyon Marka
Kendall's tau_b	Ş.içi istasyon	Korelasyon Katsayısı	,800(*)
		Anlamlılık düzeyi	,000

(*)Korelasyon, 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

H_0: Şehir içerisinde en sık tercih edilen akaryakıt istasyonu markası ile şehirler arasında en sık tercih edilen akaryakıt istasyonu markası arasında bir ilişki yoktur.
H_1: Şehir içerisinde en sık tercih edilen akaryakıt istasyonu markası ile şehirler arasında en sık tercih edilen akaryakıt istasyonu markası arasında bir ilişki vardır.

Analiz sonucuna göre, 0.000 anlamlılık düzeyinde, H_0 reddedilerek, H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir Buna göre; şehir içerisinde en sık tercih edilen akaryakıt istasyonu markası ile şehirler arasında en sık tercih edilen akaryakıt istasyonu markası arasında, anlamlı, pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki bulunduğu söylenebilir. (Kendall Korelasyon Katsayısı: 0.800) Diğer deyişle, şehir içerisinde seçilen istasyon markasının şehir dışında da tercih edilmesi sözkonusudur denebilir.

3.3.2. Sonuç ve Öneriler

Bu bölümde, araştırma sonuçları değerlendirilmekte ve bu sonuçlardan hareketle kişisel yorumlarla birlikte önerilerden bahsedilmektedir.

3.3.2.1. Sonuçlar

Otomobil kullanıcılarının akaryakıt istasyonu tercihleri üzerine etki eden faktörlerin belirlenmesine yönelik olarak yürütülmüş olan çalışmanın bu bölümünde, otomobil kullanıcılarının akaryakıt istasyonları ile ilgili değerlendirmeleri ile bu değerlendirmeler doğrultusunda ortaya çıkan sonuçlar ve istasyon markalarının yönetimleri için öneriler belirtilmektedir.

Kendisine ya da ailesinden birisinin adına ruhsatı olup, ticari olmayan binek tipi bir otomobil sahibi olan ve söz konusu araca akaryakıtı en çok kendisi satın alan tüketicilerin son bir yıl içerisinde aldıkları yakıtın %81 ve daha fazlasını şehir içerisinden satın alanların oranının %76,6 olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, tüketicilerin akaryakıt satın alımlarını şehir içerisinde daha yoğun bir biçimde gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Otomobil kullanıcılarının yakıt tercihlerinde %52,3'lük oranla 95 oktan kurşunsuz süper benzin ilk sırada bulunurken; diğer yakıt türleri arasında dizel yakıtların ikinci, 97 oktan kurşunsuz benzinin üçüncü ve markalı yakıtların ise %4,2'lik oranla son sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

Otomobil kullanıcılarının şehir içerisinde en sık tercih ettikleri akaryakıt istasyonu markasında sunulan akaryakıt dışı hizmetlerden, market, oto yıkama, hava – su, yağ değişim ve lastik tamir bulunmasını önemli olarak değerlendirmekte iken, akaryakıt istasyonunda restaurant ve cafe bulunmasını daha az önemli olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir.

Şehir içerisinde en sık gidilen akaryakıt istasyonuna gidilemediği durumlarda tercih edilen ikinci akaryakıt istasyonuna gitme nedeni olarak, "istasyon markasına güven duyulması" %58,9'luk bir paya sahiptir. Buna göre, tüketicilerin akaryakıt istasyonu tercihlerinde istasyon markasına güven duymanın önemli bir yerinin olduğundan söz edilebilir.

Otomobil kullanıcılarının %56'sı sadakat kartına sahipken, bu kullanıcıların %40'ının "yalnızca sadakat kartı sahibi oldukları" istasyona gittikleri belirlenmiştir. Bu sonuca göre, sadakat kartı kullanım yaygınlığının düşük düzeyde olduğu söylenebilir.

Otomobil kullanıcılarının %71,4'ünün haftada bir ve daha fazla defa akaryakıt satın aldıkları belirlenirken, aylık tüketim miktarının %77,9'unun 1 ila 120 litre arasında (ki bu değer binek tipi bir otomobil için 2 depo ve üzerinde bir tüketim anlamını taşımaktadır.) gerçekleştiği tespit edilmiştir. Buna göre, istasyonlara gidilme sıklığının yüksek olduğu söylenebilir.

Akaryakıt harcamalarının yapılmasında en çok kredi kartı ile ödeme tercih edilirken, ikinci sırayı nakit harcama yapma ve son sırayı ise banka kartlarının aldığı belirlenmiştir.

Otomobil kullancılarının %43,5'inin hiç markalı akaryakıt satın almadıkları gözlemlenirken, geriye kalan %56,5'lik kesimin sıklığı değişmekle birlikte, zaman zaman markalı yakıt sayın aldıkları söylenebilir.

Akaryakıt istasyonları ile ilgili bilgi kaynakları arasında arkadaş tavsiyesi, otomobil sahipleri tarafından en önemli kaynak olarak değerlendirilmekte iken, sektörel yayınların nihai tüketiciler için en az önemli kaynak olduğundan bahsedilebilir.

Otomobil kullanıcılarının araçlarının %78,4'ünün 2001 yılı ve sonrasına ait olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca söz konusu araçların %67,2'sinin 40.001 kilometre ve üzerinde kullanılmış olduğu belirlenmiştir.

Cinsiyete göre, otomobil kullanıcılarının %22'sinin bayan olduğu belirlenilmiştir. Ayrıca sürücülerin %45,6'sının 18 – 33 yaş aralığında bulunduğu, araç sahiplerinin %49,5'inin evli ve çocuklu oldukları ve %45,8'inin lise ve önlisans düzeyinde eğitime sahip oldukları tespit edilmiştir. Araç sahiplerinin %40,6'sı özel sektör çalışanı iken, sürücülerin %46,6'sının 2001 YTL. ve üzerinde ortalama aylık gelire sahip oldukları belirlenmiştir.

Bayan otomobil kullanıcılarının en sık tercih ettikleri akaryakıt istasyonunda sunulan "yağ değişim hizmetini" erkeklere göre daha önemli olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir.

Bayan otomobil kullanıcılarının şehir içerisinde akaryakıt istasyonu tercihlerinde, "istasyonun evlerine, işlerine veya ulaşım güzergahlarına yakın olmasını" erkeklerden daha önemli olarak değerlendirdikleri belirlenmiştir. Ayrıca bayan sürücülerin istasyonda restaurant, telefon ve tuvalet bulunmasını erkeklere göre daha önemsiz olarak değerlendirmelerine rağmen, istasyonda sunulan yağ değişim hizmetini erkeklerden daha önemli olarak nitelendirdikleri söylenebilir. İstasyonla ilgili bilgi kaynakları açısından, arkadaş tavsiyesinin bayanlar için erkeklerden daha önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bayan ve erkek sürücülerin yukarıda sayılanlar dışında, en sık tercih ettikleri istasyonda sunulan akaryakıt dışı hizmetler açısından, şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçimlerine etki eden faktörler açısından ve istasyonlarla ilgili bilgi kaynakları açısından benzer bir dağılıma sahip oldukları söylenebilir.

Yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre, bayan tüketicilerin en sık tercih ettikleri istasyonda yağ değişim hizmeti bulunmasına, erkek sürücülerden daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca bayan tüketicilerin akaryakıt istasyonu seçimlerine

etki eden faktörler arasında, istasyonun eve yakın olmasına, ulaşım güzergahlarına yakın olmasına, promosyonlar sunulmasına ve istasyonda tuvalet bulunmasına önem verdikleri; restaurant bulunmasını ise önemsiz olarak değerlendirdikleri söylenebilir.

Bayan sürücülerin istasyonla ilgili bilgi kaynakları arasında radyo, arkadaş tavsiyesi ve bill-board'lar yer alırken, bu kaynaklar arasında arkadaş tavsiyesi diğer kaynaklara göre daha önemli olarak değerlendirilmektedir.

Bayan sürücülerin genellikle şehir içerisinden akaryakıt satın aldıkları, 95 oktan kurşunsuz benzin tercih ettikleri, şehir içerisinde ilk tercihleri olan markaya gidemedikleri durumlarda ikinci marka olarak Shell markasını tercih ettikleri, haftada bir ve daha fazla yakıt aldıkları, aylık ortalama 1 ila 60 litre(bir diğer ifade ile binek tipi bir otomobil için bir depo ve üzerinde) aralığında akaryakıt tükettikleri, akaryakıt harcamalarını kredi kartı ile yapma eğilimlerinin yüksek olduğu ve süre ve yapılan kilometreye göre erkek sürücülerden daha az deneyime sahip oldukları söylenbilir.

Yaş gruplarına göre otomobil kullanıcılarının, istasyonları değerlendirmelerinde ise, en sık tercih edilen istasyonda yağ değişim hizmeti verilmesini 50 yaş ve üzerindeki grup haricindeki yaş gruplarının önemli olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Akaryakıt istasyonu seçimlerinde promosyonlar sunulması, market bulunması ve yağ değişim hizmeti verilmesi 18 – 33 yaş aralığındaki sürücüler tarafından diğer yaş gruplarından daha önemi olarak değerlendirilmektedir.

İstasyonlarla ilgili bilgi kaynakları açısından televizyon, radyo, internet, arkadaş tavsiyesi, sektörel yayınlar ve bill-board'lar 18 – 33 yaş arasındaki sürücüler tarafından diğer yaş gruplarından daha önemli olarak değerlendirilmektedir. Yaş ilerledikçe, söz konusu kaynakların değerlendirilmelerinde önemsiz seçeneğinin oranı artmaktadır.

18 – 33 yaş arasındaki sürücülerin akaryakıtlarını şehir içerisinden satın aldıkları, akaryakıt harcamalarını kredi kartı ile gerçekleştirdikleri, 2005 ila 2008 yılları

arasında bir otomobil modeline sahip oldukları ve %67,5'inin 1 ila 150.000 kilometre aralığında sürüş deneyimine sahip olduğu söylenebilir.

Eğitim durumlarına göre sürücülerin, en sık tercih ettikleri istasyonda cafe bulunmasını genel olarak önemsiz olarak nitelendirdikleri ve cafe unsurunun değerlendirilmesinin eğitim seviyesi arttıkça, daha az önemli olarak değerlendirildiği söylenebilir. En sık tercih edilen akaryakıt istasyonunda sunulan yağ değişim hizmetinin değerlendirilmesinde, eğitim seviyesinin yükselmesine bağlı olarak verilen önemin de artmasından bahsedilebilir.

Şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak, promosyonlar sunulması, restaurant bulunması, telefon bulunması ve personelin ürün bilgisi önemli olarak değerlendirilmekteyken, cafe bulunmasının önemli olarak nitelendirilmediği söylenebilir. Ayrıca eğitim seviyesi azaldıkça söz konusu unsurlardan, restaurant, cafe, telefon ve personelin ürün bilgisine verilen önemin artmaktadır denebilir.

Eğitim düzeyi arttıkça şehir içerisinden satın alınan akaryakıt miktarının artmakta olduğu söylenebilir. Öte yandan, eğitim düzeyi yüksek olan sürücülerin araç kullanımlarının hem kilometre hem de süre bazında, daha düşük eğitim seviyesinde bulunanlardan az olduğu da söylenebilir.

Akaryakıt harcamasının yapılmasında kredi kartı kullanım oranının, sürücülerin eğitim seviyesi arttıkça, yaygınlaştığı söylenebilir. Eğitim düzeyi azaldıkça, akaryakıt harcamalarında nakit kullanımının, kredi kartının yerini almasından söz edilebilir.

Medeni durum ile sürücülerin şehir içerisinde en sık tercih ettikleri akaryakıt istasyonu tercihine etki eden akaryakıt dışı unsurlar veya istasyon seçiminde etkili olan faktörler arasında bir ilişki bulunamamıştır. Medeni durum ile, istasyonla ilgili bir bilgi kaynağı olarak arkadaş tavsiyesi arasında bir ilişkiden söz edebilir. Buna göre, boşanmış ve dul olanların arkadaş tavsiyesine diğerlerinden daha fazla önem vermelerinden söz edilebilir.

Akaryakıt harcamasının yapılmasında, kredi kartı kullanım oranının en yoğun olduğu grubun evli ve çocuksuz araç sahipleri olduğundan bahsedilebilir.

Yapılan ki-kare analizi sonuçlarında, sürücülerin mesleklerine göre, şehir içerisinde en sık tercih edilen istasyonda, cafe bulunmasını genel olarak önemli olarak değerlendirmedikleri söylenebilir. Öte yandan esnafların cafe bulunmasını diğer meslek gruplarından daha fazla önemsediklerinden bahsedilebilir.

Şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriterlerinde, esnaflar istasyonun eve yakın olmasını önemsemezken, istasyonun işe yakın olması en çok kamu sektörü çalışanları için önemli olarak değerlendirilmektedir. Esnaflar, restaurant, cafe ve telefon bulunmasını ve lastik tamir hizmeti verilmesini önemli bir seçim kriteri olarak değerlendirmekte oldukları söylenebilir.

Mesleğe göre, istasyonlarla ilgili bilgi kaynaklarının değerlendirilmesinde, bill – board ve arkadaş tavsiyesi unsurlarının ön plana çıktığından bahsedilebilir. Buna göre, bill – boardlar genel olarak önemsiz olarak kabul görmekte iken, arkadaş tavsiyesi tüm meslek grupları için önemli bir haber kaynağı olarak kabul görmektedir. Arkadaş tavsiyesinin özellikle kamu sektörü çalışanları için daha fazla önem arz etmesinden bahsedebilmek mümkündür.

Akaryakıt harcamalarında kredi kartının kullanım oranının, kamu sektörü çalışanları ve diğer meslek grubunda yer alanlar için yoğunlaştığını söylemek olasıdır. Nakit harcamalarda ise, esnafların farklı gelir grubu temsilcilerinin önünde yer aldıkları söylenebilir.

Özel sektör çalışanlarının, markalı akaryakıt satın alma eğilimlerinin diğer meslek gruplarınınkinden yüksek olduğundan bahsedilebilir.

Farklı meslek grubu çalışanlarının şehir içerisindeki ikinci istasyon markası tercihlerinin de farklı olmasından söz etmek mümkünüdür. Buna göre, esnafların

ikinci marka olarak Bp'yi, kamu sektörü çalışanlarının Opet'i, özel sektör çalışanlarının ise Shell markasını tercih etmekte olduklarından bahsedilebilir.

Gelir durumuna göre, şehir içerisinde akaryakıt istasyonu seçim kriteri olarak personelin giyiminin, özellikle de daha düşük gelir grubundakiler için, oldukça önemli bir faktör olarak öne çıkmasından bahsedilebilir.

Şehir içeriside tercih edilen ikinci istasyon markası tercihinin gelire göre farklılaşmasından söz edilebilir. Çalışmada yer alan alt ve üst gelir gruplarına göre, Bp ikinci marka tercihi olurken, orta düzeydeki gelir sahipleri Shell markasını tercih etmekte oldukları söylenebilir.

Gelir düzeyi yükseldikçe, araç kullanım süresi hem yıl hem de kilometre olarak artıyor olmasından söz edilebilir.

3.3.2.2. Öneriler

Otomobil kullanıcılarının önemli bir bölümü, akaryakıt ihtiyaçlarını şehir içerisindeki istasyonlardan karşılamaktadır. Buna göre, istasyon markaları şehir içi istasyonlarında, şehre özgü ihtiyaçları dikkate alarak, örneğin yoğun trafik problemi olan şehirlerde istasyonun kolaylık değeri arttırılarak dinlenme tesisi statüsü kazandırılarak, tüketicilere farklı değerler sunulabilir. Bu ise, rakiplerden farklı imkanlar ile şehir içerisiden elde edilen pazar payının büyümesine katkı sağlayabilir.

Şehir içerisinde en sık tercih edilen istasyon markası ile şehir dışında en sık tercih edilen istasyon markası arasında pozitif yönlü, kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre, istasyon markalarının tüketicilerini şehir içerisinde kazanmalarının, şehir dışındaki istasyonlarının tercih edilmesine katkı sağlayacağı söylenebilir. Bir diğer deyişle, istasyon yönetimleri şehir içerisinde tüketicilerce daha fazla tercih edilmeyi sağlayabilmek için sundukları faydaları arttırmaları gerektiği söylenebilir. Bu bağlamda, demografik özellikler dahilinde yeni açılımlar geliştirilebilir. Örneğin, bayan tüketicilere özgü promosyon kampanyalarının yürütülmesi ve bu

kampanyalarda genç ve bekarlar ile evli ve çocuklu bayanlara hitap eden hediyeler sunulabilir. 18 – 33 yaş arasındaki sürücüler için kredi kartı firmaları ile anlaşmalar yapılarak, akaryakıt harcamalarında daha fazla ek faydalar(taksitlendirme, puan kazanma vb.) üretilebilir. Esnafların cafe, restaurant gibi unsurları daha önemli olarak değerlendirmelerine istinaden, onların mağaza kartlarının(sadakat kartları) akaryakıt dışı alışverişlerde ek kazançlar sağlamasına yönelik çalışmalar yürütülebilir.

Otomobil kullanıcılarının şehir içerisinde en sık tercih ettikleri istasyon markasında market bulunması ile oto – yıkama, hava – su, yağ değişim ve lastik tamir hizmetleri verilmesini önemli, restaurant ve cafe bulunmasını ise ne önemli ne önemsiz olarak değerlendirmeleri söz konusudur. Yanal pazarlama unsurları olarak marketlerin kabul gördüğü, cafe ve restaurant unsurlarının ise kabulünün henüz gerçekleşemediği söylenebilir. Bu bağlamda, istasyon yönetimlerinin akaryakıttan daha karlı olan söz konusu unsurlar için tutundurma faaliyetlerine ağırlık vermeleri faydalı olabilir. Araştırmamızda elde edilen verilere göre arkadaş tavsiyesi önemli bir bilgi kaynağı olarak değerlendirildiğinden, tutundurma bileşenleri içerisinde, ağızdan ağıza iletişimin kullanılmasının hem daha az maliyetli hem de daha etkili olması muhtemeldir.

Otomobil kullanıcılarının istasyon tercihlerinde istasyon markasına güven duyulması ve personelin nazik davranması oldukça önemli olan unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır. Buna göre, istasyon markalarının markalarına olan güveni arttırıp, marka sadakatini yaratmak ve sürdürmek için, pazarlama iletişimi öğelerinde marka kişiliğinin ön plana çıkarması yararlı olabilir. Ayrıca personelin ürün bilgisi yanında, davranış eğitimlerine tabi tutularak tüketicilerle iletişimlerinin iyileştirilmesi ve istasyon çalışanlarında bayanların oranının arttırılması sağlanabilir.

Sadakat kartı sahipliği oranının arttılmasına yönelik faaliyetler yürütülebilir. Bu kapsamda, bayan sürücüler ve erkek sürücüler için ayrı tasarımlara sahip sadakat kartı formatları hazırlanabilir. Bayanların akaryakıt satın alım oranlarının arttırılması için, satın alınan akaryakıt karşılığında verilen ödüllerde bayanlara özgü

ödüller(dekoratif ev eşyaları, mutfak robotu, el mikseri vb. gibi mutfak gereçleri) sunulabilir.

Eğitim seviyesi azaldıkça restaurant, cafe ve telefon istasyon seçim kriterleri arasında önemli olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, eğitim seviyesinin daha düşük olduğu şehirlerde ve şehirlerin bölgelerinde, söz konusu unsurların ön plana çıkarılması sağlanabilir. Akaryakıt satın alımı oranında restaurantta indirimli yemek yeme ya da cafede ücretsiz içecek sunulması gibi değerler yaratılabilir.

Yaşları ilerleyen tüketicilerin, istasyon seçimlerine etki eden faktörleri değerlendirmeleri ve istasyonla ilgili bilgi kaynakları açısından diğer yaş gruplarından farklılaşmakta oldukları söylenebilir. Bir diğer ifade ile, ilerleyen yaşlardaki sürücülerin, bilgi kaynaklarını ve istasyon tercihine etki eden faktörleri diğer yaş gruplarından daha olumsuz olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Sürücülerin yaşları ilerledikçe, kişisel deneyimleri daha ön plana çıkmakta olduğundan, bu yaş grubundaki sürücülere farklı deneyimler sunulması sağlanabilir. Bu bağlamda, özellikle 50 ve üzeri yaşlardaki sürücülerin araçlarından inmeden akaryakıt ödemelerini gerçekleştirmeleri, market, cafe ve restaurant gibi yanal pazarlama unsurlarını kullanmaları halinde ücretsiz numuneler kazanmaları sağlanabilir.

Bu çalışmada elde edilen bulgulardan hareketle, bundan sonra yapılacak çalışmalarda istasyonların marka kişiliklerinin tüketici tercihlerindeki rolü incelenebilir. Yapılan analizlerde markaya güven duyma en önemli faktör olarak göze çarparken, şehir içerisindeki marka tercihi ile şehir dışındaki marka tercihi arasında oldukça güçlü bir ilişki bulunmuştur. Bu verilerden hareketle, istasyondaki marka güvenini belirleyen unsurlar ve bu unsurların şehir içerisinde ve dışarısında farklılaşıp farklılaşmadığı inclenebilir. Ayrıca sonraki çalışmalarda, marka kişiliği ile marka sadakati arasındaki ilişkiler ile bu ilişkilerin satın alma karar sürecine etkisi de araştırılabilir.

Sonraki çalışmalarda, istasyonlarla ilgili bilgi kaynaklarından arkadaş tavsiyesinin ya da bir diğer ifade ile ağızdan ağıza iletişimin istasyon tercihine olan etkisi

araştırılabilir. İstasyonla ilgili bilgi kaynaklarının tüketici tercihleri ile ilişkisi tespit edilmeye çalışılabilir ve bu ilişkiden hareketle satın alma karar sürecinde bilgi kaynaklarının rolü ortaya çıkartılabilir. İstasyonlarla ilgili ağızdan ağıza iletişim kaynakları, kaynağın yakın(aile, arkadaş) ya da uzak oluşuna(yabancılar) göre sınıflandırılabilir ve bu sınıflandırmadan hareketle ağızdan ağıza iletişimde hangi unsurların daha önemli olduğu tespit edilebilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Akdeniz Ar, Aybeniz: **Marka ve Marka Stratejileri,** 3.bs., Ankara, Detay Yayınları, 2004.

Aktuoğlu Işıl Karpat: **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler,** 1.bs., İstanbul, İletişim Yayıncılık, 2004.

Altunışık, Remzi, Şuayip Özdemir, Ömer Torlak: **Modern Pazarlama**, 4. bs., İstanbul, Değişim Yayınevi, 2006.

Aydın, Kenan: **Perakende Yönetiminin Temelleri,** 1. bs., Ankara, Nobel Yayın, 2005.

Berman, Berry, Joel R.,Evans: **Retail Management: A Strategic Approach,** 6th ed., Amerika, Prentice Hall, 1995.

Buskırk, Rıchard H., Buskırk, Bruce D.: **Retailing,** Amerika, McGraw-Hill Inc., 1979.

Cemalcılar, İlhan: **Pazarlama Kavramlar – Kararlar**, İstanbul, Beta Yayınları, 1994.

Cengiz, Emrah, Gegez, A. Ercan, Arslan, Müge, Uydacı, Mert : **Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri,**2.bs., İstanbul, Beta Yayınevi, 2007.

Çağlar, İrfan, Kılıç, Sabiha: **Pazarlama**, 1.Basım, Ankara, Nobel Yayın, 2005.

Erdal, Murat: **Yüksek Teknoloji Yönetimi ve Bilişim Pazarlaması**, İstanbul, Filiz Kitabevi, 2003.

Gegez A.Ercan: **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul, Beta, 1.Basım, 2005.

İslamoğlu, A. Hamdi: **Pazarlama Yönetimi**, 2. bs., İstanbul, Beta Yayınları , 2000.

Karabulut, Muhittin: **Ulusal ve Küresel Pazarlarda Stratejik Pazarlama Yönetimi,** İstanbul, Üniversal Dil Hizmetleri ve Yayıncılık A.Ş., 2004.

Karahan, Kasım: **Hizmet Pazarlaması,** 1.Bası, İstanbul, Beta, 2000.

Kaya, İsmail: **Pazaryeri Pazarola: Sizin Tezgah Hangi Pazarda?**, 1.Baskı, İstanbul, Babıali Kültür Yayıncılığı, 2004.

Kotler, Philip: **Pazarlama Yönetimi**, çev. Nejat Muallimoğlu, ABD, Prentice Hall, 2000.

Kotler Philip, Trias de Bes, Fernando: **Lateral Marketing: New Techniques For Finding Breakthrough Ideas**, New Jersey, John Wiley&Sons Inc, 2003.

Kurtuluş Kemal: **Pazarlama Araştırmaları,** 8.Basım, İstanbul, Literatür Yayıncılık, 2006.

Mucuk, İsmet: **Modern İşletmecilik**, 15.Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2005.

Mucuk, İsmet: **Pazarlama İlkeleri,** 15.Basım, İstanbul ,Türkmen Kitabevi, 2006.

Nakip Mahir: **Pazarlama Araştırmalarına Giriş(SPSS Destekli),** Ankara, Seçkin Yayınevi, 2005.

Odabaşı, Yavuz, Gülfidan Barış: **Tüketici Davranışı**, İstanbul, Medicat, 2002.

Sabuncuoğlu, Zeyyat: **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 5.Baskı, Bursa, Ezgi Kitabevi, 2001.

Steth Jagdish N., Mittal,Banwari, Newman, Bruce I.: **Customer Behavior, Consumer Behavior and Beyond**, Amerika, The Dreyden Press, 1999

Tek, Ömer Baybars: **Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım,** 8. bs.,İstanbul, Beta Yayınevi, 1999.

Tek, Ömer Baybars, Fatma Demirci Korel: **Perakende Pazarlama Yönetimi**, 2. bs., İzmir, Birleşik Matbaacılık, 2006.

Ülgen Hayri, S.Kadri Mirze: **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, İstanbul, Literatür Yayıncılık, 2004.

SÜRELİ YAYINLAR

Abramo, Guy P.: "Achieving Brand Presence Store By Store", **National Petroleum News**, Volume 89, Issue.5, 1997, p. 36 – 41.

Bei, Lien-Ti, Shang, Cian- Fong: "Building Marketing Strategies for State-Owned Enterprises Against Private Ones Based On The Perspectives Of Customer Satisfaction And Service Quality", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Volume 13, Issue 1, January 2006, p. 1 – 13.

Bonoma, Thomas V.: "Marketing's Colors: Al's GasTown", **Marketing Management**, Vol.3, Iss.2, 1994, s. 16 - 25.

Cortinas, Monica, Elorz, Margarita, L.Villanueva, Maria: "Retail Store Loyalty Management via an Analysis of Heterogeneity of the Service Elements", **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research,** Volume 8, Issue 1, Jan.1998, p. 407 - 436.

Cuı, Geng, Choudhury, Pravat: "Consumer Interests and the Ethical Implications of Marketing: A Contingency Framework", **The Journal of Consumer Affairs**, Volume 37, No. 2, 2003, p.364 – 387.

Davies, Colin: "Lessons At The Roadside", **Architectural Research Quarterly**, Volume 8, No.1, Dec.2004, p. 27 – 37.

Dresler-Hawke, Emma, Veer, Ekant: "Making Healthy Eating Messages More Effective: Combining Integrated Marketing Communication With The Behaviour Ecological Model", **International Journal of Consumer Studies**, Volume 30, No: 4, July 2006, p. 318 – 326.

Duhan, Dale R Johnson, Scott D. Wilcox, James B. Harrell, Gilbert D. "Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources, **Journal of the Academy of Marketing Science,** Volume 25, No. 4, 1997,pages 283-295.

Horská, Elena, Sparke, Kai: "Marketing Attitudes Towards The Functional Food And Implications For Market Segmentation", **Agricultural Economics,** Volume 53, No:8, 2007, s. 349 – 353.

Kurtuluş, Sema Kurtuluş, Kemal Yeniçeri, Tülay Yaraş, Eyyup "Perakendeci Markası Tüketicilerinin Tercihleri ve Bu Tüketicileri Ayırmada Kullanılabilecek Temel Değişkenler Üzerine Bir Pilot Araştırma", **Yönetim**, Yıl 12, Sayı 38, Ocak 2001, s. 24 – 40.

Lamberts, Winfried: "Petrol Forecourt Retailing in Germany", **European Retail Digest**, Issue 13, Winter 1996/97, p. 29 - 34.

Nathan, Usha V. "Creating Loyalty", **National Petroleum News**, Volume 98, Issue 6, June 2006, p. 48 – 50.

Peterson, Robert A., Balasubramanian, Sridhar, Bronnenberg Bart J.: Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Volume 25, No. 4, 1997, p. 329-346.

Smalley, Steven P: "Measuring The Convenience Of Gas Stations", **The Appraisal Journal**, Volume 67, Issue 4, Oct 1999, p. 339 – 345.

Tsamboulas, Dimitrios Evgenikos, Petros Strogyloudis, Michael-Aggelos: "The Financial Viability of Motorway Rest Areas", **Public Works Management & Policy** Vol. 11, No. 1, 2006, p. 63 – 77.

Torlak, Ömer: "Kredi Kartı Kullanımının Satınalma Alışkanlıklarına Etkileri Üzerine Eskişehir'de Bir Araştırma", **Yönetim**, Yıl 13, Sayı 41, Ocak 2002, s. 67 – 78.

Van Meerbeeck, Wim: "Competition and Local Market Conditions on the Belgian Retail Gasoline Market", **De Economist**, Volume 151, No. 4, December 2003, p.369 – 388.

Yoo, Boonghee Donthu, Naveen Lee, Sungho An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, **Journal of the Academy of Marketing Science,** Volume 28, No. 2, 2000, pages 195-211

Williams, Cara: "Fuelling The Economy," **Perspectives on Labour and Income,** Volume 8, No.5, May 2007, p. 16 – 24.

İNTERNET KAYNAKLARI

Bayrac H. Naci, Yenilmez Fusun: **Türkiye'de Petrol Sektörü**, Mayıs 1, 2008, (Çevrimiçi) http://www.econturk.org/.

Bir, Ali Atıf: "**Pazarlama Harikası: Kinder Suprise**", Mayıs 15, 2008, (Çevrimiçi) http://webarsiv.hurriyet.com.tr/

Romley John A.: "**Demand Complementarity in Retail Markets: Measuring the Effects of Convenience Goods on the Demand for Gas"**, Mayıs 25, 2008, (Çevirimiçi) http://www.econ.gatech.edu/

Weirauch, Wendy: **"Boutique Product Mix Strains Retailers' Profitability",** Mayıs 15, 2008, (Çevrimiçi), http://search.ebscohost.com/

---: **Dünya'da Petrol**, Mayıs 10, 2008, (Çevrimiçi) http://www.pigm.gov.tr/.

---: Petrol Piyasası Dairesi Başkanlığı: **Türkiye Petrol Piyasası Raporu** Mayıs 10, 2008**,** (Çevrimiçi) http://www.epdk.gov.tr/

---: American Marketing Association: **Dictonary of Marketing Terms**, Mayıs 1, 2008 (Çevrimiçi) http://www.marketingpower.com/

---: PriceWaterHouseCoopers: **Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri,** Mayıs 1, 2008, (Çevrimiçi) http://www.pwc.com/tr/

---: Devlet Planlama Teşkilatı: "**Petrol ve Petrol Ürünleri Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu**", 2007, Mayıs 20, 2008, (Çevrimiçi) http://ekutup.dpt.gov.tr/

---: **"Who's Best In The Trade At Customer Satisfaction?",** Mayıs 25, 2008, (Çevrimiçi) http://connection.ebscohost.com/

DİĞER KAYNAKLAR

Altunışık, Remzi, Nart, Sima: Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özelliklerine Göre Profillerinin Belirlenmesi: Otomobil Sahipleri Üzerine Bir Araştırma, **5.Ulusal Pazarlama Kongresi: Değişen Tüketici Karşısında Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Antalya, 2000, s. 405 – 423.

Atikeler, Göksel: **Perakende Sektöründe Teknolojik Yenilikler ve Bir Araştırma,** Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008.

Çobanoğlu, Emine, Yalçın, Müge, Erdoğmuş, İrem: "Müşteri İlişkileri Yönetiminde Müşteri Odaklı Performans Ölçümü: İstanbul'da Organize Gıda Perakende İşletmelerinde Müşteri Kartları Konusunda Bir Uygulama", **12.Ulusal Pazarlama Kongresi**, Sakarya, 2007, s.221 – 234.

Erciş, Aysel, Yılmaz, Kemal, Ünal, Sevtap, Can, Polat: "Perakende Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler", **12.Ulusal Pazarlama Kongresi**, Sakarya, 2007, s. 159 – 182.

Kachaganova, Elmira**:** **Mağaza Atmosferinin Satın Almaya Etkisi ve Departmanlı Mağazada Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008.

Kara, Mehmet: **Türkiye Petrol Sektörünün Rekabet Boyutundan Yapısal Analizi**, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2008.

Nadiri, Halil, Tümer, Mustafa: "Perakendecilik Alanında Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Bir Saha Çalışması: Lemar Perakende Zincir Mağazaları Kuzey Kıbrıs Örneği", **12.Ulusal Pazarlama Kongresi**, Sakarya, 2007, s. 297 – 320.

Soysal, Cengiz: **Rekabet Perspektifinden Türkiye Akaryakıt Sektörü**, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi,Yayın no: 129, Ankara, 2003.

Polat, Cihat, Kütler, Banu: "Perakende Mağaza Seçiminde Hangi Faktörler Etkili?: Niğde İli'ndeki Tüketiciler Üzerine Bir Uygulama", **12.Ulusal Pazarlama Kongresi**, Sakarya, 2007, s. 201 – 220.

Yılmaz, Mustafa, Altunışık, Remzi: "Perakende Sektöründe Kuruluş Yeri Seçiminde Coğrafi Bilgi Sisteminin Kullanılması", **8.Ulusal Pazarlama Kongresi: Konjonktürel Pazarlama,** Kayseri, 2003, s. 97 – 111.

EKLER BÖLÜMÜ

EK 1: FREKANS DAĞILIMI TABLOLARI

Ek Tablo 1 : Şehir İçerisinde En Sık Tercih Edilen İstasyon Markasında "Market Bulunması"

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Önemsiz	29	7,6	7,6	7,6
	Ne önemli ne önemsiz	63	16,4	16,4	24,0
	Önemli	292	76,0	76,0	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 2 : Şehir İçerisinde En Sık Tercih Edilen İstasyon Markasında "Restaurant Bulunması"

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Önemsiz	148	38,5	38,5	38,5
	Ne önemli ne önemsiz	146	38,0	38,0	76,6
	Önemli	90	23,4	23,4	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 3 : Şehir İçerisinde En Sık Tercih Edilen İstasyon Markasında "Cafe Bulunması"

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Önemsiz	132	34,4	34,4	34,4
	Ne önemli ne önemsiz	164	42,7	42,7	77,1
	Önemli	88	22,9	22,9	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 4 : Şehir İçerisinde En Sık Tercih Edilen İstasyon Markasında "Oto – Yıkama Bulunması"

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Önemsiz	45	11,7	11,7	11,7
	Ne önemli ne önemsiz	70	18,2	18,2	29,9
	Önemli	269	70,1	70,1	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 5 : Şehir İçerisinde En Sık Tercih Edilen İstasyon Markasında "Hava – Su Bulunması"

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Önemsiz	12	3,1	3,1	3,1
	Ne önemli ne önemsiz	27	7,0	7,0	10,2
	Önemli	345	89,8	89,8	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 6 : Şehir İçerisinde En Sık Tercih Edilen İstasyon Markasında "Yağ – Değişim Hizmeti Verilmesi"

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Önemsiz	73	19,0	19,0	19,0
	Ne önemli ne önemsiz	77	20,1	20,1	39,1
	Önemli	234	60,9	60,9	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 7 : Şehir İçerisinde En Sık Tercih Edilen İstasyon Markasında "Lastik Tamir Hizmeti Verilmesi"

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Önemsiz	37	9,6	9,6	9,6
	Ne önemli ne önemsiz	60	15,6	15,6	25,3
	Önemli	287	74,7	74,7	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 8 : Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "İstasyon Markasına Duyulan Güven"

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Önemsiz	7	1,8	1,8	1,8
	Ne önemli ne önemsiz	16	4,2	4,2	6,0
	Önemli	361	94,0	94,0	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 9 : Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "İstasyonun Eve Yakın Olması"

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Önemsiz	34	8,9	8,9	8,9
	Ne önemli ne önemsiz	85	22,1	22,1	31,0
	Önemli	265	69,0	69,0	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 10 : Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "İstasyonun İşe Yakın Olması"

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Önemsiz	60	15,6	15,6	15,6
	Ne önemli ne önemsiz	101	26,3	26,3	41,9
	Önemli	223	58,1	58,1	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 11 : Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriterleri Olarak "İstasyonun Ulaşım Güzergahına Yakın Olması"

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Önemsiz	17	4,4	4,4	4,4
	Ne önemli ne önemsiz	36	9,4	9,4	13,8
	Önemli	331	86,2	86,2	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 12 : Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "İstasyonun Genel Görünümü"

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Önemsiz	24	6,3	6,3	6,3
	Ne önemli ne önemsiz	62	16,1	16,1	22,4
	Önemli	298	77,6	77,6	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 13 : Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "İstasyonda Bulunan Pompa Sayısı"

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Önemsiz	43	11,2	11,2	11,2
	Ne önemli ne önemsiz	94	24,5	24,5	35,7
	Önemli	247	64,3	64,3	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 14 : Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriterleri Olarak "İstasyon Girişinin Rahat Olması"

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Önemsiz	17	4,4	4,4	4,4
	Ne önemli ne önemsiz	45	11,7	11,7	16,1
	Önemli	322	83,9	83,9	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 15 : Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "İstasyon Çıkışının Rahat Olması"

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Önemsiz	19	4,9	4,9	4,9
	Ne önemli ne önemsiz	43	11,2	11,2	16,1
	Önemli	322	83,9	83,9	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 16 : Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "İstasyonda Hizmet Alırken Geçen Sürenin Beklenildiği Kadar Olması"

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Önemsiz	11	2,9	2,9	2,9
	Ne önemli ne önemsiz	55	14,3	14,3	17,2
	Önemli	318	82,8	82,8	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 17 : Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "Markalı Akaryakıt Satılması"

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Önemsiz	87	22,7	22,7	22,7
	Ne önemli ne önemsiz	107	27,9	27,9	50,5
	Önemli	190	49,5	49,5	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 18 : Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "İstasyonda Satış Promosyonları Sunulması"

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Önemsiz	96	25,0	25,0	25,0
	Ne önemli ne önemsiz	112	29,2	29,2	54,2
	Önemli	176	45,8	45,8	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 19 : Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "İstasyonda Market Bulunması"

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Önemsiz	41	10,7	10,7	10,7
	Ne önemli ne önemsiz	66	17,2	17,2	27,9
	Önemli	277	72,1	72,1	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 20 : Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "İstasyonda Restaurant Bulunması"

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Önemsiz	137	35,7	35,7	35,7
	Ne önemli ne önemsiz	151	39,3	39,3	75,0
	Önemli	96	25,0	25,0	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 21 : Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "İstasyonda Cafe Bulunması"

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Önemsiz	124	32,3	32,3	32,3
	Ne önemli ne önemsiz	165	43,0	43,0	75,3
	Önemli	95	24,7	24,7	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 22: Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "İstasyonda Tuvalet Bulunması"

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Önemsiz	16	4,2	4,2	4,2
	Ne önemli ne önemsiz	38	9,9	9,9	14,1
	Önemli	330	85,9	85,9	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 23 : Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "İstasyonda Telefon Bulunması"

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Önemsiz	125	32,6	32,6	32,6
	Ne önemli ne önemsiz	102	26,6	26,6	59,1
	Önemli	157	40,9	40,9	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 24 : Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "İstasyonda Oto - Yıkama Bulunması"

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Önemsiz	43	11,2	11,2	11,2
	Ne önemli ne önemsiz	67	17,4	17,4	28,6
	Önemli	274	71,4	71,4	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 25 : Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "İstasyonda Hava – Su Bulunması"

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Önemsiz	13	3,4	3,4	3,4
	Ne önemli ne önemsiz	39	10,2	10,2	13,5
	Önemli	332	86,5	86,5	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 26 : Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "İstasyonda Yağ Değişim Hizmeti Verilmesi"

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Önemsiz	64	16,7	16,7	16,7
	Ne önemli ne önemsiz	75	19,5	19,5	36,2
	Önemli	245	63,8	63,8	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 27 : Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "İstasyonda Lastik Tamir Hizmeti Verilmesi"

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Önemsiz	37	9,6	9,6	9,6
	Ne önemli ne önemsiz	56	14,6	14,6	24,2
	Önemli	291	75,8	75,8	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 28 : Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak İstasyondaki Personelin Ürün Bilgisi"

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Önemsiz	30	7,8	7,8	7,8
	Ne önemli ne önemsiz	72	18,8	18,8	26,6
	Önemli	282	73,4	73,4	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 29 : Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "İstasyondaki Personelin Nazik Davranması"

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Önemsiz	9	2,3	2,3	2,3
	Ne önemli ne önemsiz	17	4,4	4,4	6,8
	Önemli	358	93,2	93,2	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 30 : Şehir İçerisinde Akaryakıt İstasyonu Seçim Kriteri Olarak "İstasyondaki Personelin Giyimi"

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Önemsiz	31	8,1	8,1	8,1
	Ne önemli ne önemsiz	76	19,8	19,8	27,9
	Önemli	277	72,1	72,1	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 31 : Akaryakıt İstasyonları ile İlgili Bilgi Kaynaklarının Değerlendirilmesi(Televizyon)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Önemsiz	69	18,0	18,0	18,0
	Ne önemli ne önemsiz	82	21,4	21,4	39,3
	Önemli	233	60,7	60,7	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 32 : Akaryakıt İstasyonları ile İlgili Bilgi Kaynaklarının Değerlendirilmesi(Radyo)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Önemsiz	107	27,9	27,9	27,9
	Ne önemli ne önemsiz	115	29,9	29,9	57,8
	Önemli	162	42,2	42,2	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 33 : Akaryakıt İstasyonları ile İlgili Bilgi Kaynaklarının Değerlendirilmesi(Gazete)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Önemsiz	85	22,1	22,1	22,1
	Ne önemli ne önemsiz	98	25,5	25,5	47,7
	Önemli	201	52,3	52,3	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 34 : Akaryakıt İstasyonları ile İlgili Bilgi Kaynaklarının Değerlendirilmesi(İnternet)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Önemsiz	127	33,1	33,1	33,1
	Ne önemli ne önemsiz	125	32,6	32,6	65,6
	Önemli	132	34,4	34,4	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 35 : Akaryakıt İstasyonları ile İlgili Bilgi Kaynaklarının Değerlendirilmesi(Arkadaş Tavsiyesi)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Önemsiz	71	18,5	18,5	18,5
	Ne önemli ne önemsiz	64	16,7	16,7	35,2
	Önemli	249	64,8	64,8	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 36 : Akaryakıt İstasyonları ile İlgili Bilgi Kaynaklarının Değerlendirilmesi(Sektörel Yayın)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Önemsiz	166	43,2	43,2	43,2
	Ne önemli ne önemsiz	136	35,4	35,4	78,6
	Önemli	82	21,4	21,4	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 37 : Akaryakıt İstasyonları ile İlgili Bilgi Kaynaklarının Değerlendirilmesi (Bill - Board)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Önemsiz	131	34,1	34,1	34,1
	Ne önemli ne önemsiz	119	31,0	31,0	65,1
	Önemli	134	34,9	34,9	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 38 : Cinsiyet Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kadın	77	20,1	20,1	20,1
	Erkek	307	79,9	79,9	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 39 : Yaş Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	18 - 33 yaş	175	45,6	45,6	45,6
	34 - 49 yaş	154	40,1	40,1	85,7
	50 ve üzeri	55	14,3	14,3	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 40 : Medeni Durum Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Bekar	145	37,8	37,8	37,8
	Evli-çocuklu	190	49,5	49,5	87,2
	Evli-çocuksuz	41	10,7	10,7	97,9
	Boşanmış-dul	8	2,1	2,1	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 41 : Eğitim Durumu Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	İlköğretim	40	10,4	10,4	10,4
	Lise ve Önlisans	176	45,8	45,8	56,3
	Lisans ve L.üstü	168	43,8	43,8	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 42 : Gelir Durumunun Dağılımı (Ortalama Aylık)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1000YTL ve altı	40	10,4	10,4	10,4
	1001 - 2000 YTL	165	43,0	43,0	53,4
	2001 YTL ve üzeri	179	46,6	46,6	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 43: Meslek Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Esnaf	74	19,3	19,3	19,3
	Kamu sektörü	55	14,3	14,3	33,6
	Özel sektör	156	40,6	40,6	74,2
	Diğer	99	25,8	25,8	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

EK 2: ANKET FORMU

Bu araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi İrfan Akyüz tarafından yapılmaktadır. Bu araştırmanın amacı, "Otomobil Kullanıcılarının Akaryakıt İstasyonu Tercihleri Üzerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi"dir. Anketi doldurmanız kısa bir zamanınızı alacaktır. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

ANKET FORMU

1 – Ticari olmayan binek tipi bir otomobil sahibi misiniz ?

( ) Evet ( ) Hayır (Ankete son veriniz)

2 – Ruhsat sahibi siz yada ailenizden birisi mi ?

( ) Evet ( ) Hayır (Ankete son veriniz)

3 – Akaryakıtı en çok kendiniz mi satın alırsınız ?

( ) Evet ( ) Hayır (Ankete son veriniz)

Bu anket formundaki soruları, ilk üç soruda tanımlamış olduğunuz araca uygun olarak cevaplandırınız. Bu koşullara uygun birden fazla araca sahipseniz, lütfen en fazla akaryakıt aldığınız aracı tercih ediniz.

4 – Şehir içerisinde ve şehirler arasında "en sık tercih ettiğiniz" istasyon markası hangisidir ?

Şehir İçi: (Yalnızca bir tanesini işaretleyiniz.)

( )Alpet ( )Akpet ( )Bp ( )M - Oil
( )Opet ( )Petline ( )Petrol Ofisi ( )Shell
( )Total ( )Turquoise (Turkuaz)
( ) Diğer(Varsa lütfen yazınız.)……..

Şehir Dışı: (Yalnızca bir tanesini işaretleyiniz.)

( )Alpet ( )Akpet ( )Bp ( )M - Oil
( )Opet ( )Petline ( )Petrol Ofisi ( )Shell
( )Total ( )Turquoise (Turkuaz)
( ) Diğer(Varsa lütfen yazınız.)……..

5 – Son bir yıl içerisinde satın aldığınız akaryakıtın yüzde kaçını sürekli ikamet ettiğiniz şehirden almaktasınız?

Şehir İçi: (%)…… Şehir Dışı: (%)…….

6 – Aracınıza satın aldığınız akaryakıt türü nedir ?

( ) 95 oktan kurşunsuz benzin ( ) 97 oktan kurşunsuz benzin ( ) Dizel
( ) Markalı akaryakıt (belirtiniz……..…)

7 – Soru 4'te belirtmiş olduğunuz, şehir içerisinde en sık tercih ettiğiniz akaryakıt istasyonunu dikkate alarak, aşağıda belirtilen hususların her birinin, sizin için ne kadar önemli olduğunu işaretleyiniz.

En sık tercih ettiğiniz istasyonda;	**Çok Önemli**	**Önemli**	**Ne Önemli Ne Önemsiz**	**Önemsiz**
Market bulunması				
Restaurant bulunması				
Cafe bulunması				

Oto – yıkama bulunması				
Hava –su bulunması				
Yağ değişim hizmeti vermesi				
Lastik tamir hizmeti vermesi				

8 – Soru 4'te belirtmiş olduğunuz, şehir içerisinde en sık tercih ettiğiniz akaryakıt istasyon markasına gidilemediği bir durum söz konusu olduğunda, hangi istasyon markasını tercih edersiniz ?

2.Marka Tercihi: (Yalnızca bir tanesini işaretleyiniz)

( )Alpet ( )Akpet ( )Bp ( )M - Oil
( )Opet ( )Petline ( )Petrol Ofisi ( )Shell
( )Total ( )Turquoise (Turkuaz) ( ) Marka fark etmez.

9 – Bir önceki soruda belirtmiş olduğunuz ve ikinci tercihiniz olan akaryakıt istasyonuna gitme nedeniniz nedir ?

( ) İstasyon markasına dikkat etmeden, güzergahıma en yakın olanı tercih ederim.
( ) İstasyon markasına güven duyduğum için giderim.
( ) İstasyon markasının sunduğu promosyonlardan faydalanmak için giderim.
( ) Diğer…….(Lütfen belirtiniz.)

10 – Şehir içi akaryakıt istasyonu seçiminize etki eden aşağıdaki faktörleri dikkate alarak, aşağıda belirtilen hususların her birinin, sizin için ne kadar önemli olduğunu işaretleyiniz.

İstasyon seçiminizde;	**Çok Önemli**	**Önemli**	**Ne Önemli Ne Önemsiz**	**Önemsiz**
İstasyonun markasına duyduğum güven				
İstasyonun evime yakınlığı				
İstasyonun işime yakınlığı				
İstasyonun ulaşım güzergahıma yakınlığı				
İstasyon genel görünümü				
İstasyonda bulunan pompa sayısı				
İstasyon girişinin rahat olması				
İstasyon çıkışının rahat olması				
İstasyonda hizmet alırken geçen sürenin beklediğim kadar olması				
Markalı akaryakıt satılması(Torojet, V-Power…)				
Satış promosyonları sunması(deterjan,bardak,oyuncak…)				
Market bulunması				
Restaurant bulunması				
Cafe bulunması				
Tuvalet bulunması				
Telefon bulunması				
Oto – yıkama bulunması				
Hava – su bulunması				
Yağ – değişim hizmeti				

Lastik tamir hizmeti vermesi				
Personelin ürün bilgisi				
Personelin nazik davranması				
Personelin giyimi				

Bildiğiniz üzere "Sadakat Kartı"; herhangi bir istasyon markasına ait olan ve tüketici tarafından kullanıldığında ücretsiz benzin ve hediyeler gibi avantajlar sunan promosyon kartlarıdır. Örneğin; Opet Card vb gibi…

11 – Sadakat kartınız var mı ?

( ) Evet,var. ( ) Hayır,yok. (13.soruya geçiniz.)

12 – Akaryakıt istasyonunu tercih ederken, "Sadakat kartı"na sahip olduğunuz akaryakıt istasyonuna mı gidersiniz ?

( ) Yalnızca sadakat kartı sahibi olduğum istasyona giderim.
( ) Sadakat kartı sahip olduğum istasyonun yanı sıra diğer istasyonlara da giderim.
( ) Sadakat kartı sahipliğini önemsemeden diğer istasyonlara da giderim.

13 – Hangi sıklıkla akaryakıt satın alırsınız ?

( ) Haftada birden fazla ( ) Haftada bir defa ( ) İki haftada bir
( ) Ayda bir defa ( ) Ayda birden az

14 - Aylık ortalama akaryakıt satın alımınız ne kadardır?

( ) 1 – 30 litre ( ) 31 – 60 litre ( ) 61 – 90 litre
( ) 91 – 120 litre ( ) 121 litre ve üzeri

15 - Akaryakıt harcamalarınızı ne şekilde yapmaktasınız ?

Akaryakıt harcamalarımı;	**Sık sık**	**Nadiren**	**Hiç Yapmam**
Nakit olarak			
Kredi Kartı ile			
Banka Kartı ile			
Diğer(Belirtiniz…….)			

Bildiğiniz üzere "Markalı Akaryakıt"; bir akaryakıt istasyonu markasına ait olan;sadece ilgili istasyonda satılan ve performans, ekonomi ve benzeri faydaları sunan yakıt tipleridir. Örneğin, Shell'in V-Power performans yakıtı vb. gibi…

16 – Markalı akaryakıt satın alır mısınız?

( ) Sık sık satın alırım. ( ) Nadiren satın alırım. ( ) Satın almam.

17 – Akaryakıt istasyonları ile ilgili bilgi edindiğiniz kaynakları düşündüğünüzde, verilen iletişim kaynaklarını değerlendiriniz.

İstasyonla ilgili bilgiyi toplamada;	**Çok Önemli**	**Önemli**	**Ne Önemli Ne Önemsiz**	**Önemsiz**
Televizyon				
Radyo				
Gazete				
İnternet				
Arkadaş tavsiyesi				
Sektörel Yayın				
Bill-board				

Diğer(belirtiniz)				

18 – Aracınızın markası……
19 – Aracınızın model yılı nedir ?.....
20 – Aracınız kaç kilometrededir ?
( ) 20.000 km.'den az ( ) 20.001 – 40.000 km. ( ) 40.001 – 60.000
( ) 60.001 – 80.000 km. ( ) 80.000 km. ve üzeri
21– Sürücünün toplam araç kullanım süresi .....
22 – Sürücünün yaptığı toplam kilometre……
23 - Cinsiyetiniz ? ( ) Kadın ( ) Erkek
24 - Yaşınız ?
( ) 18-25 ( ) 26-33 ( ) 34-41 ( ) 42-49 ( ) 50 ve üstü
25 - Medeni durumunuz ?
( ) Bekar ( ) Evli-Çocuklu ( ) Evli-Çocuksuz ( ) Boşanmış/dul
26 - En son mezun olduğunuz okul ?
( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Ön lisans/İki Yıllık Üniversite ( ) Üniversite ( ) Yüksek lisans/Doktora ( ) Diğer
27 - Ortalama aylık geliriniz ne kadardır ?
( ) 500 YTL'den az ( ) 501-1000 YTL ( ) 1001-1500 YTL
( ) 1501-2000 YTL ( ) 2001-2500 YTL ( ) 2501 YTL ve üzeri
28 - Mesleğiniz ?
( ) İşçi ( ) Esnaf ( ) Emekli ( ) Ev Hanımı
( ) Öğrenci ( ) İşsiz ( ) Kamu Sektörü Çalışanı ( ) Özel Sektör Çalışanı ( ) Diğer