



AKARYAKIT İSTASYONLARI MARKA KONUMLANDIRMA SÜRECİ: ISPARTA'DA ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME ANALİZİ İLE BİR UYGULAMA

Didar BÜYÜKER İŞLER*

Öz

Türkiye enerji piyasasının önemli aktörlerinden akaryakıt sektörü, ülke ekonomisinin itici güçlerinden biridir. Akaryakıt sektörü içerisinde istasyonlar arasında yaşanan rekabet, hem ulusal hem küresel boyutlarda oldukça yükündür. Tüketici sadakatinin yaratılması, yeni tüketicilerin cezp edilmesi ve marka sürekliliğinin sağlanması için akaryakıt istasyonlarının marka konumlandırma stratejilerini belirlemesi hayati önem taşımaktadır. Bu çalışmada akaryakıt istasyon markalarının nasıl konumlandırıldığını belirlemek amacıyla çok boyutlu ölçekleme analizi ile tüketicilerin istasyon markalarına yönelik algılarının belirlenmesine çalışılmıştır. Bu amaçla çalışmada literatürden elde edilen bilgiler neticesinde tüketicilerin ülkemizde iyi tanınan beş akaryakıt istasyon markalarını bazı boyutlara göre benzerliklerinin ya da farklılıklarını değerlendirmeleri istenmiştir. Böylece, çalışmanın sonucunda birbirine çok benzeyen ya da hiç benzemeyen akaryakıt istasyonları tespit edilmiştir. Çok boyutlu ölçekleme analizi neticesinde akaryakıt sektöründe yer alan istasyonların pazardaki konumlarını görerek kendi öz değerlendirmelerini yapmalarına olanak sağlanmaktadır. Tüketicilerin neredeyse tüm boyutlar için Petrol Ofisi ve Opet markalarını birbirleri yerine tercih edilmeyecek istasyonlar olarak algıladıkları diğer istasyonları ise (Total, Opet ve Shell) birbirleri yerine tercih edecekleri istasyon markaları olarak algıladıkları ortaya çıkmıştır. Sadece imaj/tarz ve sunulan banka promosyonları boyutlarında Shell markasının farklı olarak görüldüğü ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka konumlandırma, çok boyutlu ölçekleme, akaryakıt sektörü.

* Yrd. Doç. Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, didarisler79@gmail.com

FUEL STATIONS BRAND POSITIONING PROCESS: AN APPLICATION WITH MULTIDIMENSIONAL SCALING ANALYSIS IN ISPARTA

Abstract

Oil industry, one of the most prominent figures of energy market of Turkey, is also considered among driving powers behind the country's economy. The competition among petrol stations in oil industry is quite profound both in local and global dimensions. It is of vital importance for petrol stations to set their strategies of brand positioning so that they can ensure consumer loyalty and brand continuity and attract new consumers. This study aims at identifying consumer perception regarding petrol stations through multidimensional scaling analysis in order to determine how petrol stations position their brands. To that end, the consumers were asked to evaluate the similarities and differences among five most known petrol station brands in Turkey with regards to some dimensions in consequence of the data acquired from the literature research. Thus, stations with great resemblance and those with no relevance were determined as a result of the study. Multidimensional scaling analysis allows petrol stations to conduct their own self-assessments in consideration of their positions in the market. It was found that for nearly all criteria consumers perceive Petrol Ofisi and Opet as brands which they never give preference to one another while other stations (Total, BP and Shell) might be given preference to one another. However, Shell was perceived distinctively with only regards to its image/style and credit card offers.

Keywords: Brand positioning, multidimensional scaling, oil sector.

1.Giriş

Tüketici davranışları bir karar verme süreci olarak tanımlanmaktadır (Korkmaz vd., 2009: 265). Tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik çalışmalarda satın alma sürecinde alıcının geçirdiği aşamalar beş grupta toplanabilmektedir. Bu aşamalar; bir ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, belirlenen alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası oluşan duygulardır (Mucuk, 1999: 89; Ak, 2009: 49; Cemalcılar, 1994: 76). Bu sürecin her aşamasında birey karar vermek ve değerlendirmeler yapmak durumundadır (Odabaşı ve Barış,

2003: 332). Tüketicilerin satın alma davranışları kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler tarafından etkilenir. Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf satın alma davranışında önemli faktörlerdir. Diğer taraftan tüketicilerin davranışı danışma grupları, aile, rol ve statü tarafından da etkilenir. Tüketicinin yaşı, yaşam dönemi, mesleği, ekonomik gücü, yaşam tarzı ve kişiliği, kişisel faktörleri oluşturmaktadır. Psikolojik faktörler ise motivasyon, algılama, öğrenme ve inanç ve tutumlardır (Kotler, 2003: 183-195). Bununla birlikte satın alma davranışlarına etki eden faktörler incelenirken günümüzde tüketim olgusunda yaşanan değişimler göz ardı edilmemelidir. Tüketimin yalnızca tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama ya da ürünlerin çeşitli fonksiyonlarına bağlı olduğu dönemlerin geçmişte kaldığını belirtmek gerekir. Ürünler ve hizmetlerin kendilerine ait gerçeklikleri vardır ve onlar artık sembol olarak da satılmaktadır. Yani tüketim olgusu sadece ihtiyaçların karşılanması olarak değil, aynı zamanda bireylerin kimlikleri, statüleri, imajlarının da satın alınmasını kapsamaktadır. Tüketim toplumu olarak adlandırılan bu çağ da tüketici bazen ihtiyaçları doğrultusunda karar verirken, bazen de duygularıyla hareket edebilmektedir. İşte bu noktada ürüne ya da hizmete ait marka devreye girmektedir. Tüketici o ürüne/hizmete ait markayla arasında bir bağ kurmuşsa, iyi bir deneyim yaşamışsa; tüketicinin bir sonraki sefer ilk tercihi bu marka olacaktır. Bunu sağlamanın yollarından biri ise marka konumlandırma (Batı, 2012: 22-23). Konumlandırma stratejileri tüm sektörler için hayati önem taşımaktadır. Bu sektörlerden biri ise petrol sektörüdür. Petrol ve petrol temelli ürünler dünyanın artan nüfusu, enerji tüketiminin artışı gibi sebeplerle oldukça büyük bir öneme sahiptir. Petrol sektörü içerisinde yer alan akaryakıt istasyonları ise, akaryakıt ürünlerinin nihai tüketici olan araç sahiplerine teslim etmekle görevlidir. Akaryakıt ürünleri, ham petrolün işlenmesiyle elde edilen yakıt amaçlı olarak kullanılan, sıvılaştırılmış petrol gazı, benzin türleri, motorin türleri, jet yakıtı ve fuel oil türleridir. Söz konusu istasyonların büyük bir çoğunluğu bayilerin mülkiyetinde olmakla birlikte, dağıtım firmaları bu taşınmazlar üzerinde intifa hakkı gibi irtifak

hakları iktisap etmekte ve bayilerle uzun süreli (15-20 yıl gibi) tek elden satın alma anlaşmaları yapmaktadır (Kara, 2008: 15-16). Akaryakıt sektörü 4628 sayılı enerji piyasası düzenleme kurumuna tabidir. Dolayısıyla ürün farklılaştırması ve fiyatların tavan fiyatın üzerinde gerçekleşmesi mümkün değildir. Bu durum rekabette farklılık yaratmada en büyük kısıtlayıcıdır. Dolayısıyla tüketici tercihi noktasında akaryakıt istasyonlarının, tüketicinin sadece benzin ihtiyacını karşılayacağı yerler olarak değil, günlük ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik işletmeler olarak tasarlanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Ünal vd., 2013:364,367). Çalışmada Türkiye’de en çok bayilik ağına sahip olduğu düşünülen 5 akaryakıt istasyonuna ilişkin konumlandırma haritaları ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Seçilen bu 5 akaryakıt istasyonuna ait konumlandırma stratejilerinin mevcut durumu incelendiğinde genellikle güven, güler yüzlü personel ve ihtiyaca yönelik ürünlerin odakta olduğu görülmektedir. Opet, Türkiye’nin 2012 Süper Markalar” listesine giren tek akaryakıt şirketi ödülünü almıştır. Kurumsal kimlik çalışmasında kendisini “genç, hızlı, yenilikçi ve güvenilir” olarak konumlandırmaktadır. Ayrıca marka sosyal sorumluluk projelerine yaptığı katkılar, çevre duyarlılığı, etik değerlere uyma ve vergi sıralamasındaki yeri gibi değişkenlere verdiği önemle güvenilir marka algısı yaratmaya çalışmaktadır. Marka reklam çalışmalarında Tarkan, Cem Yılmaz ve Ajda Pekkan ile çalışarak marka bilinirliğini artırmayı tercih etmiştir. Son olarak trafik dedektifleri konulu sosyal projesi ile güven algısını konumlandırmaya çalışmaktadır. Petrol Ofisi, 2000 yılında özelleştirilmesinin sonrasında marka algısını güçlü, güvenilir, otoriter, teknolojik ve yenilikçi marka algısına dönüştürmek için çalışmalara başlamıştır. Özellikle son yıllarda araç kullanıcılarının ihtiyaçlarına yönelik hizmet ve ürünler geliştirmektedir. Şu anda ise marka konumlandırmasını Türkiye’nin en yaygın akaryakıt dağıtım şirketi olması ve sahip olduğu bu ağ sayesinde pek çok noktada herkesten çok müşterileriyle yakın iletişimde olduğunu ifade eden reklamlarla anlatmaya çalışmaktadır. BP’nin ise bayilerle birlikte kazanma yaklaşımına dayalı yeni stratejisinin odak noktasını hizmet ve ürünlerin müşterilerle buluştuğu akaryakıt

istasyonlarında müşterilerle ilk iletişimi kuran pompacılar oluşturmaktadır. BP, müşteri memnuniyetini; iyi ürün ve iyi hizmete odaklanmaktadır. İyi hizmette kilit rolü ise “pompacılar” üstlenmektedir. Bu kilit role ithafen BP'nin pompacıları konu alan reklamının marka yüzü ise Mustafa'dır. Total gibi uzun ömürlü global markalar ise marka kimliklerini çeşitli değişiklikler ile canlandırmaktadırlar. Total yeni imaj kampanyası ile dünyadaki birçok müşterisinde olduğu gibi Türk kullanıcılarının da Total'e duyduğu güveni artırmayı hedeflemektedir. Kampanya için hazırlanan reklam filmi ile hizmet kalitesi, güler yüzlü hizmet anlayışı ve 'güven' kavramı müşterilere anlatılmaktadır. Ayrıca reklamda rakiplerden farklı olarak erkek görevlilerin yanı sıra çok sayıda kadın görevlinin de olduğu görülmektedir. Bununla birlikte yüksek standartlarda bir istasyon market konsepti olarak Cafe Bonjour, Total' in faaliyet gösterdiği tüm ülkelerde ve Türkiye'de hizmet vermektedir. 2012 Temmuz ayından itibaren, tüm bonjour marketleri yeni Café Bonjour standartlarında açılmaya başlamıştır. Bu sayede marka, yenilikçi gelişimini de vurgulamaktadır. Son olarak Shell'in Türkiye'deki marka konumlandırmasına bakıldığında iki yeni stratejiyle karşılaşmaktadır. İlk olarak Shell sadece küresel reklam kampanyalarıyla ürün ve hizmetlerini tanıtmayı tercih ederken Türkiye, oto gaz pazarına verdiği önemi göstermek için ilk defa yerli ünlü bir reklam yüzünün başrolde olduğu kampanya hazırlamıştır. Bu şekilde küresel bir marka olan Shell'i, Türk oto gaz kullanıcılarına yakınlaştıran, yerel bir kampanya yürütülmektedir. Ayrıca Shell ikinci olarak Türkiye'nin en büyük sadakat program ortaklıklarından biri olacak dev işbirliği kapsamında, Miles& Smiles üyesi ve Shell Club Smart Card sahibi müşteriler millerini yakıta dönüştürebileceği bir proje oluşturmaktadır. Bu iki strateji ile küresel markanın yerel pazardaki tutundurma faaliyetlerinde bulunarak tüketicilerin zihninde yer alamaya çalıştığı söylenebilir. Sonuç olarak istasyonların marka konumlandırma stratejileri ile markalarının tüketiciler açısından nasıl benzer ya da benzemez olarak algılandığını ölçmek bu çalışmanın temel amacı olarak belirlenmiştir.

1.1.Marka ve Marka Konumlandırma

Sürekli ve düzenli bir biçimde belirli bir markayı satın alan kişi o markanın veya marka sahibi işletmenin müşterisi olarak tanımlanmaktadır (Laudon ve Bitta, 1993: 5).Literatürde birbirine benzer birçok marka tanımı yapılmaktadır. Genel olarak marka; işletmelerin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayacak semboller bütünü ya da isim olarak tanımlanabilir (Elden, 2013: 94). Aslında tüketicinin ürün ya da hizmete yönelik olarak algısını, davranışını etkileyen tüm özellikler marka kavramı içerisindedir. Yani sadece görsel özellikler değil markaya ilişkin soyut özellikler yani kalite algısı, güvenilirliği, doğruluğu da oldukça önemlidir. Bir işletmenin ürün ya da hizmetini marka olarak benimsetme, tüketicinin mevcut markaya olan bağımlılığını, sadakatini artırma süreci ise markalaşma olarak ifade edilir. Markalaşma sürecinin belki de en önemli adımlarından biri marka adının belirlenmesidir. Çünkü marka adı pazardaki mevcut rakiplerden, ürünlerden söz konusu ürünü ya da işletmeyi kesin olarak ayırmalıdır (Ak ve Sağdıç, 2011:8).Bununla birlikte marka ismi önemli olsa da marka, gücünü tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilme yeteneğinden almaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilen bir marka olabilmek ise sadece temel ihtiyaçlara değil; aynı zamanda tüketicilerin sosyal, psikolojik ve kültürel öğelerine yönelebilmekle gerçekleşecektir (Can, 2007:226). Kısaca, marka bir isim ve sembolden daha fazlasına karşılık gelmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010: 291).

Marka işletmelere yasal koruma sağlayarak, ürünü tutundurmaya yardımcı olmaktadır. Talep yaratmada etkili olarak ürünün pazarlama kanallarına doğru ilerlenmesi sağlanmaktadır. Ayrıca marka, ikame mallarından kaynaklanan satış kaybını önler ve tüketicide bağlılık hissini uyandırır (Mucuk, 2001: 15).

Bir markanın başarılı olabilmesi için karakteristik özelliğinin, fonksiyonel ihtiyaçlarına cevap verebilen bir ürüne, çeşitli psikolojik ihtiyaçları da karşılayan artı değerlerin eklenmesidir. Bu eklenen ilave değer, tüketici zihninde markanın,

rakiplerinin benzer bir ürününe kıyasla daha kaliteli ve cazip olduğu hissini oluşturmaktadır. Aynı zamanda, tüketiciler markayı tercih etmesinin yanında, ona diğer ürünlere oranla daha fazla para ödemektedirler (Pringle ve Thompson, 2000: 13). Tüketicinin bu kişisel algılamaları, başarılı bir markanın temelini oluşturmaktadır. Tüketicilerin kişisel algılamalarını etkileyen unsurlardan biri işletme, marka ya da ürün hakkında konum oluşturma süreci olan konumlandırmadır. Pazarlamada konumlandırma, marka için bir imaj ya da kimlik yaratma sürecidir. Hedef kitlenin zihninde oluşturulması istenen algılardır (Buluç, 2013:159).

Bir işletme, konumlandırma geliştirirken hedef pazar, rakiplerin ürünlerinden farklılaşma, hedef pazara bu farkın değerinin sunulması ve farkı hedef pazara ulaştırma becerisine dikkat etmelidir. Bu unsurlar hemen hemen Aaker (1996) tarafından tanımlanan marka konumlandırma bileşenleriyle ilişkilidir. Marka konumlandırma bileşenleri de hedef kitle, kimlik / değer teklif alt kümeleri, avantaj yaratmak ve aktif iletişimdir. Marka ayrıca kalite ve müşteri memnuniyetini sağlayan bir güdü yaratan yatırımı temsil etmektedir (Grant, 2005'den alıntılanan Manhas, 2010: 18). Marka konumlandırmasına ilişkin tanımlamalara bakıldığında en genel olarak fiyat, tanıtım, dağıtım, ambalajlama ve rekabet gibi pazarlamaya ilişkin yerleştirme stratejilerinin kullanılarak marka için pazarda bir farklılık, boşluk tespit etmektir. Özellikle yeni bir şey yaratmak, ilk olmak tüketicinin zihninde güçlü bir konum elde etmeyi sağlamaktadır (Buluç, 2013:162). Marka kimliği ve konumlandırma kavramları güçlü müşteri tabanı yaratmak ve marka değerini geliştirmek için kilit bir rol üstlenmektedirler. Hedef pazarda güçlü olmak ve rakiplerinden farklılaşma algısı yaratabilmek için temel kavram konumlandırmadır. Doğru konumlandırma potansiyel müşteriler için ürün seçiminde yardımcı olmaktadır (Manhas, 2010: 18). İşletmeler, rakiplerinden farklılaşmalarını sağlayarak bir ya da birkaç konuda hedef kitleleri tarafından tek olarak

algılanmalarını sağlayacak konumlandırma stratejileri uygulamalıdır. Bunun için rakiplerinin sahip olmadığı, müşteriye artı değer yaratacak marka, ürün ya da hizmet tasarımı yapılması başarılı konumlandırmanın yoludur. Doğru konumlandırma ile hedef kitleye açıkça bu markanın neden tercih edilmesi gerektiği anlatılmaktadır. Çünkü konumlandırma, tüketicinin zihninde işletme ve markayla ilgili süreçleri canlandırmasını sağlamaktadır (Ak ve Sağdıç, 2011: 29). Başarılı konumlandırma ile tüketiciler markanın ihtiyaçlarını en iyi faydayı (duygusal, işlevsel vb.) sağlayarak karşıladığını, rakip markaların ise neden doğru tercih olmayacağını değerlendirmelerine neden olmaktadır (Sutton ve Klein, 2007: 88).

Çakırer (2013: 38)'e göre marka konumlandırması sürecinde önem verilmesi gereken dört farklı nokta bulunmaktadır. Bunlardan ilki tüketicinin zihninde oluşturulmak istenen konumlandırma fikrinin karmaşaya sebep olmadan kolay anlaşılır ve açık olmasıdır. İkinci olarak bu fikrin tutarlı bir şekilde hedef kitleye iletilebilmesidir. Üçüncü olarak konumlandırma fikrinin rakiplerden farklılık yarattığı iddia edilen değer markanın gerçek güçlerinden alınmasıdır. Yani bu değerler güvenilir olmalıdır. Son olarak markanın, rakipleriyle rekabet edebileceği gerçekten farklı konulara odaklanarak konumlandırma fikrinin oluşturulma gereğidir. Sonuç olarak konumlandırma, işletmelerin rekabetçi güç elde etmeleri, sürdürülebilir olmaları için markalarını rakiplerine göre tüketicilerin zihninde nasıl farklılaştırdığı gerçeğine dayanmaktadır (Buluç, 2013:167). Konumlandırma, algılama haritaları (perceptual mapping), çeşitli anket yöntemleri ve istatistiksel yöntemlerle ölçülebilmektedir. Bu istatistiksel teknikleri; çok boyutlu ölçekleme (multi-dimensional scalling), faktör analizi, konjoint ve lojit analizleridir.

1.2. Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi

Çok Boyutlu Ölçekleme (ÇBÖ) Analizi, Faktör analizine alternatif olarak geliştirilmiş bir yöntemdir. Gözlenen birimler, nesnel arasındaki benzerlikleri ya da farklılıkları

açıklamada gözlemcilere yardımcı olan ve boyutların altında yatan anlamlı yapıları ortaya çıkarmaya yönelik bir yöntemdir. Faktör analizinde değişkenler ve aralarındaki korelasyonlardan yararlanılmakta iken ÇBÖ'de birimler arasındaki benzerlik ya da farklılıklardan yararlanılarak daha az sayıda boyutta nesnenin grafiksel olarak açıklanması amaçlanmaktadır (Özdamar, 2004:4). ÇBÖ, verilerin türüne göre üç biçimde uygulanabilmektedir. Bunlar Metrik, Yarı Metrik ve Metrik Olmayan çok boyutlu ölçeklemedir. Eğer analiz edilecek veriler sınıflayıcı veya sıralayıcı ölçüm düzeyinde ölçülmüş ise metrik olmayan ya da yarı metrik; aralıklı veya orantılı ölçüm düzeyinde ise metrik ölçekleme yöntemi kullanılmaktadır (İşler, 2005:380-381).

Yarı metrik ÇBÖ yöntemi, birçok yöntemi içine alan bir yöntemler ailesidir. Ancak temel uygulama adımları klasik yönteminde uygulanan adımlara benzerlik gösterir. Bu adımlar 6 aşamada özetlenebilir. Buna göre ilk olarak veri tipine göre standardizasyon yöntemlerinden uygun olanı seçilir ve veriler dönüştürülür. Farklı ölçeklerden elde edilmiş veriler için uygulanması zorunludur. Uygun uzaklıklar matrisinin veri tipine göre hesaplanması yapılır. Bu hesaptan sonra p değişkenli p boyutlu veri matrisine sahip olan nesne ya da birimin kaç boyutlu bir uzayda gösterilebileceğine karar verilir. Uygulamada genellikle 2, 3, 4 gibi boyutlar seçilir ve bu boyutların her biri için ÇBÖ çözümleri elde edilir. Belirlenen her bir k boyutu için elde edilen çözümlerin stress ölçüsü(oriijinal uzaklık matrisine uygunluğu) hesaplanır. Veri uzaklıklarına göre konfigürasyon uzaklıkları d_{ij} 'nin regresyonu verinin tipine göre hesaplanır. Regresyon yöntemi veri tipine göre regresyon yöntemlerinden (doğrusal, polinomial ya da monotik) uygun olan biri seçilir. Belirlenen regresyon denklemi aracılığıyla ile tahmini konfigürasyon uzaklıkları belirlenir. Bu tahmini uzaklıklara fark (disparity) adı verilir. Konfigürasyon uzaklıkları ile tahmini uzaklıklar arasındaki uygunluğu belirlemek amacıyla uygun bir istatistik olan stress istatistiği hesaplanır. Stress istatistiği değişik biçimlerde

hesaplanmaktadır; Kruskal Stress Statistics, Young Stress Statistic gibi. Kruskal stress istatistiği; konfigürasyon ölçüleri ile tahmini konfigürasyon ölçüleri arasındaki farkların tahmini konfigürasyon uzaklıklarına oranının karekökü alınarak hesaplanır ve veri uzaklıkları ile konfigürasyon uzaklıkları arasındaki uygunluğu ifade eder. Stress ölçüsünün istenilenden daha büyük değerleri kötü uyuma işaret ettiğinden, bu ölçüye kötü uyumun bir göstergesi olarak bakmak da mümkündür (İşler, 2005:383-384).

Stress ölçüsünün yorumlanmasında Kruskal-Shepard tarafından geliştirilen tolerans oranlarından yararlanılmaktadır. Bu oranlar (Gündüz, 2011: 74) ;

$Stres \geq 0.20$ Kötü uyum

$0.10 \leq stres < 0.20$ Orta uyum

$0.05 \leq stres < 0.10$ İyi uyum

$Stres < 0.05$ Mükemmel uyum

$0 < stres < 0.025$ Tam uyum şeklindedir.

Son olarak k boyutuna göre birim ya da nesnelerin koordinatları elde edilir. Bu koordinatlar k boyutlu uzayda (map) gösterilerek her birim ya da nesnenin diğer birim ya da birimler göre konumları görüntülenir. Bu görüntüler yorumlanarak birimler arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılır (İşler, 2005: 384).

1.3. Araştırmanın Amacı

Çok boyutlu ölçekleme analizi pazarlama araştırmalarında;

- Tüketicilerin pazarda yer alan birbirinden farklı markaları kaç boyutta ve nasıl algıladıklarını belirlemek.
- Tüketicilerin çeşitli markaları farklı boyutlara ve olmasını istedikleri markaya göre nasıl konumlandıklarını ortaya koymak için kullanılmaktadır (alıntılıyan Ustaahmetoğlu, 2005: 63).

Bu çalışmada da benzer bir şekilde tüketicilerin akaryakıt istasyonlarını nasıl algılandığını ve birbirlerine göre çeşitli özellikleri itibarıyla üstün ve zayıf yönlerinin ne olduğunu belirlemek ve akaryakıt istasyonlarının birbirlerine ne ölçüde benzer veya benzemez olduklarını ortaya çıkartmak amaçlanmaktadır. Çalışmada belirlenen özellikler literatürdeki çalışmalardan (Öz, 2008; Ünal vd. 2013) ve akaryakıt istasyonu sahiplerinden birebir görüşme sonucunda belirlenmiştir. Buna göre fiyat, ulaşım kolaylığı, ürün kalitesi, ürün performansı, ürünün yakıt tüketimini azaltması, ürünün araç performansını artırması, banka promosyonları, istasyonun imajı/tarzı, sunulan ücretsiz hizmetler ve istasyona yönelik reklamlara göre müşterilerin istasyon tercihinde buldukları ileri sürülmüştür.

2. YÖNTEM

Amaca ulaşmak için literatürdeki araştırmalardan (Öz, 2008; Alan 2008; Aşıkoglu ve Ecer, 2013; Ünal, 2013) yararlanılarak geliştirilen anket çalışması uygulanmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgilere yönelik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise çok boyutlu ölçekleme analizine yönelik olarak belirlenen 10 boyuta göre tüketicilerin istasyonları değerlendirmeleri istenmiştir. Bu çalışmada likert tipi ölçekli sorularda sıklıkla kullanılan Cronbach Alfa katsayısı ile güvenilirlik değerlendirilmiştir (Nakip, 2006:146). 0 ile 1 arası değerler alan Alfa değerinin sosyal bilimlerde en az 0,70 ve üstü olması arzulanır (Altunışık vd., 2005: 70-71). Anketin genel güvenilirliği ölçüldüğünde, Cronbach Alfa katsayısı 0,969 olarak bulunmuştur. Yani araştırmada kullanılan ölçekler oldukça güvenilirdir. Ayrıca geliştirilen anket ilk olarak yeterli sayıdaki akaryakıt istasyonu sahip ve çalışanlarına uygulanarak pilot bir çalışma yapılmıştır. Bu şekilde ankette yer alan sorulara ilişkin uzman görüşleri alınarak olası yazım hataları, anlama zorluğu ve algı ikilemi ve yerleşim düzeni hususlarında geribildirimde bulunmaları istenmiştir. Bu şekilde ankette içerik geçerliliği yapılmıştır. Ayrıca ön testte elde edilen güvenilirlik ve geçerlilik sonuçlarına göre ankete son hali verilmiştir.

2.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Isparta ilinde Kipa alışveriş merkezinde hafta sonu (Cumartesi ve Pazar günü) alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Hafta sonu ortalama 1500 civarı kişinin Kipayı ziyaret ettiği düşünülmektedir. Örneklem grubunun evreni temsil etmesi için gerekli sınır sayılarıyla ilgili çalışmalar literatürde yapılmıştır (%95 güven seviyesinde farklı evren büyüklükleri için örneklem sayıları için bkz. Kurtuluş, 1989: 42-61). Araştırmanın örneklemini ise, evren içerisinde sabah saatlerinde basit tesadüfî örnekleme yöntemi ile belirlenen 140 tüketici oluşturmaktadır. Değerlendirmeye uygun bulunan anket sayısının sonuçların alışveriş merkezine genellenebilmesi için yeterli olduğu düşünülmektedir. Uygulanan 140 anketin, 121 tanesi kullanılabilir düzeydedir. Dolayısıyla anketlerin geri dönüş oranı %86'dır.

3. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, Isparta ilinde Kipa alışveriş merkezinde tüketicilerden anket aracılığı ile elde edilen verilere dayalı yapılan analizlere ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

3.1. Demografik Bulgular

Çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan anketin birinci bölümü, katılımcıların demografik bilgilerine yönelik olarak hazırlanmıştır. Anketler otomobil kullanabilmek için ehliyet alma yaşı olan 18 yaş ve üzerindeki bireylere uygulanmıştır. Bu bağlamda katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, medeni durumları, eğitim durumları, meslekleri ve aylık gelirlerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Ankete verilen cevaplar, betimleyici istatistikler (frekans, yüzde) kullanılarak analiz edilmiş, aşağıda her biri tablo halinde özetlenmiştir.

Tablo 1. Demografik Veriler

Değişkenler		Frekans f	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	28	23,1
	Erkek	93	76,9
	Toplam	121	100,0
Yaş	18-30	73	60,3
	31-40	25	20,7
	41-50	18	14,9
	51-60	1	,8
	61 Yaş ve üzeri	4	3,3
	Toplam	121	100,0
Medeni Durum	Evli	47	38,8
	Bekâr	74	61,2
	Toplam	121	100,0
Eğitim	İlköğretim	7	5,8
	Lise	39	32,2
	Ön Lisans	24	19,8
	Lisans	40	33,0
	Lisansüstü	11	9,2
	Toplam	121	100,0
Meslek	Öğrenci	34	28,1
	Ev hanımı	3	2,5
	Memur	19	15,7
	İşçi	12	9,9
	Sporcu	2	1,7
	Serbest	15	12,4
	Emekli	3	2,5
	Esnaf	23	19,0
	Diğer	10	8,2
	Toplam	121	100,0
Gelir	500 TL ve az	12	9,9
	501-1000	32	26,4
	1001-2000	31	25,6
	2001-3000	31	25,6
	3001-4000	7	5,8
	4001 ve üzeri	7	5,8
	Toplam	120	99,2
	Kayıp Veri	1	,8
	Toplam	121	100,0

Tablo 1'de görüldüğü üzere katılımcıların %76,9'u erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında en yüksek oranla 18-30 yaş aralığında %60,3; 31-40 yaş aralığında %20,7; 41-50 yaş aralığında %14,9 katılımcı

görülmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %61,2'si bekâr; %38,82i bekârdır. Katılımcıların eğitim durumları ise en yüksek oranla Lisan %33,0 ve Lise %32,2 olarak görülmektedir. Katılımcıların %19,8'i ön lisans, %9,2'si lisansüstü ve yalnızca %5,8'i ilköğretim olarak eğitim durumlarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında %28,1'nin öğrenci; %19,0'nın Esnaf; %15,7'sinin memur; %12,4'nün serbest meslek, %9,9'nun işçi olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık gelir durumları sorulduğunda %26,4'ü 501-1000TL; %25,6'sınının 1001-2000 TL, aynı oranla yani %25,6'sınının 2001-3000 TL olarak cevap verdikleri görülmektedir.

Anketin demografik bilgilere ilişkin sorularından sonra katılımcılara otomobil sahibi olup olmadıkları ve otomobil sahibi olanlar ile olmayanların istasyon tercihlerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara verilen cevaplar da frekans ve yüzde ile aşağıdaki tablolarda görülmektedir. Tablo 2'ye bakıldığında katılımcıların %67,8'i otomobil sahibi olduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 2. Katılımcıların Otomobile Sahip Olma Durumları

Sahiplik Durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)
Hayır	39	32,2
Evet	82	67,8
Toplam	121	100,0

Çalışmada otomobil sahibi olan ve olmayan tüketicilere akaryakıt istasyonunu tercih sıraları sorulmuştur. Bu soruda "1" en yüksek tercih derecesini, "5" ise en düşük tercih derecesini göstermektedir. İlk olarak otomobil sahibi olan tüketicilerin verdikleri cevaplara göre tercih sıralarının ortalamaları alınarak Tablo 3'teki sonuçlar elde edilmiştir. Tercih sırası belirlenirken ortalaması düşük olanın daha üst sırada tercih edildiği görülmektedir. Bunun nedeni en çok tercih edilenin 1 ile ifade edilmesidir. Tablo 3'e göre kendisine ait otomobile sahip olan tüketicilerin en çok

tercih ettiği akaryakıt istasyonu Petrol Ofisidir. Onu sırasıyla Opet, BP, Shell ve Total izlemektedir. Otomobil sahibi olmayan tüketicilerin en çok tercih ettiği akaryakıt istasyonu ise Opet iken diğerleri sırasıyla Petrol Ofisi, BP, Shell ve Total'dir. Tablo 6'daki sonuçlar, yukarıdaki sonuçlarla paraleldir. Sadece birinci tercih ve ikinci tercih yer değiştirmiştir. Fakat Tablo 6'da da görüldüğü üzere ortalamaları birbirine oldukça yakındır.

Tablo 3. Otomobile Sahip Olan Tüketicilerin İstasyon Tercihleri

Akaryakıt istasyonları	Otomobil Sahibi		Otomobil Sahibi Değil	
	Ortalama	Tercih sırası	Ortalama	Tercih sırası
BP	3,52	3	2,77	3
Shell	3,84	4	2,86	4
Total	4,73	5	3,85	5
Opet	2,14	2	1,48	1
Petrol Ofisi	2,93	1	1,6	2

3.2. Algılara Yönelik Bulgular

Bu çalışmada akaryakıt istasyonlarının tercih edilmesinde, akaryakıt istasyon markalarının birbirine göre benzerliklerini veya farklılıklarını ortaya koyabilmek için yarı metrik ÇBÖ analizi kullanılmıştır. Akaryakıt istasyonlarına göre uzaklık matrisi oluşturulmuştur. Bu şekilde hangi boyutların akaryakıt istasyonlarının benzer algılamalarını, hangilerinin farklılık yarattığı görülmektedir.

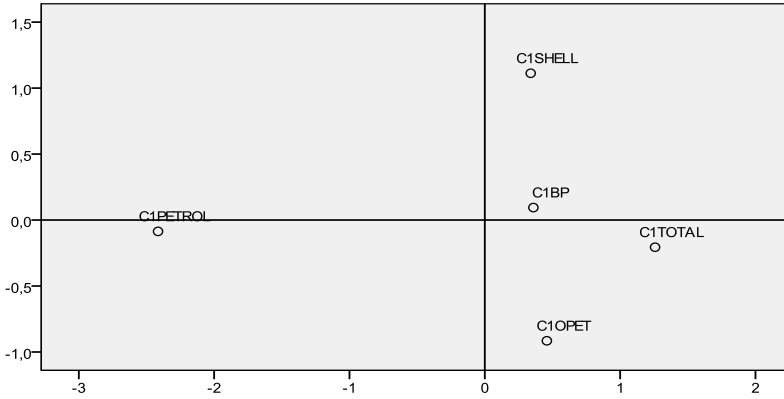
İlk olarak fiyat boyutuna göre yapılan yarı metrik ÇBÖ analizi sonucunda k=2 boyut için 3. İterasyonda stres değeri 0,0001'den küçük olarak gerçekleştiği için durdurulmuştur. Stres değeri kruskal formülüne göre hesaplanarak 0,016, R² değeri 0,95226 olarak bulunmuştur. Yani stres değeri verileri 0,95 oranında açıklamaktadır. Bu oldukça yüksek bir değerdir. Değişkenlerin farklılık matrisi de tablo 7'de görülmektedir. Bu matris ile birbirinden fiyat algısı açısından en farklı ve en uzak olarak algılanan akaryakıt istasyonlarının 3,675 değeri ile Total ve Petrol

Ofisi oldukları görülmektedir. Yani bu iki istasyonun birbirleri yerine fiyat anlamında tercih edilemeyeceği anlaşılmaktadır. Benzer şekilde matrise göre Petrol Ofisinin diğer tüm istasyonlardan da 2'nin üzerinde aldığı değerlerle bir hayli uzaktır. En yakın olarak ise fiyat açısından 0,948 değeri ile Total ve BP'dir. Yani bu istasyonlar fiyat bağlamında benzer olarak algılanabilmektedirler.

Tablo 4. Farklılıklar Matrisi (Fiyat)

Shell	Petrol	BP	Total	Opet	
Shell	,000				
Petrol	3,003	,000			
BP	1,034	2,779	,000		
Total	1,607	3,675	,948	,000	
Opet	2,031	2,990	1,034	1,034	,000

Farklılık matrisinden sonra iki boyutlu uzayda koordinatlara göre düzenlenmiş grafiksel gösterim elde edilmiştir. Şekil 1'deki fiyat algısına göre elde edilen uzaysal harita incelendiğinde akaryakıt istasyonlarından Opet, Total, BP'nin fiyat olarak benzer şekilde algılandığı görülmektedir. Bununla birlikte Petrol Ofisi ile Shell marka akaryakıt istasyonlarının diğer istasyonlara fiyat olarak benzemediği ve onlardan farklılaştıkları dikkat çekmektedir. Bu durumda fiyata göre akaryakıt istasyonlarının gruplandırılmasında bu iki istasyon farklılık yaratmaktadır.



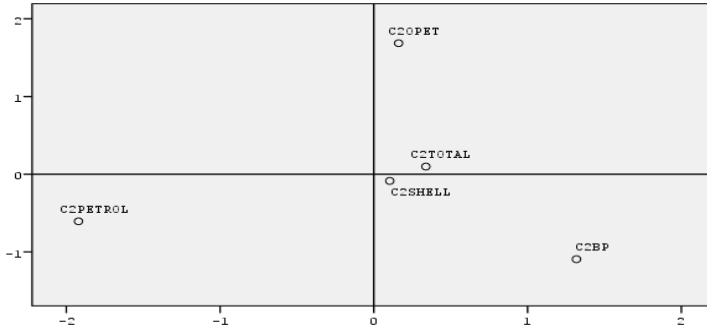
Şekil 1. Fiyat Algısına Göre Elde Edilen Uzaysal Harita

İkinci olarak akaryakıt istasyonuna kolay ulaşılabilirlik boyutuna göre yapılan yarı metrik ÇBÖ analizi sonucunda $k=2$ boyut için 3. İterasyonda stres değeri 0,0001'den küçük olarak gerçekleştiği için durdurulmuştur. Stres değeri kruskal formülüne göre hesaplanarak 0,0019, R^2 değeri 0,99997 olarak bulunmuştur. Yani stres değeri, verileri 0,99 oranında açıklamaktadır. Bu oldukça yüksek bir değerdir. Değişkenlerin farklılık matrisi Tablo 8'de görülmektedir. Bu matris ile birbirinden en farklı ve en uzak olarak algılanan akaryakıt istasyonlarının 3,275 değeri ile BP ve Petrol Ofisi oldukları görülmektedir. Yani bu iki istasyonun birbirleri yerine kolay ulaşılabilirlik açısından tercih edilemeyeceği anlaşılmaktadır. Benzer şekilde matrise göre Opet'in diğer tüm istasyonlardan da 1'in üzerinde aldığı değerlerle bir hayli uzaktır. En yakın olarak ise 0,299 değeri ile Total ve Shell'dir. Yani bu istasyonlar kolay ulaşılabilirlik açısından benzer olarak algılanabilmektedirler.

Tablo 5. Farklılıklar Matrisi (Kolay Ulaşılabilirlik)

Shell	Petrol	BP	Total	Opet	
Shell	,000				
Petrol	2,090	,000			
BP	1,588	3,275	,000		
Total	,299	2,366	1,543	,000	
Opet	1,774	3,096	3,011	1,588	,000

Farklılık matrisinden sonra iki boyutlu uzayda koordinatlara göre düzenlenmiş grafiksel gösterim elde edilmiştir. Şekil 2'deki kolay ulaşılabilirlik algısına göre elde edilen uzaysal harita incelendiğinde akaryakıt istasyonlarından Opet ve Total'in benzer şekilde algılandığı; aynı şekilde Shell ve BP'nin de benzer şekilde algılandıkları görülmektedir. Bununla birlikte Petrol Ofisi akaryakıt istasyonunun diğer istasyonlara kolay ulaşılabilirlik açısından benzemediği ve onlardan farklılaştıkları dikkat çekmektedir.



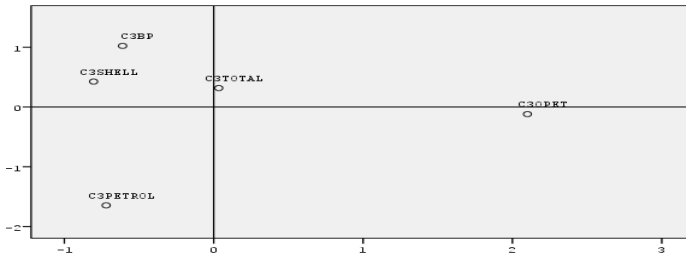
Şekil 2. Kolay Ulaşılabilir Olma Algısına Göre Elde Edilen Uzaysal Harita

Üçüncü olarak akaryakıt istasyonu ürün kalitesi boyutuna göre yapılan yarı metrik ÇBÖ analizi sonucunda $k=2$ boyut için 11. İterasyonda stres değeri 0,0001'den küçük olarak gerçekleştiği için durdurulmuştur. Stres değeri kruskal formülüne göre hesaplanarak 0,03376, R^2 değeri 0,99294 olarak bulunmuştur. Yani stres değeri, verileri 0,99 oranında açıklamaktadır. Bu oldukça yüksek bir değerdir. Değişkenlere ilişkin farklılık matrisi de Tablo 9'da görülmektedir. Bu matris ile birbirinden en farklı ve en uzak olarak algılanan akaryakıt istasyonlarının 3,208 değeri ile Opet ve Petrol Ofisi oldukları görülmektedir. Yani bu iki istasyonun birbirleri yerine ürün kalitesi açısından tercih edilemeyeceği anlaşılmaktadır. Benzer şekilde matrise göre Opet'in diğer tüm istasyonlardan da 2'nin üzerinde aldığı değerlerle bir hayli uzaktır. En yakın olarak ise 0,820 değeri ile BP ve Shell; Total ve Shell; Total ve BP görülmektedir. Yani bu istasyonlar benzer olarak algılanabilmektedirler.

Tablo 6. Farklılıklar Matrisi (Ürün Kalitesi)

Shell	Petrol	BP	Total	Opet		
Shell	,000					
Petrol	2,096	,000				
BP	,820	2,670	,000			
Total	,820	2,096	,820	,000		
Opet	2,948	3,208	2,948	2,096	,000	

Farklılık matrisinden sonra iki boyutlu uzayda koordinatlara göre düzenlenmiş grafiksel gösterim elde edilmiştir. Şekil 3'deki ürün kalitesi algısına göre elde edilen uzaysal harita incelendiğinde akaryakıt istasyonlarından BP ve Shell'in benzer şekilde algılandığı; Total'in bu iki istasyondan farklı ama bu farklılığın çok fazla olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte Petrol Ofisi ve Opet akaryakıt istasyonlarının diğer istasyonlara ürün kalitesi açısından benzemediği ve onlardan farklılaştıkları dikkat çekmektedir.

**Şekil 3: Ürün Kalitesi Algısına Göre Elde Edilen Uzaysal Harita**

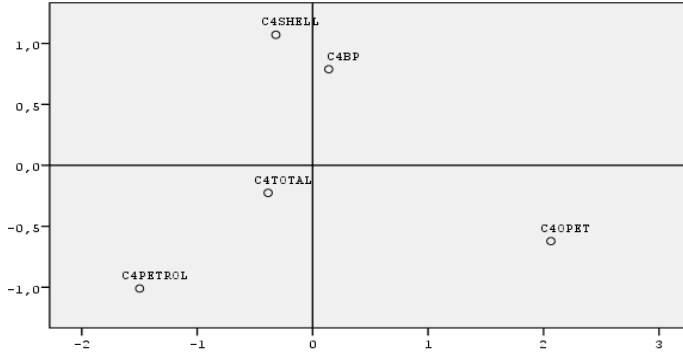
Dördüncü olarak akaryakıt istasyonu ürün performansı boyutuna göre yapılan yarı metrik ÇBÖ analizi sonucunda k=2 boyut için 10. İterasyonda stres değeri 0,0001'den küçük olarak gerçekleştiği için durdurulmuştur. Stres değeri kruskal formülüne göre hesaplanarak 0,09360, R^2 değeri 0,94495 olarak bulunmuştur. Yani stres değeri, verileri 0,94 oranında açıklamaktadır. Bu oldukça yüksek bir değerdir. Değişkenlerin farklılık matrisi de Tablo 14'de görülmektedir. Bu matris ile birbirinden en farklı ve en uzak olarak algılanan akaryakıt istasyonlarının 3,583

değeri ile Opet ve Petrol Ofisi oldukları görülmektedir. Yani bu iki istasyonun birbirleri yerine ürün performansı açısından tercih edilemeyeceği anlaşılmaktadır. Benzer şekilde matrise göre Opet diğer tüm istasyonlardan da 2'nin üzerinde aldığı değerlerle bir hayli uzaktır. Ayrıca dikkat edilecek olursa genellikle istasyonlar birbirinden farklılık arz etmektedir. En yakın olarak ise 1,133 değeri ile BP ve Shell, Total ve Shell, Total ve BP, Total ve Petrol Ofisi görülmektedir. Yani bu istasyonlar benzer olarak algılanabilmektedirler. Ancak yakın oldukları değerlerin 1'in üzerinde olduğu gözden kaçırılmamalıdır.

Tablo 7. Farklılıklar Matrisi (Ürün Performansı)

Shell	Petrol	BP	Total	Opet	
Shell	,000				
Petrol	2,423	,000			
BP	1,133	2,423	,000		
Total	1,133	1,133	1,133	,000	
Opet	2,922	3,583	2,423	2,423	,000

Farklılık matrisinden sonra iki boyutlu uzayda koordinatlara göre düzenlenmiş grafiksel gösterim elde edilmiştir. Şekil 4'deki ürün performansı algısına göre elde edilen uzaysal harita incelendiğinde akaryakıt istasyonlarından Petrol Ofisi ve Total'in benzer şekilde algılandığı; aynı şekilde Shell ve BP'nin de benzer şekilde algılandıkları görülmektedir. Bununla birlikte Opet akaryakıt istasyonunun diğer istasyonlara ürün performansı açısından benzemediği ve onlardan farklılaştığı dikkat çekmektedir.



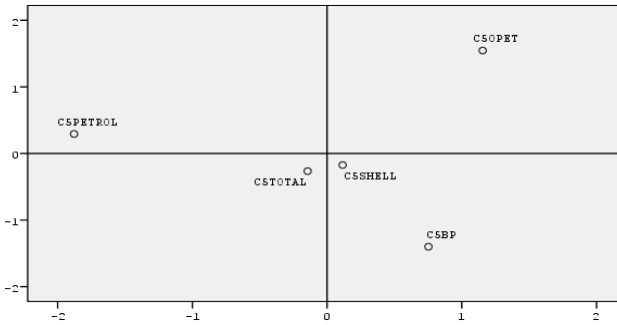
Şekil 4. Ürün Performansı Algısına Göre Elde Edilen Uzaysal Harita

Beşinci olarak akaryakıt istasyonu ürünlerinin yakıt tüketimini azaltması boyutuna göre yapılan yarı metrik ÇBÖ analizi sonucunda k=2 boyut için 5. İterasyonda stres değeri 0,0001'den küçük olarak gerçekleştiği için durdurulmuştur. Stres değeri kruskal formülüne göre hesaplanarak 0,13205, R^2 değeri 0,89011 olarak bulunmuştur. Yani stres değeri, verileri 0,89 oranında açıklamaktadır. Bu oldukça iyi bir değerdir. Değişkenlerin farklılık matrisi de Tablo 11'de görülmektedir. Bu matris ile birbirinden en farklı ve en uzak olarak algılanan akaryakıt istasyonlarınının 3,282 değeri ile Opet ve Petrol Ofisi oldukları görülmektedir. Ayrıca 3,128 değeri ile BP ve Petrol Ofisi de birbirlerinden uzak algılanmaktadır. Yani bu iki istasyonun birbirleri yerine yakıt tüketimini azaltması açısından tercih edilemeyeceği anlaşılmaktadır. En yakın olarak ise yine 1'in üzerindeki 1,041 değeri ile Total ve Shell, Total ve BP görülmektedir. Yani bu istasyonlar kolay ulaşılabilirlik açısından benzer olarak algılanabilmektedirler.

Tablo 8. Farklılıklar Matrisi (Yakıt Tüketimini Azaltma)

Shell	Petrol	BP	Total	Opet	
Shell	,000				
Petrol	2,098	,000			
BP	1,617	3,128	,000		
Total	1,041	1,617	1,041	,000	
Opet	2,098	3,282	2,974	2,098	,000

Farklılık matrisinden sonra iki boyutlu uzayda koordinatlara göre düzenlenmiş grafiksel gösterim elde edilmiştir. Şekil 5'deki yakıt tüketimini azaltma algısına göre elde edilen uzaysal harita incelendiğinde akaryakıt istasyonlarından Shell ve BP'nin benzer şekilde algılandığı görülmektedir. Burada Total bu iki istasyondan farklı algılanmakla beraber bu farklılığın fazla olmadığı şekilden anlaşılmaktadır. Bununla birlikte Opet ve Petrol Ofisi akaryakıt istasyonları diğer istasyonlara yakıt tüketimi azaltması açısından benzemediği ve onlardan farklılaştıkları dikkat çekmektedir.

**Şekil 5. Yakıt Tüketimini Azaltma Algısına Göre Elde Edilen Uzaysal Harita**

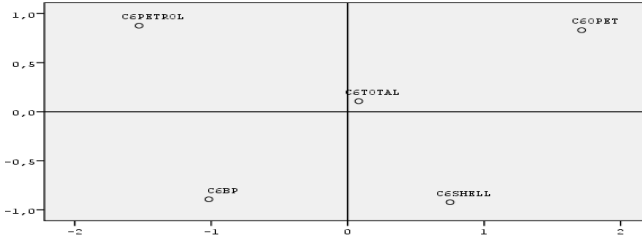
Altıncı olarak akaryakıt istasyonu yakıtının araç performansını artırması boyutuna göre yapılan yarı metrik ÇBÖ analizi sonucunda k=2 boyut için 7. İterasyonda stres değeri 0,0001'den küçük olarak gerçekleştiği için durdurulmuştur. Stres değeri kruskal formülüne göre hesaplanarak 0,00202, R^2 değeri 0,99996 olarak

bulunmuştur. Yani stres değeri, verileri 0,99 oranında açıklamaktadır. Bu neredeyse 1'e yakın bir değerdir yani oldukça yüksek bir açıklama oranını ifade etmektedir. Koordinat tablosundan sonra farklılık matrisi de Tablo 12'de görülmektedir. Bu matris ile birbirinden en farklı ve en uzak olarak algılanan akaryakıt istasyonlarının 3,244 değeri ile Opet ve Petrol Ofisi oldukları görülmektedir. Ayrıca 3,230 değeri ile Opet ve BP de birbirlerinden uzak algılanmaktadır. Yani bu iki istasyonun birbirleri yerine yakıt tüketimini azaltması açısından tercih edilemeyeceği anlaşılmaktadır. En yakın olarak ise yine 1'in üzerindeki 1,228 değeri ile Total ve Shell görülmektedir. Yani bu istasyonlar benzer olarak algılanabilmektedirler.

Tablo 9. Farklılıklar Matrisi (Araç Performansı Artırma)

Shell	Petrol	BP	Total	Opet	
Shell	,000				
Petrol	2,904	,000			
BP	1,780	1,842	,000		
Total	1,228	1,780	1,485	,000	
Opet	2,001	3,244	3,230	1,780	,000

Farklılık matrisinden sonra iki boyutlu uzayda koordinatlara göre düzenlenmiş grafiksel gösterim elde edilmiştir. Şekil 6'daki araç performansı algısına göre elde edilen uzaysal harita incelendiğinde akaryakıt istasyonlarından hiçbirinin birbirine benzemediği ve tümünün farklı algılandığı dikkat çekmektedir. Yalnızca Total ve Opet'in bu farklılık içerisinde birbirlerine biraz daha benzer algılandıkları söylenebilir.



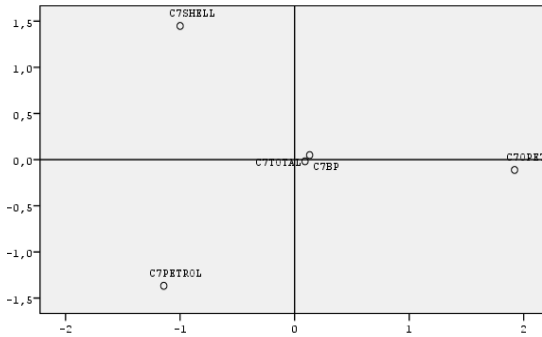
Şekil 6. Araç Performansını Artırma Algısına Göre Elde Edilen Uzaysal Harita

Yedinci olarak akaryakıt istasyonunda geçerli olan banka promosyonlarına göre yapılan yarı metrik ÇBÖ analizi sonucunda k=2 boyut için 20. İterasyonda stres değeri 0,0001'den küçük olarak gerçekleştiği için durdurulmuştur. Stres değeri kruskal formülüne göre hesaplanarak 0,00491, R^2 değeri 0,99985 olarak bulunmuştur. Yani stres değeri, verileri 0,99 oranında açıklamaktadır. Bu neredeyse 1'e yakın bir değerdir yani oldukça yüksek bir açıklama oranını ifade etmektedir. Değişkenlerin farklılık matrisi Tablo 13'te görülmektedir. Koordinat tablosundan sonra farklılık matrisi de Tablo 20'de görülmektedir. Bu matris banka promosyonları açısından birbirinden en farklı ve en uzak olarak algılanan akaryakıt istasyonlarının 3,310 değeri ile Opet ve Shell, Opet ve Petrol ofisi oldukları görülmektedir. Yani bu ikili istasyonların birbirleri yerine sunulan banka promosyonları açısından tercih edilemeyeceği anlaşılmaktadır. En yakın olarak ise 0,079 değeri ile Total ve BP görülmektedir. Yani bu istasyonlar bankalar tarafından sunulan promosyonlar açısından benzer olarak algılanabilmektedirler.

Tablo 10. Farklılık Matrisi (Banka Promosyonları)

Shell	Petrol	BP	Total	Opet	
Shell	,000				
Petrol	2,819	,000			
BP	1,817	1,905	,000		
Total	1,817	1,817	,079	,000	
Opet	3,310	3,310	1,817	1,817	,000

Farklılık matrisinden sonra iki boyutlu uzayda koordinatlara göre düzenlenmiş grafiksel gösterim elde edilmiştir. Şekil 7'de sunulan banka promosyonlarına göre elde edilen uzaysal harita incelendiğinde akaryakit istasyonlarından BP ve Total'in benzer şekilde algılandığı; aynı Opet'in de bu iki istasyonla aynı düzlemde benzer şekilde algılandığı görülmektedir. Bununla birlikte Shell ve Petrol Ofisi akaryakit istasyonlarının diğer istasyonlara banka promosyonları açısından benzemediği ve onlardan farklılaştığı dikkat çekmektedir.



Şekil 7. Sunulan Banka Promosyonlarına Göre Elde Edilen Uzaysal Harita

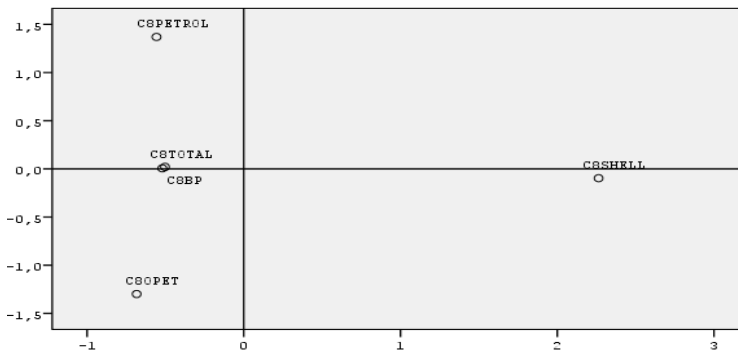
Sekizinci olarak akaryakit istasyonunun imajı/tarzıgöre yapılan yarı metrik ÇBÖ analizi sonucunda $k=2$ boyut için 4. İterasyonda stres değeri 0,0001'den küçük olarak gerçekleştiği için durdurulmuştur. Stres değeri kruskal formülüne göre hesaplanarak 0,00356, R^2 değeri 0,99994 olarak bulunmuştur. Yani stres değeri, verileri 0,99 oranında açıklamaktadır. Bu neredeyse 1'e yakın bir değerdir yani oldukça yüksek bir açıklama oranını ifade etmektedir. Değişkenlerin farklılık matrisi de Tablo 14'de görülmektedir. Bu matris ile birbirinden en farklı ve en uzak olarak algılanan akaryakit istasyonlarının 3,179 değeri ile Petrol ve Shell oldukları görülmektedir. Yani bu ikili istasyonların birbirleri yerine imaj/tarzları açısından tercih edilemeyeceği anlaşılmaktadır. Ayrıca dikkat edilecek olursa genellikle istasyonlar birbirinden oldukça farklılık arz etmektedir. En yakın olarak ise 0,023

değeri ile Total ve BP görülmektedir. Yani bu istasyonlar imajları açısından benzer olarak algılanabilmektedirler. Aslında dış cephe ve kullanılan renkler açısından bakıldığında bu iki istasyonun farklı olmalarına rağmen müşteriye yansıtılmış oldukları imaj benzer algılanmalarına neden olabilir.

Tablo 11. Farklılıklar Matrisi (İstasyonun İmajı/Tarzı)

Shell	Petrol	BP	Total	Opet	
Shell	,000				
Petrol	3,179	,000			
BP	2,786	1,365	,000		
Total	2,769	1,332	,023	,000	
Opet	3,183	2,672	1,332	1,332	,000

Farklılık matrisinden sonra iki boyutlu uzayda koordinatlara göre düzenlenmiş grafiksel gösterim elde edilmiştir. Şekil 8’de istasyonun imajı/tarzına göre elde edilen uzaysal harita incelendiğinde akaryakıt istasyonlarından BP ve Total’in benzer şekilde algılandığı; aynı şekilde Petrol Ofisi ve Total’in ve BP ve Opet’in de benzer şekilde algılandıkları görülmektedir. Bununla birlikte Shell akaryakıt istasyonunun diğer istasyonlara imaj/tarz açısından benzemediği ve onlardan farklılaştığı dikkat çekmektedir.



Şekil 8. İstasyonun İmaj/Tarz Algısına Göre Elde Edilen Uzaysal Harita

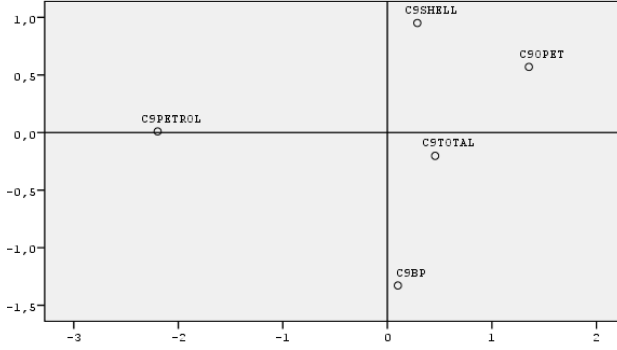
Dokuzuncu olarak akaryakıt istasyonunda araç için sunulan ücretsiz hizmetlere göre yapılan yarı metrik ÇBÖ analizi sonucunda k=2 boyut için 15. İterasyonda stres

değeri 0,0001'den küçük olarak gerçekleştiği için durdurulmuştur. Stres değeri kruskal formülüne göre hesaplanarak 0,0058, R^2 değeri 0,99975 olarak bulunmuştur. Yani stres değeri, verileri 0,99 oranında açıklamaktadır. Bu neredeyse 1'e yakın bir değerdir yani oldukça yüksek bir açıklama oranını ifade etmektedir. Değişkenlerin farklılık matrisi de Tablo 15'de görülmektedir. Bu matris ile birbirinden en farklı ve en uzak olarak algılanan akaryakıt istasyonlarının 3,596 değeri ile Opet ve Petrol Ofisi oldukları görülmektedir. Yani bu ikili istasyonların birbirleri yerine sunulan ücretsiz hizmetler açısından tercih edilemeyeceği anlaşılmaktadır. Ayrıca dikkat edilecek olursa genellikle istasyonlar birbirinden oldukça farklılık arz etmektedir. En yakın olarak ise 1,166 değeri ile Total ve Shell, Total ve BP, Opet ve Shell, Opet ve Total görülmektedir. Yani bu istasyonlar sunulan ücretsiz hizmetler açısından benzer olarak algılanabilmektedirler.

Tablo 12. Farklılık Matrisi (İstasyonda Sunulan Ücretsiz Hizmetler)

Shell	Petrol	BP	Total	Opet	
Shell	,000				
Petrol	2,660	,000			
BP	2,281	2,659	,000		
Total	1,166	2,660	1,166	,000	
Opet	1,166	3,596	2,281	1,166	,000

Farklılık matrisinden sonra iki boyutlu uzayda koordinatlara göre düzenlenmiş grafiksel gösterim elde edilmiştir. Şekil 9'da istasyonda sunulan ücretsiz hizmetlere göre elde edilen uzaysal harita incelendiğinde akaryakıt istasyonlarından Shell ve Opet'in benzer şekilde algılandığı; aynı şekilde Total ve BP'nin de yakın algılandığı görülmektedir. Bununla birlikte Petrol Ofisi'nin diğer istasyonlara ücretsiz hizmetler açısından benzemediği ve onlardan farklılaştığı dikkat çekmektedir.



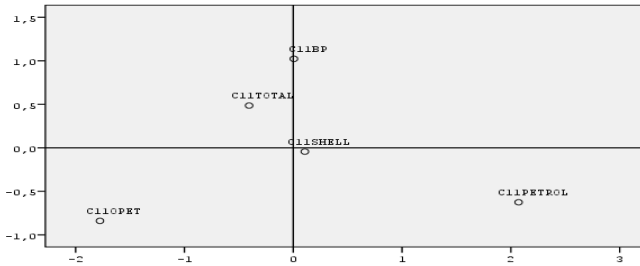
Şekil 9. İstasyonda Sunulan Ücretsiz Hizmetler Algısına Göre Elde Edilen Uzaysal Harita

Son olarak akaryakıt istasyona yönelik yapılan reklamlara göre yapılan yarı metrik ÇBÖ analizi sonucunda $k=2$ boyut için 3. İterasyonda stres değeri 0,0001'den küçük olarak gerçekleştiği için durdurulmuştur. Stres değeri kruskal formülüne göre hesaplanarak 0,009, R^2 değeri 0,999888 olarak bulunmuştur. Yani stres değeri, verileri 0,99 oranında açıklamaktadır. Bu neredeyse 1'e yakın bir değerdir yani oldukça yüksek bir açıklama oranını ifade etmektedir. Değişkenlerin farklılık matrisi de Tablo 16'da görülmektedir. Bu matris ile birbirinden en farklı ve en uzak olarak algılanan akaryakıt istasyonlarının 3,854 değeri ile Opet ve Petrol Ofisi oldukları görülmektedir. Yani bu ikili istasyonların birbirleri yerine sunulan reklamlar açısından tercih edilemeyeceği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte Opet akaryakıt istasyonunun diğer istasyonlara göre sunulan reklamlar açısından benzemediği ve onlardan farklılaştığı dikkat çekmektedir. En yakın olarak ise 0,677 değeri ile Total ve BP görülmektedir. Ayrıca 0,736 değeri ile Total ve Shell de benzer olarak görülmektedir. Yani bu istasyonlar sunulan reklamlar açısından benzer olarak algılanabilmektedirler.

Tablo 13. Farklılıklar Matrisi (İstasyona İlişkin Reklamlar)

Shell	Petrol	BP	Total	Opet	
Shell	,000				
Petrol	2,049	,000			
BP	1,070	2,642	,000		
Total	,736	2,714	,677	,000	
Opet	2,045	3,854	2,577	1,906	,000

Farklılık matrisinden sonra iki boyutlu uzayda koordinatlara göre düzenlenmiş grafiksel gösterim elde edilmiştir. Şekil 10'da istasyona ilişkin reklamlara göre elde edilen uzaysal harita incelendiğinde akaryakıt istasyonlarından BP, Total ve Shell'in benzer şekilde algılandığı görülmektedir. Bununla birlikte Petrol Ofisi ve Opet'in diğer akaryakıt istasyonları için sunulan reklam açısından benzemediği ve onlardan farklılaştığı dikkat çekmektedir.

**Şekil 10. İstasyona İlişkin Sunulan Reklam Algısına Göre Elde Edilen Uzaysal Harita**

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Artan rekabet, küreselleşme ve teknolojiye yaşanan gelişmeler tüketicinin neredeyse sınırsız sayıda marka ile karşılaşmasına ve tercihlerinde farklı davranışlar göstermesine neden olmaktadır. Bu durum hemen her sektörde yer alan markaların tüketicinin zihninde rakiplerinden farklı bir konumlandırma stratejisi uygulamalarına neden olmaktadır. Petrol ve petrol temelli ürünler dünyanın artan nüfusu, enerji tüketiminin artışı gibi sebeplerle oldukça büyük bir öneme sahiptir.

Petrol sektörü içerisinde yer alan akaryakıt istasyonları, bu yapıdaki son halkayı oluşturmaktadır. Akaryakıt ürünlerinin nihai tüketici olan araç sahiplerine teslimi, akaryakıt istasyonları tarafından gerçekleştirilmektedir (Kara, 2008: 15). Akaryakıt ürünlerinin nihai kullanıcıya ulaştırılmasında 5015 sayılı petrol piyasası kanunu uygulanmaktadır. Bu kanuna dayanarak 14/10/2008 tarihli 27024 sayılı resmi gazetede yayınlanan petrol piyasası fiyatlandırma yönetmeliği ise fiyatlandırma için kullanılmaktadır. Bu yönetmeliğe göre; petrol piyasasına arz edilen mal ve hizmetlerin; güvenli ve ekonomik olarak rekabet ortamı içerisinde kullanıcılara sunumunun sağlanmasında, şeffaflık, eşitlikçilik ve istikrarın teminine yönelik olarak, piyasa faaliyetlerine ilişkin bazı mal ve hizmet fiyatlarının; oluşturulması, uygulanması ile bunların ilgililere ve kamuoyuna açıklanmasına ilişkin usul ve esaslar düzenlemektedir (<http://www.mevzuat.gov.tr>, 2013). Dolayısıyla akaryakıt ürünlerinin fiyatlaması konusunda petrol piyasası kanununa istasyonların tabi olduğu ve bundan dolayı sektördeki rekabetçi yapının satış hacmine odaklandığı görülmektedir. Yani firmaların rekabet stratejileri tamamen satışları artırmak amacıyla yapılan pazarlama stratejilerine ve özellikle ülkemizde yaygın bir bayilik ağı kurmaya yönelmektedir (Soysal, 2003: 25-26). Bu bağlamda çalışmada tüketicilerin akaryakıt istasyonlarını nasıl algılandığını ve akaryakıt istasyonlarının birbirlerine göre literatürdeki çeşitli özellikleri itibarıyla birbirlerine ne ölçüde benzer veya benzemez olarak algılandığını ortaya çıkartmak amaçlanmaktadır. Bu amaca ulaşabilmek için yarı metrik çok boyutlu ölçekleme analizi kullanılmıştır.

Isparta ilinde 121 tüketici ile yapılan anket çalışmasıyla Türkiye’de en yoğun bayilik ağına sahip olduğu düşünülen 5 akaryakıt istasyonunun (Opet, Petrol Ofisi, BP, Total Ve Shell) 10 farklı boyuta ilişkin benzemezlik algıları yarı metrik ÇBÖ analizi ile ölçülmüştür. Kullanılan verilerin iki boyutlu geometrik gösterimi tüm boyutlarda doğrusal formula uyumluluk göstermiş ve gözlemsel uzaklıklar (distances) ile farklılıkların (disparities) doğrusal bir ilişki içinde olduğu saptanmıştır. Daha iyi

görülmesi nedeniyle $k=2$ boyut olarak ele alınmıştır. Her bir boyut için yapılan yarı metrik ÇBÖ neticesinde Stres değeri 0,002 ile 0,1 aralığında gerçekleştiğinden analiz sonucu iyi düzeyde uyumludur. R^2 değeri ise tek bir boyut için 0,89, diğer boyutlar için ise 0,94 ile 0,99 değerlerinde gerçekleştiğinden model verileri güvenilirlik açısından optimum düzeyde temsil etmektedir. Araştırmanın ikinci aşamasında yapılan yarı metrik ÇBÖ analizi neticesinde fiyat algısına göre elde edilen farklılıklar matrisi ve uzaysal harita incelendiğinde en farklı ve en uzak olarak algılanan akaryakıt istasyonlarının Total ve Petrol Ofisi oldukları görülmektedir. Yani bu iki istasyonun birbirleri yerine fiyat anlamında tercih edilemeyeceği anlaşılmaktadır. Fiyat bağlamında en benzer olarak Total ve BP algılanmaktadır. İkinci olarak akaryakıt istasyonuna kolay ulaşılabilirlik algısına göre yapılan yarı metrik ÇBÖ analizi sonucunda en farklı ve en uzak olarak algılanan akaryakıt istasyonlarının BP ve Petrol Ofisi oldukları görülmektedir. Kolay ulaşılabilirlik açısından en benzer olarak Total ve Shell'in algılandığı görülmektedir. Yapılan analizi ile ürün kalitesi, ürün performansı, yakıt tüketimini azaltması, yakıtın araç performansını artırması, sunulan ücretsiz hizmetler ve reklam boyutlarına göre yapılan yarı metrik ÇBÖ analizi sonucunda birbirinden en farklı olarak algılanan istasyonlar Opet ve Petrol Ofisi olarak görülmektedir. Sunulan banka promosyonları boyutuna göre yapılan analiz sonucunda birbirinden en farklı olarak algılanan istasyonlar Opet ve Petrol Ofisi, Opet ve Shell iken imaj/tarz boyutuna göre birbirinden en farklı olarak algılanan istasyonlar Petrol Ofisi ve Shell'dir.

Özet olarak burada dikkati çeken en önemli husus özellikle Petrol Ofisi ve Opet'in diğerleri yerine tercih edilmeyeceği ve diğerlerinden farklı bir şekilde tüketicinin zihninde konumlandırıldıklarıdır. Çünkü tüketiciler bu iki istasyonu diğerlerinden en farklı olarak anlamlandırmaktadırlar ve bu iki istasyonu diğerleri yerine tercih etmeyeceklerdir. Bununla birlikte banka promosyonları ve imaj/tarz algıları açısından Shell markasının da farklı konumlandırıldığı görülmektedir. Ayrıca kolay

ulaşılabilir olma algısı için BP markası da farklı olarak akaryakıt istasyon markası olarak algılanmıştır. Bunun haricindeki diğer tüm boyutlarda istasyonlar (Total, BP ve Shell) birbirleri ile benzer yani birbirleri yerine tercih edilebilir olarak algılanmaktadır. Tüketici algı haritalarına göre pazardaki akaryakıt istasyonlarının konumları incelendiğinde, akaryakıt istasyonlarının reklam, promosyon ve dağıtım ağını genişletme çalışmalarına öncelik vermesi gerektiği söylenebilir. Bu araştırmanın iki temel sınırlılığı bulunmaktadır. Bunlardan ilki sadece il merkezindeki Kipa alışveriş merkezinde hafta sonu bulunan tüketicilerle sınırlı olmasıdır. İkinci olarak ise anket yönteminde elde edilen cevaplar zamana, kişiye, kişinin önem algılamasına ve uygulanan yere göre değişiklik göstermesi nedeniyle çok boyutlu ölçekleme analizi sonucunun objektifliğinin etkilenmesidir. Ancak yapılan diğer çalışmalara bakıldığında akaryakıt sektörüne ilişkin rekabet analizi, rekabet hukuku, müşteri ilişkileri yönetimi, bütünleşik pazarlama iletişimi vb. çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışma ise akaryakıt sektöründe bir ÇBÖ analizi uygulamasıyla literatüre de katkıda bulunur niteliktedir. Yapılacak diğer çalışmalarda daha büyük örnekleme üzerinde ya da farklı analizlerle çalışılabilir.

KAYNAKÇA

- Ak, R. ve Sağdıç Ş. (2011). *Markalaşma klavuzu*. İstanbul: Sanayi Odası Yayınları.
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Alan S. (2008). *Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altunışık, R. C., Bayraktaroğlu, R. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Kitabevi.

- Aşıkoğlu, O. ve Eçer, F. (2013). "Sucuk Markalarının Konumlandırılması ve Tüketici Algısının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği." *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (2): 99-119.
- Batı U. (2012). *Markething ya da farkething: Deneyimsel pazarlama ve duyuşal markalama*. İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği Yayınları.
- Bilge, F. A. ve Göksu, N. (2010). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Buluç A. (2013). "Konumlandırma: Al Ries ve Jack Trout." *Pazarlama Biliminde 29 İnsan 29 Kavram*. (Der.) Güngör M. Özgür. İstanbul: Beta Yayıncılık. 159-170.
- Can, E. (2007). "Marka ve Marka Yapılandırma." *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22 (1): 225-237.
- Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama kavramlar-kararlar*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Çakırer, M. A. (2013). *Marka yönetimi ve marka stratejileri*. İstanbul: Ekin Basım Yayım.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayıncılık.
- Gündüz, S. (2011). *Uzaklık Fonksiyonlarının Çok Boyutlu Ölçekleme Algoritmalarındaki Etkinliğinin İncelenmesi ve Uygulamalar*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Adana.
- <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.12516&MevzuatIisiki=0&sourceXmlSearch=> (erişim tarihi 14.07.2014).
- İşler, D. (2005). "Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi." *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (Der.) Şeref Kalaycıoğlu. İstanbul: Asil Yayın. 379-399.
- Kara, M. (2008). *Türkiye Petrol Sektörünün Rekabet Boyutundan Yapısal Analizi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Korkmaz, S. Eser, Z., Öztürk, S. A. ve Işın, F. B. (2009). *Pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitapevi.

- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. U.S.A. : Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.
- Kurtuluş, K. (1989). *Araştırma yöntem bilimi (araştırma yöntemleri)*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları.
- Laudon, L. D. ve Bitta, J. A. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications*. New York: McGrawHill.
- Manhas, P. S. (2010). "Strategic Brand Positioning Analysis Through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions." *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15 (29):15-33.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri ve örnek olaylar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Öz, M. (2008). "Pazarlama Dağıtım Kanallarının Yönetimi ve Araçların Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Uygulama." *KMU İİBF Dergisi*, 10 (14) : 420-435.
- Özdamar, K. (2004). *Paket programları ile istatistiksel veri analizi-2 (çok değişkenli analizler)*. İstanbul: Kaan Kitabevi.
- Pringle, H. ve Thompson, M. (2000). *Marka Ruhü*. Çev., Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Soysal C. (2003). *Rekabet Perspektifinden Türkiye Akaryakıt Sektörü*. Uzmanlık Tezi, Rekabet Kurumu, Yayın No:0129, Ankara.
- Sutton, D. ve Klein, T. (2007). *Kurumsal Pazarlama Yönetimi-Pazarlama Sanat Değil Bilimdir*. Çev., Dinç Tayanç. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

- Ustaahmetoğlu A. (2005). *Marka Konumlandırmada Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniđinin Uygulanması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Ünal, S. vd. (2013). "Perakende Akaryakıt Sektöründe Marka Sadakatine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma." *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1):363-375.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Buying behaviors of consumers are affected by several cultural, social, personal and psychological factors (Kotler, 2003: 183-195). However, the transformations in the consumption phenomenon at the present time are not to be disregarded in the study of the factors affecting buying behaviors. Consumption might no longer be restricted only to affording the needs of consumers depending on several functions of products. Services and products hold their own realities and are purchased as a symbol. It could be said that consumption phenomenon does not only involve affording needs but also buying identities, statuses and images of people. The brand of the product or service comes into play at this point. If the consumers hold a positive view, connection or experience regarding the brand of relevant product/service, this brand will be their first choice next time. It is brand positioning that ensures this connection with the consumer (Bati, 2012:22-23). Brand positioning is a marketing strategy that aims to make a brand occupy a distinct position with regards to marketing components like price, promotion, distribution, packaging and competition, relative to competing brands, in the mind of the customer. To come up with something new and to be the first ensures a distinct position in the mind of the customer (Buluç, 2013:162). Positioning could

be measured via perceptual mapping, several survey methods as well as statistical methods like multidimensional scaling, factor analysis, conjoint and logit analyses.

Scope and Objective of Study

The main objective of this study is to unveil how consumers perceive petrol stations and they position these stations according to one another. The literature study and one to one interviews with oil station owners determined in regards to which attributes of oil stations the similarities or differences would be studied (Öz, 2008; Ünal vd. 2013). It is claimed that price, accessibility, product quality, product performance, how the product keeps oil consumption down and boosts vehicle performance, credit card offers, image/style of the station, free of charge services offered as well as advertising strategies might affect the preferences of consumers. Petrol stations are also assumed to take these variables into consideration in their brand positioning and prove their distinctiveness. Randomly selected 121 consumers during their stay at KİPA Supermarket-Isparta at the weekend (Saturday and Sunday) were the subjects of the survey. Frequency and half-metric multidimensional scaling analyses were applied on the data acquired on SPSS 17.0 software.

Outcomes and Conclusion

Half-metric multidimensional scaling analysis conducted at the second stage of the study proves that the most distinct and unrelated stations are Total and Petrol Ofisi with regards to price range. In other words, these two stations could not be given preference to one another in terms of price. Total and BP are perceived as the most alike stations in terms of price. Secondly, half-metric multidimensional scaling analysis also proves that the most distinct and unrelated stations are BP and Petrol Ofisi with regards to accessibility. Total and Shell are perceived as the most alike stations in terms of accessibility. Thirdly, half-metric multidimensional scaling

analysis also proves that the most distinct and unrelated stations are Opet and Petrol Ofisi while BP and Shell; Total and Shell; Total and BP are the most alike stations in terms of product quality. With regards to product performance perceptions, half-metric multidimensional scaling analysis proves that the most distinct and unrelated stations are Opet and Petrol Ofisi while BP and Shell; Total and Shell; Total and BP; Total and Petrol Ofisi are the most alike stations. Fifthly, with regards to how the product keeps oil consumption down, the analysis proves that Opet and Petrol Ofisi are perceived the most distinct and unrelated stations while Shell and Total; Total and BP are perceived the most alike stations. Sixthly, with regards to how the product boosts vehicle performance, the half-metric multidimensional analysis demonstrates that Opet and Petrol Ofisi; Opet and BP are perceived the most distinct stations while Opet and Shell; Opet and Petrol Ofisi; Total and BP are perceived the most alike stations. With regards to credit card offers offered by stations, the half-metric multidimensional analysis demonstrates that Opet and Petrol Ofisi; Opet and Shell are perceived the most distinct stations while Total and BP is perceived the most alike stations. Eighthly, half-metric multidimensional scaling analysis conducted at the second stage of the study proves that the most distinct and unrelated stations are Petrol Ofisi and Shell with regards to image/style of stations. Total and BP are perceived as the most alike stations in terms of image/style. Ninthly, With regards to free of charge services offered by stations, the half-metric multidimensional analysis demonstrates that Opet and Petrol Ofisi are perceived the most distinct stations while Total and Shell; Total and BP; opet and Shell; Opet and Total are the most alike stations. Finally, with regards to advertising strategies of stations, the half-metric multidimensional analysis demonstrates that Opet and Petrol Ofisi are perceived the most distinct stations while Total and BP are perceived the most alike stations.

The most striking finding of the study is that Petrol Ofisi and Opet are never given preference to one another and hold a distinct positioning in comparison to other stations. On the other hand, Shell is also subject to a distinct positioning in terms of credit card offers and image/style. However, other stations (Total, BP and Shell) might be given preference to one another.