

PAZARLAMA DAĞITIM KANALLARININ YÖNETİMİ VE ARACILARIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ÖLÇÜLMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA*

Murat ÖZ**

1- Giriş

Üretimin kitlesel bir nitelik almasından sonra, üretim ve tüketim süreçleri arasında yer, zaman ve mülkiyet faydaları uyumsuzluğu ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu uyumsuzlukları gidermek ve üretimin yerinde tüketilemeyen büyük kısmını nihai kullanıcılara ulaştırmak maksadı ile dağıtım kanalları ve araçlar oluşmuştur. Dağıtım kanalları hem ülke ekonomisi hem de işletme ekonomisi açısından vazgeçilmez bir araçtır ve etkinliği ülkelerin gayri safi milli hâsıllarının artmasına yol açmaktadır.

Bir mal veya hizmetin ilk üreticisinden son kullanıcıya ulaştırılması ve ulaşım esnasında izlediği yollar dağıtım kanalları ve dağıtım kanalı sistemi olarak tanımlanır. Bu sistemin faaliyette bulunabilmesi için bir takım araçlara gerek vardır. Dağıtım kanallarında bu araçlar, toptancılar, perakendeciler, acenteler, üreticiler ve tüketiciler şeklinde genel bir sınıflandırmaya tabi tutulabilir.

2.Dağıtım Kanalı Üyeleri

Genel olarak dağıtım kanalı ile üreticilerden başlayan, toptancı-perakendeci-tüketici zinciri ile devam eden sistem gelir. Dağıtım kanalları ürün ve hizmetlerin bir önceki kaynak noktalarından veya üretim merkezlerinden nihai tüketicilere veya kullanıcılara ulaştırılmasındaki kişilerin ve kurumların tamamından oluşur, ürün ve hizmetlerin son kullanıcılara gidene kadar izledikleri yoldur (Lusch ve Lusch,1991:303).

Bu kategorilere girmeyen çeşitli hizmet işletmeleri de dağıtım kanalı üyelerindedir. Ancak dağıtım kanalı üyeleri arasında esas

* Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında Prof.Dr. Çağatay ÜNÜSAN danışmanlığında hazırlanmış olan yüksek lisans tezinin özetidir

** Arş.Gör., Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü.

aktif rolü oynayanlar dağıtım kanallarında yerine getirdikleri fonksiyonlardan dolayı, toptancılar ve perakendecilerdir.

Toptancılık ve perakendecilik, üretilen mal ve hizmetlerin tüketim için veya üretim için satın alınmasını kolaylaştırır. Toptancılık malların diğer işletme ve örgütlere, perakendecilik ise, nihai tüketicilere satışını ve geçişini sağlar. Bütün satışlar ya toptan yada perakende işlemlerdir. İkisi arasındaki ayrım, satınalma amaçlarından kaynaklanır. Toptancılarda, perakendecilerde, dağıtım kanallarındaki bütün malların, özellikle tüketim mallarının, tüketicilere ulaştırılmasında vazgeçilmez birer dağıtım kanalı üyeleridirler. Üreticiler açısından bakıldığında ise, toptancılar ve perakendeciler dağıtım kanallarında tüketicilere üreticilerden daha yakın oldukları için müşteri memnuniyetinin oluşturulmasında anahtar rol konumundadırlar.

Toptancılık (veya toptan ticaret), mal ve hizmetlerin, işletmelere ve diğer örgütlere, tekrar satmak, üretimde kullanmak ve örgütsel çalışmalarını sürdürmek üzere satışı ve ilgili diğer tüm faaliyetleri kapsar. Bu tanım; nihai tüketicilere yapılan satışların dışında kalan tüm satışları ifade eder (Oluç,1989:3-9).

Toptancılık sektöründe, toptancıları mallarının ticaretini kendi hesaplarına yapan ve riski üstlenen kurumlar olarak sayabiliriz. Bu mallar toptancının kendisi tarafından üretilmemiştir ve son kullanıcıya satılmayacaktır. Toptancıların ana fonksiyonları malları dağıtım kanalı boyunca itmektir. Koşulları, tedarikçilerin satma pozisyonlarından satın alıcıların satın alma pozisyonlarına çevirirler. Bu fonksiyonlarını başarmak için sadece her çeşit maldan bir dizi önermezler aynı zamanda satış sonrası hizmet ve lojistik servis gibi birçok hizmet sunarlar (Riemers,1998:83-100).

Toptancılar dağıtım kanalı üyeleri arasında iki önemli ilişkide köprü görevi görürler. Birincisi, birbirini izleyen endüstriler arasında ilişki kurulmasını sağlarlar, ikincisi üretici ile perakendeci arasında ilişki kurulmasını sağlarlar. Eğer üretim birbirini izleyen bir seri işlemde geçerek tamamlanıyorsa, toptancı işlemler arası ilişkiyi sağlamaktadır. Ancak her türlü üretim ve dağıtım faaliyeti dikey bütünleşme yoluyla aynı işletme bünyesinde toplanmışsa, toptancılık fonksiyonu söz konusu işletme tarafından üstlenilmekte ve toptancı devreden çıkarılmaktadır (Tuncer vd.,1992:147)

Aynı zamanda toptancılar dağıtım kanallarında, satın alma, satma, bölme, taşıma, depolama, finanslama, riske katlanma, yönetim ve teknik yardım konularında hem üreticilere hem de perakendecilere kolaylık sağlarlar (Cemalcılar,1994:194-195)

Tüketim mallarının dağıtımı, dağıtım kanallarının ilk üyesi olan üretici ile başlar nihai tüketici ile sona erer. Her zaman arada en az bir alıcı vardır ki bu genellikle perakendecidir. Perakendecilik, mal

Pazarlama Dağıtım Kanallarının Yönetimi Ve Aracıların Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Uygulama

ve hizmetlerin kişisel veya ailevi kullanımı için doğrudan doğruya nihai tüketicilere satışı ile ilgili tüm faaliyetlerdir (Mucuk,2001:262)

Perakendecilik dünyanın her yerinde oldukça önemli olan bir işkoludur. Perakendecilerin sayısı her zaman üreticilerden ve toptancılardan fazla olmuştur ve perakendecilik sektöründe oldukça önemli miktarlarda paralar dönmektedir. Sadece A.B.D.'de perakendecilik sektöründe yılda 2.2 trilyon \$ dönmektedir. Köklü geçmişine ve tarihine rağmen perakendecilik, kredi kartları, elektronik alanlardaki gelişmeler, demografik yapının daha dağınık hale gelmesi gibi nedenlerle sürekli bir gelişime ve değişime uğramaktadır (Sheth ve Sisodia,1999:201).

3.Müşteri Memnuniyeti

Müşteri, belirli bir mağaza ya da kurumdan düzenli olarak alışveriş yapan kişi ve kuruluşlardır. Eğer satın alımlar ticari amaçlar için yapılıyorsa bu kez satın alanlar ticari müşteri olarak adlandırılacaktır (Odabaşı,2000:3). Müşteri kavramının içerisinde işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri tüketen son kullanıcılar ile işletme içerisinde diğer bölümlerin ürettiği ürün ve hizmetlerin alıcısı konumunda olan iç müşteriler de yer almaktadır (Karpaz,1998:22-24) Memnuniyet kavramı ise literatürde değişik şekillerde tanımlanabilmektedir. Tse ve Wilton'a göre memnuniyet; müşterilerin ürünle ilgili beklentileri ile kullanım sonucunda karşılaştıkları gerçek performans arasında gördükleri farkın olumlu değerlendirilmesidir (Tse ve Wilton,1988:204-210). Eğer bu fark olumsuz ise memnuniyetsizlik söz konusudur.

Memnuniyet deneyimin kalite ölçüsüdür, geçmiş iş başarımını temsil etmediği gibi gelecekte ki kar veya geliri de temsil etmez (Or,2000:80) İşletmelerin faaliyetlerin temeli fayda yaratmak ve bunları talep eden ihtiyaç sahiplerini tatmin ve memnun etmektir. Memnun olmuş müşteriler ise, işletmelerin hayatlarını devam ettirebilmeleri bakımından, vazgeçilemez argümanlardır. Sürekli değişen çevre koşulları ve artan rekabet müşteri memnuniyeti kavramını ön plana çıkarmıştır. Günümüzde işletmelerin Pazar paylarını arttırmaları, yeni pazarlara girmeleri ve yeni müşteriler elde edebilmeleri, mevcut müşterileri elde tutma, memnun etme ve tatmin etmeye nazaran daha pahalı ve daha riskli bir iştir.

Müşteri memnuniyeti bir davranış biçimi değildir, aksine davranışı etkileyen beklenti ve algılamalardan oluşan bir duygudur. Pazarın durumu, rakiplerin performansı ve ürünlerinden de etkilenmektedir (Gökçin,1996:67-74). Tüm bu faktörlere ilaveten nerede ise sınırsız sayıda faktör, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu veya olumsuz etki yaparak karşımıza çıkmaktadır. Bu faktörleri genel olarak

sıralamak gerekirse, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri; ürün kalitesi, beklentiler, performans, özellikler, güvenilirlik, tutarlılık, dayanıklılık, estetik ve servis yeteneği olarak sıralanabilir.

4. Dağıtım Kanalı Üyelerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Uygulama

Önemli bir dağıtım ağına sahip olan petrol sektöründe faaliyette bulunan akaryakıt istasyonlarının dağıtım kanallarında ayrı bir yeri vardır. Akaryakıt istasyonlarının önemi onların dağıtım kanallarında üreticiden sonra hem toptancı ve hem de perakendeci gibi davranarak petrol ürünlerini son kullanıcı olan tüketicilere ulaştırmalarından kaynaklanmaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı:

Araştırmanın ilk amacı, dağıtım kanalının bir parçası olan petrol istasyonlarının ve bu istasyonların bağlı oldukları firmaların uyguladıkları politikaların hali hazırdaki müşterileri tarafından ve geleceğin tüketicileri olan çocuklar tarafından nasıl algılandığının tespitidir. Bu amaca bağlı olarak; ikinci bir amaçta müşteri memnuniyetini arttıracak faktörleri belirleyerek, hâlihazırdaki uygulamaların müşteriler üzerindeki etkilerini ölçmek ve hizmet kalitesi ile birlikte ürün kalitesinin bu faktörler üzerindeki etkilerini ölçmektir.

4.2. Araştırmanın Sınırlamaları:

Bu araştırma Konya ve Karaman illerinde altı farklı petrol şirketine bağlı otuz farklı akaryakıt istasyonunda tüketicilerle yapılmıştır. Diğer bir örneklem grubu olan öğrencilerle yine aynı illerde değişik eğitim seviyelerinde eğitim veren ilköğretim okul öğrencileri, lise öğrencileri ve üniversite öğrencileri arasında yapılmıştır. Genel bir ayırıma gitmek gerekirse uygulama arabası olan ve arabası olmayan olmak üzere iki farklı gruptan sayıları eşit olmak üzere bayan ve erkekler üzerinde yapılmıştır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem Kütlesinin Seçimi:

Yüz yüze anket yöntemi bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak seçilmiştir. Yüz yüze anket yöntemi iyi planlanıp iyi uygulandığında doğru, etkili ve hızlı bir bilgi toplama aracıdır. Anketleri yapmak için ayrılacak süre az ve yüksek geri dönüş

Pazarlama Dağıtım Kanallarının Yönetimi Ve Araçların Müşteri

Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Uygulama

oranı isteniyorsa kullanılabilir en iyi yöntem yüz yüze anket yöntemidir. Yapılan çalışma için Konya ve Karaman illerinde, BP, Shell, Elf-Total, OPet, Türk Petrol, Petrol Ofisi şirketlerinin istasyonlarında üç yüz tüketici ile ve değişik eğitim seviyesindeki iki yüz öğrenci ile okullarında, eşit sayıda erkek ve kadın ile toplam 500 anket yapılmıştır.

4.4. Araştırma Bulguları:

Tablo 1- Araştırmaya Katılanların Mesleklere Göre Dağılımları

MESLEK	Frekans	Yüzde
Memur	134	26,8
İşçi	35	7,0
Öğrenci	227	45,4
Serbest Meslek	85	17,0
Ev Hanımı	19	3,8
Toplam	500	100

Tablo 1.'de görüldüğü üzere, meslek durumu demografik değişkeni incelendiğinde, cevaplayıcıların % 26,8'inin memur (Frekans dağılımı 134), % 7'sinin işçi, (Frekans dağılımı 35), % 45,4'ünün öğrenci (Frekans dağılımı 227), % 17'sinin serbest meslek sahibi (Frekans dağılımı 85) ve % 3.8'inin de ev hanımı (Frekans dağılımı 19) olduğu görülmektedir.

Tablo 2- Araştırmaya Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

YAŞ	Frekans	Yüzde
10-14	100	20,0
15-19	46	9,2
20-24	97	19,4
25-29	47	9,4
30-34	71	14,2
35-39	67	13,4
40-44	53	10,6
45+	19	3,8
Toplam	500	100,0

Yaş demografik özelliklerine ilişkin bilgiler ise Tablo 2'de verilmiştir. Buna göre 100 kişi (%20) 10-14 yaşları arasında, 46 kişi (%9.2), 97 kişi 20-24 (%19.4), 25-29 yaşları arası 47 kişi (%9.4), 30-34 yaşları arası 71 kişi (%14.2), 35-39 yaşları arası 67 kişi (%13.4), 40-44 yaşları arası 53 kişi (%10.6) ve son olarak 45 yaş ve üstü 19 kişi (%3.8) 'dir.

Tablo 3- Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları

EĞİTİM DÜZEYİ	frekans	Yüzde
İlkokul	62	12,4
Ortaokul	89	17,8
Lise	132	26,4
Üniversite	198	39,6
Master	12	2,4
Doktora	7	1,4
Toplam	500	100,0

Eğitim durumu demografik özelliğine bakıldığında ise anketi cevaplayanların % 12.4'ünün (frekans dağılımı 62) ilkokul mezunu, %17.8'inin (frekans dağılımı 89) ortaokul mezunu, %26.4'ünün (frekans dağılımı 132) lise mezunu, % 39.6'sının (frekans dağılımı 198) üniversite mezunu, % 2.4.'ünün (frekans dağılımı 12) master mezunu ve %1.4'ünün (frekans dağılımı 7) doktora mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 4- Araştırmada Otomobili Olan Tüketicilerin Akaryakıt Tüketim Sıklıkları

AKARYAKIT TÜKETİM SIKLIĞI	Frekans	Yüzde
Her gün	38	7,6
Birkaç Günde Bir	130	26,0
Haftada Bir	78	15,6
On beş Günde Bir	55	11,0
Ayda Bir	12	2,4
Toplam	313	62,6

(Bu tabloda toplam tüketici sayısının 313 ve % değerinin 62,6 çıkmasının nedeni burada otomobili olmayan cevaplayıcıların değerlendirme dışı bırakılmasından kaynaklanmaktadır.)

Tüketicilerin akaryakıt tüketim sıklıkları incelendiğinde, tüketicilerin büyük bir kısmı oldukça sık akaryakıt istasyonuna uğramaktadır. Birkaç günde bir uğrayanların frekans dağılımı 130 (%26) kişi ile en fazla olurken, haftada bir kez satınalma yapanlar 78 (%15,6) kişi ile en yüksek ikinci frekansı gerçekleştirmektedirler. 55 kişi 15 günde bir akaryakıt alırken 38 kişi her gün tüketim yapmaktadır. Ayda bir kez tüketim yapanların sayısı ise 12 kişidir. Tüketicilerin sık tüketimde bulunmalarının ana nedeninin promosyon faaliyetleri olduğu düşünülmektedir, zira birçok akaryakıt istasyonu her benzin alımında miktarlara bağlı olarak dış yıkama, kolonya mendil, bardak vb. promosyonları tüketicilere ücretsiz vermektedirler

Pazarlama Dağıtım Kanallarının Yönetimi Ve Aracıların Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Uygulama

Tablo 5-Arabası Olmayan Tüketicilerin Arabaları Olunca Tercih Edecekleri İstasyonlar

İSTASYONLAR	FREKANS	YÜZDE
BP	41	21,9
Shell	21	11,2
Elf-Total	11	5,9
Opet	31	16,6
TurkPetrol	35	18,7
Petrol Ofisi	47	25,1
Toplam	187	100,0

Tablo 5’te arabası olmayan tüketicilerle yapılan anketlerin sonuçlarını ve arabaları olduğu zaman tercih edeceklerini belirttikleri istasyonlar ve bu istasyonlara ait frekans dağılımları yer almaktadır. Buna göre halen arabası olmayan bireylerden 41’i (% 21.9) BP’yi, 21’i (% 11.2) Shell’i, 11 tanesi (%5.9) Elf-Total’i, 31 tanesi (% 16.6) Opet’i, 35 tanesi (% 18.7) Türkp petrol’ü, 47 tanesi (% 25.1) Petrol Ofisini tercih edeceklerini söylemişlerdir. Potansiyel tüketicilerin kararlarının firmaların Pazar payları ile örtüşmektedirler. Burada tüketicilerin verdikleri kararlarda en önemli etkenin tanınırlık olduğu göz önüne alınırsa firmaların Pazar payları arttıkça tanınırlıkları da artmaktadır, tanınırlığın artması ise beraberinde potansiyel müşterilerin müşteriler haline gelmeleridir. Diğer demografik niteliklere ilişkin bilgilerde şu şekilde sıralanmaktadır;

Tablo 6-Ankete Katılan Tüketicilerin Gelir Düzeyleri

Gelir Düzeyleri		Frekans	Yüzde
	0-250 Milyon	45	9,0
251-500 Milyon	48	9,6	
501 -750 Milyon	113	22,6	
751 -999 Milyon	80	16,0	
1 - 2 Milyar	49	9,8	
2,1 -3 Milyar	18	3,6	
3,1 VE Üzeri	9	1,8	
Toplam	362	72,4	
Cevapsız	138	27,6	
Toplam	500	100,0	

Ankete katılanların gelir düzeylerine göre dağılımında ise, 0-250 Milyon arası gelir düzeyinde 45 kişi (% 9) , 251-500 Milyon arası gelir düzeyinde 48 kişi (% 9,6), 501-750 milyon arası gelir düzeyinde 113 kişi (% 22.6), 751-999 milyon arası gelir düzeyinde 80 kişi (% 16),1-2 Milyar arası gelir düzeyinde 49 kişi (%9.8), 2.1-3

Milyar arası gelir düzeyinde 18 kişi (% 3.6) ve son olarak ta 3 milyardan üzerinde geliri olan 9 kişi (% 1.8) olmuştur.

Tablo 7-Ankete Katılan Tüketicilerin Gelir Düzeyleri

		Frekans	Yüzde
Akaryakıt Tüketim Miktarları	0 - 50 Milyon	42	8,4
	51 - 100 Milyon	156	31,2
	101 - 150 Milyon	78	15,6
	151 - 250 Milyon	21	4,2
	251 - 350 Milyon	7	1,4
	351 - 500 Milyon	7	1,4
	501 Milyon +	2	,4
	Toplam	313	62,6
Cevapsız		187	37,4
Toplam		500	100,0

Otomobil sahipleri tarafından yapılan tüketim harcamaları 51- 100 (156 kişi) ve 101-151 (78 kişi) milyon TL arasında yoğunlaşma göstermektedir. Bunları sırası ile 0-50 milyon TL arası (42 kişi), 151-250 milyon TL arası (21 kişi) ve frekansları eşit olarak 251-350, 351-500 milyon TL arası (7'şer kişi izlemektedir.). Fiyat skalasının en son diliminde yer alan ve 500 milyon TL'den daha fazla akaryakıt tüketimini kapsayan dilimde ise 2 kişi yer almıştır,

Tablo 8-İstasyon Seçimine Etki Eden Faktörlerin Frekans Dağılımları

Faktörler	Katılıyorum		Kısmen Katılıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılmıyorum		Katılmıyorum		ΣN	Ort.	St. Sapma
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
Daha güvenilir oldukları için	351	70,2	50	10	60	12	13	2,6	26	5,2	500	1.626	1.121
Reklamlarda daha fazla	125	25	167	33,4	78	15,6	32	6,4	98	19,6	500	2.622	1.429
Geniş şube ağları	308	61,6	81	16,2	63	12,6	19	3,8	29	5,8	500	1.760	1.166
Tanıdıklarından dolayı	182	36,4	140	28	61	12,2	38	7,6	79	15,8	500	2.384	1.438
Daha kaliteli hizmet verdikleri için	325	65	73	14,6	49	9,8	28	5,6	25	5	500	1.710	1.157
Dış görünümleri daha cazip	98	19,6	147	29,4	97	19,4	42	8,4	116	23,2	500	2.862	1.440
Çocuklara ve gençlere yön.	203	40,6	77	15,4	78	15,6	42	8,4	100	20	500	2.518	1.560
Renklerini beğendiğim için	102	20,4	96	19,2	74	14,8	48	9,6	180	36	500	3.216	1.581

İstasyon seçiminde en önemli faktör, istasyonların güvenilirliği olarak karşımıza çıkmaktadır. (Frekans: 351; %70,2), bu yargıdan sonra tüketicilerin üzerinde birleştikleri bir diğer fikir ise; istasyonların daha kaliteli hizmet sunmaları nedeniyle tercih

Pazarlama Dağıtım Kanallarının Yönetimi Ve Aracıların Müşteri

Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Uygulama

edildikleri yönündedir. (Frekans: 325; %65). Kaliteli hizmet, güvenilirliği de beraberinde getireceği için, ankette bu iki soruya verilen cevapların paralellik göstermesi beklenen bir durumdur. Tüketicilerin tercihlerine etki eden bir diğer önemli faktör ise, kullanılan akaryakıt istasyonlarının bulunabilirliğinin artıran, geniş şube ağlarını bulunmasıdır. (Frekans: 308; %61,6), Zira tüketiciler, güvenilir ve kaliteli olduğunu bildikleri hizmete her yerde ulaşmak istemektedirler. Reklamlarda daha fazla buldukları için tercih ediyorum yargısı ile tanıdıklarının genellikle bu istasyonu kullanması nedeniyle tercih ediyorum yargısına katılıyorum şeklinde cevap verenler azımsanmayacak bir çoğunluğa sahiptirler. Frekansları sırasıyla; 292 ve 322'dir .). İstasyon seçimine etki eden faktörlerden dış görünüşlerinin daha cazip olması nedeniyle tercih ediyorum yargısına 147 kişi kısmen katılıyorum derken, istasyonun renklerini beğendiğim için tercih ediyorum fikrine katılmayan 182 kişi bulunmaktadır. Bu iki faktörün benzer sonuçlar vermesi gerekirken farklı sonuçlara yol açmasını nedeni, otomobili olanlarla olmayanlar arasındaki yargısal farklılıklardır. Çocuklara ve gençlere yönelik çalışmalar olduğu için bu istasyonu tercih ediyorum yargısına katılıyorum diyenlerin frekansı 280 kişidir. Bunun nedeni, tüketicilerin önce insan anlayışına verdikleri önemden kaynaklanmaktadır. (Tablo 8)

Tablo 9-Marka Tercihine Neden Olan Faktörler Ve Bu Faktörlerin Önem Dereceleri

Faktörler	Hiç önemli değil		Az önemli		Kısmen önemli		Önemli		Çok önemli		ΣN	Ort.	St. Sapma
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
Kalite	18	3,6	13	2,6	10	2	56	11,2	332	66,4	429	4.564	0.990
Fiyat	25	5	17	3,4	26	5,2	81	16,2	280	56	429	4.338	1.133
İmaj/tarz	27	5,4	31	6,2	64	12,8	111	22,2	196	39,2	429	3.974	1.210
Aynı miktar benzinle çok yol alınması	41	8,2	41	8,2	50	10	112	22,4	185	37	429	3.836	1.329
Yapılan promosyonlar	22	4,4	32	6,4	83	10,6	169	33,8	123	24,6	429	4.314	1.046
Benzine konulan katkı maddeleri	17	3,4	15	3	41	8,2	99	19,8	257	51,4	429	3.790	1.094
Reklam	43	8,6	51	10,2	87	17,4	158	31,6	90	18	429	3.468	1.229
Kredi kartına taksit imkanı	38	7,6	37	7,4	47	9,4	112	22,4	195	39	429	3.906	1.304
Kredi kartına 0 komisyon	40	8	23	4,6	45	9	84	16,8	237	47,4	429	4.060	1.308
Yeni nesil kredi kartları	38	7,6	23	4,6	48	9,6	74	14,8	246	49,2	429	4.088	1.301

Tüketiciler açısından, tercih edilen marka ile ilgili en önemli faktör kalite olarak karşımıza çıkmaktadır (çok önemli 332 kişi, önemli 56 kişi). Tüketicilerin en fazla önem verdikleri ikinci faktör ise fiyattır. Fiyat faktörüne çok önemli diyen tüketici sayısı 280'dir. (Tablo 9), benzine konulan katkı maddeleri 257 kişi ile en önemli

üçüncü faktör olurken yeni nesil kredi kartlarının sağladıkları avantajlardan faydalanabilmek ve kredi kartlarından komisyon alınmaması da 246 ve 237 kişi ile birbirini takip etmektedirler. Bu faktörleri sırasıyla imaj/tarz, kredi kartına taksit imkanı ve aynı miktar benzinle daha çok yol alınması seçenekleri takip etmektedirler. Tüketiciler açısından nispeten daha az önem verilen seçenekler ise yapılan promosyonlar ve reklam faaliyetleri olmaktadır.

Tablo 10- Satın Alırken Satın Alınan Yerlerle İlgili Tüketiciyi Memnun Eden Faktörler Frekanslar

Faktörler	Hiç önemli değil		Az önemli		Kısmen önemli		Önemli		Çok önemli		ΣN	Ort.	St. Sapma
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
Güvenilir ürün	8	1.6	5	1	8	1.6	39	7.8	369	73.8	429	4.762	0.716
Kaliteli müşteri hizmetleri	5	1	5	1	8	1.6	71	14.2	340	68	429	4.715	0.672
Kolayca ulaşılan geniş şube ağı	19	3.8	9	1.8	32	6.4	82	16.4	287	57.4	429	4.419	1.025
Müşterilerle samimi ve nazik diyalog	13	2.6	18	3.6	34	6.8	93	18.6	271	54.2	429	4.377	1.005
Müşteriyi sürekli bilgilendirme	14	2.8	13	2.6	45	9	107	21.4	250	50	429	4.319	1.001
Tüketicinin korunması	8	1.6	15	3	36	7.2	81	16.2	289	57.8	429	4.463	0.923
Ayrım yapmayan işletme felsefesi	11	2.2	12	2.4	40	8	97	19.4	269	53.8	429	4.400	0.950
Personelin duyarlılığı	9	1.8	17	3.4	50	10	107	21.4	246	49.2	429	4.314	0.969
Ödemelerde sağlanan kolaylık	19	3.8	14	2.8	36	7.2	150	30	210	42	429	4.207	1.030
Satış sonrası sağlanan hizmetler	19	3.8	22	4.4	49	9.8	176	35.2	163	32.6	429	4.030	1.048
Alışveriş yapılan yerde Tanınmak	18	3.6	34	6.8	120	24	118	23.6	139	27.8	429	3.759	1.115
Ayrıcalık kazandıran alışveriş yapma hissi	22	4.4	41	8.2	76	15.2	89	17.8	201	40.2	429	3.946	1.220
Şikayetlerin ciddiye alınması	8	1.6	7	1.4	34	6.8	94	18.8	286	57.2	429	4.498	0.855
Sunulan Ekstra hizmetler	10	2	12	2.4	59	11.8	173	34.6	175	35	429	4.144	0.920
Tuvalet kafeterya	5	1	7	1.4	21	4.2	88	17.6	308	61.6	429	4.601	0.759
Promosyon politikaları	20	4	19	3.8	69	13.8	126	25.2	195	39	429	4.065	1.100
Benzin fiyatlarının güncellenmesi	43	8.6	22	4.4	51	10.2	136	27.2	177	35.4	429	3.890	1.276

Pazarlama Dağıtım Kanallarının Yönetimi Ve Araçların Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Uygulama

Tablo 10’da tüketicilerin tüketim esnasında, bulunmasından yada yapılmasından memnun olacakları faktörleri önem derecesine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Buna göre tüketicileri satın alınan yerle ilgili olarak en fazla memnun edecek olan tüketimin yapıldığı akaryakıt istasyonunun güvenilir ürün sunmasıdır ki bu seçeneğe 369 kişi çok önemli, 39 kişi de önemli demişlerdir ve toplam frekansın %80’ini oluşturmaktadırlar. Kaliteli müşteri hizmetleri (frekans 340, %68) genel kullanıma açık tuvalet, kafeterya gibi yerlerin mekan tasarımı ve temizliği (frekans 308, %61.6) tüketicinin korunması konusunda gösterilen hassasiyet (frekans 289, %57.8), yapılan şikayetlerin ciddiye alınması (frekans 286, %57.2), kolayca ulaşılabilen geniş şube ağına sahip olunması (frekans 287, %57.4), müşterilerle samimi ve nazik diyalog kurulması (frekans 271, %54.2), müşteriler arasında ayırım yapmayan işletme felsefesi (frekans 269, %53.8), ürün ve hizmetler hakkında müşteriyi sürekli bilgilendirme anlayışı (frekans 250, %50.0), personelin duyarlılığı, müşteriye karşı tutum ve giyimleri (frekans 246, %49.2), ödemelerde sağlanan kolaylık (frekans 210, %42.0), ayrıcalık kazandıran alışveriş yapma hissi (frekans 201, %40.2), promosyon politikaları (frekans195, %39,0), değişen benzin fiyatlarının sürekli güncellenmesi (frekans177, %35.4), benzin alırken sunulan ekstra hizmetler (frekans 175, %35.0), satış sonrası sağlanan hizmetler (frekans163, %32.6) olarak sıralanmaktadır.

Tablo 11-Eğitim Düzeyleri İle İstasyon Seçiminin Karşılaştırılması

		İstasyon Tercihi						Toplam
		BP	Shell	Elf-Total	Opet	Türk Petrol	Petrol Ofisi	
Eğitim Düzeyi	İlköğrenim	9	3	10	11	11	7	51
	Ortaöğrenim	13	15	11	13	21	20	93
	Yükseköğrenim	29	33	29	26	23	29	169
Toplam		51	51	50	50	55	56	313

Ki Kare Değeri (p) = 0.266

%95 güven aralığında $p>0.05$, yapılan ki kare testi sonucunda ($p=0.266$) Eğitim düzeylerindeki farklılığın istasyon seçiminde farklılaşmaya yol açmadığı tespit edilmiştir. Farklı eğitim düzeyine sahip tüketiciler farklı akaryakıt istasyonlarını tercih etmemektedirler.

Tablo 12- Yaş Gruplarının İstasyon Tercih Üzerindeki Etkisi

		İstasyon Tercih						Toplam
		BP	Shell	Elf-Total	Opet	Türk Petrol	Petrol Ofisi	
Yaşınız	10-24	11	7	5	3	11	19	56
	25-34	19	22	15	6	23	33	118
	35-45+	21	22	30	41	21	4	139
Toplam		51	51	50	50	55	56	313
Ki Kare Değeri (p) = 0,000								

Yapılan ki kare testi sonucunda ($p=0,000$) , %95 güven aralığında $p<0.05$, yaş grupları ile istasyon seçimi arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre farklı yaş düzeyindeki tüketiciler farklı akaryakıt istasyonlarını kullanmayı tercih ederler.

Tablo 13- Medeni Durum İle İstasyon Tercih Arasındaki İlişki

		İstasyon Tercihiniz						Toplam
		BP	Shell	Elf-Total	Opet	Türk Petrol	Petrol Ofisi	
Medeni Durum	Bekar	19	13	9	6	18	33	98
	Evli	32	38	41	44	37	23	215
Toplam		51	51	50	50	55	56	313
Ki Kare Değeri (p) = 0,000								

$P<0.05$, %95 güven aralığında ki kare testi sonucunda ($p=0,000$) ulaşılan sonuç, evli araba kullanıcıları ile bekar araba kullanıcılarının istasyon tercihlerinde farklılık olduğu yönündedir. Evli olan 215 tüketiciden 44'ünün Opet firmasında yoğunlaştığı, bekarların ise (33 kişi ile) Petrol Ofisi firmasını tercih ettiği gözlenmiştir. Evliler bekarlara göre farklı istasyonları kullanmayı tercih ederler.

Tablo 14- Gelir Düzeyi – İstasyon Tercih İlişkisi

		İstasyon Tercihiniz						Toplam
		BP	Shell	Elf-Total	Opet	Türk Petrol	Petrol Ofisi	
Aylık Gelir Düzeyi	0-500 Milyon	8	3	10	5	8	15	49
	501-999 Milyon	25	33	31	35	31	33	188
	1 Milyar ve Üzeri	18	15	9	10	16	8	76
Toplam		51	51	50	50	55	56	313
Ki Kare Değeri (p) = 0.047								

(%95 güven aralığında $p<0.05$), yapılan ki kare testinden elde edilen $p=0,000$ değerinden de anlaşılacağı gibi aylık gelir düzeyinin istasyon seçimi üzerinde farklılaşmaya yol açtığı görülmüştür. Bu tablodan, en düşük gelir düzeyine sahip olan

Pazarlama Dağıtım Kanallarının Yönetimi Ve Araçların Müşteri

Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Uygulama

0–500 milyon aralığındaki tüketicilerin Petrol Ofisi firmasını tercih ettiklerini, buna karşılık, en yüksek gelir dilimi olan 1 milyar ve üzerinde geliri olanların istasyon tercihlerinde BP ve Türk Petrol firmalarının başta geldikleri gözlenmektedir

Tablo 15- Otomobil Sahipliğinin Akaryakıt İstasyonunun Seçimine Etki Eden Faktörler Üzerine Etkileri

Faktörler	Katılıyorum		Kısmen Katılıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılmıyorum		Katılmıyorum		x ²	p
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır		
Daha güvenilir oldukları için	254	97	25	25	11	49	6	7	15	11	69.345	0.000
Reklamlarda daha fazla	91	34	111	56	40	38	16	16	53	45	15.994	0.003
Geniş şube ağıları	223	85	39	42	27	36	7	12	15	14	37.014	0.000
Tanıdıklarımın dolay	134	48	105	35	28	33	12	26	32	47	57.722	0.000
Daha kaliteli hizmet verdikleri için	231	94	32	41	18	31	12	16	18	7	40.355	0.000
Dış görünüşleri daha cazip	69	29	104	43	55	42	18	24	65	51	17.184	0.002
Çocuklara ve gençlere yön.	155	48	48	29	36	42	15	27	57	43	39.522	0.000
Renklerini beğendiğim için	65	37	68	28	43	31	25	23	110	70	5.851	0.211*

i)ölçekte 1-Katılıyorum...5-Katılmıyorum , ii)Yapılan Chi-Square (Ki-Kare)testinde sonuçlar% 5 ve % 1anlam düzeylerinde istatistiksel bakımdan anlamlıdır, iii) otomobili olanlar ve olmayanlar arasında %95 ve %1 güven aralıklarında fark yoktur.*

Akaryakıt istasyonları açısından oldukça önemli olması gereken bir kıstasta otomobil sahibi olmayanların hangi akaryakıt istasyonunu kullanmayı düşündükleri ve neden bu akaryakıt istasyonunu kullanacaklarıdır. Yapılan anket çalışmasında otomobili olmayanlara ilerde otomobilleri olursa hangi akaryakıt istasyonunu kullanacakları ve neden bu akaryakıt istasyonunu kullanacakları sorulmuştur aynı zamanda otomobili olanlara da neden bu akaryakıt istasyonunu (markayı) seçtikleri sorulmuştur. Yapılan ki kare testleri sonucunda otomobil sahibi olanlarla olmayanlar arasında sadece renklere ilişkin yargıda farklılıklar olmadığı tespit edilmiştir. Diğer 7 yargıda ise farklı düşünme hususunda otomobil sahipliği önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

5-Sonuç Ve Öneriler

- Farklı eğitim düzeylerine sahip tüketicilerin, akaryakıt istasyonlarının tercihinde de farklı davrandıkları gözlemlenmiştir.
- Analizlerden çıkan sonuca göre, yaşın istasyon tercihinde önemli bir değişken olduğu ve farklılıklara yol açtığı tespit edilmiştir.
- Evli ve bekarların istasyon tercihinde verdikleri kararların birbirinden farklı olup olmadığı konusundaki sonuç evli ve bekarların farklı tüketim kalıplarında davrandıklarıdır.
- Farklı gelir düzeyinden tüketicilerin farklı akaryakıt istasyonlarını kullanmayı tercih ettikleri yargısına ulaşılmıştır.
- Otomobil sahipliği de istasyon seçiminde önemli bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır ve tüketim tercihlerini etkilemektedir.

Petrol istasyonlarının merkezlerinde uygulanan müşteri ilişkileri yönetimi politikalarının ve merkezce uygulanması düşünülen promosyon politikalarının özellikle taşra denilebilecek iç kesimlerde yeterince veya hiç uygulanmadığı gözlemlenmiştir. Şirketlerin kendilerini temsil eden aracılara daha sıkı kontrol etmeleri, uygulanması düşünülen politikaların istasyonlarca uygulanıp uygulanmadığını daha fazla denetlemeleri gerekmektedir.

Akaryakıt istasyonlarında çalışan personelin yeterli düzeyde eğitilmiş olmaması bir diğer handikaptır. İnsan ilişkileri ve hizmet kalitesi konusunda pompacılar kadar temizlikçilere kadar her düzeyde çalışan personelin eğitilmesi gerekmektedir. Eğitim süreci akaryakıt istasyonu sahipleri için bir maliyet unsuru olduğundan personelini eğitime gönderen işletme sahiplerinin çeşitli promosyonlar ve özel indirimlerle teşvik edilmesi gerekli tüm personelin eğitilmesi sürecini hızlandıracaktır.

Her gelir seviyesinden tüketicilere ulaşabilmek amacıyla yapılan promosyonların genel bir promosyon politikası çerçevesinde yapılması, şubeler tarafından bireysel olarak yapılan promosyonların standart prosedürlere uygunluğunun sağlanması her gelir seviyesinden tüketicilere uygun promosyonların yapılması gerekmektedir.

Sektörde göze çarpan bir diğer eksiklikte sadece mevcut müşterilere yönelik reklam çalışmalarının yapıldığı gözlenmiştir. Halbuki sektörde potansiyel olabilecek, gelecekte otomobil sahibi olabilecek yaş itibarıyla oldukça genç bir nüfus bulunmaktadır. Bu kitleye yönelik çalışmaların yapılması gelecekte onların potansiyel değil mevcut müşteriler haline getirilmeleri yönünde politikaların

Pazarlama Dağıtım Kanallarının Yönetimi Ve Araçların Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Uygulama

geliştirilmesi mevcut müşteriler için ise müşteri tanıma programlarının kullanılabilirliğinin yaygınlaştırılması gerekmektedir.

Şehirler arası yol kenarlarında bulunan akaryakıt istasyonlarının tüketicilerin tüketim esnasındaki hayat standartlarını yükseltmeye, istasyonları daha yeşil , daha çevreci ve dinlenmeye, eğlenmeye, tüketicilerin yolculuk stresini üzerlerinden atabilecekleri bir yer haline getirmeye yönelik çalışmalar yapmaları hem tüketici memnuniyetinin artmasına hem de zinde yolcular oluşturarak kazaların azaltılmasına yol açarak milli kaynakların boşa gitmemesini sağlayarak ülke ekonomisine katkıda bulunacaklardır

KAYNAKÇA

- CEMALCILAR, İlhan, **Pazarlama: Kavramlar-Kararlar**, İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş., Ocak 1994
- LUSCH, Robert F. , Virginia N. Lusch, **Principles of Marketing**, Massachusetts, Boston, 1991
- GÖKÇİN, Gamze T., İç/Dış Müşteri Memnuniyeti, **5. Ulusal Kalite Kongresi, 13-14 Kasım 1996**, İstanbul
- KARPAT, Işıl, **Müşteri Tatmininin Sağlanması**, Pazarlama Dünyası, Yıl:12, Sayı:71, Eylül –Ekim 1998
- MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Genişletilmiş 13. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001
- ODABAŞI, Yavuz, **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, 1.Basım
İstanbul: Sistem Yayıncılık, Nisan 2000
- OLUÇ, Mehmet, Dağıtım IV- Toptancılık, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:3, Sayı:16, Temmuz-Ağustos 1989
- OR, Kenan, **Modern Perakendecilikte Müşteri Sadakati**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi , Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü , İstanbul 2000
- RİEMERS, Charlotje, Functional Relations In Distribution Channels and Location Patterns Of The Dutch Wholesale Sector, **Geografiska Annaler Series B: Human Geograph , vol:80, Issue 2**, 1998
- SHETH, Jagdish N. , Rajendra S. Sisodia, **Mastering Marketing**, Great Britain: The European Institute of Business Administration, 1999
- TSE, David K., Peter C. Wilton, **Models Of Consumer Satisfaction Formation: An Extension**, Journal Of Marketing Research, Volume:25, Number:2, May 1988
- TUNCER, Doğan, Tamer Arpacı, Doğan Yaşar Ayhan, Erinç Böge, M. Mithat Üner **Pazarlama**, Ankara: Gazi Yayınları, 1992