

**MARKA İMAJININ VE MARKA DEĞERİNİN MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNE ETKİSİNİN AKARYAKIT İSTASYONLARI
TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ**

ŞEYMA ÇAĞLA ÇAKIR

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**DANIŞMAN
DOÇ. DR. EMEL FAİZ**

DÜZCE, 2023

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

MARKA İMAJININ VE MARKA DEĞERİNİN MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNE ETKİSİNİN AKARYAKIT İSTASYONLARI
TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Şeyma Çağla Çakır tarafından hazırlanan tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından Düzce Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı'nda
YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Emel Faiz
Düzce Üniversitesi

Jüri Üyeleri

Prof. Dr. Öznur Bozkurt
Düzce Üniversitesi

Doç. Dr. Emel Faiz
Düzce Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Hümeyra Taşçıoğlu Baysal
Sakarya Uygulamalı Bilimler
Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi
27.10.2023

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

27 Ekim 2023

Şeyma Çağla ÇAKIR

TEŞEKKÜR

Bu çalışma marka imajı ve marka değerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde marka değerinin aracılık rolünü belirlemek amacı ile akaryakıt sektöründe yapılmıştır.

Öncelikle yüksek lisans sürecimin başlaması akabinde bitmesi için yoğun çaba ve emek veren desteği ve özverisi ile aynı zamanda beni cesaretlendiren saygıdeğer hocam ve danışmanım Doç.Dr. Emel FAİZ'e sabrı ve özverisi için sonsuz şükranlarımı sunarım. Akademik çalışmama bakış açımı ve hayatıma kattığınız değerler ve güzellikler yazılmakla bitmez.

Arkadaşlığı abiliği verdiği destek gösterdiği sabır için Selim Kibar'a teşekkürü borç bilirim.

Sadece bu çalışmamda değil hayatımın her anında arkamdaki esas dağ kalbimdeki adalet, haksızlığın karşısında dururken içimdeki cesaret, anneciğim Türk eğitim sistemine yetiştirdiğin öğrenciler için hiçbir fedakârlıktan kaçınmadın hakkın ödenmez. Babacığım senin başöğretmenliğin hiç bitmez. Ablası olmanın gurunu hep duyduğum Ayça Çakır varlığınız bu hayatıma armağan....

Yenilmez ruhu, yaşadığı bütün zorluklarla başa çıkış yöntemleri ile hayatıma en çok dokunan iki muazzam kadını yetiştiren güçlü kadın inanılmaz anneannem Münevver Turan'a... Başöğretmenim, daimî öğretmenim, öğretmekten asla vaz geçmeyenim, kadına değer veren ve saygı duyan, anneyi bu hayattaki her şeyin önüne koyan canım babacığımı yetiştirip hayatımıza imzasını atan mükemmel Hatice Çakır'a saygı ve minnetle...

Şeyma Çağla ÇAKIR

27.10.2023

İÇİNDEKİLER

ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	x
ÖZET	
.....	x
i	
ABSTRACT.....	xii
GİRİŞ	1
1)ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	3
2)ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	3
3)ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	3
4)ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	4
1.BİRİNCİ BÖLÜM	5
1.1. HİZMET KAVRAMI TANIMI VE ÖZELLİKLERİ	5
1.2. HİZMET SEKTÖRÜ VE ÖZELLİKLERİ	6
1.3. TÜRKİYE’DE HİZMET SEKTÖRÜ OLARAK AKARYAKIT SEKTÖRÜ.....	8
2.İKİNCİ BÖLÜM.....	10
2.1. MARKA KAVRAMI VE ÖNEMİ.....	10
2.1.1. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi.....	12
2.1.2. Markanın İşletmeler Açısından Önemi	13
2.2. MARKA İMAJI KAVRAMI VE TÜRLERİ	15
2.3. MARKA İMAJI BİLEŞENLERİ.....	16
2.4. MARKA İMAJININ YARATILMASI VE GELİŞTİRİLME SÜRECİ.....	17
2.5. MARKA DEĞERİ KAVRAMI	18
2.6. MARKA DEĞERİ UNSURLARI	19
3.ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	22
3.1. MÜŞTERİ KAVRAMININ TANIMI.....	22
3.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ TANIMI VE ÖNEMİ	22
3.3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ UNSURLARI.....	24
3.3.1. Müşteri Beklentileri	24

3.3.2. Algılanan Kalite	25
3.3.3. Algılanan Değer	26
3.3.4. Müşteri Şikayetleri	27
3.3.5. Müşteri Bağlılığı	28
3.4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ SAĞLAMA SÜRECİ.....	28
3.4.1. Müşteriyi Tanıma	29
3.4.2. Müşteri İhtiyaç ve Beklentilerini Belirleme.....	30
4.DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	31
4.1. MARKA İMAJI, MARKA DEĞERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	31
5.BEŞİNCİ BÖLÜM	38
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	38
5.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ	38
5.2. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	41
5.3. VERİ TOPLAMA ARACININ GELİŞTİRİLMESİ VE VERİLERİN TOPLANMASI	41
5.4. GÜVENİRLİLİK VE GEÇERLİLİK	42
5.5. VERİLERİN ANALİZİ	43
6.ALTINCI BÖLÜM	44
BULGULAR VE YORUM	44
6.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ VE TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER.....	44
6.2. ARAŞTIRMA MODELİNİ OLUŞTURAN DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİ.....	48
6.3. DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLERE YÖNELİK KORELASYON ANALİZİ.....	52
6.4. REGRESYON ANALİZİ VE HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ	53
7.YEDİNCİ BÖLÜM.....	57
7.1. SONUÇ.....	57
7.2. AKARYAKIT SEKTÖRÜ TEMSİLCİLERİNE ÖNERİLER	57
7.3. ARAŞTIRMACILARIN GELECEK ÇALIŞMALARI İÇİN ÖNERİLER.....	60
8.Kaynakça	61

9.EKLER.....	79
9.1. EK 1: ANKET FORMU.....	79
9.2. EK 2: ETİK KURUL ONAY FORMU	81
ÖZGEÇMİŞ	82



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.2.1. Hizmetin Özellikleri	7
Şekil 2.6.1. Marka Değerini Oluşturan Unsurlar	21
Şekil 3.4.1. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci	29
Şekil 5.1. Araştırmanın Modeli	39



KISALTMALAR

EPDK	Enerji Piyasası Denetleme Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
Mİ	Marka İmajı
MD	Marka Değeri
MM	Müşteri Memnuniyeti



TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1.1. Markanın Üretici ve Tüketici Açısından Oynadığı Roller.....	12
Tablo 6.1.1. Akaryakıt İstasyonlarında Sunulan Hizmet Kalitesi, Marka İmajı, Marka Değeri ve Müşteri Memnuniyetine İlişkin Demografik Veriler.....	45
Tablo 6.1.2. Akaryakıt İstasyonu Müşterilerinin En Sık Alışveriş Yaptığı Markaya İlişkin Veriler	46
Tablo 6.1.3. Tanımlayıcı İstatistikler	47
Tablo 6.2.1. Marka İmajına Yönelik Faktör Analizi Sonucu.....	50
Tablo 6.2.2. Marka Değerine Yönelik Faktör Analizi Sonucu	51
Tablo 6.2.3. Müşteri Memnuniyetine Yönelik Faktör Analizi Sonucu.....	52
Tablo 6.3.1. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular	53
Tablo 6.4.1. Marka İmajının Müşteri memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu	54
Tablo 6.4.2. Marka İmajının Marka Değeri Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu	54
Tablo 6.4.3. Marka Değerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu	55
Tablo 6.4.4. Marka Değerinin Aracılık Rolünü Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Tablosu	56

ÖZET

MARKA İMAJININ VE MARKA DEĞERİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİNİN AKARYAKIT İSTASYONLARI TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Şeyma Çağla Çakır

Düzce Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. Emel Faiz

Ekim 2023, 83 sayfa

Bu çalışma, akaryakıt istasyonlarında, marka imajının ve marka değerinin müşteri memnuniyetine etkilerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı, rekabet adaletinin sağlanamadığı, mevcut ekonomik durum, enerji politikaları, petrol fiyatları ve döviz kurundan en çok etkilenen akaryakıt istasyonları içinde her sektörde olduğu gibi hizmet üretmek üretilen hizmetin sürdürülebilir ve kaliteli olmasını sağlamak çok zorlaşmıştır. Kuruluş yeri itibari ile aktif bir akaryakıt istasyonuna bir gün içerisinde farklı gelir düzeyi, eğitim seviyesi ve kültür düzeylerinde müşteriler uğramaktadır. Bu durumda akaryakıt istasyonunda üretilen temel hizmetler, marka imajı ve marka değeri her müşteri açısından farklı algılanmaktadır. Bu sebep dolayısı ile ileriki zamanlarda sadece satışa ve hizmete dayalı pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra, markaların sosyal duyarlı marka stratejileri ve ihtiyaca yönelik duyarlı çözümleri çok daha önemli olacaktır. Üretilecek her hizmetin maliyeti ve işletme personeline yükleyeceği sorumluluk dolayısı ile sürdürülebilirliği sağlamak bu ekonomik konjonktürde oldukça zor olacaktır. Araştırmada akaryakıt sektörü için marka imajı ve marka değeri müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Marka değeri değişkeni, müşteri memnuniyeti değişkenini daha yüksek derecede etkileyen değişken olmuştur. Aynı zamanda marka imajının müşteri memnuniyetine etkisinde marka değerinin kısmi aracılık etkisi vardır.

Anahtar Sözcükler: Hizmet, Akaryakıt İstasyonları, Müşteri Memnuniyeti, Marka İmajı, Marka Değeri

ABSTRACT

EVALUATION OF THE IMPACT OF BRAND IMAGE AND BRAND VALUE ON CUSTOMER SATISFACTION BY GAS STATIONS

Şeyma Çağla ÇAKIR

Düzce University

Graduate School, Department of Total Quality Management

Master's Thesis

Supervisor: Doç.Dr. Emel Faiz

Ekim 2023, 83 pages

This study aims to measure the impact of brand image, brand value, and customer satisfaction in fuel stations. In a highly competitive environment where competition fairness is not guaranteed, and considering the current economic situation, energy policies, oil prices, and exchange rates, providing sustainable and high-quality service in fuel stations, like in every sector, has become increasingly challenging. A single active fuel station location receives customers with varying income levels, educational backgrounds, and cultural differences in a single day. Consequently, the basic services provided at a fuel station are perceived differently by each customer. For this reason, in the future, besides sales and service-based marketing activities, brands' socially responsible brand strategies and customer-focused solutions will become even more critical. Ensuring sustainability, given the cost of each service and the responsibility it places on the business's personnel, is particularly challenging in this economic climate. The research indicates that brand image and brand value significantly influence customer satisfaction in the petroleum industry. The variable of brand value has been identified as having a higher degree of impact on customer satisfaction. Additionally, there is a partial mediating effect of brand value on the impact of brand image on customer satisfaction.

Keywords: Service, Gas Stations, Customer Satisfaction, Brand Image, Brand Value

GİRİŞ

İnsanlığın var oluşundan itibaren ilk başlarda tek ihtiyacı beslenmek ve barınmak olan insanoğlunun tarım toplumundan sanayi toplumuna geçerken ihtiyaçları çeşitlenmiş ve artmıştır. Tüm ekonomik faaliyetlerin temel amacı, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayarak onları tatmin etmektir. Üretim ve hizmet sektörü ilk kırılmasını tarım toplumundan sanayi toplumuna geçerken yaşamıştır. İnsanlar çok üretmek için çok çalışmış bu durumda farklı ihtiyaçlar ve beklentiler doğurmuştur. İlk başlarda ihtiyaç doğrultusunda; ihtiyaç ve beklentilere minimum düzeyde ürün ve hizmet üreten işletmeler küreselleşen dünyada sınırsız ürün ve hizmet yelpazesi sunarak müşterilerinin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile insanların üretilen bir ürünü görüp muadillerini üretmesi kendi markasını oluşturması artık çok kolaydır. Günümüz post modern müşterisinde marka sadakatini oluşturmak çok zordur. Müşteri geniş ürün ve hizmet yelpazesi arasında hissi satın alma davranışında bulunup hiçbir markaya duygusal olarak bağlanmak istememektedir. Küresel pazarda işletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve sürdürülebilir büyüme sağlamak için ürettikleri ürün ve hizmetlerde farklılaşmanın yanı sıra müşterilerde farkındalık da oluşturarak marka sadakati oluşturmak zorundadır.

Otomotiv sektöründe üretilen araçların yakıt ikmaline yönelik akaryakıt istasyonları için de birçok alternatif marka ve istasyon bulunmaktadır. Aynı mal, fiyat aralığında hizmet veren akaryakıt istasyonlarının hizmetlerini çeşitlendirmesi ve rekabet etmesi oldukça zordur. Otomobil kullanımının artması dolayısı ile piyasada farklı kalitede modelde ve özellikte birçok araç vardır. Bu durum müşteri beklentilerini ve memnuniyet eşiklerini farklılaştırmaktadır. Bir akaryakıt istasyonunun sürdürülebilir başarısında; marka sadakati kadar kuruluş yeri, verdiği hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi de önemlidir. Dinamik, sirkülasyonun yoğun olduğu ve rekabetin çok sert koşullarda gerçekleştiği bir akaryakıt istasyonunda müşteriyi tanımlamak ve müşteri memnuniyeti oluşturmakta çok zordur. Kullanılan aracın modeli, yaşı ve kullanılan yakıtın cinsi müşteri tanımını farklılaştırmaktadır. Örneğin 10 yaşın üzerinde oto gazlı araca binen müşteriler genellikle orta gelirli veya orta gelirin altındaki, fiyata duyarlı müşteriyi tanımlanırken yüksek segment performans araçlarına binen müşteriler fiyata duyarlı olmayıp markaya daha duyarlı olan ve yüksek hizmet kalitesi isteyen müşteri olarak tanımlanabilir. Farklı bir açıdan bakacak olursak, şehir içi yerel bir müşteri için; oto bakım ve yol hizmetleri bir şey ifade etmezken şehirlerarası yolculuk yapan müşteri için oto bakım hizmetleri, otoyollara yakınlık ve akaryakıt istasyonuna giriş çıkış çok önemli olabilmektedir.

Akaryakıtın sürekli tüketilen bir ürün olması ve yüz yüze iletişimin aktif olduğu bir hizmet sektörü olması dolayısı ile, akaryakıt istasyonlarındaki hizmetin sürdürülebilir olması müşterinin istasyonda beklentilerinin karşılanarak memnuniyetinin sağlanması marka imajı, marka değeri ve müşteri sadakati için önem teşkil etmektedir.

Çalışma, bireylerin aktif olarak akaryakıt müşterisi oldukları, hizmet işletmesi akaryakıt istasyonlarında, marka imajı ve marka değerinin müşteri memnuniyetine yönelik etkilerini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Literatürde akaryakıt sektöründe bu üç değişken ile yapılmış bir çalışma taradığımız veri tabanlarında bulunmamaktadır. Yaptığımız bu çalışma farklı ülkelerde ve pazarlarda değişkenlik gösterecektir. Türkiye’de akaryakıt sektörü emek yoğun bir sektördür ama Avrupa ve Amerika’da emek yoğun değildir. Bu durum yabancı yayınlarda niçin hizmet, marka imajı, marka değeri ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin akaryakıt sektöründe çalışılmadığını açıklamaktadır. Ayrıca elektrikli araç pazarının geliştiği ve yükseldiği bir pazarda müşteri beklentileri de değişecek otogaz veya akaryakıt kullanımı da değişiklik gösterecektir.

Çalışmada amaç, bireylerin sıklıkla müşterisi oldukları hizmet işletmesi akaryakıt istasyonlarının, marka imajı ve marka değerinin müşteri memnuniyetine etkilerini tespit edip marka değeri değişkeninin aracılık rolünün olup olmadığını belirlemektir. Literatürde, taradığımız veri tabanlarında, akaryakıt sektöründe gerçekleştirilmiş çalışmalarda bu üç değişkeni bir arada inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırmamızın bu bağlamda literatüre katkı sağlayacağı beklentisi mevcuttur.

Yedi bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde; hizmet kavramı, hizmet sektörü özellikleri, ikinci bölümde marka, marka imajı, marka değeri, üçüncü bölümde müşteri ve müşteri memnuniyeti kavramlarına ilişkin literatür taraması yer almaktadır. Dördüncü bölümde marka imajı marka değeri ve müşteri memnuniyeti ile ilgili literatürde yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Beşinci bölümde, araştırmanın yöntemi yer almaktadır. Araştırma kapsamında oluşturulan model ve hipotezlerin açıklanmasının ardından araştırmanın evreni, örnekleme ve örnekleme tekniği açıklanmaktadır. Ardından veri toplama yöntemi, aracı ve verilerin analizlerine yer verilmektedir. Altıncı bölümde, analizler neticesinde elde edilen bulgular ve bu bulgulara ilişkin yorumlar yer almaktadır. Yedinci ve son bölümde ise, araştırma neticesinde ulaşılan sonuçlara ve sonuçlar doğrultusunda uygulayıcılar ve ilgili alanda çalışma yapacak olan araştırmacılara öneriler sunulmaktadır.

1) ARAŞTIRMANIN KONUSU

Akaryakıt istasyonlarında; marka imajının ve marka değerinin, müşteri memnuniyetine etkileri ve marka değerinin aracılık rolü bu tezin konusunu oluşturmaktadır. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı akaryakıt sektöründe hizmet kalitesi boyutları aslında markaların imajlarının ve değerlerinin bir parçası olarak görünse de akaryakıt istasyonlarında sunulan hizmetlerin nitelikleri çeşitlilikleri ve sürdürülebilirlikleri marka imajı marka değeri ve müşteri memnuniyeti açısından önem arz etmektedir.

2) ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın ana amacı akaryakıt istasyonlarında, marka imajının ve marka değerinin müşteri memnuniyetine etkisini ölçmektir.

Bu çalışma akaryakıt istasyonlarında marka imajının marka değerine ve müşteri memnuniyetine etkisinde, marka değerinin aracılık etkisini ölçmek için yapılmıştır.

(EK 1)'de akaryakıt sektöründe, marka imajı, marka değeri ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin birbirlerini nasıl etkilediklerini ölçmek için 15 soruluk bir anket araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Daha sonra hazırlanan anketin katılımcılara uygulanmasında etik açıdan bir sorun olup olmadığını belirlemek amacıyla Düzce Üniversitesi Bilim Kurulu'na başvuru yapılmıştır. Anket formu Düzce Üniversitesi tarafından etik açıdan uygun bulunarak 29.12.2022 tarihli 2022/463 nolu karar ile Etik Kurul izni (EK 2) alınmış ve çalışmanın verilerini toplama süreci başlanmıştır.

Bu doğrultuda amaçları şu şekilde tasarlanmıştır.

- Marka imajının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek
- Marka imajının marka değeri üzerindeki etkisini belirlemek
- Marka değerinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisini belirlemek
- Marka imajının müşteri memnuniyeti üzerinde marka değerinin aracılık rolünü belirlemek.

3) ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma modeli, bir durumu açıklamak, anlamak veya tahmin etmek amacıyla

kullanılan bir çerçevedir. Araştırma modeli, araştırmacının incelemek istediği değişkenleri ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri nedensellik yoluyla anlamamızı sağlayabilir (Faiz, 2018: 1680)

Araştırma modelinin tasarım sürecinde amaç, Düzce ilinde akaryakıt istasyonlarında, marka imajı ve marka değerinin müşteri memnuniyetine etkisini ve marka değerinin aracılık rolünü tespit etmektir. Bu bağlamda, marka imajı, marka değeri ve müşteri memnuniyeti değişkenlerine ilişkin sorular sorulmuş olup, oluşturulan hipotezlere cevap aranmıştır. Araştırmanın modeli ise aşağıda Şekil 5.1. de bulunmaktadır.

Taradığımız veri tabanlarında, araştırmaya konu olan, marka imajı, marka değeri ve müşteri memnuniyeti değişkenlerini bir arada inceleyen akademik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırmanın bu kısmı oluşturulurken literatürde yer alan araştırma sonuçlarından yola çıkarak değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiş, araştırma modeli çizilmiş ve hipotezler oluşturulmuştur.

4) ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Akaryakıt istasyonlarında marka imajı ve marka değerinin müşteri memnuniyetine etkisinde marka değerinin aracılık rolünü inceleyen çalışma aşağıdaki sınırlılıklar dâhilinde yürütülecektir.

- Bu çalışma Düzce İli Merkez İlçe de bulunan akaryakıt istasyonlarından mal ve hizmet alan müşterilerin görüşleri ile sınırlıdır.
- Araştırma ankette toplanan veriler ve bilgiler ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin ankette belirtilen ifadeleri doğru olarak algıladığı ve görüşlerini ifade konusunda, dürüst ve tarafsız oldukları konusunda kesin bir güvence sağlamak hiçbir zaman mümkün değildir.

1. BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. HİZMET KAVRAMI TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

İnsanların kendi ihtiyaçlarını kendilerinin üretip, doğal kaynaklara dayalı tarım ekonomisinden sanayi ekonomisine geçmesi üretim kavramını öne çıkarmıştır. Üretimin çoğalması ile birlikte insanların gelirleri artmış buda farklı ihtiyaçları beraberinde getirmiştir. Bu ihtiyaçlar doğrultusunda sanayi ötesi toplum kavramı literatüre girmiş ve hizmet sektörünün önemi giderek artarken ülke ekonomilerindeki payı da büyümüştür. Günümüzde hizmetler gelişmiş ülkeler de ekonomik çıktının, beşte dördünü, geliştirmekte olan ülkelerde ise üçte ikisini oluşturmaktadır (Cop ve Çelik, 2022). İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması dolayısı ile üretilen mal ve hizmetlerin taklit edilmesi çok kolaydır. Alternatiflerin çok olması müşteri beklentilerini arttırırken, fiyatları, kar marjlarını düşürmekte ve müşteri sadakatini zorlaştırmaktadır. Hizmetler üretilen kaliteli ürünü daha değerli kılarken aynı zamanda ek gelir yaratmaktadır. Bu durum; sürdürülebilir büyüme ve müşteri sadakati için hizmetleri bir alternatif değil müşteri memnuniyeti sürecinin en önemli ögesi olarak görmemizi sağlamaktadır. Günümüzde işletmeler ne kadar kaliteli mal üretirlerse üretsinler kendilerini sadece bir imalat işletmesi olarak tanımlayamamaktadır (Nart, 2015).

Hizmeti açıklarken, hizmet sunumu ve hizmet satın alımı olmak üzere iki kavramdan bahsetmek gerekir. Hizmet sunumu, işletmenin uygun gördüğü veya imkânları doğrultusunda gerçekleştirebildiği eylem ve süreçler olurken; hizmet satın alımı, müşterilerin, kendi iradeleri ile belirli bir maliyete katlanarak almak veya görmek istedikleri eylem ve süreçleri temsil etmektedir (Özer, vd., 2016). Günümüz rekabet koşullarında işletmelerin hizmet sundukları alanda havayı iyi ve doğru yorumlamaları, hizmet politikalarını en iyi maliyet ve kalite düzeyinde gerçekleştirmeleri işletmelerin sürdürülebilir başarı sağlaması açısından son derece önemlidir. Hizmetten memnun müşterinin zihninde marka olumlu bir imaja büründüğü sürece marka sadakati sağlanmış ve kaliteli hizmet sunan işletme rekabet avantajı elde etmiş olur.

Bir mal satın alındığında müşteri genellikle ne almak istediğini önceden kararlaştırır ve bedeli karşılığında o malın sahibi olur. Ama hizmet üreten işletmeler somut anlamda

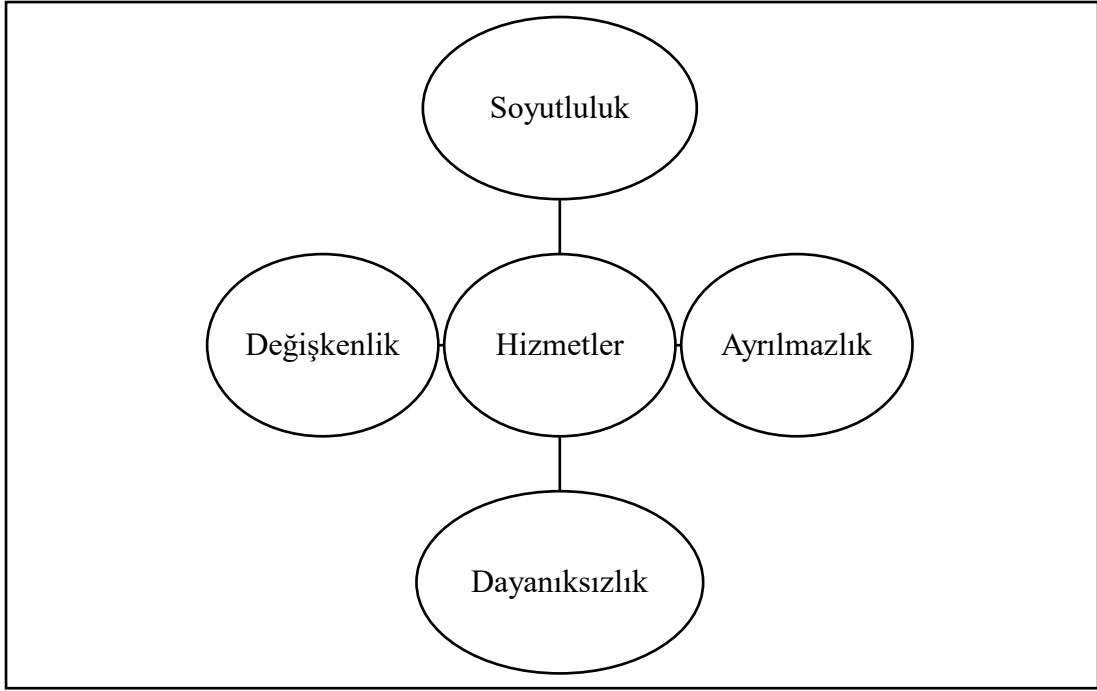
herhangi bir şekilde “mal üretmeyen” ekonomik faaliyetleri ya da deneyimleri ifade eder (İçöz,2005). Hizmetlerin soyut olması elle tutulabilir bir mal olmayışı hizmeti sunan personel ve satın alan müşteri arasındaki iletişimden etkilenmesi dolayısıyla (Erçikan, 1991) hizmeti; bir eylem, bir hareket olarak açıklar.

(Lovelock ve Wright,1999:9-12) ‘a göre, mal ve hizmetler arasındaki temel farklılıkları; müşteri sahipliğinin olmayışı, hizmetin soyut eylem ve süreçlerden oluşması, hizmetin üretim süreçlerine tüketicilerinde dahil olması, hizmetin herkes tarafından farklı anlaşılması, hizmeti değerlendirmenin tüketiciler açısından zorluğu, envanterin olmayışı, zamanın önemliliği olarak açıklar.

Hizmet, maddi bir mal veya ölçülebilir bir ürün olmayışı dolayısı ile net bir tanım yapılması imkânsız bir kavramdır. Hizmet en basit tanımıyla bir işi görebilme eylemi olarak açıklanır. Bu eylem kişisel veya karşılıklı iki kişi arasında olabilir (Erçikan,1991:14). İnsanı ve insan davranışını temelinde bulunduran bu kavram doğası gereği ekonomik, psikolojik ve sosyolojik değişimlerden etkilenmesi dolayısı ile de çok farklı tanımları olan bir kavramdır. Müşterinin yaşayacağı deneyimde ilk temasa geçtiği personelle iletişimin performansı müşteri algılamalarını yönlendirecektir. Benzer nitelikte ve aynı fiyat aralığında hizmet sunduğumuz akaryakıt sektöründe ilk iletişim performansı, müşteri sorunlarının algılanması ve müşteri problemlerine kolektif çözümler bulunması, işletme performansı ve karlılığı açısından önemlidir. Günümüz rekabet ortamında işletmelerin kendilerini; müşterilerine mal veya hizmet satmak için değil müşterilerine hizmet etmek için var oldukları imajını oluşturmaları, müşteri beklentilerini karşılamaları ve sürdürülebilir talep oluşturmaları çok önemlidir (Nart, 2015).

1.2. HİZMET SEKTÖRÜ VE ÖZELLİKLERİ

Hizmetin soyut olma, heterojen olma, üretim ve tüketiminin eş zamanlı olması, dayanıksız ve stoklanamaz olma gibi özellikleri, hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmeleri zorlaştırmaktadır. Emek yoğun çalışan hizmet işletmelerinde müşteriler ve hizmet personeli arasındaki iletişimin gücü müşteri algılarının belirleyicisi olmaktadır. Müşteriler hizmet kalitesini çeşitli boyutlar arasında değerlendirmektedir. Bu boyutlar farklı sektörler ve hizmet kolları açısından değişiklik gösterecektir.



Şekil 1.2.1 Hizmetin Özellikleri

Kaynak: (Kotler & Armstrong, 2018)

- Soyutluk: Hizmetler, maddi varlıklar olmadığı için dokunulabilir, koklanabilir veya tadılabilir nitelikte değildirler. Örneğin bir saç kesim hizmetini, saç kesimi yapılmadan değerlendirilememektedir. Bu durum hizmetin tüm müşteriler açısından değerlendirilmesini ve rakiplerinden ayrışmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle işletmeler; algılanan değeri arttırmak için hizmetleri somutlaştırmaya çalışmaktadır. Örneğin benzer ürün fiyat alanında faaliyet gösteren akaryakıt istasyonlarının belirli miktarda ürün alımına promosyon uygulamaları, ücretsiz yıkama hizmetleri, havayolu taşımacılığında verilen yeme içme hizmetleri; algılanan değeri yükseltmek amacıyla verilen somut hizmetlerdir.
- Ayrılmazlık: Hizmeti; hizmet sunumunu gerçekleştiren personel ve hizmeti satın alan kişiden bağımsız ele alamayız. Üretimi sırasında tükenen hizmet genellikle satış anında sağlanmaktadır. Bu durumda hizmet performansı kişilerin anlık ruh değişiminden zamandan ve mekândan etkilenecektir. Örneğin akaryakıt satış görevlisi bir gün güler yüzlü ve mutlu olurken ertesi gün üzücü bir olay yaşamış ve müşterilere güler yüzlü davranmamış olabilir. Aynı şekilde müşterilerin ruh hali de hizmeti algılamalarını etkileyecektir.
- Dayanıksızlık: Hizmetlerin gelecekte satılmak üzere üretilip depolanması gibi bir

durum söz konusu değildir. Bir hizmet işletmesinde ön görülmeyen talep artışı hizmet arzının yetersiz kalmasına ve sonucunda memnuniyetsizlik oluşmasına sebep olabilir. İşletmeler talebin az olduğu zamanlarda fiyat düşürme ve tutundurma gibi faaliyetleri uygulayıp tüketicileri teşvik edip, talebin fazla olduğu dönemlerde ek personel çalıştırma gibi yöntemlerle arz ve talep arasında bir denge oluşturmaktadır (Cop & Çelik , 2022).

- Değişkenlik: Hizmet algısı kişiden kişiye zamansal ve mekânsal olarak değişiklik gösterir. Aynı zamanda hizmetlerin stoklanıp satılması gibi bir durum söz konusu değildir. Örneğin, yaz turizmine uygun bir otelde kışın hizmet arzı olsa bile yazın olduğu gibi talep olmayacaktır. Yazın müşteriler yoğunlaştığında beklenen hizmet yüksek olacaktır. Bu durumda işletmelerin bu değişkenliklerden hizmetlerinin aksamasını önlemek için, hizmetlerini standartlaştırması, personellerini işe ve niteliklerine uygun seçmesi, eğitmesi, kaliteli hizmet için motive etmesi ve iyi bir iç denetim sistemi geliştirmesi gerekmektedir (Cop & Çelik , 2022).

1.3. TÜRKİYE’DE HİZMET SEKTÖRÜ OLARAK AKARYAKIT SEKTÖRÜ

Sanayileşmenin gelişimi ile beraber insanlar çeşitli sanayi kuruluşlarında çalışma fırsatı bulurken, şehirlerdeki ihtiyaçlar farklılaşarak çoğalmış, şehir içlerindeki iş fırsatları artmıştır. Çeşitli sanayi kollarının ve üniversitelerin gelişi, nüfusun artışı kaçınılmaz kılarak şehirlerin büyümesine sebep olurken; insanların işe gitme mesafeleri uzamış, bu da ulaşım sektörünün gelişimini kaçınılmaz kılmıştır. Otomotiv sektörünün gelişmesi insanların araçlara kolay ulaşımı akaryakıt ulaşım, uygun fiyatlı ve daha çevreci olduğu düşünülen oto gazın yaygınlaşması trafikteki yoğunluğun ve akaryakıt sektörünün paydaşlarının artmasına akaryakıt istasyonlarındaki hizmetlerin değişip gelişmesine ve rekabetin artmasına yol açmıştır. Otomotiv sektörü, ülke ekonomilerinde önemli bir yere sahiptir. Otomobil kullanımının artması, aynı zamanda oto yağ, oto bakım, oto yıkama, oto yedek parça, LPG dönüşüm sistemleri gibi sektörlerin büyümesine ve gelişmesine yol açmıştır. Bu sektörler, konumları, hizmet kaliteleri ve müşteri taleplerine göre çeşitli ek iş kollarını desteklemekte ve istasyonlara ek hizmet alanları sunma imkânı sağlamaktadır. Dünya nüfusunun artması, şehirleşme, eğitim düzeyinin artması teknolojinin geldiği son nokta, küreselleşmenin etkisiyle mal ve hizmetleri çoğaltmıştır. Bu mal ve hizmetlerin çoğalması enerji tüketimini arttırırken, üretilen mal ve hizmetlerin lojistiği açısından akaryakıt sektörünü de yakından incelememiz gerektiğinin önemini ortaya koymaktadır.

Ayrıca 2023 yılına damga vuran 6 Şubat depremi göstermiştir ki doğal afet yaşanan bölgelere ulaşım, lojistik ve akaryakıt istasyonlarının, sahalarının tuvalet ve marketleri gibi temel hizmetlerin sektöre uğramadan kolektif bir şekilde çözülerek hizmetlerine devam etmesi kritik önemdedir. Hafta sonu, yaz, kış, afet, salgın demeden, 7/24 çalışan akaryakıt istasyonları gerek petrolün döviz kurlarından etkilenmesi gerek petrol fiyatları ile uluslararası arenada spekülasyon bir şekilde oynanması dolayısı ile, vergi yüklerinin ve işçilik maliyetlerinin çok olması gibi sebeplerden dolayı zor günlerden geçmektedir.

Akaryakıt fiyatlarının yüksek olması Dünya’da ve Türkiye’ de elektrikli otomobil satışlarının desteklenmesi için bir fırsat yaratırken itici ve destekleyici güç te olabilir. Türkiye’nin de elektrikli otomobili üretmeye başlaması ile ülkemizde elektrikli araç kullanımı artacak akaryakıt istasyonlarının ve akaryakıt istasyonlarında sunulun hizmetlerin dönüştürülmesi kaçınılmaz olacaktır. Bu yıkıcı ve dönüştürücü teknoloji tatbikide mevcut sektörü bir anda ortadan kaldırıp bir anda değiştirmeyecektir. Alım gücünün düşmesi; araç alım ve kullanım oranlarını düşürürken, insanların elektrikli araç teknolojisini tam olarak bilmemeleri; elektrikli araçların batarya problemleri, özellikle büyükşehirlerde stratejik noktalarda şarj istasyonlarının kurulması, mevcut satılan elektrikli araçlarda bir arıza olduğunda elektrikli araçlara bakım yapacak ve hizmet verecek personelin olmayışı gibi problemler elektrikli araçlar için daha çözülmüş değildir ve ne zaman çözüleceğini de bilinmemektedir. Bunun yanı sıra; geleneksel içten yanmalı motorlu araçlar için hizmet verilen 13.000 yakın istasyonda çalışan personel, oto yağ, oto bakım, oto dönüşüm sistemleri gibi sektörler ciddi bir iş gücü oluşturmaktadır. Bütün bunlara rağmen çağımız hızlanma çağıdır. Elektrikli otomobil ne hızla yayılacaktır bu bilinmemektedir. Elektrikli otomobilin mevcut sistemi birden yıkıp yok etmeyeceği kesin ama dönüşüm kaçınılmaz ve yakın. Elektrikli otomobil kullanımı önce dizel araçları (artık çoğu firma üretmiyor), sonra benzinli araçları en son oto gazlı araçları etkileyeceği ön görülmektedir. Bu gelişmeler içten yanmalı motorlara hizmet sağlayan bütün sanayi kolları yan sanayi kolları dahil hizmet sağlayan tüm paydaşları etkilerken akaryakıt istasyonları ve akaryakıt istasyonlarında sunulan, sağlanan hizmetlerde değişime ve dönüşüme uğrayacaktır. Çağa ve hıza ayak uydurabilen ihtiyaca yönelik doğru ve kaliteli hizmet verebilen istasyonlar ayakta kalabilecektir.

2. İKİNCİ BÖLÜM

2.1. MARKA KAVRAMI VE ÖNEMİ

Marka olgusunun tarihi M.Ö.15 li yıllara dayanmaktadır. Yunanlılar, Mısırlılar, Romalılar ve Çinliler aitliği ve kaliteyi göstermek amacıyla mühürler kullanmışlardır. Bu durum memnun kalınan ürünün kimden alındığının tespiti ve hatalı ürün olduğunda geri alınıp hatanın telafi edilmesi dolayısı ile beraberinde kaliteyi de getirmiştir. Günümüzde damga yerine logolar ve isimler kullanılmaktadır.

Teknolojinin hızla yaygınlaşması küreselleşen ekonomi ve pazar koşulları birbirinin aynı ürünlerin çoğalmasına sebep olmuş bu durum hem üreticileri hem tüketicileri olumsuz etkilemiştir. Bu olumsuzlukların asgari düzeye çekilebilmesi için marka anlayışının benimsenmesi, tüketicilerin duygusal ihtiyaçlarını karşılayan ürünler ile imaj satışının gerçekleşmesi yoluyla markaya dönüşen ürünlerin ikame edilmesi ve markanın rakiplerinden farklılaşması hem üreticiler hem de tüketiciler açısından önem ifade etmektedir (Tosun vd., 2018:627). Günümüzde yaşanan rekabet ortamında marka yaratmanın önemi gittikçe artmaktadır. Tüketiciler markaları sadece mal ve hizmet sağlayıcıları olarak görmeyen ötesinde değerleri, inançları ve kişiliklerinin yansıması olarak görmektedir. Bu durum tüketicilerin değer yargılarını, etik standartlarını ve toplumsal sorumlulukları markalar için daha da önemli hale getiriyor. Başarılı bir markalaşmanın gerçekleşmesi için, markayı sadece bir isim veya sembol olarak değil aynı zamanda tüketici değerlendirmesi ve değerini yansıtan bütüncül bir kavram ve süreçlerin toplamı olarak değerlendirmek gerekmektedir (Kanber,2007:19). Rekabetin yoğun olarak yaşandığı mal ve hizmet sektörlerinde, kolay taklit edilebilme, fiyat ve kâr marjı baskısına maruz kalan işletmeler için markalaşma gücü ile elde edilen marka değeri ve bu değeri oluştururken benimsenen stratejiler son derece önemlidir (Baş & Ok, 2022). Başarılı bir marka stratejisi için; markaların tüketicilerine anlam dolu deneyimler sunması ve markanın temel değerlerini sürdürülebilir bir şekilde doğru iletişim kanallarından net olarak hedef kitlesine ulaştırması gerekmektedir

Kavramsal açıdan değerlendirildiğinde literatürde çok çeşitli marka tanımları yapılmıştır. (Uztuğ, 2007) markayı en basit tanımı ile aynı mal ve hizmet kategorisinde faaliyet

gösteren işletmeleri rakiplerinden ayrışarak tüketicilerde marka bağlılığı oluşturmak amacı ile kullanılan sayılar imgeler, kelimeler, şekiller, ambalajlar olarak tanımlar. Ama günümüzde marka sadece ürün ve hizmetleri simgeleyen sembol olmanın ötesinde ürün ve hizmet alımı sonrasında tüketicide fiziksel ve duygusal doyum oluşturan, müşterilerin zihinlerindeki beklentileri tamamı ile karşılayıp bir üst noktaya çıkaran, rakiplerinin sağladığı ürün ve hizmetlerden sürdürülebilir bir şekilde farklılaşarak üretilen değerleri ifade eder. Marka ile tüketicinin bağının gelişmesini sağlamak sadık müşteri kitlesi oluşturmak markanın iyi ve farkındalık yaratan özelliklerini ön plana çıkarılarak olumlu imaj oluşturulması marka bilinirliğinin artırılması marka değeri oluşturulması açısından önemlidir (Silsüpür,2020:173-175). Ulusal veya uluslararası pazarlarda; tüketicilerin markaya olan güven ve markayı kullanmaktan duydukları mutluluk işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamalarına yardımcı olurken müşterilerin markayı kullanmaktan duydukları memnuniyet pazar paylarını büyütmelerine önemli ölçüde yardımcı olacaktır.

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı iş hayatında marka, mal ve hizmetlerin ayırt edici özelliklerini vurgulayarak avantaj sağlar tüketicinin zihninde belirli bir imaj oluşturarak belirli bir kaliteyi vaat ederek güven duygusu oluşturur. Şirketler markayı büyütme ve geliştirmek için büyük çaba harcarlar. Doğru yapılan bir marka yönetimi tüketicinin zihninde iyi bir kalite ve deneyim canlandırırken tüketicilerin tercihlerini yönlendirebilir ve yeni tüketici çekmede etkili olabilir markanın sağladığı bu avantajlar işletmelerin daha geniş bir müşteri veri tabanına sahip olarak gerilerini arttırmalarına ve pazardaki yerlerini korumalarına yardım eder. Bu nedenle marka, şirketlerin pazardaki büyüklüğünü, değer ve konumunu gösteren bir ögedir (Marangoz,2007:87).

Yapılan araştırmalar sonucunda markanın, tüketiciler ve üreticiler tarafından önemli bir görev üstlendiğini göstermektedir.

Tablo 2.1.1. Markanın Üretici ve Tüketici Açısından Oynadığı Roller

Tüketiciler
- Ürünün kaynağının belirlenmesi - Ürün üreticisinin sorumluluğunu değerlendirme - Risk azaltma - Maliyet azaltma arayışı - Ürün üreticisi ile olan söz, ilişki(bağ) ya da sözleşme
Üreticiler
- Ürünün izlenmesi ta da toplanmasını basitleştirmek için araç - Markanın özgün unsurlarının yasal olarak korunması için araç - Tatmin olmuş müşteriler için bir kalite düzey sinyali - Özgün bileşimleri ile ürünün sunulması aracı - Finansal geri dönüşler için kaynak

Kaynak: (Keller, 2008)

2.1.1. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

Günümüzde mal ve hizmetlerin başarılı olması ve işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi için, tüketici istek ve arzularını iyi anlayıp hedef gruplarına uygun stratejiler oluşturması gerekmektedir. Bu sebep dolayısıyla tüketiciler marka kavramının temelini oluşturmaktadır (Baş ve Ok, 2022). Markanın güçlü olması; satışları ve pazarlık gücünü arttırarak marka değerine bağlı olarak kurum değerini arttırmaktadır. İşletmeler için marka sahibi olmak öyle bir noktaya gelmiştir ki, işletmenin başarısı ürettiği ürünlerin markalaşma becerisi ile doğru orantılı olmuştur (Özçelik, 2012:11-13). Çünkü işletmelerin kendi çabaları ile oluşturdukları markanın yasal zorunlulukları müşteride güven oluşturarak rakiplerinden direk ayrışmasına neden olmaktadır. Ürettiği mal ve hizmetlerle rakiplerinden ayrılarak sadık müşteri profiline ulaşan markalar, marka sadakatine bağlı olarak müşterilerin yüksek fiyatlı ürün ve hizmetleri tercih etmelerinde marka gücünden yararlanılmakta uzun vadede yüksek gelişim göstermektedirler (Ghodeswar, 2008:4-5). Marka tüketiciler için sadece mal, hizmet, isim veya sembol

değil aynı zamanda bir değer ve güven kaynağı ve kişisel deneyimlerinin bir parçası olmuştur bu perspektiften değerlendirildiğinde marka; mal ve hizmete değer katan önemli bir unsurdur. Markanın tüketicilere yönelik faydaları şöyledir (Gemci, Gülşen ve Kabasakal,2009:108):

- Tüketicilerin araştırma çalışmalarını azaltır.
- Ürün ya da hizmetler hakkında bilgi sağlar.
- Ürün veya hizmetlerin kaliteli, risksiz olduğunu düşündürür, tüketiciyi koruma güvencesi vererek tüketicinin rahatlamasını sağlar.
- Tüketicilerin istedikleri ürün ya da hizmetleri kolayca tanımlarını ve temin etmelerini sağlar.
- Tüketicilerin dikkatini faydalı olabilecek yeni ürün ve hizmete kolaylıkla yönlendirebilir (Baş ve Ok, 2022). Bu durum işletmelerinin cirolarını arttıracak yeni faaliyetler yaratması dolayısıyla işletmelere de fayda sağlar.
- Satış sonrası hizmetler bir sosyal kampanyaya veya belirli bir topluluğa katılma şansı ve avantajlar sunar (Baş ve Ok, 2022). Markaların sponsorlukları, belirli araba markalarının kulüpleri buna örnek olarak gösterilebilir.

Örneğin şehirlerarası yolculuk yapılan durumlara müşteriler, kurumsal marka değeri olan akaryakıt istasyonlarını fiyat avantajı veya istasyon giriş çıkışının rahat olmaması gibi sebeplere takılmayarak daha çok tercih edebilir. Bu durumda akaryakıt istasyonu müşterileri hizmet aldığı istasyondaki memnuniyeti veya memnuniyetsizliklerini daha rahat marka yetkililerine bildirme olanağı bulurlar. Böylece yetkili marka bayi ağının sıklığı doğrultusunda memnuniyetsizliği hızlıca giderebilir. Ayrıca bazı müşteriler markanın para puan uygulamaları ve kampanyalarına karşı duyarlı olup bu avantajlar için markayı özellikle tercih edebilirler.

2.1.2. Markanın İşletmeler Açısından Önemi

Aynı veya muadil mal, hizmet üreten işletmelerde marka, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi ve pazar paylarını artırmaları için vazgeçilmez bir olgudur. Marka yönetimi, tüketiciye tercih ettikleri mal veya hizmetlerde belirli bir kaliteyi güvence eder. Kaliteli markalar genellikle yüksek maliyetleri içinde barındırır marka yönetimi mal veya hizmetin fiyatının adil ve belirli bir aralıkta olacağına tüketicileri ikna edebildikleri ölçüde markalarına duyulan güven artar, bu güven duygusu markaların sadık müşteri

tabanı oluşturmasına yardımcı olabilir (şahin ve Gültekin, 2017). Marka yönetimi bir markanın imajını reklam ve pazarlama faaliyetlerini içinde barındırır, iyi yönetilen bir marka rakipleri arasında tanınabilirdik kazanır, marka tescili sayesinde taklitlerden ve haksız rekabetten daha etkili bir şekilde korunabilir Markanın İşletmelere yönelik faydaları şöyledir (Silsüpür,2020:201):

- Müşterilerde işletmeye karşı bağlılık meydana getirir.
- Markanın tanınırlığının yüksek olması işletmelerin pazar paylarını ve kr oranları yükselterek büyümelerine yardımcı olur.
- İşletmeler, mal veya hizmetleri yüksek fiyatla satma imknına sahip olurlar.
- İşletmelerin uluslararası pazarlara yönelmede başarı şansları daha fazla olur.
- Tutundurma çabalarına destek olur ve talep oluşturmada etkilidir.
- Yeni rn veya hizmetlerin piyasaya sürümünü kolaylaşır.
- Markalı rn ya da hizmetleri aracı kuruluşlar satmak, stoklarından bulundurmak isterler.
- Marka işletmelere, rekabetçi pazarlama eylemleri ve krizler karşısında daha az etkilenme avantajı sağlar.
- Markaların tüketiciyi koruma hizmet güvencesinin yasal koruma ile garanti altına alınması ve satın alımda kolaylık, basit ödeme yöntemleri uygunluk ve uyumu getirir (Koptekin, 2019). Bu zellikler mal ya da hizmetlerin rakiplerinden ayrışmasını sağlayacaktır.

Bir akaryakıt istasyonu için; marka çok önemlidir. Marka tercihinin özellikle akaryakıt istasyonun genel müşteri profili için uygun hizmetler üretebilecek nitelikte olması önemlidir. Örneğin orta ve alt gelir grubu müşteriler; fiyat ve performansı nde tutup, para puan ve kampanyalara daha duyarlı olabilir. Yüksek gelir gurubu müşteriler ise; markanın sosyal sorumluluk projeleri, akaryakıt istasyonundaki marketin kişisel beklentilerine cevap vermesi gibi unsurları daha çok nemseyebilirler. Bu durumda bir akaryakıt istasyonu için, genel müşteri profiline en uygun markayı seçmek çok önemlidir. Bu doğrultuda markanın kurumsal anlamda müşteriye uygun pazarlama ve reklam kampanyaları yürütüp, kaliteli hizmetler sunularak oluşturulan memnuniyet doğrultusunda oluşturulan sadakat marka değerini arttırır ve akaryakıt istasyonlarına avantaj sağlar.

2.2. MARKA İMAJİ KAVRAMI VE TÜRLERİ

Marka ve marka imajı oluşturulurken tasarım, ambalaj, logo ve renkler gibi görsel görünümlü özellikler markanın tanınmasında ve ayırt ediciliğinde önemli bir rol oynar. Aynı zamanda markanın, ruhu karakteri gibi fiziksel olmayan öğeleri de vardır. Marka imajı, markanın tüketici zihninde nasıl konumlandığını ve hangi duygusal bağlara sahip olduğunu belirler. İşletmelerin mal ve hizmetlerinin belirlenmesinde, rakiplerinden farklı ve ayırt edici olması için marka ve peşi sıra marka imajı önem taşır. Markalar mal veya hizmetler için vazgeçilmez bir unsurdur.

Marka imajı, bir ürün veya hizmetin tüketicilerin zihninde yarattığı algı ve itibardır. Tüketicilerin markayla ilişkilendirdiği duygusal ve işlevsel özellikleri, (Low ve Lamb, 2000: 352) ya da mal veya hizmetin doğrudan sağladığı faydalarla birlikte tüketicilere sosyal statü, saygınlık gibi dolaylı fayda sağlayan, tüketicilerin marka adı ile ilişki kurdukları özellik ve çağrışımların bütünü marka imajını oluşturur (Aktuğlu, 2011: 35). Marka ve imaj, tüketici için kalite güvencesi ifade etmektedir. Teknolojinin getirdiği standartlaşma ve aynı niteliklere sahip olan ürünlerin çok fazla olması, bireyleri tercih aşamasında “farklılık” kavramına yönlendirmektedir. İnsanların, işletme/marka veya ürün tercihlerinde bu farklılığın ön plana çıkması “imajı” önemli bir kavram olarak ortaya çıkarmaktadır (Kazancı,2007:63). Birden fazla ülkede veya pazarda bulunan markaların ürün ya da hizmet sağladığı ülkelerde farklı özellikler göstermemesi ve tüketicilerin algılarında muhtemel marka imaj farklılıkları oluşturmaması için markaların imaj stratejilerini etkileyen/etkileyebilecek faktörleri belirlemeleri gerekmektedir (Koubaa,2008:140). Bu nedenle marka imajı tüketicinin satın alma kararında önemli bir faktördür. Marka, firmalar açısından bir maliyet oluştursa bile, uzun vadede, yeni müşterileri çeken ve müşteri sadakatini sağlayan bir değer olmaktadır (Gemci, vd.,2009:107). Tüketicilerin aklında oluşan marka imajına ait bütün çağrışımları (Doyle, 2003) üç kategoriye ayırmıştır. Bunlar; özellikli markalar, tutku markaları ve deneysel markalardır.

Özellikli Markalar: Markanın işlevsel özellikleri tüketicilerde güven oluşturmada önemli bir rol oynar. Özellikle karmaşık ve kesin bir değerlendirmenin zor olduğu mal ve hizmetlerde markaların belli özellikleri ön plana çıkarmaları ve tüketicilerde güven oluşturmaları tüketicilerin o mal veya hizmeti rahat tercih etmelerini sağlayabilir. Bu nedenle markalar tüketicilerine güven vermek ve tercih edilebilirliklerini arttırmak için işlevsel özelliklerini etkili bir biçimde anlatabilmelidir (Silsüpür, 2020: 187). Bu durum

marka imajını olumlu etkileyerek tüketicinin markayı tercih etmesini ve dolayısı ile firmaların rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır. Akaryakıt sektöründe Aygaz oto gazın yüksek oktanlı akaryakıt diyerek oto gazın kalitesini ve çekiş özelliğini öne çıkarması, Shell firmasının benzin de W-power diyerek yakıtın gücü ve kalite özelliğini öne çıkarması olarak örneklenebilir.

Tutku Markaları: Alınan mal veya hizmetin kişinin yaşamı, imajı ya da sahip olmak istediği yaşam hakkında ip ucu vermesi olarak tanımlanmaktadır. Örneğin Rolex saatin reklamlarında saati üst düzey yöneticilerin kullanması saati belli bir zümreye ait kılmakta bu saatler genellikle itibar için satın alınmaktadır.

Deneyisel Markalar: Çağrışımlara ve duygulara ait imajı yansıtan markalar belirli bir felsefeyi müşterileri olsun olmasın karşı tarafa başarı ile ulaştırmayı hedefler. Örneğin Toyota markası araçlarının mobilete özelliğine vurgu yapmak için mobilete özgürleştirir mottosu ile engelli sporculara sponsor olarak onlara özel spor ekipmanları tasarlamaktadır. 2008 yılında 1,3 milyarlık otomobile hizmet veren akaryakıt sektörü için küresel ısınma ve çevre sorunlarının ön plana çıktığı bir dönemde çevreci çözümlerle vurgu yapması önemli ve çarpıcı olabilir.

2.3. MARKA İMAJİ BİLEŞENLERİ

(Toubeau, 1071)Marka imajı bileşenlerini; simgesel değerlerle olan duygusal bağıntılar ve deneyimler olarak açıklarken, (Peltekoğlu, 2007) marka imajını öznel ve nesnel öğeler olarak ayırmıştır. Buna göre nesnel öğeler ürünün fiyatı veya tipi gibi herkes için aynı olan özellikler kapsamaktadır. Öznel öğeler ise bir kişinin sahip olabileceği özellikler olarak ortaya çıkmaktadır. Bunlar tüketicinin zihninde oluşturduğu olumlu veya olumsuz duygular, markayı sevme, saygı duyma, güvenme, gibi özelliklerdir. Tüketiciler markaları sadece büyümeye dayalı somut varlıklar üzerinden değil aynı zamanda kişisel deneyimler ve duygusal düşünceler üzerinden de değerlendirirler (Peltekoğlu, 2007:584). Dolayısı ile bir marka imajı oluştururken hem nesnel hem öznel öğelere özen göstermek önemlidir. Marka imajının öznel öğelerini (Aaker, 1996), (Geuens, Weijters, & Wulf, 2009) markanın kişilik özellikleri olarak belirtmişlerdir.

İnsanlar gibi markaların da kendilerine özgü özellikleri ve karakterleri vardır. Marka imajı tüketicinin, markayla ilgili zihninde oluşan genel izlenimi ve değerlendirmeyi ifade eder. Tüketicinin marka ile ilgili olumlu veya olumsuz geri dönüşleri markanın kişisel özelliklerini gösterir. Tüketici davranışlarını anlamak, markanın hedef kitlesi ile daha

etkili iletişim kurmasını, marka değerini arttırarak marka sadakatini oluşturmasını sağlar. Bu durumda markaların müşteri davranışlarını iyi anlayıp cevap vermesi ve müşteri ile iletişimini etkili yönetmesi marka sadakati açısından kritik öneme sahiptir. Tüketici davranışına etki eden faktörlerin tespiti, marka imajının oluşturulmasında ve şekillendirilmesinde kilit öneme sahiptir. Bu faktörleri anlamak ve yönetmek, marka yöneticilerinin markalarını başarılı bir şekilde pazarlamalarına yardımcı olabilir (Marangoz,2006:117).

Marka imajı, tüketicilerin markalar hakkında elde ettiği bilişsel ve duygusal çağrışımlardan etkilenmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin algılarında meydana gelen marka imajının; marka kişiliği, marka çağrışımları, marka kimliği unsurlarından beslendiğini belirtmenin yanında, tüketicilerin algılarında olumlu imaj ve marka farkındalığının oluşmasıyla da marka sadakatini geliştirebileceği söylenebilir. Son olarak tüketicilerin markalardan etkilenmesi, markalar hakkında olumlu algının oluşması için bütün marka öğelerinin birbirini tamamlaması gerekmektedir (Silsüpür,2020:190).

2.4. MARKA İMAJININ YARATILMASI VE GELİŞTİRİLME SÜRECİ

Markanın oluşturulabilmesi için kilit faktör olarak görülen unsurlardan birisi marka imajıdır (Ayhan, 2012: 24). Firmaların ürettikleri ürün ve hizmetler için bir markanın değerini oluşturmak sürdürmek ve büyütmek kolay değildir. Marka, bir işaret veya sembol olmasının ötesinde, işletmelerin ticari kimliklerini, değerlerini ve vaatlerini anlattıkları, ticari mal veya hizmetlerinin ayırtıcı ve özgün özelliklerini vurguladıkları; marka isminin sorumluluğundaki kaliteye yönelik sürekliliğin oluşturulması misyonunu içinde barındırır (Demirel, 2003: 76). Çalışmamızın konusunu oluşturan akaryakıt sektörü içinde akaryakıt firmaları marka çatısı altında çeşitli sosyal sorumluluk çalışmaları yürütmekte bu alanda rekabet etmektedir. Örneğin; Petrol Ofisi, Türkiye Ampute Milli takımının ana sponsorudur. Opet firması temiz tuvalet kampanyası ile kendi makasının hizmet boyutunun altını çizirken bu projeyi ülke geneline yayarak ve eğitimler vererek sosyal sorumluluk boyutu da kazandırmıştır. Shell firması Shell de kadın sosyal sorumluluk projesi yürütmektedir. Akaryakıt sektöründe sunulan temel ürün ve hizmetler boyutunda önemli ölçüde farklılaşmak pek mümkün değildir. Yapılan bu sosyal çalışmalar ve bu çalışmaların müşteriler tarafından nasıl algılandığı önümüzdeki günlerde akaryakıt sektörü açısından daha önemli olabilir.

Markaların üretici ve tüketici açısından beş temel görevi yerine getirmeleri gerekmektedir

(Randall, 2000: 23-24).

1.Kimlik: Marka kendi kimliğini açık, net, hiçbir muallâk duruma imkân vermeyecek şekilde ortaya koymalı ve isim, yasal koruma ve tasarım gibi önemli ögelere dikkat etmelidir.

2.Kısa Özet: Kimliğin belirlenmesi tüketicilerin marka hakkında bilgi sahibi olmasında ve markayla ilgili bilgilerin temini noktasında özet yerine geçmektedir.

3.Güvenlik: Tüketicilerin bilindik bir markayı satın alması güven yenileyici bir tecrübedir. Marka mal veya hizmetlerini tercih eden tüketicilerine beklenen faydaları sağlama güvencesini vermelidir.

4.Farklılaşma: Marka kendini rakiplerinden açıkça farklılaştırmalı ve kendi benzersizliğini tüketicilere gösterebilmelidir.

5.Katma Değer: Marka jenerik mal veya hizmetten daha fazlasını sunabilmelidir. (Keller, 2008:38); marka değeri yaratmak ve stratejik marka yönetimini dört temel aşamada anlatmıştır.

1. Marka konumunun belirlenip kurulması
2. Marka pazarlama programlarının planlama ve uygulaması
3. Marka performansının ölçülmesi ve anlaşılması
4. Marka değerinin sürdürülmesi ve artırılması

Üretilen mal ve hizmetlerin müşterilerde iz bırakması ve bir daha satın alma eyleminin oluşması, potansiyel müşterilerin daha önceki müşteri deneyimlerinden etkilenecek sadık müşteri portföyünün oluşturulması, için sağlam bir marka kimliğinin oluşturulup müşteri sadakatinin oluşması gerekmektedir. Bu kalite zaman ve maliyet kavramlarını ön plana çıkarmaktadır (Kanber, 2007).

2.5. MARKA DEĞERİ KAVRAMI

Günümüzde marka, kalitesinden memnun kalınan ve tekrar satın alınmak istenen mal ve hizmet olma durumunu aşmıştır. Marka değeri firma değerinin önüne geçmiştir. Markanın yıllar içerisinde gelişimi ve ekonomik önem kazanmasının bir sonucu olarak firmalar marka yönetimi ve imaj çalışmalarını ön plana çıkarmışlardır. (Lassar, Mittal & Sharma, 1995) ve (A.Aaker, 1991) tüketicilerin algılarında şekillenen, marka ile ilişkilendirilmiş küresel bir değeri olan ve bu değeri markanın ismiyle elde eden, rekabet koşullarına göre pozisyon alan, markanın maddi performansını olumlu açıdan etkileyen süreci marka değeri olarak ifade etmişlerdir (Yumuşak, 2006: 47).

İmaj işletmelerin uluslararası düzeyde saygın bir konuma gelmelerinde önemli bir rol oynamaktadır (İçöz O. , 2013). Yapılan imaj çalışmalarının başarısını, sunulan mal ve hizmetin kalitesini algılayacak müşteri kitlesi belirler. İnsan doğası gereği müşteri kitlesinin hepsini memnun etmek pek kolay olmayacaktır. Bazı insanlar imaja olumlu yaklaşırken, kimisine imaj sahte, yanıltıcı veya geçeklikten uzak gelebilir. Bu durum bireylerin zihinlerinde herhangi bir objeye, olaya veya kişiye karşı oluşan algı olarak ifade edilen imajın, insanların kişisel özellikleri ve değerlendirmelerine bağlı olması nedeniyle farklı zaman, mekân ve durumlarda farklı algılamalar oluşturmamasından kaynaklanmaktadır (Eroğlu, 2013: 32). Soyut bir kavram olan marka imajı, bireylerin zihninde oluşturduğu duygulara, deneyimlere ve çevresel etkileşimlere bağlıdır. Bu açıdan, marka imajı yaratılması zor ve deneyimlerin geri dönüşü sonucunda yeni stratejilerin oluşturulması gereken uzun bir süreç içeren ve maliyeti yüksek bir kavram olarak tanımlanabilir. (Odabaşı, 2004:1). Ama günümüzde teknolojinin ve kitle iletişim araçlarının gelişmesi müşteri kitlesinin gereksinimlerini tam anlamı ile karşılayıp müşterisi ile gönül bağı kuran işletmeler için hızlı ve maliyeti düşük bir çözüm olmaktadır (Yalçın ve Koçak, 2009: 25). Marka değeri sürdürülebilir gelecek stratejileri ve uluslararası pazarlarda işletmelerin rekabet etmesinde büyük kolaylıklar sağlayabilir.

2.6. MARKA DEĞERİ UNSURLARI

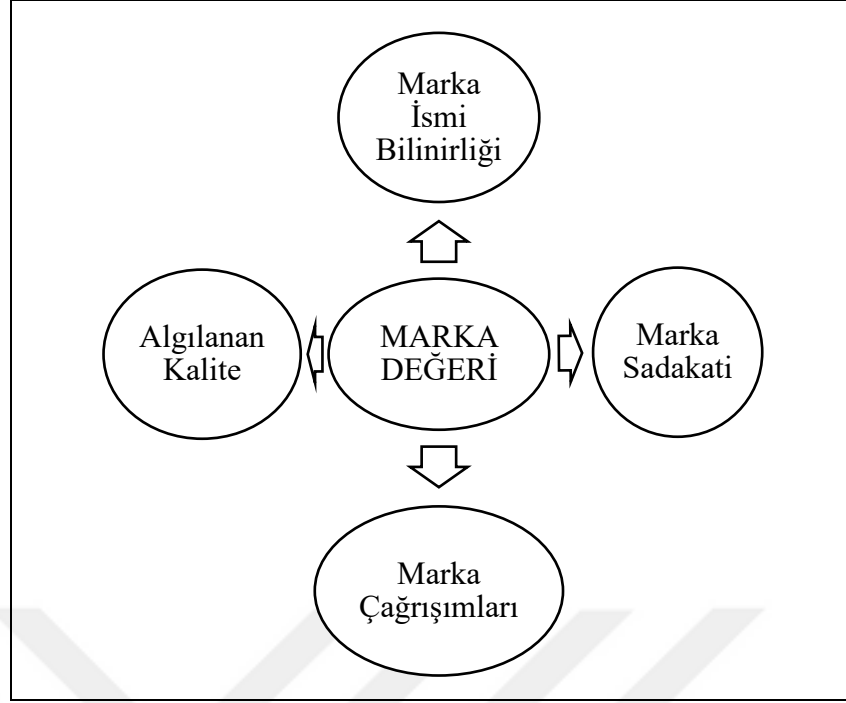
Marka değeri; tüketicilerin markaya olan bağlılığını, farkındalığını, markaya yönelik kalite algısını, marka hakkındaki çağrışımlarını ve inançlarını açıklamaktadır (Karapınar, 2018: 129-130). Markanın sahip olduğu özellikleri vurgulayarak bilinirliğini arttırmak, tüketicilerin, marka mal ve hizmetleri hatırlamasını sağlamak, marka kimlik öğeleriyle desteklenen çalışmalarla olumlu imaj oluşturarak pazarda farkındalık meydana getirmek, marka ile tüketici arasındaki bağın gelişmesini sağlayarak sadık bir tüketici kitlesi oluşturmak önemlidir. Bu bakımdan marka değerini bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirmek ve markayı bütün boyutlarıyla ele almak gerekmektedir (Yumuşak, 2006: 47).

(Aaker, 2009)Marka değerinin en önemli boyutlarını marka sadakati ve tüketici memnuniyeti olarak iki temel ve basit anlamda incelemiştir. Ancak marka bilinirliği, marka çağrışımları ve algılanan kalitede marka değerinin oluşmasında ve artmasında önemli etkilere sahiptir (Baş ve Ok, 2022).

- Marka ismi bilinirliği/Marka isminin farkında olma: tüketicilerin daha

markadan haberdar olmadıkları evreyi ifade eder bu aşama markanın tüketicilerine kendini duyurması ve tanıtmasıdır bu aşamada iyi bir izlenim bıraktığı sürece markasının tanınır ve hatırlanır olmasını sağlayabilir. Marka tanınırlığı arttıkça markaların, tüketiciye yönelik farkındalık yaratarak tüketicilerin beklentilerini karşılayıp potansiyel tüketicilerin dikkatini çekmesi gerekmektedir.

- Marka sadakati/Marka bağlılığı: Marka sadakati, tüketicilerin daha önce gerçekleştirmiş oldukları olumlu deneyimlerin sonucunda, satın almayı sürdürme ve bağlılık göstermesinden kaynaklanan olumlu tutumların sürdürüldüğü süreci ifade etmektedir. Tüketicinin marka ile bir bağ kurması ve o markanın tüketicisi olmaktan gurur duyması önemlidir (Baş ve Ok, 2022).
- Algılanan kalite/Algılanan marka kalitesi: Algılanan kalite sadece mal ve hizmetlerin temel soyut özelliklerinden değil, müşterilerin kültürlerinden beklentilerinden ve kalite algılamalarındaki değişimlerden de etkilenecektir. Bu bağlamda marka değeri, üretilen mal ve hizmetin rakiplerinden kalitesiz ve yüksek fiyatlı olsa bile tüketici tarafından yüksek kaliteli olarak değerlendirmesini sağlar.
- Marka çağrışımları/Algılanan kaliteye göre marka çağrışımları: Bir markanın tüketicilerinin zihninde ilk önce beliren güçlü ve özgün yönlerinin tamamıdır. İyi bir marka çağrışımı, tüketicilerin zihninde fayda, kalite, o markayı tercih etme ve sadakat gösterme isteği oluşturmalıdır.



Şekil 2.6.1. Marka Değerini Oluşturan Unsurlar
(Silsüpür, 2020)

Tüketicilerin algılarıyla marka ile ilişkilendirilmiş, markanın ismi ile küresel bir değeri ifade eden marka değeri, markanın rekabet üstünlüğü yakalamasını sağlar ve maddi olarak performansını olumlu etkiler.

3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. MÜŞTERİ KAVRAMININ TANIMI

Genel olarak sanayi devriminden önce hangi ürün veya hizmet üretilirse onu satın alıp tüketen bireyler olarak tanımlanan müşteri; sanayi devriminden sonra mal ve hizmetlerin alternatiflerinin çoğalması dolayısı ile işletmeler açısından daha önemli bir kavram haline gelmiştir. Sadık müşteriler deneyimlerini çevrelerine aktararak yeni müşteri edinme konusunda işletmelerin reklam maliyetlerini düşürmüş ve işletme karlılığında önemli bir yer tutar hale gelmiştir.

Müşteri kavramı literatürde; pazarda yer alan mal veya hizmetleri kendisi veya başkası adına ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla satın alma yoluna giden kişi olarak tanımlanmaktadır (Taşkın, 2000:18). Günümüzde müşteri tarifi üzerinde değişiklikler yaşanmaktadır. Çağın getirdiği değişikliklerle birlikte müşteri tarifleri üzerindeki sektörler arası ayrımlar kaybolmakta, işletmeler çalışma alanlarını genişletmekte ve sektörler arasındaki müşteri potansiyelleri git gide birleşmektedir. Müşterilerin; işletmelerde nelerden hoşlanıp hoşlanmadığı, hoşlanmadıkları yönlerin nasıl değiştirilmesini istediği, hangi ürünlere ihtiyaç duyduğu, onları alışverişe iten dürtülerin neler olduğu ve nasıl sadık bir müşteri potansiyeli yaratılacağı müşterileri doğru tanımlamaktan geçmektedir (Eke, 2005: 83).

3.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ TANIMI VE ÖNEMİ

En genel tanımı ile müşteri bir işletmeden alışveriş yapan kurum veya kişiler olarak tanımlanırken müşteri memnuniyeti ise müşteri istek ve beklentilerinin ne kadarının hangi düzeyde karşılandığını ve müşteri deneyimlerinin ne kadar tatmin edici olduğunu tanımlar. Müşterilerin istek ve gereksinimlerinin tamamının karşılanıp beklentilerin doğru tahmin edilerek hizmetlerin o doğrultuda geliştirilmesi müşteri memnuniyetini artırır bu müşteri bağlılığının oluşmasını sağlayarak işletmeye doğrudan katkı sağlarken memnun olan müşteri ağızdan ağıza pazarlama yolu ile yeni müşteriler edinmeye yardımcı olur. Bu sayede marka veya işletme imajını da güçlenir (Yetgin, 2020).

(Çatı ve Baydaş, 2008), müşteri memnuniyetini beklenen ile gerçekleşen hizmet

performansları konusunda müşteri yargısı olarak, (Hoffman ve Bateson , 1997) beklentiler ile algılar arasındaki fark olarak, (Deng, Lu, Wei, ve Zhang, 2010) ise, geri alım niyeti ve müşteri sadakatinin önemli bir belirleyicisi olarak tanımlamaktadır.

Müşteri memnuniyeti ilk aşamada müşterinin aldığı mal veya hizmetin, müşteri istek ve beklentilerini karşılaması ile oluşurken ikinci aşamada müşteri beklentilerinin üzerine çıkarak memnuniyeti sağladığı sürece işletmeye faydalı sürdürülebilir gelecek stratejileri oluşturabilmektedir (Demireli ve Bayraktar, 2014).

Müşteri tanımlamalarında cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gibi demografik özelliklerin yanı sıra mal veya hizmeti nereden ve nasıl temin ettiği, alışverişi hangi kanallar üzerinden gerçekleştirdiği, tercih ettiği sosyal medya kanalları ve hobileri gibi unsurlar müşteri tanımını oluşturmaktadır (Arslan ve Yavuz, 2020). Bu durumda hedef kitlenin zevk ve tercihlerinin sınırsız olabileceken her an değişebileceği sorununu doğurmaktadır. Bu doğrultuda müşterinin her alışverişinde müşteriyi tanımlayacak dinamik sistemlerin kurulması müşteri memnuniyeti açısından önemlidir.

Müşteriler ile kurulan iletişim sayesinde edinilen bilgiler işletmeler için önemli bir rekabet aracıdır. Eğer işletmeler bu geri bildirimleri doğru analiz edip bu doğrultuda mal ve hizmetlerinde farklılaşarak müşteri memnuniyetini sağlayabilirlerse diğer işletmelere karşı üstünlük kazanabilirler (Çelik, 2012). Günümüzde işletmelerin pazar paylarını koruyabilmeleri için mevcut edindikleri müşterileri kaybetmemeleri gerekmektedir. Bu durum ancak müşteri memnuniyeti ile mümkündür. Memnun müşteri, memnuniyetini potansiyel müşterilere iletirken işletmelerin, yüksek maliyet gerektiren pazarlama ve reklam maliyetlerine katlanmadan pazarını büyütmesine yardımcı olur.

Teknolojinin gelişimi ile birlikte daha dinamik bir hal alan pazarda işletmelerin kar elde etmesi ve mevcut pazarında başarılı olabilmesi için potansiyel müşterisinin istek ve ihtiyaçlarını çok iyi anlaması ve beklentilerini eksiksiz karşılaması bazı durumlarda ise beklentileri aşması gerekmektedir. Dolayısı ile bu durum işletmelerin, müşterisi ile ilişkisini iyi planlaması ve süreçlerinin merkezine müşterisini koyması gerekli kılmaktadır (Bengül, 2019: 252-271). Müşteri ilişkilerini iyi yöneten ve müşterisi ile ilişkisinin sürekliliğini sağlayabilen işletmeler rekabet avantajını da elinde bulundurmaktadır. Müşteri ilişkiler yönetimi; müşteri beklentilerini hedef alarak müşterinin memnuniyetini ve sadakatini sağlamayı, korumayı ve geliştirmeyi amaçlayan odağında müşterinin olduğu yeni bir rekabet stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Müşteri odaklı yaklaşımın temelinde, müşteri ile ilgili bilgileri edinmek, değerlendirmek ve gerekli zamanlarda kullanmak vardır (Gemci Ö., 2019: 8-30). Müşteri gereksinimleri ve

beklentilerinin bilinmesi müşteri memnuniyetinin sağlanmasında çok önemlidir. Memnun müşterinin işletmeye olan bağlılığı işletme performansını olumlu olarak etkileyecek uzun vadeli başarı için kritik öneme sahip olacaktır. Örneğin Akaryakıt sektörü için satılan malın kalitesinden, sunulan hizmetten ve ödediği ücretten memnun kalan müşteri geri dönüş yolculuğunda da akaryakıt istasyonunu ziyaret etmek isteyecektir.

3.3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ UNSURLARI

Yapılan çalışmalar müşteri memnuniyetinin soyut bir değer olduğunu kişilerin algılarından dolayı kişiden kişiye farklılık göstereceğini ortaya koymuştur. Günümüzde internet ve dijital teknolojilerin artması ile müşterilerin ürün ve hizmetler hakkında daha fazla bilgiye sahip olmaları, fiyatları, mal ve hizmetleri karşılaştırmaları müşterilerin bilinç düzeyini arttırarak yüksek kalite beklentilerine yol açmıştır. Bu durum işletmeler arası rekabeti arttırmıştır. En iyi, kaliteli mal ve hizmeti en uygun fiyata almak isteyen müşteriler, bu rekabetten faydalanmakta ve kendileriyle daha yakın, bir ilişki kurulmasını beklemektedir (Odabaşı, 2000: 12).

Bu durumda üreticilerin rekabet avantajı sağlayabilmeleri için kalite temelli müşteri memnuniyeti yoluyla müşteri sadakati sağlamaları ve müşteri memnuniyetine etki edecek unsurları doğru tespit ederek bu unsurları sunmaları son derece önem arz etmektedir.

3.3.1. Müşteri Beklentileri

Müşteri beklentilerinin doğru tahmin edilip bu beklenti ve istekler doğrultusunda mal veya hizmet üretilmesi çok hayati bir konudur. Literatürde genellikle müşteri memnuniyetinin oluşması için müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasından bahsedilmiştir. Lakin bu sanıldığı kadar kolay bir durum değildir. Çünkü ihtiyaç gerekli olan istenilen faydalı olan bir durumu barındırırken beklenti sübjektif ve kişiden kişiye değişen bir durumdur (Kekeç, 2008: 40).

(Yalçın ve Koçak, 2009), üretilen ürün ve hizmetlere yönelik müşteri algılarını; bireysel deneyimlere, sosyal çevreye, kültürel değerlere, eğitim düzeyine, inançlara, değer yargılarına, iletişim kanalları aracılığı ile edindiği bilgilere göre farklılık gösteren bireysel ve toplumsal değerleri içeren çok yönlü ve karmaşık bir yapı olarak anlatmıştır.

(Kağmcıoğlu, 2002), Müşteri istek ve gereksinimlerinin hatta beklentilerinin ne olduğunun bilinmesi, müşteri memnuniyetinin elde edilmesinde izlenecek yol açısından

çok önemli olduğuna değinmiştir.

Teknolojinin gelişmesi kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması pazarlama ve reklam maliyetlerini azaltırken müşterilerin sunulan bütün mal ve hizmetlerden haberdar olması ve hepsini bir arada istemesinin, müşteri doyumunu zorlaştırması sebebi ile işletmelerin sundukları hizmette, müşteri memnuniyetini sağlamalarını da zorlandırmaktadır. Bu durumda işletmeler, müşterilerini iyi tanımlamalı hangi faktörlerden nasıl etkilendiklerini doğru analiz etmeli ve hedef müşterilerine hangi kanallar aracılığı ile nasıl ulaşacaklarının stratejilerini iyi kurgulamalıdır (Sandıkçı, 2008). Örneğin salgın hastalık sürecinde yüksek bedeller ödenerek kiralanan eğitim kurumları yerini online eğitim veren bireysel eğitimcilerin parlamasına bırakmıştır. Bu durumda alanında uzman eğitimcilerin bir kurum veya kuruluşa bağlı olarak çalışma zorunluluğu ortadan kalkarken kurum maliyetleri nerdeyse tamamı ile sıfırlanmıştır. Eğitimciler daha genç ve orta yaşlı potansiyel müşterilerine ulaşabilmek için sosyal medya yolu ile reklam yaparken daha yaşlı veya sosyal medya kullanmayan hedef müşterilerine afiş ve ilan gibi geleneksel yöntemler ile ulaşabilmişlerdir. Bu durumda her kriz fırsatını doğurur sözünden yola çıkarak salgın sürecinde oluşan psikolojik ortamında etkisi ile insanların evde kalması ve hobilerine ayıracak zaman bularak kendi psikolojilerine katkı sağlama eğilimini doğru tahmin eden eğitimciler tarafından fırsata çevrilebilmiştir.

3.3.2. Algılanan Kalite

Kalite genel tanımı üstünlük ve mükemmelliktir (Zeithaml, 2000). Zeithaml kaliteyi objektif kalite ve algılanan kalite olarak ikiye ayırır. Objektif kalite ürün teknik üstünlüğü ve mükemmelliğini ifade ederken, algılanan kalite ise ölçülebilir olmayan kişinin deneyim ve beklentilerine göre değişen bir kavramdır. Parasuraman ve arkadaşları Algılanan kaliteyi; müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ile deneyimleri arasındaki farklılık olarak değerlendirirken hizmet kalitesinin değişik pazarlar için genelleştirilebilecek beş temel boyutu olduğunu öne sürmüştür. Bunlar; güvenilirlik, karşılık verebilmek, güvence, empati ve fiziksel varlıklardır. (Öztürk S. A., 2013: 141). Algılanan kalitenin ölçümü yapılırken her bir kalite karakteristiği ayrı ayrı ele alınır, böylece müşterilerin hizmetin farklı boyutlarına verdikleri önem belirlenerek kalite algısındaki liderliği belirlenir. Böylece müşterilerin hizmeti nasıl değerlendirdiği ve hangi özelliklerin müşteri için önemli olduğu daha net anlaşılır. Bu bilgiler hizmet markalarının kalite stratejilerini belirlemesi ve müşteri memnuniyetinin artırılması dolayısı ile sıklıkla kullanılır. Algılanan kalite müşterilerin veya potansiyel müşterilerin

algıladıkları riski azaltarak istenilen fiyattan satın alma niyeti oluşturma ve marka imajı için temel oluşturma bakımından önemli bir kavramdır (Cop ve Baş , 2010: 323).

3.3.3. Algılanan Değer

Algılanan değer, tüketicinin, bir mal veya hizmetin maliyeti ile bu mal veya hizmetin sunduğu faydaları değerlendirdiği süreci kapsar (Hellier, Geursen, Carr ve Rickard, 2003: 1765). Algılanan değer müşterilerin bir mal veya hizmeti aldıktan sonra, katlandıkları maliyet ve harcadıkları zaman bağlamında mal veya hizmetlerin faydalarını değerlendirmesi durumudur. Algılanan değer genellikle hizmete fayda sağlayarak; hizmetin satın alınması veya kullanılması ile ilgili maliyetleri arttırıp azaltabileceği öne sürülmektedir (Yıldız ve Çiğdem, 2018).

Örneğin oto gaz satışı yapan bir akaryakıt firmasında müşterilerin araçlarının oto gaz ayarının yapılmasını beklemeleri işletme açısından extra bir maliyet doğururken diğer akaryakıt istasyonlarında bu hizmetin sağlanamamasından kaynaklanan müşteri memnuniyeti işletmenin rakiplerinden ayrışmasını sağlayarak işletmeyi avantajlı duruma getirebilir. Algılanan değer müşterilerin bir ürün veya hizmete ulaşmak için feda ettikleri fiyat ile doğrudan ilişkilidir. Ancak zaman tüketimi enerji tüketimi, yaşanan stres gibi fiziksel olmayan bazı cabalar da algılanan kalite ile ilişki içindedir (Yıldız ve Çiğdem, 2018). Avrupa Müşteri Tatmin İndeksine göre; marka imajı, müşteri istek ve ihtiyaçları, müşteri beklentileri, algılanan ürün ve hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti, marka sadakatini sağlayacak temel unsurlardır. Marka ve marka imajını oluşturan unsurların, tüketicilerin karar vermesinde etkili olduğu belirtilmiştir (Cop ve Baş , 2010).

Parasuraman'a göre müşteri memnuniyetini oluşturan unsurlar, müşterinin algıladığı hizmet kalitesi, ürün kalitesi ve fiyatına ilişkin değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Fiyat önemli bir pazarlama unsurudur. Ödedikleri bedelin üzerinde fazla hizmet alan müşteri genellikle memnun kalacaktır. Örneğin akaryakıt almak için gelen müşteri aracının ücretsiz yıkanmasından ve bunun için extra bedel ödememekten memnun kalacaktır. Algılanan değer; kalite yönünden incelendiğinde yüksek kaliteli bir ürünü düşük fiyata satın almak pozitif bir algı oluşturacak iken, fayda yönünden bakıldığında faydayı arttırmak için katlanılan maliyetlerin artması müşteriden müşteriye değişiklik gösterecektir (Kuo, Wu ve Deng, 2009: 888). Yapılan tanımlarda algılanan değer ile müşteri memnuniyeti karıştırılabilmektedir. Algılanan değer ön satın alma aşaması da dahil olmak üzere, satın alma sürecinin çeşitli aşamalarında gerçekleşirken, müşteri

memnuniyeti, kelimenin tam anlamı ile bir satın alma ve son kullanma değerlendirmesidir. Literatürde yapılan çalışmalar algılanan değer ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır (Sweeney ve Soutar, 2001: 206).

3.3.4. Müşteri Şikayetleri

Pazarlamanın temel amaçlarından biri müşteri beklentilerini karşılayarak müşterileri tatmin ve memnun etmektir. Hizmet kalitesi, müşterilerin beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir (Odabaşı, 2000: 93). Ancak artan rekabet gereği mal veya hizmetlerin hem niteliklerinin hem niceliklerinin artması sebebi ile müşterilerin beklentileri artmıştır. Günümüz post modern müşterisi; marka bağlılığı düşük, sık karar değiştiren ve anlık satın alma kararları veren kişiler olarak tasvir ediliyor. Akılcı kararlar vermek yerine deneyim, haz ve keyife daha çok önem veren post modern müşteri için gereksinimlerin hemen tatmin edilmesi ve müşteri memnuniyetinin oluşması önemlidir (Babacan ve Onat, 2002). Günümüz post modern müşteri kitlesinin sunulan mal veya hizmete dayalı beklentilerinin karşılanması tatmin ve memnun edilerek müşteri sadakatının sağlanması zordur. Bu durumun doğal bir sonucu olarak müşteriler tarafından daha fazla sorun, eksiklik hata olarak değerlendirilmekte ve şikâyetlerin sayısı arttırmaktadır.

Hizmet işletmelerinde kaliteyi belirleyen faktör hizmetin müşteri tarafından nasıl algılandığıdır. Kalite yapısı gereği sürekli iyileşmeyi gerektirir bu bağlamda işletmelerin müşteri geri bildirimlerini sık sık ve doğru değerlendirmeleri önemlidir (Deming, 2000). Özellikle akaryakıt istasyonu gibi hizmet işletmelerinde yüz yüze iletişimin yaratabileceği avantajlar ve dezavantajlar olabilir. Bu gibi durumlarda müşteri şikâyetleri konusunda hassas davranmak ve memnuniyetsizliği hızlı bir şekilde gidermek önemlidir. Aksi taktirde müşterinin markaya olan inancı zedelenerek işletmeyi terk eden memnuniyetsiz müşteri bu memnuniyetsizliğini herkese aktaracaktır. Bu durum mevcut müşteriyi kaybederken potansiyel müşterilerin oluşumunun da olumsuz etkilenmesine sebep olabilir. Eğer işletme aldığı şikâyetleri derleyip problemin çözümünü müşterinin hoşlanacağı bir şekilde çözebiliyorsa; şikâyetinde bulunan müşterilerini başarılı bir şekilde sadık müşterilere dönüştürecektir.

Bir mal veya hizmet satın alındıktan sonra tüketici tarafından nasıl değerlendirildiği ve deneyimlendiği önemli bir unsurdur. Tüketicinin memnun olarak işletmeden ayrılması tekrar satın alma kararına etki eden önemli bir faktördür (Yetgin, 2020: 74). Rekabetin

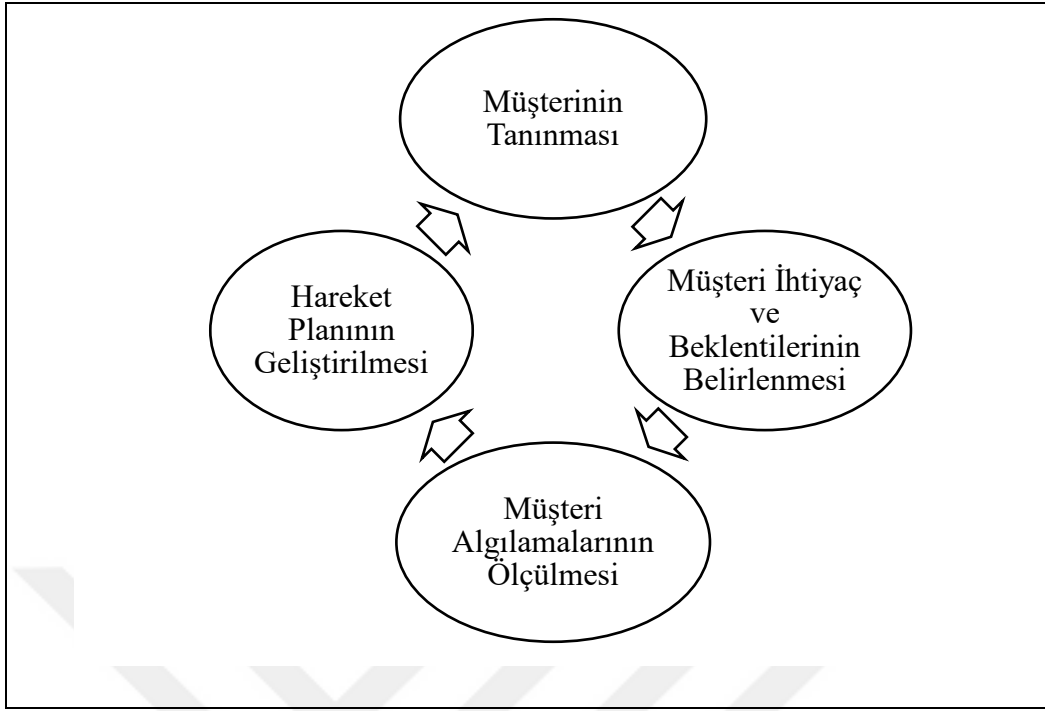
arttığı piyasalarda müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlamadan ekonomik büyüme ve gelişmenin sağlanamayacağı bu günlerde müşteri şikâyetleri ürün ve hizmet kalitesinin geliştirilmesi ve düzeltilmesi için en önemli verileri oluştururken, müşteri ile üretici işletme arasındaki krizlerinde fırsata çevrilmesine olanak sağlayabilir.

3.3.5. Müşteri Bağlılığı

Birçok mal ve hizmetin alternatifinin çok olduğu pazarlarda işletmelerin kar sağlayarak büyümeleri, müşterilerini tekrar satın alma ya ikna ederek müşteri sadakati ile mümkün olmaktadır (Uyar, 2019: 41-57). Bu bağlamda müşterilerin; ihtiyaçlarına ödedikleri bedel karşılığında tam ve kaliteli cevap vermek, beklentilerini doğru sezebilmek müşteri şikâyetlerini hızlı ve etkili bir şekilde çözebilmek müşteri sadakati açısından önemli olacaktır (Yetgin, 2020: 29). Müşteri sadakatini sağlayan işletmeler sahip oldukları müşteri profilini korurken memnun müşterilerin yaşadıkları tatmini ağızdan ağza pazarlaması bunların sosyal platformlarda görünmesi dolayısı ile satışlarını kolaylıkla artırırken üretmiş oldukları diğer mal ve hizmet gruplarının da satışını kolaylıkla yapabilirler (Özgüven, 2008:657). Müşteride yaratılan bu memnuniyet marka imajına olumlu katkılarda bulunur ve işletmeler markaları hakkında pozitif düşünceli müşteri profili oluştururlar. Müşteri memnuniyetine dayalı marka sadakatini sağlayan işletmeler rakiplerinden daha avantajlı olurlar (Lin ve Wang, 2005: 272).

3.4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ SAĞLAMA SÜRECİ

İşletmelerin başarılı olmayı sürdürülebilir kılmaları için kaliteli mal ve hizmet üretmeleri olmazsa olmaz bir koşuldur. Kalite yaklaşımı perspektifinden müşterinin merkeze koyularak beklentilerin karşılanması ve memnuniyetin sağlanması önemlidir. Mevcut müşterisinin elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak isteyen işletmeler, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını doğru tahmin ederek müşteriye memnun edecek planlamalar gerçekleştirmelidir (Yumuşak, 2006: 44). İşletmeleri müşteri memnuniyetine götürecek planlamalar, dört adımdan oluşmaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik gerçekleştirilecek bu dört adım McNealy tarafından 1994 yılında aşağıdaki gibi modellenmiştir (McNealy,1994) atfen (Yetgin, 2020: 71)



Şekil 3.4.1. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci
Kaynak: (Yetgin, 2020: 71)

3.4.1. Müşteriyi Tanıma

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı piyasalarda müşteri beklentilerini doğru sezerek ona uygun ürün ve hizmetlerin yaratılması gerekmektedir bu da müşterinin iyi tanınıp doğru sentezlenmesiyle mümkündür. Çünkü işletmelerin rekabet ettiği sektöre hâkim olan modern pazarlama anlayışında, işletmelerin ne istediği önemli değildir önemli olan müşteri merkezli bir yaklaşım belirleyerek, müşterileri tatmin etmek ve uzun vadeli sürdürülebilir memnuniyetle beraber müşteri sadakatini oluşturmaktır. Bu nedenle işletmeler, müşterisi ile sürekli iletişim halinde olmalı, onların istek ve ihtiyaçlarını yakından takip etmelidir (Özgüven, 2008) . Küresel pazarda rekabet eden işletmelerin çoğu müşteri hakkında yeterli bilgiye sahip değildir. Günümüzde kalite temelli müşteri memnuniyetini sağlamak için müşterinin sadece demografik özellikleri yeterli olmazken müşteri tanımları toplumdan topluma, yaşa sosyal sınıfa alışkanlıklara ve insandan insana fark göstermektedir (Kazancı, 2007: 63). Bu durumda işletmeler mal veya hizmeti sundukları ülkelere bölgelere uygun pazarlama stratejileri oluşturarak ihtiyaç duyulan ürün veya hizmetleri üretmelidir.

3.4.2. Müşteri İhtiyaç ve Beklentilerini Belirleme

Müşteriyi tanıma aşamasından sonra müşteri ihtiyaç ve beklentileri belirlenip hizmet stratejilerinin oluşturulması gerekmektedir. Bu aşamada işletmeler müşterisi ile sürekli iletişim halinde olmalı ve müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde belirleyip bu ihtiyaçlara uygun çözümleri üretmelidir.

Hizmet yönetim sürecinin ilk aşaması müşterinin algılanmasıdır. Bu süreç müşterim kimdir, müşterimin özellikleri nedir, müşterim ne istiyor, sorularının cevabının verilmesi ile başlar. İşletmeler, pazarda tutunmak ve sürdürülebilir başarı elde etmek için hem kendi performansını belirlemek hem de rakiplerinin performansını ölçmek için sürekli müşteri beklentilerini izlemelidir. İşletmeler, müşteri algısını ölçmek için müşteri memnuniyet anketleri kullanmalıdır (Çalışır, 2015: 162).

Artan rekabet ve globalleşen dünyada artık ne üretirsem onu satarım mantığı artık geçerliliğini yitirmiş bulunmaktadır. Müşteri günümüzde sadece bir malı veya hizmeti satın alan kişi değil üretilen ürün ve hizmetten etkilenen ve deneyimlerini potansiyel müşterilerle paylaşması bakımından etkileyen kişidir (Odabaşı, 2006: 8). Bu bağlamda yukarıda anlatılan müşteri memnuniyetini oluşturan süreçlerin doğru tanımlanması oluşturulan stratejilerin başarısını arttırmada yardımcı olurken müşteri memnuniyeti temelli pazarlama faaliyetlerinin başarılı bir biçimde yürütülmesine olanak sağlayacaktır.

4. DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.1. MARKA İMAJİ, MARKA DEĞERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE YAPILAN ÇALIŞMALAR

Literatürde yapılan çalışmaları incelediğimizde çalıştığımız üç değişken ile ilgili aradığımız veri tabanlarında akaryakıt sektöründe yapılmış bir çalışma bulunamamıştır. Bu üç değişken ile yapılan çalışmalarda nadirdir. Araştırmamızın literatüre katkısı budur. Yaptığımız bu çalışma farklı ülkelerde ve pazarlarda değişkenlik gösterecektir. Türkiye’de akaryakıt sektörü emek yoğun bir sektördür ama Avrupa ve Amerika’da emek yoğun değildir. Bu durum yabancı yayınlarda niçin hizmet kalitesi marka imajı, değeri ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin akaryakıt sektöründe çalışılmadığını açıklamaktadır. Ayrıca elektrikli araç pazarının geliştiği ve yükseldiği bir pazarda müşteri beklentileri de değişecek otogaz veya akaryakıtta da değişiklik gösterecektir. Aşağıda marka imajı, marka değeri ve müşteri memnuniyeti değişkenleri ile yapılan çalışmalar listelenmiştir.

(Akyüz, 2008); Bu çalışma, otomobil kullanıcılarının akaryakıt istasyonu tercihlerini belirlemek amacı ile yapılmıştır. Tüketicilerin, akaryakıt istasyonu tercihlerinde en çok etki eden faktörlerin araştırıldığı çalışmada katılımcılar istasyon markasına güven, ulaşılabilirlik, istasyonun hizmet özelliklerinden daha fazla etkilenirken, yağ değişim hizmeti, istasyonda bulunan pompa sayısı, işe yakınlık, markalı yakıt satışı, gibi faktörler, tercihler üzerinde daha az etkili çıkmıştır.

(Kara O. , 2010); Sadakat programları kapsamında sadakat kartlarının ve kart üzerinden gerçekleştirilen kampanyaların akaryakıt sektöründe müşteri satın alma davranışına etkisini analiz ettiği çalışmada Opet Firmasının sadakat kart kampanyalarının incelemiştir. Çalışmada TL değerinde puan yüklemenin satış arttırmadaki etkisi düşük düzeyde kalmıştır.

(Wu, 2011); hastane marka imajı, hizmet kalitesi, hasta memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiyi incelemektir. Sonuçlar, hastane marka imajının hasta bağlılığı üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Hastanenin marka imajının iyi olması sadece hasta sadakatini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda algılanan hizmet kalitesini artırarak hasta memnuniyetini ve dolayısıyla hastaların tekrar ziyaret

etme niyetini artırması anlamına gelmektedir. Hastane marka imajı; hizmet kalitesini, hasta memnuniyetini ve hasta sadakatini artırmada öncü bir faktör olarak hizmet eder.

(Malik, Ghafoor & Iqbal, 2012); Pakistan telekomünikasyon sektöründe marka imajı, hizmet kalitesi ve fiyatın müşteri memnuniyetine etkisi ölçmek amacı ile yaptıkları çalışmanın sonucunda, hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti üzerinde en güçlü korelasyona sahip değişkendir, marka imajındaki gelişmeler, müşteri memnuniyetinin artmasına neden olurken fiyat artışlarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

(Liao, 2012); Leisure resort işletmesinde hizmet kalitesi, marka imajı ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkilerini ölçtüğü çalışmada; hizmet kalitesi, marka imajını, bağımsız değişken müşteri memnuniyetini aracı değişken sadakati ise bağımlı değişken olarak çalışılmıştır. Eğlence işletmelerinin hizmet kalitesi, marka imajı ve müşteri memnuniyetinin; müşteri sadakati ile doğrudan ilişkisi olduğu ve hizmet kalitesinin; müşteri memnuniyeti aracılığıyla sadakat üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

(Saleem ve Raja, 2014); Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve marka imajı üzerindeki etkisini Pakistan otel sektöründe ölçtüğü çalışmada, hizmet kalitesinin tüketici memnuniyeti, müşteri sadakati ve marka imajı üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Hizmet kalitesi bağımsız müşteri memnuniyeti ve marka imajı aracı müşteri sadakati ise bağımlı değişkenlerdir. Araştırmanın sonucuna yüksek hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini olumlu ve pozitif etkilediği yüksek konfor ve hizmetin marka imajını ve bu durumda doğrudan müşteri sadakatini etkilediği sonucu çıkmıştır.

(Chao, Wu ve Yen, 2015) Tayvan'daki özel karaoke odalarındaki hizmet kalitesi, marka imajı ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisinin ölçüldüğü bu çalışmanın odak noktası, hizmet kalitesi ile marka imajının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini ölçmektedir. Çalışma sonucunda karaoke sektöründe hizmet kalitesinin önemi çok büyük ancak, Müşteri sadakati oluşturmak için algılanan memnuniyet kritik öneme sahiptir. Tayvan'daki karaoke barlarda yapılan çalışma hizmet kalitesi ve marka imajının müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

(Yıldız E. , 2015); Bu çalışma ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin marka değeri algılamaları üzerindeki etkisini ve marka imajının bu ilişkideki aracı rolünü incelemiştir. Araştırma, ağızdan ağıza iletişimin tüketici temelli marka değeri boyutları üzerinde

pozitif yönde anlamlı etkilerini gösterirken, marka imajının ağızdan ağıza iletişim ile marka değeri boyutları arasında aracı bir rol oynadığını belirlemiştir.

(Düzgün, 2015); Bu yayımlanmamış yüksek lisans tezinde, tüketicilerin pazarlama karması algısı ve satın alma tarzlarının müşteri memnuniyeti, markaya duyulan güven ve tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Tüketicilerin karar verme süreçlerinin daha iyi anlaşılması ve etkilerinin gözlemlenebilmesi için Süttaş, Mudo ve Mavi Jeans firmalarını ele alınmıştır. Araştırmanın sonucunda tüketicilerin pazarlama karması algısı ve satın alma tarzlarının marka değeri oluşturmadaki kilit bir rol üstlenmiş. Müşteri memnuniyeti oluşturmada markaya duyulan güven önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmıştır.

(Çapuk, 2016); Kabin içi hizmet kalitesinin yolcu memnuniyeti üzerine etkisini ölçmek için yapılan yüksek lisans tezinde kabin içi hizmet kalitesi bağımsız yolcu memnuniyeti bağımlı değişken olarak çalışılmıştır. Araştırmanın sonunda yolcuların uçuş hizmetlerini sadece uçuş hizmetleri ve kabin hizmetleri olarak değil, havaalanına gelişinden varılacak noktaya kadar sunulan bütün hizmetleri bir bütün olarak değerlendirdiğini ortaya koymuştur. Buda uçuş firmalarının, hizmetleri kapsamında sadece kabin içi hizmetlerinin rekabet gücünü artırmada kendi başına bir etkisinin olmayacağını yer hizmetlerinin ve bilet fiyat uygulamalarının da etkisi göz önünde bulundurularak müşteri deneyimini baştan sona olumlu bir şekilde sürdürebilirlerse rekabet gücünü arttırabileceklerini ortaya koymaktadır.

(Setyadi, Ali ve Imaroh, 2017); Giant Citra Raya alışveriş mağazasında yaptığı çalışmada, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin marka imajı üzerindeki etkisini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın sonucunda hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti bağımsız değişkenlerinin marka imajı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

(Darmawan, Mardikaningsih, ve Hadi, 2017); Endonezya bankacılık sektöründe, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve kurum imajının müşteri sadakati üzerindeki rolünü ortaya koymaktır. Araştırma sonunda hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, kurumsal imaj ve müşteri sadakati üzerinde anlamlı pozitif etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin kurum imajı üzerinde önemli pozitif etkileri vardır. Araştırmanın sonucunda, müşteri memnuniyeti ve kurumsal imajın, müşteri sadakati üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Model, müşteri sadakati üzerinde; kurumsal imajın, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinden daha büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Hizmet kalitesi hem müşteri memnuniyetini hem

de kurumsal imajı geliştirebilir ve yaratabilir sonuçları çıkarılmıştır.

(Mercanlıoğlu Erin, 2018); doktora tezinde perakende akaryakıt sektöründe şirket itibarı, şirkete güven ve marka memnuniyetinin markaya güven ve marka sadakatine etkisini incelemiştir. Şirket itibarı, şirkete güven, marka memnuniyeti bağımsız; marka güveni aracı, marka sadakati bağımlı değişken olarak çalışılmıştır. Sonuç olarak, şirket itibarı, şirkete güven ve marka memnuniyetinin marka güveni ve marka sadakati ile doğrudan ilişkili olduğunu görülmektedir. Bir şirketin itibarı ve tüketicilerin memnuniyeti, güveni ve sadakati üzerinde kilit bir rol oynar.

(Atıgan ve Yükselen, 2018); Bu çalışma, bisküvi, gofret ve çikolata ürün gruplarında marka tutumu, marka imajı ve marka güveni gibi faktörlerin tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırıyor. Sonuç olarak, bu çalışma marka tutumu, marka imajı ve marka güveni gibi faktörlerin tüketici davranışlarını ve satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini göstermektedir. Marka değerini; marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite bileşenlerinin toplamı olarak ele alındığı çalışmada “Marka imajı marka değerini olumlu yönde etkiler” sonucu doğrulanmıştır. Söz konusu değişkenlerin birbirlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

(Uludağ, Faiz ve Çatı, 2018); Bu çalışma, akıllı telefon pazarında marka imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisini ve bu etkide müşteri memnuniyetinin aracı rolünü araştırıyor. Akıllı telefon pazarındaki markaların marka imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde nasıl etkili olabileceği konusunda önemli bilgiler sunan çalışma Müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerindeki etkisinin bir aracı olarak kabul edilmesi, markaların müşteri deneyimini iyileştirmek ve sadakati artırmak için müşteri memnuniyetine odaklanmalarının önemini vurgulamaktadır. Çalışmanın temel amacı olan, marka imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin ‘kısmi aracı’ değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

(Keflioğlu, 2018); Yüksek lisans tezinde, sosyal medya kullanımının marka imajı ve marka değeri üzerindeki etkileri incelenmektedir. Araştırmada algılanan sosyal medya kullanımının marka imajı ve marka değerine olumlu etkilerinin olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırma sonucuna göre işletmelerin güçlü markalar oluşturmak, marka imajı ve marka değerini doğru bir şekilde hedef kitlesine ulaştırabilmek için sosyal medyayı aracı olarak doğru ve etkin bir şekilde kullanmalıdırlar.

(Deniz, 2019); çalışmasında, dünyaca ünlü bir spor giyim markasının 2020 Avrupa Şampiyonasına sponsorluk ilişkisini Keller (1993, 2003)’ın tüketici temelli marka değerlendirme yaklaşımıyla incelenmiştir. Eleme maçları öncesi ve sonrası yapılan

anketlerden, ortaya çıkan sonuca göre katılımcıların, Milli Takımın imajına, sponsor markanın imajına ve marka değerine yönelik tutumlarının değişmediğini göstermiştir. Araştırmanın sonunda, marka imajı arttıkça marka değerinin de artacağı sonucuna varılmıştır.

(Civelek, 2020), Bu yüksek lisans tezinde, havayolu taşımacılığında; uçuş öncesi, uçuş sırası ve uçuş sonrası hizmet kalitesinin havayolu marka imajı, marka değeri ve ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisini ölçmüştür. Hizmet kalitesi bağımlı değişken marka imajı ve marka değeri aracı değişken olarak çalışılmıştır. Araştırma sonucunda uçuş süreci hizmet kalitesinin ve uçuş sonrası hizmet kalitesinin, havayolu marka imajı ve yolcu tatmini üzerinde olumlu etkisinin ortaya çıktığı bulunmuştur. Bunun yanı sıra, havayolu marka imajının ve yolcu tatmininin, havayolu marka değeri; havayolu marka değerinin de ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu etkisinin olduğu görülmüştür.

(Özdener ve Duygun, 2020); E-perakende hizmet kalitesinin marka değerine etkisini araştırdığı makalede hizmet kalitesi bağımsız değişken marka değeri ise bağımlı değişken olarak çalışılmış; Sonuç olarak, e-perakende işletmesinin hizmet kalitesi algısının, e-perakende işletmesinin marka değerini olumlu bir şekilde etkilemiş olduğu sonucuna varılmıştır.

(Tüfekci, Tüfekçi ve Kocabaş, 2020); Bu çalışma, Afyonkarahisar bölgesindeki termal otellerde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesi ve marka değeri üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma sonuçları, termal otellerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşterilerin hizmet kalitesi algılarını olumlu etkilediğini ve otel marka değerini artırdığını göstermektedir.

(Öztürk K. , 2020); Bu yüksek lisans tezinde, otomobil sektöründe, hizmet veren bir yetkili servisin sunmuş olduğu hizmetin, katılımcıların beklentilerini karşılama düzeyini ölçmüştür. Araştırmada elde edilen bulguda, yetkili servisin müşteri beklentilerini karşıladığı sonucu çıkmıştır.

(JMH, Agung ve Sujana, 2020); bu çalışma, Pt. Gajah Gotra Bali şehrinde lojistik sektöründe hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti, firma imajını ve müşteri sadakatini nasıl etkilediğini analiz etmeyi amaçlamıştır. Sonuçlar müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde önemli bir pozitif etkisi olduğunu, şirket imajın müşteri sadakati üzerinde etkisi olmadığını, müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında aracılık edebileceğini fakat kurum imajının aracılık edemeyeceğini göstermiştir.

(Dam ve Dam, 2021); Süper marketlerde yapılan bu çalışma, hizmet kalitesi, marka imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki bağlantıyı ampirik olarak

araştırmaktır. Araştırmanın sonucunda, hizmet kalitesinin marka imajını, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Aynı şekilde, marka imajının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu doğruladı. Ayrıca müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati ile pozitif bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur.

(Işık ve Ay, 2022); Banka çağrı merkezi hizmet kalitesinin tüketici temelli banka marka değerine etkisini araştırdıkları makalede hizmet kalitesini bağımsız marka değerini ise bağımlı değişken olarak çalışılmıştır araştırma sonucunda, Hizmet kalitesinin marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

(Parahita ve Marwanti, 2022); Bir içecek markası üzerinde yaptıkları çalışmada, marka imajı, ürün özelliği, hizmet kalitesi, algılanan değer müşteri memnuniyeti aracılığı ile yeniden satın alma niyetine etkileri ölçülmüştür. Marka imajı ürün özelliği, hizmet kalitesi, algılanan değer bağımsız tekrar satın alma niyeti bağımlı değişkendir. Çalışmanın sonucunda araştırmanın yapıldığı içecek ile ilgili marka imajı ürün özelliği ve algılanan değer memnuniyet üzerinde pozitif etkileri gözlemlenmiştir oluşan memnuniyet dolayısı ile yeniden satın alma niyetini olumlu yönde etkileneceği sonucuna varılmıştır.

(Cahyani, Muljani ve Lukito , 2022); yaptıkları çalışmada, hizmet kalitesi, marka imajı, algılanan değer bağımsız değişken; müşteri memnuniyeti aracı değişken, marka sadakati ise bağımlı değişken olarak çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda müşteri memnuniyeti; marka imajı ve algılanan değer marka bağlılığı üzerindeki etkisine önemli ölçüde aracılık etmektedir. Müşteri memnuniyetinin aracılık ettiği hizmet kalitesinin marka sadakatine etkisi yoktur. Bu nedenle Gojek, müşterilerin daha memnun ve sadık olması için hizmet kalitesini müşteri ihtiyaçlarına göre daha da geliştirmelidir sonucu ortaya çıkmıştır.

(Dewi, 2023); Hizmet kalitesi, ürün kalitesi, müşteri değeri ve marka imajının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini bankacılık sektöründe araştırmaktadır. Yapılan çalışma sonucunda hizmet kalitesi, ürün kalitesi, müşteri değeri ve marka imajı müşteri memnuniyetini olumlu ve pozitif etkilediği sonucuna varılmıştır.

(Bayram, Burgazoğlu , Hızal ve Gülden , 2023); Bu çalışma, yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi, marka sadakati ve marka imajı arasındaki ilişkileri ve müşteri memnuniyetinin bu ilişkilerdeki rolünü incelemiştir. Çalışma sonuçları, yiyecek içecek sektöründeki hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetini doğrudan olumlu etkilediğini, Müşteri memnuniyetinin, marka sadakati ve marka imajını olumlu yönde etkilediğini

göstermektedir.



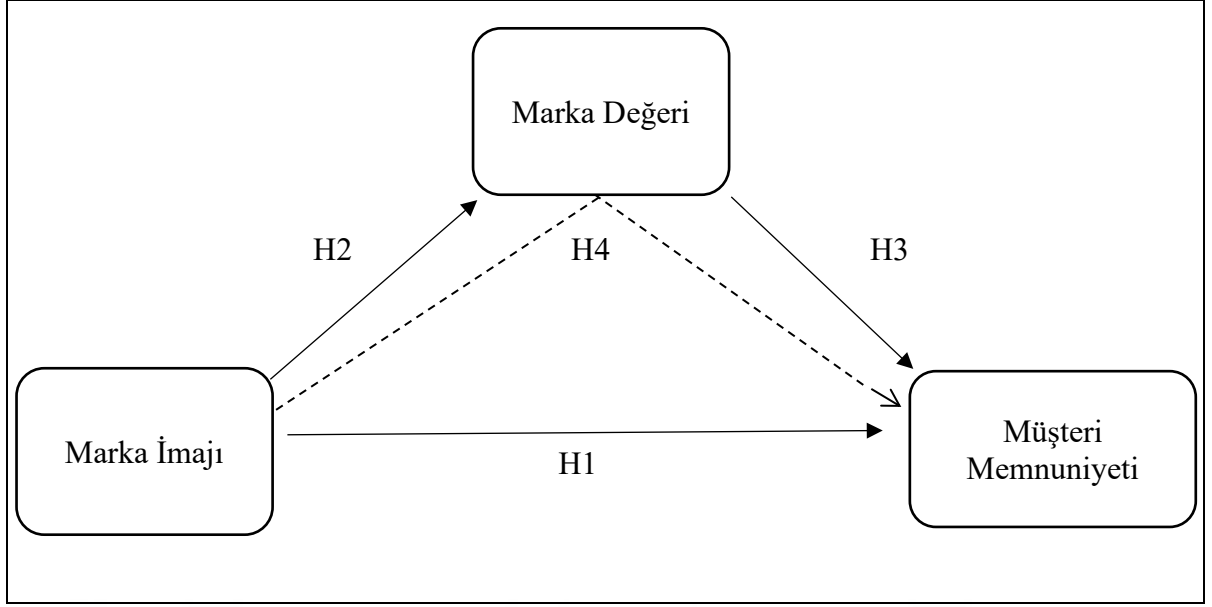
5. BEŞİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı ve kapsamı gereği hizmet kalitesinin, marka imajı, marka değeri ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemek için nicel araştırma deseni kullanılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde araştırmada kullanılan yöntem, model, evren ve örneklem, veri toplama tekniği ve kullanılan ölçekler, verilerin toplanma süreci ve yapılan analizlere ilişkin detaylı bilgilere yer verilmiştir.

5.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırma modeli(deseni), araştırmaya ait çalışmanın nasıl yapılacağını, verilerin nasıl toplanıp, analiz edileceğini ve sonuçlara nasıl ulaşılabileceğine dair bir planı ifade eder (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz, ve Demirel, 2018: 180). Araştırma modeli tasarlanması sürecinde amaç, araç kullanıcılarının sıklıkla akaryakıt alışverişi yaptıkları akaryakıt istasyonlarında sunulan hizmetlerle, marka imajı, marka değeri ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkilerin yönünü tespit etmektir. Bu bağlamda modelde hizmet kalitesinin, marka imajı, marka değeri ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri incelenmiş aynı zaman bağımsız değişkenlerden marka imajını marka değeri üzerindeki etkiye de modelde yer verilmiştir. Araştırmanın modeli Şekil 5.1. de yer almaktadır.



Şekil 5.1. Araştırmanın Modeli

Literatürde yer alan çalışmalar rehberliğinde ve Şekil 5.1’de yer alan araştırma modeli çerçevesinde aşağıdaki hipotezle oluşturulmuştur.

Aynı mal veya hizmet alanında aynı fiyat aralığında işletmeler rekabet etmekte zorlanmaktadır. Bu durum marka imajının yarattığı farklılık ve farkındalığı daha önemli bir kavram olarak karşımıza çıkartıyor (Kazancı, 2007:63). Günümüzde marka imajı isim, logo, ambalaj ve sembol olmanın ötesinde hitap ettiği kesimin zihninde oluşan kişisel deneyimleri içeren algısal bir kavram olarak müşteri memnuniyetinin oluşmasında önem teşkil eder (Turan,2017:654). Literatürde marka imajının müşteri memnuniyetine etkisi araştırılmıştır. Bu çalışmalarda marka imajının müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. (Dam ve Dam, 2020: 586) süper market sektöründe, (Uludağ, 2018: 35) akıllı telefon pazarında, marka imajının müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği sonucunu bulmuştur. Bu bilgiler ışığında çalışmanın ilk hipotezi şu şekilde oluşmuştur:

H1: Marka imajının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Aktuğlu (2011), Marka imajı kavramını, mal ya da hizmetin doğrudan sağladığı faydalarla birlikte tüketicilere sosyal statü, saygınlık gibi dolaylı fayda sağlayan, tüketicilerin marka adı ile ilişki kurdukları özellik ve çağrışımlar olarak açıklamıştır. Tüketicide oluşturduğu güven ve deneyimlere dayalı olumlu algılarla marka değeri küresel bir değer ifade eder. Marka değeri ile işletmeler zamanla, müşteriler arasında güçlü ilişkiler kurmaktadır. Bu sayede müşteriler marka için daha fazla fiyat ödemeyi kabul etmektedir (Atıgan ve Yükselen, 2018). Bu değer müşteri memnuniyetinin sağlanıp

sadakatın geliştirilmesi dolayısıyla rekabet gücünü arttıracaktır. Literatürdeki bu bilgiler ışığında, Keskin ve Yıldız (2010) yaptıkları çalışmada marka imajının marka değeri üzerindeki etkilerini ölçüp olumlu sonuç almıştır. Atıgan ve Yükselen (2018), çalışmasında marka imajı, marka değerini olumlu etkiler sonucunu bulmuştur.

H2: Marka imajının marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

(Aaker, 2009) Marka değerinin en önemli boyutlarını marka sadakati ve tüketici memnuniyeti olarak iki temel ve basit anlamda incelemiştir. Ancak günümüzde marka değerini, satın alım ve malın yaşam seyri boyunca hatta mal ve hizmet bittikten sonra bile tüketicinin yaşadığı deneyim sonucu zihninde oluşan, bütüncül bir yaklaşımla ve tüm unsurları ile ele almak gerekir (Yumuşak, 2006). Küresel bir değeri ifade eden marka değeri, tüketiciye güvence sağlar ve uluslararası rekabet gücünü arttırarak işletmelerin maddi performansını olumlu etkiler. Bu alanda literatür incelendiğinde genellikle marka değeri oluşturmak ve marka değeri ile müşteri sadakati çalışılmıştır. (Mansilla, Contrí ve Cantallops, 2019:56); da iki tane zincir otelde yaptıkları çalışmada, marka değeri ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. (Düzgün, 2015:82); yaptığı yüksek lisans tezinde müşteri memnuniyetinin tüketici temelli marka değerini olumlu yönde etkilediği sonucunu bulmuştur. Bu verilerden yola çıkarak H3 oluşturulmuştur.

H3: Marka değerinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Marka tüketiciler için sadece mal, hizmet, isim veya sembol değil aynı zamanda bir değer ve güven kaynağı ve kişisel deneyimlerinin bir parçası olmuştur bu perspektiften değerlendirildiğinde marka; mal ve hizmete değer katan önemli bir unsurdur (Gemci vd., 2009: 108). Günümüzde marka, kalitesinden memnun kalınan ve tekrar satın alınmak istenen mal ve hizmet olma durumunu aşmıştır. Marka değeri firma değerinin önüne geçmiştir. Markanın yıllar içerisinde gelişimi ve ekonomik önem kazanmasının bir sonucu olarak firmalar marka yönetimi ve imaj çalışmaları ön plana çıkmıştır. (Ardahanlıoğlu ve Deniz, 2021: 149) çalışmasında, Sosyal medya pazarlama çabalarının tüketici davranışları üzerine etkisinde marka değerinin aracılık rolünü, (Aydın, 2021: 220); Influencer'lara duyulan güvenin satın alma niyeti üzerine etkisinde marka değerinin aracılık rolünü; pozitif yönde anlamlı bulmuştur. Bu verilerden yola çıkarak H4 oluşturulmuştur.

H4: Marka imajının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde marka değerinin aracılık rolü vardır.

5.2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Evren bir araştırma sorusu veya hedefi ile ilgili olan tüm olası örneklem birimlerini içerir. Ancak evreni tamamen incelemek maliyetli ve zaman alıcıdır. Örneklem ise evrenden daha küçük bir temsilci grubun seçilmesidir (Büyüköztürk, vd.,2018: 82). Örneklem secimi araştırmanın geçerliliği ve genellenebilirliği açısından çok önemlidir. İyi bir örneklem seçimi evreni doğru bir şekilde temsil etmeli ve araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini sağlamalıdır (Gürbüz ve Şahin, 2018:125).

Araştırmanın ulaşılabilir evreni, hedef evrene ulaşmanın zor veya maliyetli olduğu durumlarda araştırmacıların daha rahatlıkla erişebildiği ve çalışmayı yürüttüğü bir alt kümedir. Bu sebepten ulaşılabilir evrene başvurulmuştur. Araştırmanın ulaşılabilir evrenini, Düzce İli Merkez İlçesinde yaşayan ve Düzce İli Merkez ilçesinde faaliyette bulunan mevcut akaryakıt istasyon markalarından en az birinin aktif müşterisi olan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme tekniğine başvurulmuştur. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılarak veriler yüz yüze anket ve çevrimiçi anket tekniği ile birlikte toplanmıştır. Tablo 6.1.2’de Düzce ili Merkez ilçede faaliyet göstermekte olan ve EPDK verilerine göre satış hacmi en çok olan 11 Akaryakıt firmasına yer verilmiştir.

5.3. VERİ TOPLAMA ARACININ GELİŞTİRİLMESİ VE VERİLERİN TOPLANMASI

Araştırmacının kolayca ulaşabileceği örnekleme tekniği olmasından dolayı araştırmada kolayda örnekleme tekniği kullanılacaktır (Büyüköztürk, vd., 2018: 129). Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılarak veriler yüz yüze anket ve çevrimiçi anket tekniği ile birlikte toplanacaktır. Ankette, formu cevaplayacak olan bireylerin sıklıkla akaryakıt müşterisi oldukları istasyonlar ile ilgili, marka imajı, marka değerine ilişkin ve müşteri memnuniyetlerini tespit etmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, marka imajı ölçeği, (Kurtoğlu ve Sönmez,2016) çalışmasından; marka değeri ölçeğinde kullanılan dört ifade (Ayas, 2012) çalışmasından bir ifade (Göker, 2011) çalışmasından üçüncü bölümdeki müşteri memnuniyeti ölçeği ise, (Cizrelioğulları, Kikili ve Girgenin, 2020) çalışması referans alınarak yapılmıştır.

Bilimsel araştırma sürecinde kullanılan tüm ölçme araçları geçerli ve güvenilir olmalıdır.

Bir ölçme aracının geçerliliği ölçülmek isteneni ölçebilme kuvvetini gösterirken; güvenilirliği ise tutarlı ölçüm yapabilirliğini göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 155). İlgili ölçeklerin tamamı daha önceden yapılmış olan çalışmaların geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ifadelerden oluşmaktadır.

Anket formunun Düzce Üniversitesi Bilim Kurulu tarafından, alanında uzman akademisyenler tarafından değerlendirilip onaylanmıştır.

Modelde yer alan değişkenlerin birçok çalışmada kullanılması, bu değişkenlerin önemini ve yaygınlığını göstermektedir. Anketin akaryakıt istasyonu, katılımcılarının daha iyi anlamalarını, kendilerini ifadelerde daha iyi tanımlarını ve dolayısıyla daha doğru yanıtlar vermelerini sağlamak amacıyla uyarlama yapılması uygun görülmüş olup, ifadeler akaryakıt istasyonu müşterilerine yönelik olacak şekilde düzenlenmiştir. Kullanılan ifadelerdeki ölçekler 5’li Likert ölçeğine göre belirlenmiştir. Buna göre ölçek puanlamasında “1: Kesinlikle Katılmıyorum”; “2: Katılmıyorum”; “3: Kısmen Katılıyorum”; “4: Katılıyorum” ve “5: Kesinlikle Katılıyorum” anlamına gelmektedir. Veriler, 22 Aralık 2022 – 22 Ocak 2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Anket, katılımcılara <http://www.surveey.com> adlı çevrim içi anket sistemi üzerinden de iletilmiştir. İzin alınıp çalışılan akaryakıt istasyonunun Sunpet bayisi olmasından dolayı Örneklemin büyük çoğunluğunu Sunpet firmasından Akaryakıt alan müşteriler oluşturmuştur. Elde edilen veriden 384 adet anket analize tabi tutulmuştur.

5.4. GÜVENİRLİLİK VE GEÇERLİLİK

Bilimsel araştırma sürecinde kullanılan tüm ölçme aracı geçerli ve güvenilir olmalıdır. Bir ölçme aracının geçerliliği ölçülmek isteneni ölçebilme kuvvetini gösterirken; güvenilirliği ise tutarlı ölçüm yapabilirliğini göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 155). Geçerlilik, ölçüm aracının, bireyin ölçülmek istenen özelliğini diğer özelliklerle karıştırmadan ne derece doğru ölçtüğüyle ilgilidir. Ölçme sorularının geçerliliği, amaçlanan ölçmenin gerçekleştirilebilme derecesidir (Büyüköztürk vd., 2018: 121). Modelde yer alan değişkenler birçok çalışmada yer almasına karşın, verinin elde edileceği örneklemin değişiklik göstermesi sebebiyle ifadelerde uyarlama yapılması uygun görülmüş olup, ifadeler akaryakıt istasyonu müşterilerine yönelik olacak şekilde düzenlenmiştir.

Güvenilirlik ise, bir ölçeğin ne oranda tutarlı ölçüm yapabildiğini ifade etmektedir. Güvenilirlik analizi yapılırken Alpha modeli kullanılmaktadır. Cronbach’s Alpha sorular

arasındaki korelasyona bağılı bulunan uyum değeridir, faktör altındaki ifadelerin toplam güvenilirlik seviyesini göstermektedir (Durmuş, Çinko ve Yurtkoru, 2018: 89).

5.5. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmada akaryakıt sektöründe, marka imajı marka değeri ve müşteri memnuniyeti değişkenlerini incelemeye yönelik elde edilen verilerin analizi SPSS 22.0 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda öncelikli olarak araştırmaya katılan 384 müşterinin demografik özelliklerine ilişkin betimsel istatistiklerden frekans dağılımı yapılmıştır. Sonraki aşamada araştırmanın normal dağılıma sahip olup olmadığını belirlemek amacıyla basıklık ve çarpıklık katsayıları tanımlayıcı istatistikler aracılığıyla belirlenmiştir. Araştırma problemine ait değişkenleri belirleyebilmek ve araştırma kapsamında incelenen ölçeklerin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda bir faktör altında toplanan maddelerin veya değişkenlerin kendi içlerinde tutarlılık gösterip göstermediğini belirlemek (Gürbüz ve Şahin, 2018: 331) için Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Son aşamada, araştırmaya konu olan değişkenler arasında doğrusal ilişkileri belirlemeye yönelik olarak korelasyon ve regresyon analizi uygulanmıştır.

6. ALTINCI BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde akaryakıt istasyonlarında sunulan hizmet kalitesinin marka imajı, marka değeri ve müşteri memnuniyetine etkilerine ilişkin elde edilen verilerin SPSS paket programı aracılığıyla çeşitli istatistiksel teknikler kullanılarak elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili tanımlayıcı istatistikler paylaşıldıktan sonra araştırma değişkenlerine ait ölçeklerin boyutlarını belirlemek ve bu boyutların geçerliliğini ve güvenilirliğini değerlendirmek için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda değişkenler arasındaki ilişkileri anlamak için korelasyon, araştırma modelindeki hipotezleri test etmek ve değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri incelemek için regresyon analizi yapılmıştır. Bunun sonucunda araştırma modelinde ortaya konulan her bir hipotez test edilerek elde edilen sonuçlar nedenleri ile yorumlanmaya çalışılmıştır.

6.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ VE TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Araştırma sonucunda elde edilen bulguların değerlendirilmesi amacıyla öncelikle araştırmaya katılan 384 akaryakıt istasyonu müşterisinin demografik özellikleri ile, marka imajı, marka değeri ve müşteri memnuniyetine ilişkin düşüncelerini belirlemeye yönelik ifadelerle ilişkin bulguların yer aldığı bilgiler Tablo 6.1.1 ve Tablo 6.1.2’de sunulmaktadır. Araştırmada verilerin, analiz edebilmek ve istatistiksel teknikleri kullanabilmek için normal bir dağılıma sahip olması gerekmektedir. Bu noktada araştırmanın normal bir dağılıma sahip olup olmadığının belirlendiği basıklık ve çarpıklık katsayılarının yer aldığı tanımlayıcı istatistikler Tablo 6.1.3’te sunulmaktadır.

Bu kapsamda Tablo 6.1.1’de akaryakıt istasyonu müşterilerine ait demografik bilgilerden cinsiyet, medeni durumu, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, mesleği ve tercih ettikleri akaryakıt istasyonu ile ilgili elde edilen bilgilerin dağılımları gösterilmektedir.

Tablo 6.1.1. Akaryakıt İstasyonlarında Sunulan Hizmet Kalitesi, Marka İmajı, Marka Değeri ve Müşteri Memnuniyetine İlişkin Demografik Veriler

Cinsiyet	N	%	Medeni Hal	N	%
Erkek	278	72,4	Bekar	117	30,5
Kadın	106	27,6	Evli	267	69,5
Toplam	384	100	Toplam	384	100
Yaş	N	%	Eğitim Durumu	N	%
18-25	11	2,9	İlk Öğretim	54	14,1
26-35	103	26,8	Lise	133	34,6
36-45	121	31,5	Ön Lisans	55	14,3
46-55	82	21,4	Lisans	116	30,2
56-65	48	12,5	Lisans Üstü	26	6,8
66 ve üstü	19	4,9	Toplam	384	100
Toplam	384	100			
Gelir Düzeyi	N	%	Mesleği	N	%
8.506 TL'den az	50	13,0	Kamu Sektörü Çalışanı	46	12,0
8.507-17.013	235	61,2	Özel Sektör Çalışanı	161	41,9
17.014-25.520	79	20,6	Serbest Meslek Erbabı	52	13,5
25.521-34.027	15	3,9	İşçi	81	21,1
34.028-42.534	3	,8	Emekli	25	6,5
42.534 ve üzeri	2	,5	Ev Hanımı	15	3,9
Toplam	384	100	Öğrenci	4	1
			Toplam	384	100

Araştırmaya katılanların %72,4 erkek %27,6 sı kadındır. Araştırma bulguları daha çok erkek katılımcıların görüşlerini yansıtmaktadır. Katılımcıların yarısından çoğunun %69,5'nin evli olduğu görülmektedir. Yaş kriterleri baz alındığında katılımcıların %31,5'nin 36-45 yaş aralığını %26,8'nin 26-35, %21,4'ünün 46-55, yaş aralığındadır ve araştırma daha çok orta yaş ve üstü katılımcıların görüşlerini yansıtmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında %51,3'lük (%14,3 ön lisans, %30,2 lisans, %6,8 lisansüstü) kısmının üniversite düzeyinde eğitim gördüğü belirlenmiştir. Gelir düzeyi açısından katılımcıların %61,2'sinin 8.507- 17.013 TL aralığında, % 20,6'sının 17.014-25.520 TL aralığında, % 13'nün 8.506 TL veya 8.506 TL den az, % 3,9'unun 25.521-34.027 TL aralığında, geri kalan % 1,3'lük kısmının da 34.028 TL den yüksek aylık gelire sahip olduğu ve araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun gelir düzeyinin orta gelir ve altında veya azami olarak orta gelirin üstünde olduğu görülmektedir.

Tablo 6.1.2. Akaryakıt İstasyonu Müşterilerinin En Sık Alışveriş Yaptığı Markaya İlişkin Veriler

Marka	N	%
Petrol Ofisi	42	10,9
Bp	39	10,2
Opet	63	16,4
Sunpet	152	39,6
Shell	42	10,9
Türkiye Petrolleri	15	3,9
Total	11	2,9
Lukoil	6	1,6
Aytemiz	7	1,8
S Oil	3	,8
Go	4	1,0
Toplam	384	100

Kaynak: <https://www.epdk.gov.tr/Detay/Icerik/3-0-104/petrolaylik-sektor-raporu> (Erişim: 15.10.2023)

Araştırma sürecine dâhil olan katılımcıların en sık kullandıkları akaryakıt istasyonu markaları değerlendirildiğinde % 39,6'lık büyük bir çoğunluğunu Sunpet, %16,4'lük kısmını Opet, % 10,9'unu Petrol Ofisi, % 10,9'unu Shell, % 3,9'unu Türkiye Petrolleri

% 1,8'ini Aytemiz, % 1,6'sını Lukoil, % 1'ini Go, geri kalan % 0,8'lik kısmını S Oil marka akaryakıt istasyonu kullanıcıları oluşturmaktadır.

Akaryakıt sektöründe, marka imajı, marka değeri ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin ortalaması, standart sapması, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 6.3'te sunulmaktadır. Normallik testleri, verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını değerlendirmek için kullanılan önemli bir istatistiksel analiz yöntemidir. Literatürde normallik dağılım testleri olarak Shapiro-Wilks ve Kolmogorov-Smirnov (K-S) testi, Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) katsayısı ve grafik analizleri olarak üç tür yöntem bulunmaktadır. Özellikle çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları, verilerin dağılımının ne kadar simetrik ve normal olduğunu değerlendirmenize yardımcı olur. Bu tür katsayılar, verilerin normal dağılım olup olmadığı hakkında bilgi sağlar. Araştırma modelindeki değişkenlerin çarpıklık değerinin 2'den basıklık değerinin de 7'den düşük olması gerekmektedir (Dölarslan & A. Özer, 2014: 44, Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2016: 81).

Tablo 6.1.3. Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçekler		Akaryakıt İstasyonu Müşterileri		
	Ortalama	Stan.Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Marka İmajı	4,1263	,76923	-,776	,181
Mİ1	4,3464	,83796	-1,153	,816
Mİ2	4,2344	,82219	-,826	,236
Mİ3	4,0807	,89457	-,577	-,539
Mİ4	3,8672	,95078	-,355	-,718
Mİ5	4,0677	,92857	-,725	-,031
Mİ6	4,1615	,88207	-,826	,204
Marka Değeri	4,0391	,83865	-,750	-,021
MD1	4,2526	1,01490	-1,216	,725
MD2	4,2292	,92518	-,986	,174
MD3	4,2005	,99287	-1,022	,140
MD4	3,4557	1,29192	-,384	-,898
MD5	4,0573	,97319	-,696	-,455

Tablo 6.1.3. (Devamı) Tanımlayıcı İstatistikler

Müşteri Memnuniyeti	4,3014	,79044	-1,182	1,136
MM1	4,3984	,88214	-1,444	1,633
MM2	4,1432	,96563	-,955	,212
MM3	4,4427	,80264	-1,487	2,165
MM4	4,2214	,92285	-,994	,208

Tablo 6.3 incelendiğinde, araştırma kapsamında ele alınan marka imajı, marka değeri ve müşteri memnuniyeti ölçeklerine ilişkin veri setinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin istenilen sınırlar arasında olduğu ve bu nedenle verinin normal dağılım özelliği gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca değişkenlere yönelik tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde akaryakıt istasyonu müşterilerinin marka imajına (Ort: 4,1263), marka değerine (Ort: 4,0391) ve müşteri memnuniyetine (Ort: 4,3014) yönelik algısının orta düzeyde olduğu görülmektedir. Marka imajının en çok etkilendiği ifade (Ort: 4,3463) ile “Bu akaryakıt firması kurumsal bir markadır.” ifadesi olduğu tespit edilmiştir. Tüketiciler kurumsal markaların yaşadıkları veya oluşabilecek problemlere daha hızlı çözüm bulunacağını düşünerek kurumsal olduğuna inandıkları markalardan alışveriş yapmak istemektedirler. Marka değerini en iyi açıklayan ifade (Ort: 4,2526) ile “Bu akaryakıt firması benim ilk tercihimdir.” ifadesi olduğu tespit edilmiştir. Bu ifade yerleşim yerine yalınlik yol güzergâhında olması akaryakıt istasyonun giriş çıkışının rahat olması gibi sebeplerden çok etkilenecektir. Bunun yanı sıra tüketicide, olumlu deneyim oluşturan ve tüketicisi ile bağ kuran işletmeler tüketicilerin zihninde olumlu bir değeri ile tercih edilebilirliklerini artırır. Müşteri memnuniyetini en iyi açıklayan ifade (Ort: 4.4427) ile “Bu akaryakıt istasyonunda sunulan hizmetlerden dolayı tekrar bu akaryakıt istasyonundan yakıt almayı düşünüyorum.” ifadesi olmuştur. Bu çerçeveden bakıldığında müşteri memnuniyeti müşteri sadakati oluşturmada ve tekrar tercih edilebilirlik konusunda çok önemlidir.

6.2. ARAŞTIRMA MODELİNİ OLUŞTURAN DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİ

Faktör analizi, belirli bir yapıda veri setlerini, daha anlamlı ve küçük parçalara ayırarak, bu yapıyı açıklama gücü en yüksek faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılır (Gülbüz ve Şahin, 2017: 315). Faktör analizi genel olarak keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı

faktör analizi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Keşfedici faktör analizi, verilerdeki yapıyı anlamak ve hangi değişkenlerin hangi faktörlerle ilişkili olduğunu belirlemek amacıyla kullanılır. Bu tür faktör analizi verileri daha küçük ve daha anlamlı faktörlere böler. İlk veri setindeki değişken sayısını azaltarak daha az faktörle temsil edilen veri setini elde etmeye çalışır. Bu yöntem daha sonra kullanılmak üzere hipotezler geliştirme veya mevcut yapıları anlama amacı taşır. Doğrulayıcı faktör analizi, önceden geliştirilmiş bir hipotezi test etmek ve veriyle uyumluluğunu doğrulamak için kullanılır. Bu hipotezler, hangi değişkenlerin hangi faktörlerle ilişkili olduğunu ve faktörlerin veriyi nasıl açıkladığını önceden tanımlar. Bu nedenle doğrulayıcı faktör analizi bir teyit amacı taşır (Gürbüz ve Şahin,2018: 318).

Bartlett küresellik testi anlamlılığının ,000 çıkması ifadelerin arasındaki ilişkinin faktör analizi yapmaya yeterli olduğunu göstermektedir. KMO örneklem yeterlilik testi ise, bütün soru grubunun genel olarak faktör analizine uygunluğunu test etmektedir. KMO test sonucunun 1'e yakın çıkması değişkenler arasında mükemmel bir ilişki olduğunu, birbirlerini hatasız tahmin edebileceklerini ifade etmektedir. KMO örneklem yeterliliğinin kabul edilebilir alt sınırı 0,50'dir. Genel kabul görmüş KMO değerleri ve yorumları aşağıdaki gibidir (Durmuş vd., 2018: 80).

KMO Değeri	Yorumu
0.80 ve Yukarısı	Mükemmel
0,70 ve 0,80 Arası	İyi
0,60 ve 0,70 Arası	Orta
0,50 ve 0,60 Arası	Kötü
0,50'den Aşağısı	Kabul edilemez

Tablo 6.2.1. Marka İmajına Yönelik Faktör Analizi Sonucu

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Özdeğer
MARKA İMAJI	Bu akaryakıt firması istikrara sahip kurumsal bir markadır.	,851	75,343	4,521
	Bu akaryakıt markasının tüketicinin zihninde olumlu bir imajı vardır.	,870		
	Bu akaryakıt markası kalitesiyle ünlü bir markadır.	,876		
	Bu akaryakıt markası yenilikçi ürünler çıkaran popüler bir markadır.	,855		
	Bu akaryakıt markası gelişmiş bir markadır.	,892		
	Bu akaryakıt markası iyi bilinen prestijli bir markadır.	,863		
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): ,903 Approx. Chi-Square: 1852,622 Bartlett's Test of Sphericity: ,000 Açıklanan Varyans Toplamı: 75,343 Extraction Method: Principal Component Analysis Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization			

Marka imajına yönelik ortaya konulan 6 ifadeden oluşan ölçeğin KMO değerinin 0,50'nin üzerinde 0,903 değerle faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testi değerinin ($p= ,000$) olması marka imajını oluşturan ifadeler arasında yüksek korelasyon olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda marka imajını oluşturan 6 ifade tek bir boyut altında toplanarak, açıklanan toplam varyans oranının %75,343 ve öz değerin 1'den büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçekteki ifadeler arasında iç tutarlılık değerinin yüksek düzeyde olması araştırmada kullanılan marka imajı ölçeğinin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 6.2.2. Marka Değerine Yönelik Faktör Analizi Sonucu

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Özdeğer
MARKA DEĞERİ	Bu akaryakıt istasyonu benim ilk tercihimdir.	,857	65,212	3,261
	Diğer akaryakıt istasyonlarıyla karşılaştırarak bu akaryakıt istasyonundan satın alıyorum.	,806		
	Eğer farklı bir ürün alacaksam yine bu akaryakıt istasyonunu tercih ederim	,798		
	Fiyatı yüksek olsa bile bu akaryakıt istasyonunu tercih ederim.	,797		
	Bu akaryakıt istasyonunu rakipleri arasından ayırt ederim.	,777		
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): ,903 Approx. Chi-Square: 1852,622 Bartlett's Test of Sphericity: ,000 Açıklanan Varyans Toplamı: 75,343 Extraction Method: Principal Component Analysis Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization			

Marka değerine yönelik ortaya konulan 5 ifadeden oluşan ölçeğin KMO değerinin 0,50'nin üzerinde 0,823 değerle faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testi değerinin ($p = ,000$) olması marka imajını oluşturan ifadeler arasında yüksek korelasyon olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda marka değerini oluşturan 5 ifade tek bir boyut altında toplanarak, açıklanan toplam varyans oranının %65,212 ve öz değerin 1'den büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçekteki ifadeler arasında iç tutarlılık değerinin yüksek düzeyde olması araştırmada kullanılan marka değeri ölçeğinin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 6.2.3. Müşteri Memnuniyetine Yönelik Faktör Analizi Sonucu

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Özdeğer
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	Bu akaryakıt istasyonunu tercih ederek doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.	,858	78,335	3,133
	Bu akaryakıt istasyonunun sunduğu hizmetlerden tamamıyla memnunum.	,922		
	Bu akaryakıt istasyonun da sunulan hizmetlerden dolayı, tekrar bu akaryakıt istasyonundan yakıt almayı düşünüyorum.	,905		
	Bu akaryakıt istasyonunu çevremdekilere tavsiye ederim.	,853		
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): ,500 Approx. Chi-Square: 71,474 Bartlett's Test of Sphericity: ,000 Açıklanan Varyans Toplamı: 70,677 Extraction Method: Principal Component Analysis Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization			

Müşteri memnuniyetine yönelik ortaya konulan 4 ifadeden oluşan ölçeğin KMO 0,500’değerle faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testi değerinin ($p=,000$) olması marka imajını oluşturan ifadeler arasında yüksek korelasyon olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda müşteri memnuniyetini oluşturan 4 ifade tek bir boyut altında toplanarak, açıklanan toplam varyans oranının %78,335 ve öz değerin 1’den büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçekteki ifadeler arasında iç tutarlılık değerinin yüksek düzeyde olması araştırmada kullanılan müşteri memnuniyetini ölçeğinin güvenilir olduğunu göstermektedir.

6.3. DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLERE YÖNELİK KORELASYON ANALİZİ

Çalışmanın bu bölümünde değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla korelasyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda elde edilen korelasyon katsayısı (r), bu değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini ölçer (Durmuş vd.,

2018: 143). Korelasyon katsayısı r , -1 ile +1 arasında değerler almaktadır (Büyüköztürk vd., 2018: 192).

Tablo 6.3.1. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

	Ort.	S.S.	Marka İmajı	Marka Değeri	Müş.Mem.
Marka İmajı	4,1263	,76923	1	,432**	,314**
Marka Değeri	4,0391	,83865	,432**	1	,726**
Müşteri Memnuniyeti	4,3014	,79044	,413**	,726**	1
**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı $p < 0.01$					N:384

Tablo 6.3.1. incelendiğinde, araştırmaya konu değişkenler arasında ikili düzeyde (**) anlamlılık seviyesinde ilişkiler olduğu görülmektedir. Tablodaki verilere bakıldığında marka imajı, marka değeri ve müşteri memnuniyeti, değişkenleri arasında genel olarak orta düzeyde, anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğu görülmektedir. Korelasyon analizi sonucu en yüksek düzeyde bulunan ilişki, marka değeri ile müşteri memnuniyeti arasında 0,726** oranında tespit edilmiştir. Bu yüksek düzeyde anlamlı ve pozitif yönlü ilişki verisi, literatürde yer alan çalışmaların sağlaması niteliğini taşımaktadır. Tabloda yer alan verilere göre marka imajı ile marka değeri arasında orta düzeyde anlamlı ve pozitif yönlü ($r = ,432$), marka imajı ile müşteri memnuniyeti arasında orta düzeyde anlamlı ve pozitif yönlü ($r = ,413$) ilişki bulunmaktadır.

Çıkan sonuca göre marka imajı, marka değerinde anlamlı ve pozitif etki ederken müşteri memnuniyetini, marka değeri kadar etkileyememiştir. Bu durum akaryakıt sektöründe müşterilerin, markanın yarattığı imaj ile deneyimlerinin aynı doğrultuda olup olmadığına önem verdiğini açıklıyor. Müşteriler akaryakıt istasyonlarında sunulan temiz tuvalet, istasyon sahasının ve market alanlarının çekiciliğini marka değeri ile pekiştirip ona göre satın alım kararı vermektedir.

6.4. REGRESYON ANALİZİ VE HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

Regresyon analizi, bağımlı değişken ile bu bağımlı değişkeni etkileyebileceğini düşündüğümüz bir veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek için kullanılan bir istatistiksel analiz yöntemidir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini nicel olarak değerlendirmemizi sağlar. (Gürbüz ve Şahin, 2017: 267).

Araştırmanın bu bölümünde de araştırmaya konu olan değişkenler marka imajı ile marka değerinin, müşteri memnuniyeti üzerinde etkisine yönelik olarak belirlenen hipotezler basit ve çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Modeldeki aracılık etkisinin de istatistiksel olarak anlamlılığını test etmek için dört aşamalı regresyon analizi kullanılmıştır. Buradan hareketle,

Tablo 6.4.1. Marka İmajının Müşteri memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

Değişkenler	B	Std. Hata	Beta	t	p	Tol.	VIF	Sonuç
H1 Sabit	2,549	,201		12,685	,000			
Mİ	,425	,048	,413	8,872	,000	1	1	Kabul
Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti R:0,413 R ² : 0,171 F:78,711 Anlamlılık: 0,000 p<0.01								

Tablodaki bulgulara göre marka imajının müşteri memnuniyetini açıklama düzeyi istatistiki açıdan anlamlıdır (R² : 0,171 F: 78,711 p: 0,000). Standardize edilmiş regresyon katsayısı ($\beta = .413$, $p = .000$) incelendiğinde, marka imajının müşteri memnuniyetini açıklamada istatistiksel olarak anlamlı bir katkısı bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t değerine bakıldığında, marka imajının müşteri memnuniyetini üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu ($t=8,872$) tespit edilmiştir. Analiz sonucunda R² değerinin 0,171 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, marka imajının müşteri memnuniyeti değişkenine ilişkin toplam varyansın (değişimin) %17,1'ini açıkladığı görülmektedir. VIF değerlerine bakıldığında ise, değişkenlerin 10'dan yüksek bir değer almadığı; tolerance değerlerinin ise 0,20'den küçük olmadığı görülmektedir. Bu bulgular doğrultusunda; H1: “Marka imajı müşteri memnuniyetini pozitif yönde olumlu etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir. Bu hipotezin kabulü, akaryakıt istasyonu müşterilerinin sıklıkla müşterisi oldukları akaryakıt firmasının imajını önemsediklerini ve güven duygusuna önem verdikleri şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 6.4.2. Marka İmajının Marka Değeri Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

Değişkenler	B	Std. Hata	Beta	t	p	Tol.	VIF	Sonuç
H2 Sabit	2,096	,211		9,927	,000			
Mİ	,471	,050	,432	9,359	,000	1	1	Kabul
Bağımlı Değişken: Marka Değeri R:0,432 R ² : 0,187 F:87,584 Anlamlılık: 0,000 p<0.01								

Tablo 6.4.2. incelendiğinde, marka imajının marka değeri üzerindeki etkisine yönelik oluşturulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($R^2 : 0,187$ F: 87,584 p: 0,000) görülmektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayısı ($\beta = .432$, $p = .000$) incelendiğinde, marka imajının marka değerini açıklamada istatistiksel olarak anlamlı bir katkısı bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t değerine bakıldığında, marka imajının marka değeri üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin ($t = 9,359$) olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda R^2 değerinin 0,187 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, marka imajı ve marka değeri değişkenine ilişkin toplam varyansın (değişimin) %18,7'sini açıkladığı görülmektedir. VIF değerlerine bakıldığında ise, değişkenlerin 10'dan yüksek bir değer almadığı; tolerance değerlerinin ise 0,20'den küçük olmadığı görülmektedir. Bu bulgular doğrultusunda; H2; “Marka imajı, marka değerini pozitif yönlü olumlu etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir. Bu hipotezin kabulüne ilişkin; marka imajının marka değerini tam olarak yansıtmaması hedef müşteri ve potansiyel müşterisine doğru olarak aktarması çok önemlidir.

Tablo 6.4.3. Marka Değerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

Değişkenler	B	Std. Hata	Beta	t	p	Tol.	VIF	Sonuç
H3	Sabit	1,538	,137		11,242	,000		
	MD	,684	,033	,726	20,623	,000	1	1
Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti								
R:0,726 R^2 : 0,527 F:425,293 Anlamlılık: 0,000 $p < 0.01$								

Tablo 6.4.3 incelendiğinde, marka değerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine yönelik oluşturulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($R^2 : 0,527$ F: 425,293 p: 0,000) görülmektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayısı ($\beta = .726$, $p = .000$) incelendiğinde, marka değerinin müşteri memnuniyetini açıklamada istatistiksel olarak anlamlı bir katkısı bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t değerine bakıldığında, marka memnuniyetinin marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu ($t = 20,623$) tespit edilmiştir. Analiz sonucunda R^2 değerinin 0,527 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, marka değerinin müşteri memnuniyeti değişkenine ilişkin toplam varyansın (değişimin) %52,7'sini açıkladığı görülmektedir. VIF değerlerine bakıldığında ise, değişkenlerin 10'dan yüksek bir değer almadığı; tolerance değerlerinin ise 0,20'den küçük olmadığı görülmektedir. Bu bulgular

doğrultusunda; H3; “Marka değeri müşteri memnuniyetini pozitif yönde olumlu etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6.4.4. Marka Değerinin Aracılık Rolünü Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Tablosu

Değişkenler	B	Std. Hata	Beta	t	p	Tol.	VIF	Sonuç
Sabit	1,220	,168		7,249	,000			
H4 Mİ	,126	,040	,123	3,184	,002	,813	1,229	
MD	,634	,036	,673	17,446	,000	,813	1,229	
Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti								
R:0,734 R ² : 0,539 F:222,800 Anlamlılık: 0,000 p<0.01								

Tablo 6.4.4’te marka imajı ile aracı değişken olarak belirlenen marka değerinin memnuniyet değişkeni, üzerindeki etkisi çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Marka değerinin aracı değişken etkisinden bahsedebilmemiz için tüm aşamalardaki sonuçlarının birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu noktada basit regresyon analizi sonucunda Adım 1 ve Adım 2 de değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkinin çıkması sonucunda Adım 3’e geçilmiştir. Adım 3’te modele aracı değişkenin eklenmesiyle birlikte marka imajı ile marka değerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine bakıldığında, marka imajının marka değeri üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta = .123$, $t=3.184$, $p = .000$) ve marka değerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta = .673$, $t=17.446$, $p = .000$) tespit edilmiştir. Marka değeri (aracı değişken) modele dâhil edilmesiyle birlikte, marka imajının (bağımsız değişken) müşteri memnuniyetinin (bağımlı değişken) üzerindeki etkisi $\beta = 0,432$, $p = .000$ değerinden $\beta = 0,425$, $p = .000$ değerine azalarak istatistiksel olarak anlamlı olan etkisi devam etmektedir. Ancak Adım 1’ de marka imajına ait $\beta = .413$ değerinin, Adım 4’te $\beta = .123$ ’e düştüğü görülmektedir. Dolayısıyla marka imajı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide marka değerinin “kısmi aracılık” rolünü üstlendiği tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında, “Marka imajının, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde marka değerinin aracılık rolü vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

7. YEDİNCİ BÖLÜM

Çalışmanın bu bölümünde akaryakıt sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin; marka imajı, marka değeri ve müşteri memnuniyeti, gibi faktörlerden nasıl etkilendiğini ve bu faktörlerin birbirlerini nasıl etkiledikleri yapılan analizler doğrultusunda değerlendirilecek ve bu değişkenlerin akaryakıt istasyonlarının genel performansına nasıl katkı sağladığı incelenecektir.

7.1. SONUÇ

Bulunduğumuz dönem artık sanayi ötesi toplum olarak nitelendirilmektedir. Mal ve hizmetlerin üretiminin ve taklitlerinin çoğalmasa tüketicilerin memnun kalsalar dahi markalara sadakat geliştirip, sürekli satın alma eylemi gerçekleştirmelerini zorlaştırmıştır. Memnuniyet sonucunda akaryakıt işletmesine dair marka sadakati gelişmemiş olsa dahi trafikteki araç sayısının artması mal ve hizmetlerin üretimi dolayısıyla insanların gelir seviyesinin artması, üretilen bu mal ve hizmetlerin lojistiği, akaryakıt istasyonlarını tedarik zincirinin en önemli bileşeni haline getiriyor. Akaryakıt firmaları, toplam kalite yönetimi penceresinden bakıldığında yüksek kalitede mal ve yüksek hizmet kalitesini zaten sunmak zorundadırlar. Bu durum aynı mal ve fiyat skalasında hizmet veren akaryakıt sektörü için marka imajı ve marka değeri kavramlarını daha önemli hale getirmiştir. Tüketicilerin markaya ilişkin yaşadığı deneyimler markanın kişiliğini ifade ederken bu deneyimlerin sonucunda oluşan yargılar marka imajını ifade eder. Dolayısıyla marka imajı hitap ettiği hedef kitlenin, kişisel deneyimlerini içeren algısal bir kavramdır (Turan, 2017: 654). Akaryakıt istasyonlarının hitap ettikleri kesimi tanımaları ve o kesime uygun hizmet üretmeleri, sundukları hizmetlerde dağılmalarını önler ve genel hatları çizilmiş hizmetleri kaliteli bir şekilde sunmasını kolaylaştırmaktadır.

Yapmış olduğumuz bu çalışma marka imajının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu, akaryakıt tüketicilerinin, markaya yönelik mal ve hizmetlerin niteliklerini, performanslarını, sosyal sorumluluk ve duyarlılıklarını önemsediklerini ortaya koymuştur. Literatürde yer alan çalışmalar tüketicinin gözünde marka imajı

arttıkça müşteri memnuniyetinin önemli ölçüde arttığını göstermektedir. (Wu, 2011); (Malik, Ghafoor, ve Iqbal, 2012); (Liao, 2012); (Chao, Wu, ve Yen, 2015); (Parahita ve Marwanti, 2022); (Dewi, 2023); (Bayram, Burgazoglu , Hızal , ve Gulden , 2023); (Cuong ve Khoi, 2019).

Petrol üretiminin kısıtlı olması, dünya ticaretinde ve küresel ekonomide ki yeri, uğruna çıkan savaşlar, geçmişte, günümüzde ve gelecekte petrolün daha çok önemli olacağını göstermektedir. Türkiye’de akaryakıt sektörü, döviz kuru oynaklıklarından, petrol fiyatlarındaki spekülasyon dalgalanmalarından, uluslararası ve yerel enerji politikalarından yüksek oranda etkilenmektedir.

Şikâyet Var sitesinin istatistik verilerine göre akaryakıt istasyonları ile ilgili şikayetler, 2022 Şubat ayından 2023 Şubat ayına kadar %117 artmıştır. Bu şikayetlerin büyük çoğunluğu akaryakıt zamları öncesi istasyonların yakıt vermek istememesi, akaryakıt zamlarının erken işleme alınması ve farklı banka pos makinası kullanımı dolayısı ile kampanyalardan yararlanamama olarak belirlenmiştir.

<https://www.sikayetvar.com/blog/gundem/akaryakit-istasyonlariyla-ilgili-sikayetler-yuzde-117-artti-istasyonlar-zam-oncesi-yakit-vermiyor> (Erişim: 27.10.2023). Bu şikayetlerin artması, müşterilerin markaya ilişkin memnuniyetlerini ve akaryakıt istasyonuna ilişkin, zihinlerinde oluşan imajlarını olumsuz etkileyecektir. Müşterilerin zihninde daha önce oluşmuş olan marka imajı ve marka değeri bu durumdan olumsuz etkilenmektedir. Önümüzdeki günlerde akaryakıt firmalarının bu problemlere çözüm üretmesi ve marka değerini korumak için daha çok caba sarfetmesi gerekebilir.

Akaryakıt istasyonları bu ekonomik konjonktürde kendi finansal yapılarını korumak ve faaliyetlerini sürdürebilmek için zam geleceği zaman hizmete esas konu olan akaryakıt satışlarını kısıtlamış veya durdurmuşlardır. Bu durum akaryakıt istasyonlarının, kısa vadede ekonomik risklerden kendilerini korumak için bir çözümmüş gibi gözükse de müşteri memnuniyetini olumsuz etkilemiştir. Bu kısa vadeli ve toplam kalite ruhundan uzak çözüm uzun vadede marka imajını ve marka değerini olumsuz etkileyebilir. Önümüzdeki çalışmalarda Akaryakıt istasyonlarına yönelik marka imajı ve marka değerinin müşteri memnuniyetine yönelik algılamaları farklılaşabilir.

Markaların oluşturdukları iyi imaj ve tüketicilerin yaşadıkları olumlu deneyimler marka değerini arttırmaktadır. Yapmış olduğumuz çalışma neticesinde marka imajının marka değerini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde yer alan çalışmalar marka imajının marka değerini olumlu etkilediğini göstermiştir. (Atıgan ve Yükselen, 2018; (Civelek, 2020); (Keskin ve Yıldız, 2010); (Faircloth, Capella , ve Alford, 2001)

(Alhaddad, 2014). Marka değerine etki eden tek faktör marka imajı değildir. Marka değerinin arttırılmasına yönelik, faktörlerin belirlenmesi ve etki düzeylerinin araştırılması da akaryakıt sektörü açısından önem taşımaktadır.

Yapmış olduğumuz çalışmada %52,7 ile müşteri memnuniyetini en çok etkileyen değişken marka değeri olmuştur. Literatürde yer alan çalışmalar marka değerinin müşteri memnuniyetini olumlu etkilediğini göstermiştir (Tanveer ve Lodhi, 2016); (Ahmad ve Sherwani, 2015); (Huang, Yen , Liu, ve Chang, 2014).

Almış olduğumuz izinle anketleri Sunpet istasyonunda yapmış bulunmaktayız. Sunpet Opet petrolcülük çatısı altında hizmet veren bir alt kuruluş marka olarak geçmektedir. Ocak 2023 EPDK verilerine baktığımızda Düzce ilinde Opet firması (Sunpet satışları dahil) en çok akaryakıt satışı yapan üçüncü firmadır. Aygaz firması Opet istasyonları ile beraber hizmet vermektedir. Ocak 2023 verileri itibari ile Düzce ilinde otogaz satışında birinci sıradadır. Aygaz firması otogaz sektörünü Türkiye'ye getiren ve geliştiren öncü bir firmadır bu durum firmanın imajını rakiplerine karşı bir adım öteye çıkarırken beraber akaryakıt sattığı Opet firması için de avantaj oluşturmuştur. Firmadan aldığımız satış bilgileri ile EPDK' dan aldığımız rakamları karşılaştırdığımızda Düzce ili merkez ve ilçe fark etmeksizin, Aygaz firmasının otogaz satışının %24,35 i anketleri yapmış olduğumuz Sunpet istasyonunda yaptığı anlaşılmaktadır. Aynı başarı maalesef akaryakıt kısmında yakalanamamıştır. Bu durum araştırmacı anketleri yaparken de ankete katılan katılımcıların dikkatini çekmiş araştırmacı firmayı otogaz veya akaryakıt olarak ayırmadığı halde otogaz için mi akaryakıt için mi anketin yapıldığını özellikle sormuşlardır. Buradan yola çıkarak katılımcıların Sunpet firmasını Opet kadar değerli bir marka olarak görmediklerini, Aygaz firmasını genellikle Opet ile bağdaştırdıklarını anlayabiliriz. Bu durum akaryakıt istasyonlarında satılan mal ve hizmetlerin ne kadar kaliteli olursa olsun marka değerinin, akaryakıt istasyonu müşterilerinin memnuniyetinde ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Araştırmamız sonucunda marka imajının müşteri memnuniyetine etkisinde marka değerinin kısmi aracılık etkisinin olduğu gözlenmiştir. (Liu, Liu ve Lin, 2015), Tayvan'daki Ulusal Doğa Bilimleri Müzesinde yaptığı çalışmada, müşteri odaklı marka değeri oluşturmada, marka değeri tam aracı rol oynamıştır. (Godey, ve diğerleri, 2016), (Ardahanlıoğlu ve Deniz, 2021) , çalışmalarında, sosyal medya pazarlama çabalarının, tüketici davranışları üzerine etkisinde marka değeri kısmi aracılık etmektedir. (Aydın , 2021), çalışmada nüfuzluya olan güvenin marka değeri aracılığıyla satın alma niyetinde dolaylı, anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu sonucunu bulmuştur.

7.2. AKARYAKIT SEKTÖRÜ TEMSİLCİLERİNE ÖNERİLER

Araştırmadan elde ettiğimiz bulgular doğrultusunda akaryakıt sektöründe marka imajı marka değerini marka değerinin de müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediği sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda marka değerinin müşteri memnuniyetinde kısmi aracılık rolünün de olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlardan hareketle araştırmanın yapıldığı akaryakıt sektörüne yol gösterici nitelikte öneriler sunulacaktır.

Günümüzde akaryakıt istasyonlarında sunulan hizmetler marka değeri olarak parlatılmaktadır. Örneğin Opet firmasının temiz tuvaletleri, Shell ve Petrol Ofisi Firmalarının marketleri gibi ... Bu durum emek yoğun çalışan akaryakıt istasyonlarının sorumluluğunu arttırmaktadır. Akaryakıt firmaları, marka imajı oluşturulurken malın kalitesini, yüksek oktanlı, yüksek çekişli, w-power, gibi ifadelerle pekiştirmişlerdir. Aynı zamanda petrol firmaları gelişmişliklerinin altını çizmek için Opet'se fark eder, varış noktamız hep en ileride, Shell en ileride, Petrol Ofisi bugünden yarına hazır gibi sloganlarla müşterilerin hafızalarında yer edinmeye çalışmaktadırlar.

Marka değeri müşteri memnuniyetini etkileyen en yüksek faktör çıksa da bu durum akaryakıt sektöründe müşteri sadakatinin oluşması ve yeni sadık müşteriler kazanılması için yeterli değildir.

Döviz kurlarındaki dalgalanmalar, savaşlar, ekonomik daralmanın küresel boyuttaki etkileri akaryakıt fiyatlarını yüksek oranda etkilemektedir. Akaryakıtta zam geleceği zaman, bu durum akaryakıt stoğu fazla olan firmalar için avantaj gibi gözükebilir. Gelen zammın peşine indirim geldiğinde ise gelen indirim akaryakıt kar marjının çok daha üzerinde kalıp işletmeyi finansal olarak zora sokabilir. İşletmelerin zam geleceği zaman stoklarının dolu olması indirim geleceği zaman stoklarını tüketme dengesini yakalamaları çok zordur. Piyasalardaki bu oynaklık dolayısıyla stoklardaki malın %kaç kar veya zararla satıldığının tespitini yapabilmek şu dönemde imkânsızdır. Marka değerine olumlu katkı sunmak için hizmet sunumu ve kalitesi sorumluluğu altında ezilen akaryakıt istasyonları, bu dönemde hizmetlerinin sürdürülebilir olması için güçlü bir finansal strateji izlemek zorundadırlar. İstasyon temel faaliyetlerini aksatmayacak şekilde, stok devir hızlarını, stoklarındaki maldan yüksek kar veya zarar etmemek için kısa zaman dilimine yayarak az az ve sık sık olacak şekilde ayarlamalı eğer vadeli satış yapıyorlarsa, bunu sınırlamalı, alacaklarını bu periyoda uygun olarak tahsil etmelidirler. İstasyonların petrol fiyatlarındaki bu dalgalanmadan ve döviz kurlarındaki oynaklıktan etkilenmemeleri imkânsızdır buna rağmen maliyetler hızla yükselmekte, insanların alım

gücü düşmekte, bu durumun insan psikolojisine etkileri sebebi ile hizmet sunumu zorlaşmaktadır. Kredi kartıyla yapılan ödemeler artmakta ve kredi kart kullanımının işletmelere yüklediği maliyet akaryakıt istasyonu işletmecilerine ağır gelmektedir. Akaryakıt istasyonlarının alacaklarını tahsil hızı ve ihtiyat için kenarda tutukları değerlerin nakde kolay çevrilebilir olması önemlidir. İstasyon sahiplerinin alacağı bu önlemlere istinaden, devlet akaryakıt sektörüne yönelik enflasyon muhasebesi uygulamalı, akaryakıt sektörüne özel finansman koşulları oluşturmalıdır. Akaryakıt markaları mobil ödeme kolaylıkları üzerinde çalışmalı ve hizmetleri yüklediği personellerin sorumluluğu sadece akaryakıt istasyonu işletmecilerine yüklenmemelidir. Personellere özel eğitim verilmesi, personelin motivasyonu sağlama konularında akaryakıt istasyonlarına destek olmalıdırlar. Aksi taktirde zam geleceği zaman istasyonların ana faaliyet konusu olan akaryakıtı satmak istememeleri müşteri memnuniyetsizliklerini giderek arttırabilir. Ve bu durum uzun vadede marka imajını ve marka değerini olumsuz etkileyebilir.

7.3. ARAŞTIRMACILARIN GELECEK ÇALIŞMALARI İÇİN ÖNERİLER

Araştırmada, akaryakıt sektörü için, marka imajı ve marka değerinin müşteri memnuniyetine etkisi ve marka değerinin aracılık rolü araştırılmıştır.

Ne kadar değerli bir markanın çatısı altında olursa olsun akaryakıt istasyonları kıymetli bir emtianın satışını gerçekleştirebilmek için pandemi ile başlayan süreçte, bir dar boğazdan geçmektedir. Akaryakıt istasyonlarının marka değerinin öne çıkardığı hizmetleri sürdürülebilir bir şekilde sunabilmesi için belirli bir satış hacmini yakalaması gerekmektedir. Bu bağlamda akaryakıt istasyonlarının varlıklarını sürdürüp hizmetlerini başarılı bir şekilde devam ettirebilmeleri için etkili olan diğer faktörlerinde araştırılması gerekmektedir. Ayrıca ekonomik sebeplere bağlı alınan tedbirler ve memnuniyetsizlikler ortadan kalktığında araştırmanın sonuçları değişebilir.

Araştırmada akaryakıt istasyonlarında müşteri memnuniyetinin sağlanması için %52.7 marka değerinin önemini vurgulamakta, lakin %100 müşteri memnuniyetinin sağlanması toplam kalite perspektifinden çok önemlidir. Müşteri memnuniyetine etki eden, kalan %47.3 lük kısım azımsanmayacak kadar yüksek ve araştırılmaya bir o kadar değerlidir. Ayrıca marka imajının marka değeri üzerindeki etkisi %18,7 dir. Araştırmamızın kapsamı gereği marka değerine etki eden diğer faktörlerinde belirlenmesi önemlidir.

Araştırma kapsamında Düzce ili Merkez ilçesinde faaliyet gösteren EPDK listesinde en

çok satış hacmi olan on bir kurumsal markaya yer verilmiştir. Türkiye genelinde en çok satış hacmi olan markalar değişebileceği gibi yaşanan sosyal sebeplerden marka imajı ve marka değerine bakış ta farklılaşabilir. Bu araştırmanın sonucunun farklı evren ve örneklemelerde farklı sonuçlar bulunabilmesini mümkün kılmaktadır.

Yaptığımız bu araştırma perakende mal, hizmet üretimi ve sunumu yapan farklı sektörlerde araştırılabilir ve farklı sonuçlar bulunabilir.



8. KAYNAKÇA

- A.Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 8(3), 102-120.
- Aaker, A. (2009). *Marka değeri yönetimi*. (E. Orfanlı, Çev.) MediaCat Yayınları.
- Acar, A. (2020). *Bir Sosyal Performans Göstergesi Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Firmanın Finansal Performansı Üzerindeki Etkisi: Marka Değerinin Aracı Rolü*. Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Acar, D. (2005). *Küresel Rekabette Maliyet Yönetimi ve Yaklaşımları: Tekstil Sektörü ile İlgili Bir Araştırma* (1 b.). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Ağın, K. (2020). Toplam kalite yönetimi bağlamında kaizen felsefesinin örgütlerin maliyet, verimlilik ve kalite düzeylerine etkileri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(3), 1191-1207.
- Ahmad, F., & Sherwani, N. U. (2015). An empirical study on the effect of brand equity of mobile phones on customer satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 59-69.
- Aksoylu, M. E. (2019). *Spor Merkezi Üyelerinin Hizmet Kalitesi İle Müşteri Memnuniyetine Yönelik Beklenti Ve Algılarının Değerlendirilmesi: Kozawos The Club Spor Merkezi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Akşit Aşık, N. (2016). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi termal otellerde bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*(9), 1161-1168.
- Aktuğlu, I. K. (2011). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler* (4 b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akyol, T. (2010). *Örgütsel İklimin Hizmet Kalitesi Üzerine Etkisi Ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akyüz, İ. (2008). *Otomobil Kullanıcılarının Akaryakıt İstasyonu Tercihleri Üzerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Ve İstanbul İlinde Bir Pilot Araştırma*. Yüksek

- Lisasns Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alhaddad, A. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(5), 28-32.
- Ardahanlıoğlu, E., & Deniz, R. B. (2021). Sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri, ilişki değeri ve tüketici davranışları üzerine etkisi. *International European Journal of Managerial Research*, 5(8), 134-154.
- Arslan, İ. K., & Yavuz, A. (2020). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 151-170.
- Atıgan, F., & Yükselen, C. (2018). Marka tutumu İle imajının marka değeri ve güveni yaratılmasındaki rolüyle, tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 35-53.
- Ayas, N. (2012). Marka değeri algılamalarının tüketici satınalma davranışı üzerine etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(1), 163-183.
- Aydın , İ. (2021). Nüfuz pazarlamasında (Influencer Marketing) nüfuzluya güvenin marka değeri, marka aşkı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması. *Journal Of Emerging Economies And Policy*, 6(2), 213-225.
- Ayhan, A. (2012). *Yaşamdan Örneklerle Yedi Adımda Markalaşma* (1 b.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Babacan, M., & Onat, F. (2002). Postmodern pazarlama perspektifi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 11-19.
- Baş, M., & Ok, Ş. (2022). Marka ve Marka Stratejileri. R. Cop, O. Eru, & S. Çifci (Dü) içinde, *Dijital çağda ürün* (Cilt 1.Baskı, s. 225-228). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Başar, F. (2017). *Algılanan Hizmet Kalitesi İle Davranışsal Niyet İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Rolü: Kış Koridorunda Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Bayat , M. (2021). İşletmelerde hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve sadakatlerinin karşılaştırılması: çevreye duyarlı belgesi olan/olmayan termal konaklama tesislerinde bir inceleme. *İşletme araştırmaları Dergisi*, 13(4), 3090-3102.
- Bayram, M., Burgazoğlu , H., Hızal , S., & Gülден , A. (2023). Yiyecek içecek hizmet kalitesi ile marka sadakati ve marka imajı arsında müşteri memnuniyeti rolü. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(1), 224-239.
- Bengül, S. (2019). Müşteri Şikayet Yönetimi Kalitesi Belirleyicilerinin Marka İmajı Ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *İleti-ş-im*, 31, 251-276.
- Biçer, D. F. (2020). Marka imajı ile algılanan kalite, memnuniyet ve bağlılık ilişkisinin

- yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi: bir hizmet işletmesi örneği. *Turkish Journal of Marketing*, 5(2), 158-178,.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *Journal of Business Research Turk*, 9(4), 33-62.
- Bilgin, Y., & Kethüda , Ö. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi: Oba restoran örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 147-170.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). *Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The Customer's Voice*. Thousands Oaks,CA: Sage Publications.
- Bozpolat, C., & Tuna, M. F. (2022). Yeşil süreç inovasyonu ile rekabet avantajı arasındaki ilişkide yeşil marka imajının ve değerinin paralel çoklu aracılık rolü. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 26(3), 707-728.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (25.Baskı b.). Ankara: Pagem Yayıncılık.
- Bylthe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (Y. Odabaşı, Çev.) İstanbul: Bilim Teknik Kitapevi.
- Cahyani, K., Muljani, N., & Lukito , R. (2022). Pengaruh brand image, service quality dan perceived value terhadap brand loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada gojek di surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(1), 78-89.
- Chao, R.-F., Wu, T.-C., & Yen, W.-T. (2014). The influence of service quality, brand image, and customer satisfaction on customer loyalty. *The Journal of Global Business Management*, 11(1), 59-67.
- Chao, R.-F., Wu, T.-C., & Yen, W.-T. (2015). The influence of service quality, brand image, and customer satisfaction on customer loyalty for private karaoke roomsin Taiwan. *The Journal of Global Business Management*, 11(1), 59-67.
- Civelek, E. (2020). *Havayolu Taşımacılığında Uçuş Öncesi, Uçuş Sırası Ve Uçuş Sonrası Hizmet Kalitesinin Havayolu Marka İmajı, Havayolu Marka Değeri Ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Cizrelioğulları, M. N., Kilili, R., & Girgen, M. (2020). Müşteri memnuniyeti sağlama ve

- müşteri sadakat programlarının müşteriye elde tutma üzerindeki etkisi: Girne'de beş yıldızlı oteller örneği. *Business & Management Studies An International Journal*, 8(2), 1658-1686.
- Cop, R., & Baş , Y. (2010). Marka farkındalığı ve marka imajı unsurlarına karşı tüketici algıları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(10), 321-340.
- Cop, R., & Çelik , S. (2022). Ürünler hizmetler ve deneyimler. P. Cop, D. Eru, & D. Çifci (Dü) içinde, *Dijital çağda Ürün* (Cilt 1.Baskı, s. 15-28). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The effect of brand image and perceived value on satisfaction and loyalty at convenience stores in Vietnam. *Jour of Adv Research in Dynamical & Control Systems*, 11(8), 1446-1454.
- Çalışır, G. (2015). Müşteri ilişkileri yönetiminin önemi ve etkisi üzerine bir çalışma: Eskişehir sanayi odası Atatürk A.Ş. örneği. *Gumushane University Electronic Journal of Institute of Social Sciences*, 6(12), 159-184.
- Çapuk, S. (2016). *Kabin İçi Hizmet Kalitesinin Yolcu Memnuniyeti Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çataltepe, O. (2019). *Elektronik Hizmet Kalitesi Ve Elektronik Hizmet Telaflı Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun.
- Çatı, K., & Baydaş, A. (2008). *Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi*. İstanbul: Asil Yayın Dağıtım.
- Çelik, M. (2012). Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi üzerine Adıyaman üniversitesi yemekhanesi'nde bir uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(10), 29-54.
- Dalgıç, A. (2013). *Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Antalya'da Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Dam, S., & Dam, T. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hadi, S. (2017). The effect of service quality, customer satisfaction and corporate image on customer loyalty in the banking sector in Indonesia. *Journal of Business and Management*, 19(11), 46-51.

- Değermen, H. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Deming, W. E. (2000). *The New Economics for Industry, Government, Education* (2 b.). Cambridge: MIT Press.
- Demirağ, B. (2019). *Marka İmajı, Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini Ve Algılanan Değerin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: 5 Yıldızlı Sayfiye Ve Şehir Otelleri Örneği*. Doktora Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Demirel, H. (2003). Markanın yeni tanımı. *Capital Dergisi*, 11(3), 76.
- Demireli, C., & Bayraktar, U. (2014). Hizmet kalitesi ve hizmet değerinin müşteri memnuniyetine etkisi: demiryolu taşımacılığında bir uygulama. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13(4), 919-937.
- Dendeş, E., Aksu Armağan, E., & Erincik Dendeş, A. (2021). Muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişim ilişkisi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 1-24.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(40), 289-300.
- Deniz, E. (2019). Spor sponsorluğu ile marka imajı ve marka değeri arasındaki ilişki: nicel bir araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 2203-2228.
- Dewi, T. (2023). Analysis of the influence of service quality, product quality, customer value, and brand image on customer satisfaction at Pt. Pegadaian (Persero) Banjarmasin branch. *Hut Publication Business and Management*, 2(2), 45-65.
- Diksu, S. (2018). *Marka Değeri İle Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Havacılık Sektöründe Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. (G. Barış, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Dölarslan, E. Ş., & Özer, A. (2014). Hizmet Kalitesi, tatmin ve güvenin daha fazla ödeme, eğilimi üzerindeki etkileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 31-58.
- Durmuş, B., Çinko, M., & Yurtkoru, E. S. (2018). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

- Duygun, A. (2015). *Perakende Sektöründe Kurumsal İtibar Ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkileri: İstanbul'da Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.
- 'Düzce İlinde en Çok Satış Hacmi Olan On Firma'. www.epdk.gov.tr. (Erişim: 15.10.2023).
<https://www.epdk.gov.tr/Detay/Icerik/3-0104/petrolaylik-sektor-raporu>
- Düzgün, Z. (2015). *Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı Ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven Ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eke, S. (2005). CRM müşteri ilişkileri yönetimi. *Active Dergisi*, 1(3), 82.
- Erçikan, D. (1991). *Otel Yönetiminde Hizmet Pazarlaması*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eroğlu, K. (2013). Hizmet kalitesi algısının kurumsal imaja etkisi üzerine hizmet sektöründe bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(4), 29-45.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 61-75.
- Faiz, E. (2018). Online seyahat alışverişlerinin hizmet kalitesinin E memnuniyet ve E sadakat üzerindeki etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 1675-1690.
- Fırat, D., & Badem, A. C. (2008). Marka değerlendirme yöntemleri ve marka değerinin mali tablolara yansıtılması. *Muhasebe ve Finansman*(38), 210-219.
- Gazan, K. (2010). *Bir Kamu Kuruluşu Olarak Belediyelerde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Kütahya Belediyesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Gemci, Ö. (2019). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gemci, R., Gülşen, G., & Kabasakal, F. (2009). Markalar ve markalaşma şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1), 105-114.
- Geuens, M., Weijters, B., & Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Marketing*, 26(2009), 97-107.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand

- equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Göker, A. (2011). *Müşteri Tarafından Algılanan Marka Değeri ve Bankacılık Sektöründe Bir Pilot Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gölbaşı Şimşek, G., & Noyan, F. (2009). Türkiye'de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 121-159.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and Its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing, Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Toronto: Lexington Books.
- Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41.
- Güleç, M., & Uysal, A. (2023). Hızlı servis markalarında marka kişiliği ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 7(1), 51-76.
- Gümüş, N., & Onurlubaş, E. (2020). Kargo firmalarının hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin Servqual ölçeği ile incelenmesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 30-46.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz* (5.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güven, E. Ö., & Sarıışık, M. (2014). Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Hancıoğlu, M. T. (2010). *Kamu Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi Ve Afyonkarahisar ilinde bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Hellier, P. K., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762-1800.
- Hoffman, K., & Bateson, J. (1997). *Essential of Service Marketing*. USA: The Dryden Press.
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Chang, T. P. (2014). The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 106-120.

- İçöz, O. (2005). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- İçöz, O. (2013). *Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü Ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- İmrak, S. (2015). Marka kişiliğinin, marka imajı, genel memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi: cam ev eşyası sektörü üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 91-104.
- Işık, F., & Ay, C. (2022). Banka çağrı merkezi hizmet kalitesinin tüketici temelli marka değerine etkisi: ampirik bir araştırma. *İşletme araştırmaları dergisi*, 14(1), 232-248.
- Işkın, S. (2017). *Sultanahmet Bölgesine Gelen Yabancı Kültür Turistlerinin Memnuniyet, Hizmet Kalitesi Ve Tavsiye Etme Düzeylerinin Araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- JMH, A. I., Agung, A., & Sujana, W. (2020). Service quality, customer satisfaction, and company image towards customer loyalty at Pt. Gajah Gotra Bali. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 11(9), 21884–21898.
- Kağnıcıoğlu, H. (2002). Günümüz işletmelerinin yaşam anahtarı: müşteri odaklılık. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 78-90.
- Kalyoncu, S., & Faiz, E. (2016). Hizmet kalitesinin kurumsal imaja etkisi:kamu ve özel mevduat bankaları üzerine bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*(17), 67-103.
- Kanber, N. (2007). *Marka İmajı Ve Perakendeci Marka İmajı Üzerine Ampirik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kara, O. (2010). *Sadakat Kartlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Analizi: Akaryakıt Sektörü*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kara, Ü., & İrge, N. T. (2021). Müşterilerin yaşam tarzı ve değerleri ile gönüllü sadelik ve hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyeti ve bağlılığına etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1491-1511.
- Karapınar, D. Ç. (2018). Marka imajı ve itibarı oluşturmada halkla ilişkilerin rolü. *İnif-E Dergi*, 3(1), 127-141.
- Karataş, S. (2015). *İçsel Pazarlama Açısından İç Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti İle Olan İlgisi Ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Kayık, M. (2013). *İlişkisel Pazarlama Kapsamında E-Hizmet Kalitesi, E-Müşteri Memnuniyeti Ve E-Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişkinin Analizi: Bir Alan Araştırması*. Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Kütahya.
- Kayral, İ. H. (2012). *Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ankara'da Hastane Türlerine Göre Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kazancı, M. (2007). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler* (6 b.). Ankara: Turhan Kitapevi.
- Keflioğlu, E. (2018). *Sosyal Medyanın İşletmelerin Marka İmajı Ve Marka Değeri Üzerine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul.
- Kekeç, D. (2008). *Hizmet Kalitesi Ölçümünde SERVQUAL Ölçeği Ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity* (3 b.). Upper Saddle River: N.J: Pearson Prentice Hall.
- Keskin, D., & Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin marka tercihlerinde etkili olan faktörler ile marka imajı'nın marka değeri üzerindeki etkileri: Trabzon örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(27), 239-254.
- Kiraz, A. (2021). *Mahalle Bakkallarının Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Kırçova, İ., Köse, Ş. G., & Özer, E. (2020). Şehirde yolculuk: algılanan hizmet kalitesi, kurum imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisinde şehir hatları örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 28(79), 80-99.
- Kitapçı, H., Yıldırım , A., & Çömlek, O. (2011). Grönross modeline göre bankacılıkta hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, sadakati ve davranışsal niyete etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 177-195.
- Koç, E. (2017). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi Global ve Yerel Yaklaşım* (2 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koptekin, H. (2019). *Marka İmajının Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*

- Şampuan Tüketimi Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kotler, P. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Cilt 17 th edition). Harlow: Pearson Education Limited.
- Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139-155.
- Kozak, N., Özel, Ç. H., & Yüncü, D. K. (2014). *Hizmet Pazarlaması* (2. b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuo, Y.-F., Wu, C.-M., & Deng, W.-J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase İntention in mobile value added services. *Computers In Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Kurtoğlu, R., & Sönmez, A. T. (2016). Marka imajı ve marka faydasının marka sadakati ve pozitif ağızdan ağza iletişim(wom) üzerindeki etkisi. *Süleyman demirel üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi*, 21(4), 1127-1138.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Leblebicioğlu, B., & Keskin, A. (2021). Hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisinde kurum imajı ve müşteri memnuniyetinin aracı rolü: Türkiye’deki yüksek hızlı tren hizmetleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(43), 6427-6444.
- Liao, K.-H. (2012). the casual effects of service quality, brand image, customer satisfaction on customer loyalty in the Leisure Resort Enterprise. *China-USA Business Review*, 11(5), 631-642.
- Lin, H.-H., & Wang, Y.-S. (2005). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, 43(3), 271-282.
- Liu, C. R., Liu, H. K., & Lin, W. R. (2015). Constructing customer-based museums brand equity model: the mediating role of brand value. *İnternational Journal of Tourism Research*, 17(3), 229-138.
- Lovelock, C., & Wright , L. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*. Upper Saddle River,NJ: Prentice Hall.
- Low, G. S., & Lamb, C. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.

- Malik, M., Ghafoor, M., & Iqbal, H. (2012). Impact of Brand Image, service quality and price on customer satisfaction in Pakistan telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 123-129.
- Malkoç, Ö. G. (2019). *Malkoç; Gsm Sektörü Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisinin Servqual Analiz Yöntemi İle Ölçülmesi: İstanbul İl Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mansilla, Ó. G., Contrí, G. B., & Cantallops, A. S. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51-65.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 21(2), 107-128.
- Marangoz, M. (2007). Tüketici davranışı temeline göre marka değeri ölçülmesi araştırması. *Öneri Dergisi*, 7(28), 87-96.
- Mercanlıoğlu Erin, S. (2018). *Perakende Akaryakıt Sektöründe Şirket İtibarı, Şirkete Güven ve Marka Memnuniyetinin Markaya Güven ve Marka Sadakatine Etkisi*. Doktora Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Merter, M. E. (2006). *Toplam Kalite Yönetimi* (1 b.). Ankara: Atlas Kitapevi.
- Mirze, S. K., & Ülgen, H. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Moon, K.-S., Ko, Y., Connaughton, D. P., & Lee, J.-H. (2013). A mediating role of destination image in the relationship between event quality, perceived value, and behavioral intention. *Journal of Sport & Tourism*, 18(1), 49-66.
- Nart, S. (2015). Günümüz ekonomilerinde hizmetlerin rolü ve önemi. R. Altunışık (Dü.) içinde, *Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri* (s. 1-30). İstanbul: Beta Yayınları.
- Norman, B. A., Tharmmaphornphilas, W., Needy, K., Bidanda, B., & Warner, R. C. (2002). Worker assignment in cellular manufacturing considering technical and human skills. *Journal of Production Research*, 40(6), 1479-1493.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2006). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi* (6 b.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okumuş, A., & Duygun, A. (2008). Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü ve algılanan hizmet kalitesi ile öğrenci memnuniyeti

- arasındaki ilişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 17-38.
- Onurlubaş, E., & Gümüş, N. (2020). Kargo firmalarının hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin servqual ölçeği ile incelenmesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 40-46.
- Özçelik, Ö. (2012). *Tüketiciler Açısından Marka Değerinin Önemi Ve Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdener, İ. H., & Duygun, A. (2020). E parakende hizmet kalitesinin marka değerine etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(38), 1-18.
- Özer, L., Kazancı, Ş., Yılmazel, S. E., Şen Küpeli, T., Kuş Demiray, D., Ozanözgü, A. M., . . . Onuklu, N. N. (2016). *Hizmet Pazarlaması Güncel Konular ve Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgül, E., Börühan, G., & Tek, Ö. B. (2017). Özel alışveriş sitelerinde siparişlerin yerine getirilmesinde lojistik hizmet kalitesi'nin müşteri memnuniyetine etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(4), 629-664.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(2), 651-682.
- Öztürk, K. (2020). *Otomobil Sektöründe Servis Sonrası Hizmet Kalitesi Müşteri Memnuniyeti Ve Müşterilerin Elde Tutulmasına Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, S. A. (2013). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Ekin Kitabevi.
- Parahita, A. S., & Marwanti, S. (2022). Analisis Pengaruh brand image, product attribute, service quality, dan perceived value terhadap repurchase intention Produk Getuk Eco, Dimediasi Oleh customer satisfaction. *Journal of Cooperative*, 1(1), 39-47.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1985). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Randall, G. (2000). *Markalaştırma: Stratejinizi Planlamada Doğru Rehber* (1 b.). (E. Özsayar, Çev.) İstanbul: Rota Yayınları.

- Regan, W. J. (1963). The service revolution. *Journal of Marketing*, 27(3), 57-62.
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706-711.
- Sancak, M. (2019). *Yiyecek-İçecek Sektöründe Müşteri Memnuniyeti Ve Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi; Küresel Ve Yerel Markalar Üzerine Bir Analiz*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sandıkçı, M. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti*. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Sayan, Z., & Yıldırım, S. C. (2022). Üniversite öğrencileri özelinde marka aşkının marka sadakatine etkisinde tüketici temelli marka değerinin aracı rolü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(1), 528-542.
- Seth, N., Deshmukh, S., & Vrat, P. (2005). "Service quality models: a review. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 22(9), 913-949.
- Setyadi, A., Ali, H., & Imaroh, T. S. (2017). Building brand image: analysis of service quality and customer satisfaction. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 770-777.
- Shengelbayeva, M. (2009). *Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kiriş (Antalya) Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Silsüpür, Ö. (2020). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajı Üzerindeki Rolü: GSM Operatörleri Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Sucu, P. (2019). *Sağlık İşletmelerinde Kurumsal Marka İmajı Ve Marka Değerinin Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sütütemiz, N. (2015). Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Gap Modeli. R. Altunışık (Dü.). içinde İstanbul: Beta Yayınları.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2001), 203-220.
- Şahin, A., & Şen, S. (2017). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 1116-1184.

- Şahin, E., & Gültekin, C. (2017). Markaya duyulan güven ve etnosentrik eğilimlerin marka sadakatine etkisi: bir marka örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(4), 993-1012.
- 'Şikayet var sitesinin 2022-2023 İstatistiki Verisi'. Erişim: 27 Ekim, 2023.
<https://www.sikayetvar.com/blog/gundem/akaryakit-istasyonlariyla-ilgili-sikayetler>
- Tanveer, Z., & Lodhi, R. N. (2016). The effect of brand equity on customer satisfaction: an empirical study based on david aaker's brand equity model. *IUP Journal of Brand Management*, 13(3), 43-54.
- Taslacı, D. (2013). *Parkende Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti: Eskişehir'de Teknoloji Marketinde Bir Pilot Araştırma*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , Eskişehir.
- Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi* (1 b.). İstanbul: Papatya Yayınları.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*(4), 222-234.
- Tosun, N. B., Tüzel Uraltaş, N., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., . . . Kiçir, İ. (2018). *Reklam Yönetimi* (1 b.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Toubeau, R. (1071). *Pazarlama Piskolojisi*. (S. Gürbaşkan, Çev.) İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları.
- Turan, H. (2017). Pazarlama yönetiminde marka imaj algısı ile müşteri sadakat düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48), 653-658.
- Tüfekci, Ö. K., Tüfekçi, N., & Kocabaş, D. (2020). Termal turizmde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesi ve marka değerine etkisi: Afyonkarahisar'da bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7, 937-965.
- Tütüncü, Ö. (2008). SA 8000 sosyal sorumluluk standardı ile iş yaşamı kalitesi arasındaki ilişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 169-199.
- Ultan, M. Ö. (2009). *Hizmet Sektöründe Algılanan Kalitenin Tüketici Odaklı Marka Değerine Etkisi Ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uludağ, G. (2018). *Akıllı Telefon Pazarında Marka İmajının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

- Uludağ, G., Faiz, E., & Çatı, K. (2018). Akıllı telefon pazarında marka imajının müşteri bağlılığına etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 575-599.
- Uslu, A., & Karabulut, A. N. (2019). Slow food konseptine uygun restoranlarda, algılanan hizmet kalitesinin, markaya yönelik imaj, güven ve sadakate etkisi: Köyceğiz ilçesini ziyaret eden yabancı turistler üzerinde bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 2166-2181.
- Uyar, A. (2019). Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi: otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(69), 41-57.
- Uztuğ, F. (2007). *Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak* (3 b.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Uzun, M. (2020). *Franchise Kahve İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Marka Adı, Marka Güveni ve Marka İmajı Arasındaki İlişkiler*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Ünver, A. (2015). *Ünver; Mobil Reklamcılıkta Bireysel Müşteri Hizmet Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Dair Ampirik Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Vural, Z. B., Ker Dinçer, M., Başok, N., Çoşkun Değirmen, G., Yalçın, M., & Erkan, M. (2016). Marka farkındalığında sosyal medya kullanımı: karşılaştırmalı bir analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 663-674.
- Wu, C.-C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873-4882.
- Yalçın, İ., & Koçak, S. (2009). Niğde devlet hastanesinde müşteri memnuniyeti üzerinden bir araştırma. *Ömer Halis Demir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 19-41.
- Yangınlar, G., & Tuna, F. (2020). Havayolu Taşımacılığında hizmet kalitesinin kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 173-187.
- Yetgin, D. (2020). *Organize Perakende Sektöründe Perakendeci Marka İmajının, Müşteri Sadakati Ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Antalya Bölgesinde Yapılan Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü, İstanbul.

- Yıldırım, A. (2010). *Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Sadakati Ve Satın Alma Eğilimine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, GebzeYüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Yıldız, B., & Çiğdem, Ş. (2018). Havayolu hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile analizi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 235-254.
- Yıldız, E. (2015). Ağızdan ağıza iletişimin tüketici temelli marka değeri boyutlarına etkileri: marka imajının aracılık rolü. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 163-181.
- Yıldıztekin, İ. (2005). Kalite maliyetleri ölçümlerinde belirlenen fırsat maliyetleri. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 401-422.
- Yılmaz Uz, C. (2023). Marka imajı ve hizmet kalitesinin güven üzerindeki etkisinde müşteri tatmininin aracılık rolü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(1), 179-194.
- Yılmazel, S. E., & Göktaş, B. (2021). Online alışverişte müşterilerin tekrar satın alma niyetlerinin öncülleri: hizmet kalitesi, imaj, algılanan değer ve müşteri tatmininin, tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(1), 39-56.
- Yumuşak, N. U. (2006). *Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Academy Of Marketing Science*, 28(1), 67-85.
- Zengin, E., & Erdal, A. (2000). Hizmet sektöründe toplam kalite yönetimi. *Journal of Qafqaz University*, 3(1), 43-56.

9. EKLER

9.1. EK 1: ANKET FORMU

ANKET FORMU

Saygıdeğer Katılımcı,

Bu çalışmanın amacı, akaryakıt istasyonlarında sunulan hizmetlerin kalitesinin, marka imajı ve marka değerinin müşteri memnuniyetine olan etkisini incelemektir. Ankette bulunan ifadelere vereceğiniz cevaplar tarafımızca saklı tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Ayırdığınız zaman ve ilginiz için teşekkür ederiz.

Şeyma Çağla Çakır
Düzce Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Toplam Kalite Yönetimi ABD
Tezli Yüksek Lisans Programı

Doç. Dr. Emel Faiz
Düzce Üniversitesi
İşletme Fakültesi
Uluslararası Ticaret ve
Finansman Bölümü

Aşağıdaki ifadeleri yanıtlarken lütfen en olumsuzdan en olumluya doğru (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kısmen Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) olacak şekilde değerlendiriniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu akaryakıt firması istikrara sahip kurumsal bir markadır.					
Bu akaryakıt markasının tüketicinin zihninde olumlu bir imajı vardır.					
Bu akaryakıt markası kalitesiyle ünlü bir markadır.					
Bu akaryakıt markası yenilikçi hizmetler çıkaran popüler bir markadır.					
Bu akaryakıt markası gelişmiş bir markadır					
Bu akaryakıt markası iyi bilinen prestijli bir markadır.					
Bu akaryakıt istasyonu benim ilk tercihimdir					
Diğer akaryakıt istasyonlarıyla karşılaştırarak bu akaryakıt istasyonundan satın alıyorum.					
Eğer farklı bir ürün alacaksam yine bu akaryakıt istasyonunu tercih ederim					

Fiyatı yüksek olsa bile bu akaryakıt istasyonunu tercih ederim.					
Bu akaryakıt istasyonunu rakipleri arasından ayırt ederim.					
Bu akaryakıt istasyonunu tercih ederek doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.					
Bu akaryakıt istasyonunun sunduğu hizmetlerden tamamıyla memnunum.					
Bu akaryakıt istasyonunun da sunulan hizmetlerden dolayı, tekrar bu akaryakıt istasyonundan yakıt almayı düşünüyorum.					
Bu akaryakıt istasyonunu çevremdekilere tavsiye ederim.					

Lütfen aşağıdaki ifadeleri kişisel bilgilerinizi dikkate alarak doldurunuz.

Cinsiyetiniz:	☐ Erkek ☐ Kadın
Medeni Durumunuz:	☐ Bekâr ☐ Evli
Yaşınız:	☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56-65 ☐ 66 ve üstü
En son bitirdiğiniz okul itibariyle eğitim durumunuz:	☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisans Üstü
Aylık Toplam Gelir Düzeyiniz:	☐ 8.506 TL'den az ☐ 8.507-17.013 TL ☐ 17.014-25.520 TL ☐ 25.521-34.027 TL ☐ 34.028-42.534 TL ☐ 42.535TL ve üzeri
Mesleğiniz:	☐ Kamu Sektörü Çalışanı ☐ Özel Sektör Çalışanı ☐ Serbest Meslek Erbabı ☐ İşçi ☐ Emekli ☐ Ev Hanımı ☐ Öğrenci
En sık kullandığınız 3(üç)akaryakıt markasını işaretleyiniz	☐ Petrol Ofisi ☐ BP ☐ Opet ☐ Sunpet ☐ Shell ☐ Türkiye Petrolleri ☐ Total ☐ Lukoil ☐ Aytemiz ☐ S Oil ☐ Termopet ☐ Go

9.2. EK 2: ETİK KURUL ONAY FORMU

**T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU KARARLARI**

TOPLANTI SAYISI

14

KARAR SAYISI

2022/463

KARAR TARİHİ

29.12.2022

KARAR NO: 2022/463

Düzce Üniversitesi Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı, Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Şeyma Çağla ÇAKIR'ın, "**Akaryakıt İstasyonları Tarafından Sunulan Hizmetin Kalitesi, Markanın İmajı ve Marka Değerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi**" başlıklı çalışması Etik Kurulumuzca incelenmiş olup, ilgili çalışmanın araştırma protokolüne uyulması ve etik onay tarihinden itibaren geçerli olmak koşulu ile uygulanmasının etik açıdan uygun olduğuna;

Oy birliği ile karar verildi.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Şeyma Çağla Çakır

Yabancı Dili : İngilizce

ÖĞRENİM DURUMU

Derece	Alan	Okul/Üniversite	Mezuniyet Yılı
Y. Lisans	Toplam Kalite Yönetimi	Düzce Üniversitesi	2023
Lisans	Bankacılık ve Finans	Beykent Üniversitesi	2013
Lise		Öncü Koleji	2007

YAYINLAR

