

T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İÇ MİMARLIK ANA SANAT DALI

**AKARYAKIT İSTASYONLARINDA SATIŞ
STRATEJİLERİNİN KONSEPTE UYARLANMASI
VE MARKA OKUNABİLİRLİĞİ
ÖRNEK ÇALIŞMA: MOİL TÜREN PETROL LTD.
AKARYAKIT İSTASYONU**

Yüksek Lisans Tezi

Ezgi TAŞKIN

081117201

İSTANBUL-2015

T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İÇ MİMARLIK ANA SANAT DALI

**AKARYAKIT İSTASYONLARINDA SATIŞ
STRATEJİLERİNİN KONSEPTE UYARLANMASI
VE MARKA OKUNABİLİRLİĞİ
ÖRNEK ÇALIŞMA: MOİL TÜREN PETROL LTD.
AKARYAKIT İSTASYONU**

Yüksek Lisans Tezi

Ezgi TAŞKIN

081117201

Danışman Öğretim Üyesi:

Yrd. Doç. Hicran ÖZALP

İSTANBUL-2015

Bu tez çalışması, Maltepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun / / tarih ve / sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından *Yüksek Lisans Tezi* olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

Yrd. Doç. Dr.

Danışman

Prof. Dr.

Üye

Prof. Dr.

Üye

ÖNSÖZ

Bu tezi yazarken benden engin bilgilerini esirgemeyen, beni yönlendiren ve doğru bildiğim bir savı ayakları yere basan bir tez olarak hazırlayıp savunmama sebep olan tez danışmanım Yrd. Doç. Sn. Hicran ÖZALP' a, her daim yanımda olduklarını hissettiren ve bana olan inançlarını hiç kaybetmeden, beni cesaretlendiren aileme teşekkürü bir borç bilirim.

Yapmış olduğum araştırma süresince şirket politikalarını benimle paylaşmaktan çekinmeyip, eğitime verdiği önemle, kendi alanımda başarılı olup ilerleyebilmem için tüm imkanlarını kullanmama müsaade eden işverenim Moil Yönetim Kurulu Başkanı Sn. Erdoğan DEMİRÖREN ve Moil Yönetim Kurulu Başkan Vekili Sn. Süleyman BÖLÜNMEZ' e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ezgi TAŞKIN

İstanbul,2015

ÖZET

Bu araştırma ile akaryakıt sektörünün kullanıcısı tarafından algılanmayan arka planda kurumsal yönleri ortaya konmuş ve müşterilerin hizmetine açılan alanlarda nelere dikkat edildiği incelenmiştir. Bu inceleme ile de satışa katkı sağlayabilecek politikaların konseptine nasıl uyarlandığı ve nasıl sunulduğu araştırılmıştır.

İç mimarinin her alanda organizasyon, uygulama ve fikir işi olduğunu ve bu teknik anabilim dalının uyarlamalar ile işletmelerdeki etkisinin satış değerlerini nasıl etkilediğini ispatlamak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda marka bünyesinde bir iç mimarın konsept yönetimi ve bu yönetimin iş geliştirmeye yönelik aktiviteleri ortaya konulmuştur.

Bu çalışma; sektörü tanımayan ve bu sektörde kariyer hedefi olan insanların faydalanması açısından önem taşımakta olup, ileri ki yıllar da yapılacak uygulamalar da kişilerin araştırmalarına ışık tutması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Akaryakıt İstasyonu, Dizayn, Kurumsal Kimlik, Tuvaletler, Pompa Saha, Kanopi, Petrol, Akaryakıt İstasyonu İç Mimari

ABSTRACT

In this research we analyzed what is considered to be important in the fields that are in service of the customers in the fuel industry sector with its institutional aspects in the background.

And with this analysis we researched how the policies that will possibly contribute to the sales are adapted and presented into the concept.

In this work it is aimed to prove that interior design is a business of organization, application and new ideas; and how as a major field of science it effects the sales ratios of institutions with the right adaptations and adjustments. In relation to this purpose, we put forth the concept management process of an interior designer who is working for a brand and the step by step activities of this management that contributes to the development of the business.

This work is important in the sense that it may be helpful for people who don't know about this sector and want to have a career in this sector to benefit from it; and is aimed to light the way for future researches made for different applications in the following years.

Keywords: Fuel oil filling station, design, corporate institutional identity, toilets, fuel oil pump area, canopy, petrol, fuel oil station interior design.

ŞEKİL LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Şekil 2.1. Opet Marka Logosu | 8 |
| Şekil 2.2. Bp Marka Logosu | 8 |
| Şekil 2.3. Shell Marka Logosu | 8 |
| Şekil 2.4. Fethiye Kaan Akaryakıt Giydirilmemiş İstasyon ve Survey Raporu..... | 11 |
| Şekil 2.5. Opet Tuvalet Kapı Arkası Görselleri | 16 |
| Şekil 2.6. Balpet Logo ve Kurumsal Renk Kodları | 28 |
| Şekil 2.7. Lukoil Akaryakıt Dağıtım Firmasının Sahip Olduğu Logolar..... | 30 |
| Şekil 2.8. Akpet Gaz Dağıtım Şirketi Logosu | 30 |
| Şekil 2.9. Akpet Akaryakıt Dağıtım Şirketleri Logosu..... | 30 |
| Şekil 2.10. Soil Görsel İmajı | 31 |
| Şekil 3.1. Konya Opet Akaryakıt İstasyonu Vaziyet Planı | 33 |
| Şekil 3.2. Opet Temiz Tuvalet Kampanyası Görsel İmajı | 41 |
| Şekil 3.3. TSE Takdir ve Teşekkür Belgesi | 42 |
| Şekil 3.4. Engelli Tuvaleti Ölçüleri A..... | 44 |
| Şekil 3.5. Engelli Tuvaleti Aksesuar Ölçüleri B..... | 45 |
| Şekil 3.6. Ege Seramik Islak Hacim Zemin Seramiği..... | 46 |
| Şekil 3.7. Hijyenik Klozet Kapağı | 47 |
| Şekil 3.8. Duvara Monte Edilebilen Bebek Bakım Koltuğu..... | 48 |
| Şekil 3.9. Bebek Bez Değişim İstasyonu | 48 |
| Şekil 3.10. Personel Giysi Dolapları | 50 |
| Şekil 3.11. Uyarı Yazısı | 53 |
| Şekil 5.1. Moil Kurumsal Klavuzu Giriş-Çıkış Tabelaları | 88 |
| Şekil 5.2. Moil Kurumsal Klavuzu Kolon Çöp Kovaları..... | 89 |

| | |
|---|-----|
| Şekil 5.3. Moil Kurumsal Klavuzu Pompa Üstü Uygulama Alanı | 90 |
| Şekil 5.4. Pompa Üstü Uygulanan Görsel Örneği | 90 |
| Şekil 5.5. Moil Akaryakıt Dağıtım Firması Logoları..... | 94 |
| Şekil 5.6. Moil Kurumsal Klavuz Yazı Tipi | 95 |
| Şekil 5.7. Moil Kurumsal Klavuz Tabela Yazıları..... | 95 |
| Şekil 5.8. Moil Kurumsal Klavuz Talimatları..... | 96 |
| Şekil 5.9. Moil Kurumsal Klavuz Totem ve Fiyat Panosu | 101 |
| Şekil 5.10. Moil Akaryakıt İstasyonu Yol Yaklaşım Tabelası Teknik Çizimi | 104 |
| Şekil 5.11. Moil İdari Bina Standart Yerleşim Planı | 107 |
| Şekil 5.12. Moil Market Kasa Bankosu | 108 |
| Şekil 5.13. Moil Kasa Bankosu Köşe Modülleri | 109 |
| Şekil 5.14. Moil Kasa Bankosu Orta Modülleri..... | 109 |
| Şekil 5.15. Moil Duvar Raf Modülleri..... | 110 |
| Şekil 5.16. Moil Orta Stand Raf Modülleri..... | 110 |
| Şekil 5.17. Moil Raf Siperleri | 111 |
| Şekil 5.18. Moil Lokasyon Eğitimi Müşteri Profilleri Çalışma Sayfası Müşteri Profilleri | 112 |
| Şekil 5.19. Moil Lokasyon Eğitimi Müşteri Profilleri Çalışma Sayfası Raf Dizilimleri | 113 |

RESİMLER LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Resim 2.1. Konya Exxon Mobil Akaryakıt İstasyonu | 12 |
| Resim 2.2 Shell Akaryakıt İstasyonu Kanopi Alını | 13 |
| Resim 2.3. Opet Pompa Üstü Görselleri | 16 |
| Resim 2.4. BP Akaryakıt İstasyon Marketi Ovw Görsel Kaplaması | 17 |
| Resim 2.5. Shell Personel Kıyafetleri | 18 |
| Resim 2.6. Petrol Ofisi Personel Kıyafetleri | 19 |
| Resim 2.7. Starpet Personel Kıyafeti | 20 |
| Resim 2.8. Opet Personel Kıyafetleri..... | 20 |
| Resim 2.9. Pasific Akaryakıt İstasyonu | 21 |
| Resim 2.10. Opet Totem | 23 |
| Resim 2.11. Enti Reklam Ankraj Çalışması..... | 24 |
| Resim 2.12. Reklam Ankraj Totem Çalışması..... | 24 |
| Resim 2.13. Totem Müdahale ve Tırmanma Merdiven Kapağı | 25 |
| Resim 2.14. Türk Petrolleri Yol Yaklaşım Tabelası | 27 |
| Resim 2.15. Balpet Akaryakıt İstasyonu..... | 28 |
| Resim 2.16. Lukoil Akaryakıt İstasyonu..... | 29 |
| Resim 2.17. Soil Akaryakıt İstasyonu..... | 32 |
| Resim 2.18. Soil Akaryakıt İstasyonu Yol Görünüşü | 32 |
| Resim 3.1. Opet Akaryakıt İstasyonu Marketi..... | 35 |
| Resim 3.2. Market Orta Stand..... | 36 |
| Resim 3.3. Market Duvar Rafı | 37 |
| Resim 3.4. Market Sigara Ünitesi | 38 |
| Resim 3.5. Market Soğutucu Dolapları..... | 39 |
| Resim 3.6. BP Akaryakıt İstasyonu Tuvaleti..... | 40 |

| | |
|---|-----|
| Resim 3.7. Opet Tuvalet Giriş Fotoşelli Kapısı | 47 |
| Resim 3.8. Moil Ankara Bayi Tesis Tuvaleti..... | 49 |
| Resim 3.9. Personel Odası Ecza Dolabı..... | 52 |
| Resim 3.10. Jeneratör ve Kompresör Kabini | 54 |
| Resim 3.11. Shell Akaryakıt İstasyonu Giriş Tabelası | 57 |
| Resim 3.12. Dijital Ekranlı Pompa | 58 |
| Resim 3.13. BP Akaryakıt İstasyonu Yıkama Ünitesi Polikarbon Uygulaması- Shell Akaryakıt İstasyonu Polikarbon Uygulanmamış Yıkama Ünitesi | 60 |
| Resim 3.14. Bıcı Bıcı Araç Yıkama Makinesi..... | 60 |
| Resim 3.15. Total İstasyonu Yeşil Alan | 62 |
| Resim 3.16. Bp İstasyonu Gece Görünüşü Ampül Değişimi Arasındaki Fark..... | 63 |
| Resim 3.17. Kanopi Tavan Kullanımına Uygun Led Ampül Armatür | 63 |
| Resim 3.18. Kadoil Bayraklar | 65 |
| Resim 4.1. Shell Marketleri Çeşitli Gıda Markalarının Teşhir Stantları..... | 75 |
| Resim 5.1. Türen Petrol Pompa Sahası | 81 |
| Resim 5.2. Türen Petrol Kanopi Giydirmelerinin Sökümü ve Tadilatı | 82 |
| Resim 5.3. Türen Petrol Giydirilmiş Fotoğrafi | 86 |
| Resim 5.4. Türen Petrol Giriş-Çıkış Tabelaları | 88 |
| Resim 5.5. Moil Türen Petrol Pompa Yanı Ada Bariyeri, Çöp Kovası ve Yangın Teçhizat Koruma Bariyeri..... | 89 |
| Resim 5.6. Türen Petrol Pompa ve Pompa Üstü Görselleri..... | 91 |
| Resim 5.7. Kanopi Çatısı | 91 |
| Resim 5.8. Türen Petrol Pompa Üstü Görsel Uygulama Alanı | 93 |
| Resim 5.9. Moil Birleşme Öncesi Kanopi Üstü Logo ve Birleşme Sonrası Kanopi Logoları..... | 94 |
| Resim 5.10. Moil Türen Petrol Görsel İmajları | 97 |
| Resim 5.11. Moil Personel Kıyafetleri..... | 98 |
| Resim 5.12. Moil Türen Petrol Yıkama Ünitesi | 99 |
| Resim 5.13. Türen Petrol Açılış Süslemeleri | 100 |

| | |
|---|-----|
| Resim 5.14. Moil Totem ve Ankraj Çalışması..... | 101 |
| Resim 5.15. Türen Petrol Fiyat Panosu..... | 103 |
| Resim 5.16. Moil Yol Yaklaşım Tabelası..... | 104 |
| Resim 5.17. Moil Türen Petrol İdari Bina | 106 |
| Resim 5.16. Moil Türen Petrol Market Panoromik Fotoğraf..... | 108 |
| Resim 5.17. Türen Petrol Market..... | 114 |
| Resim 5.18. Türen Petrol Market Kampanya Standları | 114 |
| Resim 5.19. Moil Urfa Bayii İstasyonu Örnek Mescid Uygulaması | 116 |
| Resim 5.20. Moil Türen Petrol Personel Giyinme Odası..... | 117 |
| Resim 5.21. Moil Türen Petrol Müdürlük Ofisi..... | 117 |
| Resim 5.22. Moil Türen Petrol Akaryakıt İstasyonu Mobo Kabin..... | 118 |
| Resim 5.23. Moil Türen Petrol Teknik Ekipman Odası..... | 120 |

TABLULAR LİSTESİ

| | |
|--|-----|
| Tablo 4.1. Markle'nin Renklere Atfetmiş Olduğu Değerler | 71 |
| Tablo 5.1. Türen Petrol Giydirme Hak Edışı | 83 |
| Tablo 6.1. Yaş gruplarının frekans dağılım tablosu ve grafiği | 123 |
| Tablo 6.2. Cinsiyet gruplarının frekans dağılım tablosu ve grafiği | 124 |
| Tablo 6.3. Meslek gruplarının frekans dağılım tablosu ve grafiği | 124 |
| Tablo 6.4. Öğrenim durumlarının frekans dağılım tablosu ve grafiği | 125 |
| Tablo 6.5. Medeni durumlarının frekans dağılım tablosu ve grafiği | 125 |
| Tablo 6.6. Soru-1 frekans dağılım tablosu ve grafiği | 126 |
| Tablo 6.7. Soru-2 frekans dağılım tablosu ve grafiği | 126 |
| Tablo 6.8. Soru-3 frekans dağılım tablosu ve grafiği | 127 |
| Tablo 6.9. Soru-4 frekans dağılım tablosu ve grafiği | 127 |
| Tablo 6.10.Soru-5 frekans dağılım tablosu ve grafiği | 128 |
| Tablo 6.11.Soru-6 frekans dağılım tablosu ve grafiği | 128 |
| Tablo 6.12.Soru-7 frekans dağılım tablosu ve grafiği | 129 |
| Tablo 6.13.Soru-8frekans dağılım tablosu ve grafiği | 129 |
| Tablo 6.14.Soru-9 frekans dağılım tablosu ve grafiği | 130 |
| Tablo 6.15.Soru-10 frekans dağılım tablosu ve grafiği..... | 130 |
| Tablo 6.16.Soru-11 frekans dağılım tablosu ve grafiği..... | 131 |
| Tablo 6.17.Soru-12 frekans dağılım tablosu ve grafiği..... | 131 |

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|-----------|
| ÖNSÖZ | iii |
| ÖZET | iv |
| ABSTRACT..... | v |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | vi |
| RESİMLER LİSTESİ..... | viii |
| TABLolar LİSTESİ..... | x |
| 1. GİRİŞ | 1 |
| 1.1. Tezin Amacı | 2 |
| 1.2. Tezin Kapsamı..... | 3 |
| 2. MARKA – KİMLİK KAVRAMI | 4 |
| 2.1. Kurumsal Kimlik..... | 5 |
| 2.2. Kurumsal İmaj Ve Marka Okunabilirliği | 6 |
| 2.3. Akaryakıt İstasyonlarında Kurumsal Kimlik Belirleyicileri | 7 |
| 2.3.1. Logo | 7 |
| 2.3.2. Giydirmeler..... | 10 |
| 2.3.3. Görsel İmajlar | 15 |
| 2.3.4. Personel Kıyafetleri | 18 |
| 2.3.5. Süslemeler..... | 21 |
| 2.3.6. Totem..... | 22 |
| 2.3.7. Yol Yaklaşım Tabelaları..... | 26 |
| 2.4. Akaryakıt İstasyonları Kurumsal Kimlik Unsurları Üzerine Karşılaştırma | 27 |
| 3. AKARYAKIT İSTASYONLARI MİMARİSİ | 32 |
| 3.1. Akaryakıt İstasyonları İdari Bölümleri..... | 33 |
| 3.1.1. Marketler..... | 34 |
| 3.1.2. Tuvaletler | 39 |
| 3.1.3. Personel Giyinme Odaları..... | 49 |

| | |
|---|-----------|
| 3.1.4. Pompacı Odaları | 50 |
| 3.1.5. Muhasebe Ofisleri..... | 53 |
| 3.1.5. Müdür Odaları..... | 53 |
| 3.1.6. Teknik Odalar | 54 |
| 3.2. Akaryakıt İstasyonları Pompa Sahaları Ve Çevre Düzenlemeleri | 55 |
| 3.2.1. Giriş Çıkışlar..... | 56 |
| 3.2.2. Pompalar | 57 |
| 3.2.3. Yıkama..... | 59 |
| 3.2.4. Peyzaj..... | 61 |
| 3.2.5. Aydınlatma..... | 62 |
| 3.2.6. Bayraklar Ve Flamalar | 63 |
| 4. AKARYAKIT İSTASYONLARI SATIŞ STRATEJİLERİ..... | 65 |
| 4.1. Satış Ve Satış Yönetimi Kavramları | 66 |
| 4.2. Satışta Renk Kullanımının Etkisi | 67 |
| 4.2.1. Renklerin Müşteriler Üzerinde Yarattığı Algı | 70 |
| 4.2.2. Renklerin Kullanım Alanları | 71 |
| 4.3. Sunum Ve Teşhir Elemanları | 72 |
| 4.4. Müşteri Çekme Yöntemleri Ve Reklamlar | 73 |
| 4.4.1. Görsel Reklamlar İle Müşteri Çekme | 74 |
| 4.4.2. Mimari Yerleşim Ve Tasarım İle Müşteri Çekme | 75 |
| 5. MOİL AKARYAKIT İSTASYONLARI KONSEPT VE SATIŞ İLİŞKİSİ – TÜREN PETROL MOİL İSTASYONU ÖRNEĞİ..... | 77 |
| 5.1. Moil Akaryakıt İstasyonları Analizi..... | 79 |
| 5.1.1. Moil Pompa Sahası Konsepti..... | 90 |
| 5.1.2. Moil Logo Yazı ve Tabelalar..... | 90 |
| 5.1.3. Moil Görsel İmajlar | 92 |
| 5.1.4. Moil Personel Kıyafetleri..... | 93 |
| 5.1.5. Moil Yıkama Ünitesi | 93 |
| 5.1.6. Moil Süslemeleri..... | 94 |
| 5.1.7. Moil Totem ve Fiyat Panoları..... | 95 |

| | |
|--|------------|
| 5.1.8. Yol Yaklaşım Tabelaları..... | 98 |
| 5.2. Moil İdari Bina Mimari Konsepti..... | 99 |
| 5.2.1. Moil İdari Bina Dış Cephe..... | 99 |
| 5.2.2. Moil İç Mimarisi..... | 100 |
| 5.2.2.1. Moil Marketler..... | 102 |
| 5.2.2.2. Moil WC'ler..... | 108 |
| 5.2.2.3. Moil Mescitler..... | 109 |
| 5.2.2.4. Moil Ofisler Ve Personel Odaları..... | 110 |
| 5.2.2.5. Pompacı Odaları..... | 111 |
| 5.2.2.6. Moil Depolar..... | 112 |
| 5.2.2.7. Teknik Odalar..... | 112 |
| 5.3. Moil Akaryakıt İstasyonları Çevre Düzenlemeler..... | 113 |
| 6. ANKET ÇALIŞMASI..... | 114 |
| 6.1. Araştırmanın Amacı..... | 114 |
| 6.2. Verilerin Elde Edilmesi..... | 114 |
| 6.3. Bulguların İrdelenmesi..... | 115 |
| 6.4. Bulguların değerlendirilmesi..... | 124 |
| 7. SONUÇ..... | 127 |
| KAYNAKLAR..... | 129 |

1. GİRİŞ

Altı bölümden oluşan bu tez çalışmasının amacı, akaryakıt istasyonlarında kurumsal kimlik ile market, tuvalet ve çevre saha tasarımı arasındaki ilişkiyi incelemek ve kurumsal kimliğin akaryakıt istasyonları tasarımına nasıl yansıdığını, Moil (Milan Petrol) Türen Petrol Ltd. Akaryakıt istasyonu örneğiyle ele almaktır.

Giriş bölümünde; tezin amacı, yöntemi ve kapsamı belirtilmiştir.

İkinci bölümde; kurumsal kimlik, marka ve görsel kimlik ele alınmış, konu ile ilgili kavramlara açıklık getirilmiş ve kurumsal kimliğin akaryakıt istasyonu tasarımının görsel kimliğinin oluşturulmasındaki etkisi ortaya konmuştur.

Üçüncü ve dördüncü bölümde ise, idari bina tasarımı ve çevre düzenlemesine etki eden faktörler ile kurumsal kimliğin akaryakıt istasyonu tasarımına etkisi üzerinde durulmuştur. Marketlerin raflarının düzenlemesinde tasarımın ve kurumsal kimliğin önemi ile müşterinin alışveriş yapma kararını etkileyen faktörler belirlenmiştir. Bu bölümlerde, söz konusu market tasarımı kriterlerinin kurumsal kimlik ile birleşerek, akaryakıt istasyonu tasarımına yansımaları ve müşteri üzerindeki etkisi belirlenmiş olmaktadır.

Beşinci bölümde; elde edilen veriler doğrultusunda, Moil markasının İstanbul'daki Türen Petrol Akaryakıt İstasyonu örneğiyle; kurumsal kimliğin istasyon tasarımına yansıtılma şekli incelenmiştir.

1.1. Tezin Amacı

Günümüzde bireylerin en temel ihtiyaçlarından biri de enerji ihtiyacıdır. İnsanların pratik kullanımına yarayan araçların enerji ihtiyacı ise yakıttır. Kurumlar bu ihtiyacı karşılamak için kendilerini tüketiciye akaryakıt istasyonları aracılığıyla en iyi şekilde sunmaya çalışırlar. Müşteriler özellikle yakıt kalitesi ya da hizmetlerde sunuma verdikleri önem ile kurumsal yapıya sahip firmaları tercih etmektedirler.

Akaryakıt hizmeti veren kurumların müşterileriyle karşı karşıya geldiği tek mahal akaryakıt istasyonlarıdır. İstasyonlar da kurumun kimliğini taşıyan unsurlarla bezenmiş yapılar bütünüdür. Kurumsal kimlik ve bununla birlikte, marka diğer rakiplerine göre farklı olan imajını ortaya koyarak rekabette avantaj sağlayabilir ve sadık bir müşteri kitlesi edinebilir. Bu noktada markalar için oluşturulan tasarım stratejisiyle, o markanın kurumsal kimlik hedeflerine uygun olarak istasyon tasarımı belirlenmelidir. Sonuç olarak istasyon tasarımı ile elde edilmek istenilen; müşterilerin istasyona sürekli gelmelerine ve ilgili markayı tercih etmelerine teşvik etmektir.

“Akaryakıt İstasyonlarında Satış Stratejilerinin Konseptte Uyarlanması Ve Marka Okunabilirliği Örnek Çalışma: Moil Türen Turizm Petrol İstasyonu” başlıklı tez çalışmamın amacı, kurumsal kimliğin akaryakıt istasyonlarına nasıl yansıtıldığı, tüketicinin satın alma davranışını nasıl etkilediği, kurumsal kimlik ve istasyon tasarım bileşenlerinin incelenmesidir.

Bu tezde kurumsal kimlik ve akaryakıt istasyonu tasarımı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik bir araştırma yapılmış ve yapılan bu araştırma kurumsal kimliğe verdiği önem ve özenle müşterilerine yüzünü gösteren markalardan biri olan MOil istasyonları marka kimliği ve akaryakıt istasyonları iç mimarisi incelenmiştir.

1.2. Tezin Kapsamı

Tezin kapsamı, akaryakıt istasyonlarında kurumsal kimliğin istasyon saha ve iç mekan tasarımına yansımaları ile sınırlıdır. Tez çalışması içerisinde kurumsallaşmış akaryakıt firmalarının, akaryakıt istasyonlarının tasarımları ile tüketiciye ne ölçüde seslenip kendini anlatabildiği ve bu tasarımlar ile kurumsal kimliğini ne şekilde yansıtabildiği incelenmiştir.

Tez analiz bölümünde, Moil akaryakıt dağıtım firmasının İstanbul ili Fatih ilçesinde bulunan Türen Petrol akaryakıt istasyonu seçilmiş olup; pompa sahası konsepti ve idari bina mimari konsepti pompacı odası, pompa adaları, kanopi, market ve tuvaletleri, logo, görsel imajlar, yıkama ünitesi başlıkları altında detaylıca incelenmiştir.

Tezin bitiminde yapılan anket çalışması ile tüketicinin akaryakıt istasyonlarının kurumsal kimliğini nasıl algıladığı ve kurum kimliğinin renk, doku, biçim açısından satın alma dürtüsü üzerindeki etkisi araştırılmış olup demografik özellikleri ile bulgular irdelenip sonuç bölümünde özetlenmiştir.

2. MARKA – KİMLİK KAVRAMI

Marka; bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, simge, tasarım, şekil ya da bunların bileşimi”dir. (Hısırich, Peters, 1991, s. 323-325).

“Marka, geniş kapsamlı bir terimdir ve malı belirleyen birçok şey markanın kapsamında yer almaktadır. Marka adı, markadan daha dar kapsamlı olup, markanın sözle söylenebilen kısmıdır. Shell uluslararası bir petrol şirketinin marka adıdır. Ancak belirli tarz ve karakterlerle yazılınca marka olmaktadır. Sarı kırmızı renklerdeki deniz kabuğu ise Shell şirketinin simgesi (ya da logosu) dur. Yine Mercedes marka adı, üçlü yıldız onun simgesidir. Marka, sicile kaydedildiğinde, diğer bir deyişle, tescil edildiğinde yasallaşır ve yasal koruma sağlar. Markanın çeşitli faydaları bulunmaktadır:

- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir.
- Tüketicide firmaya bağlılık sağlar.
- İkame malları yüzünden satış kaybı tehlikesini önler.
- Marka kullanılması malı pazarlama kanallarına doğru çeker. Zira iyi tanınan marka aracı kuruluşlarca aranır.

• Fiyat istikrarına olumlu etki eder; marka sahibi firmaya sık sık fiyat değişikliği yapmalarını, değişik araçların malı farklı fiyatlardan satmalarını sağlamada yardımcı olur.

• Aracılar marka adı olan malları tercih ederler” (Tolungüç, 2000, s.51). “Tüketici için marka, yön bulmasına yarayan bir işarettir. Para gibi marka da ticareti kolaylaştırmaktadır. Ürünlerin sessiz kalabalığıyla karşı karşıya kalan tüketici, bir bakışta ürünlerin değerini belirleyememekte ve ne yapacağını şaşırılmaktadır. Bu noktada, markalar ve fiyatlar, bu kargaşaya çözüm getirmekte, tüketiciyi yönlendirmektedir. Fiyat, bir ürünün parasal değerini belirlemekte; marka ise ürünü

tanımlamakta ve ayrıcalıklarını ortaya koymaktadır. Markanın yarattığı bu ayrıcalıklar ürünün, işlevsel değerini, keyfi değerini ve simgesel değerini tüketicinin öz-imağı üzerine yansıtmaktadır. Marka, ürünün kimliğini, kökenini ve farklılıklarını kapsamaktadır. Değişen dünyada, markalar ürünün nadir bulunur kalitesini ve kalıcılığını sembolize etmektedirler. Markalar sayesinde her tüketici, pazarlayıcıların neden bahsediyor olduklarını anlamaktadırlar” (Kapferer,1992, s.2-3).

2.1. Kurumsal Kimlik

Ürün ya da hizmet üreten bir kurumun, zaman içinde tüketiciler ile buluşabilmesi, iletişim kurabilmesi, ilkeli, tutarlı ve çağdaş kurumsal davranışlar geliştirmesi gerektiği konusunda son yıllarda kurumlarda böyle bir talep ve bilinç oluşmaktadır (Napoles, 1987, s. 32).

Bir işletmenin bir kimliğe ihtiyaç duymasının başlıca nedenleri arasında kurumda çalışanların kurum ile bütünleşmelerini sağlamak, kurum dışında ise diğer kuruluşlardan ve rakiplerden ayırt edilmek ve onlardan daha farklı görünmesini sağlamak olarak söylenebilir. Günümüzde pek çok kuruluş birbirine benzer ürünler üretmekte, tüketicinin tercih sebebi o kuruluşun hatırlanma derecesi ve imajı olmaktadır (Okay, Kurum Kimliği, 2005, s. 38). Bu sebepten kurumun imajı ve kimliği kurumun görünüşünü doğrudan etkilemektedir.

Temel kurum kimliği, bir kurumun ne olduğu, nereye doğru yol aldığı, tarihçesi, iş karmaşası, yönetim biçimi, iletişim politika ve uygulamaları, terminolojisi, yeterlilikleri, pazar ve rekabet farklılıklarını tanımlayan ve gösteren faktörlerin toplamıdır (Behaegel, 1985, s. 3).

Kurum kimliği konusu ile kurumsal düzeyde ilgilenen iletişim bilimcileri, kimliği oluşturan unsurların yalnızca amblem, logotype, tipografi, grafik ve mimari ile sınırlı olmadığını; bunların yalnızca görsel tasarım öğeleri olduğunu vurgulamaktadırlar. Ne var ki kurum kimliği çalışmalarının tarihsel kökeni grafik

alanına dayanmaktadır. Diğer bir açıdan kimliğin ve tasarımın yanı sıra diğer boyutlarda; kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurum felsefesi, kurum kültürü vb. firmanın unsurlarındadır. Bu unsurların, işletmeye, organizasyona yönelik olarak kullanılmasının kimliği belirlediğini ve sonuçta toplam bir imaj oluşturduğunu ileri sürmekte ve kuruma ait felsefe, davranış, kültür ve iletişim konularını irdelemektedirler (Emiroğlu, 2002, s. 58). İşletmenin sahip olduğu bu kavramlar kurum için ayırt edici birer unsur olmakta ve çoğu zaman taklit edilememektedir.

2.2. Kurumsal İmaj ve Marka Okunabilirliği

Okunabilirlik, levhalarda, görsel imajlarda, yazılarda ve benzer tüm mecralarda aynı form ve karaktere sahip olmakla mümkündür.

Artan bilgi teknolojileri ve rekabetin getirdiği şartlar kurumlarda değişimin gerekli olduğunu göstermiştir. Son yıllarda kurumların kendilerini toplumun tüm kesimlerine anlatma ve tanıtmaya gerekliliği her zamankinden daha fazla ön plana çıkmaktadır. Çünkü kurumların yaşamlarını uzun süre devam ettirebilmeleri onları kuşatan, onlarla ilişki içinde olan grupların beklentilerinin karşılanması ile mümkün olacaktır. Kurumların tüm paydaş grupları, kurumun iletişim biçiminden etkilenerek o kurum hakkında bir izlenime sahip olurlar. Bu yolla kurumun tüm paydaşlarının akıllarında bir imaj oluşturulur (Küçük, 2005).

Kurumsal imajın kurumlara sağladığı pek çok yarar vardır. Bunlar arasında; kurumun uzun vadeli amaçları ile ilgili olarak yöneticiler arasında bir duyarlılık yaratması; hedefler ve bu hedeflere ulaşmak için izlenecek yollara açıklık kazandırması; kuruma faaliyet gösterdiği pazarda rekabet üstünlüğü kazandırması; kurumsal iletişimi güçlendirmesi sayılabilir. Buna ilave olarak müşterilere, kurumun piyasadaki durumunu ve diğer kurumlar karşısındaki konumunu değerlendirebilme kolaylığı sağlaması, müşteri memnuniyetini ve tercihlerini olumlu yönde etkilemesi, müşteri bağlılığını artırması, kuruma duyulan güveni artırarak daha kolay sermaye

bulmasını sağlaması kurumun amaçları ve bu amaçlara ulaşmak için kullanılacak stratejilerin hissedarlar tarafından anlaşılmasını kolaylaştırması da sayılabilir (Bolat, 2006).

Kurumsal imaj; doğru yansıtılırsa alıcısında güven oluşturabileceği gibi kötü reklamlarla, çalışan personelin yanlış davranışlarıyla, uygulama alanlarındaki başarısızlık ve kalitesizlikle yansıtılırsa da güvensizlik oluşturup müşteriyi kendinden uzaklaştırabilmektedir. Bu vesile ile yapılan tüm çalışmalarda kurumun kimliği, idealleri ve vizyonu göz önünde bulundurulmalıdır.

2.2. Akaryakıt İstasyonlarında Kurumsal Kimlik Belirleyicileri

Akaryakıt istasyonlarında kurumsal kimliği yansıtıcı belli başlı öğeler bulunmaktadır. Bu öğelerin en başında firmanın logosu gelmektedir. Logo bir markanın tüm çevrelerce bilinirlik kazanmasında en önemli kurumsal kimlik belirleyicidir.

Akaryakıt istasyonlarında kurumsal kimliği yansıtan görsel imajlar, giydirmeler, personel kıyafetleri, süslemeler ve totem logonun benzeşen renklerinde ve tamamlayıcı nitelikte uygulanmakta ve kurumsal kimlikte bütünlük sağlanmaktadır.

2.3.1. Logo

Logolar, bir kurum, ürün veya hizmeti tanıtım amacıyla tipografik harflerden oluşturulan sözcüklerin marka veya amblem özelliği taşıyan simgeler şekline dönüşmüş biçimleri olarak ifade edilmektedir (Teker, 2009). Logo kelimesi

çeşitli grafik ve yazı çeşidi unsurlarını adlandırmada kullanılmaktadır. Aynı zamanda kurumun çevreye karşı kendini ya da ürünlerini/hizmetlerini tanımlamak için kullandığı grafik tasarımı adlandırmaktadır (Henderson & Cote, 1998).

Türkiye’de menşei Türkiye olan ve menşei yabancı ülkeler olan farklı akaryakıt firmaları yer almaktadır. Her bir firma vizyon, misyon, değerler, hedef kitle vb. unsurlara göre farklı kurumsal kimlikler oluşturmuşlardır. Ve bu değerlerden yola çıkan tasarımlar oluşturmuşlardır.

OPET firması 1992 yılında kurulmuştur. OPET Petrolcülük A.Ş, perakende satışlar, ticari ve endüstriyel yakıtlar, madeni yağlar, depolama ve uluslararası ticaret konularında faaliyet göstermektedir. OPET firması kurumsal yapısını kurarken şu kavramları belirterek yapıyı oluşturmuştur;



Şekil 2.1. Opet Marka Logosu

Kaynak: <http://www.opet.com.tr/tr/Icerik.aspx?cat=41&id=46> (08.01.2015)

Opet renkleri tatlı mavi tonlardadır. “O” harfi giden bir aracın ardında bıraktığı rüzgarı andırmaktadır.

BP’nin atası olan “Anglo-Persian Oil Company” şirketi, 1912’de İstanbul’da bir ofis açtı. Lion & Sun ve Palm Tree markaları tescil edildi. BP, Türkiye’deki çalışmalarını 1949 yılına kadar “Steaua Romana” adıyla sürdürdü. Mevcut şirketimiz BP Petrolleri A.Ş., 1957’den beri varlığını sürdürmektedir.



Şekil 2.2. Bp Marka Logosu

Kaynak: http://www.bp.com/tr_tr/turkey/hakk_m_zda/duenyada-bp/bp-logo-hikayesi.html(08.01.2015)

BP Türkiye'nin ana hedefleri, ürün ve hizmet kalitesini sürekli geliştirmek, ürün çeşitliliğini sağlamak ve bunların neticesinde en üst düzeyde müşteri memnuniyeti yaratarak BP'ye olan bağlılığı artırmaktır. Temel politikası ise bu hedefleri, "insana ve çevreye zarar vermeden, herhangi bir kazaya neden olmadan" gerçekleştirmektir.

BP, tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesini artırmak amacıyla yatırımlarına devam etmektedir. BP için bir hayat tarzı olan SEÇ (Sağlık-Emniyet-Çevre) prensipleri kapsamında, istasyonlardaki altyapı koşullarını iyileştirmek, yol emniyetini artırıcı programları uygulamaya devam ederek çalışanlarına, bayilerine ve müşterilerine emniyetli ve güvenli ortamlar yaratmak, BP'nin önceliğidir.



Şekil 2.3. Shell Marka Logosu

Kaynak: (08.01.2015)

<http://www.shell.com.tr/aboutshell/who-we-are/history/history-logo.html>

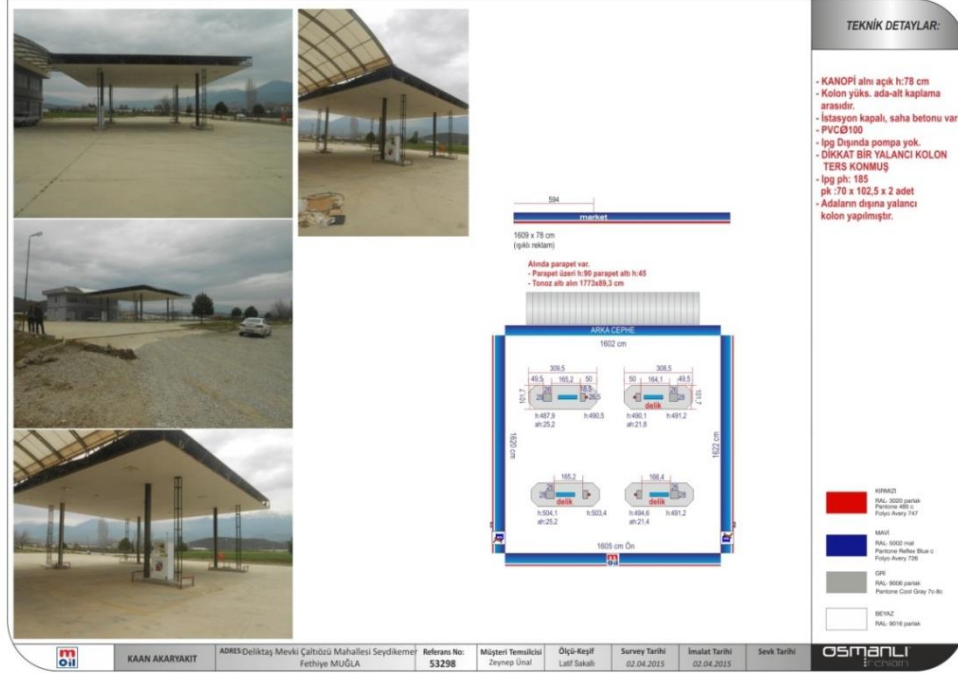
"Shell" kelimesi ilk olarak 1891 yılında, Marcus Samuel ve Şirketi'nin Uzakdoğu'ya sevk ettiği gazyağının ticari markası olarak kullanıldı. Londra'da kurulu küçük işletme ilk başlarda antika eşyalar ve doğunun deniz kabuklarıyla ilgileniyordu. Samuel 1897'de Shell Nakliyat ve Ticaret Şirketi'ni kurdu. 1904'te bir istiridye, şirket ve marka adına görsellik kazandırdı. 1915'te Californialı Shell şirketi ilk servis istasyonlarını inşa etti ve bunların rakiplerin arasından sıyrılmasını sağlaması gerektiğine karar verdi. Californialılara ters gelmeyecek parlak renkler kullandılar: Eyaletin İspanyollarla güçlü bağlantıları nedeniyle kırmızı ve sarıyı seçtiler. Güncel renkler yıllar içinde gelişti ve 1995 yılında yeni perakende görsel kimliğin lansmanıya birlikte parlak ve tüketici dostu Shell Kırmızısı ve Shell Sarısı tanıtıldı.

2.3.2. Giydirmeler

Akaryakıt istasyonlarını bağlı buldukları dağıtıcı şirketleri, şekil dizayn ve estetik unsurlarını üst düzeyde tutarak müşterilerin algısını ve marka bilinirliğini sağlamak amacıyla çıkarılıp/takılabilir veya tek kullanımlık malzemeler yardımı ile kendi kimliklerini ortaya koyacak giydirmeler ile daha önceden tasarladıkları çalışmaları uygulamak ve monte etmektedirler. Giydirmeler içerik olarak; giriş ve çıkış, kanopi kolon ve alınları, fiyat panosu, idari bina tabela alınlıkları, yıkama tabela alını, tanker dolun ve boşaltım sahası, bayrak direkleri ve flamalar, uyarı ve ikaz levhalarından oluşmaktadır.

Giydirme yapılmadan önce çalışma yapılacak akaryakıt istasyonunun iletişim ve unvan bilgileri, giydirme yapacak firmalara mail yoluyla bildirilerek, ölçü ve survey raporu hazırlanması istenmektedir. Gelen ölçü ve survey raporu istasyon lokasyonuna göre ilgili birimler tarafından düzeltilerek yönetim onayına sunulmaktadır. Yönetimin vermiş olduğu onay doğrultusunda siparişler verilerek, üretim aşamasına başlanmaktadır. Aynı zamanda istasyonun kurumsal kimlik

montajına hazır etmek için dağıtım şirketinin yetkili teknik departmanlarınca istasyonun giydirilmeye hazır hale getirilmesi için gerekli çalışmaları yaparlar.



Şekil 2.4. Fethiye Kaan Akaryakıt Giydirilmemiş İstasyon Ve Survey Raporu
Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2012-2013 Dosya Arşivi

Üretim tamamlandıktan sonra, sevkiyat için onay verilen giydirmeler üç veya dört kişilik ekip ve gerekli teçhizatlar ile SEÇ-G (sağlık emniyet çevre güvenliği) standartları göz önünde bulundurularak bir haftada montajı tamamlanır. Yapılan montaj kontrol edilerek uygulamanın standartlara uygunluğu mutabakatına istinaden gerekli ödemeleri yapılır.



Resim 2.1. Konya Exxon Mobil Akaryakıt İstasyonu

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2014-2015 Dosya Arşivi

İstasyonlarda kanopi alın kısmında giydirme 90-100cm aralığında logo içinde kalacak şekilde giydirilmektedir. Alın kısmında kenardan 80-90cm aralığında boşluk bıraktıktan sonra kurum logosu gelmektedir. Bu ölçülerin ayarlanmasında uzak mesafe görüş açısı baz alınmıştır. Yanı sıra kullanılacak malzemenin gereğinden çok sarfiyatı da mali açıdan önlenmek istenmiştir.

Kanopi alnlarında ekseriyetle hafif çelik, metal sac ve alüminyum levhalar kullanılmaktadır. Bu malzemeler kolay bükülebilir yapıları ile kaplanacak formun şeklini de kolayca alabilirler. Boya tutuculukları ve mevsim koşullarına dirençli olduklarından tercih sebebidir ve diğer işçiliği zor ham maddelere kıyasla maliyet oranları da düşüktür.

Kanopi alnlarında ve altında bulunan logolarda aydınlatmaya çok önem verilmektedir. Bu alanlarda çoğunlukla tasarlanabilir biçim kolaylığı sağladığı için neon ampüller kullanılmakta ve bu neon ampüller kanopinin aln çevresini sarmal bir şekilde çerçevelemektedir.



Resim 2.2. Shell Akaryakıt İstasyonu Kanopi Alnı

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2012-2013 Dosya Arşivi

Kanopi taşıyıcı kolonları da aynı malzemeler ile kurum kimliğinin belirlediği renkler ile kaplanmaktadır. Bu kaplamalar dikdörtgen formda olabileceği gibi yuvarlak ve oval hatlara da sahip olabilir. Kolon kaplamalarında görüntü bütünlüğü oluşturulmuşsa da asıl amaç kanopinin taşıyıcı metal ayaklarını, pompalara giden

elektrik kablağı ve bu ayakların yanından geçen su tahliye borularını gizlemek amaçlanmıştır.

Pompa st giydirmelerde ise pompanın en az 20 cm üstünden başlamak kaydı ile yeni bir görsel imaj kasetleri yaratılmaktadır. Bu mesafenin bırakılması pompa st aksamında her hangi sorun yaşandığında, müdahale edecek ve tamirat yapılacak alanı bırakmaktır. Bu kasetlerde kurumun kendi logosu, kurumun kendi benzin, motorin, madeni yağ gibi ürünlerine vermiş olduğu isimler, vb reklamlarına yer verilmektedir.

Kanopi yüksekliği baz alınarak pompa üstünde yeterli mesafe var ise 1 veya 2 görsel alan oluşturmak mümkündür. Genellikle birden fazla görsel alan oluşturulduğunda, her iki kaset arasında görsel oranı tutturmak için aynı ölçüde boşluk bırakılır. Pompa st görsellerin amacı yoldan geçen bir aracın veya yayanın yakıt alması da bu alanda bulunan reklamı görebilmesi hedeflenmektedir.

Pompa iki yanında yer alan çöp kovaları müşterilerin araçlarında biriken çöplerini çevreye zarar vermeden imha edebilmesi için dşnlmş olup, bu çöp kovaları da kurumsal kimlik renklerine ve formuna uygun tasarlanmaktadır. Görüntü kirliliği oluşturmaması için bu çöp kovaları içerisinde ayrı bir hazne olmakta ve hem hizada durmaları için kanopi kolonlarına askı aparatları yardımı ile monte edilmektedirler.

Market, Ofis, restoran gibi alanların okunabilir olması için tabela alınları oluşturulmaktadır. Bu alınlr 70-80 cm aralığında tabela tasarımına uygun montaj alanlarıdır. Öncelikle tabela asılacak kısma metal karkas yapılarak imal edilmiş tabela bu alına taşıttırılmaktadır. Bu tabelalar ışıklı olabileceği gibi ışıksız da tasarlanabilir. Ancak akaryakıt istasyonları 7-24 saat hizmet veren işletmeler olduğundan ışık kaynakları çok önemlidir. Tüm mahallerde yüksek kelvinli aydınlatmalar kullanılmakta ve uzak mesafeden farkedilebilir olmak amaçlanmaktadır. Bu yüzden tabela alınları içerisinde de yazıların net bir şekilde okunabileceği düzeyde aydınlatma kullanılmaktadır. Bu aydınlatmalar floresan T6 ampül olabileceği gibi yeni nesil led ampül kullanımı da yaygınlaşmaktadır.

2.3.3. Görsel imajlar

Görsel imajlar kurumun kendi ve satmakta olduğu ürünlerin reklamını yapmakta en etkili alanlardır.

Kurum, kimliğine uygun ve onu yansıtacak görseller hazırlar ve bu görsel imajları uygun mecralarda kullanır.

Görsel imajlar aynı zamanda kurumsal imajı da ifade etmektedir. Kurumsal imaj kurum kimliği etkilerinin çalışanlar, hedef grupları (müşteri, ortaklar) ve kamuoyu üzerindeki neticesidir ve dört ana noktayı kapsamaktadır. Bunlar; Kurum hakkındaki düşünce, kurumun tanınırlığı, kurumun prestiji ve kurumun değerleriyle, rakipleriyle karşılaştırılmasıdır. Yani Kurumsal imaj kurum kimliği oluşturma çabalarının neticesinde meydana gelmektedir. Kurumsal imaj kavramı ile imaj kavramında anlatılanlar bir kuruma yönlendirilmektedir (Okay, 2000).

Görsel imajların kullanılabilceği alanlar çok çeşitlilik göstermektedir. En bilinenleri ise pompa üstü görseller, tuvalet kapı arkası görseller, pisuar üstü görseller, market vitrin camı, fiyat panosu üstü görseller, pompacı odası camları..vb alanlardır.

Pompa üstü görsellerinde markanın ürettiği ya da iştiraki olan ürün veya hizmetlerin tanıtımı yer almaktadır. Ancak pompa sayısının çokluğunda görsel tekrara düşmemek adına markanın kendi logosuna da yer verildiği görülmüştür.



Resim 2.3. Opet Pompa Üstü Görselleri

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2014-2015 Dosya Arşivi



Şekil 2.5. Opet Tuvalet Kapı Arkası Görselleri

Kaynak: <http://www.opet.com.tr/tr/Haberler.aspx?id=510> ,(8.01.2015)

Pompacı odasının camları müşteri tarafından algılanması istenmediğinden ancak pompacının sahayı net bir şekilde görmesi gerektiğinden owv (one way vision) delikli görseller ile kaplanır. Ve bu owv vinyl zemine kurumun reklam amaçlı kullandığı resimler baskı yapılır.

TAPDK sigara satışında teşhir sınırlamaları getirmektedir. Yasal satış izin içeriğinde sigara standının ya kapalı bir dolap içerisinde yer alması ya da standın market dışından algılanamaz olması ön koşulu aranmaktadır. Bu vesile ile firmalar owv vinyl kaplamaları market camının yarısına kadar yapıp satıştaki sigara standlarını gizlemek amaçlı da kullanmaktadırlar.



Resim 2.4. Bp Akaryakıt İstasyon Marketi Ovw Görsel Kaplaması

Kaynak: http://www.bp.com/tr_tr/on-the-road/turkey/urunler-ve-hizmetler/bp-shop.html,(8.01.2015)

Opet firması reklam çalışmaları içerisinde müşteriyi etkilemek amaçlı tuvalet aynalarında sticker folyo ile “bu gün çok güzel görünüyorsunuz” yazılı görsel imajlar kullanmaktadır. Benzer iltifatlar ve yönlendirici yazılar yine tuvaletlerinin çeşitli yüzeylerinde mevcuttur. Bu da görsel imajların reklam ve hizmet anlayışında fark yarattığı durumları göstermektedir.

2.3.4. Personel kıyafetleri

İş kıyafetleri, kişinin zararlı maddelere, kötü çevre koşullarına maruz kalma riskini önlemek ve bu riskten korunmasını sağlamak veya bu riski azaltmak için giyilen giysilerdir (Kansoy, Dirgar, & Kırtay, 2008). İş kıyafetinin kullanımında 2 temel amaç vardır; çalışan personele rahat, kullanışlı, verimli bir iş ortamı sağlamak ve kurumsal kimliğin belirlenmesine katkıda bulunmak. İş kıyafetinin estetik yönü kadar çalışan için iş ortamındaki ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte olması; çalışanların verimliliği ve çalışma rahatlığı açısından da önemlidir. İş kıyafeti çalışanın sağlığını ve güvenliğini korumalı, rahat, kullanışlı ve vücut özelliklerine uygun olmalıdır. Çalışanların gün boyunca giydikleri bu kıyafetler, hem yapılan işe hem de çalışana uyum göstermelidir. Böylece çalışma sırasında kıyafetten kaynaklanan problemler ortadan kalkmakta, verimli ve hızlı çalışma mümkün olabilmektedir (Günel & Özveri, 2006).

Akaryakıt istasyonlarındaki marketçi/pompacı kıyafetleri marka kimliğini yansıtmalıdır. Personel kıyafetleri kurumsal kimlik standartlarına uygun renklerde ve çalışan personelin rahatı, güvenliği ve iç-dış mekan hava koşulları kullanımı gözetilerek tasarlanır.



Resim 2.5. Shell Personel Kıyafetleri

Kaynak: <http://www.haberler.com/en-yeni-shell-istasyonu-usak-gazi-bulvari-nda-5147312-haberi/> (08.01.2015)



Resim 2.6. Petrol Ofisi Personel Kıyafetleri

Kaynak: <http://www.tarsusonline.com/balikesir/egitimli-personel-olmaya-hak-kazandilar--h124307.html>, (5.10.2013)

Pompaçı kıyafetleri sahada görev aldıkları için anti statik özellikte, dış mekan ve hava koşullarına uygun olmalıdır.

Anti statik kıyafet; sürtünmeden oluşacak elektrik, kıvılcımlara karşı önlem amaçlı giyilen pamuklu elbisedir.

Pompa tabancaları ile dökümü yapılan benzin, motorin yanıcı maddeler olduklarından olası iş kazalarını önlemek amaçlı kıyafet tasarımlarında da ilgili önlemler göz önünde bulundurularak dizayn yapılmaktadır. Bir diğer konu da fermuar, düğme gibi kıyafet aksesuarlarının benzer sebeplerden metal yerine plastik kullanımını gerektirmesidir.



Resim 2.7. Starpet Personel Kıyafeti

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2012-2013 Dosya Arşivi



Resim 2.8. Opet Personel Kıyafeti

Kaynak: <http://www.d-mconcept.com/#Urunlerimiz> ,(5.10.2013)

Resimli örneklerde de görülebileceği üzere farklı akaryakıt firmalarının personel kıyafetlerinin görünümündeki ortak olan noktası, kıyafetlerin kurumsal

kimliği yansıtmasıdır. Kıyafetlerin tümünde firma logosu ve firmanın üretiminde ya da iştirak halinde olduğu diğer markaların amblemleri yer almaktadır. Bunun yanında kıyafet renkleri de kurumsal renklere uygun bir şekilde seşilmiştir.

2.3.5. Süşlemeler

Akaryakıt istasyonlarının açılışlarında müşterinin ilgisini çekmek ve daha fazla görünürlük sağlamak amacıyla süslemeler yapılmaktadır. Bu süslemeler flama, kurdele, çiçek vb. materyallerden oluşmaktadır ve tüm süsleme unsurları kurumsal kimlik renkleri ile uyum içindedir.



Resim 2.9. Pacific Akaryakıt İstasyonu

Kaynak: <http://kervanorganizasyon.com/susleme-resimleri.html> ,(10.2.2014)

Flamalar 6 ile 10 metre arasındaki bayrak direklerine montaj edilen , şirketin amblemini taşıyan, 1 ile 5 metre uzunluklarında değişkenlik gösteren , çeşitli ebat ve biçimlerde kullanılan bayraklardır.

Balonlar kanopi çerçevesince dizilir, kimi süslemelerde balonlardan oluşan çiçek motifleri pompa üstlerine ve market vitrin camlarına yapıştırılır.

Kurdeleler kanopinin yola bakan kolonlarına bağlanıp açılış esnasında kesilerek işletme müşteri hizmetine açılır. Genellikle açılışlarda kullanılan kurdele kırmızı olmasına karşın, firmalar isteğe bağlı kendi kurumsal renklerinde kurdeleler ile de açılışlarını yapabilirler.

Moil akaryakıt dağıtım firması açılışlarında kurumsal renkleri olan kırmızı, mavi ve beyazı kullanır iken Petrol Ofisi akaryakıt dağıtım firması kırmızı beyaz kurdeleler ile törenlerini tertip etmektedirler.

2.3.6. Totem

Bu tabelalar, genel anlamda çok büyük ve gösterişli tabelalardır, açık alanlarda, şehirlerarası yollarda, cadde kenarlarında, uzaktan görülebilecek yerlerde ama en çok petrol istasyonlarında ve outlet centre da kullanılmaktadır. Totemler, yine kendi içinde, ışısız ve ışıklı totem olarak iki kısma ayrılmaktadır. Işıklı totem tabelalarda kullanılan boruların içinde, bir insanın rahatlıkla hareket edebileceğini düşünürseniz, bir totem tabelanın ne kadar büyük olduğunu anlayabilirsiniz. Günümüzde tabelacılar ve müşterileri arasında çok küçük ebatlarda yapılan yol ve kaldırım kenarı tabela çalışmalarına totem dense de, bu çok doğru bir isimlendirme değildir. Totemleri kendi içerisinde birkaç isimle isimlendirmek gerekirse, tek bacaklı totemler, çift bacaklı totemler, likit totemler gibi bazı isimler verebiliriz. Bunlardan likit totem ismini verdiğimiz tabela çalışmaları, genel olarak, yerden yukarıya tek gövde üzerinde yükselen, hepsi olmasa da, bir kısmı ışıklandırılan tabelalardır.(www.kocumreklam.com)

Akaryakıt istasyonlarında ana yol güzergahlarında bulunan akaryakıt istasyonlarının giriş veya çıkışında kullanılan, temel sebebi seyir halinde olan araçlardaki şoförlerin ve yolcuların kurum logosunu daha rahat görmelerini sağlamak olan, yüksekliği 6 ile 18 metre arasında değişen, direkler üzerine kurulu panolardan biridir.



Resim 2.10. Opet Totem

Kaynak: <http://www.osmanlireklam.com.tr/tr/reference/opet#.VaZYAPntmko>, (10.2.2014)

Totem panolar için öncelikle totem direğinin rüzgar şiddetinden etkilenip devrilmesine engel olmak adına alt yapı çalışması yapılmaktadır. Bir yapı elemanını başka bir elemana sabitleyerek birlikte çalışır hale getirmeyi amaçlayan bu betonarme çalışmasına ankraj denilmektedir. Bu panoların montajı, rüzgar yağmur ve benzeri doğa olayları, yükseklik, ebat ve ağırlık statikleri hesaplanarak ankraj ve beton kapasiteleri belirlenip montajı tamamlanır.



Resim 2.11. Enti Reklam Ankraj Çalışması

Kaynak: <http://www.enti.com.tr/Reklam%20Totem%20Diregi.htm>, (10.2.2014)



Resim 2.12. Reklam Ankraj Totem Çalışması

<http://www.enti.com.tr/Reklam%20Totem%20Diregi.htm>, (10.2.2014)

Şehir merkezlerinde oluşturduğu riskten dolayı montajları ilgili büyük şehir belediyelerince yasaklanmış olup, eskiden montajlanmış panolarda kaldırılmıştır.

Bahçe nizamlı yapıların bahçelerine direkli (totem tipi) tanıtım elemanı konulamaz. (İBB reklam, ilan ve tanıtım yönetmeliği, 2014)

Genellikle akaryakıt istasyonları 12 metre yükseklikte direk kullanmakta ve bu diğerin üstüne de amblemlerini yerleştirebilecekleri bir kaset

konumlandırmaktadırlar. Bu kasetlerin ölçüleri tamamı ile logonun en ve boy oranına göre bir form kazanmaktadır. Kaset içlerinde aydınlatma armatürleri kullanılarak totem direklerine uzak yol mesafesinden fark edilebilirlik kazandırılmaktadır.

Totem elektrik hattı ile ilgili çalışmaların yapılabilmesi için, totemin içinden müdahale edilebilecek bir merdiven mevcuttur. Ve bu merdivene geçiş insan erişebilir mesafede tasarlanan müdahale kapağından yapılmaktadır. Her hangi bir arıza durumunda teknik ekip bu kapaktan içeriye girip merdiven vasıtası ile totem kasetine ulaşabilir ve burada arızayı giderecek çalışmaları yapabilir.



Resim 2.13. Totem Müdahale ve Tırmanma Merdiven Kapağı
Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2014-2015 Dosya Arşivi

Totem direkleri ilgili şehir belediyelerince belirlenen reklam panoları vergilerine dahil edilip ebatlarına ve ışıklı/ışısız olmalarına göre ücretlendirilmektedir.

Reklam ilan vergi ücretlendirmeleri Büyükşehir belediyesinin hizmet verdiği şehirdeki ana arter yol listesinin içinde ve dışında kalan ve totem kullanımında cephelelerin bağlı bulunduğu il/ilçe belediyeleri ile 5216 Sayılı Kanun'un 23/e maddesine bağlı belirlenir.

2.3.7. Yol yaklaşım tabelaları

Akaryakıt istasyonlarına yakın yollardaki yaklaşım mesafeleri imgeleyen ve müşteriyi istasyona çekmeyi amaçlayan yol yaklaşım tabelaları yer almaktadır. Bu tabelalar 20 kilometre den başlayabileceği gibi 500 metre kala mesafeyi de tanımlayabilir. Yol yaklaşım tabelalarının kullanım izinleri karayollarının belirlemiş olduğu yasal prosedürlere bağlıdır. Ayrıca firmalar bu tabelaların büyüklüklerine göre gerekli izinleri alıp vergisi ödemekle yükümlüdürler.

Şehir dışı yolculuklar esnasında tüketicilerin en çok uğradığı yerler akaryakıt istasyonları ve dinlenme tesisleridir. Tüketicilerin bu yerlere gelmeden önce haberdar edilmeleri ve bilgilendirilmeleri müşteri potansiyelini arttırmaktadır. Yol yaklaşım tabelaları akaryakıt istasyonuna ne kadar mesafe kaldığını km cinsinden göstermektedir. Bu tabelalardaki amaç tesiste otel, restoran, özürlü tuvaleti, telefon, ,internet, mescit ve benzeri ortak kullanım alanlarının ve ihtiyaca yönelik alanların ve verilen hizmetlerin varlığını belirtmektedir. Bu çalışma tüketicilerin o istasyonu seçmesinde önemli rol oynar.



Resim 2.14. Türk Petrolleri Yol Yaklaşım Tabelası

Kaynak: <http://www.morgrup.com.tr/morreklam/urunlerimiz.php>,(20.1.2015)

2.3. Akaryakıt İstasyonları Kurumsal Kimlik Unsurları Üzerine Karşılaştırma

Türkiye coğrafyasında şuan ki EPDK verilerine göre lisanslı hizmet veren 82 adet akaryakıt dağıtım firması bulunmaktadır. Bu firmaların hepsi benzer ürünleri satmakta ancak her biri farklı mottolara ve kurumsal kimliklere sahiptir. Kurum kimliklerinin değişmez standartları vardır. Bunlar renk kodları, biçimler ve logolardan oluşmaktadır.

Bahsi geçen firmalardan biri olan Balpet Petrol Ürünleri Taşımacılık Sanayi ve Ticaret A.Ş. 2003 Yılında Mersin'de kurulmuş, 5015 Sayılı Petrol Piyasası

Kanunu'nun yürürlüğe girmesiyle birlikte Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu'ndan (EPDK) 27.12.2004 tarihinde Dağıtıcı Lisansı, almıştır. Firma “dost kapınız” ve “daha yaşanabilir bir dünya için temiz akaryakıt” sloganı ile yola çıkmıştır. Bu bakış açısı ile kurumsal kimliğini oluşturmuş ve hizmet anlayışını geliştirmiştir.

Hizmet anlayışının temel prensibi olarak müşteri ilişkilerinde şeffaf ve güvenilir olmayı hedef seçmiştir. Kurum kimliğinde yoğun olarak kullanmış olduğu turuncu renk dışa dönük olmayı ve güveni temsil etmektedir.



Resim 2.15. Balpet Akaryakıt İstasyonu

Kaynak: <http://www.bpet.com.tr/tr/fotogaleri>, (20.05.2015)



Renk Kodları



Ral : 5017
Pantone : 294 C
C:100 M:85 Y:0 K:0



Ral : 2004
Pantone : 1655 C
C:100 M:60 Y:0 K:0

Şekil 2.6. Balpet Logo ve Kurumsal Renk Kodları

Kaynak: <http://www.bpet.com.tr/tr/logo-ve-renkler>,(20.05.2015)

Balpet firması “daha yaşanabilir bir dünya için temiz akaryakıt” sloganı kullanırken kendi petrolünü çıkaran, işleyen, depolayan, dağıtımını yaparak nihai tüketiciye sunan uluslararası bir enerji şirketi olmayı amaçladığını ifade etmektedir.

Bir diğer akaryakıt dağıtım firması olan Lukoil ise EURASIA Petrol A.Ş, küresel LUKOIL Grubu'nun, Türkiye, Azerbaycan ve Gürcistan faaliyetlerini yürüten uluslararası bir firmadır. Dünya üzerinde 30'dan fazla ülkede 6000'den fazla istasyona sahiptir. Türkiye'de iki marka ile faaliyet göstermektedir (LUKOIL ve AKPET), Dünya ham petrol üretiminin günümüz verilerine göre % 2.1'i yapmaktadır. Ve dünya akaryakıt pazarında en büyük 2. Şirket olarak konumlanmaktadır.

Lukoil “yaşam için enerji” sloganı ile yola çıkmıştır. Kurumsal kimlik renginde ağırlıklı olarak kırmızıyı tercih eden firma canlılık ve dinamizmi, ataklık, azim ve kararlılığı ifade etmek istemiştir. Beyaz kullanımı ile de saflığı, temizliği ve istikrarı vurgulamaktadır.



Resim 2.16. Lukoil Akaryakıt İstasyonu

Kaynak: [http://www.lukoil.com.tr/92/sayfalar/logolar,\(20.05.2015\)](http://www.lukoil.com.tr/92/sayfalar/logolar,(20.05.2015))

Lukoil firması Akpet akaryakıt dağıtım şirketini kendi bünyesine katarak hacmini genişletmiş ve Türkiye de geçerli gaz dağıtım lisansı olmadığı için Akpet'in logolarını da kurum kimliğine dahil etmiştir.



Şekil 2.7. Lukoil Akaryakıt Dağıtım Firmasının Sahip Olduğu Logolar

Kaynak: <http://www.lukoil.com.tr/92/sayfalar/logolar>,(20.05.2015)



Şekil 2.8. Akpet Gaz Dağıtım Şirket Logosu

Kaynak: <http://www.lukoil.com.tr/92/sayfalar/logolar>,(20.05.2015)



Şekil 2.9. Akpet Akaryakıt Dağıtım Şirket Logosu

Kaynak: <http://www.lukoil.com.tr/92/sayfalar/logolar>,(20.05.2015)

Türkiye de hizmet vermekte olan bir diğer akaryakıt dağıtım firması da Soil'dir.

Soil markası ; ticari ünvanı Siyam Petrolcülük A.Ş olan, 2000 yılının Mayıs ayında kurulan akaryakıt depolama ve dağıtım şirketidir. ilk yıllarında akaryakıt depolama alanında faaliyet gösteren Siyam Petrolcülük, 2000 yılından 2006 yılının 2. yarısına kadar alt yapı çalışmalarına ağırlık vererek, petrol dağıtım şirketlerinin en büyük sorunu olan ikmal ve stok sorununu çözüm getirmiştir.

Soil “sarıyı seviyoruz, yeşili koruyoruz” sloganı ile yola çıkmış olup yeşil alan çalışmalarıyla ön plana çıkmayı hedeflemiştir. Renk seçimi olarak sarıyı tercih etmiş doğa ve bahar temaları ile sarıdan yeşile bir skala oluşturmuştur görsel imajlarında.



Şekil 2.10. Soil Görsel İmajı

Kaynak: [http://www.soil.com.tr/sariyi-seviyoruz-yesili-koruyoruz,\(21.05.2015\)](http://www.soil.com.tr/sariyi-seviyoruz-yesili-koruyoruz,(21.05.2015))

Soil kurumsal kimlik renkleri ağırlıklı olarak sarı olmasına karşın yer yer siyah renkte kullanılıp kontrast oluşturulmuş ve markanın öne çıkması sağlanmıştır. Siyah rengin ağırbaşlı, gizemli, kararlı anlamları ifade ettiği bilinmektedir.



Resim 2.17. Soil Akaryakıt İstasyonu

Kaynak: <http://www.soil.com.tr/>,(21.05.2015)



Resim 2.18. Soil Akaryakıt İstasyonu Yol Görünüşü

Kaynak: <http://www.soil.com.tr/>,(20.05.2015)

3. AKARYAKIT İSTASYONLARI MİMARİSİ

Akaryakıt istasyonlarının mimarisi belli yasalara dayanmaktadır. Bu yasalar TSE ve Karayolları Yönetmeliği tarafından çekme mesafelerince belirlenir. Bunları takiben işletmenin açılmasında ilgili belediyeler ve şehir planlama da bazı koşullar aramaktadır.

Tse ve karayolları müdürlüğü vaziyet planında idari bina, pompa sahası ve giriş çıkış mesafelerini görmeyi yeterli bulurken, belediyeler ve imar müdürlüğü yapı ve yapıların kullanım amaçlarının projeye işli halini talep etmektedirler.



Şekil 3.1. Konya Opet Akaryakıt İstasyonu Vaziyet Planı

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2013-2015 Dosya Arşivi

3.1. Akaryakıt İstasyonları İdari Bölümleri

Akaryakıt istasyonlarının idari binalarında market, tuvalet, pompacı odası, personel giyinme odaları, müdür ve muhasebe odası ve teknik odalar bulunmaktadır. İdari birimler işletmenin birebir işleyiş konularını oluşturmakta ve bu işleyişe göre dizayn edilmektedir.

Bir birinden ayrı mahallerin arasında kapı ve koridorlar ile geçiş bağlantıları bulunmakta ancak her mahal müşteri kullanımına açık değildir. Bu alanlara müşterinin girişini yasaklamak amaçlı “personel giremez” yazı tabelası asılmaktadır.

Müşterilerin hizmetine sunulan mahaller satışı etkin kılmak ve müşteriyi sürekli elde tutmak amacıyla yönelik dizayn edilmektedir. Bu alanlardan birincisi markettir bir diğeri de tuvaletlerdir.

3.1.1. Marketler

Akaryakıt istasyonlarında gıda ve gıda dışı ürünlerin satıldığı, müşterilerin akaryakıt alımında ödeme yapabildiği, idari bina içerisinde bulunan kapalı alanlara market denilmektedir.

Akaryakıt istasyonlarında müşterilerin en sık kullandığı alanlardan biri de Market alanıdır. Market alanı yakıt ödemesi, araç bakım ürünleri, yiyecek ve içecek ürünlerin satışı vb. amaçlar için kullanılmaktadır. Bundan dolayı da market alanı müşterinin genel ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde olmalıdır.

Market kurulumu kurumsal kimliğe uygun olarak dekore edilir. Tavan ve zemin malzemeleri için herhangi bir standart olmamakla birlikte aydınlık olması ve müşterilerin içeriye girdiğinde ferah bir alanla karşılaşmasına özen gösterilir.

Dekorasyonda ve market raflarında seçilecek olan renkler kurumsal kimliği yansıtmaktadır.



Resim 3.1. Opet Akaryakıt İstasyonu Marketi

Kaynak: Lego Raf Proje ve İmalat Departmanı 2012-2013 Dosya Arşivi

Günümüzde market satış alanları da kurumsal kimlik kuramı ile geliştirilmiş, müşteri ihtiyaçlarına daha fazla cevap veren bir nitelik ve nicelik kazanmıştır. Öyle ki birçok akaryakıt istasyonu marketi içerisinde masa ve sandalyelerden oluşan mini kafeteryalar oluşturmaya başlanmıştır. Bu dekorasyon unsurlarının maliyetleri de satış stratejilerinin oluşturulmasına, mimaride satış etkin mekan oyunlarının geliştirilmesini sağlamıştır. Bu oyunlardan kasıt müşterinin market içerisinde daha fazla zaman geçirmesini amaçlamaktadır. Bunun için en çok kullanılan yöntemlerden biri de giriş kapısı önüne konumlandırılan orta stantlardır.

Orta stantlar müşterinin önüne engel oluşturduğundan müşteriyi etraftan dolaşarak geçmek zorunda bırakır ve müşterinin diğer ürünler ile de tanışması sağlanır.



Resim 3.2. Market Orta Stand

Kaynak: Lego Raf Proje ve İmalat Departmanı 2012-2013 Dosya Arşivi

Market dizaynı çeşitli tefrişat elemanlarından yapılmaktadır. Bu elemanların bazıları; orta stantlar, duvar rafları, cam önü raflar, kasa bankosu, sigara üniteleri ve soğutuculardan oluşmaktadır.

Duvar rafları adını; duvara profiller yardımı ile sabitlenir olmasından almaktadır. Buradaki amaç raf üzerine koyulacak ürünlerin ağırlığının sebep olacağı devrilmeleri engellemektir. Genellikle duvar rafları arka panolara duvara bağlı sabit iken raf levhaları çeşitli aralıklarda yerleşime imkan sunmaktadır. Arka pano bitiş bantlarında bulunan delikler bu raf kollarının istenilen delik hizasından montajına imkan sağlamaktadır.



Resim 3.3. Market Duvar Rafı

Kaynak: Lego Raf Proje ve İmalat Departmanı 2012-2013 Dosya Arşivi

Her firmanın kendine özgü tasarımları olmakla beraber bu tefrişat elemanlarını oluştururken çoğunlukla kullanılan malzeme metaldir. Market raflarında kullanılan çelik metaller 2,55-3,00 mm kalınlık aralığında değişen bükülebilir, boyanabilir ve işlenebilir malzemelerdir. Bir diğer ağırlıkla kullanılan malzeme ise ahşaptır. Market raflarında kullanılan ahşaplar ise 1,80-2,40 mm aralığında kullanılan sıkıştırılmış sunta veya mdf malzemelerdir.

Market raf dizaynları kolay monte ve demonte edilebilir birbirine geçmeli çok çeşitli kullanım imkanı sağlayan aparat ve parçalardan oluşmaktadır. Bu şekilde üretilmelerinin başlıca sebebi sevkiyat kolaylığı sağlamak ve malzemelerin taşıma esnasında görebileceği zararın önüne geçmektir. Tüm bu malzemeler yola çıkmadan önce projelendirilip projeye uygun yerinde montaj yapıp marketler dekore edilmektedir.

Sigara stantları duvar rafları da duvarlara sabitlenebilir olduğu gibi çoğu zaman sigara satış firmalarından da bedelsiz tedarik edilebilmektedir. Hepsinin ortak özelliği ise 60 cm derinliğinde her sigara rafına ardı sıra 10 adet sigara sığabilecek bir tasarıma sahip olmasıdır. Bu raflarda kullanılan yaylar ile satılan bir sigaranın yerine bir arkasındakinin gelmesi ve ön görünüşte hiç boşluk görünmemesi amaçlanmıştır.



Resim 3.4. Market Sigara Ünitesi

Kaynak: Lego Raf Proje ve İmalat Departmanı 2012-2013 Dosya Arşivi

Soğutucu dolapları da sigara stantlarında olduğu gibi içecek firmalarından bedelsiz sağlanabilmektedir. Ancak her koşulda yerleşim planında önceden yeri belirlenmiş olmalı ve montaj öncesi su tesisatı ile elektrik tesisatı hazır hale getirilmelidir.

Soğutucu dolapları görsel renk ve biçim farklılıklarına sahip dizayn edilebilir. Belirli bir ürün grubu veya markayı temsil etmesi beklenir ise soğutucu dolap alınlıklarına etiketler yardımı ile şekil, imge, yazı vb ifadelerin yer aldığı tasarımları görsel olarak yerleştirmek mümkündür. Tedarikçi firmalardan bedelsiz alınan dolaplarda kendi sattıkları ürün gruplarından reklam amaçlı yazı ve renklere rastlanmaktadır.

Demirbaş olarak kaydı yapılan bu ünitenin firmanın tercihince bağlı olarak bir yerden başka bir yere götürüp konumlandırmak mümkündür. Ancak ünitenin ağırlığı nedeni ile taşıma işlemi ancak vinç yardımı ile olabilmektedir.



Resim 3.5. Market Soğutucu Dolapları
Kaynak: Lego Raf Proje ve İmalat Departmanı 2012-2013 Dosya Arşivi

3.1.2. Tuvaletler

Akaryakıt istasyonlarının önemli alanlarından biri de tuvalet alanıdır. Uzun yolda seyahat eden kişiler ya da sadece yakıt almak için istasyona gelen müşterilerin büyük bir kısmı istasyonların tuvaletlerini kullanmaktadırlar. Müşteriler sadece tuvaleti daha temiz ve daha kullanışlı olduğu gerekçesiyle istasyon tercihini bile değiştirmektedir. Son yıllarda istasyonların tuvalet alanlarını daha iyi duruma getirme çalışmaları ve özellikle reklamlarında bu kısmı belirtmelerinin en temel sebeplerinden biri de bu olmaktadır. Bu yüzden Bp, Opet, Shell, Moil, PO, Tp gibi Türkiye satış pazarında ilk 10 ‘un nabzını tutan firmaların hepsi de tuvaletlerinde temizliği medeniyetin bir parçası olarak görmüş ve kurumsal kimlik standartlarının renk ve formlarını bu alanlara da taşıyarak yeni çağa ayak uydurmuşlardır.



Resim 3.6. BP Akaryakıt İstasyonu Tuvaleti

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2013-2015 Dosya Arşivi

Opet Akaryakıt Dağıtım firması bu alanda çok sayıda çalışma yapmıştır. Temiz tuvalet bilincini tüm Türkiye’de yaygınlaştırmak daha iyi hizmet vermek ve tuvalet kültürünün gelişmediği bölgelerde eğitim vermek için yola çıkmıştır. Öyle ki yaptığı çalışmalar ve tasarım ile benzinci tuvaleti denildiğinde akla gelen ilk isim olma başarısını elde etmiştir.

“Her şeyin başı sağlık” sloganı ile yola çıkan firma öncelikle medeni kültürün az gelişmiş olduğu toplumlarda araçlar yardımı ile eğitimcilerini yollara çıkartmış köy köy gezerek tuvalet kültürünü ve temizliğin gerekliliğini Türkiye çapında anlatmıştır.

Yapılan çalışma ile dev bir kampanyaya dönüşen Temiz Tuvalet projesi Opet’in reklam yüzünü oluşturmuştur.



Şekil 3.2. Opet Temiz Tuvalet Kampanyası Görsel İmajı

Kaynak: [http://www.opet.com.tr/tr/BasinOdasi.aspx?type=3,\(24.06.2015\)](http://www.opet.com.tr/tr/BasinOdasi.aspx?type=3,(24.06.2015))

Firmanın bu yönde yapmış olduğu çalışmalar ile TSE (Türk Standartları Enstitüsü) umuma açık alanlardaki standart düzeyini hem geliştirmiş hem de değiştirmiştir. Türk standartları enstitüsü bu başarısından ötürü Opet'i taktir ve teşekkür belgesi ile ödüllendirmiştir.



Şekil 3.3. TSE Takdir ve Teşekkür Belgesi

Kaynak: <http://www.opet.com.tr/tr/Haberler.aspx?id=457>,(24.06.2015)

Opet tadil ettiği tuvaletlerde engelli vatandaşların da kullanımını hesap ederek tasarımlarını geliştirmiştir. Engelli tuvaletlerini aynı mahal içerisinde doğru ölçülerle uygulayıp diğer akaryakıt dağıtım firmalarına da öncülük etmiştir.

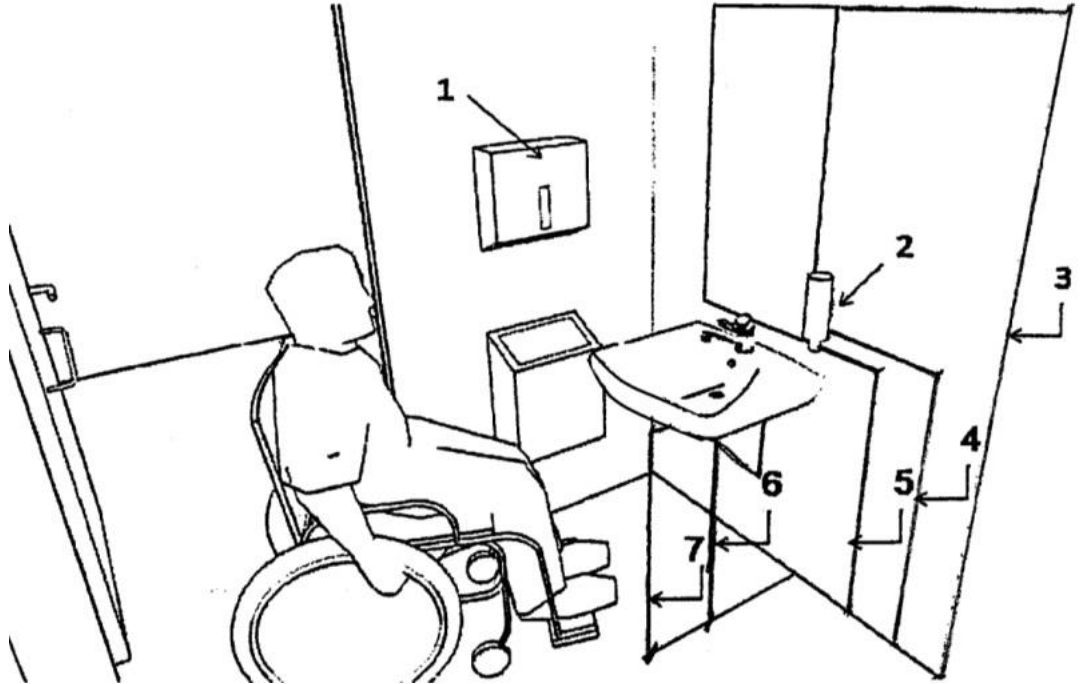
Engelliler ile ilgili Sağlık Bakanlığı Türkiye Halk Sağlığı Kurumu'nun belirlemiş olduğu standart ve kurallar geçerlidir.

Çarpmalara karşı kapıların alt kenarlarında kapı genişliğinde ve (30) cm. yüksekliğinde metal levhalar bulunmalıdır. Kapı kolları kolay kavranır, kolay çevrilebilir malzemedendir yapılmalıdır. Çift kanatlı iç kapıların toplam genişliği, bir kanat (90) cm'den az olmamak şartı ile (150) cm'den az olamaz. Bu kapıların cam yüzeylerinin kırılma ve tehlike oluşturma ihtimallerinin en aza indirilmesi için gereken bütün tedbirler alınacaktır. Resmî binalarla, halka açık bina ve tesislerdeki koridorlar genel olarak (150) cm'den daha dar yapılamaz. Gerekli bütün mekân, mahal, alan ve geçitlerde yangın ve doğal afet anlarında kaçış yollarını gösteren ışıklı ve sesli yönlendirme cihazları veya elemanları bulunacaktır. Toplam alanı 1000

m²'yi asan binalarda bayan ve erkek için birer engelli tuvaleti, zorunlu hallerde her iki cins için bir adet engelli tuvaleti düzenlenecektir. Binalarda her 10 WC' den biri engellilere ayrılacaktır. Engelli tuvaletinin kapısının temiz açıklığı en az (85) cm. olacaktır. Bu kapı dışarıya açılacak veya sürme kapı olarak düzenlenecektir. Dışarı açılan bir kapı düzenlenmesi durumunda, kapıya içerden kolay kapatılabilmesi için menteşelerden (10) cm. uzaklıkta ve yerden (100) cm. yükseklikte, düşey ve yatay olabilen bir kol eklenir. Kapı kollarının kolay kavranır ve hareket ettirilebilir türden olmaları gerekir. Tekerlekli sandalyedeki bir kişinin kullanabileceği kabul edilen en küçük tuvalet kabininin ölçüleri (150cmx150cm.)'dir. Burada alafranga tuvalet düzenlenecektir. Klozetin uzun eksenini duvara paralel olarak yer alacak, klozetin duvara en yakın noktasının duvardan uzaklığı (25) cm. olarak alınacaktır. Klozetin önünün arkadaki duvardan uzaklığı (70) cm. olmalıdır. Klozetin yanındaki duvara sabit tutunma kolu konur. Bu tutunma kolu (3-4) cm. çapında bir yuvarlak borudur. Birbirine eşit (70) cm.'lik iki kolu olan L biçiminde bir elemandır. Yatay kısmı yerden (75) cm. yüksekliktedir, klozetin önündeki noktasını da (25) cm geçer. Düşey tutunma kısmı yukarı doğrudur. Klozetin duvardan uzakta olan tarafına da duvara doğru kaldırılabilen tutunma kolu konulabilir ama bu zorunlu değildir. Bu tuvalet kabinine küçük bir lâvabo da ilâve edilecektir. Tekerlekli sandalyedeki insanın rahat kullanacağı tuvalet kabininin boyutları ise (220cmx220cm.)'dir. Bu durumda kapı sürme kapı olarak da düzenlenebilir ki, aslında sürme kapı tuvaletlerde ve banyolarda daha fazla tercih edilmektedir. (220cmx220cm) boyutlarındaki bir tuvalette standarda uygun bir dus kösesinin bulunması da mümkündür.

Klozette oturma yüksekliği (46-47) cm. olarak elde edilmelidir. Keskin kenarlı olmayan, darbelere dayanıklı klozet kapakları kullanılacaktır. Ayaksız normal lâvaboların bazıları tekerlekli sandalyedeki insanlar için daha kullanışlıdır. Üst kenarı ileri çıkarılmış, ayarlanabilen aynaların da mahzurları vardır. Yerden itibaren (97) cm.'den başlayan duvara yapıştırılmış (40 cm x 100 cm) boyutlarındaki bir ayna yeteri derecede işlevseldir. Engellilerin ve yaşlıların kullanacağı bütün lâvabolarda hassas parmak kavrayışına gerek bırakmadan kolayca kontrol edilebilen uzun kollu veya haç şeklindeki musluklar tercih edilir. Tekerlekli sandalyedeki kişiler için düzenlenmiş bulunan tuvalet kabinlerinin önünde de tekerlekli sandalyenin rahatça

hareket edebileceği kadar bir alan bulunmalıdır. Otoparklardaki park yerlerinin % 5'i engelli otomobilleri için ayrılır. Bu otopark yerlerinin genişliği (350) cm. olacaktır. Bu otopark yerleri hem zeminde uluslar arası engelli işareti ile belirtilecek, hem de bir levha ile tanıtılacaktır. Engelli için ayrılmış bulunan otopark yerlerinden basamaksız olarak ve gerektiğinde standartlara uygun rampalarla asansörlere ve binaların girişlerine ulaşılabilmelidir. Postanelerde, banka şubelerinde ve devlet dairelerinin hizmet birimlerinde tekerlekli sandalye için yeterli hareket alanı bulunmalı, yaklaşılan bankoların yükseklik ve özellikleri de; tekerlekli sandalyedeki insanlarla, oturmakta olan yaşlılarla, görme ve işitme engelli kişilerle kolay iletişim kurulmasına uygun olmalıdır. Şehirdeki petrol istasyonlarında en az bir engelli tuvaleti bulunacaktır. Bu tuvaletin özellikleri de yukarıda anlatıldığı gibidir. (www.engeliler.gen.tr)

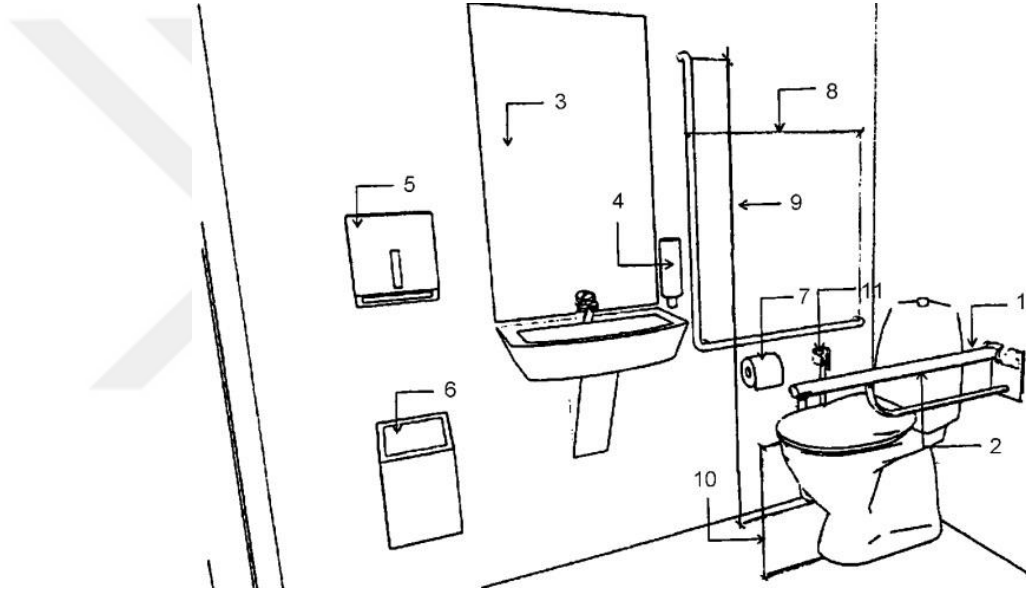


Şekil 3.4. Engelli tuvaleti ölçüleri A

Kaynak:

<http://www.tkhk.gov.tr/Dosyalar/8b9be1a57d364452b8f2f9b03b1de8de.pdf>,(12.06.2015)

- 1-Kağıt havluluk veya el kurutma makinesi yerden yüksekliği 80-110 cm
- 2- Sıvı sabunluk
- 3- Aynanın en üst noktası en fazla 190 cm
- 4- Sıvı sabunluğun yerden yüksekliği 80-110 cm
- 5- Aynanın yerden yüksekliği en fazla 90 cm
- 6- Döşeme üzerinden boru kısmına kadar en az 68,5 cm
- 7- Döşeme üzerinden lavabonun alt yüzüne kadar en az 75 cm



Şekil 3.5. Engelli Tuvaleti Aksesuar Ölçüleri B

Kaynak:

<http://www.tkhk.gov.tr/Dosyalar/8b9be1a57d364452b8f2f9b03b1de8de.pdf>,(12.06.2015)

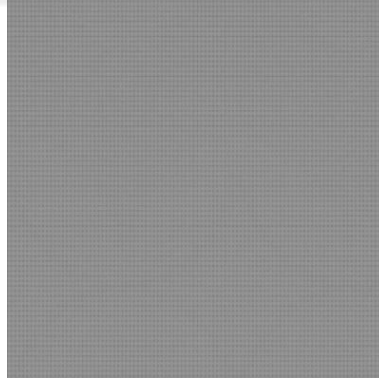
- 1-Katlanabilir tutunma çubuğu
- 2- Tutunma çubukları klozet yüksekliğinden 25-35 cm daha yukarıda olmalıdır
- 3- Aynanın yerden yüksekliği en fazla 90 cm- aynanın en üst noktası en fazla 190 cm'de olmalıdır
- 4- Sıvı sabunluğun yerden yüksekliği 80-110 cm
- 5- Kağıt havluluk veya el kurutma makinesi yerden yüksekliği 80-110 cm
- 6- Çöp kutusu
- 7- Tuvalet kağıdı (En az 43 cm – en fazla 48 cm yüksekliğe yerleştirilmiş)

- 8- En az 60 cm
- 9- En az 170 cm
- 10- En az 43 cm – en fazla 48 cm
- 11- Taharet musluğu (En az 43 cm – en fazla 48 cm yüksekliğe yerleştirilmiş)
(<http://www.tkhk.gov.tr/>)

Tuvaletlerde zemin malzemeleri ıslak kullanıma uygun olmalıdır. Islak hacimlerde genellikle kullanılan yapı malzemesi seramiktir.

Seçilen seramiğin yoğun trafiğe uyumlu, iyi temizlenmemek ya da yanlış kimyasallarla temizlenmek gibi kötü kullanım koşullarına karşı dirençli ve kaydırmaz özellikte olması gerekmektedir.

Seramik firmaları benzer kullanımları göz önünde bulundurarak hem dış mekan mevsim koşullarına hem de yoğun trafik sirkülasyonuna uygun bir çok seramik üretmektedir.



Şekil 3.6. Ege Seramik Islak Hacim Zemin Seramiği

Kaynak: [http://www.egeseramik.com/urun_bilgileri.aspx?ID=9981,\(04.07.2014\)](http://www.egeseramik.com/urun_bilgileri.aspx?ID=9981,(04.07.2014))

Tavan malzeme ve ışıklandırma tuvalet kullanımına uygun olarak dizayn edilmektedir. Tuvaletler Erkek – Kadın ve Engelli kullanımı için ayrı bir şekilde düzenlenmekte ve her vitrifiye elemanı için ayrı hijyen koşulları sağlanmalıdır. Hijyen kuralları gereği birçok akaryakıt istasyonunda fotosel kapılar, sensörlü sabunluk ve musluklar ve aynı şekilde klozet kapaklarında da sensörlü çalışan

poşetler yer almaktadır. Buradaki amaç el değmeden insanların kullanım sağlaması ve farklı kişilerin kullanımında olan yerlerden hastalık kapılmasını engellemektir.



Şekil 3.7. Hijyenik Klozet Kapağı

Kaynak: <http://www.rulopak.com/default2.asp?gb=urun&id=38>,(04.07.2014)

Son dönemlerde gelişen teknolojiler ile fotosel kullanım oranı artmıştır. Fotosel kullanımı maliyetleri azalttığı gibi elektrik tasarrufu ve hijyen sağlamaktadır.



Resim 3.7. Opet Tuvalet Girişi Fotoselli Kapısı

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2014-2015 Dosya Arşivi

Tuvaletlere ilişkin dağıtım firmalarının sunduğu bir diğer hizmet de bebek ünitelerinin konumlandırılmasıdır. Bu ünitelerin içeriğinde bebek bez değişimi, anne süt emzirme koltukları, bebek oturma koltuğu, çocuk lavaboları, çocuk tuvaletleri yer almaktadır. Bebek sahibi müşteriler bu alanlarda kendi ihtiyaçlarını giderir iken bebeklerini bebek oturma koltuğunda emniyetli bir şekilde bağlayabilirler. Yanı sıra bebek bez değişimini bebek bez değişim istasyonunda yapabilirler.



Şekil 3.8. Duvara Monte Edilebilen Bebek Bakım Koltuğu

Kaynak: <http://www.rulopak.com/default2.asp?gb=urun&id=474>,(04.07.2014)

Ürün Kapalı Durumda Ölçüleri : 48 x 30 x 13,5 cm

Ürün Açık Durumda Ölçüleri: 92 x 55 x 33 cm



Şekil 3.9. Bebek Bez Değişim İstasyonu

Kaynak: <http://www.rulopak.com/default2.asp?gb=urun&id=454>,(04.07.2014)

Ürün Kapalı Durumda Ölçüleri:92 x 55 x 13,5 cm

Ürün Açık Durumda Ölçüleri: 92 x 55 x 90 cm

Müşterilerin çocukları da kendileri için özel tasarlanmış boylarının yetişebilir seviyesinde üretilen tuvalet ve lavaboları kullanabilmektedirler. Her akaryakıt istasyonunda bu hizmet verilmese de gün geçtikçe yaygınlaşan hizmette kalite anlayışı ile akaryakıt istasyonları arasında buna benzer farklılıklar ile rekabet ortamı yaratılmaktadır.

Akaryakıt dağıtım firma bayileri de kendi tesislerinde farklılık yaratmak için dağıtım firmalarının standartlarında olmak koşulu aramadan bu tür hizmetleri “örnek istasyon” olmak amacı ile vermektedirler.



Resim 3.8. Moil Ankara Bayi Tesis Tuvaleti

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2014-2015 Dosya Arşivi

3.1.3. Personel giyinme odaları

Akaryakıt istasyonlarında çalışan personeller için tüm formel çalışan işletmelerde olduğu gibi ayrı bir odanın düzenlenmiş olması gerekmektedir.

Kurumda çalışan personellerin kıyafetleri özel olduğundan personelin kıyafetini iş yerinde değiştirmesi gerekir. Bundan dolayı da personele kıyafetlerini giymeleri için ayrı bir oda yapılması zorunluluk olarak görülmektedir. İstasyon firmaları bu nedenle tasarım aşamasında personel giyinme odasını da projeye eklemektedirler.

Personel dolapları özellikle personelin şahsi eşyalarını saklayabilmesi için kilitli ve uzun ömürlü olması için metal olacak şekilde düzenlenmelidir. Genellikle bir çalışan için iki ayrı dolap bulunmaktadır ve çalışanlar bu iki dolabı temiz-kirli kıyafet olacak şekilde kullanabilirler. Eğer işletmenin kıyafet temizlemek üzerine kendi bünyesinde bir hizmeti yok ise personeller kıyafetlerini kendi imkanları ile temizletmekte ve kirli dolabını da ayakkabı dolabı olarak kullanmaktadırlar.



Şekil 3.10. Personel Giysi Dolapları

Kaynak: <http://www.goktunsoyunmadolaplari.com/> ,(04.06.2015)

3.1.4. Pompacı odaları

İstasyonlarda araç olmadığı durumlarda ya da personelin araç bekleme esnasında bulunacakları yer pompacı odası olarak isimlendirilir. İstasyonda herhangi bir araç olmadığından personel burada durur ve araç geldiğinde aracın yanına gider. Bu odanın dışarıdan, müşteri tarafından algılanmaması gerekir. Müşterinin içeriği görmemesi fakat diğer yandan odanın pompa sahasını tam görüş açısıyla görmesi

gerekir. Bu yüzden pompacı odası mimari de konumlandırılır iken idarin binanın n cepheye bakan ve araçların giriş kısmında kalan mahal olarak konumlandırılır.

Yangın emniyeti ile ilgili tüm talimatlar bu oda içerisinde yer almaktadır. Acil durumlar için 1 adet telefon bulundurulmalıdır. Acil durum stop butonu bu oda da yer almaktadır.

İlk yardım dolapları ve ilk yardım ekipmanları bu odalarda bulunmaktadır. İlk yardım dolabı içerisinde olacak malzemeler İSG tarafından belirlenen şekilde doldurulmalıdır.

Ecza dolabında bulunması gereken ilaçlar:

- Kesik ve sıyrıklar için antibiyotikli merhem
- Yanık ve cilt tahrişleri için merhem
- Burkulma ve baş ağrısı gibi ağrılar için ağrı kesici ilaçlar
- Hazımsızlık ve yanma için antasit tablet veya şurupları
- Ateş düşürücü ilaç ve şuruplar
- Alerji için antihistaminik ilaçlar
- Zehirlenmeler için aktif kömür
- Bulantı kesici ilaçlar
- Kaşıntılar için losyonlar, kortizonlu merhemler
- Vazelin
- Güneş kremi

İlkyardım malzemesi:

- Steril pamuk paketi
- Steril gaz bezi (eşitli büyüklüklerde)
- Steril sargı bezleri

- Elastik bandaj
- Yara bandı
- Flaster
- Çengelli iğne
- Küçük bir ayna
- Cımbız
- Makas
- Termometre
- Alkol
- Amonyak
- Tendürdiyot, mersol, betadin gibi antiseptik çözeltiler
- Oksijenli su

(<http://www.isgforum.net/>)



Resim 3.9. Personel Odası Ecza Dolabı

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2014-2015 Dosya Arşivi

3.1.5. Muhasebe ofisleri

İstasyonlarda müşterilerin görmediği ve arka planda kalan kısımlardan birisi de muhasebe ofisidir. Bu odalar istasyonun yönetim ve muhasebe hesaplarının kontrol edilmesi için tasarlanan odadır. İstasyonun gelir-gider hesapları ve diğer tüm muhasebe işleri bu odalardan yürütülmektedir.

Bu odalarda çelik kasa, kamera monitörü, ofis masa ve sandalyesi vb. mobilyalar bulunmaktadır. Çelik kasayı gören güvenlik kameraları tasarımı aşamasında kamera planında gösterildiği gibi montajı yaptırılır.

İstasyon alım satım işlemlerinin de yapıldığı, bu ticari işleyiş odalarına müşterilerin ve saha personelinin girmesi, evrak ve para kaybını engellemek amaçlı yasaklanır. Bu odaların kapılarında “personel harici giremez” ibareli yazılar asılıdır. Ve odanın kullanım amacı olan “muhasebe” yazılı bir tabela da asılıdır.



Şekil 3.11. Uyarı Yazısı

Kaynak: <http://online.bauhaus.com.tr/Catalog/Products/Index/13377>,(07.08.2015)

3.1.6. Müdür odaları

İstasyon hakimiyet alanı olarak pompacı odaları aktif görülse de sahayı ve pompacıları rahat bir şekilde görebilecek, sahada oluşabilecek aksaklıklara hızlı bir şekilde müdahale edilebilmesine olanak sağlamak ve kontrol merkezi oluşturmak

amaçlı kullanılan odalardır. Bu odalarda istasyon yetkili müdürünün ofis masası, bilgisayar, pompa dolum ekranı, kamera monitörleri, evrak dolapları bulunmaktadır. Bu odanın kullanım ve sorumluluğu bir yetkili personele verilir. Ve bu odalar saha görüşü açısından idari binaların ön cepheye bakan kapalı alanlarından birine konumlandırılır.

3.1.7. Teknik odalar

Akaryakıt istasyonları yapılan işin türünden kaynaklı riskli bir alandır. Dolayısıyla teknik donanımların varlığı ve kullanımını istasyonlar için önem arz etmektedir. İstasyon içerisinde teknik donanım malzemelerinin kolaylıkla ulaşılabilir bir yerde olması herhangi bir aksaklık durumunda müdahale edilmesini kolaylaştırmaktadır.



Resim 3.10. Jeneratör ve Kompresör Kabini

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2014-2015 Dosya Arşivi

Teknik odalarda elektrik panoları, jeneratör ve kompresör yer almaktadır. Jeneratör ve elektrik odalarında zeminde yalıtım malzemesi kullanılması iş güvenliği gereği zorunluluktur. Diğer yandan jeneratör ile elektrik panoları için ayrı odalar hazırlanması gerekir. Ancak idari bina mimarisi elverişli değil ise jeneratörler için tasarlanmış jeneratör kabinleri kullanılarak bu ekipman dış ortamda da muhafaza edilebilir. Bu kabinin iki temel amacı vardır; birincisi ekipmanın dış etkenlerden görebileceği hasarı engellemek, ikincisi ise ekipmanın çıkartacağı sestən komşu işletmelerin rahatsız olmasını engellemektir.

3.2. Akaryakıt İstasyonları Pompa Sahaları ve Çevre Düzenlemeleri

Akaryakıt istasyonlarında araçların yakıt ikmallerinin yapıldığı yerlere pompa sahası denmektedir. Pompa sahaslarında kanopi altında dizel, motorin ve benzin çeşitliliğinde yakıt dökme pompaları yer almaktadır. Bu pompaların çevresinde yangın tüpleri, çöp kovaları, görsel imajlar ve tehlikeli madde ikmal talimatları gibi enstrümanlar yer almaktadır.

Vaziyet planında idari bina ve kanopi harici alanlarda, yeşil alan derlemeleri yapılmaktadır. Bu yeşil alan giriş çıkışlarda, idari bina sağ sol yürüme bantlarında ve yıkamanın çevresinde olabilir. Çoğunlukla büyük ağaçlar yerine bodur istasyonun genel görünüşünü kesmeyecek ancak uzaktan gelen araçta algılayabileceği ağaçlandırmalar yapılmaktadır.

Kimi istasyon sahipleri işletmesine verdiği önem ile mevsim çiçeklerine de yer verip fiyat panosu ve çevresinde, giriş çıkış tabela etrafında mevsim çiçeklerine de yer vermektedir.

Mevsim çiçekleri görüntü itibari ile renk cümbüşünü andırmakta ancak sulama ile yeniden üretilebilir olmamaktadır. Bu da her yıl yeni bir maliyet gerektirmektedir. Bu vesile ile çevre düzenlemelerinde akaryakıt dağıtım firmaları

bayilerine standart oluşturup çevre düzenlemesi konusunda yaptırım uygulayamamaktadır.

3.2.1. Giriş çıkışlar

Akaryakıt istasyonlarında araçların giriş ve çıkışlarını belirten yönlendirme tabelaları bulunmaktadır. Bu tabelalar trafik kuralları çerçevesinde, yönlendirme sağlayarak istasyon içerisinde trafik akışını düzenlemektedir. Trafik akış yönünde ilk açıklık giriş diğeri çıkış olarak düzenlenir. Bu giriş ve çıkışlarda karayollarının yapılmasını mecbur kıldığı ızgaralar bulunmaktadır. Bu ızgaralar istasyonda biriken yıkama ve yağmur sularının şehir şebekesine bağlanıp tahliye olmasına yarar.

İlgili makamlar istasyondan gelebilecek kirli suyu damıtma için çökertme çukur tadil edilmesini istemektedir. Çökertme çukurları üç arıtma kutusundan oluşmakta ve şehir şebekesi ile istasyon ızgaralarının bağlantı noktasında köprü vazifesi görmektedir. Buradaki amaç istasyondan gelen kirli suyun arıtılarak temiz suyun şehir şebeke hattına karışmasını sağlamaktır.

Akaryakıt istasyonu giriş ve çıkış aralıklarında dikkat edilmesi gereken en önemli husus saha betonu kotu ile karayollarının vermiş olduğu yol kotu arasında oluşabilecek farklılıkların minimuma indirilmesi olup, aracın rahat bir şekilde karayolundan istasyonda girişinin sağlanması için alt yapının hazır olması gerekmektedir. Ayrıca her yıl bu giriş ve çıkış zeminlerinin periyodik olarak kontrol ve bakımları yapılmalıdır. Araç trafiğinin ve yolcuların zemin bozukluğundan kaynaklı olası bir sorun yaşamaması için tümsek ve çukurların oluşumunun engellenmesi gerekmektedir.



Resim 3.11. Shell Akaryakıt İstasyonu Giriş Tabelası

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2014-2015 Dosya Arşivi

3.2.2. Pompalar

Akaryakıt istasyonlarında giriş ve çıkış üçgeninde kanopiler bu kanopilerin altında da pompalar yer almaktadır.

“Benzin pompası, içinden geçen benzin miktarını dikkatle ölçen ve aynı zamanda müşterinin ödemesi gereken ücreti hesaplayan bir ayardır. Yalın aygıtlar, benzini depodan boşaltma hortumuna pompalayan bir pompa ile akan sıvı hacmini ölçen bir bölüm ve, bunun fiyatını hesaplayan bir hesap bölümünden oluşur. Motorlu pompa, yeraltındaki depodan gelen giriş bölümünde, düşük bir vakum oluşturur ve depodaki benzin, yüzeyindeki atmosfer basıncının etkisiyle, bu vakumu doldurur. Pompa bölümüne böylece dolan benzin, içindeki kirlere arındırılma amacıyla, basınç altında filtreden geçer. Daha sonra, içindeki hava kabarcıklarını yok

etmek için hava ayırma bölümünden geçirilir ve ölçme birimine gönderilir. Ölçü aygıtı pozitif sapmalı türdendir ve içinden geçen hacimle doğru orantılı olarak döner. Ölçü biriminden geçen benzin, bir hortumla boşaltma tabancasına gider.”(<http://www.eyasamrehberi.com/>)

Akaryakıt istasyonlarında araçların yakıt ikmalinde kullanılan dolun tabancalarının bağlı bulunduğu, litre ve tutarı belirtebilen elektronik sayaca pompa ismi verilir. Dağıtıcı firmalar ek katkılar ile kendilerine özgü tasarlamış oldukları ürünlere verdikleri ad ile beraber akaryakıt pompalarından satış yapmaktadırlar. Bu değişkenler göz önünde bulundurularak pompa tabanca ve etiketleri de değiştirilebilir parçalardan oluşmaktadır.



Resim 3.12. Dijital ekranlı pompa

Kaynak: <http://marmara.all.biz/akaryakt-pompalar-g64449#.VaZxAfntmko>
(14.07.2015)

Pompaların üzerinde yer alan renkler ve yazılar kurumsal kimliğe uygun olarak hazırlanır. Türkiye de standartlar gereği benzin ve motorin aynı pompada yer alırken, gaz pompası ayrıdır. Motorin ve benzin tabancaları iki veya dört adet olur ve pompa çevresi görsel imajlarla kurumsal kimlik ile giydirilir. Pompa altlarına ada adı verilir. Her iki ada aks arası mesafe en az 6 metre olmalıdır. Adaların etrafına

koruma bandı olarak ada sacı bükülür ve ada barları yerleştirilir. Bunun sebebi de araçların pompalara çarpmasını ve pompaya zarar vermesini önlemek içindir.

Ada sacları yerden 20cm yükseklikte beton dökülerek oluşturulur. Beton dökülen kuyunun ortasından idari bina otomasyon sisteminin alt yapısına giden boru hatları ve tanklara giden boru hatları bulunmaktadır. Bu kuyu üzerine oturtulan pompaların açıkta kalan yerlerine ise seramik döşenir ve adanın görünümü güzelleştirilir. Ne var ki pompadan tanklara giden boru hattında bir aksaklık yaşandığında saha betonunu kesmemek için ilk müdahale adalardan yapılmaktadır, bu da pompa altındaki seramiklerin kırımı ve tekrar döşenmesini doğurmaktadır.

3.2.3. Yıkama

Akaryakıt istasyonlarında verilen bir diğer hizmet ise araç yıkamadır. Yıkama ünitesi kurulumu yapılırken sahanın araç çıkış yönü baz alınarak en az 8 metrekare olmak koşulu ile sahada yeri ve alt yapısı hazırlanır. Burada kullanılan suyun ilgili makamlarca şehir şebekesine karışmasını önlemek için çökertme çukuru tadil edilmelidir. Ve yıkama bölümünü çevreleyen ızgaralar vesilesi ile de araçların yıkamasında biriken köpüklü suyun pompa sahasına akışı engellenir.

Yıkama üniteleri bir veya birden fazla aracın sığabileceği ölçülerde farklılıklar göstermektedir. Bu alanlarda oluşturulan bir çatı örtüsü ve sırt kapatmaları bulunmaktadır. Bu kapatmalar genellikle 2 metrede bir demir direğe tutturulmuş polikarbon malzeme ile kaplanmaktadır. Aksi halde tazyikli su hortumlarından çevre işletme ve müşteriler rahatsızlık duyabilirler.



Resim 3.13. BP Akaryakıt İstasyonu Yıkama Ünitesi Polikarbon Uygulaması- Shell Akaryakıt İstasyonu Polikarbon Uygulanmamış Yıkama Ünitesi

Kaynak1: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2014-2015 Dosya Arşivi

Günümüz teknolojisinin sağladığı imkanlar ile sahada de monte bir yıkama makinası (bıcı bıcı) kurmak mümkündür. Bu tür yıkamalar içerisine para atılarak çalıştırıldığından, personel takibi gerektirmez. Ancak sahada bu yıkama işi yapan makinaların çıkışa yakın bölümde konumlandırılması yakıt almaya gelen müşterinin çıkışta yıkamayı fark edip kullanmasını sağlayıcı stratejik bir pazarlama tekniğidir.



Resim 3.14. Bıcı Bıcı Araç Yıkama Makinesi

Kaynak: <http://www.paktes.net/akaryakit-istasyonu-arac-yikama-makinasi.htm>,
(02.04.2015)

Araç yıkama üniteleri ve bıcı bıcı makinaları sahanın durumunun elverişine göre konumlandırılırlar, ancak hizmet bekleyen diğer araçlara ve akaryakıt satışına engel olmaması açısından çıkış tabelasına yakın yerler tercih edilmelidir.

3.2.4. Peyzaj

Akaryakıt istasyonlarında genel görünüm ve düzenleme için peyzaj çalışması yapılmaktadır. Yeşil alana önem veren, çevresini güzelleştiren ve modern istasyonların sayısı her geçen gün artış göstermektedir. Öyle ki yeşillendirme çalışmaları genel kullanım alanlarının %30 nu kapsayacak hacme ulaşmıştır. Yeşil alanlar ile giriş ve çıkış araları, istasyon arsa sınırları belirlenmektedir. Bu yeşillendirmelerin sınırlandırılmaları da bordür taşları ile yapılmaktadır. İsteğe bağlı bu bordür taşları kurumsal kimlik renklerine boyanıp çevre düzenlemelerine ahenk katılabilir. Keza Moil bordür taşları mavi beyaz iken Shell bordür taşları sarıdır, Total istasyonlarında ise genellikle bordürler boyanmamaktadır.



Resim 3.15. Total istasyonu yeşil alan

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2013-2014 Dosya Arşivi

Yeşil alanlara ilişkin çimlendirmenin canlı ve taze kalabilmesi için sulama gerekmektedir. Bu sulama fıskiye yöntemi ile tasarlanabileceği gibi istasyondan ızgaralara akan yağmur sularının damıtılarak geçişi ile de sulama sağlanabilir.

3.2.5. Aydınlatma

Akaryakıt istasyonlarında aydınlatma görsellik ve kurum imajı açısından en önemli unsurdur. Doğru ve yeterli aydınlatma öğeleri ile karayollarından geçen araç şoförlerinin dikkatini çekmek ve müşterilerin kendilerini güvende hissederek alışveriş yapmalarını sağlamak amaçlanmıştır. Gelişen teknolojiler ile aydınlatmada led ampullerden yararlanılmaktadır. Aydınlatma kanopi tavanında, tabela alınlıklarında, market tavanında, fiyat panosu ve totemde kullanılmaktadır.



Resim 3.16. Bp İstasyonu Gece Görünüşü Ampül Değişimi Arasındaki Fark

Kaynak: <http://galaksiled.com/uygulamalarimiz/>,(09.05.2015)

Kanopi tavanında kullanılan aydınlatma armatürlerinde 60, 90 ve 150 watt arasında değişen ampüller kullanılmaktadır.

Armatürler konumlandırılırken sahayı eşit bir şekilde aydınlatması amaçlanırken, özellikle pompa satış alanlarını aydınlatmak amaçlanmıştır.



Resim 3.17. Kanopi Tavan Kullanımına Uygun Led Ampül Armatür
Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2014-2015 Dosya Arşivi

Fiyat panosu ve totemlerde kullanılan ampül genellikle led olmakla beraber kanopinin tasarımına ilişkin neon şekil verilebilir ampüllere de çokça rastlamak mümkündür.

Market tavan aydınlatmalarında metal ve taş yünü tavan uyumlu 60x60 kare armatürler kullanılmaktadır. Market tavanlarında eskiden düz beyaz floresan renkler kullanılırken, son zamanlarda mağazacılıkta olduğu gibi satışa katkı sağladığı düşünülen ve mekanı daha sıcak gösteren gün ışığı renklerine yer verilmektedir.

Tuvaletlerde armatür kullanımı marketlerde olduğu gibi kare armatür olmakta ancak kabin içlerinde ise sıva üstü veya sıva altı downlight'lar kullanılmaktadır. Ve bu alanda kullanımı yapılan armatürlerde çoğunlukla rastlanan ek teknoloji ise fotosel kullanımının oluşudur. İstasyon işletmelerinde market ve pompa sahasının 7-24 aydınlık olması müşteri güveni ve marka değeri açısından önem gösterir iken tuvaletler gibi kullanımı sürekli olmayan alanlarda tasarrufu amaçlanmıştır.

3.2.6. Bayraklar ve flamalar

Akaryakıt istasyonlarında firmanın kurumsal kimliğini taşıyan bayrak ve flamalar bulunmaktadır. Flamalar süslemeler içerisinde bir kereye mahsus

kullanılırken bayraklar her daim gönderde ve istasyonun yoldan görülebilir hizasında konumlanmaktadır.

Firmalara bağlı bayilikler kötü hava koşullarında bayrakların yıpranmasını önlemek amaçlı bayraklarını indirebilirler.

Türk bayrağı standartları gereği firma bayrakları Türk bayrağından yüksek olmamalıdır ve firma bayrakları Türk bayrağını çevreleyen şekilde konumlandırılmalıdır. Türk bayrağının çekildiği direk, çekilecek bayrak eninin en az iki katı boyunda ve en sert havalarda, kırılmayacak ve bükülmeyecek sağlamlıkta olmak zorundadır. Yere dikilecek direğin yüksekliği, en az üç metre olacak ve Bayrak uçum alt ucunun yere sürünmesine imkan vermemelidir. Tüzükte yer alan kanunlar yerine getirildikten sonra Türk bayrağı sağ ve solunda firma bayrakları firmanın belirlediği standartlarca sıralanır.



Resim 3.18. Kadoil Bayraklar

Kaynak: <http://www.kadoil.com.tr/kurumsal/hakkimizda/>, (05.04.2015)

4. AKARYAKIT İSTASYONLARI SATIŞ STRATEJİLERİ

Akaryakıt istasyonlarının satışa etkin iki alanı vardır. Bunun birincisi açılma amacı olan pompa sahası bir diğeri ise pompa satışının devamı olarak görülen ve diğeri hizmetlerin yer aldığı marketler. Her iki alanda 7-24 satış yapılmakta ve hizmet verilmektedir. Bu yüzden işletme giderleri diğeri sektörlere göre iki katı fazladır. Bu durum satış stratejilerinin oluşturulmasına ve marka değerini ön planda tutarak tercih edilebilirliğin artırılmasına bu da doğrudan rekabete yol açmıştır.

Akaryakıt istasyonları bu stratejileri faaliyete geçirirken rakip firmaları analiz ederler. Bu analizlerde bazı soruların cevapları bulunur. Bu sorular;

- Diğeri firmalar ne hizmetler sunuyor?
- Bu hizmetleri karşılayacak bütçeyi nereden sağlıyor?
- Hangi proje daha fazla müşteri çekiyor?
- Bu proje nasıl geliştirilebilir veya değiştirilerek sunulabilir?

Akaryakıt sektörü yatırımları diğeri sektörlere göre değerlendirildiğinde çok maliyetli kaldığından bir çok strateji yenilikçi olmaksızın taklitçi olmaktadır.

Günümüzde yenilikçi yatırımlar yapacak cesarete sahip olan tek firma Opet firmasıdır. Opet firması 2010/2012 yılları arası faaliyet ve finans raporundaki verilere göre 57 milyon TL'lik benzer yatırımlara bütçe harcamıştır.

http://www.opet.com.tr/opet_uploaded_files/file/basin_odasi/rapor_tr_baski_son_s.pdf

Akaryakıt sektöründe ürünlerin satışına yönelik çok çeşitli kampanyalar yapılabilmektedir. Bunlar dönemsel ıskontolar olabildiği gibi müşteri sadakatini sağlayıcı kartlar ve taşıt tanıma sistemleri olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Ancak markanın bilinirlik kazanması ve verdiği hizmetlerle öne çıkması kurumsal

çalışmalar ve mekanın doğru tasarlanmasından geçmektedir. Satış strajileri mekan tasarımlarında kendilerini renk, biçim ve tefrişat elemanları ile koymaktadır. Bu çalışmalarını yapmak için de kullanıcı profillerini ve alışkanlıklarını çok iyi analiz etmek gerekmektedir.

4.1. Satış ve Satış Yönetimi Kavramları

Satış pazarlamanın önemli kavramlarından biridir. Satış, insanlar ihtiyaçları doğrultusunda satın almaya ikna edici faaliyetlerin toplamı olarak tanımlanabilir. Satış, bir mal veya hizmeti uygun yerde, uygun zamanda, uygun kişiye, uygun yöntemle ve uygun bedel karşılığı vermektir (Altunışık, 2006). Satışı diğer bir şekilde ifade edecek olursak alıcı ile satıcı arasında gerçekleşen görüşme sürecinde taraflar arasında fikir birliği olunan bir ortak nokta bulma mücadelesidir. Satış, tüketicinin ürünü satın almayı kabul etmesine kadar geçen süreçte meydana gelen her tür faaliyeti kapsamaktadır (Taşkın, 1997).

Satış, pazarlama karması elemanlarından olan tutundurma faaliyetleri başlığı altında incelenmektedir. Kişisel satış, tutundurma karmasının dört elemanından (reklam, satış geliştirme faaliyetleri, halkla ilişkiler ve kişisel satış) biridir. Satış faaliyetleri tüketicileri ikna etmeye yönelik önceden planlanmış ve özellikle de kişisel yönü ağır basan iletişim faaliyetleridir. Dolayısıyla, kişisel satış, bilgi akışı ve sunum yönünün yüksek olduğu, tüketicinin dikkatini çekebilme ve durumsal düzenlemelerin kolaylıkla yapılabildiği, son derece esnek ancak müşteri ile ilişki başına maliyetin yüksek olduğu bir iletişim faaliyetidir (Futrel, 1998).

Satış yönetimi kişisel satış ve satışçılık birbirine bağlı üç kavramdır. Satış yönetimi, kişisel satışı yönetip satışçılık ile sonuca ulaşır. Satış yöneticisi, satış ve satışçı problemlerini çok iyi bilmek ve önerilerde bulunarak çözüm üretmek zorundadır. Satış yöneticisi için en önemli iş, servis ve geliştirici satışı birbirinden ayırmaktır. Servis satışı, potansiyel müşterilerin karar almalarına yardım eden satıştır. Geliştirici satış ise, müşterilerin ilgisini çekmeyi amaçlar. Geliştirici satışın türü ve miktarı, ürünün ve müşterinin yapısına bağlıdır (Çabuk, 2005)

Büyük mağazaların kendi içlerinde yer alan satış elemanları haricinde bazı firmalarından özellikle firma dışında satış yapan personelleri bulunmaktadır. Bunlara satış gücü de denilmektedir. Firmanın satış sürecinde bölge yönetimi, süreç yönetimi ve zaman yönetimi gibi kavramları dışında bir de satış gücü yönetimi kavramı üzerinde de dikkatle durmaları gerekmektedir.

4.2. Satışta Renk Kullanımının Etkisi

Renk, ışığın gözün retinasına değişik biçimde ulaşması ile ortaya çıkan bir algılamadır. Bu algılama, ışığın maddeler üzerine çarpması ve kısmen soğurulup kısmen yansması nedeniyle çeşitlilik gösterir ki; bunlar renk tonu veya renk olarak adlandırılır. Siyah ile beyazın karışımından oluşan çeşitli değerdeki griler de nötr renklerdir. Bir cisim, belli bir derecede ısıtıldığında, ısıtmaya bağlı olarak çeşitli uzunluklarda ışın saçar. Güneşte bu enerji kaynaklarından biridir ve dalgalar halinde ışın yayar. Renkleri belirleyen ise bu dalga boylarıdır. Farklılaşan dalga boyları sonucu göz farklı renkleri görür. Renge sahip olan tüm objeler, sadece kendi rengini yansıtır. (Akçadoğan, 2006)

Mekân yüzeyleri; tasarımında, istenilen etkiyi yaratmak için kullanılan en geniş yüzeylerdir. Yüzeylerde renkler ve dokularla birbirinden çok farklı etkileşim yaratmak mümkündür. Kaplama seçiminde renklerin etkisi de dikkate alınır. Binanın kuzeye bakan mekânlarında kırmızı, turuncu, sarı gibi sıcak renk tonlarının; güney ve batıya bakan mekânlarda ise mavi, yeşil, beyaz gibi soğuk renk tonlarının seçilmesi daha uygun olacaktır (MEGEP, 2007).

“Renkler insanları duygusal olarak etkiler” (İzgören, 2000, s.138-147). Sarı, neşeli; kırmızı, iştah açıcı; beyaz, temiz; mavi, sakin olarak değerlendirilir. Örneğin, kırmızı rengi kullanan kurumlar Pizza Hut, Coca-Cola, Burger King ve Ülkerdir. Bu kurumlar kırmızı rengi kullanarak tüketicinin iştahını açmaya ya da acıktığını hatırlatmaya çalışmaktadırlar. Kırmızı, gençliğe hitap eden markalarda, logo ve ambalajlarda da kullanılmaktadır. Örneğin Levi's, Little Big. Yeşil; doğanın 68

temsilcisidir ancak güveni de temsil etmektedir. Bu nedenle bankalarda en çok kullanılan iki renk yeşil ve mavidir. Maviyle büyüklüklerini, yeşille güvenilirliklerini vurgulamaktadırlar. Renklerin yöresel ve kültürel farklılıkları da bulunmaktadır. Bu konuya değinen ataklı düşüncelerini şu şekilde belirtmektedir: (2000, s.6) “Renklerin insanlar üzerinde yarattığı çağrışımlar genellenebileceği gibi, kimi zaman kültürel ve toplumsal olarak farklılıklar da gösterebilmektedir. Renkler, geçmiş yaşantı ve deneyimler sonucu kişisel bazda bile farklı bir anlama sahip olabilmektedir. Örneğin, beyaz temizliğin, saflığın, masumiyetin rengiyken, Japonlar için anlamı ölümle ve yaşla eşdeğerdir. Siyah Türklerde ve batıda matemati temsil ederken, Japonya’da mutluluğu temsil etmektedir” . Pflaum’a göre, renkler kişiler üzerinde şekillerden daha kuvvetli bir etkide bulunmaktadır. Renkler yön bulmaya ve yeniden bulmaya yarayan işaretlerdir. Bir kuruluşun yönetim çizgisi, verilen renklerle çizilmektedir. Örneğin: hafif, neşeli, kurum dinamiği, klasik, asil, sempatik gibi. Kurum rengi kuruluşa uymalıdır. Bir kurum kendisine bir renk seçmeden önce aşağıdaki soruları dikkate almalıdır (1989,s.67; aktaran Okay, 2000):

- Kurum rengi ne tür bir anlam, bütünleşme ve duygu iletmektedir?
- Ürünlerin cazibesini sunmakta mıdır?
- Kurum felsefesine uygun düşmekte midir?
- Rakiplerin renklerine göre etkili bir kontrast oluşturmakta mıdır?

Tüketicilerin bilinçli seçimlerle renklere yöneldiğini söylemek yanlış olacaktır. Bir ürünün ambalajının teknolojik görüntüsünü satın alan bir tüketici için renkler, çok da farkında olmadığı bir rol oynamaktadır. Garanti Bankası’nın yeşil logosunu görünce, güvenilir olduğunu düşünmemektedir; bunu sadece hissetmektedir. PizzaHut’ın 69 kırmızısının kendisinin iştahını açtığını fark etmemektedir. Bu nedenle renkler kurumların gizli güçleri olarak bilinmektedir.

Belirtmek gerekir ki renkler, sadece salt varlıklarıyla değil, üzerine eklendikleri ürünün çeşidi, logonun kombinasyonu, yanında kullanılan diğer renklerle de değerlendirilmektedir. Ayrıca renkler, günün modasına uygun olarak da tarihsel bir evrim geçirebilmektedir.

Tablo 4.1. Merkle'nin Renklere Atfetmiş Olduğu Değerler (Merkle, 1992, s.157).

| Karakteristik | Renkler | Atfedilen Değer |
|--|--|--|
| 1. Renk Tonları a) Temel Renkler | Kırmızı Turuncu Sarı Yeşil Mavi Erguvan -Siyah-beyaz renkler Beyaz Gri Siyah -Toprak Renkleri -Metalik Renkler Gümüş Altın Bronz | aktif, dinamik, güçlü olgunlaşmış, ışıldayışı, parlak, sıcak neşeli, güneşli, açık, temiz doğal, canlı, genç semavi, soğuk, ferahlatıcı, açık, uzak sıradışı, sır dolu, mahrem saf, temiz, klinik, açık terbiyeli, tutucu, göze batmayan dikkat çekici, profesyonel, göze batmayan rahat, doğal, sıcak, göze batmayan çağdaş, teknik asil, güncel sıcak |
| b) Renk Karışımları | Pastel Renkler Mat Renkler Metalik Renkler | dişi, şefkatli, mahrem, bakımlı, koruyucu erkeksi, kusursuz, tutucu, göze batmayan parlayıcı, |
| 2. Açıklık/Güçlülük | Soluk Güçlü | dişi, şefkatli, ihtiyatlı, pasif erkeksi, kuvvetli, güç dolu, yoğun, canlı, aktif |
| 3. Parlaklık | Yüksek Parlak Yarı Mat Mat | parıldayıcı, temizi parlak yumuşak, net olmayan, hoş ihtiyatlı, basit |
| 4. Renk Yerleşimi | Yukarıda Aşağıda Solda Sağda Merkezi | hafif, uzak, uzakta zor, sağlam, sabit, temel pasif geriye itilmiş aktif, kurtarıcı önemli, göze batıcı, ön plana çıkan |
| 5. Renk Şekli | -Şekil Muntazam Muntazam Olmayan -Büyük Büyük Küçük | sakinleştirici, tanınmış, aşına göze çarpıcı, ilginç, yeni önemli, göz alıcı, hükmedici, yüksek sesli ihtiyatlı, terbiyeli, sessiz |

Kaynak: Arzu Kuşakçioğlu Ankara-2003 Tez Marka Kimliği, Kurum Kimliği Ve Aralarındaki Bağını

4.2.1. Renklerin müşteriler üzerinde yarattığı algı

Algılama, dünyanın gerçeğinden oldukça farklı olabilen bir resmini sağlayan çok karışık bilişsel bir süreçtir. Bireyler etrafındaki dünya yani gerçekliği bireyin duyularına dayanır. Birey çevresindeki dünyayı anlamak için görme, duyma, koklama, dokunma, tat alma duyuları ile elde ettiği verileri işler. Duyular, vücudumuzdan ve dış dünyadan kaynaklanan sayısız uyarıcının etkisi altındadır, bu yüzden algılama duyulardan daha karmaşık ve sınırları daha geniştir. Algılama, birey bir durum ya da uyarıcıyla karşılaştığı zaman başlar. Bu karşılaşma ani fiziksel uyarılmayla ya da tamamen fiziksel sosyokültürel çevrede olabilir. Algılama insanların ses, koku, renk, doku, ışık gibi uyarıcılara verdiği tepkilerin seçilmesi, düzenlenmesi ve yorumlanması sürecidir. Algılama, ham duyulara anlam vermek için onlara neler eklediğimize odaklanır. Bir ürün ya da hizmet değerlendirilirken paketleme tarzı, marka ismi, ürün ya da hizmetin teşhir edildiği mağazanın ortamı gibi faktörler etkili olur. Tüketicinin ürün ve hizmetlerden beklentilerine ve tüketicinin kültürel yapısına göre algılamalar farklılaşacaktır. İlk başta biz çevremizdeki çok az sayıda uyarıcıya dikkat ederiz, dikkat ettiklerimizin azına bakarız ve nesnel olarak bilincimize giren uyarıcıları işleme almayabiliriz. Birey bir dürtünün anlamını deneyim, gereksinim ve eğilimlerine uyumlu olacak şekilde yorumlar. Keşfetme, dikkat ve yorumlama algılama sürecini oluşturan üç aşamadır. Şekille algılama sürecini şu şekilde gösterebiliriz.(Özdemir, Ş.,2007,s. 61)

<http://eprints.sdu.edu.tr/437/1/TS00594.pdf>

Pazarlama iletişim sürecinde renkler ve kullanımının müşterinin dikkatini çekme ve algılama açısından önemi büyüktür. Tüketiciler hayatları boyunca pek çok kez ürünler, ambalajları, mağaza dizaynı, reklamlar ve buralarda kullanılan renklerle yüz yüze gelmekte ve algılama sürecinde bu uyaranlardan etkilenmektedir. Renk uyarını tüketicinin algısında önemli bir yere sahiptir (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995).

Renklerin insanlar üzerindeki bu psikolojik etkileri nedeniyle işletmeler pazarlama çabaları içerisinde ürün ambalajından başlayıp, reklama, mağaza atmosferine kadar pek çok konuda renk ve kullanımına dikkat etmek durumundadır. Yapılan araştırmalar; nesneleri% 3 dokunarak,% 3 koklayarak,% 3 tadarak,% 13 işiterek,% 78 görerek algıladığımızı göstermekte ve 9 saniye içinde seçimi etkileyen en önemli unsurun renk olduğunu ortaya koyarak (Marketing Türkiye, 2004), tüketici davranışları açısından görsel iletişimin önemi ortaya koymaktadır.

4.2.2. Renklerin kullanım alanları

Günlük yaşamda ve mekanlarda kullandığımız renklerin çeşitli anlamları vardır. Mekanlar dizayn edilirken bu anlamlar göz önüne alınarak tasarım yapılır. (MEGEP, 2007)

İç mekanlarda eylem özelliklerine göre uygun renklerin ve aydınlatma düzeneklerinin seçilmesi gerekmektedir. Bu nedenle öncelikle ele alınan mekandaki eylemlerin nitelikleri incelenir. Ardından renklerin psikolojik etkileri göz önüne alınarak uygun renkler belirlenir. Aynı zamanda mekanın özelliğine bağlı olarak aydınlatma sisteminden beklenen özellikler de tespit edilmelidir. Bu işlem sırasında uygun ışık kaynak rengi ve uygun renksel geriverim endeksi de belirlenir. Böylelikle aydınlatma sistem tasarımındaki özelliklerin belirlenmesi ve proje yapımına başlanması mümkün olmaktadır.

http://www.emo.org.tr/ekler/0db17c6772e2a26_ek.pdf

Akaryakıt istasyonlarının mimari dizaynının da ve kurumsal öğelerinde de rengin kullanımı ve çağrışımları çok önem taşımaktadır. Kullanılan renkler algısı ile doğru kullanıldığında kuruma katkıda sağlayabilir yanlış ve gereksiz kullanıldığında itici de algılanabilir. Bu yüzden iç ve dış mekanlarda görsellerden tefriş ürünlerine ve hatta yazı karakter renklerine kadar her detay doğru kurgulanmalı ve satış üzerindeki etkisi incelenerek dizayn edilmelidir.

4.3. Sunum ve Teşhir Elemanları

Akaryakıt istasyonlarında sunumu yapılacak ürünlerin ve teşhir elemanlarının sergi alanı marketlerdir. Marketler mağazacılıkta kullanılan stratejilerden yararlanılarak dizayn edilmektedir.

Mağazalarda satın alma noktasında birçok farklı görsel sunum araçları kullanılmaktadır. Satın alma noktası görsel sunum araçları mağaza içi iletişime yardımcı olur ve ürünlerin tanıtımını sağlar. Önceki dönemlerde satın alma noktası görsel sunum araçlarının mağaza içinde kullanımı üreticilerin, özellikle daha küçük çaplı mağazalarda boş bulunan alanlara işaretler yerleştirilmesiyle başlamıştır. (Russell & Lane, 2002) Günümüzde ise bu araçlar üretici ile perakendecinin işbirliği ile yürütülmektedir.

Satın alma noktası görsel sunum araçları çok çeşitli olmaktadır. Bunlardan bir kısmı; (Odabaşı & Barış, 2002)

- Kartonlar
- Standlar
- Kiosklar
- Menüler
- Posterler
- Afişler
- İşaret Levhaları
- Çıkartmalar
- Dergi ve Gazetelikler
- Banko Üniteleri

Mağaza içindeki görsel sunumun başarıya ulaşması için planlama doğru bir şekilde yapılmalıdır. Görsel sunum araçlarının tek başına tüketiciye güzel görünmesi yeterli değildir. Aynı zamanda perakendecinin de işine yaramalıdır (Wells, Burnett,

& Moriarty, 2000). Perakendeciler görsel sunum araçlarını ancak satışları artırdığına ikna oldukları zaman kullanırlar. Görsel sunum, reklam ve satış tutundurma teknikleriyle bir arada kullanıldığında yaratacağı sinerjik etki daha büyük olacaktır (Odabaşı & Oyman, 2002).



Resim 4.1. Shell Marketleri Çeşitli Gıda Markalarının Teşhir Stantları
Kaynak: Milan Petrol Merkezi İşletmeler satın Alma Müdürlüğü 2014-2015 Dosya Arşivi

4.4. Müşteri Çekme Yöntemleri ve Reklamlar

Reklam stratejisi ile temelde amaçlanan, reklama konu olan mal ya da hizmetin özellikleri ile hedef tüketicinin istek ve gereksinimlerini buluşturmadır. Reklam stratejisi, belirlenen amaçlara ulaşabilmek için nasıl bir yol izleneceğinin saptanması, reklama bir rota çizilmesi demektir (Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997: 174).

-Mesaj ile ne elde edilmek istenmektedir? (Amaç)

-Mesajın alıcısı kimdir? (Hedef)

-İletilecek olan nedir? (Mesajın ana ögesi)

-Mesaj hangi biçimde sunulmalıdır? (Biçim-Format)

-Hangi iletişim aracı kullanılmaktadır? (Medya)

-Alıcı mesajın değişik biçimlerini nasıl yorumlayacaktır?

Yukarıda belirtilen sorulara verilecek cevapların ışığı altında genel bir reklam stratejisi geliştirmenin başlıca aşamaları şöyle sıralanabilir (Erol, 2006: 15).

- Hedef Kitlenin Belirlenmesi Hedef kitlelerin belirlenmesinde pazar bölümlenmesine gidilerek, ürünü halen kullananlar, karar vericiler, etkileyiciler veya potansiyel alıcılar gibi çeşitli gruplar ayrılır. (Erol, 2006: 15).

Hedef kitle belirlenirken, onların demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel özelliklerinin detaylı bir analizi yapılarak, tüketicilerin karar alma süreci ve tüketim davranışlarının nasıl şekillendiğinin belirlenmesi gerekmektedir (Elden, 2009: 314). Yaratılmak İstenen Tepkinin Saptanması İstenen tepkiyi belirlemek; örneğin hedef tüketicinin ürün ve hizmeti satın alması için hedefin satın alma sürecinin hangi aşamasında (farkında olma, bilme, seçme, tercih etme, inanma, satın alma) olduğunu saptayarak hedefi ona göre yönlendirmek gerekmektedir (Erol, 2006: 15).

<http://akademik.maltepe.edu.tr/~osmanurper/rek.img.anlz/reklam%FDn%20sat%FDnalmaya%20etkisi.pdf>

4.4.1. Görsel reklamlar ile müşteri çekme

Görsel diğer ifadeyle açık hava reklamcılığı, insanların dışarıda bulunma sıklıklarıyla doğru orantılı olarak yaygınlaşmış bir reklamcılık türüdür. Açık hava reklamcılığı bir başka tanımlamaya göre, trafiğin yoğun olduğu, insanların çok sık geçtiği cadde-sokak ve kullandıkları istasyon, durak ve iskelelere konulan afiş, pano, billboard, döviz-pankart vb. şekillerde hazırlanan reklam mesajlarıdır (Üsterman, 2009).

Görsel reklamların etkisi ile müşteri çekmek tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de giderek önem kazanan bir yöntemdir. Bunun nedeni günümüzde bireylerin ev dışındaki alanlarda bulunması reklam verenlerin de bu durumu göz önünde bulundurarak daha çok ev dışı ortamlara yönelmeleridir.

Görsel reklamcılık ülkemizde hızlı bir gelişim göstermiştir. Teknolojinin gelişmesi ve dış mekânlarda yer alan reklamların daha fazla fark edilmesi birçok yeni görsel reklamın uygulamasını gündeme getirmiştir.

Görsel reklamların en önemli özelliği hemen hemen her yerde büyük kitlelere kolayca ulaşabilmesidir. Bu nedenle bu tip reklamların reddedilme olasılığı çok düşüktür. Reklamlar kendilerini otomatik olarak kitlelere sunmaktadırlar. Bireyler bu reklamlar için bir bedel ödemek zorunda değildirler. Görsel reklamların bu özelliği reklamı yapılan, tanıtılan ürünlerin ya da markaların hafızalara yerleşmesini kolaylaştırmaktadır. Böylece akılda olmayan ihtiyaçların giderilmesi için çağrışımlar yaratılmış olur.

Görsel reklam ortamlarının bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Hedef kitle görsel reklamlara, hareket halinde, bir yerden bir yere yaya olarak ya da taşıt içinde yolculuk ederken ve dikkati başka uyaranlar ile bölünmüşken birkaç saniye maruz kaldığı için, her ne kadar reklamlarda çarpıcı görsel öğeler ve yaratıcılık sağlanmaya çalışılsa da, çok sınırlı miktarda bir mesajın akılda kalması söz konusudur. Bu açıdan görsel reklamlara hedef kitlenin dikkat ve ilgisinin çekilmesi son derece zor olmaktadır (Elden & Yeygel, 2006).

4.4.2. Mimari yerleşim ve tasarım ile müşteri çekme

Akaryakıt istasyonlarının birebir konumlandırıldığı arazilerin lokasyonu daha çok müşteriye ulaşabilmek açısından çokça önem arz etmektedir. Ancak göz önünde olmanın ötesinde akaryakıt istasyonlarının idari binalarının konumu, marketlerinin tefrişatı, müşterinin dolaşım sahası satış stratejilerine uygun tasarlanmalıdır. Yapılan

araştırmacılarca mimari de yapacağınız küçük dokunuşlar, mobilyaların yerleşimini doğru konumlandırmak satışa yaklaşık %30 katkı sağlamaktadır. Bu da kurumların bir anabilim dalı olan mimari ve iç mimari anlamda teknik destek olarak işletmelerinin kurulumunu yapmalarında gereksinim doğurmaktadır.

Kurumların kimliğini yansıtan en önemli unsurlardan biri de mimari yerleşim ve bu yerleşimin tasarımıdır. Müşteriler çoğu zaman sadece tasarım ya da konumu dolayısıyla kurumu tercih etmektedir.

Alışverişi sosyal bir eğlence olarak gören alıcılar, alışverişi sadece ihtiyaçları karşılama anlamında görmemektedir. Tüketiciler çoğu zaman alışverişle eğlenceyi birleştirerek alışverişi bir boş zaman uğraşısı olarak görmektedir. Bu gruptaki müşterilerin dikkatini çekmek için mağaza tasarımına ve iç mekan planlamasına önem verilmesi gerekmektedir. Mağaza içinde dinlenecek, vakit geçirilebilecek ve hatta yeme içme eylemlerine yönelik mekanlar yaratmak, bu grup alıcıların ilgisini çekmek için doğru adımlardır. Mağazanın fiziksel çekiciliği hakkındaki müşteri düşünceleri ile mağazanın müşterisi olma niyeti arasında yüksek düzeyde bir ilişki vardır. Mağaza atmosferi bu ilişkileri etkilemekte ve benzer iki mağaza arasında seçim yapan tüketiciler, bu etkileşimi daha açık bir şekilde belli etmektedirler (Baker & Parasuraman, 1994).

Viyana niversitesi'nde yapılan bir araştırmaya göre; mağazaların dış cepheleri ve vitrinleri ile, mağazanın sunduğu görsel kimlik arasında önemli bir bağ olduğu ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda özellikle vitrinlerin, sadece müşterilerin ilgisini çekmek üzere tasarlanmadığı değil, mağaza için bir nevi "kartvizit" görevi grdğu ifade edilmektedir (Okay, 2005).

5. MOİL AKARYAKIT İSTASYONLARI KONSEPT VE SATIŞ İLİŞKİSİ – TÜREN PETROL MOİL İSTASYONU ÖRNEĞİ

Tezin bu kısmında EPDK lisansı olan akaryakıt dağıtım firmaları arasından 2014 verilerine göre pazar payı Türkiye'nin %8 ini oluşturan Moil (Milan Petrol) firmasının İstanbul Kumkapı'da bulunan Türen Petrol istasyonu örnek alınarak analiz edilmiştir. Moil markasının tercih edilmesinde hem bilinirliği olan bir markayı incelemek hem de gelişmekte olan bu markanın gelişim ve değişimini yakından gözlemlemek amaçlanmıştır.

Moil markası 1996 yılında Süleyman Bölünmez tarafından Ankara'da kurulmuş ve 2010 yılında Demirören Holding ile birleşerek Türkiye'deki pazar payını daha da güçlendirmeyi amaçlamıştır.

2010 yılındaki ortaklık ile Demirören Holding'in kendi kuruluşu olan Milangaz Oto Gaz Dağıtım firması ile Moil Akaryakıt firması aynı kanopi altında hizmet vermeye başlamıştır.

Kurumsal standartların benzer ve ayırt edici özellikleri reklamcı ve grafikerler tarafından süzölmüş ortaya her iki markanın da kullanabileceği ancak potansiyel müşterinin gözündeki tanınırlığı kaybettirmeyecek tasarımlar ortaya çıkartılmıştır.

Ana kurum renkleri logosundan anlaşılacağı üzere kırmızı, beyaz ve mavidir. Kırmızı fokus noktası olarak kullanılmış ve market tuvalet gibi diğer mahallerde de devamlılığı sergilenmiştir.

Firmanın istasyonları incelendiğinde arka fonun hep beyaz iç dizaynların da kırmızı ve mavi renkte öğelerden oluştuğunu görmek mümkündür. Kırmızıyı yoğunlukla kullandıkları alan olarak market raflarının oluşu market satışlarında etki sağlamak içindir.

5.1. MOil Pompa Sahası Konsepti

Moil akaryakıt istasyon sahaları giriş çıkışlar,pompalar,pompa üstü görseller,kanopi ve talimat yazılarına kadar her detayda kurum kimliğine ve standartlarına önem vermiş ve her istasyonunda geçerli bir kurumsal standart kitapçığı üzerinden istasyonlarının imanjının kurum kimliğine yansımaları amaçlamıştır.

Türen petrol moil istasyonunda ardı sıra dizili pompalar arası mesafeler Tse'nin belirlemiş olduğu standartlar gereği akstan aksa 8 metredir. Ve bu pompaların giydirmeleri 8 metrede 1 dikili kolonlar vazifesi ile taşınan kanopinin çerçevesinde yapılmaktadır.

Pompa sahasının konsepti vaziyet planında istasyonun görünen her dış mekan alanına renk, biçim ve form açısından sirayet etmektedir.



Resim 5.1. Türean Petrol Pompa Sahası

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2014-2015 Dosya Arşivi

5.1.1. Moil kanopi giydirmeleri ve giriş çıkışlar

Moil konsepti istasyon giydirmeleri yapılırken öncelikle yüklenici reklam firması tarafından bir survey raporu hazırlanır. Bu survey raporu yetkili teknik ekipler tarafından onaylandıktan sonra işin termini belirlenir ve projeye uygun uygulama için ekipler yönlendirilir.

İstasyonun giydirilmesi öncesinde kanopi teknik tespitleri yapılır ve eğer kanopi de bir değişiklik ya da tadilat olacaksa önceden planlanması ve giydirme ölçülerinin kanopinin dönüşümü hesaplanarak alınmalıdır .Ardından eski giydirmeler sökülür ve kanopi çıplak bırakılır, varsa bu aşamada kanopi yere vinçler yardımı ile indirilip ekleri yapılır ve tekrar kaldırılır. Kanopinin tadilatı yerinde yapılabileceği gibi yapılacak değişikliği büyüklüğü ve yukarda çalışma koşulları gözetilerek buna karar verilir. Ancak giydirmeler kesinlikle kanopi kaldırıldıktan sonra yapılmaktadır.



Resim 5.2. Türen Petrol Kanopi Giydirmelerinin Sökümü ve Tadilatı
Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2014-2015 Dosya Arşivi

Tablo 5.1. Türen Petrol Giydirmeye Hak Edışı

| <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> MOİL Kurumsal Kimlik Ürünleri Birim Fiyat Listesi 30.04.2014 </div>  | BAYİ ADI: | TÜREN PETROL | |
|---|----------------|-----------------|----------------|
| | SURVEY TARİHİ | 14.03.2014 | |
| | HAKEDİŞ TARİHİ | 04.08.2014 | |
| Ürün İsmi ve Açıklamaları | Survey Miktarı | Hakediş Miktarı | Birimi |
| Kanopi Alınları | | | |
| Kanopi Alın - Işıksız Neon Bantlı | 78,47 | 78,47 | mt |
| Kanopi Alın - Işıksız Neon Bantlı / Revizyon Malzeme | | | mt |
| Kanopi Logo | 4,00 | 4,00 | adet |
| Kanopi Logo Pleksi Değişim | | | adet |
| Kanopi Logo /Revizyon Malzeme | | | adet |
| Kanopi Arka Cephe (Alüminyum) | 10,55 | 10,55 | mt |
| Kanopi Arka Cephe (Alüminyum) /Revizyon Malzeme | | | mt |
| Kanopi Alın Boyama | | | mt |
| Kanopi Alın Sökme Takma | | | mt |
| Neon | | | mt |
| Led | 78,47 | 78,47 | mt |
| Neon Trafosu | | | adet |
| Market Alınları | | | |
| Market Alın (Aluminyum - Işıklı) | | | mt |
| Market Alın (Aluminyum - Işıklı)/Revizyon Malzeme | | | mt |
| Market Alın (Aluminyum - Işıksız) | 3,20 | | mt |
| Market Alın (Aluminyum - Işıksız)/Revizyon Malzeme | | | mt |
| Market Alın Boyama | 21,96 | 21,96 | mt |
| Market Alın Logo (80 cm) | | | adet |
| Market Logo Panel değişimi | | | adet |
| Baskı Çıtası | | | mt |
| Market Alın Folyo | 1,00 | 1,00 | adet |
| Tek Kolon Uygulamaları | | | |
| Kolon Kaplama (Tek) | 59,80 | 59,80 | m ² |
| Kolon Kaplama (Tek)/Revizyon Malzeme | | | m ² |
| Tek Kolon Üst Baza | 5,00 | 5,00 | adet |
| Tek Kolon Alt Paslanmazı | 5,00 | 5,00 | adet |
| Tek Pompa Üstü | 5,00 | 5,00 | adet |
| Tek Pompa Üstü/Revizyon Malzeme | | | adet |
| Pompa Üstü (Pleksi değişimi) | | | adet |
| Özel İmalatlar | | | |
| Ada Paslanmazı | | | mt |

| | | | |
|---|-------|-------|------|
| Ada Koruganı | 10,00 | | adet |
| Ada Koruganı - standart dışı özel ölçü | | 12,00 | adet |
| Ada Koruganı Boyama | | | adet |
| Çöp Kutusu | 5,00 | 5,00 | adet |
| Çöp Kutusu/Revizyon Malzeme | | | ad |
| Yönlend. ve Uyarı Levh. | | | |
| Giriş - Çıkış | 2,00 | 3,00 | adet |
| Giriş - Çıkış /Revizyon Malzeme | | | adet |
| Giriş - Çıkış boyama | | | adet |
| Giriş - Çıkış Kırmızı Akrilik | | | adet |
| Giriş Çıkış Logo pleksisi | | | adet |
| Hava - Su | 1,00 | 1,00 | adet |
| Hava - Su/Revizyon Malzeme | | | adet |
| Hava Su Boyama | | | adet |
| Hava Su panel değişimi | | | adet |
| Tanker Boşaltma Talimatı | 1,00 | 1,00 | adet |
| Tanker Boşaltma Talimatı/Revizyon Malzeme | | | adet |
| Yönlendirme Levhaları Temel Atılması | | | adet |
| Fiyat Panosu | | | |
| Fiyat Panosu (Milan Petrol) | | | adet |
| Fiyat Panosu (Milan Petrol)/Revizyon Malzeme | | | adet |
| Fiyat Panosu , isim değişikliği (panel + folyo) | | | adet |
| Fiyat Panosu tadilat ve boyama, | | | adet |
| Fiyat Panosu Logo Değişimi | | | adet |
| Fiyat Panosu (Milan Petrol Kasetli) | | | adet |
| Fiyat Panosu (Milan Petrol Kasetli)/Revizyon Malzeme | | | adet |
| Fiyat Panosu (Küçük) | | | adet |
| Fiyat Panosu (Küçük)/Revizyon Malzeme | | | adet |
| Fiyat Panosu Logo Paneli Pleksi Değişimi | | | adet |
| Fiyat Panosu Logo Paneli Vinly Değişimi | | | adet |
| Fiyat Panosu Logo Paneli | | | adet |
| Fiyat Panosu Alt Ayak Kaplama | | | adet |
| Fiyat Panosu (Logolu Tek Ayak) - Digital Numaratörlü (Temel hariç) | 1,00 | 1,00 | adet |
| Fiyat Panosu (Logosuz Tek Ayak) | | | adet |
| Fiyat Panosu , isim değişikliği (panel + folyo) | | | adet |
| Fiyat Panosu (Temel-Ankraj-Montaj) | | | adet |
| Fiyat Panosu Kırmızı Akrilik | | | adet |
| Banner ve Bayrak Direk. | | | |
| Bayrak Direği | | | adet |
| Bayrak Direği/Revizyon Malzeme | | | adet |

| | | | |
|---|-------|--------|-------|
| Flama Direği | | | adet |
| Flama Direği/Revizyon Malzeme | | | adet |
| Bayrak Direkleri Boyama | 5,00 | 14,00 | adet |
| Promosyon Direği (Dikey) | | | adet |
| Promosyon Direği (Dikey)/Revizyon Malzeme | | | adet |
| Boyama ve Tadilat | | | |
| Yağlı Boya Alın | | | mt |
| Pompa Kapağı Boyanması (Sticker) | | | adet |
| Diger İşler | | | |
| Sigara Icılmaz (kare Kolon) | 10,00 | 10,00 | adet |
| Sticker (Lpg) | | | adet |
| Ürün Cinsleri (Sticker) | 20,00 | 20,00 | adet |
| Yükseklik Levhası | 2,00 | 2,00 | adet |
| Işıklı WC (40x40) | 1,00 | 1,00 | adet |
| Işıklı WC (40x40) /Revizyon Malzeme | | | adet |
| Işıksız WC | 3,00 | 3,00 | adet |
| Işıksız WC yazısı piktogramı | 1,00 | 1,00 | adet |
| Temizlik Medeniyettir Pleksisi | 3,00 | 3,00 | adet |
| Tanker Topraklama | 1,00 | 1,00 | adet |
| Nefeslik | 1,00 | 1,00 | adet |
| Afiş Ray Askı | 2,00 | 2,00 | adet |
| Lisans Numarası | | | adet |
| İstasyon Sökümü | 1,00 | 1,00 | adet |
| Totem vinil Değişim | | | takım |
| Totem Boyama | | | adet |
| Totem Elektrik Bakımı | | | adet |
| Florasan (18-36 w) | | | adet |
| Florasan (58 w) | | | adet |
| Balans | | | adet |
| Starter | | | adet |
| Nakliye (İstasyon Başına X Gidiş Km) | | 100,00 | km |
| Nakliye - Kamyon bedeli | | 1,00 | adet |
| Nakliye - Kamyon bedeli (söküm için) | | 1,00 | adet |
| Vinç bedeli - söküm + bayrak direkleri boyama + mliangaz kaset montajı | | 1,00 | adet |
| Kırıcı Bedeli (gece çalışması temel için - kazı ve hafriyat atımı dahildir) | | 1,00 | adet |

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2014-2015 Dosya Arşivi



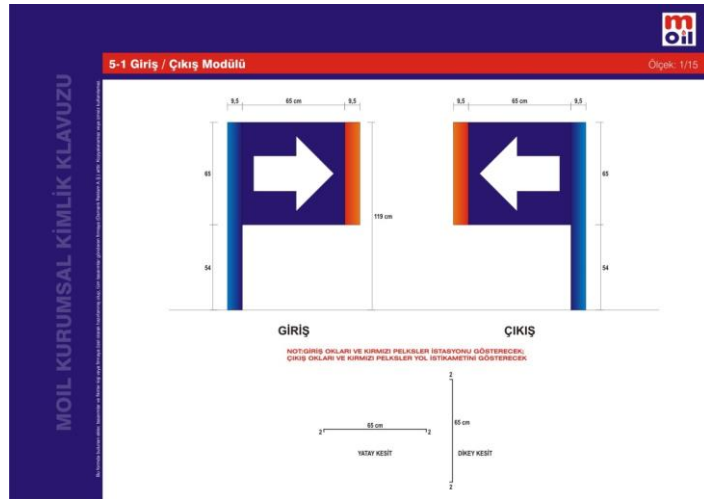
Resim 5.3. Türen Petrol Giydirilmiş Fotoğrafi

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2014-2015 Dosya Arşivi

Pompa sahası içerisinde kurumsal kimliğe uygun şekilde yapılan kanopi giydirme çalışmalarının aşamaları survey raporu onaylandıktan sonra aşağıdaki gibi olmaktadır;

1. Moil kanopi alını karkas, gofrajlama, 1 adet Moil 2 adet Demirören logosu, ışık bandı, alt yuvarlak, kanopi aliminyum düz arka cepheden ve neonlardan oluşur.
2. Moil kanopi alınında 3 adet vinyl logo bulunmaktadır. Bu logolar istasyon kurumsal kimlik görseline göre montajlanır.
3. Kanopi alınılarında ışık bandı beyaz, alt yuvarlak kırmızı, alınılar Moil mavisi olur.

4. Kanopinin 3 cephesi mavi neon ışıklı olur. Arka cephe ve 3 logonun olduğu yerde neon olmaz.
5. Kanopi alınları mavi kısımları 300 cm ' lik parçalardan, kırmızı alt yuvarlaklar ve beyaz ışık bantları 600 cm ' lik çekme profillerden yapılır.
6. Kanopi yükseklik panosu folyodur. Alt yuvarlağa ilk kolon hizasında yapıştırılır.
7. Su sızmasını engellemek adına Kanopi üç cephesi gofrajlama ile kapatılır. Arka cephe ise tonoz olan kısma kadar kapatılır. Tonozun olduğu bölümün gofrajlama tonoz yapan yüklenici firmaya aittir.
8. İstasyona girildiğinde montaja başlamadan bütün sahanın ve üst trapez saclarının resimlerinin çekilerek işin dosyalanması gerekmektedir.
9. Gofrajlama yapılmadan önce ve sonra kanopi mutlaka resimlenecektir. Böylelikle yüklenici firma kaynaklı olmayan sıkıntılardan dolayı (kanopi gofrajlama şikayeti, su akıtma şikayeti) gelen şikayetlerin önüne geçilmiş olacaktır.



Şekil 5.1. Moil Kurumsal Klavuzu Giriş-Çıkış Tabelaları

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 1996-1997 Dosya Arşivi



Resim 5.4. Türen Petrol Giriş-Çıkış Tabelaları

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2014-2015 Dosya Arşivi



Şekil 5.2. Moil Kurumsal Klavuzu Kolon Çöp Kovaları

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 1996-1997 Dosya Arşivi

Çöp kova hazneleri genellikle pompa sahasında bulunan kanopi kolon giydirmelerine sabitlenmektedir. Bu uygulamanın asıl amacı düzen sağlamak ve görüntü kirliliğini engellemektir. Bu vesile ile çöp kovaları içerisinde bulunan ikincil bir çöp haznesi yer almaktadır. Bir diğer çöp kovasının önemli özelliği ise üzerinde suluk bulunmasıdır. Suluklar tabancalardan çıkabilecek kıvılcımlardan doğan çöp yangınlarını önlemek amaçlı tasarlanmıştır.



Resim 5.5. Moil Türen Petrol Pompa Yanı Ada Bariyeri , Çöp Kovası ve Yangın Teçhizat Koruma Bariyeri

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2014-2015 Dosya Arşivi



Şekil 5.3 Moil Kurumsal Kimlik Klavuzu Pompa Üstü Uygulama Alanı

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 1996-1997 Dosya Arşivi



Şekil 5.4. Pompa Üstü Uygulanan Görsel Örneği

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 1996-1997 Dosya Arşivi



Resim 5.6. Türen Petrol Pompa ve Pompa Üstü Görselleri

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2014-2015 Dosya Arşivi



Resim 5.7. Kanopi Çatısı

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2014-2015 Dosya Arşivi

Ada içerisinde yer alan pompa alanlarının üstlerinin giydirilmesi işlemleri ise aşağıdaki gibidir;

1. Genel olarak istasyonlar 4 adalıdır bunun 3 adası akaryakıt satışı, 1 adası ise gaz istasyonu olmaktadır. Bu istasyonun yeri ve kanopisine göre değişkenlik gösterebilir.
2. Pompa üstleri (monokolon) bir takım pompa üstü, 2 adet kare kolon, 2 takım pompa üstü, 2 takım pompa üstü bazası, 2 adet kolon bazası, 2 adet kolon karkasından oluşur.
3. Pompa üstü (bayrak tipi) birtakım pompa üstü,1 adet kara kolon,1 adet kolon bazası, 1 adet kolon kargası, birtakım bayrak tipi pompa üstünden oluşur.
4. Monokolon pompa üstlerinin orta görsellerinin olduğu kısım pleksiglass diğer gövde kısmı alüminyumdan yapılıdır. Görsellerin olduğu kısım standart ölçüdedir, pompa üstü yanı bazaları iki kolon arası ölçüye göre değişkenlik gösterir.
5. Kolonlara ürün isim etiketleri yapıştırılır buda ada sacı üzerinden 130 cm'den uygulanır. Yazar kasa tarafına yapıştırılır.

6. Pompaüstü ile ada sacı mesafesi 240 cm alınır, kalan mesafe eşit şekilde bölünerek pompa üstleri montajlanır.
7. Kolon ürün ismi istasyonun durumuna göre çift yönlü ya da tek yönlü olabilir. Ayrıca bayrak tipi pompa üstlerinde pompa üstünün ön bombeli kısmına ufak ürün ismi gelir. Ayrıntıları çizimlerde bulunmaktadır.
8. Çöp Kovaları yazar kasanın ters tarafına ada paslanmazı üzerine, kolona dayanarak adaya monte edilir.
9. Ada Koruma çemberleri istasyonun yol durumuna; gidiş gelişli yollarda çift taraflı, bölünmüş yollarda ise tek taraflı montajlanır. Fakat giriş çıkış yönü fark etmeden gaz adalarında standart çift yönlü ada koruma çemberi montajı yapılır.



Resim 5.8. Türen Petrol Pompa Üstü Görsel Uygulama Alanı
Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2014-2015 Dosya Arşivi

5.1.2. Moil logo yazı ve tabelalar

Moil (Milan Petrol) akaryakıt dağıtım firmasının kurucusu Süleyman Bölünmez Mardin doğumlu ve dönemin Mardin Spor Kulup başkanı ve Mardin Milletvekili idi. Memleketine olan aşkı ile Mardin'in M'si ile İngilizcede yağ anlamını taşıyan oil kelimesinin birleşiminden oluşmuştur. M-oil markası kırmızı ve mavi renklerini de yine Mardinspor'un futbol takım renklerinden almaktadır.

Moil kuruluşundan 2010 yılına kadar akaryakıt ve yağ dağıtımında başarılı bir şekilde hizmet vermiş ardından daha da kurumsallaşmak ve gelişmek amaçlı Demirören Holding ile ortaklık kurarak Demirören Holding bünyesinde bulunan Milangaz gaz dağıtım firması ile birleşmiştir.



Şekil 5.5. Moil Akaryakıt Dağıtım Firması Logoları

Kaynak 1 ve 2: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2014-2015 Dosya Arşivi

Kaynak 3: <http://www.logovector.org/logo/demiroren/>,(02.08.2013)

Birleşme öncesi kanopi üzerinde sadece Moil logosu varken, firmanın Demirören grubu ile birleşmesinden sonra kanopide Demirören logosu da yer almıştır. Bu iki logo yeni kurumsal kimliği oluşturmuştur.

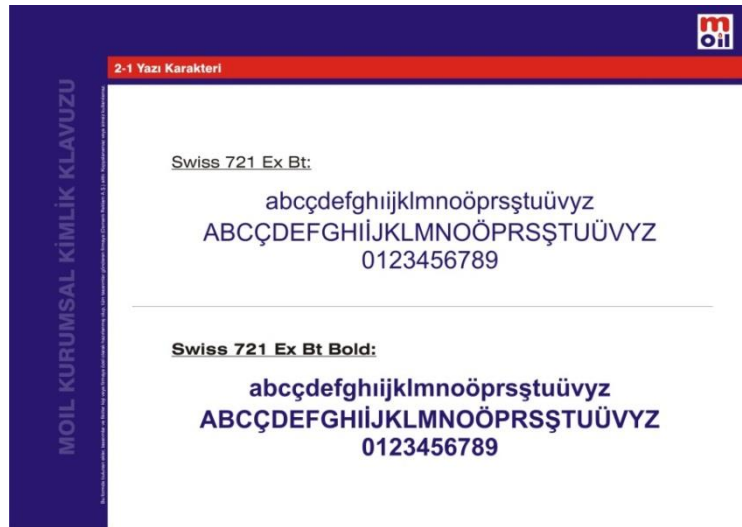
Her iki firmanın logo renk ve öğeleri bir birine yakın ancak biri dikdörtgen formda iken diğeri kare formdadır.



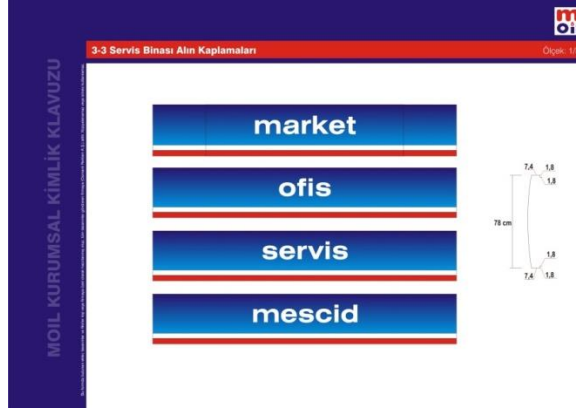
Resim 5.9. Moil Birleşme Öncesi Kanopi Üstü Logo ve Birleşme Sonrası Kanopi Logoları
Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2014-2015 Dosya Arşivi

Sağdaki resimde birleşmeden sonra kanopi yapısı, soldaki resimde ise ortaklıktan önceki kanopi giydirmesi ve logolar gösterilmektedir. Keza benzer bir çalışma da fiyat panosu ve totem üzerinde de uygulanmaktadır.

Moil yazı karakterleri kurumsal kimlikle belirlenmiş ve her istasyonda ve tüm tabelalar da aynı yazı tip, renk ve karakteri kullanılmaktadır.

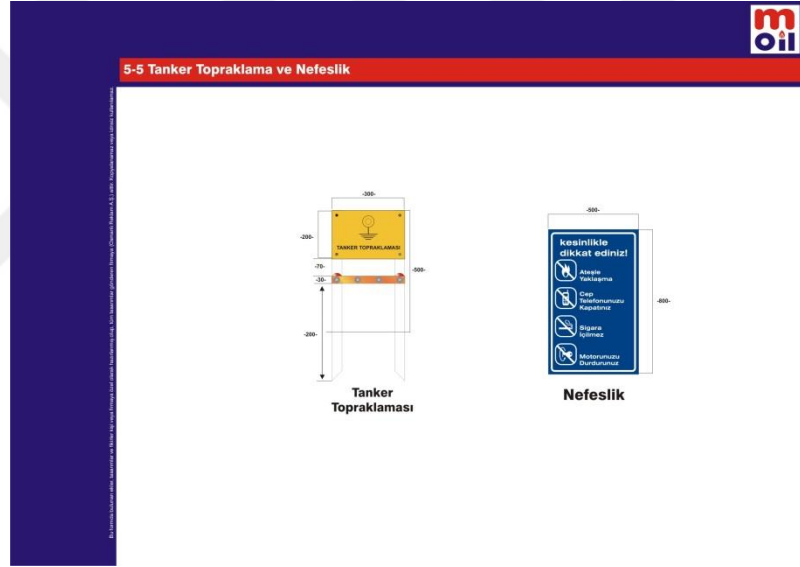


Şekil 5.6. Moil Kurumsal Klavuz Yazı Tipi
Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 1996-1997 Dosya Arşivi



Şekil 5.7. Moil Kurumsal Klavuz Tabela Yazıları

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 1996-1997 Dosya Arşivi



Şekil 5.8. Moil Kurumsal Klavuz Talimatları

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 1996-1997 Dosya Arşivi

5.1.3. Moil görsel imajlar

MOil kurumsal kimlik çalışmalarında belirlediği görsel imajları istasyonun belirli bölgelerinde sürekli olarak kullanmaktadır. Görsel imajların kullanılması marka bilinirlik ve kimlik oluşturma adına etkili bir yöntemdir.



Resim 5.10. Moil Türen Petrol Görsel İmajları

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2014-2015 Dosya Arşivi

5.1.4. Moil personel kıyafetleri

MOil istasyonlarında çalışan personelin kıyafetlerinde kurumsal kimlik ön plana çıkmaktadır. Pompa ünitelerinde ve marketlerde görev yapan personeller MOil'in kurumsal kimliğini yansıtan kıyafetler kullanılır.



Resim 5.11. Moil Personel Kıyafetleri

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2014-2015 Dosya Arşivi

5.1.5. Moil yıkama ünitesi

MOil istasyonlarında yıkama üniteleri çıkış tabelasına yakın boş alanlarda konumlanmıştır. Belirli bir oranda yakıt alan müşterilere yıkama hizmeti ücretsiz olarak sunulmaktadır. İstasyonlarda otomatik yıkama makineleri dışında personel tarafından yapılan yıkama hizmeti de verilmektedir. Bu tür yıkamalarda da müşteri akaryakıt fişini ibraz ederek ücretsiz yıkama yapabilir ve personel hizmeti bahşiş yöntemine tabidir.



Resim 5.12. Moil Türen Petrol Yıkama Ünitesi

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2014-2015 Dosya Arşivi

5.1.6. Moil süslemeleri

Moil akaryakıt istasyonları açılışlarında kurumsal renklere uygun şekilde süslemeler yapılmaktadır. Süslemeler görsel anlamda müşterilere kurumsal

görüntüyü daha iyi yansıtmak için yapılır. Kanopiden branda sarkıtılarak branda üzerine geçiçi bir dönem açılış usulü iskontolu akaryakıt satışı ilan edilir. Mavi kırmızı ve beyaz renklerdeki balonlar ile çiçeklere benzeyen motifler oluşturularak kanopi çevresince süslemeler yapılır. Flamalar kanopi tepesinden istasyonun çeşitli yeşilliklerine saplanarak istasyonun görsel zenginliği arttırılır. Pompaların kolonlarına mavi kırmızı ve beyaz renkte bir kurdela sarılır ve açılış esnasında bu kurdelalar kesilerek işletme müşterilerin hizmetine sunulur.



Resim 5.13. Türen Petrol Açılış Süslemeleri

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2014-2015 Dosya Arşivi

5.1.7. Moil totem ve fiyat panoları

Moil akaryakıt istasyonlarının yol cephesinde bir adet totem pano ve bir adette fiyat panosu yer almaktadır. Totem ve fiyat panosunun montajı, teknik aksamı ve kurulumu yüklenici firma tarafından Moil teknik ekibi onayı ve kontrolü ile yapılmaktadır. Her istasyonda totem olmak koşulu aranmamakla beraber bu konu Moil yatırımlarından sorumlu proje koordinatörlüğünce belirlenmektedir. Ancak her istasyonda müşterileri bilgilendirmek açısından fiyat panosu olmak mecburiyeti vardır.

İstasyonda yer alan totem'in kurumsal kimliğe uygun şekilde olması için yüklenici firmanın sağlaması gerekenler aşağıdaki gibidir;

1. Totem direk ve kaset olmak üzere 2 parçadan oluşmalıdır.
2. Moil totemi için 380x400 cm ölçülerinde kaset yapılmalıdır.
3. Direk h: 12 mt olup çapı 90 cm ya da h: 15 mt olup çap 100 cm olmalıdır.
4. Totem için önceden 4x4 anti kron kablo tesisatı ilgili istasyon sahipleri tarafından çektirilmeli ve alt yapı hazır edilmelidir.



Şekil 5.9. Moil Kurumsal Klavuzu Totem ve Fiyat Panosu

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 1996-1997 Dosya Arşivi



Resim 5.14. Moil Totem ve Ankraj Çalışması

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2014-2015 Dosya Arşivi

İstasyonda yer alan fiyat panolarının ise kurumsal kimliğe uygun şekilde olması için yüklenici firmanın sağlaması gerekenler aşağıdaki gibidir;

1. Fiyat panosu ikiye ayrılır şiltli ve şiltsiz olarak. Şiltli olanlarda 18 adet panel, şiltsiz olanlarda 16 adet panel, 4 adet yan kolon alüminyum, 2 adet kırmızı pleksiglass, 1 adet gövdeden oluşmalıdır.
2. Fiyat panosu (logosuz olanı) panellerin en üstünde firma ismi ve sıralamasına göre ürün isimleri, daha sonrasında viza paneli ve boş modül gelmektedir. Logolu olduğu durumda en üstte Moil logosu gelmelidir.
3. İstasyonda totem olduğunda fiyat panosu logosuz verilir. Olmadığında ise logolu verilir. Ayrıca istasyon giriş yönüne göre totem olduğunda totem fiyat panosunun arkasında kalmalıdır.
4. Fiyat panosunun montajında yön fark etmemektedir. Her iki tarafta da kırmızı akrilik bulunmaktadır.
5. Fiyat Panosu için 4 x 2,5 antgron kablo tesisatı istasyon sahibi tarafından çekilmelidir.
6. Fiyat Panosu aksi bir durum belirtilmediği takdirde ön yeşil adaya kanopi ortalanarak montaj yapılır.

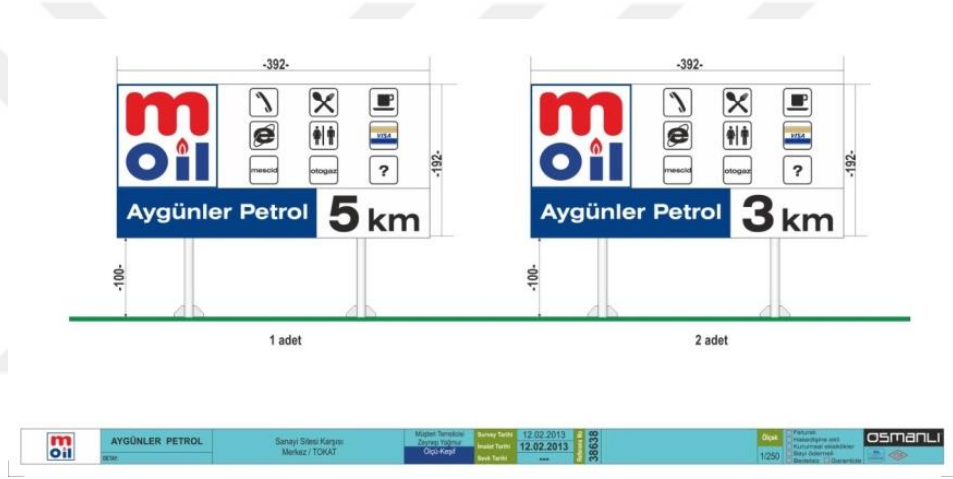


Resim 5.15. Türen Petrol Fiyat Panosu

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2014-2015 Dosya Arşivi

5.1.8. Moil yol yaklaşım tabelaları

Yol yaklaşım tabelaları müşterilerin istasyona gelmeden önce istasyonun varlığından haberdar olmaları için kullanılır. Müşterinin istasyona gelmeden önce tabelayı görmesi müşterinin istasyona gelmesinde etkilidir. Kullanılacak tabelalar ilan ve reklam iznine tabi olup, büyüklüğüne göre vergi ödemesi bulunmaktadır. Tabelaların büyüklüğü konusunda herhangi bir standart olmadığından akaryakıt firmaları istedikleri büyüklükte yol yaklaşım tabelası kullanabilirler.



Şekil 5.10. Moil Akaryakıt İstasyonu Yol Yaklaşım Tabelası Teknik Çizimi
Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2014-2015 Dosya Arşivi



Resim 5.16. Moil Yol Yaklaşım Tabelası
Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2012-2013 Dosya Arşivi

5.2. Moil İdari Bina Mimari Konsepti

Akaryakıt istasyonlarının kurumsal kimliklerini yansıtmaya çabası ve gelişen hizmet anlayışının müşteriye görsel öğelerle taşınması sonucu dekorasyonları ile de ön plana çıkmıştır. Ancak bir çok teknik aksanı barındıran istasyonların ana birimlerden oluşan ve müşterinin giriş çıkışına müsaade edilmeyen alanları bulunmaktadır. Bu alanlar göz önünde bulundurularak ve pompaların yer aldığı kanopi ortalanarak idari bina ve iç mahalleri dizayn edilmektedir.

Moil akaryakıt dağıtım firmasının idari bina dış cephe ve iç mahalleri ilgili mimari departmanın proje koordinatörlüğü tarafından tasarlanmaktadır. Ve Moil kurum kimliğinin her yerde aynı atmosferi yakalayabilmesi için tüm istasyonların idari bina ve iç mahalleri proje koordinatörü tarafından kontrol ve yapılacak yatırımların onayına tabidir.

Moil firması mimari birimi istasyonların müşteriye ve verilen hizmete en uygun kullanımdaki idari binasının projesini firma bayileri ile paylaşmakta ve bayilikleri tadilatları aşamasında yönlendirmekle yükümlüdür.

5.2.1. Moil idari bina dış cephe

MOil istasyonları idari binaları market, müdürlük, ofisler, pompacı odaları ve tuvaletler gibi farklı mahallerden oluşmaktadır. Bu birimler idari bina içerisinde yer almakta olup satış alanı olarak adlandırılan ve müşterinin kullanımına sunulan bölüm markettir. Bu yüzden idari bina dış cephesinde marketin nerede olduğunu belirtmek amaçlı tabela altında “market” yazısı bulunmaktadır. Keza tuvaletler de müşteri kullanımına hizmet ettiğinden wc tabelaları da idari bina dış cephesinden görünebilir yerlerde bulunmaktadır. Mol standartları gereği bu tabelaları market vitrin camının

üstüne market yazılı tabelasını ve vitrin camından görülebilecek seviyede ışıklı wc yazılı tabelasını asmaktadır.

İdari bina dış cephe kaplaması Moil kurumsal kimlik standartları gereği beyaz renk kompozit panel kaplamalı olarak yapılmaktadır.



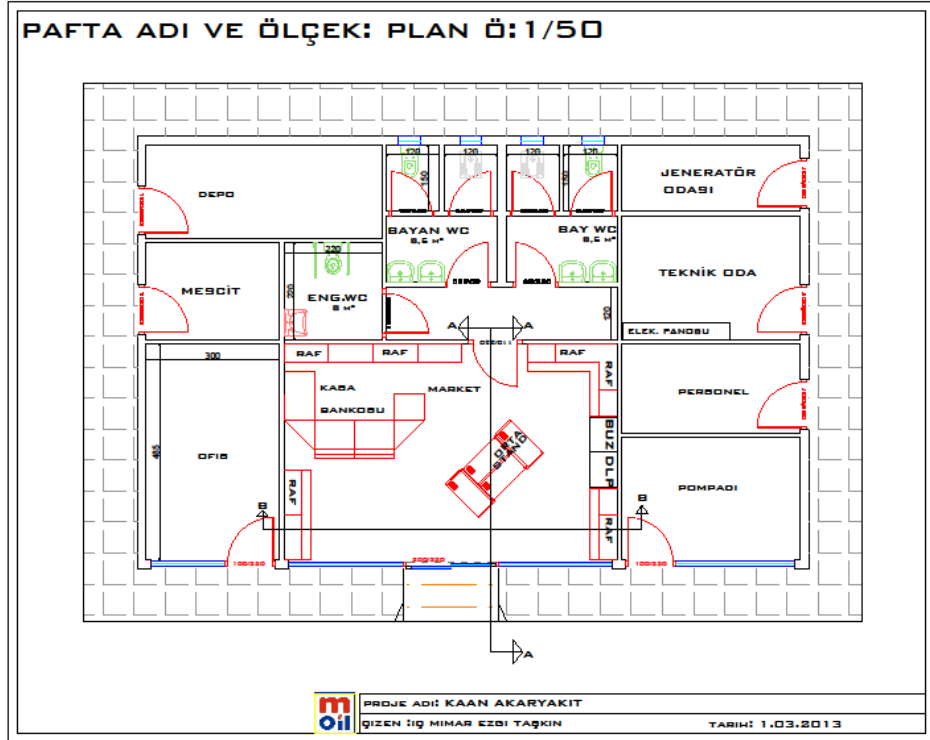
Resim 5.17. Moil Türen Petrol İdari Bina

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2014-2015 Dosya Arşivi

5.2.2. Moil iç mimarisi

Moil (Milan Petrol) akaryakıt dağıtım firmasının iç mimarisi idari bina ana ve ara birimlerinden oluşmaktadır. İdari bina içerisinde bulunan ana birimler işletmenin müşteriler tarafından çıplak gözle algılanabilir kısımlarını, ara birimler ise sadece personel kullanımına müsait alanlardır. Ana birimler içerisinde başta market olmak üzere tuvaletler, mescit ve olası şikayetlerde görüşmelerin sağlanabileceği müdür odaları gelir. Ara birimler ise pompacı odası, personel odası, depo ve teknik odalardan oluşmaktadır.

Moil kurumsal standartlarına verdiği önem ile iç mimari kullanımla ilgili de tip proje oluşturmuş ve yeni yapılan idari binalar için bu öneriyi sunmaktadır. Ancak anlaşma yapmakta olduğu bayiliklerde mevcut binalar bu öneriye uygun değil ise iç mimari teknik personel tarafından etüt edilip, tip projeye benzetmek için gerekli uygulamaların yapılmasını sağlamaktadır. Bu aşama da proje koordinatörü ilgili etüdü değerlendirip yönetsel süreçten geçirerek ilgili yatırımların yapılarak istasyonun standart projeye uygun kurulumunu sağlayıcı görev almaktadır.



Şekil 5.11. Moil İdari Bina Standart Yerleşim Planı

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2014-2015 Dosya Arşivi

Akaryakıt istasyonlarının müşterilerce kullanıma açık alanları market ve tuvaletlerden oluşmaktadır. Bu alanlara ilişkin dizayn yapılırken müşteri profilleri ve müşterilerin alışveriş alışkanlıkları çok iyi incelenmeli ve mekan bu hususlar göz önünde tutularak tasarlanmalıdır.

5.2.2.1. Moil marketler

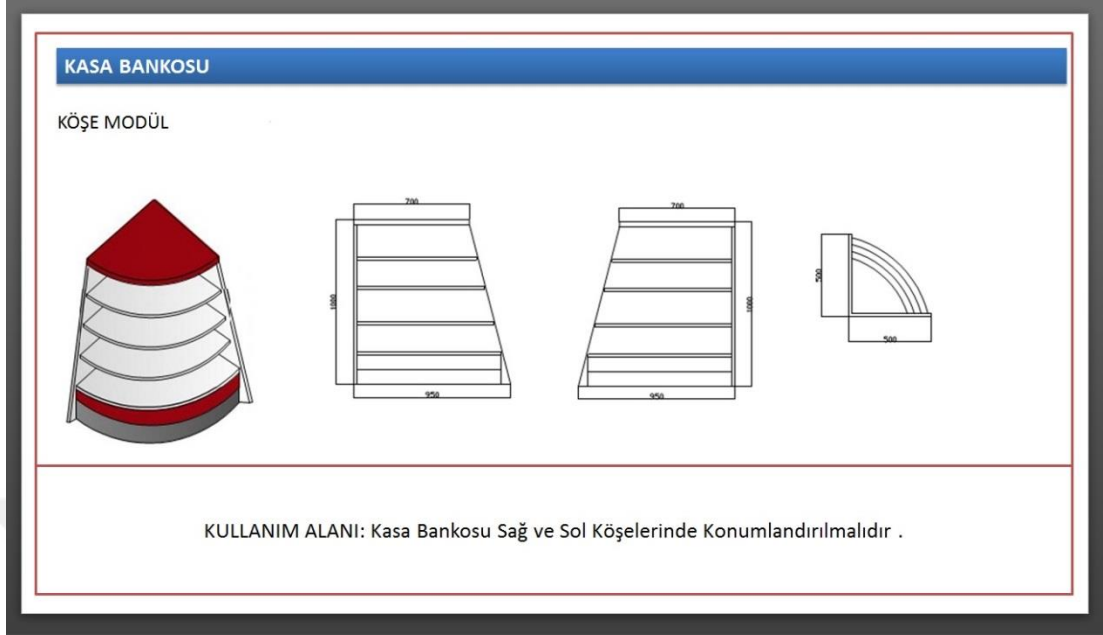
MOil markası tüm Moil istasyonlarının marketlerinde içerde ve dışarda kurumsal kimlik standartlarına uygun dizayn etmeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda oluşturmuş olduğu market standartlar kitapçığı ile üretim ve montajı Türkiye'nin her yerindeki istasyonlarında aynı kalite ve standartlara sahip olmayı başarmıştır.



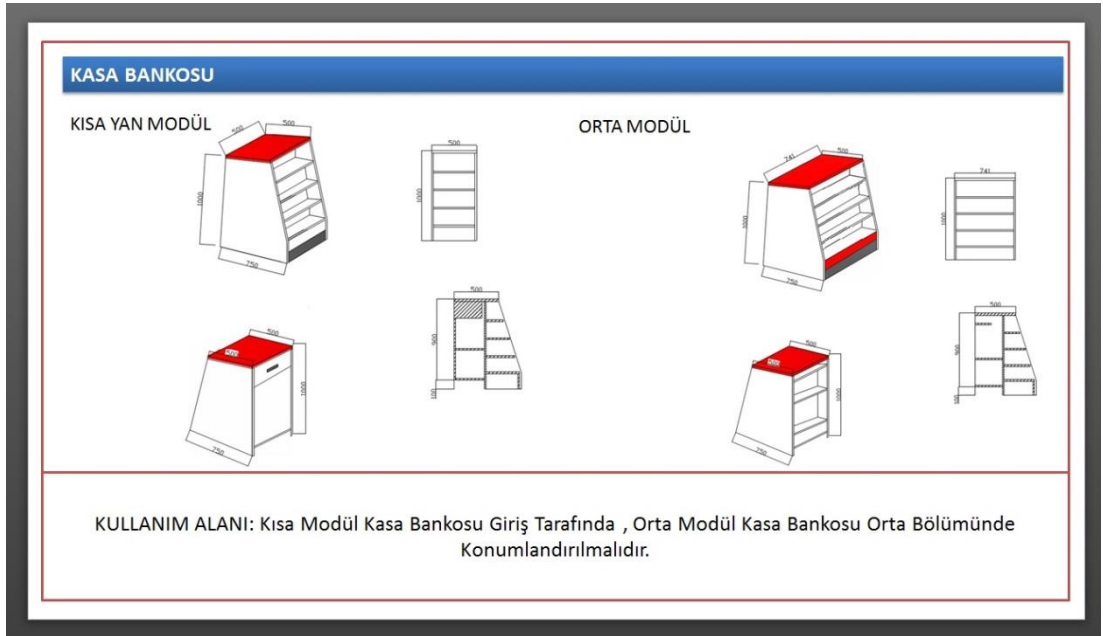
Resim 5.16. Moil Türen Petrol Market Panoromik Fotoğraf
Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2014-2015 Dosya Arşivi



Şekil 5.12. Moil Market Kasa Bankosu
Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2013-2014 Dosya Arşivi



Şekil 5.13. Moil Kasa Bankosu Köşe Modülleri
Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2013-2014 Dosya Arşivi

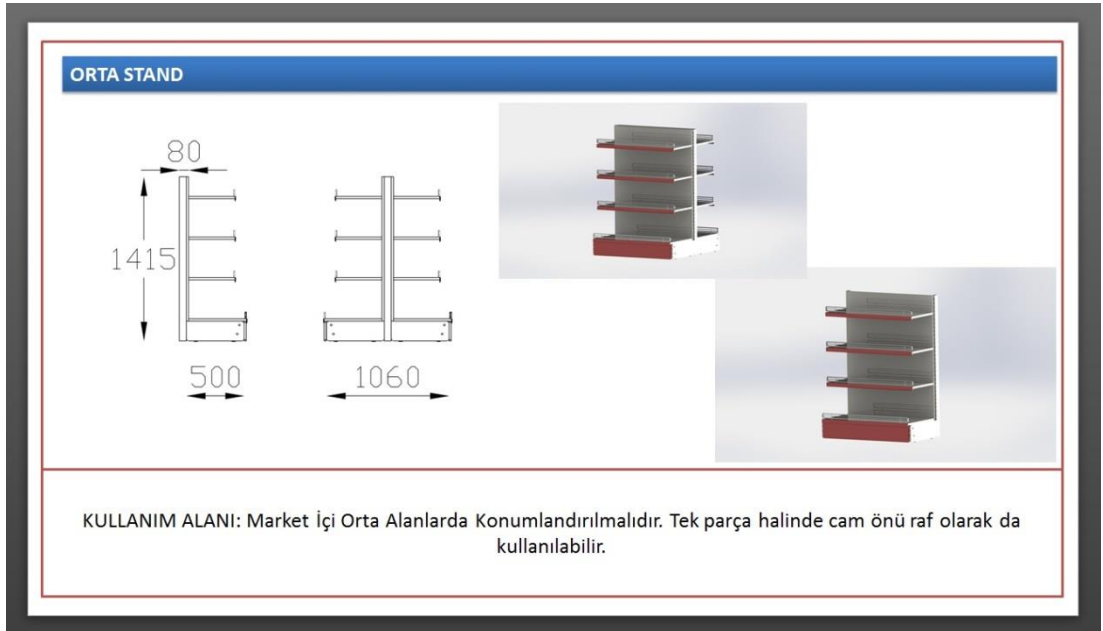


Şekil 5.14. Moil Kasa Bankosu Orta Modülleri
Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2013-2014 Dosya Arşivi



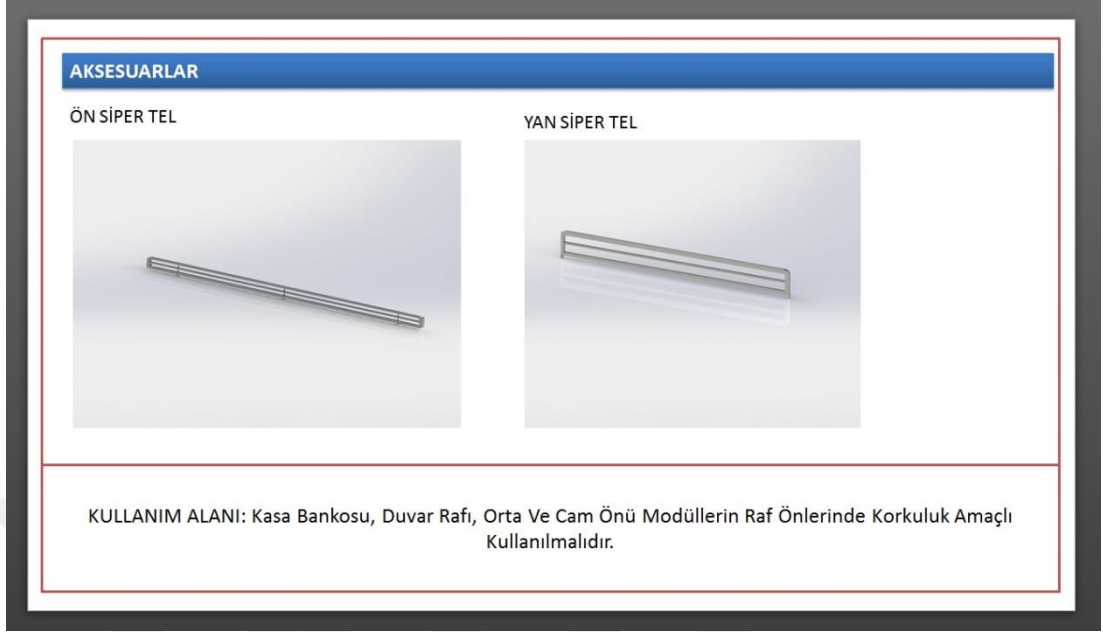
Şekil 5.15. Moil Duvar Raf Modülleri

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2013-2014 Dosya Arşivi



Şekil 5.16. Moil Orta Stand Raf Modülleri

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2013-2014 Dosya Arşivi



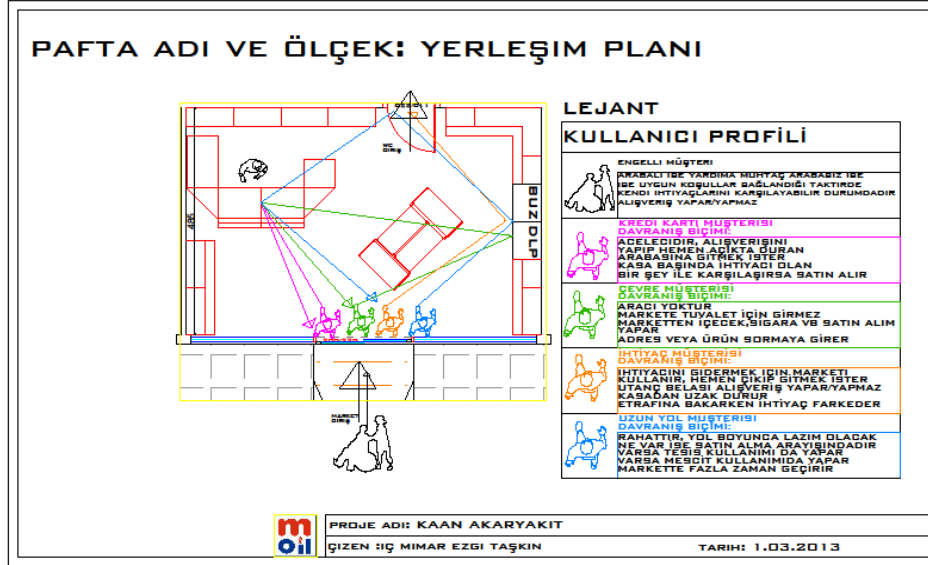
Şekil 5.17. Moil Raf Siperleri

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2013-2014 Dosya Arşivi

Moil firması teknik departmanı tarafından istasyon marketi kullanıcıları müşterilerin alışkanlıklarını analiz etmiş ve kullanıcı profillerine göre teşhir elemanlarının yerleşim planını oluşturmuştur. Bu alanda yılda ikiden az olmamak kaydı ile de teknik ekip tarafından kendi işletmelerinde çalışan personeline alokasyon çalışmaları kapsamında eğitim vermektedir.

Teşhir elemanlarının yerleşimi müşterinin doğrudan yol güzergahına etki etmekte ve müşteri ile satılması amaçlanan ürünü karşılaştırmaktadır.

İstasyon müşterileri marketlere yakıt kasa ödemesi, tuvalet ve alışveriş için girmektedir. Bu vesile ile kasa bankoları marketlerin girişten en uzak noktasına koyulmakta ve müşteriye daha çok dolaşım sahası sağlanmaktadır. Yanı sıra tuvalet kapısı önüne orta stant koyularak müşteriyi markette biraz daha fazla zaman tutmak amaçlanmıştır.

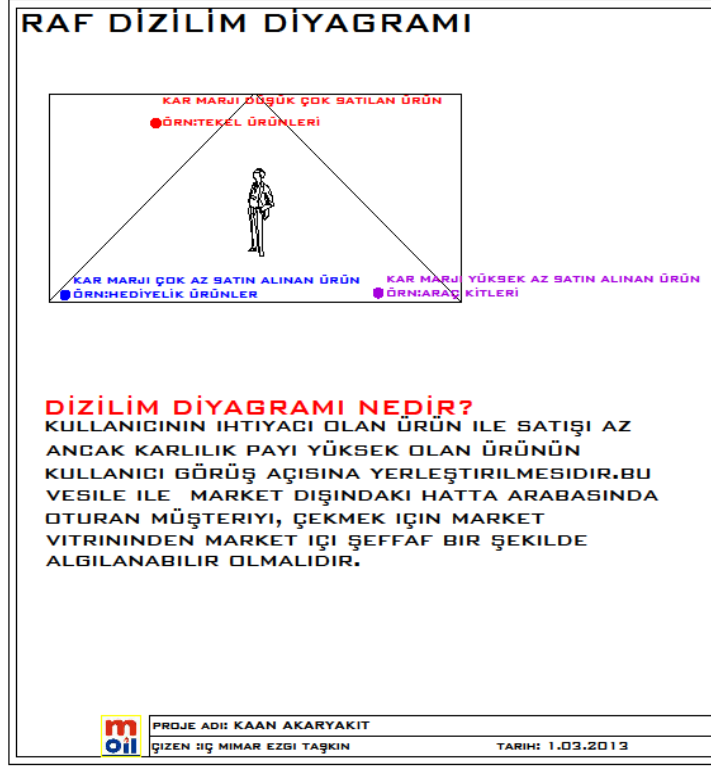


Şekil 5.18. Moil Lokasyon Eğitimi Müşteri Profilleri Çalışma Sayfası- Müşteri Profilleri

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2013-2014 Dosya Arşivi

Soğutucular kasa bankosu, tuvalet kapısı ve orta stant bir dolaşım üçgeni oluşturularak konumlandırılmaktadır. Bizler bu üçgeni mimari de mutfak dizaynından biliyoruz ancak marketlerde de müşterinin daha fazla zaman geçirmesi ürünlerle tanışması için mutfakta kolaylık olarak sağlanan tasarım marketlerde orta stant engeli ile dolaşım sahası oluşturmak amaçlı karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmaların çatısını büyük alışveriş merkezlerindeki katlar arası yürüyen merdivenlerin konumlandırılması oluşturmaktadır. Alışveriş merkezlerinin bir çoğunda yukarı çıkış merdiveni ile aşağı iniş merdiveni arasında hayli mesafe yer almaktadır. Buradaki amaç da müşterinin alışveriş merkezinde daha fazla zaman geçirmesini sağlamaktır.



Şekil 5.19. Moil Lokasyon Eğitimi Müşteri Profilleri Çalışma Sayfası-Raf Dizilimleri

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2013-2014 Dosya Arşivi



Resim 5.17. Türen Petrol Market

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2014-2015 Dosya Arşivi

Market içerisinde belirli ürünlere talep oluşturmak için dizayn edilen teşhir ürünleri kullanılmaktadır. MOil istasyonlarında belirli dönemlerde ve bazı markalar için teşhir standları oluşturulur.



Resim 5.18. Türen Petrol Market Kampanya Standları

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2014-2015 Dosya Arşivi

5.2.2.2. Moil WC'ler

Moil firması istasyonlarında tuvaletler ücretsiz hizmet verdiği için müşteriler ile direkt olarak kalite ve hizmet anlayışını ortaya çıkaran mahallerden biri olarak görülebilir. Tuvaletlerdeki temizlik kurumsal açıdan firmanın hem kendisine hem de müşteri olan saygısı olarak kabul edilmektedir. Diğer yandan tuvaletlerin market içerisinde oluşu market satışlarına katkı sağlamaktadır ve tuvalet kullanım hatalarını, art niyetli tutumları en aza indirmektedir.

Moil temizlik ve hijyen konularına verdiği önem dolayısıyla personelini bazı konu başlıklarında özellikle de yapılan hatalar konusunda eğitmektedir. Bu da kurulan dekorasyonun uzun ömürlü olmasına ve yapı malzemelerinin eskimeye çirkin

bir görüntü oluşturmasına engel teşkil etmektedir. Eğitim verilen hataların başlıkları şu şekildedir;

- Tuvaletleri yıkadıktan sonra ‘‘mop’’ ile kurulamamak,
- Tuz ruhu kullanmak,
- Tuvaleti hortum ile boydan boya yıkamak;
- Metal yuzeyleeri ve aynaları silmemek;
- Temizlik işlemi yapılırken tuvaleti havalandırmamak;
- Ve engelli tuvaletleri depo olarak kullanılmamak şeklinde sıralanabilir.

5.2.2.3. Moil mescitler

Moil akaryakıt istasyonlarının vermekte olduğu bir diğer hizmet alanı da insanların dini vecibelerini yerine getirebilecekleri mescidlerdir. Mscidler her istasyonda olmak ön koşuluna sahip değildir. Ancak uygun alan barındıran idari binalar da mutlak suretle yer verilmesi amaçlanan bir mahal olarak belirlenirler.

İstasyonlarda bulunan mescidler daha çok yol müşterisi profilindeki insanlar için önem arz etmektedir. Çünkü uzun yolda olan bir aracın kullanıcısı otobanda ve tali yollarda camii bulamayabilir. Bu tür ihtiyaçları gözeten işletmeler de kendi istasyonlarında bu ihtiyaçı küçük bir abdesthane kurulumu ve mescid ile karşılamaktadırlar.

Moil Türen Petrol istasyonunda yapılan incelemelerde mescide rastlanmamıştır. Bunun başlıca sebebinin istasyonun tam karşısında tarihi bir camii oluşudur. Bir diğer sebebi ise şehir merkezlerinde insanların istasyonları tercih etmeyip camilere gidiyor oluşudur.

Moil firması mescid standardı da belirlemiş ve talep eden bayilerine bu konuda yatırımlar yapmıştır.



Resim 3.19. Moil Urfa Bayii İstasyonu Örnek Mescit Uygulaması
Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2012-2013 Dosya Arşivi

5.2.2.4. Moil ofisler ve personel odaları

İstasyonlarda idari görevlerin yürütülmesi için görünen alanlar dışında kalan yerlerde ofisler konumlandırılmaktadır. Ofisler müdürlük bünyesinde olabileceği gibi ayrı bir mahalde de konumlandırılmış olabilirler. Bu durum mevcut binanın yapısına ve işletmenin elverişli değerlendirilmesine olanak sağlayacak şekilde oluşturulur.



Resim 5.20. Moil Türen Petrol Personel Giyinme Odası
Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2014-2015 Dosya Arşiv



Resim 5.21. Moil Türen Petrol Müdürlük Ofisi

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2014-2015 Dosya Arşivi

5.2.2.5. Pompacı odaları

İstasyonda özellikle araç olmadığı zamanlarda pompacı olarak çalışanların dinlenme ve soğuk dönemlerde ısınmak için bekleyebilecekleri alanlar pompacı odalarıdır. Pompacı odaları idari binaya dahil bir bina olabileceği gibi ayrı bir yapı olarak da bulunabilir.



Resim 5.22. Moil Türen Akaryakıt İstasyonu Moba Kabin

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2014-2015 Dosya Arşivi

5.2.2.6. Moil depolar

Akaryakıt istasyonlarında marketler bulunan marketler her ürünü sergilemek için yeterli olmamaktadır. Çoğu satın alımlar da aylık periodlarda yapıldığından satılabilecek sayıda ürün almak gereklidir. Ancak alınan malın hepsi sergilenemeyeceğinden depolama ihtiyacı doğmaktadır. Bu vesile ile akaryakıt istasyonlarının bir bölümü bu markette satılan madeni yağ, gıda, araba aksesuarı vb yolculuk ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerin depolanması için ayrılmaktadır.

Akaryakıt istasyonlarında konumlandırılan depolar sadece gıda değil aynı zamanda dağıtım firmasının kurumsal kimliğini yansıtmak için bayisinin personeline göndermekte olduğu yazlık ve kışlık personel kıyafetlerini saklamak için de uygun bir alan olarak değerlendirilmektedir. Ancak gıda saklanabilir depolarda TSE standartları gereği depo kurulumlarında gıdaların depo zeminine yakın durmaması, koli içlerinde saklanmaması, kullanılacak rafların alüminyum ya da çelik olması ve benzeri gıda koruyucu özel şartlar aranmaktadır.

5.2.2.7. Teknik odalar

İstasyonda jeneratör ve elektrik odası bulunmaktadır. İstasyonun tüm elektrik sistemi tek bir odadan idare edilmektedir. Aynı şekilde elektrik kesintilerine karşı jeneratör sürekli olarak devre olmaktadır. Jeneratör odasında hava ve su basıncını kontrol eden kompresör bulunmaktadır.



Resim 5.23. Moil Türen Petrol Teknik Ekipman Odası

Kaynak: Milan Petrol Proje ve Yatırımlar Koordinatörlüğü 2014-2015 Dosya Arşivi

5.3. Moil Akaryakıt İstasyonları Çevre Düzenlemeleri

Moil firması bayiliği bulunan tüm istasyonlarında yeşile ve çevre düzenlemelerine büyük oranda önem vermektedir. İstasyon kurulumu esnasında ağaçların ve köklü bitkilerin yerleri projede işaretlenerek idari bina konumlandırılır. Eğer ağaçlar kurulumu engel teşkil ediyor ise kepçeler yardımı ile kökünden alınıp yine istasyon arazisi içerisinde uygun yere dikimi yapılır.

Moil akaryakıt istasyonları yeşil alanları giriş çıkış tabela yan ve ortasında oluşan çiçek adalarından ve idari bina çevre sahası yürüyüş yollarının yan yüzeylerinden ibarettir. Diğer alanlarda yol kotuna uygun olmak koşulu arandığından kara yolları ile aynı seviye de beton dökümü yapılmaktadır.

Beton zemin haricinde kalan her yer çimlendirilmektedir. İstasyon ön saha giriş çıkış sağ sol ve orta alanlarına ada ismi verilir. Bu adalar yoldan geçen araçların görüşüne açık alanlar olduğundan mevsim çiçekleri ile bezenir ve müşteriye doğal görSELLİKLER sunmak amaçlanır.

6. Anket Çalışması

6.1. Araştırmanın Amacı

Birinci bölümde cevaplayıcıların demografik özellikleri olan yaş, cinsiyet, meslek, öğrenim durumu ve medeni durumlarına ilişkin bilgilerin edinilebileceği sorular bulunmaktadır. Tüketicilerin demografik özelliklerinin öğrenilmesiyle deneklerin, tüketici profilinin ortaya çıkması amaçlanmıştır.

İkinci bölümdeki 12 soruda tüketicilerin marka ve mağazaya olan algısını değerlendirmek ve tasarım kriterlerinin tüketicileri ne derece etkilediklerini ölçmek hedeflenmiştir.

6.2. Verilerin Elde Edilmesi

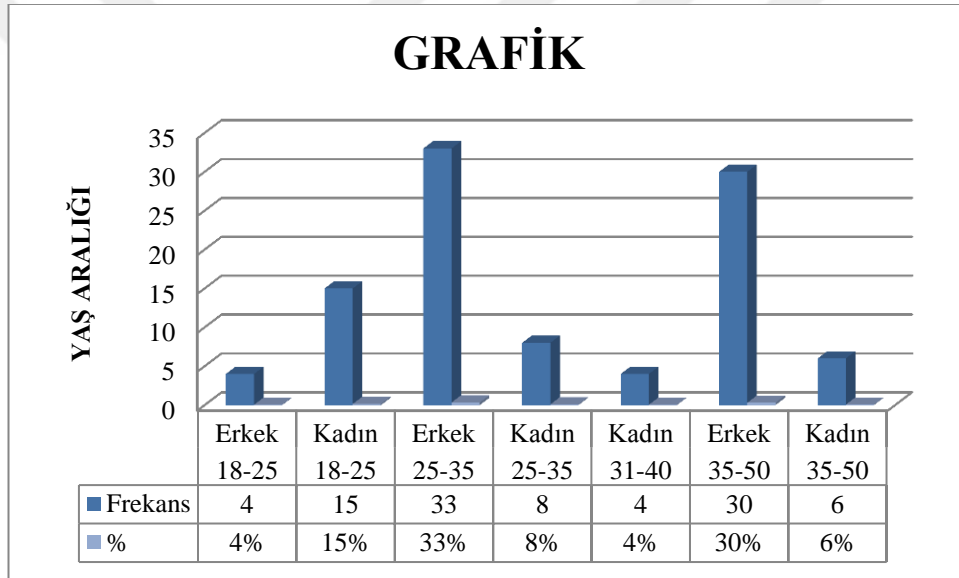
Çalışmanın yöntemi; Moil Akaryakıt İstasyonlarından Kumkapı adresindeki Türen Petrol'den benzin alma alışkanlığı edinen yüz kişilik tüketici grubunun üzerinde pilot çalışma ile denenmiştir. Pilot çalışma iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmanın hazırlanması; tez çalışmasında hazırlanan bilgiler doğrultusunda anket hazırlanmıştır. Pilot çalışma için hazırlanan anket formu giriş bölümü hariç iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla sorulan sorular mevcuttur. İkinci bölümde ise çalışmanın kuramsal kısmını destekleyici; çoktan seçmeli, beşli likert ölçeğine dayalı sorular bulunmaktadır. İkinci bölümdeki soruları, tüketicilerden sahip olduğu bilgiler ve deneyimler doğrultusunda cevaplamaları istenmiştir.

Pilot çalışmanın uygulanması; soruların hazırlanmasından sonra, anket üç gün süreyle yapılmıştır. Toplam yüz deneğin katıldığı çalışmanın sonucunda soruların değerlendirilmesi yapılmıştır.

6.3. Bulguların İrdelenmesi

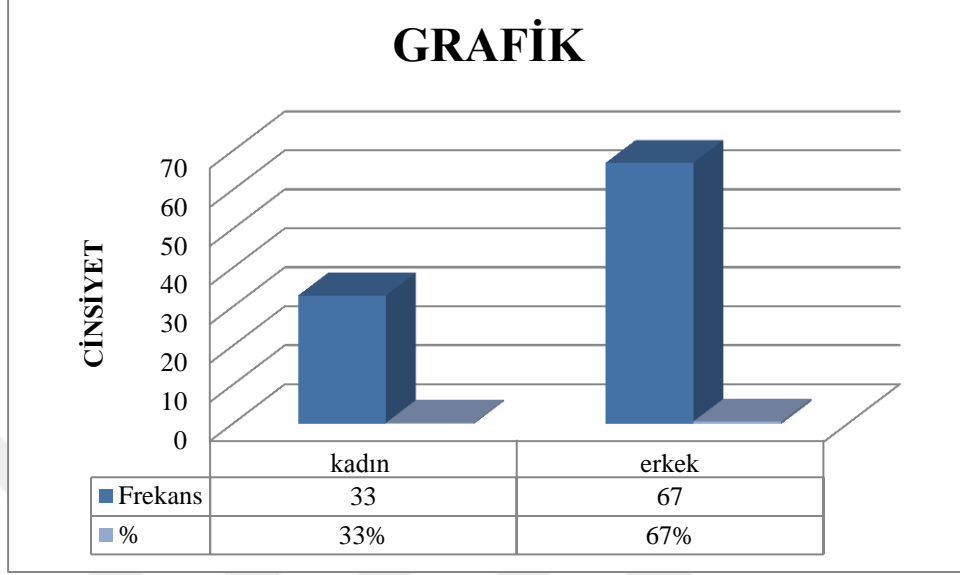
Yapılan anket çalışması sonucunda, tüketicilere yöneltilmiş bulunan 12 sorunun frekans dağılımları aşağıda gösterildiği gibi açıklanmaktadır. Anket kağıdının birinci bölümünde tüketicilerin demografik özelliklerini belirleyici sorular sorulmuştur. Buna göre;

Tablo 6.1. Yaş gruplarının frekans dağılım tablosu ve grafiği



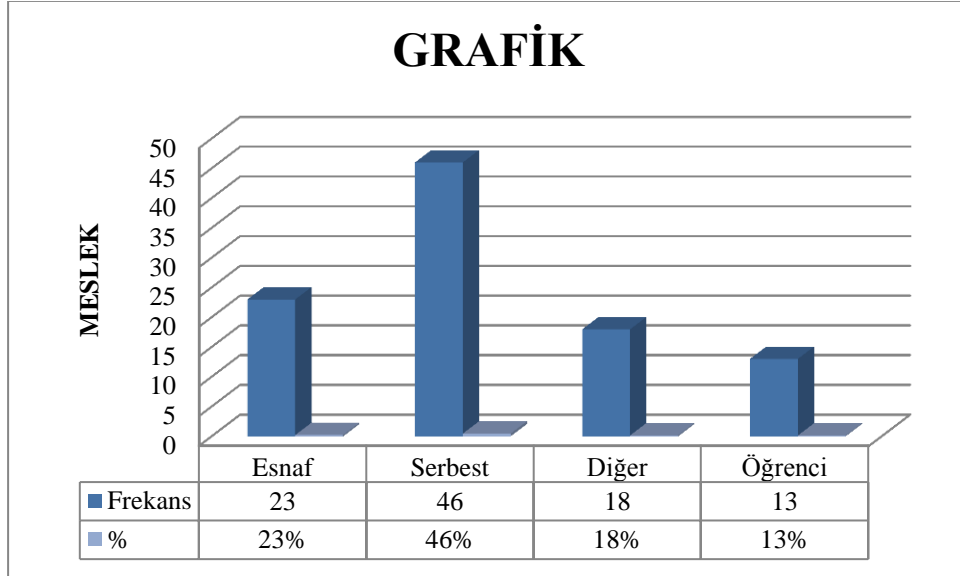
Ankete katılan tüketicilerin yaş dağılımına Tablo 6.1'e bakıldığında araştırmaya katılanlardan kadınların 18-25 yaş aralığında, erkeklerden ise 25-35 yaş aralığında genç nüfusun oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 6.2. Cinsiyet gruplarının frekans dağılım tablosu ve grafiği



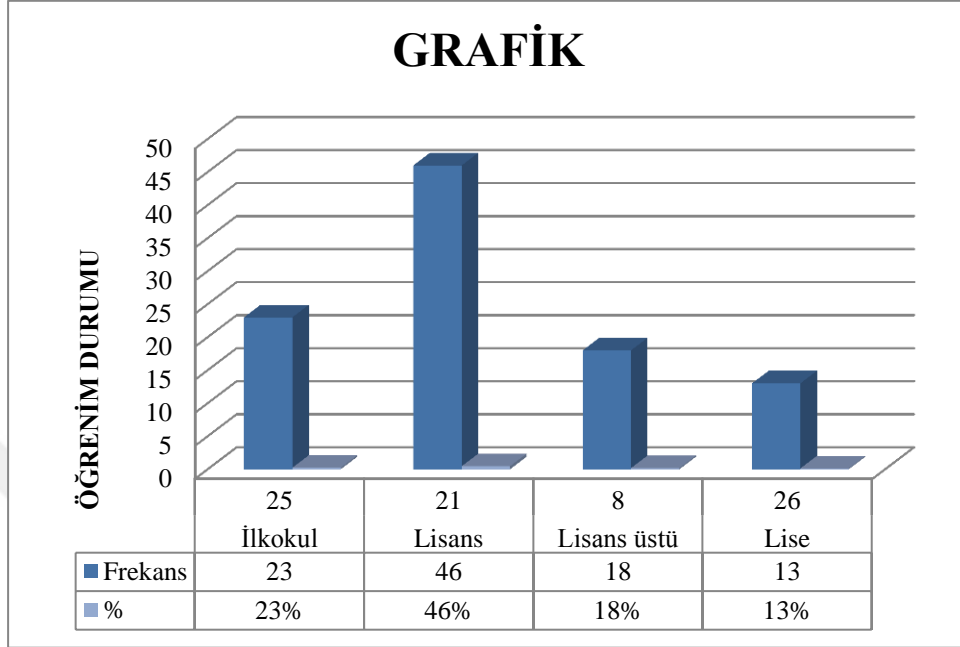
Ankete katılanların cinsiyet yapısına Tablo 6.2’den bakıldığında erkek kullanıcıların daha yüksek oranlarda olduğu görülmektedir.

Tablo 6.3. Meslek gruplarının frekans dağılım tablosu ve grafiği



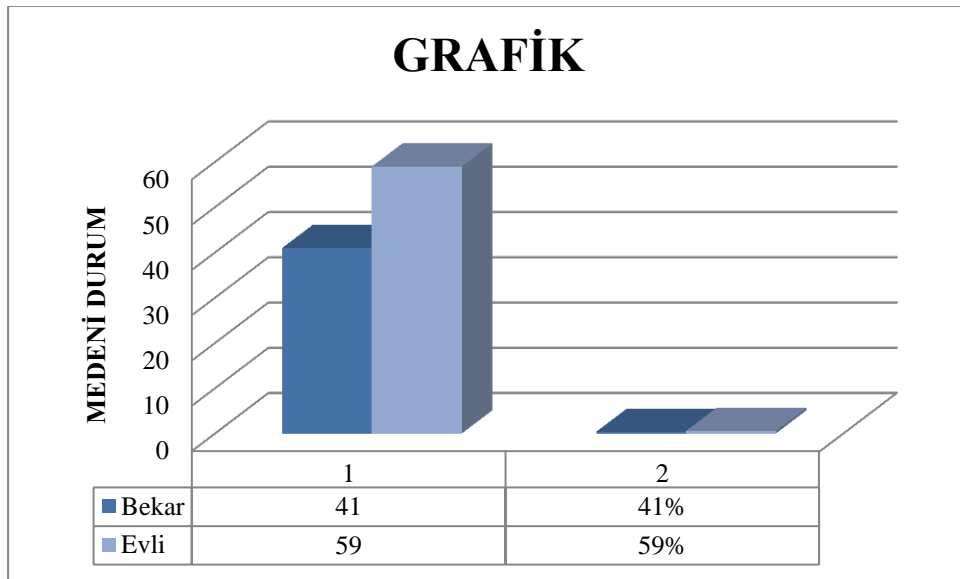
Ankete katılanların meslek gruplarına bakıldığında serbest meslek grubunun çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Tablo 6.4. Öğrenim durumlarının frekans dağılım tablosu ve grafiği



Araştırmaya katılan tüketicilerin öğrenim durumları Tablo 6.4'e bakıldığında. Üniversite eğitimi alanların çoğunlukta görülmektedir.

Tablo 6.5. Medeni durumlarının frekans dağılım tablosu ve grafiği

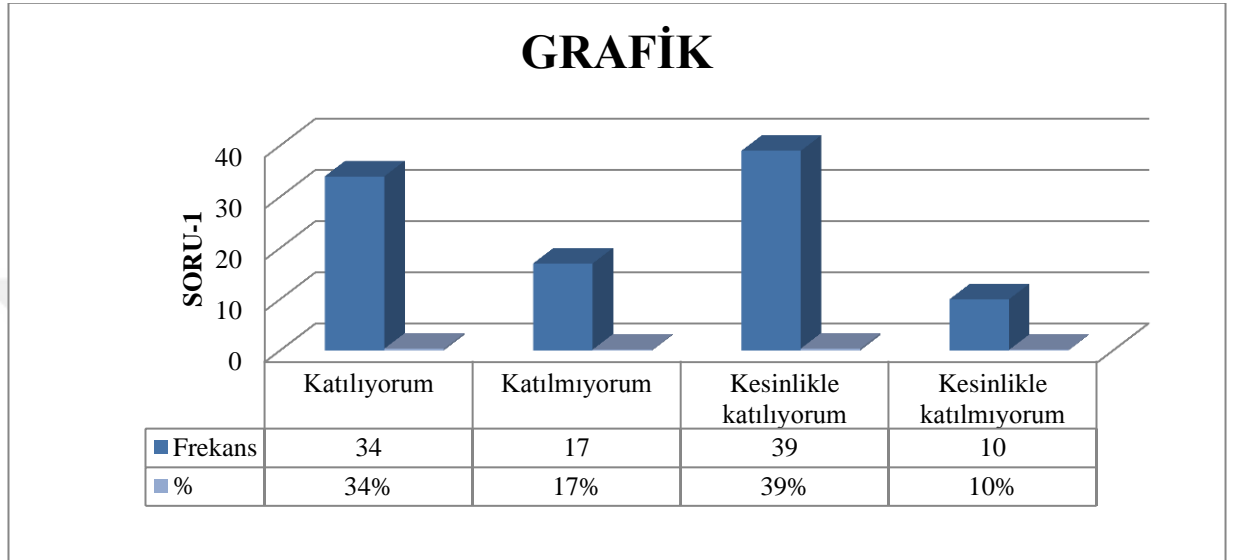


Tablo 6.5'de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların evli tüketici profilinin çoğunlukta olduğu görülmektedir

- Anket Kağıdının İkinci Bölümünden Elde Edilen Bulgular ve İrdelenmesi

Soru 1: ‘Marka tüketiciyi istasyona çeken bir faktördür’

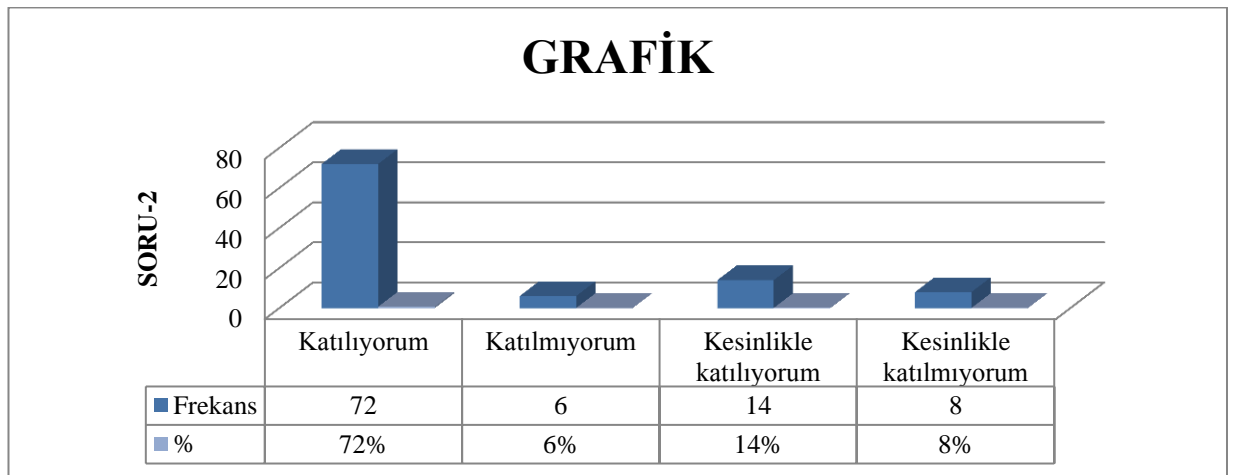
Tablo 6.6. Soru-1 frekans dağılım tablosu ve grafiği



Alınan sonuçlara göre Soru 1'e ‘kesinlikle katılıyorum’ ifadesi çoğunluktadır.

Soru 2: ‘Tüketici açısından Moil güven veren bir markadır’

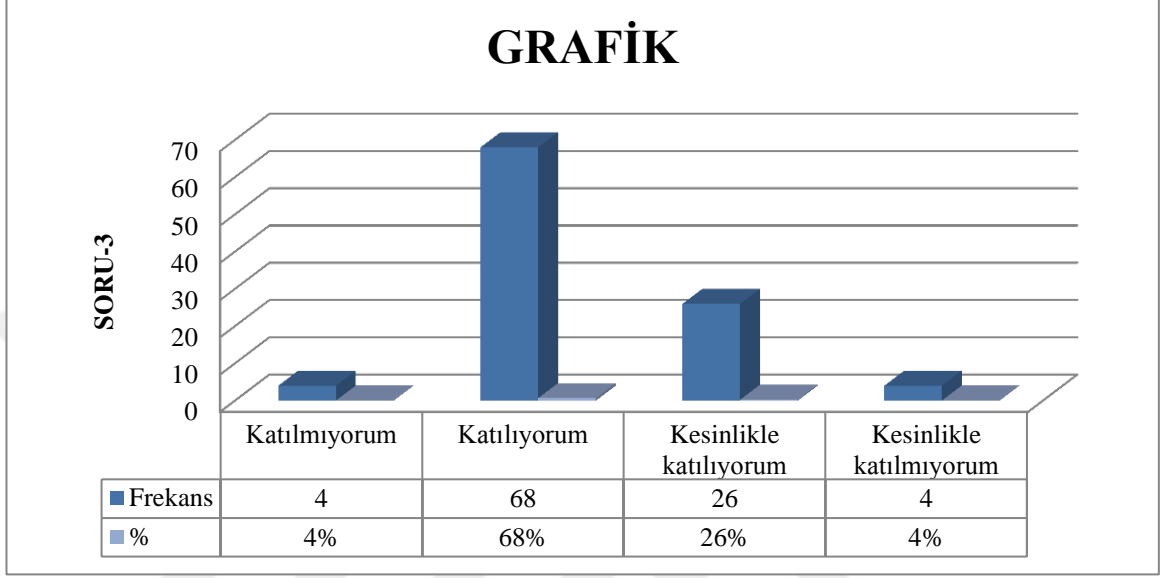
Tablo 6.7. Soru-2 frekans dağılım tablosu ve grafiği



Alınan sonuçlara göre Soru 2'e ‘katılıyorum’ ifadesi çoğunluktadır.

Soru 3: ‘Moil tuvaletlerinde sunulan hizmet marka seçiminde teşvik edicidir’

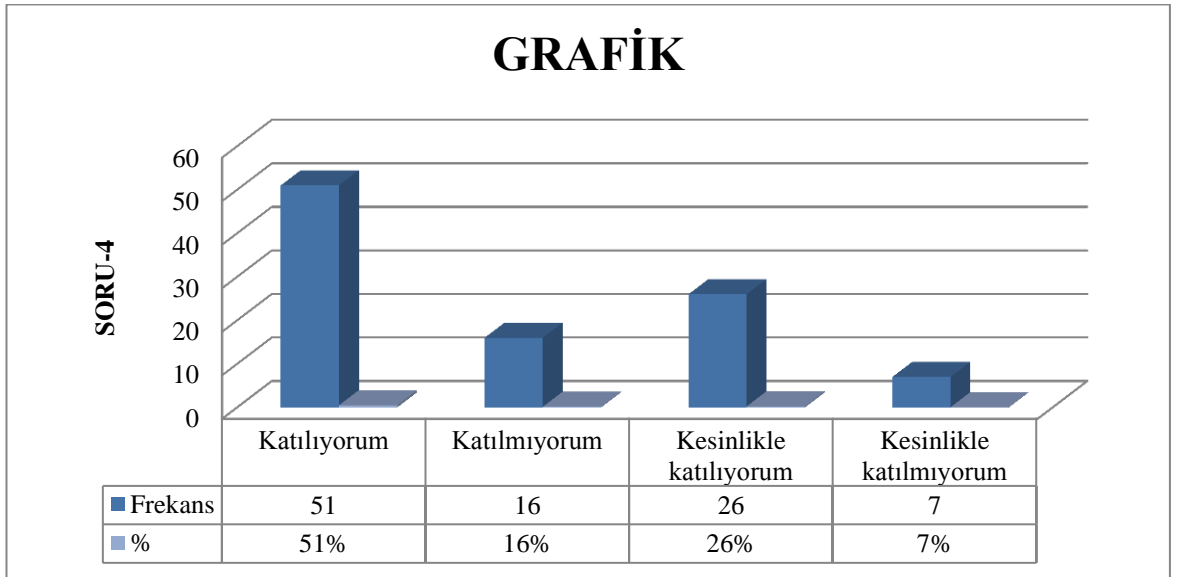
Tablo 6.8. Soru-3 frekans dağılım tablosu ve grafiği



Alınan sonuçlara göre Soru-3’e ‘katılıyorum’ ifadesi çoğunluktadır.

Soru 4: ‘Moil marketlerinde sunulan hizmet marka seçiminde teşvik edicidir’

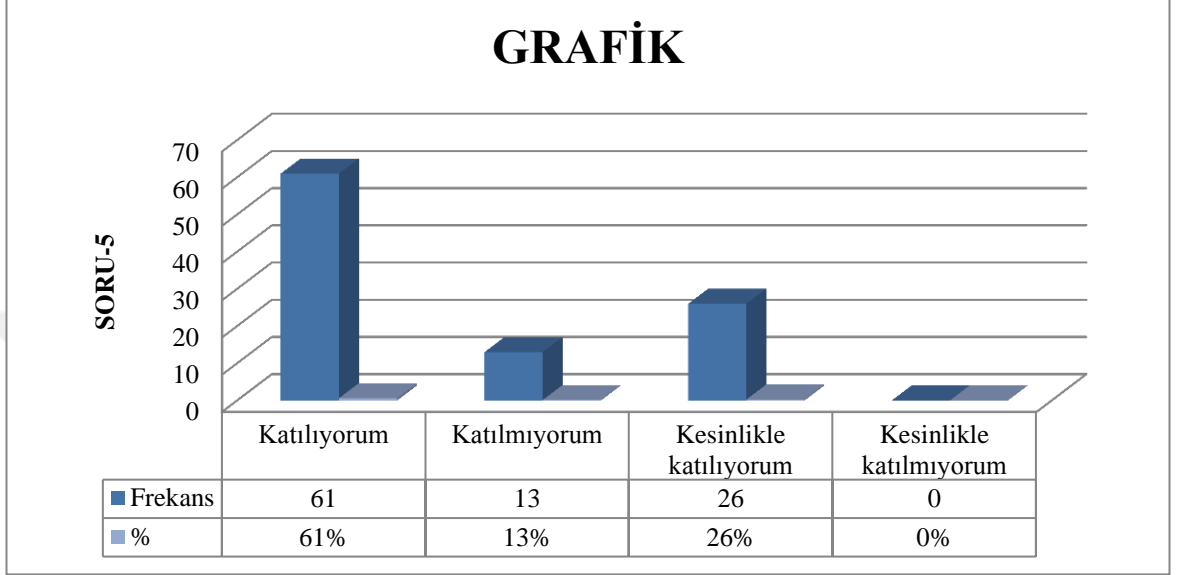
Tablo 6.9. Soru-4 frekans dağılım tablosu ve grafiği



Alınan sonuçlara göre Soru-4’e ‘katılıyorum’ ifadesi çoğunluktadır.

Soru 5: ‘Moil pompa sahasında sunulan hizmet marka seçiminde teşvik edicidir’

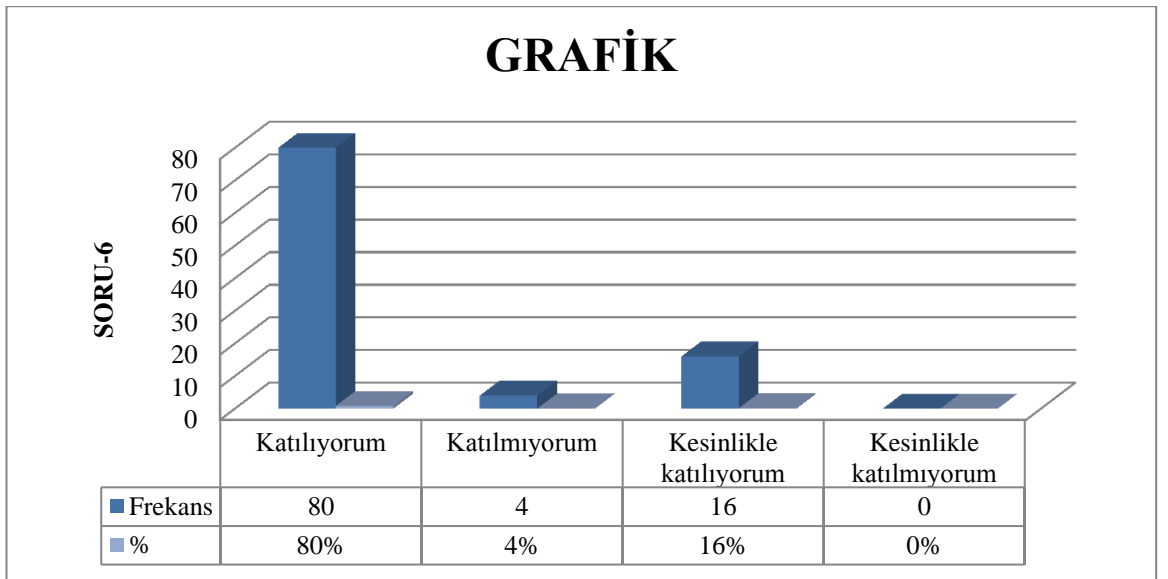
Tablo 6.10. Soru-5 frekans dağılım tablosu ve grafiği



Alınan sonuçlara göre Soru-5’e ‘katılıyorum’ ifadesi çoğunluktadır.

Soru 6: ‘Tüketici açısından Moil markası kaliteyi çağrıştıran bir marka olarak algılanmaktadır.’

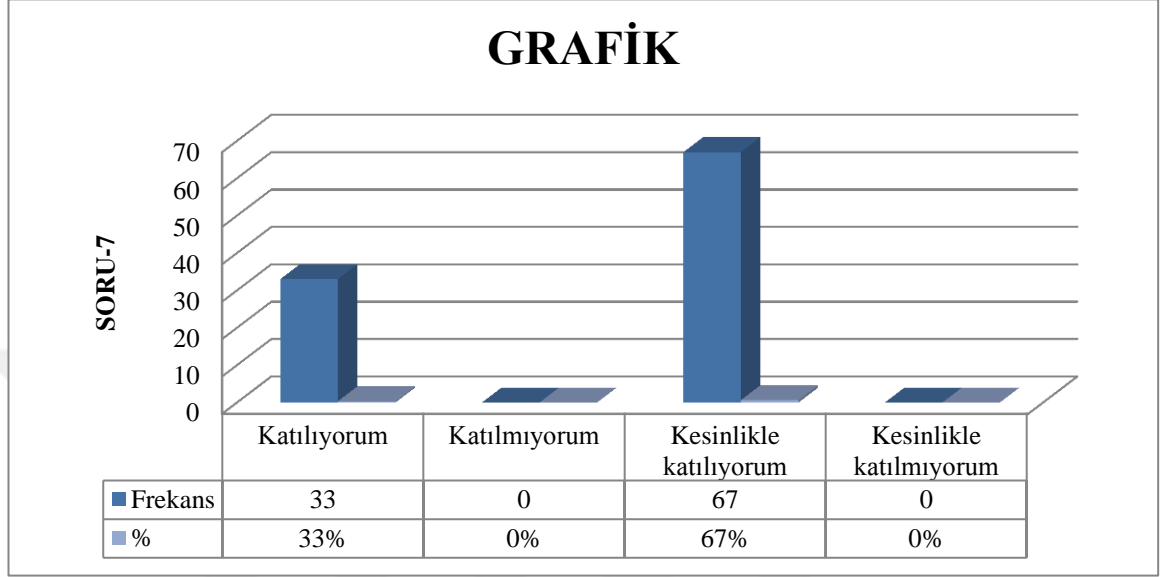
Tablo 6.11. Soru-6 frekans dağılım tablosu ve grafiği



Alınan sonuçlara göre Soru-6’ya ‘katılıyorum’ ifadesi çoğunluktadır.

Soru 7: ‘Moil markası samimi ve güler yüzlü bir hizmeti yansıtır.’

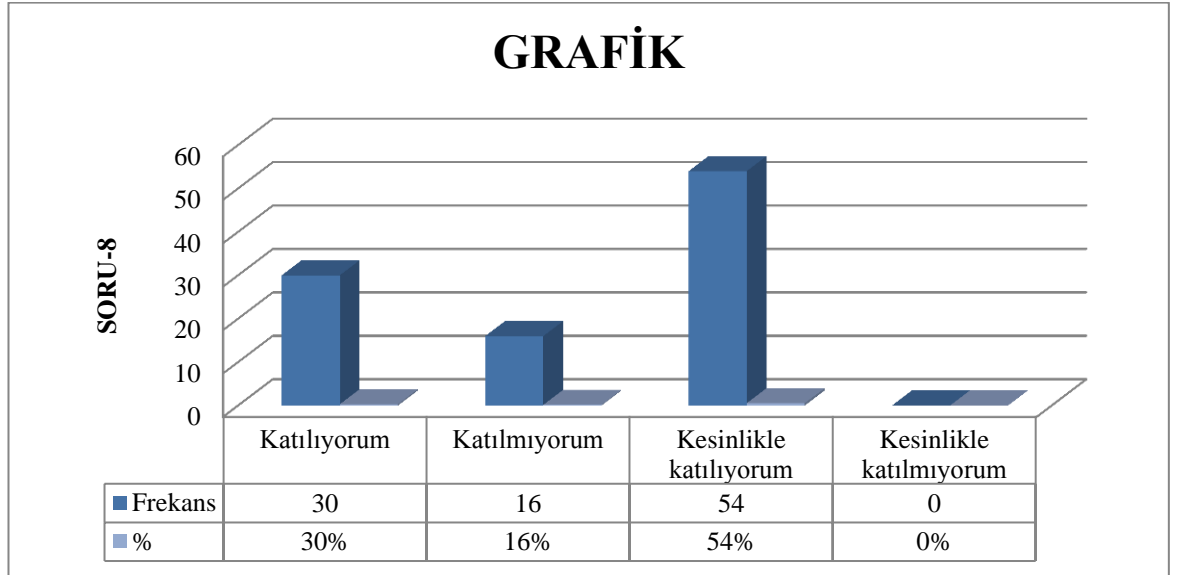
Tablo 6.12. Soru-7 frekans dağılım tablosu ve grafiği



Alınan sonuçlara göre Soru-7’ e ‘kesinlikle katılıyorum’ ifadesi çoğunluktadır.

Soru 8: ‘Moil kaliteyi uygun fiyata bulabileceğimiz bir benzin istasyonudur.’

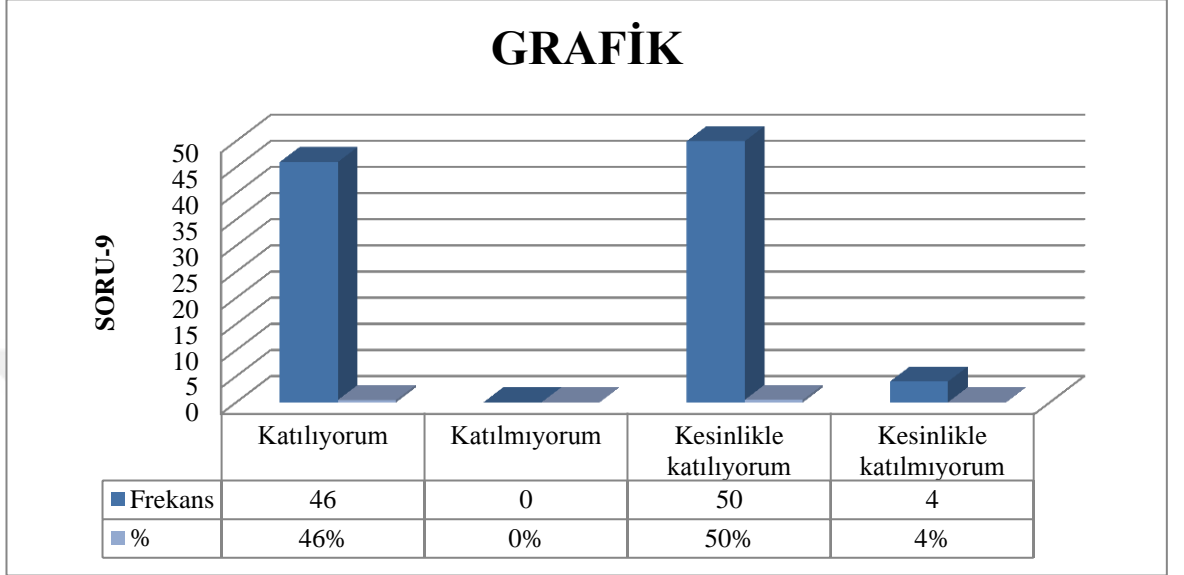
Tablo 6.13. Soru-8 frekans dağılım tablosu ve grafiği



Alınan sonuçlara göre Soru-8’ e ‘kesinlikle katılıyorum’ ifadesi çoğunluktadır.

Soru 9: ‘Moil markası kurumsal imajını benzin istasyonunda yansıtmaktadır.’

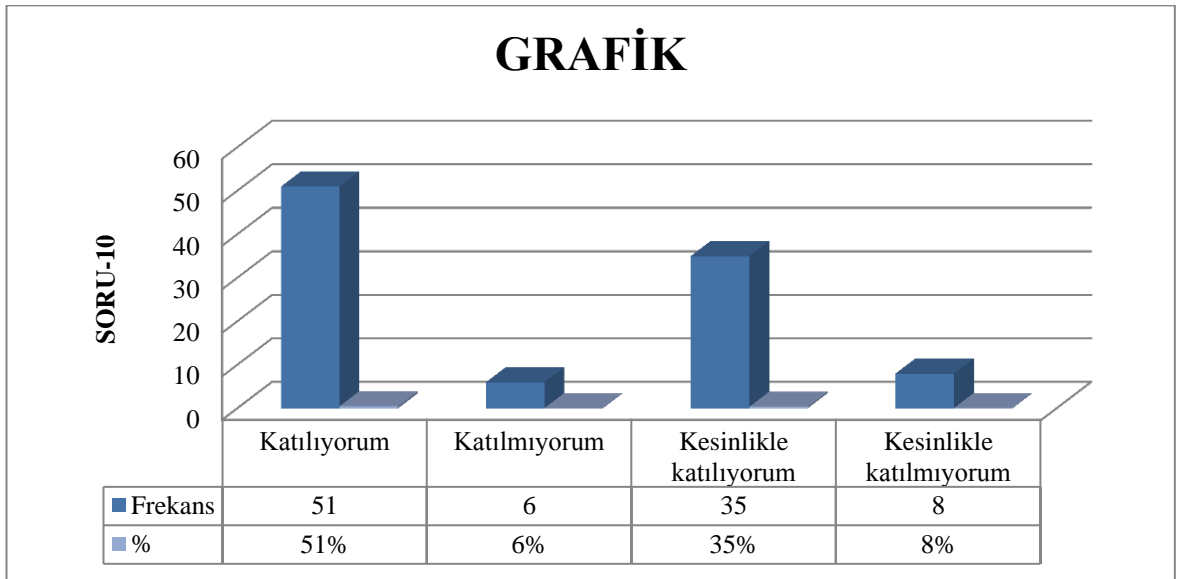
Tablo 6.14. Soru-9 frekans dağılım tablosu ve grafiği



Alınan sonuçlara göre Soru-9’e ‘kesinlikle katılıyorum’ ifadesi çoğunluktadır.

Soru 10: ‘Moil benzin istasyonlarının genel görünümü tüketici için davet edici niteliktedir.’

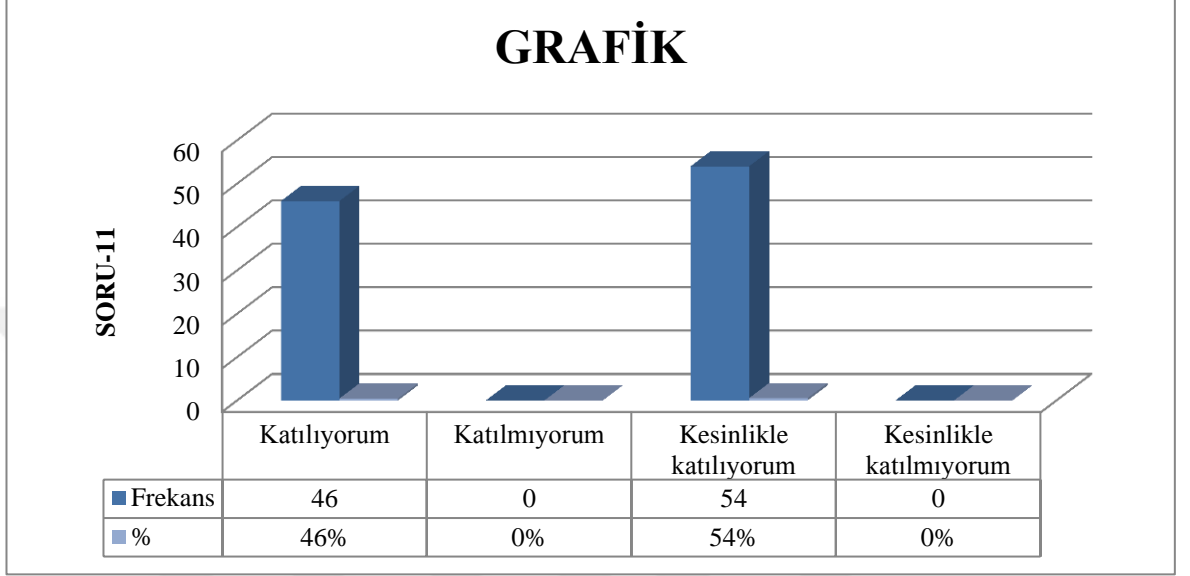
Tablo 6.15. Soru-10 frekans dağılım tablosu ve grafiği



Alınan sonuçlara göre Soru-10’e ‘katılıyorum’ ifadesi çoğunluktadır.

Soru 11: ‘Moil benzin istasyonlarının market dizaynı alışveriş yapmaya davet edici niteliktedir’

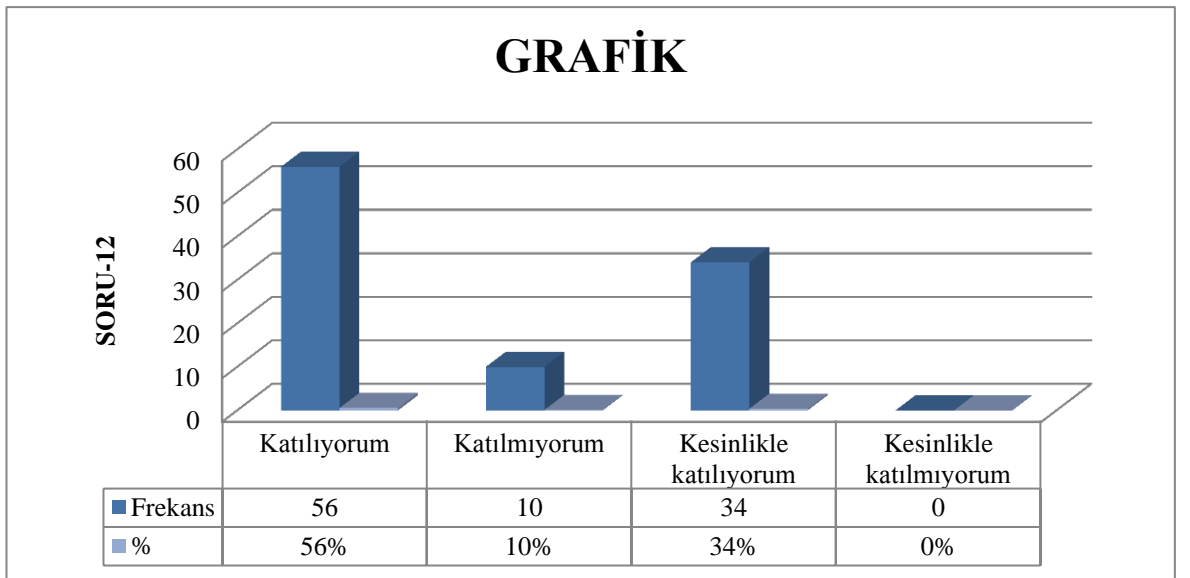
Tablo 6.16. Soru-11 frekans dağılım tablosu ve grafiği



Alınan sonuçlara göre Soru-11'e ‘kesinlikle katılıyorum’ ifadesi çoğunluktadır.

Soru 12: ‘Moil benzin istasyonunun totem ve kanopisi marka kimliğini yansıtmaktadır’

Tablo 6.17. Soru-12 frekans dağılım tablosu ve grafiği



Alınan sonuçlara göre Soru-12'e ‘ katılıyorum’ ifadesi çoğunluktadır.

6.4. Bulguların Değerlendirilmesi

Anket sonuçları için bir veri tabanı oluşturularak, Microsoft Excel programında veri girişi ve istatistiksel değerlendirmeleri yapılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde frekans dağılımları ile bu dağılımlara bağlı olarak hazırlanan grafiklerle analizleri yapılmıştır.

‘Akaryakıt istasyonlarında satış stratejilerinin konseptte uyarlanması ve marka okunabilirliği, örnek çalışma: Moil Türen Petrol Ltd. Akaryakıt istasyonu’ başlıklı tez çalışmasının sonucunda Moil markasının mağazalarının tüketiciler üzerinde etkileri şöyledir;

□ Marka tüketiciyi istasyona çekmektedir. Çalışmada tüketicilerin, ankette bulunan ‘Marka tüketiciyi istasyona çeken bir faktördür sorusuna %39 oranında ‘kesinlikle katılıyorum’ ve %34 oranında ‘katılıyorum’ şeklindeki ifadesi bu sonucu desteklemektedir.

□ Moil markalı bir ürünü satın almak, insanların kullanmakta oldukları üründen emin olmak ihtiyaçları, ankette yer alan ‘Tüketici açısından Moil güven veren bir markadır’ sorusuna %72 oranında ‘katılıyorum’ ve %14 oranında ‘kesinlikle katılıyorum’ ifadesi bu sonucu desteklemektedir.

□ Moil istasyonuna gelen müşteriler, sunulan hizmetten memnun kaldıkları için markayı tercih etmektedir. Anket çalışmasında yer alan ‘Moil tuvaletlerinde sunulan hizmet marka seçiminde teşvik edicidir’ sorusuna %68 oranında ‘katılıyorum’ %26 oranında ‘kesinlikle katılıyorum’ ve cevabı sonucu desteklemektedir.

□ Moil istasyonuna gelen müşteriler, sunulan hizmetten memnun kaldıkları için markayı tercih etmektedir. Anket çalışmasında yer alan ‘Moil marketlerinde sunulan hizmet marka seçiminde teşvik edicidir’ sorusuna %51 oranında ‘katılıyorum’ ve %26 oranında ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabı sonucu desteklemektedir.

□ Moil istasyonuna gelen müşteriler, sunulan hizmetten memnun kaldıkları için markayı tercih etmektedir. Anket çalışmasında yer alan ‘Moil pompa sahasında sunulan hizmet marka seçiminde teşvik edicidir’ sorusuna %61 oranında ‘katılıyorum’ ve %26 oranında ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabı sonucu desteklemektedir.

□ Moil istasyonları sattığı ürünler ve verdiği hizmetler ile kaliteyi çağrıştıran işletmelerdir. Ankette bulunan ‘Tüketici açısından Moil markası kaliteyi çağrıştıran bir marka olarak algılanmaktadır.’ sorusuna %80 oranında ‘katılıyorum’ ve %16 oranında ‘kesinlikle katılıyorum’ ifadesi bu sonucu desteklemektedir.

□ Moil istasyonları verdiği hizmet ve müşterilere olan ilgi, eda ile samimiyeti temsil eden bir firmadır. Ankette bulunan ‘Moil markası samimi ve güler yüzlü bir hizmeti yansıtır.’ sorusuna %67 oranında ‘kesinlikle katılıyorum’ ve %33 oranında ‘katılıyorum’ ifadesi bu sonucu desteklemektedir.

□ Moil istasyonları satmakta olduğu ürünler ile kaliteye uygun fiyata sahip olabileceğiniz işletmelerdir. ‘Moil kaliteyi uygun fiyata bulabileceğimiz bir benzin istasyonudur.’ sorusuna %54 oranında ‘kesinlikle katılıyorum’ ve %30 oranında ‘katılıyorum’ ifadesi bu sonucu desteklemektedir.

□ Moil istasyonları kurumsal kimliğini yansıtan ve kurumsal imajına uygun mekanlar tasarlamaktadır. Ankette ‘Moil markası kurumsal imajını benzin istasyonunda yansıtmaktadır.’ sorusuna %50 oranında ‘kesinlikle katılıyorum’ ve %46 oranında ‘katılıyorum’ ifadesi bu sonucu desteklemektedir.

□ Moil istasyonlarının kurumsal kimliği müşterileri davet edici öğelere sahiptir. Ankette ‘Moil benzin istasyonlarının genel görünümü tüketici için davet edici niteliktedir.’ sorusuna %51 oranında ‘katılıyorum’ ve %35 oranında ‘kesinlikle katılıyorum’ ifadesi bu sonucu desteklemektedir.

□ Moil istasyonlarının market dizaynı müşterileri davet edici öğelere sahiptir. Ankette ‘Moil benzin istasyonlarının market dizaynı alışveriş yapmaya davet edici niteliktedir’ sorusuna %34 oranında ‘kesinlikle katılıyorum’ ve %46 oranında ‘katılıyorum’ ifadesi bu sonucu desteklemektedir.

□ Moil istasyonlarının totem ve kanopisi kurumsal kimlik öğelerine sahiptir. Ankette ‘Moil benzin istasyonunun totem ve kanopisi marka kimliğini yansıtmaktadır’ sorusuna %56 oranında ‘katılıyorum’ ve %34 oranında ‘kesinlikle katılıyorum’ ifadesi bu sonucu desteklemektedir.

Yapılan anket çalışması sonucunda tüketim toplunun istasyon seçiminde markayı önemseydiği görülmektedir. Moil markasının, tüketicilere marka imajını ilettiği belirlenmiştir. Moil’in kurumsal kimliğini istasyonların iç mekân tasarımında yansıttığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

7. Sonuç

Tezin tümünde çeşitli akaryakıt dağıtım firmalarının farklı şehirlerdeki istasyonları incelendikten sonra Türkiye akaryakıt sektöründe 2002 yılından bu güne hizmet veren ve gelişmekte olan Moil markası kurumsal kimliği araştırılarak “Akaryakıt istasyonlarında satış stratejilerinin konsepte uyarlanması ve marka okunabilirliği” başlığı altında işlenmiş, Moil türen Petrol Ltd. Akaryakıt istasyonu analiz edilerek örnekleme yapılmıştır. Bu amaçla İstanbul Fatih ilçesi Moil Akaryakıt istasyonlarından biri olan Türen Petrol’ de 30 kişi üzerinde pilot bir çalışma yapılmış, alınan dönüşlere dayanılarak likert yöntemiyle iki bölümde oluşturulan on iki soruluk anket formu yeniden düzenlenmiştir. Anket, istasyon müşterileri arasından rastlantısal seçilen kadın erkek her yaşta 100 kişi üzerinde uygulanmıştır.

Çalışmamın çatısını, gelişen hizmet anlayışının kurum kimliklerine yansırken akaryakıt sektöründe “kurumsal kimlik öğeleri” ve kurumsal öğelerin satışı nasıl etkilediği, bu etkinin mimarideki yeri ve mekana uyarlanması, oluşturmaktadır.

Mimari de kurumsal kimliğin önemi vurgulanırken, renk, form ve ergonomi ile müşteri kazanmak için yapılan çeşitli uygulamalar incelenmiş ve firmaların tecrübeleri, mottoları, ortaya konmuştur. Bu uygulamaları incelerken kurumların kuruluşları aşamasındaki çıkış noktaları, çıkış noktalarına ne kadar bağlı kaldıkları kurumsal kimliklerine ne kadar bunu yansıtılabildikleri araştırılmıştır.

Kurumlar değişen alışveriş alışkanlıkları ve güvenilebilirlik anlayışından dolayı marka ve kimlik ihtiyacı hissetmektedirler. Marka oluşum sürecinde kurumun çıkış noktası ve sektördeki hedefi ve bu hedefe ulaşmak için yapacağı yatırımın bütçesi, edineceği kimliği belirleyici faktörleri oluşturmaktadır. Kurum kimliğini oluştururken sesleneceği kitleye ve sesini ne kadar duyurmak istediğiyle doğru

orantılı harcamalar yapacak ve bu harcamaların kurumsal kimlik ile müşteriyle tanışmasını sağlayacaktır.

Kurumsal kimlik bir kurumun antetli kağıdından tabela yazısına, kullandığı yazı karakterinden, dekorasyonuna kadar o kurumun markasını işaret eden klavuz vazifesi görmektedir. Bu yüzden ki iyi kurgulanan kurumsal kimlik belirleyicileri ile markanın imajı çok iyi de olabilir çok vasatta kalabilir.

Kurumsal kimlik belirleyicileri bir işletmenin daha kapısından girmeden yönlendirici levhaları ve tabelası ile başlar, tüm dolaşım sahası ve çalışanlarının tutum ve davranışları ile de şekillenir.

Kurumsal kimliğin şifresini mekanlarda iç mimari çalışmalar çözümlenmektedir. İç mimari çalışmaların renk, doku, biçim kolajları konseptte kurum kimliği ile harmanlayıp, ergonomiden faydalanarak şekillendirilmektedir. Kurumsal kimlik öğelerinin konumlandırılması ve mekana enjekte edilmesi de iç mimari tasarımlar ile gerçekleştirilmektedir.

Tezin ele alınışında iç mimari çalışmaların kurum kimliğini nasıl yansıttığı anlatılırken reklam içerikleri ve müşteri çekme politikalarına değinilmiştir. Bu çalışmaların mağazacılıktaki verilerinden yararlanarak akaryakıt istasyonları market ve pompa sahalarında benzeşen tefrişat elemanlarının konumlandırılmalarına ilişkin satış stratejileri ortaya konmuştur. Bu satış stratejilerinin kurgusunda firmalarca incelenen müşteri profilleri, müşterilerin alışveriş alışkanlıkları, müşterilerin renk doku algısı ve ürüne yönelişlerinin analizlerin mekana nasıl yansıdığı, sorusunun cevabı aranmıştır. Uygulamanın sonunda; tüketicilerin kurumsal markayı başarılı, saygın ve güvenilir olarak algıladıkları anlaşılmış, akaryakıt istasyonunun sadece benzin alım yeri değil market ve tuvaletlerinde de kurumsal imajını sergilediği ve müşterinin satın alma alışkanlıklarını etkilediği sonucuna varılmıştır.

KAYNAKLAR

- Altunışık, R. (2006). *Satış Yönetimi Ders Notları*. İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- Baker, D. G., & Parasuraman, A. (1994). The Influence of Multiple Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Behaegel, J. (1985). Kurum ve Ürün Kimliği. *Kurumsal Kimlik*, (s. 3). İstanbul.
- Bolat, O. İ. (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 107-126.
- Büyükçelen, C. (2007). *Algı Yanılsamalarının Mekan Tasarımına Etkisi*. Kocaeli Üniversitesi, İç Mimarlık Bölümü. Kocaeli: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çabuk, S. (2005). *Profesyonel Satış Yönetimi*. Adana: Nobel Kitabevi.
- Çelikbaş, G. (2013). *Mağazalarda Kurumsal Kimlik ve Vitrin Tasarımı İlişkisi: İstanbul Louis Vuitton Mağazalarının Vitrin Tasarım Analizi*. Maltepe Üniversitesi, İç Mimarlık. İstanbul: Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Elden, M., & Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Emiroğlu, E. (2002). *Kurumsal Kimlik Oluşumunda Mimari Ürüne Yansıyan Simgesel Anlamaların İncelenmesi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Mimarlık. İstanbul: Fen Bilimleri Enstitüsü.

- Engel, F. J., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Chicago: Dryden Press.
- Erengül, B. (1997). *Kültür Sihirbazları*. İstanbul: Evrim Yayınları.
- Futrel, C. (1998). *Sales Management*. New Delhi: Dryden Press.
- Gitomer, J. (2004). *Satışın Kutsal Kitabı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Günel, Ö., & Özveri, Ö. (2006). Tekstil Sektöründe Kalite ve Moda Faktörlerinin Modern Pazarlama Anlayışı ile Bütünleştirilmesi Yaklaşımı. *Buldan Sempozyumu*, (s. 423-430). Buldan.
- Gürçay, C. (2001). İşletmelerde Örgüt Kültürü Faktörlerinin Farklı Boyutlarda Oluşmasında Sektörel Farklılığın Etkisi: Hizmet Ve Sanayi Sektörlerindeki Yöneticiler Üzerinde Yapılan Bir Araştırma Sonuçları. *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 3(1).
- Henderson, P., & Cote, J. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*(62), 14-30.
- Kansoy, O., Dirgar, E., & Kırtay, E. (2008). Sanayide Çalışanlar İçin Uygun İş Kıyafetlerinin Geliştirilmesi. *Tekstil ve Konfeksiyon*(4), 306-310.
- Küçük, F. (2005). Kurum İmajı Açısından Kurumsal İletişim. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırma ve Uygulama Merkezi*, 3(2), 45-52.
- Marketing Türkiye. (2004, Eylül 15). Markaların Elbisesi: Ambalaj. *Marketing Türkiye*.
- MEGEP. (2007). *Mekan Tasarımı*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Napoles, V. (1987). *Corporate Identity Design*. Canada: John Wiley Inc.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediCat Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediCat Yayınları.
- Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Okay, A. (2005). *Kurum Kimliği*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Russell, J. T., & Lane, W. R. (2002). *Kleppner's Advertising Procedure*. New Jersey: Prentice Hall.
- Taşkın, E. (1997). *Satış Teknikleri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Teknoloji Fakültesi. (2012). *Bina Bilgisi*. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Theaker, A. (2006). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*. (M. Yazıcı, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Üsterman, Ü. (2009). *Açık hava Reklamcılığı ve İmgesel Yaklaşımlar*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2000). *Advertising Principle and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.

İnternet Kaynakları

<http://www.opet.com.tr/tr/Icerik.aspx?cat=41&id=46>, (8.01.2015)

http://www.bp.com/tr_tr/turkey/hakk_m_zda/duenyada-bp/bp-logo-hikayesi.html, (8.01.2015)

<http://www.shell.com.tr/aboutshell/who-we-are/history/history-logo.html>, (8.01.2015)

<http://www.sistemreklamcilik.com/referanslar.asp?LanguageID=1&ID=68>, (8.01.2015)

<http://www.gocmenturk.com/petrol/index.php?show=page&pid=14&lang=1>, (8.01.2015)

<http://www.opet.com.tr/tr/Haberler.aspx?id=510>, (8.01.2015)

http://www.bp.com/tr_tr/on-the-road/turkey/urunler-ve-hizmetler.html, (8.01.2015)

<http://www.haberler.com/en-yeni-shell-istasyonu-usak-gazi-bulvari-nda-5147312-haberi/>, (9.01.2015)

<http://www.tarsusonline.com/balikesir/egitimli-personel-olmaya-hak-kazandilar--h124307.html>, (5.10.2013)

<http://www.d-mconcept.com/#Urunlerimiz>, (5.10.2013)

<http://kervanorganizasyon.com/susleme-resimleri.html>, (10.2.2014)

<http://www.osmanlireklam.com.tr/tr/reference/opet#.VaZYAPntmko>, (10.2.2014)

<http://www.enticom.tr/Reklam%20Totem%20Diregi.htm>, (10.2.2014)

<http://www.morgrup.com.tr/morreklam/urunlerimiz.php>, (20.1.2015)

<http://www.bpet.com.tr/tr/fotogaleri>, (20.05.2015)

<http://www.bpet.com.tr/tr/logo-ve-renkler>, (20.05.2015)

<http://www.lukoil.com.tr/92/sayfalar/logolar>, (20.05.2015)

<http://www.lukoil.com.tr/92/sayfalar/logolar>, (20.05.2015)

<http://www.lukoil.com.tr/92/sayfalar/logolar>, (20.05.2015)

<http://www.soil.com.tr/sariyi-seviyoruz-yesili-koruyoruz>, (21.05.2015)

<http://www.soil.com.tr/>, (21.05.2015)

<http://www.soil.com.tr/>, (20.05.2015)

<http://ticiz.com/p716953-marketler-icin-regaller.html>, (20.05.2015)

<http://www.opet.com.tr/tr/BasinOdasi.aspx?type=3>, (24.06.2015)

<http://www.opet.com.tr/tr/Haberler.aspx?id=457>, (24.06.2015)

<http://www.tkhk.gov.tr/Dosyalar/8b9be1a57d364452b8f2f9b03b1de8de.pdf>, (12.06.2015)

http://www.egeseramik.com/urun_bilgileri.aspx?ID=9981,(04.07.2014)

<http://www.rulopak.com/default2.asp?gb=urun&id=38>,(04.07.2014)

<http://www.rulopak.com/default2.asp?gb=urun&id=474>,(04.07.2014)

<http://www.rulopak.com/default1.asp?gb=urun&id=454>,(04.07.2014)

<http://www.goktunsoyunmadolaplari.com/>,(11.07.2015)

<http://online.bauhaus.com.tr/Catalog/Products/Index/13377>,(14.07.2015)

<http://akbakan.com/subelerimiz.html>,(05.07.2014)

<http://marmara.all.biz/akaryakt-pompalar-g64449#.VaZxAfntmko>,(14.07.2015)

<http://www.paktes.net/akaryakit-istasyonu-arac-yikama-makinasi.htm>,(14.07.2015)

<http://galaksiled.com/uygulamalarimiz/>,(14.07.2015)

<http://www.kadoil.com.tr/kurumsal/hakkimizda/>,(24.05.2015)

http://www.opet.com.tr/opet_uploaded_files/file/basin_odasi/rapor_tr_baski_son_s.pdf,(11.07.2015)

<http://eprints.sdu.edu.tr/437/1/TS00594.pdf>,(24.05.2015)

http://www.emo.org.tr/ekler/0db17c6772e2a26_ek.pdf,(24.05.2015)

<http://akademik.maltepe.edu.tr/~osmanurper/rek.img.anlz/reklam%FDn%20sat%FDnalmaya%20etkisi.pdf>,(24.06.2015)

<http://www.logovector.org/logo/demiroren/>,(02.08.2013)

<http://www.tkhk.gov.tr/>,(25.05.2015)

<http://www.tkhk.gov.tr/Dosyalar/8b9be1a57d364452b8f2f9b03b1de8de.pdf>,(25.05.2015)

<http://www.eyasamrehberi.com/benzin-pompasi-nasil-calisir.html>,(23.07.2015)

http://www.kocumreklam.com/index.php?option=com_content&view=article&id=66:totem-tabela-nedir&catid=40:sss&Itemid=50,(13.03.2014)

http://www.ibb.gov.tr/tr-TR/e-belediye/Documents/MukellefRehberi/gelirler2015/2015_yili_anaarter_listesi.pdf,(23.07.2015)

http://www.ibb.gov.tr/tr-TR/e-belediye/Documents/MukellefRehberi/gelirler2015/2015_ilan_reklam_Vergi_tarifesi.pdf,(21.07.2015)

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2004/07/20040723.htm#1>,(21.07.2015)

<http://engelliler.gen.tr/f43/tseye-gore-engelliler-icin-mimari-duzenlemeler-4181/>,(03.04.2015)

<http://eprints.sdu.edu.tr/437/1/TS00594.pdf>,(03.02.2015)

http://www.emo.org.tr/ekler/0db17c6772e2a26_ek.pdf,(03.02.2015)

<http://akademik.maltepe.edu.tr/~osmanurper/rek.img.anlz/reklam%FDn%20sat%FDnalmaya%20etkisi.pdf>,(07.07.2015)

http://www.bp.com/tr_tr/on-the-road/turkey/urunler-ve-hizmetler/bp-shop.html,(8.01.2015)

<http://online.bauhaus.com.tr/Catalog/Products/Index/13377>,(07.08.2015)

<http://www.goktunsoyunmadolaplari.com/>,(04.06.2015)

<http://galaksiled.com/uygulamalarimiz/>,(09.05.2015)

<http://www.kadoil.com.tr/kurumsal/hakkimizda/>,(05.04.2015)