

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MARKA
BAĞLILIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA:
ŞEHİRLERARASI ULAŞIM SEKTÖRÜNDE
BİR UYGULAMA
Cihad DOĞAN
(Yüksek Lisans Tezi)
Eskişehir, 2013**

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN
MARKA BAĞLILIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA:
ŞEHİRLERARASI ULAŞIM SEKTÖRÜNDE BİR
UYGULAMA**

Cihad DOĞAN

T.C.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eskişehir

2013

T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTİSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Cihad DOĞAN tarafından hazırlanan “Üniversite Öğrencilerinin Marka Bağlılıkları Üzerine Bir Araştırma: Şehirlerarası Ulaşım Sektöründe Bir Uygulama” başlıklı bu çalışma 07.03.2013 tarihinde Eskişehir Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı/ Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan Doç. Dr. Murat ASLAN

Üye Yrd. Doç. Dr. Müjdat ÖZMEN

(Danışman)

Üye Yrd. Doç. Dr. Halil Semih KİMZAN

ONAY

.../ .../ 200...

Doç. Dr. Hasan Hüseyin ADALIOĞLU

Enstitü Müdürü

ÖZET

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MARKA BAĞLILIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA:

ŞEHİRLERARASI ULAŞIM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

DOĞAN, Cihad

Yüksek Lisans-2013

İşletme Ana Bilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Müjdat ÖZMEN

“Yeni Dünya” ifadesi ile adlandırılan günümüz piyasalarında, bilgi teknolojilerin ilerlemesi ve ürün çeşitliliğinin artması ile beraber yoğun bir rekabet ortamı yaşanmaktadır. Yaşanılan bu durum, ekonomik sistemin iki önemli tarafı olan işletmelere ve tüketicilere risk ve tehdit oluşturmaktadır. Tarafların rekabette üstünlük ve zaman konularında avantajlı olabilmelerinde marka ve marka bağlılığı önemli bir faktör olarak görülmektedir.

Bu çalışmada, tüketici dünyasının genç kesimini oluşturan üniversite öğrencilerinin karayolu seyahat firmalarına karşı göstermiş oldukları marka bağlılıkları ve marka güveni olgularının satın alma davranışlarına etkilerini ölçerek, demografik faktörlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir.

Araştırma, Bursa Uludağ Üniversitesinde okuyan 744 üniversite öğrencisi ile yapılmıştır. Toplanan veriler istatistiksel analiz programı ile değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Bağlılığı, Marka Güveni, Karayolu Seyahati.

ABSTRACT

A RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS BRAND LOYALTY: INTERCITY TRANSPORT SECTOR AN APPLICATION

DOGAN,Cihad

Master Thesis – 2013

Bussines Administration Department

Marketing Science

Consultant: Assistant Professor Mujdat OZMEN

There is a competitive atmosphere in today's market that is called as "New World", as a result of growing of information technology and variety of products. That situation is treated to the firm and client in line of the economic system. Brand and brand loyalty is a vital factor for being advantageous competitive in dominate and usage time of about.

This study examined university students trust on brand of travel agent and trust on brand purchasing of effect by considering whether factors to become different or not.

This research's data gathered from who studying at the Bursa Uludag Universitesi. Also data was examined by statistical analysis program.

Keywords: Brand, Brand Loyalty, Brand Trust, Road Travel.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	x
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
EKLER LİSTESİ.....	xv
ÖNSÖZ.....	xvi
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

MARKA VE MARKA BAĞLILIĞINA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLARIN KAVRAMSAL BOYUTLARI

1.1. MARKA KAVRAMI	3
1.1.1. Marka Kavramının Tanımı ve Özellikleri.....	3
1.1.2. Markanın İşletmelere ve Tüketicilere Faydaları	5
1.1.2.1. Markanın İşletmeler Açısından Faydaları	6
1.1.2.2. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları.....	7
1.1.3. Markanın Unsurları.....	7
1.1.3.1. Marka Kişiliği	8
1.1.3.1.1. Marka Güveni.....	11
1.1.3.1.2. Marka İmajı	12

1.1.3.1.3. Marka Çağrışımları	13
1.1.3.1.4. Algılanan Kalite	14
1.1.3.2. Marka Kimliği	15
1.1.3.2.1. Marka İsmi	16
1.1.3.2.2. Logo ve Amblem	16
1.1.3.2.3. Slogan ve Tipografi	19
1.1.3.2.4. Ambalaj ve Renk	21
1.2. MARKA BAĞLILIĞINA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR.....	22
1.2.1. Marka Bağlılığı Kavramının Tanımı	22
1.2.2. Marka Bağlılığı Yaklaşımları	24
1.2.2.1. Davranışsal Yaklaşım	24
1.2.2.2. Tutumsal Yaklaşım	25
1.2.3. Marka Bağlılığı Modelleri	25
1.2.3.1. Bernoulli Modeli	25
1.2.3.2. Doğrusal Öğrenme Modeli	26
1.2.3.3. Entropi Bağlılık Modeli	26
1.2.3.4. Olasılık Dağılım Modeli	26
1.2.3.5. Yeni Kullanıcı Modeli	26
1.2.5. Marka Bağlılığı Düzeyleri	27
1.2.5.1. Tam Bağlılık (AAAAAA)	27
1.2.5.2. Bölünmüş Bağlılık (AABABA)	27
1.2.5.3. Kararsız Bağlılık (AAABBB)	27

2. BÖLÜM

ULAŞTIRMA VE YOLCU TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜ

2.1. ULAŞTIRMA SEKTÖRÜ	28
2.1.1. Türkiye’de Ulaştırma Sektörüne Genel Bir Bakış.....	29
2.1.1.1. Demiryolu Yolcu Taşımacılığı	32
2.1.1.2. Denizyolu Yolcu Taşımacılığı	33
2.1.1.3. Havayolu Yolcu Taşımacılığı	33
2.2. KARAYOLU İLE YOLCU TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜ.....	34

3. BÖLÜM

MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	36
3.2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	36
3.2.1. Araştırma Evreni ve Örneklem Seçimi	36
3.2.2. Veri Toplama Yöntemi ve Uygulanması	37
3.2.3. Anketin Yapısı ve Hazırlanması.....	37
3.3. VERİLERİN ANALİZİ	39
3.3.1. Araştırmaya Ait Bulguların Frekans Değerleri	39
3.3.1.1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Faktörlere Göre Değerlendirilmesi	39
3.3.1.2. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yapmış Oldukları Seyahatlere İlişkin Bulgular	43

3.3.1.3. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kullandıkları Markalara İlişkin Bulgular	45
3.3.1.3.1. Marka Tercihinde Firmaların Sahip Oldukları Marka Kişiliği Unsurlarının Önem Derecelerinin Değerlendirilmesi	52
3.3.2. Güvenilirlik Analizi	56
3.3.3. Faktörlerin Dağılımının Değerlendirilmesi.....	57
3.3.4. Araştırmaya Ait Hipotezlerin Sınanması	59
SONUÇ.....	65
KAYNAKÇA.....	68
EKLER.....	76

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
BYKP	: Beş Yıllık Kalkınma Planı
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
KHK	: Kanun Hükümünde Kararname
TCDD	: Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği
YHT	: Yüksek Hızlı Tren

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. İhracatın En Çok Yapıldığı Ülkeler.....	31
Tablo 2.2. İthalatın En Çok Yapıldığı Ülkeler.....	31
Tablo 2.3. Ulaştırma Sistemlerine Göre Miktarlar	32
Tablo 2.4. Tren Cinslerine Göre Yolcu Sayısı	33
Tablo 2.5. İç ve Dış Hat Yolcu Sayısı	33
Tablo 3.1. Cinsiyete Göre Dağılımlar.....	39
Tablo 3.2. Yaş Gruplarına Göre Dağılımlar.....	39
Tablo 3.3. Aile İkamet Bölgelerine Göre Dağılımlar	40
Tablo 3.4. Aile Gelirlerine Göre Dağılımlar	41
Tablo 3.5. Öğrencilerin Kişisel Harcamalarına Göre Dağılımlar	41
Tablo 3.6. Öğrenim Görülen Akademik Birimler	42
Tablo 3.7. Öğrencilerin Öğrenim Gördükleri Sınıflar	43
Tablo 3.8. Seyahat Noktaları.....	44
Tablo 3.9. Seyahat Sıklıkları	44
Tablo 3.10. Marka Tercihine İlişkin Veriler.....	45
Tablo 3.11. Marka Tercihinde Birinci Neden.....	47
Tablo 3.12. Marka Tercihinde İkinci Neden.....	47
Tablo 3.13. Marka Tercihinde Üçüncü Neden.....	47
Tablo 3.14. Firma Sadakat Kartı Kullanımı ve Sahipliği.....	48
Tablo 3.15. Aynı Firma İle Seyahat Sıklıkları	49
Tablo 3.16. Marka Değişirme Nedenleri.....	50
Tablo 3.17. Tercih Edilen İlk Alternatif Firmalar.....	51
Tablo 3.18. Tercih Edilen İkinci Alternatif Firmalar.....	51

Tablo 3.19. Firmanın Markalaşmasının Önemine İlişkin Bulgular.....	52
Tablo 3.20. Markanın Tüketicilere Verdiği Güven	53
Tablo 3.21. Markanın Tüketicilere Sağladığı Prestij	55
Tablo 3.22. Marka Güveni Ölçeği İçin Güvenilirlik Testi Sonucu.....	56
Tablo 3.23. Marka Bağlılığı Ölçeği İçin Güvenilirlik Testi Sonucu.....	56
Tablo 3.24. KMO and Barlett's Test.....	57
Tablo 3.25. KMO Ölçüm Düzeyleri	57
Tablo 3.26. Değişkenlerin Açıklanma Oranları.....	58
Tablo 3.27. Soruların Faktörlere Dağılımı.....	58
Tablo 3.28. Hipotez 1'e İlişkin Model Özeti.....	59
Tablo 3.29. Hipotez 1'e İlişkin Anova Tablosu	59
Tablo 3.30. Hipotez 1'e İlişkin Doğrusal Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu.....	59
Tablo 3.31. Hipotez 2'ye İlişkin Model Özeti.....	60
Tablo 3.32 Hipotez 2'ye İlişkin Anova Tablosu	60
Tablo 3.33. Hipotez 3'e İlişkin Doğrusal Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu.....	60
Tablo 3.34. Hipotez 3' İlişkin Değişkenler Arasında Hesaplanılan Değerler	61
Tablo 3.35. Hipotez 4'e İlişkin Değişkenler Arasında Hesaplanılan Değerler ...	61
Tablo 3.36. Hipotez 5'e İlişkin Değişkenler Arasında Hesaplanılan Değerler ...	61
Tablo 3.37. Hipotez 6'ya İlişkin Değişkenler Arasında Hesaplanılan Değerler .	62
Tablo 3.38. Hipotez 7'ye İlişkin Değişkenler Arasında Hesaplanılan Değerler..	62
Tablo 3.39. Hipotez 8'e İlişkin Değişkenler Arası Hesaplana Değerler	63
Tablo 3.40. Hipotez 9'a İlişkin Grup İstatistikleri.....	63
Tablo 3.41. Hipotez 9'a İlişkin T-Testi Tablosu	63

Tablo 3.42. Hipotez 10'a İlişkin Değişkenler Arası Hesaplanan Değerler.....64

Tablo 3.43. Hipotezlere İlişkin Kabul/Red Durumu.....64

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Marka Unsurları İle İnsan Unsurlarının Eşleştirilmesi	8
Şekil 1.2. Marka Kişilik Boyutlar.....	9
Şekil 1.3. Türkiye’de Marka Kişiliği Boyutları	10
Şekil 1.4. Türkiye’de En Çok Güvenilen Sektörler ve Firmaları.....	11
Şekil 1.5. Marka Çağrışımları Marlboro Örneği.....	13
Şekil 1.6. Harf Logo	17
Şekil 1.7. Sözcük Logo	17
Şekil 1.8. Kamil Koç Markasının Logosunda Yer Alan Koç Boynuzu	17
Şekil 1.9. Nilüfer Firmasının Logosunda Yer Alan Soyut İşaret	18
Şekil 1.10. Fiat’ın Ambleminde Meydana Gelen Değişiklikler	19
Şekil 1.11. Tipografik Yöntemi Kullanılarak Yapılmış Bir Logo	20
Şekil 2.1. Ulaşım Sistemleri a) Avrupa Birliği b) Türkiye.....	30
Şekil 3.1. Seyahat Noktaları.....	43
Şekil 3.2. Seyahat Amaçlarına İlişkin Bulgular	45
Şekil 3.3. En Çok Tercih Edilen Marka	46
Şekil 3.4. Kullanım Süresi.....	49
Şekil 3.5. Bilet Alım Şekilleri.....	50
Şekil 3.6. Marka İmajı	53
Şekil 3.7. Marka Tercihinde Bilinilirlik Düzeyi.....	54
Şekil 3.8. Marka Tercihlerinde Marka Ünü	55

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Anket Soru Formu.....	76
Ek 2: Uludağ Üniversitesi Rektörlüğünden Alınan İzin Belgesi.....	78

ÖNSÖZ

Geleneksel ekonomi anlayışında işletmeler, uzun dönemde kâr elde ederek sürekliliğini sağlamayı hedeflerken, günümüz ekonomi dünyasında işletmeler, müşterilerin kullandıkları ürün ya da hizmetlerden dolayı kendilerini ayrıcalıklı hissetmelerini sağlayarak, farklı olmayı amaçlamaktadırlar. Bu amacın hedefine ulaşmasında kullanılan en etkili yol ise marka ve markalaşmaktan geçmektedir. Bir markaya bağlılığı söz konusu olan bir müşteri gerek işletmelerin temel amaçlarına gerekse rakiplerinden farklı ve rekabette üstün olmasına imkân tanımaktadır. Bu bağlamda işletmeler, markalarına yalnızca renk, slogan, amblem gibi somut varlıkların yanında imaj, algı, çağrışım gibi soyut özellikler yüklemeye çalışmakta ve bu amaçla önemli yatırımlar yapmaktadırlar.

Bu araştırmada, üniversite öğrencilerinin marka bağlılıklarının satın alma davranışlarına ne ölçüde etki ettiği hedeflenmiştir.

Çalışmamın her aşamasında bilgi ve tecrübelerini esirgemeyen danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Müjdat ÖZMEN'e, katkılarından dolayı Araş. Gör. Behçet Yalın ÖZKARA'ya (ESOGÜ, İ. İ. B. F. /İşletme Bölümü) ve Araş. Gör. Mehmet CIRANOĞLU'na (Uludağ Üniversitesi, İnegöl İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü), anket çalışmasının uygulanma aşamasında ayırdıkları zaman ve sağladıkları kolaylıklar için Uludağ Üniversitesi öğretim üyelerine ve öğrencilerine ve son olarak aileme teşekkür ederim.

GİRİŞ

Teknoloji dünyasında yaşanan gelişmeler ve küreselleşmenin dünya piyasalarında etkin olması ile beraber yaşanan yoğun rekabet, işletmeleri yeni ürünler üretmeye ya da hizmetler geliştirmeye sevk etmiştir. Üretilen her bir ürün ya da ortaya konulan her bir hizmet, yeni markaları doğurmakta ve bu markalar tüketicilerin beğenilerine sunulmaktadır.

Aynı ürün ya da hizmet grubunda birçok markanın olması, tüketicileri özellikle karar alma süreçlerine bağlı olarak zaman kullanımını açısından olumsuz yönde etkilemektedir. Müşterilerin belirli firmaya yönelmesi ve satın alma davranışlarında belirli bir markayı tercih etmesi, gerek müşteriler gerekse işletmeler açısından önemli bir durumdur.

Günümüzde marka, yalnızca ayırt edilen bir unsur olmaktan ziyade, taşımış olduğu kişilik ve kimlik özellikleri ile işletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişimi sağlamaktadır. Taraflar arasında kurulan iyi yönlü olumlu bir etkileşim, satın alma davranışlarını tekrarlanabilir kılıp, bu olguya dayanarak marka bağlılığı kavramını oluşturmaktadır.

Marka bağlılığının tüketicilerin genç yaşlarında başlaması, tüketicilerin yaşayacakları ileriki dönemlerinde de o markayı satın almasına ve o markaya karşı bağlılığının artmasına neden olacaktır. Ülkemizde genç nüfusun sayısının artması neticesiyle gençler tüketim dünyasının bir numaralı kahramanı olmaktadır. Bu nedenle birçok pazarlamacı için ürün ve hizmetlerin hedef kitlelerini genç tüketiciler oluşturmaktadır. Genç tüketiciler içerisinde üniversite öğrencileri, işletmelerin odak noktalarında yer almakta ve firmalar için cazip bir hedef olmaktadır.

Üniversite sayılarının ve bununla beraber üniversite kontenjanlarının artması her yıl üniversite kapısından giren öğrenci sayılarını da arttırmaktadır. Birçok öğrenci ailelerinden uzak yerleşim yerlerinde üniversite hayatlarına devam etmektedirler. Bu sebeple öğrenim hayatlarına devam ettikleri yerler ile ailelerinin ikamet ettikleri yerler arasında çeşitli ulaşım yollarını kullanmaktadırlar.

Farklı ulaşım ağlarından yararlanmalarına rağmen çoğunlukla karayolu ulaşımını tercih etmekte olan üniversite öğrencileri, bir eğitim-öğretim yılı içerisinde farklı nedenlerden dolayı birçok kez seyahat etmektedirler.

Gerçekleşen bu satın alma davranışları üniversite öğrencilerine düzenli olarak bir firma ile seyahat etme imkânı sağlamaktadır. Gençlerin üniversite öğrenciliği dönemlerinde tercih etmiş oldukları karayolu seyahat firmasını, mezuniyet sonrası yaşantılarında da tercih etmesini ve bu firmaya karşı bağlılıklarının oluşmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda karayolu seyahat işletmelerinin neredeyse tamamının hedef kitlelerini üniversite öğrencileri oluşturmakta ve yapılan tutundurma çalışmaları bu hedef kitleye göre tayin edilmektedir.

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin karayolu seyahat firmalarına karşı göstermiş oldukları bağlılıklarını ve bu bağlılığının satın alma davranışlarına hangi boyutta etki ettiğini ölçmeye yöneliktir. Bu bağlamda çalışmanın evrenini Bursa Uludağ Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Evren içerisindeki örneklem grubu ise Bursa Uludağ Üniversitesi'ne bağlı akademik birimlerde öğrenim gören ve kolayda örneklem yöntemi ile seçilmiş öğrencileri kapsamaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde; marka ve marka bağlılığına ait temel kavramlar incelenmektedir. İkinci bölümde ise; araştırmanın uygulama alanı olan ulaştırma sektöründen ve karayolu yolcu taşımacılığı sektöründen bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde; araştırmaya ait analizler ve bulgulara yer verilmiştir.

1. BÖLÜM

MARKA VE MARKA BAĞLILIĞINA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLARIN KAVRAMSAL BOYUTLARI

1.1. MARKA KAVRAMI

Sürekli olarak gelişen ve değişen ekonomik dünyada farklı sektörlerde ve farklı ürün sınıflarında, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya dönük bir çok ürün geliştirilmiştir. Tüketicilerin bu çeşitlik içerisindeki ürünleri ayırt etmesinde marka kavramı önemli bir yere sahiptir. Günümüzde marka kavramı yalnızca diğer ürünlerden ayırt edici bir özellik olmanın yanında; işletme, ürün ve tüketici arasındaki iletişimin de bir göstergesidir. Aynı markaya, farklı tüketiciler farklı anlamlar yüklemektedirler. Bu bağlamda marka, bir sembol ya da bir isimde ötesinde, soyut algılara dayanmaktadır (Ries ve Ries, 2005: 13).

1.1.1. Marka Kavramının Tanımı ve Özellikleri

Marka kavramının ilk kullanım alanı M.Ö. 3000 yıllarına kadar uzandığı kabul edilmektedir. Yapılan çalışmalarda Mısır uygarlığına ait taş, tuğla gibi nesnelere bir takım bazı işaretlere rastlanmıştır. Bu işaretlerin belirli bir kişiye ya da gruba ait olduğu sanılmakta ve bu yolla nesnelere hangi kişi ya da gruba ait olduğu belirgin bir şekilde ayırt edilmektedir (Knapp, 2000: 87).

Marka kelimesi, İskandinav dilinde sıcak bir ütünün bıraktığı iz manasına gelen 'brandr' kelimesinden türemiştir (Elliot ve Percy, 2007: 226). Dünyada ilk marka kanunu 1857 yılında Fransa'da çıkarılmıştır. Bu ülkeyi 1862'de İngiltere, 1870 yılında da Amerika takip etmiştir (Tosun, 2010: 10). Türkiye'de marka ile ilgili ilk düzenleme 1872 yılında Alet-i Farika Nizamnamesi'dir (Yasaman vd., 2004: 2).

Marka kavramı; birçok yazar, akademisyen ve kurumlar tarafından farklı şekilde tanımlanmış ve yorumlanmıştır. Bu tanımların genelinde, markayı oluşturan

isim, sembol, çağrışım ve ayırt edici özelliğe sahip farkındalıklar üzerinde durulmuştur.

Marka, üreticilerin ve satıcıların bir ürünü belirginleştirmesi ve rakiplerinden ayrı tutmasını sağladığı her türlü isim, sembol ve işaretler ya da bunların tümüdür (Kotler, 2000: 404). Marka, firmaların sahip oldukları ürünleri tanıtan, diğer ürünlerden ayırt edici özelliğe sahip olan isim, terim, şekil ve sembollerin bileşenidir (Mucuk, 2001: 135).

Bir başka tanımda ise marka; bir ürün hakkında bilgi vermek ve o ürün hakkında çağrışım oluşturmak için uygulanan etiketler şeklinde tanımlanmıştır (Tosun, 2010: 7). Aaker'a göre marka; bir veya bir grup üretici ve satıcının ürün veya hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmasını sağlayan ayırt edici isim veya semboller bütünüdür (Aaker, 2007: 24).

1995 yılından bu yana ülkemizde kabul edilen KHK'nin 556 numaralı kararnamesinde marka şu şekilde tanımlanmaktadır;

“Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar (Ek ibare: 4128 - 3.11.1995) "malların biçimi veya (Değişik ibare: 5194 - 22.6.2004 /m.12) "ambalajları" " gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.”

Markanın sahip olduğu belli bazı özellikleri vardır. Bu özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır.

- Marka, sadece somut bir ürünü diğer ürünlerden ayırt etmek için ve bir hizmeti yalnız farklılaştırmak için kullanılmaz. Bir şahıs ya da bir yerleşim yeri de marka olabilir (Çifci, 2006: 7).
- Markaların, ürünler ve işletmeler gibi “markanın doğumu, markanın büyümesi, markanın olgunluğu, markanın gerilemesi ve markanın düşüşü” şeklinde yaşam eğrileri vardır (Lehu, 2006: 54).
- Marka, işletmeler ve müşteriler arasında ilişki kuran önemli bir araçtır. Müşterileri ile güçlü ilişki kurmuş olan bir marka; ayırt etme, tercih

oluşturma ve prestij sağlama gibi özelliklere sahiptir (Perry ve Wisnom, 2003: 12).

- Marka, üretici ve satıcıların belirli özelliklerini ve yararlarını sürekli olarak sunacağına bir vaadi ve kalite garantisidir (Kotler, 2000: 404).
- Marka, ürün ve hizmetlere değer katmada işletmelere yardımcı olur. Bu değer; markanın kullanılması ile elde edilen tecrübeler, yakınlık (aşinalık), güvenilirlik ve risk azaltma şeklindedir (Palumbo ve Herbig, 2000: 116).
- Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır (Aktuğlu, 2004: 11).
- Marka, değişmez sırayı benimseyen ve belirli aralıklarla tekrarlanan çeşitli simgesel davranışlardan oluşmuş ritüellerin çoğunda kendine yer edinen bir varlıktır (Solomon, 2003: 59).
- Marka, tüketicilerin hayran oldukları idealleri somutlaştırarak kendi kişilik özellikleri ile markanın kişilik özelliklerini benzeştirerek ikon markalara dönüştürür (Holt, 2005: 20).
- Markalar, farklı parçaları bir bütün halinde tüketiciye sunarak farklı sinerjiler oluşturmaktadır (Lindstrom, 2007: 53).

1.1.2. Markanın İşletmelere ve Tüketicilere Faydaları

Yaşanan ekonomik ve teknolojik gelişmeler ile beraber sürekli olarak yeni ürünler ortaya çıkmakta, çoğunlukla üretilen ürünlerin özellik ve içerikleri birbirleri ile benzeşmektedir. Bu durum, işletmeler ve tüketiciler için bir tehdit oluşturmaktadır. Bu tehditler, işletmelerin rekabet dereceleri arttırmakta, tüketicilerin ise karar verme sürecini uzatmaktadır. Her iki tarafın, yaşanan bu olumsuz durumun etkisini en aza indirmek için taraflara fayda sağlayacak olan en önemli faktör markadır. Bu bağlamda aşağıda yer alan başlıklarda markanın, işletmelere ve tüketicilere sağlanmış olduğu faydalar ele alınacaktır.

1.1.2.1. Markanın İşletmeler Açısından Faydaları

İşletmelerin uzun dönemdeki temel amacı, kar elde ederek varlığını sürdürmek ve müşteri ya da tüketicilere daha kaliteli ürün veya hizmet sunmaktır (Şimşek, 2000: 41). Günümüz iş dünyasında firmaların bu amaçlarına ulaşmadaki yollarından biri ise markadır. Bir çok ürün çeşidi arasında başarılı olabilmek için güçlü bir markaya sahip olmak gerekmektedir (Turan ve Çolakoğlu, 2009: 281). Sahip olunan güçlü bir marka işletmelere, özellikle rekabette önemli avantaj sağlamaktadır (Atılğan, 2003: 90-91).

Marka, bir ürün ya da hizmetin yapısını ve kaynağını tanımladığı için üreticilerin tüketiciler ile olan iletişimini ve ilişkisini belirlemektedir (Keller vd., 2008: 56). Tüketiciler, işletmeleri markalar aracılığı ile tanıdığı için markaya karşı gösterdikleri tutum ve algıları aynı zamanda işletmeye bakış açılarını belirler.

İşletmelerin markalarına katkıları somut ve soyut özelliklere ilişkin yatırımlar, müşterilerin o markaya özel anlamlar yüklemesini sağlamaktadır. Bu anlam yüklemesine bağlı marka tüketimi ise genelde sadakat kökenlidir (Tosun, 2010: 15).

Markaya karşı oluşturulan bağlılık, üreticinin satışlarını düzenli kılarak üreticiye pazarı denetleme olanağı sağlarken bununla beraber araçların satış çabalarını izleyebilir ve pazarlama planlamasına yardımcı olur (Azmak, 2006: 43).

İşletmelerin, ürün ya da hizmetlerini markalamaları, onların hedef pazarlarını bölümlendirmelerine yardımcı olur. Aynı zamanda işletmeler, iki veya daha fazla marka kullanarak, çoklu pazar bölümlerine de ulaşılabilirler (Evans ve Berman, 1992: 307-308). Koç Holding bünyesinde yer alan ve aynı sektörde ürün üreten Arçelik ve Beko markaları ile firma, farklı pazar bölümlendirmeleri yapmaktadır.

İşletmelere sağladığı bir başka fayda ise, fiyat karşılaştırmasını azaltarak üreticiyi rakiplerinden farklı bir fiyat oluşturma olanağına kavuşturabilir (Odabaşı ve Oyman, 2010: 360).

Marka, ayrıca işletmeye yasal bir koruma sağlar. Marka tescili, patent ve telif hakkı gibi hususlarda firmanın güvenli bir ortamda faaliyet göstermesine imkân tanımaktadır (Kotler ve Keller, 2006: 274).

1.1.2.2. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları

Tüketiciler, satın alacakları ürün ya da hizmet ile ilgili olarak satın alma öncesinde araştırma yapmakta, elde ettiği alternatifleri değerlendirmekte ve bütün bu süreçte zaman harcamaktadır (Özmen, 2006: 226). Markalar, tüketicilerin alternatifler arasında yapılacak seçim sürecinin kısılmasını sağlayan, müşterilerin riskini en aza indirmeye yarayan yardımcı bir unsurdur (Doyle, 2003: 449).

Marka, tüketicilerin çeşitli risklerini onlar adına azaltmaya yardımcı olur (Keller vd., 2008: 8) ;

- İşlevsel riski
- Finansal riski,
- Fiziksel riski
- Sosyal riski
- Psikolojik riski
- Zaman riski

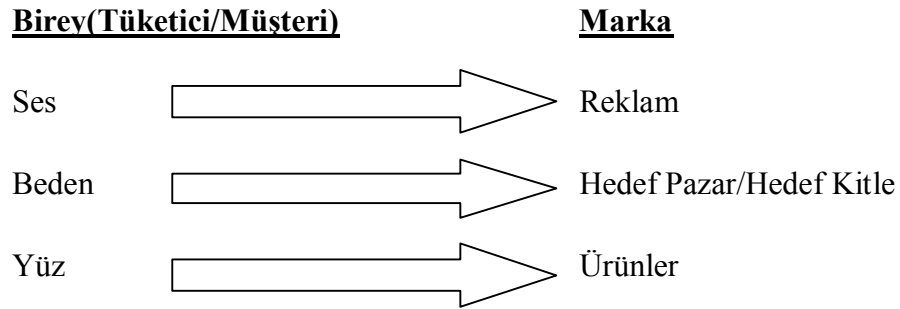
Tüketiciler, markaları kişiliğe sahip nesnelere olarak görmekte ve kendilerini nasıl gördüklerine ya da olmak istedikleri insan tipine en çok uyan pazarlama ürünlerini tercih etmeleri açısından tüketicilere farklılık yaratmaktadır (Solomon, 2003: 25).

Marka, kalite çerçevesi içerisinde tüketiciye güven verir ve tüketicinin kendini koruması bakımından etkin bir rol oynar (Tekin, 2006: 108).

1.1.3. Markanın Unsurları

Marka kişiliği ve marka kimliği, markanın unsurlarını oluşturan iki ana fonksiyonudur. Markanın sahip olduğu soyut ve somut değerler işletmeler tarafından

titizlikle incelenir ve uygulanır. Her tüketici farklı markaları kendi yaşantıları ya da hayattan beklentileri doğrultusunda benzeştirir. Ürünlere genellikle insani özellikler yüklenir (Solomon, 2003: 47). Bu sebeple bir çok pazarlamacı markanın taşıdığı unsurları, insan unsurları ile eşleştirir (Lehu, 2006: 41).



Şekil 1.1. Marka Unsurları İle İnsan Unsurlarının Eşleştirilmesi

1.1.3.1. Marka Kişiliği

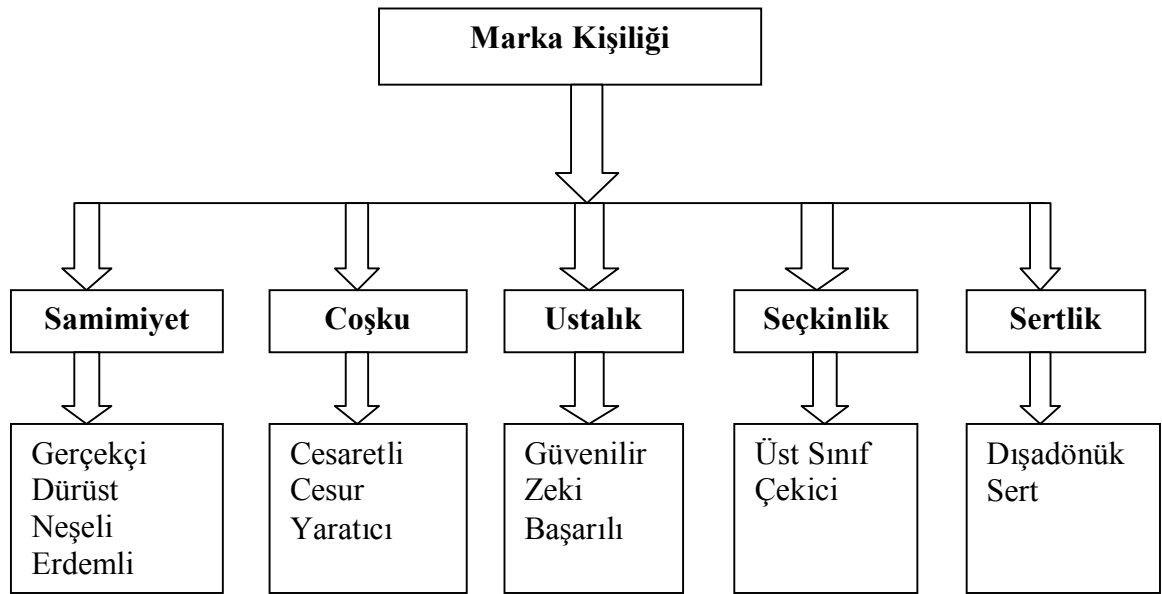
İşletmeler, tüketicilerin istek ve beklentilerine cevap verebilmek için markayı ön plana çıkartmışlardır. Ancak ürün ve marka sayılarının artması ile birlikte, markaların fonksiyonel açıdan farklılaştırılması yeterli olmamakta ve bu sebeple farklılaştırmalar; duygu, güven gibi kişilik özelliği taşıyan fonksiyonlar da olmaya başlamıştır (Torlak ve Özçelik, 2011: 361).

Marka kişiliği, marka ile anılan insani karakterlerin tümüdür (Aaker, 1997: 347). Bir başka marka kişiliği tanımında ise, marka, rakiplerinden insana özgü demografik, sosyal, kültürel, duygusal ve bilişsel özellikleri bakımından farklılaştıran nitelikler şeklinde tanımlanmıştır (Tosun, 2010: 68). Markalar hakkında elde edilen kişilik unsurları, müşteriler için marka sadakatini yaratabilecektir (Erdil ve Uzun, 2009: 89).

Marka kişiliğinde tutarlılık önemli bir ölçüttür (Çavuşoğlu, 2007: 6). Markaların sürekli olarak, ürün dizaynında ya da verilen mesajlarda farklılıklara yer vermesi tutarsızlık olarak kabul edilir. Örneğin; sürekli, samimi, aileye yönelik

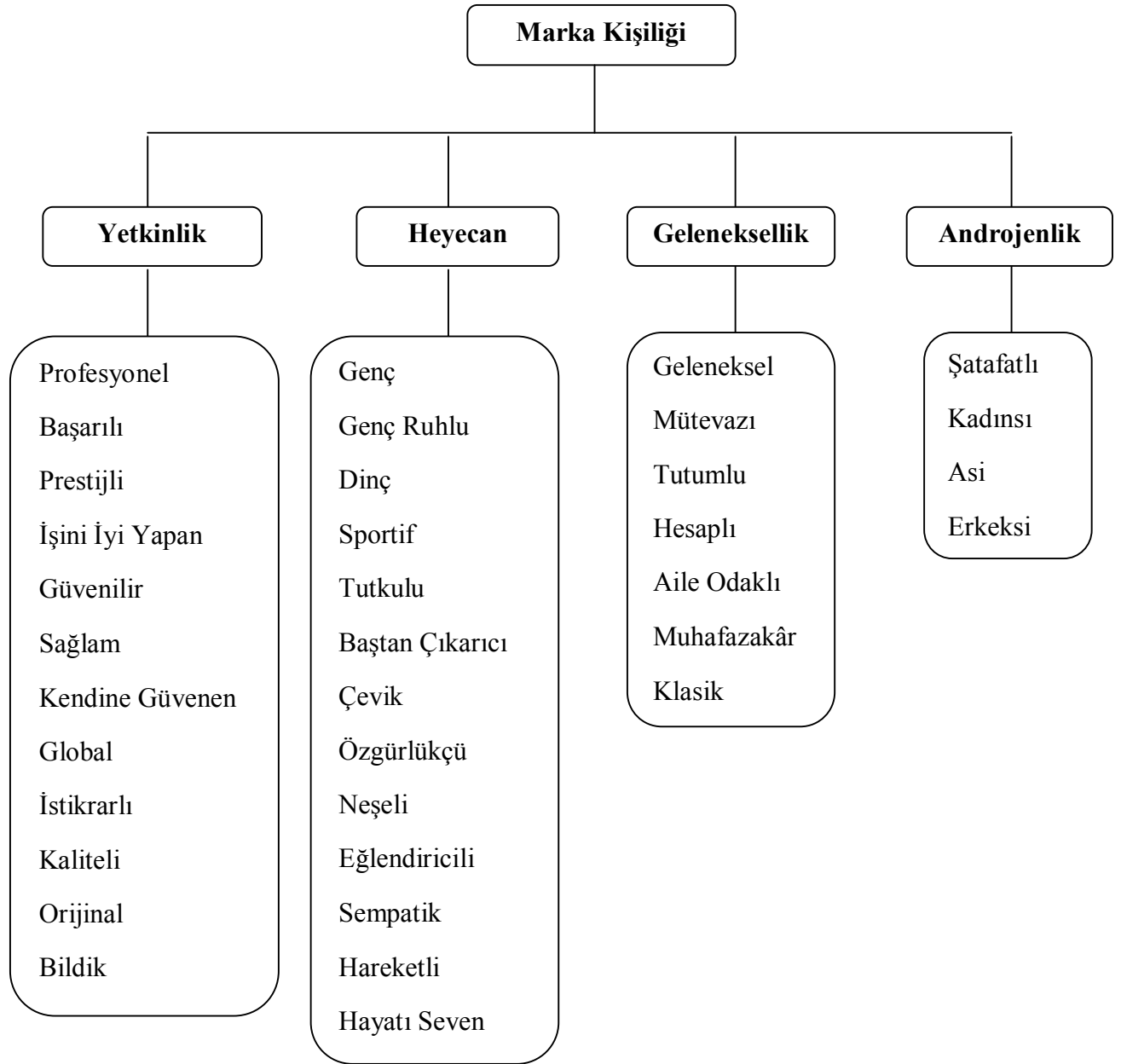
mesajlar vermiş olan bir marka sert mesajlar veremez. Aynı şekilde sert mesajlar veren bir marka da daha yumuşak ve ılımlı mesajlar veremez (Borça, 2002: 142-143).

Marka kişiliğinin beş temel boyutu; samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik ve sertlik şeklinde sınıflandırılmıştır (Aaker, 1997: 348).



Şekil 1.2. Marka Kişilik Boyutlar

Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından 1. 200 kişilik örneklem ile yapılan çalışmada, Türkiye’de marka kişiliğinin yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve adrojenlik olmak üzere dört farklı boyutta olduğu belirtilerek bu boyutları 39 sıfat ile tanımlamıştır (Aksoy ve Özsoyer, 2007: 13).



Şekil 1.3. Türkiye’de Marka Kişiliği Boyutları

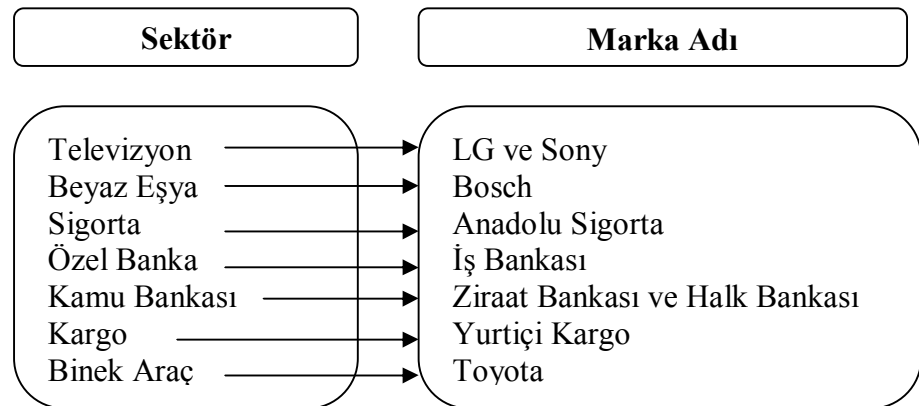
1.1.3.1.1. Marka Güveni

Tüketici ile marka arasındaki ilişki değerlendirildiğinde güven, marka güveni olarak ele alınmakta ve tüketicinin belirli bir markanın daha önce belirtilen fonksiyonunun yerine getirilmesi kabiliyeti şeklinde tanımlanmıştır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 25).

Marka ve tüketici ilişkisi içerisinde tarafların birbirlerine güvenmesi, olumlu davranışsal niyetlerin ortaya çıkmasına neden olacaktır (Özdemir ve Koçak, 2012: 135). Bir başka ifade ile tüketicinin markaya karşı olan güveni, tüketicinin markayı satın alma niyeti üzerinde önemli bir etki yaratacaktır (Lau ve Lee, 1999: 344).

Ayrıca yüksek derecede güven duyulan markaların, tüketiciler tarafından tercih edilmesi ve kolay hatırlanması işletmelere önemli bir avantaj sağlamaktadır (Chatterjee ve Chaudhuri, 2005: 6). Tüketicilerin markaya karşı sahip oldukları marka güveninin marka sadakati oluşumu üzerinde doğrudan etkisi vardır (Morgan ve Hunt, 1994: 26).

Türkiye Kalite Derneği (KalDer) ve uluslararası araştırma şirketi KA Araştırma tarafından yürütülen Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nde (TMME) Türkiye'nin 81 ilinde ve 11 bin 479 müşteri ile yapılan araştırma sonucunda en güvenilir şirketler belirlenmiştir.



Şekil 1.4. Türkiye’de En Çok Güvenilen Sektörler ve Firmaları

1.1.3.1.2. Marka İmajı

Marka, tüketicilerin satın alma kararlarındaki en önemli faktör olmasından dolayı, işletmelerin güçlü bir marka imajı oluşturma çabaları uzun dönemli bir performans gerektirmekte ve bu amaç doğrultusunda önemli harcamalar yapmaktadırlar (Torlak ve Özmen, 2006: 360).

İşletmeler, örgüt yapılarındaki değişim süreci içerisinde sahip oldukları orijinal markayı korumak ve markanın sağladığı avantajlardan yararlanmayı hedeflemektedirler. Özellikle de uzun dönemde karlılıklarını arttırarak, tüketiciler tarafından olumlu algılanılarak pozitif bir imaj oluşturabilmek için gayret sarf etmektedirler (Aktuğlu, 2004: 33).

Bir markanın sahip olmuş olduğu imaj, o markanın güçlü ve zayıf yönleri, olumlu ya da olumsuz yanları tüketicilerin kontrol edilebilir algılarının bir araya getirilmesidir. Bu algılar marka ile doğrudan ya da dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucunda zamanla oluşur. Dolayısıyla tüketicilerin algıları değişir, algılarda meydana gelen değişikliklerle beraber imajda da bir değişim oluşmaktadır (Perry ve Wisnom, 2003: 12).

Bir ürün yüksek bir kalitede olsa dahi, tüketicilerin algısında oluşan olumsuz bir imaj, kalitenin dahi önüne geçebilmektedir. Kalitede düzeltmeler yapılsa dahi oluşan olumsuz imajı düzeltmek çok zor olacaktır (Erdil ve Uzun, 2009: 108-109).

Markanın görsel sunumu da marka imajı içerisinde önemli bir yere sahiptir. Görsel sunumun, markanın sahip olduğu sembollerin tüketicinin zihninde saklanması ve hatırlanmasına olan etkisi göz önünde bulundurulduğunda, pazarlama iletişimi kaynaklı görsel kimlik uygulamalarının önemi anlaşılmaktadır (Eru, 2007: 75).

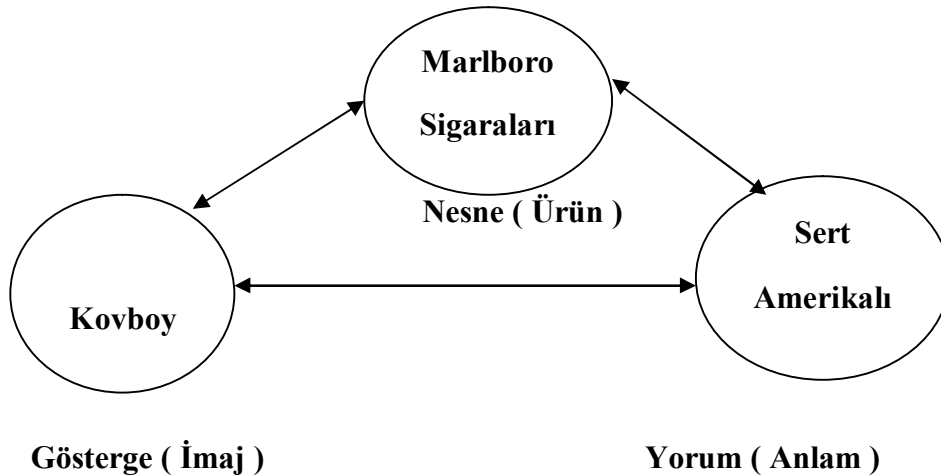
Marka imajında kullanılan bir başka ölçüt ise markanın ülke menşeidir. Markanın ait olduğu ülke, tüketicilerin ürün tercihlerinde önemli bir yere sahiptir (Torlak ve Özmen, 2006: 360).

1.1.3.1.3. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, müşterilerin zihninde ve algısında markanın ne anlama geldiği durumdur (Aaker, 2009: 39). Tüketiciler için markanın anlamını içeren ve belleklerinde yer edinen marka bilgi alanına bağlı olan, marka ile ilgili çeşitli ifadelerdir (Keller ,Heckler ve Houston, 1993: 3).

Marka çağrışımları, tüketiciler ve marka yöneticileri için büyük ölçüde önem taşımaktadır. Marka yöneticileri açısından değerlendirildiğinde, marka çağrışımları marka konumlandırma ve marka genişletme çalışmalarında marka yöneticilerine olumlu şekilde fayda sağlamaktadır. Tüketiciler açısından ise, belleklerinde marka ile alakalı bilgileri işlemek, hatırlamak, organize etmek ve satın alma kararlarında bir yol gösterici niteliğindedir (Low ve Lamb, 2000: 351).

Marka çağrışımları, bir işletmeye farklılaştırma, bilgi işlemeyi kolaylaştırma, satın alma nedenini oluşturma, olumlu izlenim yaratma gibi olanakları sağlar (Tosun, 2010: 114). Marka çağrışımlarında markanın sahip olduğu simge ve bu simgenin tüketiciler zihninde sahip olduğu algı, o marka hakkında tüketicilere yardımcı olan bir etkidir. Marlboro sigaralarının oluşturmuş olduğu çağrışım uzun yıllar geçmesine rağmen aynı çağrışımları tüketicilere vermektedir (Solomon, 2003: 46).



Şekil 1.5. Marka Çağrışımları Marlboro Örneği

1.1.3.1.4. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, çeşitli nedenlerden dolayı bir markanın varlığını korumada önemli bir unsurdur (Aaker, 2009: 31). Algılanan kalite, tüketicilerin o marka hakkında yargısı olarak tanımlanabilir (Türkay, 2011: 60).

Bir markaya dönük kalite algısının istenilen düzeyde olabilmesi için hedef kitlenin markada görmek istediği bazı temel özellikler vardır (Halis, 2004: 49-50).

- **Performans:** Markaya ait somut ve soyut özelliklerin etkili bir şekilde kullanılmasıdır.
- **Güvenilirlik:** Tüketicinin, markanın kullanım sürecinde ve performansında meydana gelen ya da gelecek her etki bir güvensizlik oluşturacaktır.
- **Estetik:** Markanın sahip olduğu çeşitli görsel, biçimsel ve içeriksel özellikler kullanıcıların istek ve beklentilerini karşılaması gerekmektedir.
- **Kullanışlılık:** Markayı kullanan tüketicilerin, firma tarafından belirlenmiş şartnameler uygun olması durumunu ifade etmektedir.
- **Devamlılık:** Markanın kullanım süresine sahip olması ve müşterinin istediği zaman daha önce kullandığı markaya tekrar ulaşabilmesi anlamındadır.
- **Güvenlik:** Markanın tüketicinin aleyhinde olan hiçbir tehdit içermemesi gerekmektedir.
- **Mükemmellik:** Markanın tüketicilerin bütün beklentilerini karşılayarak tatmin olmalarına imkân vermesidir.
- **Toplumsal Duyarlılık:** Markanın sosyal sorumluluk projeleri içerisinde yer alması, tüketicilerin algılarında önemli bir yere sahip olur.
- **Ayrırcı Özellik:** Markanın rakiplerinden ayrılarak kullanan müşteriye bir farklılık yaratması durumudur.

1.1.3.2. Marka Kimliği

Marka kimliği, marka stratejistlerinin yaratmak ve korumak için uyguladıkları marka çağrışımları kümesidir. Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini ve kurum üyelerinden müşterilere verilmiş bir söz anlamına gelmektedir (Aaker, 2009: 84).

Marka kimliği anlayışı, bir markayı, anlamlı, benzersiz ve farklılık yaratan özellikleri kılan herşeyi kapsamaktadır (Tosun, 2010: 55). Marka kimliğinin oluşumunda kullanılması gereken temel ve genel olmak üzere beş farklı unsur vardır (Kellner, Aperia ve Georgson, 2008: 130-135).

- **Hatırlanabilirlik ve Tanınabilirlik:** Markanın farklılık ve farkındalık oluşturmasındaki ilk basamak markanın kolay hatırlanabilmesi ve tüketiciler tarafından kolay tanınabilmesini sağlamaktır. İsim, logo, karakter, müzik gibi unsurlar bu durumu oluşturan etkenlerdir.
- **Anlamlılık:** Marka kimliği oluşturulurken ürünün ait olduğu sınıf, işletmelerin vaatleri ve markayı kullanacak tüketicilere sağlayacağı ayrıcalıklar anlamlı bir bütün halinde sunulması gerekmektedir.
- **Beğenilirlik:** Marka kimliğinde yer alacak unsurların tüketiciler tarafından beğenilmesi ve estetik bulunması anlamına gelmektedir.
- **Uyarlanabilirlik:** Markaların zaman içerisinde meydana gelen değişikleri ve yeni bir kimlik oluşturma ihtiyacı taşıdıklarında, yeni kimliğe kolay bürünebilmesi durumudur. Örneğin Vakıfbank'ın sembol ve ambleminde değişiklik yapılmasına rağmen, uzun yıllar kullandığı sarı renkte değişiklik yapılmamıştır.
- **Korunabilirlik:** Markaların hem yasal hem de rekabet ortamında korunabilmesine imkân tanıyan farklılıklardır.

1.1.3.2.1. Marka İsmi

Marka ismi, hedef pazar ile iletişim kurmada etkili bir araçtır. Zira doğru ismin fark edilip anlamının tüketicilerin zihnine kazınması yalnızca birkaç saniyedir (Frankel, 2004: 19).

Marka isminin, özellikle marka farkındalığı yaratma açısından önemi ve yararı büyüktür. Bir marka isminin sahip olması gereken genel ölçütler üç başlık şeklinde belirlenmiştir (Robertson, 1989: 61-71).

- **Söylenme ve Kodlama Açısından Yalın Olması:** Markada kullanılacak ismin sade, basit, akli karıştırmayan ve telaffuzu kolay olan isimler belirlenmelidir. Ayrıca isimlerdeki ses uyumları da özellikle telaffuzda önemli bir unsurdur (Yorkston ve Menon, 2000: 20). Örneğin; Coca-Cola isminde yer alan aynı ünlü ve ünsüzlerin tekrarı telaffuzu kolaylaştırmaktadır (Tosun, 2010: 60).
- **Marka İsmi Anlamlı Olması:** Kelimenin anlamının bilinir ve tanınır olması tüketicilerin daha kısa bir zamanda ve net bir şekilde ismi anlamasını sağlar.
- **Marka İsmi Farklılaştırmayı Sağlaması:** Markanın isminin farklı, alışılmadık ve ayırt edici özellikte olması büyük önem taşır. Marka isminin farklı olması markayı benzersiz kılacaktır. Akbank'ın ismini aldığı Ak kelimesi, Sakıp Sabancı'nın memleketi olan Kayseri ve ilk işletmesinin yer aldığı Adana'nın ilk harflerinden oluşmaktadır.

1.1.3.2.2. Logo ve Amblem

Logo, iki ya da daha fazla tipografik karakterin bir sözcük oluşturacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürünü, kuruluşu ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir (Çukacı, 2002: 3).

Logo, marka ile tüketicilerin ilk etkileşim noktasını oluşturmaktadır. Logo tüketicilerin zihninde görsel bir imaj oluşturur ve bu sayede tanınmayı, hatırlanmayı sağlamayı kolaylaştırır. Pazara yeni girecek olan bir markanın kimlik oluşumu için isim ve logo çok önemli unsurlardır (Leblebici, 2009: 28).

Logo, marka bağlılığında da etkili bir yoldur. Halley-Davidson kullanıcıları vücutlarına markanın logosunu dövme olarak yaptırmışlardır (Aaker, 2009: 156). Aynı şekilde Sydney doğumlu Wilhelm Andries isimli bir genç vücuduna Gucci markasının ismini ve logosunu kazımıştır (Lindstrom, 2007: 11). Logolar, özelliklerine göre farklı şekilde sınıflandırılırlar.

- **Yazı Formundaki Logolar:** Harf ya da sözcük şeklinde oluşturulmuş logolar.



Şekil 1.6. Harf Logo



Şekil 1.7. Sözcük Logo

- **Şekil Formundaki Logolar:** İçerisinde bir resim, şekil ya da bir tasarımın olduğu logolardır.



Şekil 1.8. Kamil Koç Markasının Logosunda Yer Alan Koç Boynuzu



Şekil 1.9. Nilüfer Firmasının Logosunda Yer Alan Soyut İşaret

Amblem, farklı ve hatırlanabilir bir görsel kimlik yaratmak için logo ile beraber kullanılan bir semboldür (Öztürk, 2006: 9).

Tüketicinin zihninde kalıcılığı sağlamak istenilen marka amblemi, sadece ürünün maddi kalitesini göstermekle yetinmeyip onun belli bir sosyal statüye sahip tüketici zümresinin ihtiyacını tatmine yöneliktir (Karaman, 2011: 112).

Amblem aynı zamanda logo ile birleştirilerek etkisi güçlendirilmektedir. Amblem ve logo, firmaları ve markaları temsil eden, onların özelliklerini yansıtan, anlam yüklü, özel dizayn edilmiş sembollere denilmektedir (Vardar, 2004: 26).

Amblem yalnızca özel şirketler tarafından kullanılan bir sembol değildir. Bir kamu kuruluşunda, sivil toplum örgütlerinde, siyasi partilerde de olmak üzere amblem bir çok alanda kullanılmaktadır.

Amblemler, grafiksel yönden iyi bir şekilde tasarlanmış olmasının yanında dikkat çekmeyen ya da diğer firma amblemlerinden çarpıcı şekilde ayırt edici özelliklere sahip olmayan bir amblem de başarılı sayılamaz (Tekel, 2002: 112).

Ayrıca amblemler, taşıdığı renk, simge gibi özellikleri ile kurum kimliğini yansıtır (Zorlu, 2000: 14). Bu bağlamda markanın amblemi, markanın sözle söylenemeyen ancak gözle görülen kısmı olmakla beraber genellikle pek çok ürün için ayırt edici bir özelliktir (Başaran, 2008: 61).

İşletmeler, zaman içerisinde belirli nedenlerden dolayı amblemlerini değiştirebilirler (Taşkın ve Ermumcu, 2011:12).



Şekil 1.10. Fiat'ın Ambleminde Meydana Gelen Değişiklikler

1.1.3.2.3. Slogan ve Tipografi

Kimlik, topluluk, örgüt, kurum veya kuruluşun amaç ve araçlarını özlü bir biçimde tanımlayan deyiş veya sözlere “slogan” denir (<http://www.tdk.gov.tr/>, 5 Ekim 2012). Slogan, marka kapsamında değerlendirildiğinde, bir marka hakkında tüketiciye tanımlayıcı, betimleyici ve ikna edici bilgiyi aktaran kısa kelime grubu şeklinde tanımlanmaktadır (Keller vd., 1998: 151).

Sloganlar, markanın konumunu güçlendirirken farklılığın yaratılmasına katkıda bulunurlar (Ateşoğlu, 2003: 262). Logo ve amblem gibi unsurlar simgesel bir nitelikken, slogan sözel ve telaffuz edilen bir özelliktir. Sloganın böyle bir özelliğe sahip olması, akılda kalıcılığını arttırmaktadır.

Sloganların basit, keyif verici ve hedef kitleye hitap etmesi, sloganın etkinliğini ve akılda kalıcılığı arttırmaktır. Sloganlar toplumsal, ticari, kurumsal ve siyasi şeklinde gruplandırılabilir.

<i>...Biz daha iyisini yapana kadar en iyisi bu...</i>	(Volkswagen)
<i>...Koşabiliyorken koş Eskişehir...</i>	(Eskişehir Büyükşehir Belediyesi)
<i>...Meslek lisesi memleket meselesi...</i>	(Koç Holding)
<i>...Hayatın tadı...</i>	(Coca-Cola)
<i>...Anne eli değmiş gibi...</i>	(Ülker, Hanmeller)

En temel tanımı ile, yazının temel işlevini, harfler yardımı ile düşünce ve bilgi aktarma işlemi ve sanatına “tipografi” denir (Tosun, 2010: 63). Tipografi, yazılan mesajın anlaşılır bir form dili ile anlatılmasının yanında bir tarz, bir kişilik ve görsel bir dil ve farklı bir imgeye bürünmesi durumudur (Yalçın, 2008: 5).

Özellikle sözcük ve harflerin kullanıldığı logo tasarımlarında kullanılır.



Şekil 1.11. Tipografik Yöntemi Kullanılarak Yapılmış Bir Logo

1.1.3.2.4. Ambalaj ve Renk

Ürünün içeriğini ve çevresini koruyan, taşıma ve depolanmasına imkan tanıyan, satışını ve kullanılmasını kolaylaştıran, ileride kısmen veya tamamen atılabilecek veya geri dönüşlü bir malzemeyle kaplanması, sarılması, örtülmesi ya da birleştirilmesine “ambalaj” denir (Tek, 1999: 372).

Dünya Ambalaj Örgütü'nün açıklamalarına göre, dünyadaki ambalaj kullanımının %30'unu endüstriyel ambalajlar, %70'ini ise perakende ambalajları oluşturmaktadır (Kocamanlar, 2009: 38). Bu sebeple özellikle nihai tüketicilerde ambalajın bir firmanın ya da markanın anında tanınmasında katkısı bulunmaktadır (Kotler, 2000: 286).

Ambalaj, günümüz üreticileri ve satıcıları tarafından kullanılan etkili bir pazarlama yoludur ve ürün stratejisinin ayrılmaz bir unsurudur. İyi tasarlanmış bir ambalaj, müşterilere kolaylık sağladığı gibi; üreticiler içinse promosyon faaliyetlerinin bir parçasıdır (Aygün, 2007: 5).

Markanın kimliğini oluşturan unsurlardan olan logo, amblem ve ambalajların ortak noktasında yer alan unsur “renk” olarak tanımlanılmaktadır.

Renk, bir madde ve bir cismin ötesinde bir duyudur. İnsan zihni, öncelikle renk ve şekilleri fark eder, daha sonra harf ve rakamları algılar. Renk ve şekiller iç enerjiyi, harf ve rakamlar ise analitik verilerin anlaşılmasını sağlar. İnsanın fiziksel yapısı renklere ve şekillere anında cevap vererek zihin verilerinin işlenmesini sağlar (Perry ve Wisnom, 2003: 86).

Duyusal bir marka yaratmanın ilk stratejisi rengin doğru tayin edilmesidir. Markanın bir renge sahip olması önemli şekilde tanınmasını sağlar ve hatırlanmasını arttırır. Coca Cola'nın kırmızı rengini kullanması örnek olarak gösterilebilir.

Pazarlama dünyasında, her rengin taşıdığı anlam ve tüketicilerde uyandırdığı duygular vardır (Bilge, 2006: 185-186). Örneğin; mavi, genellikle kurumsallığı belirtmektedir ve kırmızıdan sonra en çok seçilen renktir (Ries ve Ries, 1998, 131).

1.2. MARKA BAĞLILIĞINA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR

1.2.1. Marka Bağlılığı Kavramının Tanımı

Teknolojik gelişmeler, küreselleşme, firmaların uluslararası pazarlara açılabilmesi gibi etkenlerden dolayı her gün yeni ürünler hayatımıza girmekte, bu ürünler arasındaki farklılıklar azalmakta ve ürün seçimi ve tercihi konusunda belirsizlikler artmaktadır (Özdemir ve Koçak, 2012: 128).

Gerçekleşen bu gelişmeler, ürünler ve firmalar kadar tüketicilerin de gelişmesini ve eskiye nazaran daha çok araştıran, bir üründe ya da hizmette güven ve tatmin gibi duygularını arayan bireyler olmalarına neden olmuştur (Burnett ve Hutton, 2007: 342).

Tüketicilerin bilinçlendiği ve rekabetin arttığı bir pazar ortamında işletmeler, hem tercih edilen hem de rekabette üstün gelebilen bir firma olmak istemelerinden dolayı amaçlarını müşteriler ile uzun süreli bir ilişki kurma üzerine temellendirmektedirler. Bu nedenden dolayı, işletmeler yeni müşteri kazanmaktan çok mevcut müşterileri elinde tutmayı istemektedirler.

Böyle bir durum ise marka bağlılığı kavramını ortaya çıkartmaktadır. Bu kavramın gerek işletmelere; gerekse tüketicilere önemli katkı ve faydaları vardır. Markalar aracılığı ile işletmeler ve müşteriler arasında bir iletişim oluşmaktadır (Lau ve Lee, 1999: 342). Böyle bir iletişimin sonunda uzun dönemli ilişki ve marka bağlılığı gelmektedir.

Marka bağılılığı üzerine birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlarda marka bağılılığının işletmeler ve tüketiciler tarafından nasıl algılandıkları ve uygulandıkları belirtilmiştir.

Marka bağılılığı en sade ve genel bir ifade ile tüketicinin belirli ürün ya da hizmete karşı göstermiş olduğu bağılılıktır (Aaker, 1991: 39).

Marka bağılılığı, tüketicilerin belirli bir markaya karşı olan olumlu yöndeki tutumlarını ve o markayı sürekli satın alma davranışları olarak tanımlanabilir (Wilkie, 1994: 382).

Bir başka tanımda yer alan ifade de ise, marka bağılılığı rakiplerin yoğun pazarlama faaliyetlerine rağmen, tüketicinin aynı markayı tekrar satın alması durumu şeklinde tanımlamıştır (Oliver, 1999: 36).

Marka bağılılığı, tüketicinin çeşitli markalar arasındaki tercihlerini zamanla tek bir markaya indirgemesi ve tercih etmesidir (Aytuğ, 1997: 38).

Marka bağılılığının oluşum sürecinde ve devamında gelen bağılılıkta bu kavramın sahip olduğu bazı özellikler vardır (Jacoby ve Kyner, 1973: 2);

- Marka bağılılığı tesadüfi değildir.
- Davranışsal bir tepkidir.
- Belirli bir zaman sürecinde ortaya çıkar.
- Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
- Bir veya birden fazla alternatif marka söz konusudur.
- Psikolojik bir sürecin işlevidir.

Bu özellikler dikkate alındığında, aslında marka bağılılığı, tüketicilerin bir ürün hakkında elde ettikleri olumlu tecrübelerin ve o üründen aldıkları hazların bir getirisi olarak gerçekleşen bir duygudur. Marka bağılılığı, tüketicilerin markaya karşı

beslemiş oldukları, arkadaşlığa benzeyen psikolojik bir bağı açıklamaktadır (Yılmaz, 2005: 260).

Marka bağlılığının özellikle genç yaşlarda edinilen bir davranış olması, işletmeler açısından değerlendirildiğinde, uzun dönemde işletmelere büyük avantajlar sağlamaktadır.

Literatür taraması sonucunda yapılan çalışmalarda marka bağlılığının en fazla gençler ve eğitim seviyesi yüksek kişiler üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Üniversite gençliği, bir işletmenin marka yaratmadaki başarı ya da başarısızlığını gösteren en önemli müşteri gruplarından birisini oluşturmaktadır.

Marka bağlılığına sahip tüketiciler, işletmelere, müşterilerinin sürekli ya da düzensiz bir alıcı olup olmadıklarını anlamalarına, pazara girişlerde yaşanan ya da yaşanabilecek sorunları bağlılık yolu ile tanımlayabilmelerini ve tüketicilerin algısında farklılık oluşturup tüketicileri diğer potansiyel alıcılara tavsiye etmelerine imkan tanır (Uslu vd., 2006: 35).

1.2.2. Marka Bağlılığı Yaklaşımları

Marka bağlılığı pazarlama literatüründe tutumsal ve davranışsal bağlılık olmak üzere iki farklı açıdan ele alınmaktadır. Tutumsal marka bağlılığı, markanın koruyucusu olması ya da marka hakkında kötü söylemde bulunanlara markayı savunması şeklinde açıklanırken, davranışsal marka bağlılığı ise markaya değerinin üzerinde bir bedel ödemeyi kabul edecek kadar bir bağlılığı olduğunu ifade etmektedir (Lee ve Back, 2008: 338).

1.2.2.1. Davranışsal Yaklaşım

Davranışsal yaklaşım, tüketicinin bir markaya dönük, sürekli satın alma davranışını gerçekleştirme şeklinde yorumlanmaktadır. Davranışsal bağlılık, satın alma miktarı, satın alma sıklığı ve satın alma olasılığı ölçütlerinin değerlendirilmesi ile belirlenir (Chang ve Chen, 2007: 104-109).

Davranışsal bağlılığının en zayıf yönü, tüketicinin satın alma eyleminin beğenme, sevme ve hoşlanma gibi duygusal nedenlerle gerçekleşmesidir. Böyle bir durum güvenilir bir bağlılık göstergesi olmayabilir ve kalıcılık konusunda tereddütler oluşturabilir (Sheht, Mittal ve Newman, 1999: 126).

Özetle davranışsal yaklaşım, müşterinin aynı markayı sistemli bir şekilde satın alması sonucunda o markaya karşı bağlı olduğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir (Tosun, 2010: 143).

1.2.2.2. Tutumsal Yaklaşım

Tutumsal yaklaşım, davranışsal yaklaşımın benimsediği tekrarları satın alma eylemine ek olarak olumlu duygu ve düşüncelerin, belirlenmiş tercihleri, ilgiyi ve satın alma niyetini kapsamaktadır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 283-304).

Tutumsal yaklaşımın avantajları, marka bağlılığının normal tekrarlı satın alma davranışından farklı olmasıdır, kısa dönemli dalgalanmalara duyarsız olmaları, doğru karar alma birimine ulaşabilmeleri şeklinde sıralanmıştır (Demir, 2012: 116).

1.2.3. Marka Bağlılığı Modelleri

1958 yılından beri marka bağlılığı konusunda çeşitli matematiksel modeller geliştirilmiştir. Geliştirilen bu modellerde kullanılan en önemli faktörler, zaman, satın alma sıklığı, marka tercihi, satın alma olasılığı olarak ifade edilebilir (Eru, 2007: 102).

Tüketicilerin satın alım sonrası değerlendirmeleri, müşteri bağlılığını belirlemekte ve bundan dolayı, müşteri bağlılığının tahmin edilmesi, firmalar için oldukça önemli olmaktadır (Sütütemiz ve Çiftyıldız, 2006: 139).

1.2.3.1. Bernoulli Modeli

Bernoulli modeli, tüketicinin satın alma olasılığının sabit olması durumunda oluşturulmuştur (Türkay, 2001: 73). Bernoulli modelinin, en önemli özelliği, satın alma eyleminde geri dönüşümün olmadığı durumudur. Bu modelde kullanılan önemli

değişkenler, markanın satış noktasında bulunup bulunmaması, stoklarda yetersizlik veya promosyonlardır. Bu değişkenler satın alma olayını arttırabilir veya azaltabilir. Örneğin; A markası bir mağazada daha fazla bulunur hale geldiğinde diğer değişkenler sabit kalmak koşuluyla tüketicinin A markasını diğerlerinin içinden satın alma olasılığını arttırmaktadır (Engel vd., 1978: 456).

1.2.3.2. Doğrusal Öğrenme Modeli

Bu modelin temelinde, geçmiş satın alma davranışlarının gelecekteki satın alma davranışlarını etkilediği, satın alma öncesi ve satın alma sonrası olasılıklar arasında doğrusal bir ilişki olduğu durumudur. Ayrıca bu model diğer modellerden farklı özellikler taşımaktadır. Bunun nedeni son satın alma davranışından önce gerçekleştirilen diğer satın alma davranışı etkisini kapsar (Engel vd., 1978: 598).

1.2.3.3. Entropi Bağlılık Modeli

Entropi, en sade ifade ile bir sistemde meydana gelen düzensizliğinin ölçüsüdür (Öztop, 2005: 10). Entropi modelinde, marka bağlılığının tüketicinin tekrarlı satın alma davranışından farklı olduğu ve tüketicinin marka tercihini, belirli bir zaman zarfında söz konusu markayı satın alma olasılığı olarak etki edeceğini iddia etmektedir (Erbaş, 2006: 86).

1.2.3.4. Olasılık Dağılım Modeli

David B. Montgomery tarafından öne sürülen Olasılık Dağılım Modeli satın alma olasılığını değişken bir açıdan ele alır (Kara, 2006: 79). Tüketicinin piyasada göstermiş olduğu tepkilerin bir olasılık sürecinin sonucunda ortaya çıktığını ele alan bir model olarak geliştirilmiştir.

1.2.3.5. Yeni Kullanıcı Modeli

Bu model, daha önce bilmediği ve satın almadığı bir markayı satın alan tüketicinin tercihinde hangi markaya yöneldiğinin belirlenmesi amacı ile geliştirilmiştir. Burada önemli olan nokta, marka pazarda ilk defa yer alabilir ya da

pazarda köklü bir geçmişi de olabilir, modelde ele alınan durum, tüketicinin bu ürünü ya da markayı ilk kez kullanmasıdır (Azmak, 2006: 59).

Modelde, satın alım sonrasında tüketicinin ürünü deneme ve kullanma süresi içerisinde, markanın tekrar satın alınma olasılığının sabit tutulması kabul edilmektedir (Aslan, 2002: 78).

1.2.5. Marka Bağlılığı Düzeyleri

Marka bağlılığı, işletmelerin rekabet ortamında sahip olduğu en önemli farkındalık ve avantaj göstergesidir. Ancak her müşteride aynı derecede bağlılıktan söz edilemeyebilir. Bağlılık düzeyleri her tüketicide farklı şekilde gerçekleşmektedir.

1.2.5.1. Tam Bağlılık (AAAAAA)

Bu grupta, tüketicilerin markaya tam bağlılıkları söz konusu olup sürekli olarak aynı markayı satın almaktadırlar (Riley, 2009: 134). Ayrıca bu grupta yer alan tüketiciler kullandıkları markaları aile ve yakınlarına tavsiye ederler, markayı savunurlar ve ürünü ya da kullandığı markasını bulamadığı zaman, o ürünü bulana kadar başka bir ürünü satın almaz.

1.2.5.2. Bölünmüş Bağlılık (AABABA)

Tüketici ile marka arasındaki bağlılık söz konusudur. Tüketici, bu düzeyde kullandığı markayı bulamaması durumunda alternatif olarak belirlediği diğer markayı satın alır (Riley, 2009: 134).

1.2.5.3. Kararsız Bağlılık (AAABBB)

Bu grupta yer alan tüketiciler sürekli olarak satın aldıkları üründen çeşitli nedenlerden dolayı vazgeçip bir başka markayı kullanabilirler. Daha sonra son kullandıkları markadan ayrılıp ilk kullandıkları markaya tekrar geri dönebilirler (Riley, 2009: 134).

2. BÖLÜM

ULAŞTIRMA VE YOLCU TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜ

2.1. ULAŞTIRMA SEKTÖRÜ

Günlük yaşantımızın vazgeçilmez unsurları arasında yer alan ulaştırma sistemi ekonomik ve sosyal yönleri ile toplumu sürekli etkileyen bir yapıya sahiptir. İnsanlığın dönüm noktalarından biri olarak kabul edilen tekerleğin icadı ile, insan ve hayvan gücü ile yapılan bir yerden bir başka yere nakil ya da aktarım, yerini hızlı ve kolay olarak gerçekleşen bir ulaştırma sisteme bırakmıştır.

Sanayi İnkılâbı ile birlikte üretilen ürünlerin artması ve bu ürünlerin herhangi bir hasara uğramadan belirlenen hedef noktalarına taşınmak istemesi ulaştırmanın bir sektöre dönüşmesine imkân tanımıştır.

Ulaştırma sektörü, insan hayatında mevcudiyetinin devamında olan ve sürekliliğini koruyan, günlük yaşamımızda insanların seyahat, iş ve ya ticari gezi, her türlü ürünlerin nakliyesi gibi bütün faaliyetlerinde kullandığı, yine insan yapımı teknolojinin oluşturduğu ve sürekli geliştirdiği farklı ulaştırma modlarından oluşan bir sektördür (Tutulmaz, 2005: 4).

Ulaştırma sektörü, üretim sürecinin önemli faktörlerinden birini oluşturmaktadır. Özellikle küresel anlamda birçok gelişmenin yaşandığı günümüzde, küreselleşme kavramı ile birlikte, ülkeler arası sınırlar ortadan kalkmakta ve dünyanın batısı ile doğusu birleşmektedir.

Örneğin; Çin'de üretilen bir ürün kısa bir süre içerisinde Türkiye pazarında satışa sunulabilmektedir. Etkinliğin ve sürecin bu kadar hızlı olması ve üreticinin tüketiciye ürünlerini çabuk ve güvenilir bir şekilde ulaştırması tamamen teknolojinin getirdiği imkanlar ile ulaştırma ağlarının ve araçlarının etkin kullanılması ile alakalı bir durumdur.

Ekonomik sistem içerisindeki ihtiyaçların karşılanması amacıyla yürütülen her türlü ekonomik faaliyet için “ulaşım” ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu sebepten dolayı ulaşım, üretim faktörleri içerisinde değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, insanlar yalnızca ekonomik sebeplerden değil haberleşme ve sosyalleşme gibi insan doğasında var olan insani özelliklerden dolayı da ulaşım ihtiyacı hissedebilmektedirler (Kurt, 2010: 8).

Bu bağlamda ulaştırma; bireyler, firmalar, devlet ve piyasalar için önemli bir ihtiyaç oluşturmaktadır.

2.1.1. Türkiye’de Ulaştırma Sektörüne Genel Bir Bakış

Türkiye sahip olduğu coğrafi konumu itibariyle tarihten bugüne ulaşım ağlarının stratejik noktaları üzerinde yer almaktadır. Özellikle İstanbul ve Çanakkale boğazlarının Türkiye’de bulunması nedeni ile deniz yolu ulaşımında, Asya ve Avrupa kıtalarının birleştiği noktada yer almasında ise karayolu ulaşımında stratejik bir öneme sahiptir.

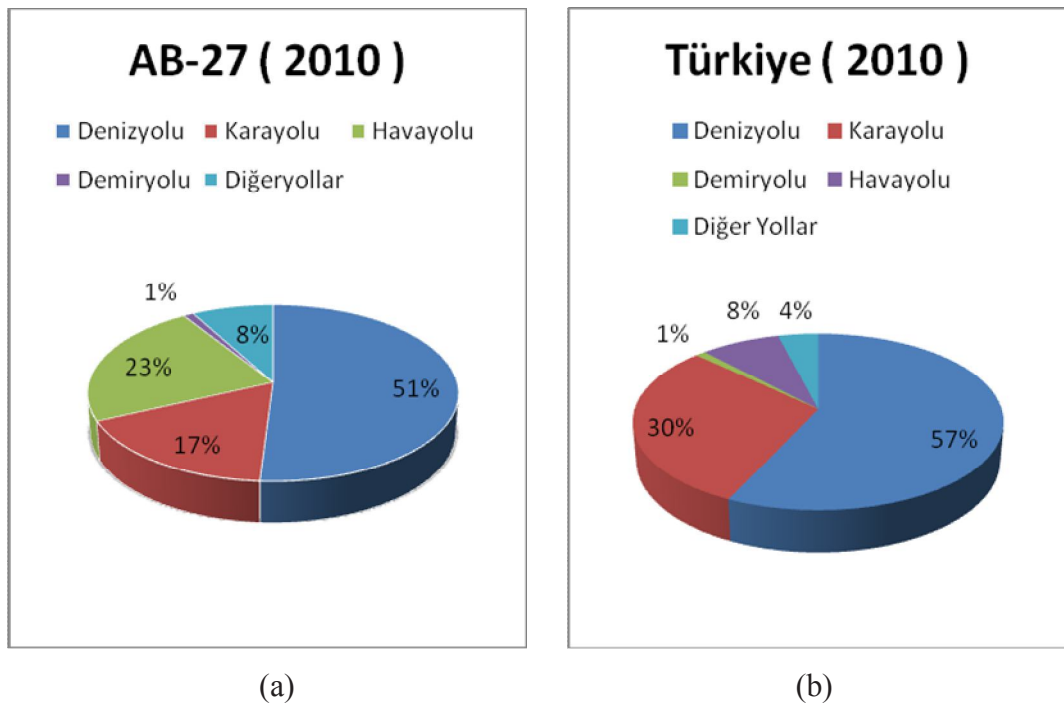
Artan dış ticaret hacmi ile üretilen ürünlerin dış pazarlara nakliyesi ulaştırma ve lojistik hizmetlerinin gelişmelerine olanak sağlamıştır.

Türkiye’de ithalat ve ihracat faaliyetlerini yürüten firmalar, ürünleri bir ülkedeki çıkış noktasından diğer ülkedeki varış noktasına ulaştırana kadar, sigorta acentesi, liman işletmeleri, havalimanı işletmeleri, sınır kapıları, gümrük otoriteleri, diğer kamu otoriteleri gibi çeşitli kurum ya da kuruluşlarla farklı ilişkiler içerisinde girmektedirler. Bu sebeple ulaştırma ve lojistik süreci içerisinde birçok taraf bu sektörden etkilenmektedir (TÜSİAD, 2012: 31).

Dünyada ticaretin giderek serbestleşmesine paralel olarak rekabetin artması, küresel ve bölgesel düzeyde organizasyonların ağırlık kazanmasıyla taşıma mesafelerinin uzaması ve bununla birlikte hız unsuru öne çıkmıştır. Bu durum, hammadde ve işlenmiş ürünlerin alıcılara düşük maliyetle ve zamanında

ulaştırılmasının önemini artırmış, lojistik hizmetler ile desteklenen taşımacılık sistemlerinin kullanımını yaygınlaştırmıştır (DPT, 9. BYKP: 26).

Çok uluslu birden fazla şirket Türkiye’de ticaret faaliyetlerini yürütmekte ve yerel firmalar ile ortaklıklar kurmaktadır (TÜSİAD, 2012: 32). Bu nedenle Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne uyum süreci içerisinde ulaştırma ve lojistik konularının üzerine önemle durulmaktadır.



(a) (b)
Şekil 2.1. Ulaşım Sistemleri a) Avrupa Birliği b) Türkiye
Kaynak: Eurostat ve TÜİK (Kıymet bazında taşıma şekillerine göre dış ticaret verileri)

Avrupa Birliği’ne üye olan 27 ülkenin dış ticaret işlemlerine göre taşıma şekilleri kıymet bazında değerlendirildiğinde Avrupa Birliği’nin en büyük paya sahip olan ulaşım modu %51 oranı ile denizyolu olmuştur. Aynı şekilde Türkiye’nin dış ticaret ulaşım modunu ise %57’lik bir oranla denizyolu taşımacılığı kullanılmıştır.

Verilen bilgiler ışığında, Türkiye’de denizyolu modundan sonra en etkin kullanılan ise %30’luk bir pay ile karayolu ulaşımı olmuştur. Türkiye’nin dış

ticarete en çok ihracat yaptığı ülkeler değerlendirildiğinde; Irak ve İran, Almanya'dan sonra ikinci ve üçüncü sıralarda yer almaktadırlar. Bu ülkelerin coğrafi konumları düşünüldüğünde Türkiye'nin bu ülkeler ile sınır komşusu olması ve bu ülkelere ulaşımında en etkin ulaştırma modlarından birinin karayolu ulaşımı olmasından dolayı ülkeler arasındaki ulaşım genellikle karayolu ile yapılmaktadır.

	Ülke	Değer (Milyar Dolar)
1-	Almanya	12.146.484
2-	Irak	9.803.499
3-	İran	9.681.857
4-	İngiltere	8.040.595
5-	Birleşik Arap Emirlikleri	7.483.602

Tablo 2.1. İhracatın En Çok Yapıldığı Ülkeler

Kaynak: T.C. Türkiye İstatistik Kurumu (2012 Yılı İhracat Rakamları)

Aynı şekilde Türkiye'nin dış ticarete ithalatının en yüksek olduğu ülkelerin Türkiye'ye göre coğrafi konumları göz önünde bulundurulduğunda, denizyolu ulaşımın en etkin ulaşım modu olduğunu söyleyebiliriz.

	Ülke	Değer (Milyar Dolar)
1-	Rusya Federasyonu	24.145.477
2-	Çin Halk Cumhuriyeti	19.541.389
3-	Almanya	19.294.379
4-	Amerika Birleşik Devletleri	13.242.588
5-	İtalya	12.293.031

Tablo 2.2. İthalatın En Çok Yapıldığı Ülkeler

Kaynak: T.C. Türkiye İstatistik Kurumu (2012 Yılı İthalat Rakamları)

Ulaştırma sektörü yalnızca yük taşımacılığını kapsamamaktadır. Özellikle son dönemlerde bütün ulaştırma modlarına yapılan yatırım ve teşvikler ile yolcu taşımacılığında ulaştırma ağları gerek şehirlerarası gerekse şehir içi ulaşımını önemli derecede arttırmıştır. İller arası ticari, kültürel ve sosyal alanlarda etkinliğinin artması ile şehirlerarasında yaşanan yolcu taşımacılığı önemli bir hizmet ağının

gelişmesini de imkan tanımıştır. Bu bağlamda yolcu taşımacılığı, başlı başına hizmet sektörü grupları arasında değerlendirilmektedir. Tablo 2.3'te Türkiye'deki ulaşım sistemlerinin yük ve yolcu taşımacılığı grupları arasında yıllara göre değişimleri ve kilometre başı ton ve yolcu taşıma istatistikleri verilmektedir.

Ulaşım Sistemi		2007	2008	2009	2010	2011
Kara Yolu	Ton/Km	181 330	181 935	176 455	190 365	203 072
	Yolcu/Km	209 115	206 098	212 464	226 913	242 265
Deniz Yolu	Ton/Km	5 169	6 001	6 154	6 787	8 617
	Yolcu/Km	843	848	887	848	848
Demir Yolu	Ton/Km	9 921	10 739	10 326	11 462	11 677
	Yolcu/Km	5 553	5 097	5 374	5 491	5 882
Havayolu	Ton/Km
	Yolcu/Km	18 016
Toplam	Ton/Km	196 420	198 675	192 935	208 614	223 366
	Yolcu/Km	215 511	212 043	218 725	233 252	248 995

Tablo 2.3. Ulaştırma Sistemlerine Göre Miktarlar

Kaynak: T.C. Türkiye İstatistik Kurumu

Araştırmada ortaya konulan taşımacılık ağı, yolcu taşımacılığı olmasında dolayı aşağıda yer alan ulaşım modlarının yolcu taşımacılığındaki son durumları hakkında bilgi vermektedir.

2.1.1.1. Demiryolu Yolcu Taşımacılığı

Türkiye'de demir yolu yolcu taşımacılığı devlet kontrolü ve işletmesinde olan T.C.D.D. tarafından yapılmaktadır. Demiryolu ağı ülkenin bütün illerine ulaşmasa da her coğrafi bölgenin büyük yerleşim yerlerine ulaşmaktadır. Ana hatların dışında kalan alanlarda bölgesel tren ağları ile yolculuk yapılmaktadır. 2009 yılından beri uygulanan Yüksek Hızlı Tren ağları ile ulaşım hızlı bir şekilde yapılmaktadır. 2013 yılı Ocak ayı itibari ile YHT Eskişehir-Ankara ve Ankara-Konya arasında çalışmaktadır. T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı'nın raporlarına göre YHT ağının 15 ile ulaşması planlanılmaktadır.

Tren Cinsi	2007	2008	2009	2010	2011
Banliyö	56.305	55.217	57.253	59.901	59.426
Anahat	24.747	23.715	21.656	22.122	23.588
YHT	942	1.890	2.557
Uluslar arası	208	255	241	260	181
Toplam	81.26	79.187	80.092	84.173	85.752

Tablo 2.4. Tren Cinslerine Göre Yolcu Sayısı
(Kaynak T.C.D.D. 2007-2011 Raporu)

2.1.1.2. Denizyolu Yolcu Taşımacılığı

Denizcilik sektörü, diğer ulaşım sistemleri içerisinde en az orana sahip sektör konumundadır. Denizyolu yolcu taşımacılığının en etkin olarak kullanılan ağı, İDO (İstanbul Deniz Otobüsü) tarafından yapılan yolcu taşımacılığı ağıdır. İç ve dış hatlar şeklinde sefer düzenleyen İDO, hızlı ulaşım olanağı sayesinde yolcu sayılarını ve ulaşım noktalarını arttırmaktadır. Ocak 2013 itibari ile Bursa Büyükşehir Belediyesi tarafından hizmete açılan BUDO (Bursa Deniz Otobüsü) müşterilerin yeni alternatifler sunmaktadır.

2.1.1.3. Havayolu Yolcu Taşımacılığı

2012 yılı itibari ile Türkiye’de mevcut 47 havalimanı bulunmaktadır. Bu rakam toplam il sayısının %58.02’sini oluşturmaktadır. Hava yolu şirketlerinin sayısının ve ülke genelindeki havalimanı sayılarının artması havayolu ulaşımının gelişmesine imkan sağlamıştır. Bu bağlamda birçok havayolu şirketi rekabet halindedir.

Yolcu Sayısı	2007	2008	2009	2010	2011
İç Hat	31.970.874	33.546.000	41.226.959	50.575.426	58.258.324
Dış Hat	38.381.993	40.840.000	44.281.549	52.224.966	59.362.145
Toplam	70.352.867	74.386.000	85.508.508	102.800.392	117.620.469

Tablo 2.5. İç ve Dış Hat Yolcu Sayısı
Kaynak: T.C. Türkiye İstatistik Kurumu

2.2. KARAYOLU İLE YOLCU TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜ

Karayolu yolcu taşımacılığı, çıkış noktasından varış noktasına aktarmasız ve hızlı bir taşımacılığa imkan vermesi ile diğer taşıma türlerine göre daha fazla tercih edilmektedir (Özer vd., 2006: 28). Ülkemizde özellikle insanların gelir yapıları, alışkanlıkları ve mevcut imkanları nedeniyle yurt içi yolcu taşımacılığında büyük oranda karayolu kullanılmaktadır (Ardıç ve Sadaklıoğlu, 2009: 168). Tablo 2.6'da karayollarında mevcut bulunan motorlu araçların sayıları verilmiştir. Verilen araç türleri içerisinde yolcu taşımacılığında kullanılan motorlu araç sayıları her yıl artmaktadır.

	Otomobil	Minibüs	Otobüs
2007	6.472.156	372.601	189.128
2008	6.796.629	383.548	199.934
2009	7.093.964	384.053	201.033
2010	7.544.871	386.973	208.510
2011	8.113.111	389.435	219.906
Toplam	36.020.731	1.916.610	1.018.511

Tablo 2.6. Karayollarında Yolcu Taşımacılığında Kullanılan Araçlar
Kaynak: T.C. Türkiye İstatistik Kurumu

Türkiye'de 81 ilin ve birçok ilçenin merkezinden özellikle büyük şehirler olan İstanbul ve Ankara'ya belirli firmalar tarafından düzenli olarak seferler düzenlenilmektedir. Toplam da 573 firmanın şehirlerarası yolcu taşımacılığı alanında faaliyet gösterdiği, yurtiçinde şehirlerarası yolcu taşımada kullanılan otobüs sayısının 9, 500 olduğu ve koltuk kapasitesinin ise 400.000'den fazla olduğu tahmin edilmektedir (http://www.mfa.gov.tr/turkiye_de-karayolu-tasimaciligi-.tr.mfa).

Son dönemlerde özellikle havayolu ulaşımında firma sayılarının artmasıyla beraber rekabet de artmıştır. Havayolu işletmelerinin yapmış olduğu kampanyalar sayesinde otobüs ile seyahat eden yolcular tercihlerini uçaklardan yana değiştirmektedirler. Bu nedenle otobüs seyahat firmaları hem kendi sektörleri içerisinde hem de havayolu işletmeleri ile yoğun rekabet etmektedirler. Yolculukların rahat ve konforlu olabilmesi için firmalar filolarını sürekli genç

tutmaya çalışmakta ve koltuk arkası TV, kablosuz internet gibi çeşitli teknolojik araçları müşterilerinin hizmetine sunmaktadırlar.

Bununla beraber günümüzde, Yüksek Hızlı Tren ve deniz ulaşım ağları bölgesel olsa dahi, kendi bölgeleri içinde faaliyet gösteren otobüs işletmelerini rekabette tehdit etmektedir. Her iki ulaşım sisteminin müşterileri hızlı bir şekilde ulaşılacak istenen noktalara ulaştırması, müşterilere zaman konusunda önemli avantajlar sağlamaktadır.

3. BÖLÜM

MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Son yıllarda artan üniversite sayıları ile her yıl üniversitede eğitim gören öğrenci sayısı da artmaktadır. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun üniversite hayatlarını geçirdiği şehirlerin, ailelerinin ikamet ettiği yerleşim yerlerinden farklı yerlerde olması, ulaşım sektöründe talebi ve özellikle kara yolu yolcu taşımacılığının önemini arttırmıştır. Ayrıca, öğrenciler bir eğitim-öğretim yılı içerisinde aile ziyaretinin dışında da arkadaş ziyareti, eğitim, akraba ve arkadaş ziyareti gibi nedenler dolayısıyla seyahat etmektedir. Bu çalışma ile üniversite öğrencilerinin karayolu seyahat firmalarına karşı oluşturdukları marka bağlılığını ve oluşan bu marka bağlılığının satın alma davranışlarına etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.2.1. Araştırma Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini Bursa Uludağ Üniversitesi öğrencileri oluştururken örneklem grubu ise üniversite bünyesinde yer alan fakülte, yüksekokul ve meslek yüksek okulu öğrencileri arasından kolayda örneklem yöntemi ile belirlenen örneklem oluşturmaktadır. Bursa Uludağ Üniversitesi'nde öğrenim hayatlarına devam eden öğrencilerin Bursa merkezinden İstanbul, Ankara, İzmir ve Eskişehir illerine seyahat edenler ile çalışma yürütülmüştür. Araştırma kapsamında yalnızca bu dört ilin seçilmesinin nedeni, bu şehirlerin büyükşehir belediyesi olmasından dolayı nüfuslarının diğer illere göre daha büyük olması, bu illere sefer düzenleyen firmaların kurumsal bir kimliğe sahip olması ve öğrencilerin bu hatlar üzerinde alternatiflerinin birden fazla olmasıdır.

3.2.2. Veri Toplama Yöntemi ve Uygulanması

Çalışmada nicel veri toplama yöntemi olan anket uygulanmıştır. Araştırmada kullanılacak anket soru formu hazırlandıktan sonra 08.10.2012 tarihinde Uludağ Üniversitesi Rektörlüğü'nden üniversite yerleşkesi içerisinde ve akademik birimlerde anketin uygulanabilmesi için izin talep edilmiştir. Anket üniversite yurtlarında ve akademik birimlerde uygulanmıştır. 800 adet anket soru formu çoğaltılmıştır ancak eksik ve yanlış toplanan anketler elendikten sonra araştırma kapsamında değerlendirmek için 744 veri analiz edilmiştir. Araştırmalarda verilerin 30 ile 500 arasında yer alması örnek hacmi için uygundur (Gegez, 2007: 270).

Anket çalışması, öğrencilerin girecekleri derslerin öncesinde dersin hocasının gözetmenliği ve izni ile yapılmıştır. Araştırma Bursa üzerinden İstanbul, Ankara, İzmir ve Eskişehir illerine seyahat eden öğrencileri kapsadığı için, anket soru formu dağıtılmadan önce katılımcıların bu illere seyahat edip etmedikleri sorulmuş ve anket sadece bu illere seyahat eden öğrenciler tarafından cevaplanmıştır. Analizler istatistiksel analiz programı olan SPSS 18.0 paket programı ile yapılmıştır.

3.2.3. Anketin Yapısı ve Hazırlanması

Anket, yalnızca Bursa üzerinden İstanbul, Ankara, İzmir ve Eskişehir illerine karayolu ile seyahat eden öğrencileri kapsamaktadır. Bu bağlamda anket bu illere seyahat etmeyen öğrenciler ile yapılmamıştır.

Anketin içeriği toplam dört farklı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların yapmış oldukları seyahatlerin sıklıklarını, seyahat nedenlerini ve seyahat noktalarını belirlemek için sorular kategorileştirilmiştir. İkinci bölümde seyahatlerde kullanılan markalara ait sorular sorulmuştur. Bu bölümde yer alan marka tercih nedenleri ve alternatif firmaları belirlemek için sıralı ölçek tipi kullanılmıştır. Seyahat firmalarının marka tercih nedenlerini belirlemek için Ardıç ve Sadaklıoğlu (2009)'un çalışmalarındaki soru kategorilerinden yararlanılmıştır. Üçüncü bölümde, katılımcıların sahip olduğu demografik faktörler ve eğitim gördükleri akademik birim ve sınıflarına ait sorular sorulmuştur.

Son bölümde ise marka güvenini ve marka bağlılığını ölçmek için hazırlanan sorular yer almaktadır. Her iki ölçek tipi literatürde yer alan ve daha önce güvenilirliği ölçülmüş olan ölçeklerden oluşmaktadır. Marka güvenine ait sorularda Morgan ve Hunt (1994)'un çalışmasından yararlanılmıştır. Marka bağlılığına ait ölçekte Chaudhuri ve Holbrook (2001) ve Lau ve Lee (1999)'e ait çalışmalardan yararlanılmıştır. Cevaplayıcılarının satın alma davranışlarını gerçekleştirmeden önce markanın sahip olduğu marka kişilik özelliklerinin önem derecelerini belirlemeye yönelik sorular Selvi ve Temeloğlu (2008)'nin araştırmalarında kullandıkları sorulardan uyarlanmıştır. Ölçekte yer alan sorular 5'li likert ölçeği şeklinde hazırlanmıştır.

Anket soru formu hazırlandıktan sonra 56 kişi ile pilot çalışma yapılmış, anlaşılamayan sorular tespit edilmiş soru formu tekrar hazırlanmıştır. 50 kişi ile yapılan ikinci pilot çalışmanın olumlu sonuçlar vermesi ile beraber sorular çoğaltılıp anket uygulamaya başlanmıştır.

3.3. VERİLERİN ANALİZİ

3.3.1. Araştırmaya Ait Bulguların Frekans Değerleri

3.3.1.1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Faktörlere Göre Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında, katılımcılara cinsiyet, yaş, öğrencinin ailesinin ikamet ettiği bölge, öğrencilerin ailelerine ait gelirler ve kişisel harcamaları, öğrenim görülen akademik birim ve sınıfları sorulmuştur. İstenilen bu demografik faktörlerin sonuçları aşağıda yer almaktadır.

- **Cinsiyetlere Göre Dağılımlar**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kız	436	58,6
Erkek	308	41,4
Toplam	744	100

Tablo 3.1. Cinsiyete Göre Dağılımlar

Araştırmaya katılan katılımcıların, Tablo 3.1’de yer aldığı gibi, %58,6’sını bayan öğrenciler, %41,4’ünü ise erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Frekans dağılımına baktığımızda araştırma kapsamında değerlendirilen toplam kişi sayısı 744, bu kişilerin 436 kişisi bayan, 308 kişisi ise erkek öğrencidir.

- **Yaşlara Göre Dağılımlar**

Yaş Grupları	Frekans	Yüzde
16-18	83	11,2
19-21	437	58,7
22-24	202	27,2
25 ve üzeri	22	3
Toplam	744	100

Tablo 3.2. Yaş Gruplarına Göre Dağılımlar

Araştırmaya katılanların, %11,2'si 16-18 yaş grupları arasında, %58,7'si 19-21 yaş grubu arasında, %27,2'si 22-24 yaş grubunda ve %3'ü 25 yaş ve üzeri grubunda yer almaktadır.

- **Aile İkamet Bölgelerine Göre Dağılımlar**

İkamet Yeri (Bölge)	Frekans	Yüzde
Akdeniz Bölgesi	36	4,8
İç Anadolu Bölgesi	104	14
Ege Bölgesi	94	12,6
Karadeniz Bölgesi	63	8,5
Doğu Anadolu Bölgesi	27	3,6
Marmara Bölgesi	368	49,5
Güney Doğu Anadolu Bölgesi	14	1,9
Yurtdışı	38	5,1
Toplam	744	100

Tablo 3.3. Aile İkamet Bölgelerine Göre Dağılımlar

Araştırmaya Türkiye'nin bütün bölgelerinden katılım gerçekleşmiştir. Ayrıca yedi bölge haricinde ailesi yurt dışında ikamet eden öğrenciler de örneklem grubu içerisinde yer almıştır. Katılımcıların, ailelerinin ikamet ettiği bölgeler değerlendirildiğinde, %4,8'i Akdeniz bölgesi, %14,0'ı İç Anadolu bölgesi, %12,6'sı Ege bölgesi, %8,5'i Karadeniz bölgesi, %3,6'ı Doğu Anadolu bölgesi, %49,5'i Marmara bölgesi, %1,9 Güneydoğu Anadolu bölgesi, %5,1 ise yurtdışında ikamet etmektedirler.

Araştırma, Bursa üzerinden İstanbul, Ankara, İzmir ve Eskişehir illerini kapsadığından bu illerin yer aldığı bölgelerin frekansları diğer bölgelere göre daha fazla olmaktadır.

- **Aile Gelirlerine Göre Dağılımlar**

Aile Gelir Düzeyleri	Frekans	Yüzde
700 ve Altı	51	6,9
701 - 1.000	87	11,7
1.001 - 1.500	125	16,8
1.501 - 2.000	147	19,8
2.001 - 2.500	157	21,1
2.501 ve Üzeri	177	23,8
Toplam	744	100

Tablo 3.4. Aile Gelirlerine Göre Dağılımlar

Araştırma kapsamında öğrencilerin ailelerinin gelir düzeylerini belirlemek için gelirler altı kategoride toplanılmıştır. Verilen cevaplar değerlendirildiğinde % 6,9'u 700 TL ve altı, % 11,7'si 701- 1.000 TL , % 16,8'i 1.001 TL – 1.500 TL , %19,8'i 1.501 TL – 2.000 TL, % 21,1'i 2.001 TL – 2.500 TL , % 23,8'ini ise 2.501 ve üzeri olarak ölçülmüştür.

Tablo 3.4.'deki veriler incelendiğinde araştırmaya katılanların aile gelirleri 1.000 TL ve 2.500 TL arasında toplanmıştır.

- **Öğrencilerin Kişisel Harcamalarına Göre Dağılımlar**

Öğrenci Kişisel Harcamalar	Frekans	Yüzde
500 ve Altı	363	48,8
501 - 750	233	31,3
751 - 1.000	109	14,7
1.001 ve Üzeri	39	5,2
Toplam	744	100

Tablo 3.5. Öğrencilerin Kişisel Harcamalarına Göre Dağılımlar

Ankete katılan öğrencilerin kişisel harcamalarını belirleyebilmek için, harcama düzeyleri dört farklı grupta kategorileştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde araştırmaya katılanların %48,8'i 500 TL ve altı, %31,8'i 501 TL

– 750 TL, % 14,7’si 751 TL – 1.000 TL ve % 5,2’si ise 1.000 TL ve üzeri harcama yapmaktadır.

- **Öğrenim Görülen Akademik Birimlere Ait Dağılımlar**

Akademik Birimler	Frekans	Yüzde
Tıp Fakültesi	67	9
Ziraat Fakültesi	44	5,9
Güzel Sanatlar Fakültesi	21	2,8
Meslek Yüksek Okulu	25	3,4
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	173	23,3
Eğitim Fakültesi	52	7
Sağlık Yüksek Okulu	19	2,6
Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi	50	6,7
İlahiyat Fakültesi	89	12
Fen-Edebiyat Fakültesi	124	16,7
Veteriner Fakültesi	57	7,7
Hukuk Fakültesi	23	3,1
Toplam	744	100

Tablo 3.6. Öğrenim Görülen Akademik Birimler

Anket çalışması Uludağ Üniversitesi bünyesinde yer alan 10 fakülte, 1 yüksek okul ve 1 meslek yüksek okulu bünyesinde yürütülmüştür. Araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim gördükleri akademik birimlere göre dağılımları Tablo 3.6’da yer aldığı gibi, katılımcıların %9’u Tıp Fakültesi, %5,9’u Ziraat Fakültesi, %2,8’i Güzel Sanatlar Fakültesi, %23,3’ü İ.İ.B.F, %7’si Eğitim Fakültesi, %6,7’si Mühendislik- Mimarlık Fakültesi, %12’si İlahiyat Fakültesi, %16,7’si Fen – Edebiyat Fakültesi, %7,7’si Veteriner Fakültesi, %3,1’i Hukuk Fakültesi, %2,6’sı Sağlık Yüksek Okulu, %3,4’ü ise Meslek Yüksek Okulu’nda öğrenim görmektedir.

- **Öğrencilerin Öğrenim Gördükleri Sınıflara Göre Dağılımlar**

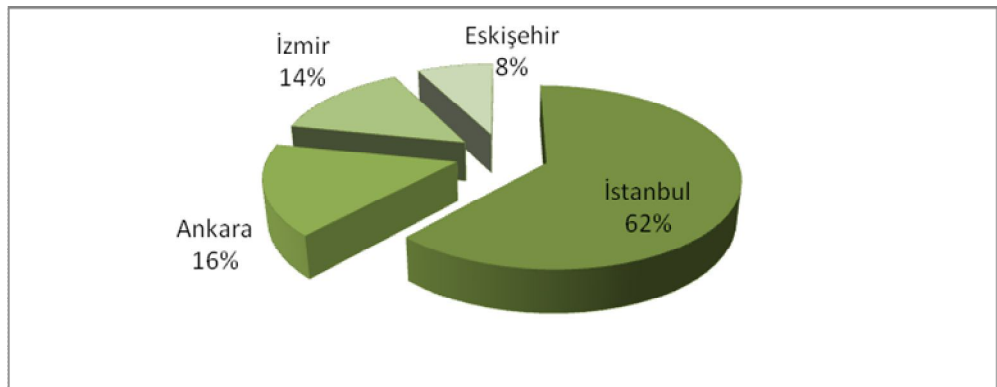
Sınıf	Frekans	Yüzde
Hazırlık Sınıfı	125	16,8
Birinci Sınıf	190	25,5
İkinci Sınıf	135	18,1
Üçüncü Sınıf	169	22,7
Dördüncü Sınıf	101	13,6
Beşinci Sınıf	20	2,7
Altıncı Sınıf	4	0,5
Toplam	744	100

Tablo 3.7. Öğrencilerin Öğrenim Gördükleri Sınıflar

Öğrencilerim öğrenim gördükleri sınıflar değerlendirildiğinde %16,8'i hazırlık, %25,5'i birinci sınıf, %18,1'i ikinci sınıf, % 22,7'isi üçüncü sınıf, %13,6 'sı dördüncü sınıf, %2,7'si beşinci sınıf ve %0,5'i ise altıncı sınıfta öğrenim görmektedirler.

3.3.1.2. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yapmış Oldukları Seyahatlere İlişkin Bulgular

- **Seyahat Edilen İllere Göre Dağılımlar**



Şekil 3.1. Seyahat Noktaları

Öğrencilerin en çok seyahat ettikleri nokta %62'lik oranla İstanbul'dur. İstanbul'u %16 ile Ankara, %14 ile İzmir ve %8 ile de Eskişehir takip etmektedir. Tablo 3.8'de ise katılanların sayıları verilmektedir.

Seyahat Noktası	Frekans
İstanbul	460
Ankara	122
İzmir	105
Eskişehir	57
Toplam	744

Tablo 3.8. Seyahat Noktaları

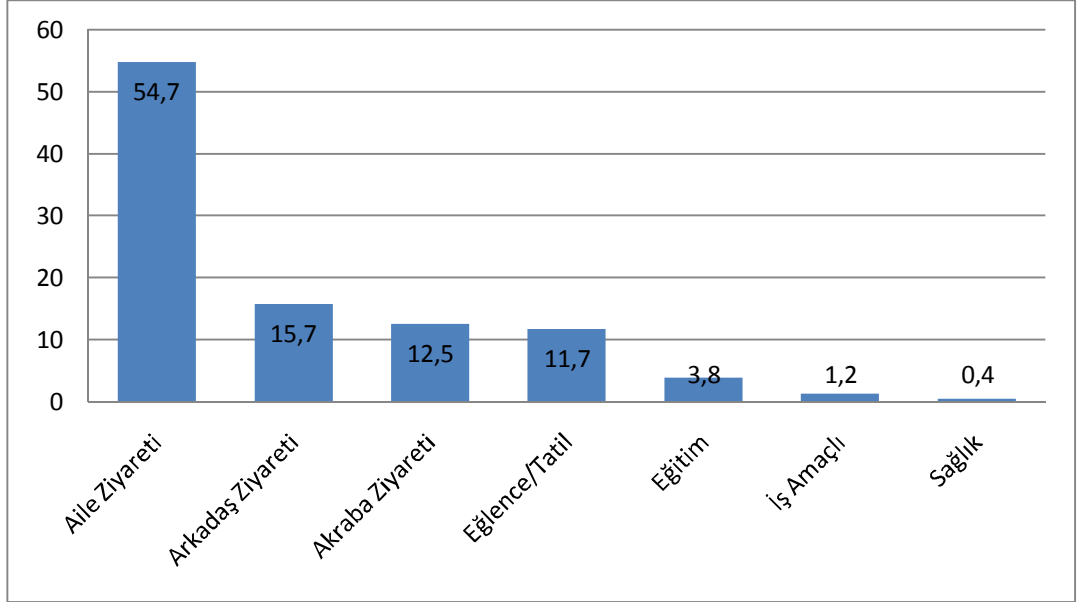
- **Öğrencilerin Yapmış Oldukları Seyahat Sıklıkları**

Seyahat Zamanı	Frekans	Yüzde
Haftada Bir	42	5,6
On beş Günde Bir	157	21,1
Ayda Bir	344	46,2
Dönem Sonlarında	152	20,4
Yıl Sonlarında	49	6,6
Toplam	744	100

Tablo 3.9. Seyahat Sıklıkları

Araştırmaya katılan öğrencilerin %5,6'sı haftada bir, % 21,1'i on beş günde bir, % 46,2'si ayda bir, %20,4'ü dönem sonlarında ve %6,6'sı ise yıl sonlarında seyahat etmektedir. Araştırmada öğrencilerin yarıya yakını ayda bir kez seyahat ettiklerini belirtmiştir.

- **Öğrencilerin Yapmış Oldukları Seyahatlerin Amacı**



Şekil 3.2. Seyahat Amaçlarına İlişkin Bulgular

Ankete katılan öğrencilerin hangi amaçla ankette belirtilen illere seyahat ettikleri sorusuna katılımcıların %54,7'si aile ziyareti, %15,7'si arkadaş ziyareti, %12,5'i akraba ziyareti, %11,7'si eğlence ve tatil amaçlı, %3,8'i eğitim amaçlı, %1,2'si iş amaçlı ve %0,4'ü ise sağlık amaçlı seyahat ettiklerini belirtmişlerdir.

3.3.1.3. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kullandıkları Markalara İlişkin Bulgular

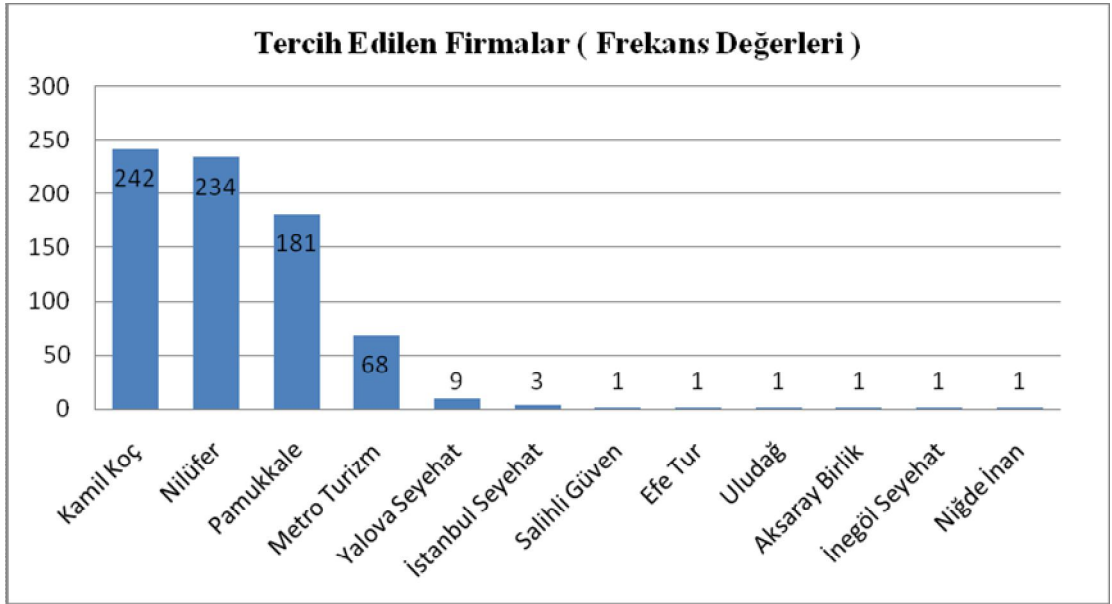
- **Marka Tercihine İlişkin Bulgular**

	Frekans	Yüzde
Evet	573	77
Hayır	171	23
Toplam	744	100

Tablo 3.10. Marka Tercihine İlişkin Veriler

Araştırmaya katılan öğrencilerin % 77'sinin seyahatlerinde sürekli olarak tercih ettikleri belirli bir marka varken, ankete katılanların %23'ünün ise seyahatlerinde belirli bir marka tercihinin olmadığı belirtilmiştir.

- **Öğrencilerin Seyahatlerinde En Çok Tercih Ettikleri Marka**



Şekil 3.3. En Çok Tercih Edilen Marka

Araştırmaya katılan öğrencilerden 242'si seyahatlerinde Kamil Koç'u tercih ederken, 234'ü Nilüfer Turizm'i, 185'i Pamukkale Turizm'i, 68'i ise Metro Turizm'i tercih etmektedir. Ayrıca seyahatlerde tercih edilen bu markaların dışında, Yalova Seyehat, İstanbul Seyehat, Efe Tur, Salihli Güven, Mardin Seyehat, Niğde İnan, İnegöl Seyehat ve Uludağ Turizm de öğrencilerin tercihlerinde yer alan firmaları oluşturmaktadır.

İnegöl Seyehat, İnegöl – İstanbul güzergahında öğrencilerin tek alternatifleri olduğu için seyahatlerinde bu firmayı tercih etmektedirler.

- **Seyahatlerde Tercih Edilen Markayı Kullanım Nedenleri**

Tercih 1	Frekans	Yüzde
Personelin Tutum ve Davranışları	164	22
Sefer Sıklığı	132	17,7
Konforlu Bir Seyahat İmkânı Sunması	121	16,3
Toplam	417	56

Tablo 3.11. Marka Tercihinde Birinci Neden

Tercih 2	Frekans	Yüzde
Zamanındalık	133	17,9
Otobüslerin Fiziksel Özellikleri	115	15,5
Ağırlama ve İkram Hizmetleri	112	15,1
Toplam	360	48,5

Tablo 3.12. Marka Tercihinde İkinci Neden

Tercih 3	Frekans	Yüzde
Konforlu Bir Seyahat İmkânı Sunması	128	17,2
Sefer Sıklığının Çok Olması	115	15,5
Ağırlama ve İkram Hizmetleri	84	11,3
Toplam	327	44

Tablo 3.13. Marka Tercihinde Üçüncü Neden

Araştırma kapsamında cevaplayıcılara dokuz kategoriden oluşan tercih nedenleri sorulmuş ve bu tercih nedenlerini önem derecesine göre 1, 2 ve 3 şeklinde sıralamaları istenmiştir. Yapılan bu sıralamada marka tercih nedenleri sırası ile Personel Tutum ve Davranışları, Zamanındalık ve Konforlu Bir Seyahat İmkânı Sunması şeklinde sıralanmıştır.

- **Katılımcıların Sahip Oldukları Firma Sadakat Kartları**

Sadakat Kartı	Frekans	Yüzde
Yol Kart (Kamil Koç)	278	37,4
Artı Bilet (Nilüfer)	58	7,8
Pamukkart (Pamukkale)	112	15,1
Passenger Kart (Metro Turizm)	17	2,3
Yalova Kart (Yalova Seyahat)	17	2,3
Sahip Değilim	262	35,2
Toplam	744	100

Tablo 3.14. Firma Sadakat Kartı Kullanımı ve Sahipliği

Sadakat kartları, son dönemlerde bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve müşteri veri tabanının oluşmasında önemli bir aracı olmasından dolayı birçok firma tarafından kullanılmaktadır.

Sadakat kartları, her müşterinin bireysel olarak verilerine ulaşmasını sağlamakta ve bu verileri bilgiye dönüştürerek sağlıklı bir firma müşteri ilişkisinin temelini oluşturmaktadır (Kulabaş ve Sezgin, 2003: 74).

Bu nedenle araştırma kapsamında, katılımcılara firmalara ait sadakat kartlarına sahip olup olmadıkları sorulmuştur. Tablo 3.14'te gösterilen veriler ışığında katılımcıların %37,4'ü Kamil Koç firmasına ait Yol Kart'a, %7,8'i Nilüfer firmasına ait Artı Bilet'e, % 15,1'i Pamukkale firmasına ait Pamukkart'a, %2,3'ü Metro Turizm'e ait Passenger Kart'a, %2,3'ü ise Yalova Seyahat'e ait Yalova Kart'a sahip olduklarını belirtmişlerdir. Bununla beraber katılımcıların %35,2'si herhangi bir sadakat kartına sahip değildir. Ayrıca katılımcıların %19'u ise iki adet sadakat kartına sahiptir.

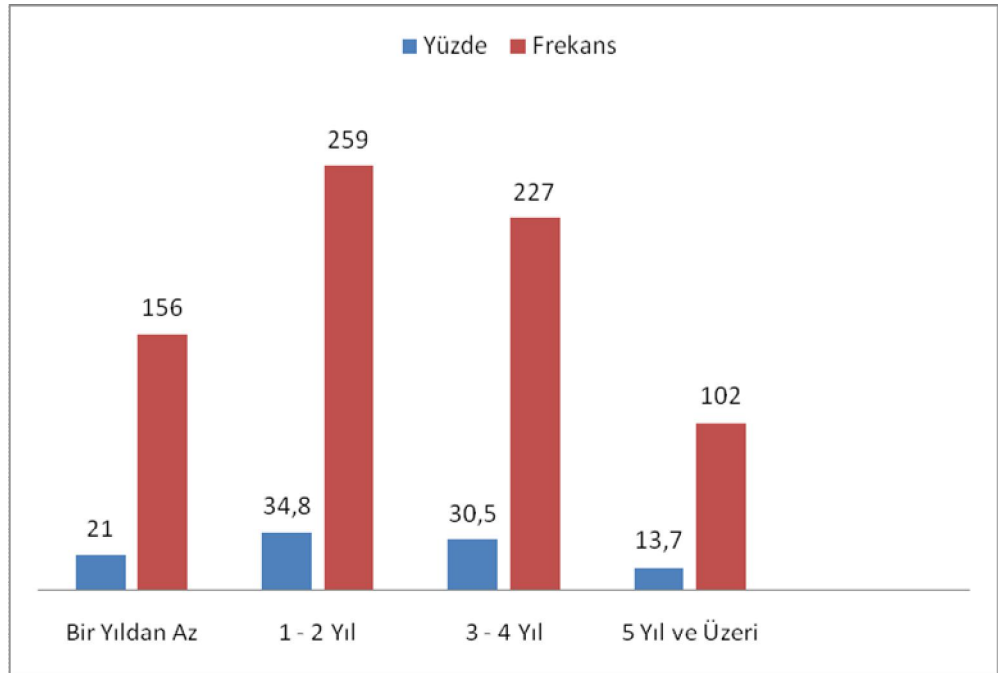
- **Katılımcıların Aynı Seyahat Firması İle Seyahat Etme Sıklıklarına İlişkin Bulgular**

Sıklık Düzeyleri	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Her Zaman	281	37,8	37,8
Genellikle	381	51,2	89
Bazen	70	9,4	98,4
Hiçbir Zaman	12	1,6	100
Toplam	744	100	

Tablo 3.15. Aynı Firma İle Seyahat Sıklıkları

Katılımcılara aynı firma ile yapmış oldukları seyahat sıklıklarını sorduğumuzda % 37,8'i her zaman, % 51,2'si genellikle, % 9,4'ü bazen ve % 1,6'sı ise hiçbir zaman şeklinde cevap vermişlerdir.

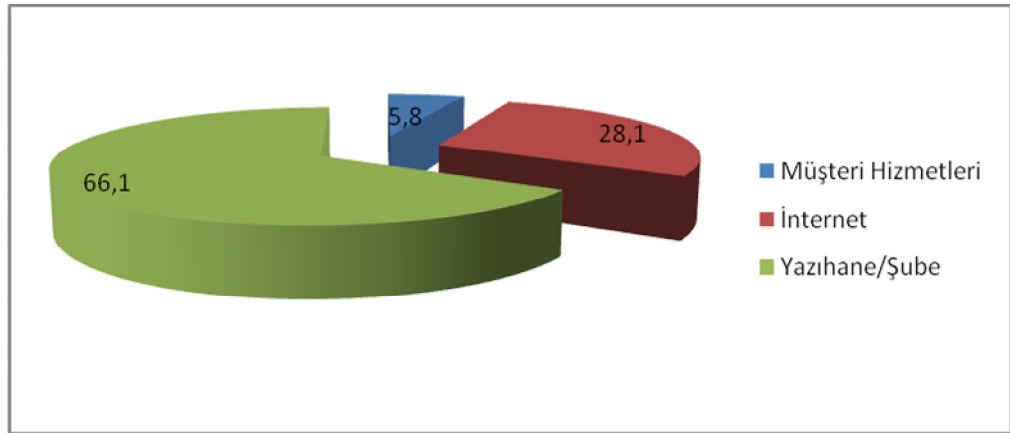
- **Aynı Firma ile Seyahat Etmelerinde Kullanım Sürelerine Ait Bulgular**



Şekil 3.4. Kullanım Süresi

Araştırmaya katılan öğrencilerin seyahat ettikleri firmaları kullanım sürelerine ait sorulan soruda dört farklı kategori oluşturulmuştur. Öğrencilerin bu soruya verdikleri yanıtlarda, %13,7'si 5 yıl ve üzeri, %30,5'i 3 – 4 yıl arasında, %34,8'i 1- 2 yıl arasında ve %21'i ise bir yıldan az bir süredir tercih ettikleri firma ile seyahat ettiklerini ifade etmişlerdir.

- **Katılımcıların Bilet Alım Şekillerine Göre Dağılımlar**



Şekil 3.5. Bilet Alım Şekilleri

Şekil 3.5'te yer aldığı gibi, araştırmaya katılan öğrencilerin %28,1'i seyahatlerinde biletlerini internet üzerinden, %5,8'i telefon ile müşteri hizmetlerinden ve %66,1'i ise yazıhane/şube'lerden biletlerini satın almaktadırlar.

- **Katılımcıların Tercih Ettikleri Markaları Değiştirme Nedenlerine Göre Dağılımlar**

Marka Değiştirme Nedenleri	Frekans	Yüzde
Fiyatı Yükselirse	219	29,4
Yeni Firmaları Merak Eder Denemek İstersem	66	8,9
Hizmet Kalitesinin Düştüğüne İnanırsam	403	54,2
Kesinlikle Değiştirmem	26	3,5
Arkadaşlarım Değiştirse	30	4
Toplam	744	100

Tablo 3.16. Marka Değiştirme Nedenleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin % 54,2'si seyahat ettikleri firmaları hizmet kalitesinin düştüğüne inanırsa değiştireceğini söylemiştir. Katılımcıların %29,4'ü fiyatı yükselirse, % 8,9'u yeni firmaları merak ederse, %4'ü arkadaşlarını değiştirirse, % 3,5'i ise kullandıkları firmaları kesinlikle değiştirmeyeceğini belirtmiştir.

Ankete cevap veren 38 yabancı uyruklu öğrencinin 24'ü firmayı arkadaşları değiştirirse değiştirecekleri şeklinde cevap vermişlerdir. Ayrıca kullandıkları markayı kesinlikle değiştirmeyeceğini ifade eden 26 öğrencinin 10 tanesi Pamukkale Turizm'in kullanıcısıdır. Tablonun geneline bakıldığında, araştırmaya katılan öğrencilerin yarısından fazlasının firmayı hizmet kalitesinin düştüğüne inandığında terk etmesi, kullanıcıların fiyata karşı duyarlı olmadıklarını gösterir diyebiliriz.

- **Alternatif Firmalara İlişkin Bulgular**

Alternatif 1	Frekans	Yüzde
Kamil Koç	218	29,3
Metro	203	27,3
Nilüfer	188	25,3
Pamukkale	127	17,1
Uludağ	3	0,4
Efe Tur	3	0,4
Seç Turizm	2	0,3
Toplam	744	100

Tablo 3.17. Tercih Edilen İlk Alternatif Firmalar

Alternatif 2	Frekans	Yüzde
Nilüfer	218	29,3
Metro Turizm	216	29
Kamil Koç	164	22
Pamukkale	142	19,1
Efe Tur	4	0,6
Toplam	744	100

Tablo 3.18. Tercih Edilen İkinci Alternatif Firmalar

Araştırma kapsamında cevaplayıcılardan, firmalarını değiştirdiğinde, sürekli olarak seyahat ettiği firmada yer bulamadığı durumlarda seçeceği markaları 1 ve 2 şeklinde sıralamaları istenmiştir. Bu bağlamda verilen cevaplarda, ilk olarak tercih edilen marka %29,3 ile Kamil Koç, %29,3 ile de Nilüfer firmasını alternatif olarak tercih edeceklerini belirtmişlerdir.

3.3.1.3.1. Marka Tercihinde Firmaların Sahip Oldukları Marka Kişiliği Unsurlarının Önem Derecelerinin Değerlendirilmesi

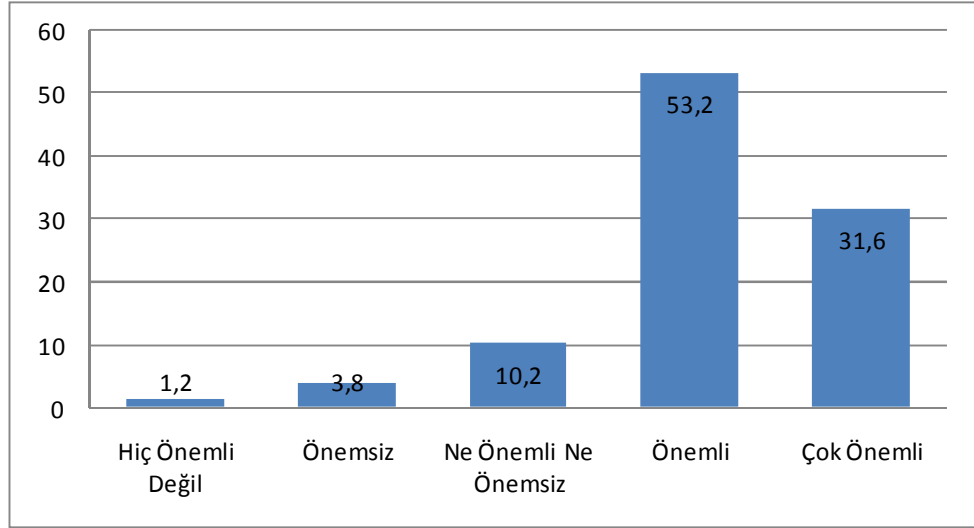
- **Seyahatlerde Tercih Edilen Firmanın Markalaşmış Olması**

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok Önemli	198	26,6	26,6
Önemli	369	49,6	76,2
Ne Önemli Ne Önemsiz	122	16,4	92,6
Önemsiz	38	5,1	97,7
Hiç Önemli Değil	17	2,3	100
Toplam	744	100	

Tablo 3.19. Firmanın Markalaşmasının Önemine İlişkin Bulgular

Cevaplayıcılara seyahat ettikleri markanın, markalaşmış olmasının önemi sorulduğunda, tablo 3.19'da ki veriler elde edilmiştir. Katılımcıların %26,6'sı çok önemli, %49,6 önemli, %16,4'ü ne önemli ne önemsiz, %5,1'i önemsiz ve %2,3'ü ise hiç önemli olmadığını söylemiştir. Öğrencilerin yarısından fazlası firmanın markalaşmış olmasını önemli bir unsur olduğunu belirtmiştir.

- **Seyahatlerde Tercih Edilen Firmanın Olumlu Bir Marka İmajına Sahip Olması**



Şekil 3.6. Marka İmajı

Araştırmaya katılan öğrencilerin seyahat firmalarında markanın olumlu bir imaja sahip olmasının satın alma tercihindeki önem dereceleri sorulduğunda, %31,6'sı çok önemli, %53,2'si önemli, %10,2'si ne önemli ne önemsiz, %3,8'i önemsiz olduğunu ve % 1,2'si ise hiç önemli olmadığını belirtmiştir. Bu durumda firmaların sahip oldukları marka imajının satın almada önemli bir etken olduğunu söyleyebiliriz.

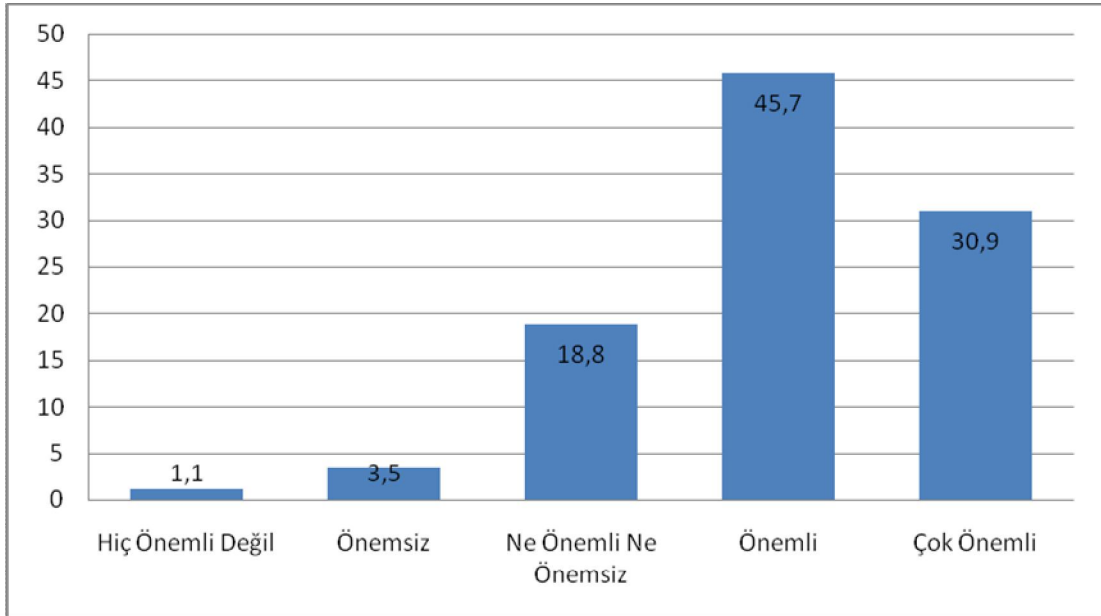
- **Seyahatlerde Tercih Edilen Markanın Kullanıcıya Güven Vermesi**

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok Önemli	425	57,1	57,1
Önemli	270	36,3	93,4
Ne Önemli Ne Önemsiz	32	4,3	97,7
Önemsiz	12	1,6	99,3
Hiç Önemli Değil	5	0,7	100
Toplam	744	100	

Tablo 3.20. Markanın Tüketicilere Verdiği Güven

Markanın cevaplayıcılara güven vermesi, tüketicilerin satın alma tercihinde ki önem derecelerini sorduğumuzda; % 57,1'i çok önemli olduğunu, %36,3'ü önemli olduğunu, %4,3'ü ne önemli ne önemsiz olduğunu, %1,6'sı önemsiz olduğunu ve % 0,7'si ise hiç önemli olmadığını belirtmiştir. Bu bağlamda seyahat firmalarında, firmanın tüketiciye güven vermesi marka tercihinde tüketiciler tarafından önemli olarak kabul edilen bir husustur.

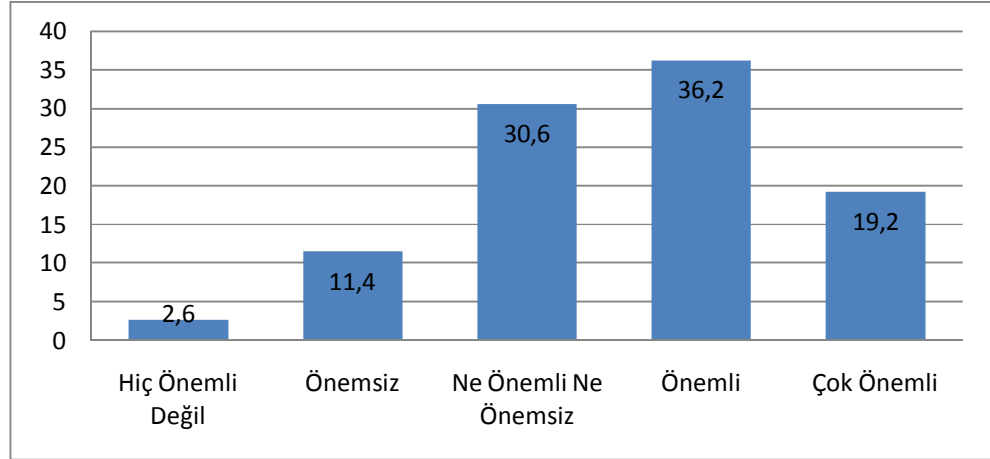
- **Seyahat Firmaların Bilinirlik Düzeylerinin Satın Alma Tercihindeki Önemi**



Şekil 3.7. Marka Tercihinde Bilinirlik Düzeyi

Katılımcılara marka satın alma tercihlerinde firmanın bilinirlik düzeyinin önemi sorulduğunda; %30,9'u çok önemli, %45,7'si önemli, %18,8'i ne önemli ne önemsiz, %3,5'i önemsiz olduğunu, %1,1'i hiç önemli olmadığını belirtmiştir. Elde edilen verilere göre, markaların bilinirlik düzeyleri tüketici satın alma tercihlerinde önemli bir yere sahiptir.

- **Seyahat Firmalarının Marka Ününün Yüksek Olmasının Satın Alma Tercihlerinde ki Önemi**



Şekil 3.8. Marka Tercihlerinde Marka Ünü

Marka tercihlerinde firmanın ününün önem düzeyi sorulduğunda, cevaplayıcıların %19,2'si çok önemli, %36,2'si önemli, %30,6'sı ne önemli ne de önemsiz, %11,4'ü önemsiz olduğunu, %2,6'sı ise hiç önemli olmadığını belirtmiştir.

- **Markalı Firma İle Seyahat Etmenin Tüketicilere Sağladığı Prestij**

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok Önemli	113	15,2	15,2
Önemli	225	30,2	45,3
Ne Önemli Ne Önemsiz	209	28,1	73,4
Önemsiz	127	17,1	99,3
Hiç Önemli Değil	70	9,4	100
Toplam	744	100	

Tablo 3.21. Markanın Tüketicilere Sağladığı Prestij

Markalaşmış bir seyahat firması ile yolculuk etmenin tüketiciler için bir prestij göstergesi olmasının önem dereceleri sorulduğunda cevaplayıcıların %15,2'si

çok önemli, %30,2'si için önemli, %28,1'i ne önemli ne önemsiz, %17,1'i önemsiz olduğu ve %9,4'ü ise hiç önemli olmadığını belirtmiştir.

3.3.2. Güvenilirlik Analizi

Sosyal bilimler kapsamında hazırlanan çalışmalarda güvenilirlik, yapılan araştırmaların tutarlılığı ile ilgilidir (Şahin vd., 2011: 144). Ayrıca güvenilirlik, bir araştırmanın tekrarlanması halinde aynı sonuçların cevaplayıcıların durumlarından bir değişiklik olmadığı sürece aynı cevapları verip vermeyeceklerinin göstergesidir (Gegez, 2007: 212). Araştırmalarda bir ölçümün güvenilir olup olmadığı Cronbach's Alpha katsayısından elde edilen sonuca göre değerlendirilmektedir.

Elde edilen sonuç aşağıda yer alan ifadelerle göre yorumlanır ve değerlendirilir (Kalaycı, 2008: 405) ;

- $0 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek güvenilir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Araştırma kapsamı içerisinde marka güveni ve marka bağlılığı ölçekleri kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğine ait bilgiler Tablo 3.22 ve Tablo 3.23'de verilmiştir.

Cronbach's Alpha : 0.880

Tablo 3.22. Marka Güveni Ölçeği İçin Güvenilirlik Testi Sonucu

Cronbach's Alpha : 0.839

Tablo 3.23. Marka Bağlılığı Ölçeği İçin Güvenilirlik Testi Sonucu

Bu durumda çalışmada kullanılan marka güveni ve marka bağlılığı ölçekleri yüksek derecede güvenilirdir.

Kaiser - Meyer - Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü		,925
Barletts Testi	Chi - Square	4 024.038
	Serbestlik Derecesi	55
	Anlamlılık	,000

Tablo 3.24. KMO and Barlett's Test

Araştırmalarda kullanılan ölçeklerin faktör analizi uygulamasına uygun olup olmamalarının ölçümü KMO değerlerine ve Barletts Testi sonuçlarına göre değerlendirilmektedir.

Tablo 3.24'te yer alan verilerde elde edilen KMO değerlerinin uygunluk düzeyleri verilmiştir. Bu bağlamda yapılan araştırmanın KMO değeri, 0,925 olarak hesaplanmış ve uygunluk düzeyi değerlendirildiğinde ulaşılan sonucun mükemmel olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca Barletts Testine ait değerlerin anlamlılık derecesi 0,005'ten küçüktür, bu sonuç ile beraber araştırma kapsamında değerlendirilen örneklem grubunun ve örneklem sayısının, faktör analizi uygulaması için yeterli bir örneklem olduğunu söylemek mümkündür.

Ölçüt	Açıklama
$1,00 \leq KMO \leq 0,90$	Mükemmel
$0,90 \leq KMO \leq 0,80$	İyi
$0,80 \leq KMO \leq 0,70$	Orta Düzey
$0,70 \leq KMO \leq 0,60$	Zayıf
$0,60 \leq KMO$	Kötü

Tablo 3.25. KMO Ölçüm Düzeyleri
Kaynak: (Halil Yurdugül, 20 Ekim 2012)

3.3.3. Faktörlerin Dağılımının Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında yapılan ankette cevaplayıcılara toplamda 11 sorudan oluşan iki farklı ölçek uygulanmıştır. Hazırlanan iki ölçek araştırmada toplam varyansın % 60,164'lük kısmını açıklamaktadır. Tablo 3.26'da yer alan bulgularda beklendiği gibi sorular iki farklı faktörde toplanmaktadır.

Bileşenler	Başlangıç Değerleri			Küre Yükleri		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Toplam	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Toplam
1	5,692	51,744	51,744	5,692	51,744	51,744
2	,926	8,420	60,164	,926	8,420	60,164

Tablo 3.26. Değişkenlerin Açıklanma Oranları

Tablo 3.27’de soruların hangi faktörlerde toplandığı gösterilmiştir. Elde edilen verilere göre bir, iki, üç, on ve on bir ’inci sorular marka bağlılığı ölçeğinde, altı, yedi, sekiz ve dokuz numaraları sorular ise marka güveni faktöründe toplanmışlardır. Ölçek hazırlanırken kullanılan ve ankette yer alan dört ve beş numaralı soruların faktör yüklerindeki dağılımları net dağılmadığı için araştırmadan çıkarılmıştır.

		Faktörler	
	Sorular	1	2
Marka Bağlılığı	birA	-,092	,825
	ikiA	-,038	,814
	üçA	,049	,724
	dörtA	,574	-,036
	beşA	,456	,425
	onA	,100	,575
	onbirA	,012	,756
Marka Güveni	altıA	,741	,112
	yediA	,772	,094
	sekizA	,977	-,151
	dokuzA	,817	,042

Tablo 3.27. Soruların Faktörlere Dağılımı

3.3.4. Araştırmaya Ait Hipotezlerin Sınanması

- **H₁: Marka Bağlılığı İle Satın Alma Davranışı Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır.**

Hipotezin sınanabilmesi ve regresyon modelinin anlamlı olup olmadığını belirlemek için Anova (Analysis of Variance) testi uygulanmıştır. Yapılan regresyon analizinde R² değeri 0,514 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç ile hipotezde yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenlerin %51,4'ü açıklanmaktadır. Bir başka ifade ile, tüketicilerin satın alma davranışlarının %51,4'ü marka bağlılığı sonucunda gerçekleşmektedir. Anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğu için sonuç anlamlıdır. Bu bağlamda H₁ kabul edilmektedir.

Model	R	R ²	Uyarlanmış R ²	Standart Hata
1	,717	,514	,514	,46141

Tablo 3.28. Hipotez 1'e İlişkin Model Özeti

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
Regresyon	167,255	1	167,255	785,611	,000*
Hata	157,97	742	,213		
Toplam	325,224	743			

Tablo 3.29. Hipotez 1'e İlişkin Anova Tablosu (*p< 0,05)

Model	B	Standart Sapma	Beta	t	Anlamlılık
Marka Bağlılığı	,147	,054		2,713	,007
	,781	,028	,717	28,029	,000

Tablo 3.30. Hipotez 1'e İlişkin Doğrusal Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

- **H₂: Marka Güveni İle Satın Alma Davranışları Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır.**

Yapılan regresyon analizde R² değeri 0,243 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu sonuç ile hipotezde yer alan değişkenlerin %24,2'si açıklanmaktadır. Bu bağlamda satın alma davranışlarının %24,2'si marka güveni sonucunda gerçekleşmektedir. Anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğu için H₂ kabul edilmektedir.

Model	R	R ²	Uyarlanmış R ²	Standart Hata
1	,493	,243	,242	,57611

Tablo 3.31. Hipotez 2'ye İlişkin Model Özeti

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
Regresyon	78,954	1	78,954	237,886	,000*
Hata	246,270	742	,332		
Toplam	325,224	743			

Tablo 3.32 Hipotez 2'ye İlişkin Anova Tablosu (*p<0,05)

Model	B	Standart Sapma	Beta	t	Anlamlılık
Marka Güveni	,626	,066		9,450	,000
	,496	,032	,493	15,424	,000

Tablo 3.33. Hipotez 3'e İlişkin Doğrusal Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

- **H₃: Marka Bağlılığı ve Seyahat Zamanı Grupları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır.**

Marka bağlılığına ilişkin F değeri 3,774 ve anlamlılık 0,05 sonuçlarına ulaşılmıştır, marka bağlılığı ve seyahat zamanı arasında farklılaşma olduğu söylenilebilir. Bu durumda marka bağlılığı ve seyahat zamanları arasında anlamlı bir şekilde farklılaşma görülmektedir. Analizler sonucu H₃ kabul edilmektedir.

		Kareler Toplamı	df	Mean Square	F	Sig
Marka Bağlılığı	Gruplar Arası	5,486	4	1.372	3,774	,005*
	Gruplar İçi	268,584	739	,363		
	Toplam	274,071	743			

Tablo 3.34. Hipotez 3' İlişkin Değişkenler Arasında Hesaplanılan Değerler
(*p<0,05)

- **H4: Aynı Firmayı Seyahatlerde Tercih Etme Düzeyine Bağlı Olarak Marka Güveni Anlamlı Bir Şekilde Farklılaşmaktadır.**

H4'te belirtilen aynı firma ile yapılan seyahatlerde tercih etme düzeyi; her zaman, genellikle, bazen ve hiçbir zaman şeklinde belirtilmiştir. H4'ü sınamak için one-way testi uygulanmıştır. Buna bağlı olarak, F değeri 11,887 ve anlamlılık düzeyi 0,000 olarak hesaplanmıştır. p değeri 0,05'ten küçük olduğu için değişkenler arasında anlamlı bir farklılaşma vardır. H4 kabul edilmektedir.

		Kareler Toplamı	df	Mean Square	F	Sig
Marka Güveni	Gruplar Arası	14,728	3	4,909	11,887	,000*
	Gruplar İçi	305,617	740	,431		
	Toplam	320,345	743			

Tablo 3.35. Hipotez 4'e İlişkin Değişkenler Arasında Hesaplanılan Değerler
(*p<0,05)

- **H5: Aynı Firmayı Seyahatlerde Tercih Etme Düzeyine Bağlı Olarak Marka Bağlılığı Anlamlı Bir Şekilde Farklılaşmaktadır.**

		Kareler Toplamı	df	Mean Square	F	Sig
Marka Bağlılığı	Gruplar Arası	23,075	3	7,692	22,677	,000*
	Gruplar İçi	250,996	740	,339		
	Toplam	274,071	743			

Tablo 3.36. Hipotez 5'e İlişkin Değişkenler Arasında Hesaplanılan Değerler
(*p<0,05)

H₅'te belirtilen aynı firma ile yapılan seyahatlerde tercih etme düzeyi; her zaman, genellikle, bazen ve hiçbir zaman şeklinde belirtilmiştir. H₅'i sınamak için one-way testi uygulanmıştır. Buna bağlı olarak F değeri 22,677 ve anlamlılık düzeyi 0,000 olarak hesaplanmıştır. p değeri 0,05'ten küçük olduğu için değişkenler arasında farklılaşma vardır. Yapılan analizler sonucu H₅ kabul edilmektedir.

- **H₆: Marka Kullanım Süresine Bağlı Olarak Marka Bağlılığı Düzeyleri Anlamlı Bir Şekilde Farklılaşmaktadır.**

Verilen cevaplar değerlendirildiğinde F değeri 3,649 ve anlamlılık düzeyi 0,012 sonuçlarını vermiştir. $p = 0,012$ olduğundan ve anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olmasından dolayı, H₆ kabul edilmektedir.

		Kareler Toplamı	df	Mean Square	F	Sig
Marka Bağlılığı	Gruplar Arası	3,995	3	1,332	3,649	,012*
	Gruplar İçi	270,076	740	,365		
	Toplam	274,071	743			

Tablo 3.37. Hipotez 6'ya İlişkin Değişkenler Arasında Hesaplanan Değerler (*p<0,05)

- **H₇: Kişisel Harcamalara Bağlı Olarak Marka Bağlılığı Anlamlı Bir Şekilde Farklılaşmaktadır.**

Araştırmaya katılan öğrencilerin kişisel harcamalarına bağlı olarak marka bağlılığının farklılaşma durumu analiz edilmek istenilmektedir. Yapılan analiz sonucunda F değeri 7,089 ve anlamlılık düzeyi, 0,000 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda p değeri 0,05 den küçük olduğu için H₇ kabul edilmektedir.

		Kareler Toplamı	df	Mean Square	F	Sig
Marka Bağlılığı	Gruplar Arası	7,657	3	2,552	7,089	,000*
	Gruplar İçi	266,414	740	,360		
	Toplam	274,071	743			

Tablo 3.38. Hipotez 7'ye İlişkin Değişkenler Arasında Hesaplanan Değerler (*p<0,05)

- **H₈: Aile Gelirlerine Bağlı Olarak Marka Bağlılığı Anlamlı Bir Şekilde Farklılaşmaktadır.**

Öğrencinin ailesinin sahip olduğu gelirin, marka bağlılığı düzeyinde farklılığı ölçülmek için analizde F değeri 3,029, anlamlılık değeri ise 0,010 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değeri 0,05'in den küçük olduğu için H₈ kabul edilmektedir.

		Kareler Toplamı	df	Mean Square	F	Sig
Marka Bağlılığı	Gruplar Arası	5,512	5	1,102	3,029	,010*
	Gruplar İçi	268,559	738	,364		
	Toplam	274,071	743			

Tablo 3.39. Hipotez 8'e İlişkin Değişkenler Arası Hesaplanan Değerler (*p<0,05)

- **H₉: Cinsiyete Bağlı Olarak Marka Bağlılığı Anlamlı Bir Şekilde Farklılaşmaktadır.**

		Cinsiyet	Sayı	Anlamlılık	Standart Sapma
Marka Bağlılığı	Kız		432	1,8431	0,60631
	Erkek		306	1,8725	0,61188

Tablo 3.40. Hipotez 9'a İlişkin Grup İstatistikleri

Marka Bağlılığı		F	Anlamlılık	t	df	Sig. (2-tailed)
		Varyanslar Eşit	0,088	0,76	-0,652	742
Marka Bağlılığı	Sayılrırsa					
	Varyanslar Eşit Sayılmazsa			-0,651	655,807	0,515

Tablo 3.41. Hipotez 9'a İlişkin T-Testi Tablosu

Tablo 3.41'de anlamlılık düzeyi 0,76 tespit edilmiş olup bu bilgiden hareketle varyanslar eşit sayılmıştır. Sig. (2-tailed) değeri 0,514 olduğundan cinsiyete bağlı marka bağlılığının farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda H₉ reddedilmektedir.

H₁₀: Yaşa Bağlı Olarak Marka Bağlılığı Anlamlı Bir Şekilde Farklılaşmaktadır.

Yapılan analizde elde edilen sonuçlara göre F değeri 0,954 ve anlamlılık düzeyi ise 0,414 şeklinde hesaplanmıştır. Bu bağlamda p değeri 0,05'ten büyük olduğu için H₁₀ reddedilmektedir. Bu bağlamda yaşa bağlı olarak marka bağlılığı farklılaşmamaktadır.

		Kareler Toplamı	df	Mean Square	F	Sig
Marka Bağlılığı	Gruplar Arası	1,056	3	,352	,954	,414*
	Gruplar İçi	273,015	740	,369		
	Toplam	274,071	743			

Tablo 3.42. Hipotez 10'a İlişkin Değişkenler Arası Hesaplanan Değerler (*p<0,05)

- **Hipotezlerin Kabul ve Red Durumlarının Göstergesi**

H1:	Marka Bağlılığı İle Satın Alma Davranışı Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır.	Kabul
H2:	Marka Güveni İle Satın Alma Davranışları Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır.	Kabul
H3:	Marka Bağlılığı ve Seyahat Zamanı Grupları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır.	Kabul
H4:	Aynı Firmayı Seyahatlerde Tercih Etme Düzeyine Bağlı Olarak Marka Güveni Anlamlı Bir Şekilde Farklılaşmaktadır.	Kabul
H5:	Aynı Firmayı Seyahatlerde Tercih Etme Düzeyine Bağlı Olarak Marka Bağlılığı Anlamlı Bir Şekilde Farklılaşmaktadır.	Kabul
H6:	Marka Kullanım Süresine Bağlı Olarak Marka Bağlılığı Düzeyleri Farklılaşmaktadır.	Kabul
H7:	Kişisel Harcamalara Bağlı Olarak Marka Bağlılığı Anlamlı Bir Şekilde Farklılaşmaktadır.	Kabul
H8:	Aile Gelirlerine Bağlı Olarak Marka Bağlılığı Anlamlı Bir Şekilde Farklılaşmaktadır.	Kabul
H9:	Cinsiyete Bağlı Olarak Marka Bağlılığı Anlamlı Bir Şekilde Farklılaşmaktadır.	Red
H10:	Yaşa Bağlı Olarak Marka Bağlılığı Anlamlı Bir Şekilde Farklılaşmaktadır.	Red

Tablo 3.43. Hipotezlere İlişkin Kabul/Red Durumu

SONUÇ

Satın alma davranışının oluşmasında meydana gelen etkilerden bir tanesi olan marka bağlılığı, özellikle son dönemde yaşanan ekonomik hayat çerçevesinde değerlendirildiğinde, taşımış olduğu önem her geçen gün artmaktadır. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayabilmek için birden fazla alternatife sahiptirler. Her sosyo-ekonomik statü içerisinde farklı hedef kitlelerine hitap eden birçok ürün ve hizmet tüketicilerin beğenilerine sunulmaktadır.

Her bir alternatifi denemek, tüketiciler için yeni bir riskin oluşmasına, işletmelerin ortaya koydukları ürün ve hizmetler de istikrarlı bir tutarlılığın olmamasına, ürün yaşam eğrilerinin kısa olmasına ve özellikle rekabette üstünlük sağlaması adına tehdit oluşturmaktadır.

Bu bağlamda marka bağlılığı, tehditlerin ve risklerin en aza indirgenmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Marka bağlılığı işletmeler ve tüketiciler açısından değerlendirildiğinde, özellikle uzun dönemde, her iki tarafa da kar ve fayda sağlamaktadır.

Çalışmamızın birinci bölümünde, marka ve marka bağlılığı kavramları incelenmiştir. Bu bölümde, markanın tanımına, işletmelere ve tüketicilere faydalarına ve marka kişiliği ve marka kimliği unsurlarına değinilmiştir. Marka bağlılığının farklı yaklaşım, model ve bağlılık düzeyleri ele alınmıştır. İkinci bölümünde, çalışmanın uygulama alanı olan yolcu taşımacılığı sektörünün farklı ulaşım modlarındaki son durumu incelenmiştir. Üçüncü bölümünde ise araştırmaya ait araştırma metodolojisi ve elde edilen bulgular yer almaktadır.

Araştırmada, üniversite öğrencilerinin yapmış oldukları seyahatlere ilişkin bilgileri, kullanmış oldukları markaları ve bu markalara ilişkin marka tercih nedenlerinin, marka kullanım süreleri, marka değiştirme nedenleri ve bir markadan beklentilerini öğrenmeye yönelik sorular sorulmuştur.

Marka bağılılığı ve marka güveni düzeylerinin demografik yapılarında farklılaşmanın olup olmadığı istatistiksel analizlere göre yorumlamıştır. Bu bağlamda ulaşılan sonuçları akademik ve sektörel bazda değerlendirdiğimizde aşağıda yer alan sonuçlara ulaşılmıştır.

- Araştırma kapsamında değerlendirilen 744 üniversite öğrencisi en çok İstanbul'a seyahat etmektedir. İstanbul'un sahip olduğu nüfus ve Bursa il merkezine yakınlığı seyahatlerde en çok tercih edilen il olmasını sağlamıştır. Araştırmada veriler bizzat araştırmacı tarafından toplandığından öğrenciler ile kısa süreli görüşmeler yapılmıştır. İstanbul'a seyahat eden öğrenciler, seyahatlerinde İstanbul Deniz Otobüsü'nü tercih ettiklerini dile getirmişlerdir. Bu ulaşım modunun tercih edilmesinin ise ucuz ve hızlı bir seyahat imkanı sunması olduğunu belirtmişlerdir. Karayolu seyahat firmaları için deniz ulaşımının ciddi bir tehdit oluşturduğu kanısına varabiliriz.
- Üniversite öğrencilerinin en çok tercih ettikleri firmalar sırası ile; Kamil Koç ve Nilüfer firmalarıdır. Her iki firmanın arasında yalnızca 8 fark bulunmaktadır. Bu sonuç ile iki firma arasında rekabetin daha etkin olduğunu söyleyebiliriz.
- Seyahat edilen firmaların tercih edilme nedenlerinin katılımcılar tarafından bir'den üç'e kadar sıralanması istenmiştir. Elde edilen cevaplar personelin tutum ve davranışları, zamanındalık ve konforlu bir seyahat imkânı sunması şeklinde sıralanmıştır. Karayolu seyahatlerinin bir hizmet türü olduğu akademisyenler tarafından kabul edilmiştir ve özellikle hizmet sektöründe personelin davranışları müşterileri firma hakkında olumlu ya da olumsuz fikir sahibi olmalarına ve ürün ve firma hakkında algularının iyi ya da kötü olmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin personellerinin eğitime, müşteriler ile olan etkin ve doğru iletişimine önem vermeleri firmalar için önemli avantaj sağlamaktadır.
- Katılımcıların firma değiştirme nedenlerinin başında hizmet kalitesinin düşmesi gelmektedir. Fiyatın yükselmesi ikinci planda yer almaktadır. Bu

bağlamda katılımcıların fiyata karşı duyarlı olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

- Araştırma kapsamında katılımcıların marka kavramına ilişkin vermiş oldukları yanıtlarda ise; seyahat edilen firmanın markalaşmış olması, markanın olumlu bir imaja sahip olması, markanın bilinirlik düzeyinin yüksek olması, marka ününün yüksek olması ve markalı firma kullanmanın tüketicilere prestij sağladığına inanılması satın alma davranışlarında önemli bir etken iken, markanın güvenilir olmasının çok önemli bir etken olduğu belirtilmiştir. Bu noktada markanın güven duygusunun hizmet sektöründe ve karayolu seyahatlerinde tüketiciler tarafından önemli bir satın alma tercihi oluşturduğunu söyleyebiliriz.
- Marka bağlılığı ve marka güveni satın alma davranışlarına anlamlı bir şekilde etki etmektedir. Bir başka ifade ile marka bağlılığı olan bir müşteri ile marka güvenine sahip bir müşterinin seyahatlerinde sürekli olarak aynı firmayı tercih ettikleri sonucuna ulaşabiliriz.
- Yapılan seyahat zamanları ve marka bağlılığı anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Sürekli olarak seyahat eden bir müşteri ile seyrek seyahat eden müşteri arasında, marka bağlılık düzeylerinde farklılaşma gerçekleşmektedir. Ayrıca seyahatlerde aynı firmayı tercih etme düzeylerine göre marka bağlılığı ve marka güveni anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Marka kullanım süreleri göz önünde bulundurulduğunda, marka bağlılığının anlamlı bir şekilde farklılaştığını söyleyebiliriz. Marka kullanım süresi arttıkça marka bağlılığında da artma meydana gelmektedir.
- Demografik faktörler ile marka bağlılığının farklılaşması hipotezlerine ilişkin değerlendirmede kişisel harcamaların ve aile gelirinin anlamlı bir şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu ifadeden yola çıkarsak; öğrencinin kişisel harcaması ve aile gelir düzeyi yükseldikçe marka bağlılığı da yükselmektedir. Yaş ve cinsiyet değişkenleri çözümlendiğinde ise marka bağlılığının farklılaşmadığı görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, A. D. (1991). *Managing Brand Equity*, Newyork The Free Pres, Newyork.
- Aaker, A. D. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*, çev. Ender Orfanlı, MediCat Yayınları, İstanbul.
- Aaker, A. D. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*, çev. Erdem Demir, MediCat Yayınları, İstanbul.
- Aaker, J. L. (1997). "Dimension Of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, C. 34, No: 3, ss. 347-356.
- Aktuğlu, I.K. (2004). *Marka Yönetimi*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Alagöz, S. B. (2008). "Girişimcinin Sihirli Anahtarı: Marka", *Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Dr. H. İbrahim Bodur Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, Sayı. 1, ss. 61.
- Ardıç, K. ve Sadaklıoğlu, H. (2009). "Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Tokat Örneği", *Atatürk Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, C. 23, No: 3, ss. 168.
- Aslan, O. (2002). *Marka Bağlılığının Tüketici Satın alma Davranışı Üzerine Etkisi; Kişisel Bakım Ürünleri Üzerine Bir Araştırma*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ateşoğlu, İ. (2003). "Marka İnşasında Slogan", *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C. 8, No: 1, ss. 259-264.
- Atılğan, T. (2003). "Ege Üniversitesi Öğrencilerinin Tekstil Ürünlerinin Markaları Hakkındaki Görüşleri Üzerine Bir Araştırma" *TSE Standart Dergisi*, C. 42, No: 500, ss. 90-118.
- Aygün, E. (2007). *Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Gıda Maddeleri Üzerinde Bir Araştırma*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*, İlkem Ofset, İzmir.

Azmac, E. (2006). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Bağlılığının Etkisi; Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama*, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Bilge, F. A. (2006). *Modern Pazarlama İlkeleri*, Damla Ofset, Konya.

Borça, G. (2003). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?*, MediCat Yayınları, İstanbul.

Chang, Y.H. ve Chen, F.Y. (2007). “Relational Benefits, Swithing Barries And Loyalty: A Study Of Airline Customers İn Taiwan”, *Journal Of Air Transport Management*, C. 13, No: 2, ss. 300-309.

Chatterjee, S. C. ve Chaudhuri, A. (2005). “Are Trusted Brands İmportant?” *Marketing Management Journal*, C. 15, No: 1, ss. 1-16.

Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). “The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performans: The Role of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*, C. 65, ss. 81-93.

Çavuşoğlu, S. B. (2007). *İstanbul'daki Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Açısından Marka Sadakatinin Ölçümlenmesi Üzerine Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çifci, S. (2006). *Marka ve Marka Sadakatinin Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çukacı, Z. (2002). *Ulusal Banka Amblem ve Logotype Tasarımları*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Demir, M. Ö. (2012). “Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, C. 41, No: 1, ss. 103-128.

Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*, çev. Gülfidan Barış, Kapital Medya, İstanbul.

Elliot, R. ve Percy, L. (2007). *Strategic Brand Management*, Oxford University Press, New York.

Engel, F. J. , Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W. (1978). *Consumer Behaviour*, Prentice Hall, New York.

Erbaş, A. (2006). *Marka Sadakatinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkileri: Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*, Beta Yayınları, İstanbul.

Eru, O. (2007). *Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Evans, J. R. ve Berman, B. (1992). *Marketing*, McMillan Publishing Company, Newyork.

Frankel, A. (2004). *Word Craft*, Crown Publishers, New York.

Gegez, A.E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yayım Dağıtım, İstanbul.

Halis, M. (2004). *Toplam Kalite Yönetimi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Holt,B. D. (2005). *İkon Markalar*, çev. Sibel Kaçamak, MediCat Yayınları, İstanbul.

İnternet Haber, <http://www.internethaber.com>, 18 Ekim 2012.

Jacoby, J. ve Kyner, D. (1973). “Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behaviour”, *Journal Of Marketing Research*, C. 10, No. 1, ss. 1-9.

John, B. ve Hutton, R. B. (2007). “New Consumers Need New Brands”, *Journal Of Product And Brand Management*, C. 16, No: (4/5), ss. 342-347.

Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Kara, K. (2006). *Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi ve Örnek Olay İncelemesi*, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Karaman, M. E. (2006). “Marka Oluşturma Aşamasında Amblemin Yeri ve Önemi”, *Sanat Dergisi*, No: 20, ss. 107-116.

Keller, K. L., Aperia, T. ve Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, London.

Keller, K. L., Heckler S.E. ve Houston, M. J. (1998). “Effects Of Brand Name Suggestiveness On Advertising Recall”, *Journal Of Marketing*, C. 62, No: 4, ss. 48-57.

Knapp, E. D. (2000). *Marka Akli*, çev. Akturna, A. T. , MediCat Yayınları, İstanbul.

Kocamanlar, E. (2009). “Gıda Ürünlerinde Ambalajın Satın Alma Davranışlarına Etkisi”, *Ambalaj Bülteni*, Yayın No: Kasım-Aralık 2009, ss. 38.

Kotler P. Ve Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, çev. Nejat Muallimoğlu, Beta Yayınları, İstanbul.

Kurt, C. (2010). *Türkiye’de Ulaştırma Sektörü İçerisinde Lojistiğin Yeri ve Önemi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Lau, G. T. Ve Lee,S. H. (1999). “Consumer’s Trust İn A Brand And The Link To Brand Loyalty”, *Journal of Market Focused Management*, C. 4, ss. 341-370.

Leblebici, H. (2009). *Marka Görsel Kimliği Unsurlarından Logoya Yönelik Tüketici Algılarını Belirleme Üzerine Bir Çalışma*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Lee, J. S. ve Back, K. J. (2008). “Attendee-Based Brand Equity”, *Tourism Management*, C. 29, ss. 331–344.

Lehu, J. M. (2006). *Brand Rejuvenation*, Cambrian Printers, London.

Lindstrom, M. (2007). *Duyular ve Marka*, çev. Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, İstanbul.

Low, G. S. ve Lamb, C. W. (2000). “The Measurement And Dimensionality Of Brand Associations”, *Journal of Product and Brand Management*, C. 9, No: 6, ss. 350-368.

Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). “The Commitment Trust Theory of Relationship”, *Marketing Journal of Marketing*, C. 58, No: 3, ss. 20-38.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitap Evi, İstanbul.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2010). *Pazarlama İletişim Yönetimi*, MediCat Yayınları, İstanbul.

Oliver, R. L. (1999). “When A Consumer Loyalty”, *Journal of Marketing* (Special Issue), C. 63, ss. 35-49.

Özçelik, D. G. ve Torlak, Ö. (2011). “Marka Kişiliği Algısı ve Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVİS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, C. 11, No: 3, ss. 361-377.

Özdemir, M. ve Koçak, A. “İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi”, *Ankara Üniversitesi S.B.F. Dergisi*, C. 67, No: 2, ss. 127-156.

Özer, H. , Aktürk, E. ve Ulaş, B. (2006). “Karayolu ile Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Yolcu Tercihlerinin Analizi: Erzurum İçin Bir Uygulama”, *Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi*, C. 25, No: 2, ss. 28.

Özmen, M. (2006). “Perakendecilikte Tüketicinin Zaman Algılaması ve Zaman Algılamasının Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi: Kavramsal Bir Bakış”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C. 8, No: 2, ss. 226.

Özsomer, A. ve Aksoy, L. (2007). “Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturulan Boyutlar”, *12.Uluslararası Pazarlama Kongresi Bildirimler Kitabı*, ss. 1-14.

Öztop, H. F. (2005). “Düşük Entropili Yaşam”, *Fırat Üniversitesi Fırat Haber*, Mayıs 2006.

Öztürk, G. (2006). “Logonun Kurum Kimliği Üzerine Etkisi”, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 5, No: 9, ss. 1-17.

Palumba , F. ve Herbig, P. (2000). “The Multicultural Context of Brand Loyalty,” *European Journal of Innovation Management*, C. 3, No: 3, ss. 116-124.

Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA’sı*, çev. Zeynep Yılmaz, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Ries, A. ve Ries, L. (2005). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, çev. Atakan Özdemir, MediCat Yayınları, İstanbul.

Riley, F. D. (2009). *Brand Management*, Kingston Press, London.

- Robertson, K. (1989). "Strategically Desirable Brand Name Charracteristic", *Jorurnal Of Costumer Marketing*, C. 6, No: 4, ss. 61-71.
- Selvi, M. S. ve Temeloğlu, E. (2008). "Otel işletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, C. 8, No: 1, ss. 107.
- Sheth, J., Miital, B. ve Newman B. (1999). *Costumer Behavior And Beyond* Forth Wort Dryden Pres, Newyork.
- Solomon, M. R. (2003). *Tüketici Krallığının Fethi: Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri*, çev. Selin Çetinkaya, MediCat Yayınları, İstanbul.
- Spiros, G. ve Stathakopoulos, V. (2004). "Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study", *Journal of Brand Management*, C. 11, No: 4, ss. 283-306.
- Sütütemiz N. ve Çift yıldız, S. S. (2006). "Müşteri Sadakati Modellerinin Karsılaştırılması Üzerine Bir Çalışma", *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Akademik İncelemeler*, C. 1, No: 2, ss. 139.
- Şahin, A. ve Kartal, B. (2001). *Pazarlama Araştırması*, Lisans Yayınları, İstanbul.
- Şimşek, M. Ş. (2006). *İşletme Bilimlerine Giriş*, Eğitim Kitap Evi, Konya.
- T.C.D.D. (2006). "T.C.D.D. İstatistik Yıllığı 2007-2011" Yayın No: Haziran 2006, ss. 15.
- Taşkın, E. ve Ermumcu, H. (2011). "Amblemin Kurumların Görsel Kimliğine Etkisi: Dumlupınar Üniversitesi Örneği", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, C. 3, No: 1, ss. 12.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Teker, U. (2002). *Grafik Tasarım ve Reklam*, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- Tekin, V. N. (2006). *Pazarlama İlkeleri (Politikalar, Stratejiler, Taktikler)*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Torlak, Ö. ve Özmen, M. (2006). “İki Farklı Kola Markası Tercih Eden Üniversite Öğrencilerini Ayıran Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi*, C. 20, No: 2, ss. 359-371.

Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelle Marka Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.

Turan, A. H. ve Çolakoğlu, E. (2009). “Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın alma Niyeti”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C. 11, No: 1, ss. 281.

Tutulmaz, O. (2005). *Ulaştırma Sektörü ve Türk Havayolu Ulaştırmasında Stokastik Sınır Yöntemiyle Etkinlik Analizi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Türk Dil Kurumu, <http://www.tdk.gov.tr>, 5 Ekim 2012.

Türkay, A. (2011). *Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Türkiye Cumhuriyeti, Kalkınma Bakanlığı, Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı 2007-2013 (Temmuz 2006), No: 26215, s. 6.

Türkiye Cumhuriyeti, Başbakanlık, <http://www.mevzuat.gov.tr>, 24 Ekim 2012.

Türkiye Cumhuriyeti, Dışişleri Bakanlığı, <http://www.mfa.gov.tr>, 25 Kasım 2012.

Türkiye Cumhuriyeti, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, <http://www.ulasim2023.org>, 1 Ocak 2013.

Türkiye İstatistik Kurumu, <http://www.tuik.gov.tr>, 12 Aralık 2012.

TÜSİAD. (2012), “Türkiye’de Dış Ticaret Lojistik Süreçleri: Maliyet ve Rekabet Unsurları”, Yayın No: Mart 2012, No: 526, ss. 31-32.

Uslu, A., Erdem, Ş. ve Temelli, A. (2006). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2006-7, İstanbul.

Vardar , N. (2004). “Bana Yeni Bir Ben Lazım”, *Marketing Türkiye Dergisi*, Aralık 2004.

Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior* John Wiley&Sons, Inc. , New York.
Xing Marketing/ Pazarlama, <http://www.xing.com>, 2 Eylül 2012.

Yalçın, K. M. (2008). *Grafik Tasarımda Logonun Kullanım Alanları*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yasaman, H. vd., *Marka Hukuku*, Vedat Yayıncılık, İstanbul.

Yılmaz, V. (2005). “Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 5, No: 1, ss. 257-271.

Yorkston, E. ve Menon, G. (2004). “Asound İdea Phonetic Effects Of Brand Names On Consumer Judgement”, *Journal Of Consumer Research*, C. 31, No: 2, ss. 43-51.

Zorlu, N. (2000). *Etkili Kurumsal İmajda Halkla İlişkiler*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

EKLER

Ek 1: Anket Soru Formu

ANKET FORMU

Bu çalışma Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı bünyesinde yürütülen yüksek lisans tez kapsamında kullanılmak amacıyla “Üniversite öğrencilerinin marka bağlılıklarının satın alma davranışlarını” ölçmek üzere hazırlanmıştır. Vereceğiniz bilgilerin çalışmanın seyri açısından önem ve güven arz etmektedir.

Çalışmamıza zaman ayırdığınız ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Yrd.Doç.Dr.Müjdat ÖZMEN

Cihad DOĞAN

cihaddogan@hotmail.com

- 1- En sık seyahat etmekte olduğunuz ili belirtiniz. (Lütfen tek bir ili işaretleyiniz.)**
İstanbul () Ankara () İzmir () Eskişehir ()
- 2- Bu ile yapmış olduğunuz seyahat sıklığı ne kadardır?**
Haftada bir kez () On beş günde bir kez () Ayda bir kez () Dönem sonlarında () Yıllonlarında ()
- 3- Bu illere yapmış olduğunuz seyahatleri hangi amaçla yapmaktasınız?**
Ailemi ziyaret etmek () Arkadaşlarımı ziyaret etmek () Eğitim amaçlı () Diğer.....
Akrabalarımı ziyaret etmek () Eğlence/Tatil amaçlı () İş amaçlı ()
- 4- Seyahatlerinizde sürekli olarak tercih ettiğiniz belirli bir marka var mı?**
Evet () Hayır ()
- 5- Seyahatlerinizde hangi firmayı tercih etmektesiniz?(Lütfen en sık kullanmış olduğunuz firmayı işaretleyiniz.)**
Kamil Koç () Nilüfer Turizm () Metro Turizm () Pamukkale Turizm() Diğer.....
- 6- Seyahatlerinizde ne kadar sıklık ile bu firmayı tercih etmektesiniz?**
Her zaman () Genellikle () Bazen () Hiçbir zaman ()
- 7- Ne kadar zamandır bu firma ile seyahat etmektesiniz?**
Bir yıldan az () 1-2 yıl () 3-4 yıl () 5 yıl ve üzeri ()
- 8- Kullanmakta olduğunuz seyahat firmasını tercih etme nedenlerinizi önem derecesine göre 1’den 3’e kadar sıralayınız.**
Personelin tutum ve davranışları () Otobüslerin fiziksel özellikleri () Şehir içi servis imkânı ()
Zamanındalık () Ağırhama ve ikram hizmetleri () Puan biriktirilebilmesi ()
Sefer sıklığının çok olması () Konforlu bir seyahat imkânı sunması () Kampanyaları ()
- 9- Aşağıda belirtilen sadakat kartlarından hangisine ya da hangilerine sahipsiniz?**
YolKart () ArtıKart () Diğer.....(Cevabınız diğer ise lütfen belirtiniz.)
PamukKart () PassengerKart () Sahip Değilim ()
- 10- Biletlerinizi genellikle nereden satın almaktasınız?**
İnternet () Müşteri Hizmetleri () Yazıhane/Şube ()
- 11- Marka kavramı sizin için ne ifade ettiğini lütfen belirtiniz.**

	Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemli	Önemsiz	Hiç Önemli Değil
a- Seyahat edeceğim firmanın markalaşmış olması gerekmektedir					
b- Seyahat edeceğim firmanın olumlu bir marka imajına sahip olması, satın alma tercihimizi etkileyen nedenlerden birisidir.					
c- Seyahat edeceğim firmanın markası benim için bir prestij göstergesidir.					
d- Seyahat edeceğim firmanın bana güven vermesi satın alma tercihimizi etkiler.					
e- Seyahat edeceğim markanın bilinirlik düzeyinin yüksek olması satın alma tercihimizi etkileyen nedenlerden birisidir.					
f- Seyahat edeceğim firmanın marka ünü yüksek olması gerekmektedir.					

12- Hangi durumda kullanmış olduğunuz markayı değiştirirsiniz?

- Fiyatı yükselirse () Yeni firmaları merak eder ve denemek istersem ()
 Hizmet kalitesinin düştüğüne inanırsam () Kesinlikle değiştirmem ()
 Arkadaşlarım değiştirirse ()

13- Sürekli seyahat ettiğiniz firmada yer bulamamanız durumunda hangi firmayı tercih edersiniz?(Lütfen ilk iki firmayı 1 ve 2 şeklinde sıralayınız.)

- Kamil Koç () Nilüfer Turizm () Metro Turizm () Pamukkale Turizm() Diğer.....

14- Cinsiyetiniz nedir?

- Kız () Erkek ()

15- Kaç yaşındasınız?

- 16-18 () 19-21 () 22-24 () 25 ve üzeri ()

16- Akademik biriminiz aşağıdakilerden hangisidir?

- () Tıp Fakültesi () Ziraat Fakültesi () Güzel Sanatlar Fakültesi () M.Y.O.
 () İktisadi ve İdari Bilimler Fakül. () Eğitim Fakültesi () Sağlık Yüksek Okulu () İnegöl İşletme
 () Mühendislik-Mimarlık Fakültesi () İlahiyat Fakültesi () Fen-Edebiyat Fakültesi
 () Veterinerlik Fakültesi () Hukuk Fakültesi () Yabancı Diller Yüksek Okulu

17- Sınıfınız nedir?

- () Hazırlık sınıfı () Birinci sınıf () İkinci sınıf () Üçüncü Sınıf
 () Dördüncü sınıf () Beşinci sınıf () Altıncı sınıf

18- Ailenizin ikamet ettiği bölge neresidir?

- () Akdeniz Bölgesi () İç Anadolu Bölgesi
 () Ege Bölgesi () Karadeniz Bölgesi
 () Doğu Anadolu Bölgesi () Marmara Bölgesi
 () Güneydoğu Anadolu Bölgesi () Yurt dışı

19- Ailenizin ortama aylık geliri ne kadardır?

- () 700 TL ve Altı () 1.501 TL – 2.000 TL
 () 701 TL – 1.000 TL () 2.001 TL – 2.500 TL
 () 1.001 TL – 1.500 TL () 2.501 TL ve Üzeri

20- Aylık kişisel harcamanız ne kadardır?

- () 500 TL ve Altı () 751 TL – 1.000 TL
 () 501 TL – 750 TL () 1.001 TL ve Üzeri

21- Aşağıda yer alan soruları değerlendirirken, seyahatlerinizde en çok tercih ettiğiniz firmayı göz önünde bulundurarak cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
a- Bir sonraki seyahatimde tekrar bu firmayı tercih ederim.					
b- Sürekli olarak seyahat ettiğim firmayı aileme ve arkadaşlarıma iyi şekilde tavsiye ederim.					
c- Bu markanın sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.					
d- Tercih ettiğim bu markaya diğerlerinden fazla ödeme yapabilirim.					
e- Bu markayı satın almaya devam edeceğim.					
f- Bu markaya inanıyorum.					
g- Tercih ettiğim bu markaya güveniyorum.					
h- Bu marka dürüst bir markadır.					
i- Bu marka sağlam bir markadır.					
j- Kullandığım firmadan memnun kalırsam aynı firmayı, diğer illere yapacağım seyahatlerde de tercih ederim.					
k- Seyahatlerimi hep aynı firma ile yaparım.					

Anketimiz sona ermiştir katılımlarınız için teşekkür ederiz...

Ek 2: Uludağ Üniversitesi Rektörlüğünden Alınan İzin Belgesi



**T.C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Genel Sekreterlik**

Sayı : B.30.2.ULU.0.70.00.01-044/29425
Konu : Tez Çalışması

22.10/2012

Sayın Cihad DOĞAN
Yeni Mah. Serhat Sitesi 5.Blok Daire:4 Alanyurt
İnegöl/BURSA

İlgi: 08.10.2012 tarihli dilekçeniz.

İlgi dilekçenizde belirttiğiniz “Üniversite Öğrencilerinin Marka Bağımlılıklarının Satın Alma Davranışları Etkileri Üzerine Yönelik Bir Araştırma: Şehirlerarası Ulaşım Sektöründe Bir Uygulama” başlıklı tez çalışmanızı Üniversitemiz Fakülte ve Yüksekokullarında uygulama isteğiniz Rektörlüğümüzce uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Müfit PARLAK
Rektör a.
Rektör Yardımcısı