

**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
2015-YL-053**

**MARKA BİLİNİRLİĞİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA
KARARINA ETKİSİ; EFES'İ ZİYARET ETMEK İÇİN
GELEN YABANCI TURİSTLERE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

**HAZIRLAYAN
Deniz TOKATLI**

**TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr. V. Uğur TANDOĞAN**

AYDIN-2015

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Deniz TOKATLI tarafından hazırlanan Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi; Efes`i Ziyaret Etmek İçin Gelen Yabancı Turistlere Yönelik Bir Araştırma başlıklı tez, 14.07.2015 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmzası
Başkan : Yrd.Doç.Dr. V. Uğur TANDOĞAN	ADÜ Turizm Fak.	
Üye : Yrd.Doç.Dr. Gül ERBAY ASLITÜRK	ADÜ Turizm Fak.	
Üye : Doç.Dr. Murat DOĞDUBAY	BAÜ Turizm Fak.	

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Yüksek Lisans tezi, Enstitü Yönetim KurulununSayılı kararıyla 14.07.2015 tarihinde onaylanmıştır.

Prof. Dr. Recep TEKELİ
Enstitü Müdürü

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

...../...../2015

Deniz TOKATLI

ÖZET

MARKA BİLİNİRLİĞİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ; EFES'İ ZİYARET ETMEK İÇİN GELEN YABANCI TURİSTLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Deniz TOKATLI

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. V. Uğur TANDOĞAN
2015, 177 sayfa

Marka bilinirliği markalaşma yolunda atılan en önemli adımlardan bir tanesidir. Bilinme süreci tamamlandı ürün ve hizmetin bilinirliği arttıktan sonra o ürün veya hizmet marka haline gelmektedir. Dolayısıyla, bir markanın bilinirliğinin rakiplerinden fazla olması satışların da orantılı olarak artması anlamına gelmektedir. Günümüzde rekabetin fazlasıyla hakim olduğu bir ortamda sadece kurum ya da kuruluşlar değil, destinasyonlar da birbiri ile yarış içerisinde. Bu destinasyonları yurt içinde ve yurt dışında pazarlayarak bir cazibe merkezi haline getirebilmek için bilinirliği artırma yolunda marka gücünün önemli bir rolü bulunmaktadır. Bir ülkedeki destinasyonların turistik ürün kimlikleri ön plana çıkarılarak o yerlerin tanınmasını ve bilinmesini sağlamak daha fazla ziyaretçiye ev sahipliği yapmada gerekli olan temel koşullardan bir tanesidir. Bu çalışmada, Türkiye'deki önemli turistik destinasyonlardan biri olan Efes Ören Yeri'nin yabancı ziyaretçiler tarafından bilinirliği öğrenilmeye çalışılmıştır. Efes'i ziyaret etmek için gelen yabancı ziyaretçilerin antik kent hakkında sahip oldukları bilgilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve milliyet gibi demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır ve bu araştırmanın sonucunda eğitim durumu ile ait olunan milliyete göre sahip olunan bilginin farklılık gösterdiği saptanmıştır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Marka bilinirliği, Marka, Destinasyon, Efes Ören Yeri

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND FAMILIARITY TO CONSUMER PURCHASE DECISION-MAKING; A RESEARCH OVER THE FOREIGN TOURISTS COMING TO VISIT EPHEBUS ANCIENT SITE

Deniz TOKATLI

Thesis at Graduate School of Social Sciences
Supervisor: Asst. Prof. V. Ugur TANDOGAN

Brand familiarity is one of the most important steps on the way to branding. After the knowing process has been completed and the familiarity of the product and service increase, it means that product or service become a brand. Therefore, the higher familiarity of a brand has than its competitors means that more sales in proportion. Such an environment that the competition dominates in our day, not only institutions but also the destinations of the countries are in the race with each others. In order to become a center of attraction of these destinations with marketing home and abroad, the brand power has an important role on the way to increase brand familiarity. By featuring the touristic product identities of the destinations in a country and provide these destinations to be well-known, main condition is to host more and more visitors. In this study, it was tried to learn that the familiarness of the Ephesus ancient site where is the one of the most important touristic destinations in Turkey by the foreign visitors. It was searched that the knowledge of the foreign visitors coming to visit Ephesus would show a differentiate in significantly according to their demographic features like gender, age, education situation, montly income and nationality or not and at the end of the research it is determined that the knowledge had already been existed differentiated according to education situation and the nationality belonged to.

KEYWORDS: Brand Familiarity, Brand, Destination, Ephesus Ancient Site

ÖNSÖZ

Bu çalışmada “Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi” konusu üzerinde durulmuş ve turizmdeki önemli destinasyonların bir marka olarak bilinirliklerinin daha da artırılması gereği vurgulanmıştır. Destinasyonun bilinirliğini belirlemek amacı ile çalışma Efes Ören Yeri kapsamında gerçekleştirilmiştir.

Turizm alanında, Türkiye`de çok daha iyi yerlere gelme potansiyeline sahip olan Efes Ören Yeri`nin tarihi, kültürel ve dini değerlerinin önemi vurgulanarak bilinirliğin bu bölge için artırılması gerektiğine dair önerilerde bulunulmuştur.

Çalışma sürecinin her aşamasında desteğini ve yardımını esirgemeyen, yol gösteren sevgili danışmanım değerli hocam sayın Yrd. Doç. Dr. V. Uğur Tandoğan`a ve tezin oluşturulmasında emeği bulunan değerli hocam sayın Yrd. Doç. Dr. Gülnur Karakaş Tandoğan`a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca her zaman bana destek olan annem Fatma Tokatlı ve babam Erdiñ Tokatlı`ya ve çalışma süresinde bana anlayışlı davranan ailemin tüm bireylerine ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkürler.

Deniz TOKATLI

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI	v
ÖZET.....	vii
ABSTRACT.....	ix
ÖNSÖZ	xi
SİMGELER DİZİNİ.....	xvii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xix
ÇİZELGELER DİZİNİ	xxii
EKLER DİZİNİ.....	xvv
GİRİŞ	1
1. MARKA BİLİNİRLİĞİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ; EFES'İ ZİYARET ETMEK İÇİN GELEN YABANCI TURİSTLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	3
1.1. Çalışmanın Amacı.....	3
1.2. Çalışmanın Önemi.....	4
1.3. Çalışmanın Varsayımları.....	5
1.4. Çalışmanın Yöntemi.....	5
1.5. Çalışmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	6
2. MARKA VE MARKA BİLİNİRLİĞİ KAVRAMLARININ ANALİZİ.....	8
2.1. Marka Kavramı ve Önemi.....	8
2.1.1. Farklı Kesimler Açısından Marka ve Etkileri	11
2.1.1.1. Tüketiciler Açısından	11
2.1.1.2. İşletmeler Açısından.....	12
2.1.1.3. Pazarlama Açısından.....	15

2.1.1.4. Hukuki Açıdan	16
2.1.2. Markanın Önemi.....	17
2.1.3. Marka İle İlgili Kavramlar.....	21
2.1.3.1. Marka Farkındalığı	21
2.1.3.2. Marka İmajı	30
2.1.3.3. Marka Kişiliği.....	31
2.1.3.4. Marka Kimliği	33
2.1.3.5. Marka Değeri.....	35
2.1.3.6. Marka Sadakati	38
2.2. Marka Bilinirliği.....	39
2.2.1. Marka Stratejilerinin Marka Bilinirliğine Etkisi	44
2.2.1.1. Kişisel Marka İsmi Stratejisi	44
2.2.1.2. Bütünleştirici Ürün Grubu Adı Stratejisi.....	45
2.2.1.3. Ürün Grubuna Ayrı Ayrı Marka İsmi.....	45
2.2.1.4. Kişisel Ürün İsmi Stratejisi	45
2.2.2. Marka Bilinirliğinin Güçlü Marka Olmada Yarattığı Avantajlar	46
2.2.3. Marka İmajı, Marka Farkındalığı ve Marka Bilinirliği Arasındaki İlişki....	46
2.2.4. Destinasyon Marka Bilinirliği	48
2.3. Tüketici Kavramı ve Tüketicinin Satın Alma Davranışları.....	50
2.3.1. Tüketici ve Tüketici Davranışları.....	50
2.3.1.1. Tüketicinin Tanımı	50
2.3.1.2 Tüketici Davranışının Tanımı.....	52
2.3.2. Tüketici Davranışının Özellikleri	54
2.3.3.Tüketici Davranış Modelleri.....	58

2.3.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	62
2.3.4.1. Sosyal Faktörler.....	63
2.3.4.2. Kişisel Faktörler	66
2.3.4.3. Psikolojik Faktörler	67
2.3.5. Tüketicinin Satın Alma Davranışları.....	73
2.3.6. Tüketicinin Satın Alma Davranışı Karar Tipleri.....	75
2.3.7. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci	76
2.3.7.1. İhtiyacın Farkına Varılması.....	78
2.3.7.2. Alternatiflerin Belirlenmesi.....	78
2.3.7.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	80
2.3.7.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma	80
2.3.7.5. Satın Alma Sonrası Davranış	81
2.4. Efes Antik Kenti`nin Tarihteki ve Günümüzdeki Önemi.....	81
3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	93
3.1. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi Sonuçları	94
3.2. Efes`in Bilinirliğini Ölçmeye Yönelik İfadelere İlişkin Frekans Analizi Sonuçları	97
3.3. Cinsiyete İlişkin Bulguların Analizleri.....	109
3.4. Yaş Gruplarına İlişkin Bulguların Analizleri	115
3.5. Eğitim Durumuna İlişkin Bulguların Analizleri.....	121
3.6. Aylık Gelir Durumuna İlişkin Bulguların Analizleri	127
3.7. Milliyete İlişkin Bulguların Analizleri	135
TARTIŞMA VE SONUÇ.....	142
KAYNAKLAR	151

EKLER.....	169
ÖZGEÇMİŞ.....	177

SİMGELER DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
EKB	: Engel - Kollat – Blacweel Modeli
HZ	: Hazreti
KM	: Kilometre
M	: Metre
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
MEGEP	: Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi
MÖ	: Milattan Önce
MS	: Milattan Sonra
ST	: Saint
TC	: Türkiye Cumhuriyeti
TOMA	: Top of Mind Awareness
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
VB	: Ve Benzeri
YY	: Yüzyıl

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Türkiye`nin En İyi 10 Markası.....	14
Şekil 2.2. Dünyanın En İyi 10 Markası.....	15
Şekil 2.3. Farkındalık Piramidi	24
Şekil 2.4. Satın Alma Süreci	55
Şekil 2.5. Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler	55
Şekil 2.6. Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler	63
Şekil 2.7. Güdülenme Süreci.....	68
Şekil 2.8. Algılama Süreci.....	70
Şekil 2.9. Satın Alma Davranışları.....	73
Şekil 2.10. Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları	77
Şekil 2.11. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	77
Şekil 2.12. Tüketicinin Satın Alma Kararı Verirken Üzerinde Durduğu Setler	79
Şekil 2.13. 2014 Yılında Türkiye`de En Çok Ziyaret Edilen 10 Örenyeri.....	90
Şekil 2.14. Efes Ören Yerine Ait Ziyaretçi Sayısı	91

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 3.1. Efes'in Bilinirliğine Yönelik İfadelere Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	94
Çizelge 3.2. Cinsiyet Durumuna İlişkin Frekans Dağılımları	94
Çizelge 3.3. Yaş Gruplarına İlişkin Frekans Dağılımları	95
Çizelge 3.4. Medeni Duruma İlişkin Frekans Dağılımları	95
Çizelge 3.5. Eğitim Durumuna İlişkin Frekans Dağılımları	95
Çizelge 3.6. Aylık Gelire İlişkin Frekans Dağılımları	96
Çizelge 3.7. Milliyete İlişkin Frekans Dağılımları.....	96
Çizelge 3.8. Efes Anadolu'nun Antik Dünyadaki En Büyük Şehridir ve Roma Dönemi'nde Anadolu Eyaletinin Başkentidir	97
Çizelge 3.9. Efes Tarihteki İpek Yolunun ve Baharat Yolunun Son Duraklarından Biridir	97
Çizelge 3.10. Efes Anadolu'nun En Büyük Liman Kentidir.....	98
Çizelge 3.11. Efes Antik Dünyanın Sağlık Merkezidir.....	98
Çizelge 3.12. Efes Antik Dünyanın Yedi Harikasından Biri Olan Artemis Tapınağı'na Ev Sahipliği Yapmaktadır.	99
Çizelge 3.13. Antik Dünyanın Yedi Harikasından Biri Olan Kral Mausolos'un Mezarı Efes'de dir.....	99
Çizelge 3.14. Efes Antik Dünyanın En Zengin 3. Kütüphanesine (Celsus) Sahiptir	99
Çizelge 3.15. Efes Anadolu'daki En Büyük Tiyatroya Sahiptir	100
Çizelge 3.16. Antik Dünyanın En Büyük Antik Mezarlığı Efes'de dir.....	100
Çizelge 3.17. Efes Günümüze Kadar En Az Zarar Görmüş Zengin Roma Evleri'ne (Teras Evler) Sahiptir.	101
Çizelge 3.18. Antik Dünyanın En Az Hasar Görmüş Stadyumu Efes'de dir.....	101

Çizelge 3.19. 1870`li Yıllardan Beri Devam Etmekte Olan Kazılar İle Efes Antik Kenti`nin sadece %25`i Kazılabilmiştir.....	101
Çizelge 3.20. Dünyanın En Büyük Gladyatör Mezarlığının Efes`de Bulunduğu Düşünülmektedir.	102
Çizelge 3.21. Efes`de St. Paul Tarafından Hristiyanlığı Yaymak İçin Vaaz Verilmiştir.....	102
Çizelge 3.22. Hristiyanlığın İlk Kilisesi Efes`de dir	103
Çizelge 3.23. Meryem Ana`nın Efes`de Yaşamış Olduğuna İnanılmaktadır	103
Çizelge 3.24. Meryem Ana`ya Adanmış İlk Kilise Efes`de Bulunmaktadır	103
Çizelge 3.25. St. John`un 4. İncili Efes`de Yazdığına İnanılmaktadır	104
Çizelge 3.26. İncil`de St. John İle İlgili Bahsedilen Bir Çok Mucizenin Efes`de Geçtiğine İnanılmaktadır.	104
Çizelge 3.27. St. John kilisesi Efes Ören Yerinin Yakınlarında Bulunmaktadır.	104
Çizelge 3.28. Ünlü Filozof Aristoteles Efes`de Yaşamıştır.....	105
Çizelge 3.29. Yedi Uyuyanlar Efsanesi Efes`in Eteklerindeki Bir Mağara ile İlişkilendirmektedir	105
Çizelge 3.30. Mitolojide Tanrıların Yaşadığına İnanılan Olimpos Dağı Efes`de dir	106
Çizelge 3.31. Efes Antik Dünyanın Bilicilik Merkezidir	106
Çizelge 3.32. M.S. 449 Yılında 2. Ekümanik Konsil Efes`de Toplanmıştır	106
Çizelge 3.33. Efes`de bir Yahudi Topluluğu Bulumaktaydı	107
Çizelge 3.34. Efes Celsus Kütüphanesinin Merdivenlerinde Yahudi Cemiyetlerinin Hala Kullanmakta Olduğu Menorah Vardır	107
Çizelge 3.35. Para İlk Kez Efes`de İcat Edilmiştir.....	108
Çizelge 3.36. Efes En Çok Restore Edilmiş Antik Kentlerden Biridir Bu Da Ziyaretçilerin Antik Dönemde Şehirleri Nasıl Hayal Etmesi Gerekliğine Yardımcı Olur.....	108

Çizelge 3.37. Efes Bugün Modern Bir Şehrin İsmi Değil, Antik Bir Şehrin Kalıntılarının İsmidir	108
Çizelge 3.38. Cinsiyete Göre Efes Antik Kenti`ni Daha Önce Duyma Dağılımı Çapraz Tablo Analizi.....	109
Çizelge 3.39. Cinsiyete Göre Efes İle İlgili Ders Alma Dağılımı Çapraz Tablo Analizi	110
Çizelge 3.40. Cinsiyete Göre Efes İle İlgili Bilgili Olma Düzeyi Çapraz Tablo Analizi	111
Çizelge 3.41. Cinsiyete Göre Efes İle İlgili Bilgi Kaynağına Başvurma Çapraz Tablo Analizi.....	113
Çizelge 3.42. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bağımsız T-Testi Analizi Sonucu....	114
Çizelge 3.43. Yaşa Göre Efes Antik Kentini Daha Önce Duyma Dağılımı Çapraz Tablo Analizi.....	115
Çizelge 3.44. Yaşa Göre Efes İle İlgili Ders Alma Dağılımı Çapraz Tablo Analizi	116
Çizelge 3.45. Yaşa Göre Efes İle İlgili Bilgili Olma Düzeyi Çapraz Tablo Analizi..	
Çizelge 3.46. Yaşa Göre Efes İle İlgili Bilgi Kaynağına Başvurma Çapraz Tablo Analizi	117
Çizelge 3.47. Yaş Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları....	119
Çizelge 3.48. Eğitim Durumuna Göre Efes`i Daha Önce Duyma Dağılımı Çapraz Tablo Analizi.....	121
Çizelge 3.49. Eğitim Durumuna Göre Efes İle İlgili Ders Alma Dağılımı Çapraz Tablo Analizi.....	122
Çizelge 3.50. Eğitim Durumuna Göre Efes İle İlgili Bilgili Olma Düzeyi Çapraz Tablo Analizi	123
Çizelge 3.51. Eğitime Göre Efes İle İlgili Bilgi Kaynağına Başvurma Çapraz Tablo Analizi.....	125
Çizelge 3.52. Eğitim Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları ..	127

Çizelge 3.53. Aylık Gelire Göre Efes`i Daha Önce Duyma Dağılımı Çapraz Tablo Analizi	128
Çizelge 3.54. Aylık Gelire Göre Efes İle İlgili Ders Alma Dağılımı Çapraz Tablo Analizi	129
Çizelge 3.55. Aylık Gelire Göre Efes İle İlgili Bilgili Olma Düzeyi Çapraz Tablo Analizi	130
Çizelge 3.56. Aylık Gelire Göre Efes Hakkında Bilgi Kaynağına Başvurma Çapraz Tablo Analizi	132
Çizelge 3.57. Aylık Gelir Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	134
Çizelge 3.58. Milliyete Göre Efes`i Daha Önce Duyma Dağılımı Çapraz Tablo Analizi	135
Çizelge 3.59. Milliyete Göre Efes İle İlgili Ders Alma Dağılımı Çapraz Tablo Analizi	136
Çizelge 3.60. Milliyete Göre Efes İle İlgili Bilgili Olma Düzeyi Çapraz Tablo Analizi	137
Çizelge 3.61. Milliyete Göre Efes İle İlgili Bilgi Kaynağına Başvurma Çapraz Tablo Analizi	139
Çizelge 3.62. Milliyete Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	141

EKLER DİZİNİ

EK 1: Efes`i Ziyaret Etmek İsteyen Yabancı Turistlere Uygulanan Anketin Türkçe Formu.....	169
EK 2: Efes`i Ziyaret Etmek İsteyen Yabancı Turistlere Uygulanan Anketin İngilizce Formu.....	173

GİRİŞ

Dünya genelindeki tüketim kalıplarının hızla gelişmekte olduğu bir dönemde, gün geçtikçe sayıları fazlalaşan markalı ürün tüketiminin genel tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi göz ardı edilemez bir hale gelmiştir. Yaşanılan bu çağda, her türlü marka birbiri ile yarış içerisinde bulunmaktadır. Böylesine güçlü rekabetin var olduğu bir ortamda, söz konusu markaların başarılı olması ancak rakiplerinden farkını ortaya koyabilmesi ve potansiyel tüketicinin zihninde yer edinebilmesi ile mümkün olmaktadır. Marka savaşlarının yaşanmakta olduğu günümüz dünyasında, marka bilinirliğinin tüketici satın alma tercihlerinde sahip olduğu etki daha da önem kazanmaktadır.

Turizm sektöründe de gittikçe artan bir öneme sahip olan marka kavramı, destinasyonların hem ülke içindeki hem de ülke dışındaki rakiplerinden ayırt edilebilmesine olanak sağlamaktadır. Turistler daha bilgili ve bilinçli tüketiciler kategorisinde yer aldıkları için, onların nasıl satın alma kararı verdiklerini ve kendilerini belirli destinasyonlara gitmeye ya da gitmemeye teşvik eden nedenlerin neler olduğunu anlamak çok önemli olmaktadır. Bu noktada destinasyona özgü bilinirlik ön plana çıkmaktadır. Destinasyon bilinirliği gidilecek yer hakkında daha önceden sahip olunan bilgi olarak tanımlanmaktadır. Kişiler, hangi destinasyonu ziyaret edeceğine kısıtlı bir zaman dilimi içerisinde karar verdikleri için, seyahat planları esnasında destinasyonlar hakkında zihinlerde var olan bilgiler; satın alma kararını şekillendirici, kolaylaştırıcı ve hızlandırıcı etkiye sahiptir.

Bu çalışmada; marka ve marka bilinirliği ile marka bilinirliğinin tüketici satın alma kararına olan etkisi, tüketici satın alma davranışlarında etkili olan faktörler, davranış biçimleri ve destinasyon marka bilinirliğinin tüketici tercihine olan etkisinin araştırılması amaç edinilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümü araştırmanın metodoloji kısmını, ikinci bölümü konu ile ilgili teorik bilgi kısmını, üçüncü bölümü Efes Ören Yeri'ni ziyaret etmek için gelen yabancı turistlere uygulanan bilinirlik anketinin bulgularını, dördüncü bölümü de sonucu oluşturmaktadır.

Birinci bölümde araştırmanın metodolojisi irdelenmiştir. İkinci bölümde hızla artmakta olan rekabet ortamında etkili bir unsur olan marka kavramından,

markanın öneminden, marka ile ilişkilendirilen kavramlardan, tüketici tercihinde etkili olan marka bilinirliği ve destinasyon marka bilinirliği konularından, pazarlama karmasını önemli bir biçimde etkileyen tüketici ve tüketici satın alma davranışları ile bu davranışları etkileyen faktörlerden, tüketicinin satın alma karar sürecinden ve Türkiye`deki önemli turistik destinasyon merkezlerinden biri olan Efes Antik Kent`inden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde Efes`i ziyaret etmek için gelen yabancı turistlerin antik kent hakkındaki bilinirliklerini ölçmek için uygulanan anketin analizlerine yer verilmiştir. Dördüncü bölümde de çalışma ile ilgili tartışma ve sonuç cümleleri yer almaktadır.

1. MARKA BİLİNİRLİĞİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ; EFES'İ ZİYARET ETMEK İÇİN GELEN YABANCI TURİSTLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

“Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi; Efes’i Ziyaret Etme İçin Gelen Yabancı Turistlere Yönelik Bir Araştırma” bu çalışmanın adını oluşturmaktadır. Bu çalışma ile birlikte Efes Ören Yeri`ni ziyaret etmek için gelen yabancı ziyaretçilerin genel profili belirlenerek, antik kenti turizmde bir destinasyon markası olarak nasıl değerlendirdikleri ve antik kent hakkındaki bilinirliklerinin satın alma kararına olan etkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın adından yola çıkılarak literatürde marka ve marka bilinirliği, destinasyon marka bilinirliği, tüketici ve tüketicinin satın alma davranışları ve Efes Antik Kenti`nin tanıtılması gibi konu başlıklarına yer verilmiştir.

1.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, bir turizm merkezi olarak Efes`in tarihte ve günümüzde sahip olduğu önem bakımından kendisini ziyaret etmek için gelen yabancı ziyaretçiler tarafından ne derecede bilinmekte olduğunu ortaya çıkarmaktır. Turizmde, tüketiciler özelliğini ve önemini bildikleri bir destinasyon hakkında satın alma kararlarını daha kolay ve rahatça verebildiklerinden Efes`in tarihteki en önemli antik yerleşim alanlarından biri olması ve artık Unesco Dünya Kültür Mirası Listesine girmesi satın alma kararına etki edecek bir unsur durumundadır.

Türkiye`de; destinasyon markası, imajı, kişiliği, kimliği, sadakati ve değeri gibi alanlarda yapılan çalışmalara rastlanmaktadır. Bilinirlikle ilgili olarak da; İri, İnal ve Türkmen (2011) tarafından “Şehir pazarlamasında Bilinirliğin Önemi Niğde Yöresinin Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma” konulu çalışmaya ulaşılabilmektedir. Yabancı kaynaklar tarandığında ise destinasyonların farkındalığı ve bilinirliği ile ilgili çalışmalar literatürde daha yaygın bir şekilde yer almaktadır.

Sanat tarihi ve arkeoloji alanlarının dışında turizm alanında Efes ile ilgili olarak; destinasyon imajı, sürdürülebilir turizm, Efes`in Türk turizmindeki yeri ve önemi ve Efes Ören Yeri ziyaretçilerinin müze deneyimi beklentileri gibi

çalışmalara rastlanmıştır. Fakat, ilgili yazında Efes`in bir destinasyon markası olarak hangi boyutlarıyla bilindiğine yönelik bir çalışmaya yapılan araştırmalar sonucu rastlanmamıştır.

Özetle, yapılan bu alışma Efes`in bir destinasyon markası olarak yabancı ziyaretçiler tarafından ne kadar duyulduğunu, bilindiğini ve hangi önemli değerleri ile satın alma kararına etki ettđini belirlemek amacına yönelik olarak hazırlanmıştır.

1.2. Çalışmanın nemi

Turistik destinasyonların her biri dünya çapındaki tüketim olgusundan bir pay alabilmek için birbirleri ile yarış halindedirler. Buradaki temel amaç; daha fazla bir Şekilde anılmak, tanınmak ve bilinmektir. Çünkü bütün bunlarla doğru orantılı olarak ziyaretler gerçekleşmekte, böylece turistik destinasyonun itibarı ve ülkeye sağlayacağı gelir artar. Bu bağlamda, marka kent olabilmek turizmde pazarlama çalışmalarının tek ve en önemli hedefini oluşturmaktadır. Destinasyon olarak bir markanın bilinmesi onun rakipleri arasından seçilmesini daha mümkün kılmaktadır. Çünkü rekabet artık sadece işletmeler arasında değil, ülke ve turistik destinasyonlar arasında da yaşanmaktadır.

Turizmde bir çekim merkezinin kendisine ait özelliklerinden bahsedildiğinde bilinmesi, akla gelen bir konumda olması onun bu alanda markalaşmaya yönelik yol katettiğinin bir göstergesidir. Bu sebeple, destinasyon marka bilinirliği kavramı gün geçtikçe daha da değer kazanacaktır.

Efes gibi tarih, kültür, sanat ve dini bakımdan önemli bir ren yerinin ziyaret edilme gerekçeleri ve diğer ren yerlerine oranla sahip olduğu farklılıklar antik kentin geniş turist kitleleri tarafından bilinmesine olanak sağlamaktadır. Literatür incelendiğinde, Efes`in daha çok hangi önemli değerleri ile bilindiğine yönelik bir çalışmaya rastlanmadığından, bu alanda literature katkıda bulunmak ve yabancı ziyaretçilerin antik kent hakkında neleri doğru ya da yanlış bildiğini saptamak bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

1.3. Çalışmanın Varsayımları

Efes Ören Yeri`ni ziyaret etmek için gelen yabancı ziyaretçilerin antik kente ilişkin bilinirliklerine yönelik olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₀₁: Efes Ören Yeri`ni ziyaret etmek için gelen yabancı ziyaretçilerin antik kente ilişkin bilgileri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₀₂: Efes Ören Yeri`ni ziyaret etmek için gelen yabancı ziyaretçilerin antik kente ilişkin bilgileri yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₀₃: Efes Ören Yeri`ni ziyaret etmek için gelen yabancı ziyaretçilerin antik kente ilişkin bilgileri eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₀₄: Efes Ören Yeri`ni ziyaret etmek için gelen yabancı ziyaretçilerin antik kente ilişkin bilgileri aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₀₅: Efes Ören Yeri`ni ziyaret etmek için gelen yabancı ziyaretçilerin antik kente ilişkin bilgileri milliyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

1.4 Çalışmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında veri toplama tekniklerinden anket yöntemi tercih edilmiştir. Nicel veri toplama yöntemlerinden bir tanesi olan anket yöntemi, bilgiye kolay ve hızlı ulaşımı sağlayan bir yöntem olduğundan dolayı kullanılmıştır. Katılımcılardan anket sorularını yanıtlarken kendi görüşlerini belirtmeleri rica edilmiştir ve ankete katılanların kimliklerinin gizli tutulacağı belirtilmiştir.

Roberts (2008) tarafından konu ile ilgili yapılan çalışma taranarak, ilgili çalışmanın anketinde yer alan ifadelerden esinlenilerek anket formu oluşturulmuştur.

Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 kategoriden oluşan değişkenlere yer verilmiştir. İkinci bölümde, katılımcıların Efes antik kentine yönelik bilgi değerlendirmelerini belirlemek amacı ile 4 soru cümlesi yer almaktadır. Üçüncü bölümde; Efes`i ziyaret etmek

için gelen katılımcılara, antik kente ilişkin bilgilerini ölçmek amacı ile Efes ile ilgili olarak; 21'i doğru, 9'u yanlış olmak üzere toplam 30 ifade yöneltilmiştir.

Efes hakkında doğru bilgiyi yansıtan 21 ifadeye sırası ile şu kaynaklardan ulaşılmıştır: (Gür, 2007), (Yıldırım ve Oban, 2011), (Taşkın, 2011), (gizliilimler.tr.gg), (turkeireiseleiter.com), (Yenen, 2007), (Akurgal, 2007), (arşiv.ntv.com), (www.izmirkulturturizm.gov.tr), (Topbaş, 2007), (www.ephesusfoundation.org),(www.ephesus.us/ephesus/judaism_in_ephesus.htm), (www.kulturvarliklari.gov.tr), (Bayrak, 2006). Geri kalan 9 yanlış ifade ise, Efes hakkında doğru bilgiyi yansıtmamaktadır.

Katılımcıların antik kente ilişkin bilinirliklerini ölçmeye çalışırken verilen 30 ifadeye yönelik olarak “Doğru, Yanlış ve Bilmiyorum” yanıtlarını içeren üç kategorili ölçek tipinden faydalanılmıştır. Anket yapılarak elde edilen veriler bilgisayara aktarılarak, istatistik değerlendirme paket programı kullanılmıştır.

1.5. Çalışmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün Efes Ören Yeri'ne ait istatistikleri incelendiğinde Efes Ören Yeri'ni gezen ziyaretçilerde yerli ve yabancı ayrımı yapılmadığı anlaşılmaktadır. Bu sebeple, anket uygulmasının yapıldığı 8 Mart ve 14 Nisan 2015 yılından bir önceki yılda (2014) Efes'i Mart ve Nisan aylarında ziyaret eden yabancı ziyaretçi sayısını belirlemek mümkün değildir. Fakat bir fikir sahibi olabilmek açısından, Efes Ören Yeri'ni ücretli olarak 2014 yılının Mart ve Nisan aylarında 244 bin 593 kişinin gezdiği tespit edilmiştir. (<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,107413/2014-yili-muze-istatistikleri.html>).

Araştırma kapsamında tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden biri olan kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Kolayda örnekleme tekniği, ana kütlede uygun görülen veya araştırmaya katılmak isteyen ve ulaşılabilir konumda olanların örnekleme dahil edilmesini ifade eden bir tekniktir. Araştırma bağlamında ana kütle Efes'i ziyaret etmek için gelen yabancı turistler oluşturmaktadır ancak antik kenti ziyaret etmek isteyen tüm yabancı ziyaretçilere ulaşılması mümkün olmadığından örnekleme yapılması zorunlu olarak görülmüştür ve bu yüzden kolayda örnekleme tekniği tercih edilmiştir.

Örneklemin ana kütleyi temsil etmesi gerektiği düşünülerek mümkün olduğu kadar farklı sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik özelliklere sahip ziyaretçilere ulaşılmaya çalışılmıştır. 8 Mart ve 14 Nisan 2015 tarihleri arasında uygulanan anket formunu 27'si Alman, 23'ü İspanyol, 16 Meksikalı, 86 Amerika Birleşik Devleti (ABD) vatandaşı, 43 Avustralyalı, 51 İngiliz ve 14 Malezyalı olmak üzere toplamda 260 yabancı ziyaretçi doldurmuştur. 2014 yılının Mart ve Nisan aylarında Efes'i ziyaret eden 244 bin 593 ziyaretçi bu çalışmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtlamalarından dolayı çalışma kapsamında dahil edilebilen 260 katılımcı çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Çözüm Araştırma Danışmanlık Eğitim Hizmetleri Ltd. Şti`den elde edilen bilginin sonucuna göre güven düzeyi %95 güven aralığı 6 ve ana kütle 244 bin 593 olarak belirlendiğinde olması gereken örneklem büyüklüğü çalışma anketi kapsamına dahil edilebilen yabancı ziyaretçi sayısı ile uyuşmaktadır (http://www.cozumaraştırma.com.tr/orneklemlhesaplama_1_60.htm).

Anketlerin doldurulması esnasında Efes rehberlerinden yardım alınmıştır. Anketler katılımcılara Efes'i görmeden dağıtılarak yaptırılmış ve geri alınmıştır.

2. MARKA VE MARKA BİLİNİRLİĞİ KAVRAMLARININ ANALİZİ

Bu bölümde; marka ve marka bilinirliği ile ilgili olan kavramların analizlerine yer verilecektir.

2.1. Marka Kavramı ve Önemi

Markanın oluşum süreci eski çağlara kadar dayanmaktadır. İlk çağlarda insanlar bir şeye sahip olduklarını göstermek için ya da bir malın üreticisinin başkaları tarafından bilinmesini sağlamak için markayı kullanmışlardır. Yapılan araştırmalara göre milattan önce (MÖ) 5000 yıllarına kadar mağara duvarlarında ve çömlekçilik alanında rastlanan bulgular markanın başlangıcı olarak kabul edilmektedir. M.Ö 2.yüzyılda (YY) Antik Yunan`da çömlekçiler kilden yaptıkları çömleğe kimlik kazandırmak için kil ıslakken parmak izlerini çıkartmışlar ya da çömlek üzerine balık, yıldız veya çarpı işareti damgalamışlardır. Marka, 13.yy itibari ile Emirnamelerde düzenlenmiştir. 19.yy`da Amerikalı çiftçiler hayvanlarını birbirinden ayırt etmek için damgalama sistemini kullanmışlardır. Marka kavramı Anadolu`da bakır ustalarının ürünlerine kendi isimlerini ve günün tarihini kazımaları ve halı dokuyanların dokudukları halıya isimlerini işlemeleri ile birlikte ortaya çıkmıştır. Türk Hukukunda markalar, 1965 yılında kabul edilerek 551 sayılı Markalar Kanunu ile yürürlüğe girmiştir ve günümüzde marka tescil işlemleri 1994 yılında kurulan Türk Patent Enstitüsü (TPE) tarafından yürütülmektedir (Çakırer, 2013: 3-5).

TPE`ne göre; “Marka, bir teşebbüsün mal ve/veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların veya ambalajların biçimi gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, her türlü işaretleri içerir” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Patent Enstitüsü, 2014).

Amerika Pazarlama Derneği`nin tanımına göre; “Marka, ürünlerini satışa sunan işletmelerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer benzerlerinden ayırtabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonlarıdır” (Leventoğlu, 2012).

Marka, bir ürünün veya hizmetin üretici ya da satıcısını rakiplerinden farklı kılan, kendine özgü isim, tema, işaret, imza, dizayn veya bunların birleşmesinden oluşan bir kavramdır (Leblebici, 2009: 4). Bir satıcının ürün veya hizmetini tanımlayan ve rakipleri arasından ayırt edilebilmesini sağlayan isim, terim, tasarım, sembol veya herhangi bir özellik marka olarak ifade edilmektedir (Taşkın ve Akat, 2012: 8). Marka, çeşitli sektörlerdeki ürünlerin benzerlerinden farklı olmasını sağlayan ve kendisinin taklit edilmesine fırsat vermeyen, onu piyasaya dahil eden kişileri veya firmaları tanımlayan, tanıtan sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn unsurlarının birleşiminden oluşmaktadır (Ak, 2009: 1).

Marka bir vaattir, kar sağlayacak bir biçimde benzersiz bir fayda sağlayacağını ileri süren veya buna yönelik mutlak rekabetten daha iyi olarak tüketicileri hedefleyen bir tekliftir (Yapraklı ve Can 2009: 10). Marka, bir ürün veya hizmet hakkındaki düşünceleri etkilemekte ve belirlemektedir. Çok az kişi bir ürünü ya da hizmeti satın almadan önce birtakım testler yapıp o ürün veya hizmetin sahip olduğu özellikleri araştırır. Örneğin satın alınılacak olan ürün bir dizüstü bilgisayar ya da araba ise her ne kadar bu ürünün donanım ve performans gibi somut özellikleri değerlendirilirse değerlendirilsin son karar verilirken marka gibi soyut özellikler ön plana çıkmaktadır (Kaputa, 2011: 32).

Bir marka adına sahip olmak bazen tek başına yeterli olmamaktadır. Markanın adını duyan kişilerde ne gibi çağrışımlar, başarımlar ve beklentiler uyandırdığı önemlidir. Bu açıdan bir markayı meydana getirme sürecinde markanın beş farklı boyutundan yararlanılması gerekmektedir (Kotler, 1999/2011: 89-92):

- Özellikler: Güçlü bir marka, sahip olduğu özelliklerle alıcılarının zihninde bir takım çağrışımlar yaratmalıdır. Örneğin; Mercedes marka otomobiller pahalı, iyi tasarlanmış, dayanıklı ve yüksek prestijli araçları hatırlatmaktadır.
- Yararlar: Güçlü bir marka sadece ürünle değil, ürünün sağladığı yararlar ile akılda kalmalıdır. Örneğin; Mercedes markalı arabanın iyi performanslı ve prestij sağlayan bir araba olması kullanıcılarına yarar sağlamaktadır.

- Şirket Değerleri: Güçlü bir marka, aynı zamanda üreticisi açısından da değerli olmalıdır. Örneğin Mercedes mühendislerinin yaptıkları yenilikler şirketi daha da verimli bir hale getirmiştir.
- Kişilik: Güçlü bir marka, belirli bir kişiliği yansıtmalıdır. Örneğin Mercedes, insan olsaydı bir patronu, bir hayvan olsaydı aslanı akla getirirdi.
- Kullanıcılar: Güçlü bir marka, ürünü kullanan kişinin nasıl bir kişiliğe sahip olduğunu yansıtmaktadır. Örneğin; Mercedes marka arabayı kullanan kişilerin daha varlıklı, daha olgun ve profesyonel kişiler olduğu zihinlerde canlanmaktadır.

Tüketicinin satın alma kararında etkili ve şekillendirici bir güce sahip olan marka, somut ürünlerin birbirinden ayırt edilmesini sağlamakta ve pazarlama ile reklam faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır. Pazarlama politikalarının genelinin ürünün tüketici tarafından tanımlanmasını, reklam faaliyetlerinin ise tüketici ile iletişimin kurulmasını, ürünün tüketiciye tanıtılmasını amaçlar nitelikte olması markanın önemini ön plana çıkarmıştır (Aktuğlu, 2011: 11). Marka, müşterinin satın alacağı ürünü tanımasına imkan sağlamaktadır. Hangi ürünün müşterinin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olduğunu belirlemede marka önemli bir etkidir. Marka, satın alma kararı söz konusu olunca müşteri üzerinde bir güven duygusu sağlamaktadır. Müşteriler ürünün hangi marka tarafından üretildiğini bilirler ve herhangi bir olumsuzluk söz konusu olduğunda kime başvuracaklarını biliyor olurlar (Çifci ve Cop, 2007: 71). Markalı ürünler, kendilerine benzer diğer ürünler arasında her zaman avantajlıdır. Markalaşmış bir ürün aynı özellikleri taşıyan bir diğer ürüne nazaran daha çabuk göze çarpmakta ve yüksek kaliteli bir ürün olarak algılanmaktadır. Böylece daha fazla talep görmekte ve benzerlerine göre daha pahalı fiyatlar ile satılabilmektedir (Kaputa, 2011: 35).

Marka, ürün özelliklerine dayalı ve tüketici ile iletişimi sağlayan önemli bir pazarlama elemanıdır. Ürün bir nesne veya bir hizmettir, fakat marka tüketici tarafından algılanan bir sembol veya bir işarettir. Ürünün biçimi ve özellikleri vardır. Bu biçim ve özellikler zaman içinde değişebilmekte veya geliştirilebilmektedir. Ürün gözle görülebilir ve elle tutulabilirdir ayrıca ürünün

fiziksel bileşenleri vardır. Fabrikada veya bir hizmet sektöründe üretimi yapılmaktadır. Oysa markada yaratıcılık söz konusudur. Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlamak ve kalıcı niteliktedir. Tüketici markayı bir statüsünün bir göstergesi olarak algılamaktadır. Markanın kişiliği vardır. Soyuttur ve duygusal bileşenleri vardır. Tüm bu farklılıklardan yola çıkılarak birçok pazarlamacının da belirttiği gibi “*her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir*” ifadesi markanın ve ürünün benzer nitelikler taşımadığını ortaya koymaktadır (Kırdar, 2005: 234). Örneğin, McDonald’s ürünleri her ülkede farklıdır. Hindistan’da genellikle koyun eti ve sebze ağırlıklı, Çin’de ise köpek eti ağırlıklı hamburgerler ürün olarak tüketiciye sunulmaktadır. Bunun yanı sıra müşterilere verilen içecekler de her ülkede farklıdır. Ancak McDonald’s markası hiç değişmeyip farklı ülkeler söz konusu olsa hep aynı kalmaktadır (Bakar, 2011: 2).

Tüm bu tanımlar kendine özgü özellikleri bulunan her şeyin bir marka olabileceğini önermesine rağmen, süregelen odak somut ürün markaları üzerindedir. Çünkü, eskiden pazarlamaktan çok üretmek sorun teşkil etmekteydi şimdi ise bilinçli tüketicilere bir ürünü pazarlayıp satmak yeterli olmamakta, o ürünün marka tanımını yapmak güçleşmektedir. Bu sebepten ötürü marka bir üründen ve onun özelliklerinden çok kişisel değer yargılarına sahiptir. Ama yine de, marka öncelikli olarak bir ürünün tüm özelliklerinin simgelenmesinde ve tanımlanmasında en önemli unsur olarak kabul görmektedir (İlban, 2007: 52).

2.1.1. Farklı Kesimler Açısından Marka ve Etkileri

Marka, kavramsal olarak açıklanmaya çalışıldığında, belirtilen farklı boyutlar çerçevesinde bir takım etkilere sahiptir. Bu bölümde markaya yönelik literatürde yer alan farklı düzeylerdeki anlamlara ve bu anlamlara yönelik markanın sahip olduğu etkilere yer verilecektir.

2.1.1.1. Tüketiciler açısından

Tüketici açısından marka, insanların ürün ve hizmetleri satın aldığı ve memnun kaldığı nitelikler topluluğunun ortaya konulması biçimidir. Tüketicilerin isteklerinin, ihtiyaçlarının, beğenilerinin ve eğilimlerinin saptanmasının yanı sıra marka, tüm bunların tüketiciye yönelik tatminin sağlanması ile ilgili girişimleri

kapsamaktadır (Erdil ve Uzun, 2009: 21). Tüketici odaklı bir başka tanıma göre marka, tüketicinin satın aldığı ve tatmin olduğu bir çok özelliğin birleşiminden oluşan ürünün işletme tarafından bir vaat olarak sunulmasıdır (Taşkın ve Akat, 2012: 8).

Tüketiciler satın aldıkları ürün ve hizmetleri sadece fiziksel özellikleri ile sınırlandırmamakta, aynı zamanda kendilerine fayda sağlayan bir bütün olarak görmektedirler. Bu yüzden, tüketicilerin gözünde marka, ürünün işlevsel yönünün dışında kalan anlamlı bir değeri olan unsurdur. Tüketiciler markayı kendilerini ifade etme aracı olarak görmektedirler, bu sebepten markanın tüketiciyi hedef alan yönü sadece ürünlerini tanıtmak ya da rakipleri arasından sıyrılmak olmamaktadır (Eren, 2009: 53). Böylelikle, tüketicilerin hafızasında marka değerinin yüksek olduğu ürünler, ürüne ya da işletmeye karşı olan tutumun olumlu yönde artışını sağlamaktadır. Çünkü bilgi ve iletişim teknolojileri ile birlikte tüketici ihtiyaç ve isteklerinin giderek değiştiği ve geliştiği bir dönemde firmalar ürün ve hizmetlerine kazandırdıkları marka unsuru ile rekabet ortamında mücadele etmekte ve ancak bu yöntem ile sürdürülebilirliklerini sağlamaktadırlar (Taşkın ve Akat, 2010: 2).

Markayı tüketicilerin beklentilerinin karşılanması olarak algılamak gerekmektedir. Sosyal, kültürel ve psikolojik unsurların etkili olduğu statü, onaylanma, ait olma ve tanımlama satın alma kararına etki eden belirleyici öğelerdir. Tüketici başarılı bir markayı o şirket ve ürünün bir aynası olarak görmektedir (Can, 2007: 226). Bu yüzden en önemli girişim, Al Ries ve Laura Ries`in de dediği gibi “ *Pazarlama muhtemelen tüketicinin gözünde marka inşa etmek demektir*” ibaresi ile markaya tüketici perspektifinden bir anlam kazandırmakla başlamaktadır (Ries, 1998/2010: 9).

2.1.1.2. İşletmeler açısından

Günümüz şartlarında işletmeler açısından marka yaratmak kolay değildir. Bir marka yaratma girişimde bulunan işletmeciler; çok engebeli, derin kum çukurları ve keskin dönüşleri olan fakat ucu olmayan su bariyerlerine sahip bir sahada oynayan golfçü gibidir. İşletmeler etkili marka stratejileri yaratabilmek için hem içeriden hem de dışarıdan gelen baskıları anlayıp ve bunlara yönelik

yöntemler geliştirdiklerinde başarıya daha fazla yaklaşmış olurlar (Aaker, 1996/2013: 41).

İşletmeler kendileri için bir marka oluşturmayı bir sorumluluk olarak görmelidirler. Bu süreçte ilk hedef işletmenin hangi endüstri ve pazarda iyi olduğunu saptamaktır. Marka yaratacak bir işletmenin vizyon sahibi olması, farkını belirlemesi ve o farka yoğunlaşması tüketiciler tarafından neden tercih edildiğini açıkça ortaya koymaktadır (İsletme yönetimi, 2011). Rekabetin giderek arttığı bir pazarda, işletmeler ilgi görmek ve saygı kazanmak için tek umutlarının sahip oldukları markaları olduğunu fark etmektedirler. İşletmeler markalarının adı altında yürüttüğü tüm faaliyetleri için toparlayıcı kavram olmaktadır (Kotler, 2004/2007: 86). İşletmeler için bir marka adına sahip olmak olduğuça önemlidir. Markalar şirketlerin mevcut olan itibarlarına süreklilik katmak için önemli bir strateji oluşturmaktadır. Örneğin; eskiden standart bir ürün olarak kabul edilen tuz ve un şimdilerde ambalajlanarak markalaşmıştır. Bunun yanı sıra artık meyve ve sebzeler de markalıdır. Örneğin, Sunkist portakalları, Dole ananasları ve Chiquita muzları sahip oldukları markaları sayesinde piyasadaki kar marjlarını %10`lardan %60`lara kadar yükseltmişlerdir (Çakırer, 2013: 16). İşletmeler için marka iyi satış demektir. İyi satışların da yüksek kar marjlarını meydana getirdiği düşünöldüğünde işletmeler için marka öncelikli olarak para anlamına gelmektedir. Markalar pazarda etkin olan benzer nitelikteki ürünlerden çok daha değerli bir konumdadırlar. Güçlü markalar kolayca müşterilerini bulabilmektedir. Markaların bu kadar değerli olmasının en önemli sebebi sadık müşteri kitlelerinin geniş olmasından kaynaklanmaktadır (Yıldız, 2006: 15).

Marka, insanların işletmelere ya da ürünlere karşı algılarından başka bir hiç bir şey değerdir. Bu algılara daha yakın olmak için işletmenin hangi amacı gerçekteşirmek niyetinde olduğu önemlidir bunun yolu da güçlü marka olmaktan geçmektedir. Güçlü markalar, güçlü ve geniş alanlara yayılmaktadır ve müşteri sadakatinin oluşmasında olduğuça etkilidirler. Çünkü, her işletme kendi amaçlarını gerçekteşirme niyeti içerisindeyken tüketicisinin markasına gösterdiği algıyı garanti altına almak istemektedir (Barron, 2003: 36). Daha az güçlü bir markaya sahip olan işletmeler, marka aktivitelerinin etkinliklerini değerlendirmeli, yönetsel amaçlarını ve önceliklerini tekrardan düşünmelidir. (Kay, 2006: 146).

Markanın işletmeler açısından bu kadar önemli ve değerli olması her yıl yapılan ölçümlerle daha da anlam kazanmaktadır. Aşağıdaki tablolarda 2014 yılında yapılan araştırmalara göre Türkiye`de ve dünyada ilk 10 sıraya giren markalar yer almaktadır.

Uluslararası marka değerlendirme şirketi olan Brand Finance`ın "Türkiye'nin En Değerli Markaları 2014"listesinde yer alan Türkiye`deki en iyi 10 marka belirlenmiştir.

Sıralama			Logo	İsim	Ülke	Marka Değeri (USD \$ Millions)		Marka Değeri Değişimi	
2014	2013	2014				2013	2014	2013	
1	➔	1		Türk Telekom (Portfolio)	🇹🇷	2,000	2,380	AAA-	AA
2	➔	2		Akbank	🇹🇷	1,983	2,121	AAA-	AAA-
3	⬆️	4		Turkish Airlines	🇹🇷	1,922	1,800	AA+	AA
4	⬆️	3		Isbank	🇹🇷	1,893	2,061	AA+	AA+
5	⬆️	6		Arçelik	🇹🇷	1,616	1,455	AA+	AA-
6	⬆️	9		Efes Bira	🇹🇷	1,366	1,272	AA	AA
7	⬆️	5		Garanti	🇹🇷	1,364	1,579	AAA-	AAA-
8	⬆️	7		Turkcell (Portfolio)	🇹🇷	1,343	1,421	AAA-	AA
9	⬆️	8		Bim	🇹🇷	1,120	1,395	A+	AA-
10	➔	10		Yapı Kredi	🇹🇷	1,099	1,117	AA+	AA-

Kaynak:<http://sosyalmedya.co/brand-finance-en-degerli-markalar/>

Şekil 2.1. Türkiye`nin En İyi 10 Markası

Millward Brown, dokuz yıldır dünyanın en değerli markalarını belirlediği BrandZ araştırmasının 2014'e ait verileri ile dünyanın en iyi 10 markasının raporunu yayınlamıştır.

2014 BrandZ Top 10 En Değerli Global Banka Markalar

2014 Sıralaması	Marka	Kategori	2014 Marka Değeri (M\$)	Marka Değer Değişimi	2013 Sıralaması
1	Google	Teknoloji	158.843	%+40	2
2	Apple	Teknoloji	147.880	%-20	1
3	IBM	Teknoloji	107.541	%-4	3
4	Microsoft	Teknoloji	90.185	%+29	7
5	McDonald's	Fast Food	85.706	%-5	4
6	Coca-Cola	Alkolsüz İçecekler	80.683	%+3	5
7	Visa	Kredi Kartları	79.197	%+41	9
8	AT&T	Telekom	77.883	%+3	6
9	Marlboro	Tütün	67.341	%-3	8
10	Amazon	Perakende	64.255	%+41	14

Kaynak: <http://sosyalmedya.co/brandz-2014-raporu/>

Şekil 2.2. Dünyanın En İyi 10 Markası

2.1.1.3. Pazarlama açısından

Pazarlama karması içinde marka kavramı ile ilgili çeşitli tanımlamalar yer almaktadır. Benzerleri ile aynı kategoride yer alan bir ürün ya da ürün grubunun onlardan ayırt edilebimesini sağlayan isim, sembol ya da tasarım marka olarak ifade edilmektedir. Marka aynı zamanda ürün ya da ürün grubuna ilişkindir. Marka ismi (adı) markanın yazılabilen ve söylenebilen sözlü işaretidir. Örneğin “Vakko” ve “Beymen” birer marka ismidir. Marka sembolü ise marka isimlerinin akılda kalacak bir şekilde belirgin renkler ve yazı karakterleri ile kullanılmasıdır. McDonalds`ın altın kemeri, Coca Cola`nın kıvrımlı yazısı, Sabancı grubunun “SA” harfleri, Mercedes`in yıldızı marka sembollerine birer örnek oluşturmaktadır (Aktuğlu, 2011: 13).

Eskiden pazarlama araştırmalarının temelini müşteriye anlamaya yönelik teknikleri bulmaktan çok, satışları arttırmaya yönelik teknikleri bulmak oluşturuyordu. Fakat, zamanla, pazarlamacılar müşterileri anlamının önemini kabul ettiler (Kotler, 2005/2014: 107). Böylece, pazarlama sanatı, büyük ölçüde bir marka yaratma sanatı haline gelmektedir. Fakat, bir marka adına sahip olmak da tek başına yeterli olmamaktadır. Markanın tüketici tarafından nasıl tanımlandığı, tüketici üzerinde nasıl bir çağrışım ve beklenti uyandırdığı ve hangi sebeplerden dolayı tercih edildiği önemlidir (Kotler, 2011: 89). Tüm bu

değerlendirmelerden sonra zihinlerde şu şekilde bir soru canlanıyor “Bizi belli bir markaya karşı arzulandıran şey nedir?” Markanın dikkat çeken dış görünüşü, bizi ona para harcamaya iten yararları gibi cevaplar bu soruyu yanıtlayıcı nitelikte olabilmektedir. Fakat daha iyi bir marka olmak için daha fazla bir şey vardır; o da markanın duygulara dokunuyor oluşudur (Dammler, Barlovic ve Clausnitzer, 2005: 11).

İyi tanınan, ün yapmış ve tüketicisi tarafından saygınlık kazanmış markalar satın alma faaliyetlerinin yarısından fazlasına etki etmekte ve işletme içerisindeki döngünün de istenilen seviyeye ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Pazarlamacılar eğer markalarını daha güçlü hale getirme amacına sahiptirler onlara kişiliğe özgü bazı değer, fayda, nitelik gibi unsurları kazandırarak bir kimlik yaratmalıdırlar. Çünkü mevcut yaşam koşulları içerisinde markalaşma yoluna gitmek işletmelerin atacağı en önemli adımlardan biridir (Pala ve Saygı, 2004: 38). Pazarlama yöneticileri markalaşma planları yaparken iki kararı göz önünde bulundurmak zorundadırlar; ilki markalarını hangi kategoriye dahil edecekleridir ikincisi ise hangi pazarlama stratejisini uygulayacaklarıdır. Bu kararları aldıktan sonra en önemli konulardan biri de tutarlı olmaktır. Ürünün özellikleri ile marka stratejisinin fiziksel özellikleri birbiri ile uyum içerisinde olmalıdır. Aksi taktide yaratılan imaj, yanlış bir stratejiyle birleşip markaya duyulan güven sarsılmaktadır (Yıldız, 2008: 21).

2.1.1.4. Hukuki açıdan

Marka adı ve işareti, hukuki açıdan değerlendirildiğinde Ticari Marka olarak adlandırılmaktadır. Bunun yanı sıra, pazarlamada markanın işareti, adından daha fazla olarak ticari marka ünvanıyla korunma altına alınmaktadır (Aktuğlu, 2011: 13). Bilindiği gibi, bir firma ürettiği ürünlerinin her birini ayrı ayrı ya da aynı marka ile piyasaya sürmektedir. Bu durumda firmanın markaları için yasal mülkiyet hakkı sorunu oluşmakta ve markaların yasal olarak korunma altına alınması zorunluluğu gündeme gelmektedir. Ticari marka (Trademark), bir üreticinin ürettiği ürünlerin diğerlerinden farklılaşmasını, aynı zamanda üreticiye ait mülkiyetin yasal açıdan korunmasını sağlamaktadır. Örneğin; “Coca Cola”, “Coke” marka adının tek sahibidir. Buna rağmen pek çok tüketici tarafından tüm kolalı içecekler için Cola ismi kullanılmasına rağmen “Coke” ismini kullanarak hiç bir firma meşrubat üretiminde bulunamamaktadır (Aktuğlu, 2011: 21).

Ticaret markası sayesinde tüketiciler ürünün hangi işletme aracılığı ile kendilerine ulaştırıldığını anlamaktadır (Ak, 2009; 18). Herhangi bir işletmenin üretimini veya ticaretini yaptığı ürünlerin pazarda mevcut olan diğer işletmelerin ürünlerinden ayırt edilmesini sağlayan işaretler ticaret markası anlamına gelmektedir. Satın alınan ürünlerin üstlerinde veya ambalajlarında adı geçen markalar ticaret markalarıdır (Eru, 2007: 66).

2.1.2. Markanın Önemi

Pazarlama stratejisi açısından işletmeyi ya da işletmenin ürününü en üst seviyeye çıkartan, rakipleri ile rekabetin varolduğu bir piyasada hedefine ulaşmasını sağlayan, kullanıcısı ile ürün arasında duygusal bir bağın oluşmasına kadar etki edebilen marka faktörünün önemini dört maddede incelemek mümkündür (Çavuşoğlu, 2011: 4).

✓ Üretici Açısından

Günümüzde üretim teknolojisindeki gelişmelerin bir sonucu olarak üretim miktarı ve çeşidi artmıştır. Bununla birlikte tüketicilerin sayısı, ihtiyaç ve istekleri de artmaktadır. Tüm bunlara ek olarak bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler rekabet şartlarını daha da ağır bir hale getirmektedir. Böylece, tüketiciler ürün ve hizmeti satın almadan önce geniş çaplı imkanlar ile karşılaşmaktadırlar. Böyle bir ortamın içinde, üreticinin ya da satıcının ürününü tanıtmaya ve ürününün rakip ürünlerden ayırt edilmesine karşı olan ihtiyacı daha da artmıştır. Bu noktada markalar sıradan vazifelerinin yanısıra yeni ve modern vazifelerde de edinerek, genelde işletmeler, özelde ise işletmelerin pazarlama fonksiyonları açısından çok daha fazla önem kazanmıştır (Taşkın ve Akat, 2012: 40).

Markanın üreticiler açısından önemini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (İlban, 2007: 58-59):

- Marka, talep yaratmada işletme isminden ve ürünün niteliğinden daha etkilidir.
- Taklide, kopyaya, haksız rekabete ve yeni rakiplerin piyasaya girişine karşı yasal korunma sağlamaktadır. Olası bir kriz sırasında krizin atlatılmasını kolaylaştırır.

- Marka, müşterileri için garanti belgesi gibi bir özellik taşımaktadır ve marka müşteriler üzerinde sadakati arttırmaktadır.
- Marka, işletme imajı oluşturmaya yardımcı olmaktadır, marka ile tutundurma kolaylaşmaktadır.
- Markanın kullanılması, aracı işletmelerin ürünü almasına olanak sağlamaktadır. Tüketiciler bir markaya ait ürünü devamlı satın almayı sürdürdüğü taktirde, toptancılar ve perakendeciler de o markaya ait ürünü satmak için çaba sarfederler. Bu da işletmenin, dağıtıcılara ve perakendecilere karşı daha fazla koz elde etmesini sağlamaktadır.
- Marka fiyat istikrarı sağlamaktadır.
- Ürünü prestij sahibi yapar.
- Sahip olduğu marka ismi ile üretici ürününe istediği fiyatı koyma hakkını elde etmektedir.
- Markalı mal ve hizmet sunan üreticiler daha profesyonel bir yönetim anlayışı sergileyerek çalışan personel üzerinde olumlu etkiler yaratabilir. Bunlar iş tatmini, iş motivasyonu, kuruma karşı güven ve aitik duygusu ve iş güvenliği şeklinde sıralanabilmektedir.

Özetle, sahip olduğu tüm bu önemli yönleri ile marka; üreticinin pazarlama faaliyetlerine yardımcı ve katkı sağlayıcı önemli bir görev üstlenmektedir.

✓ **Tüketici Açısından**

Marka, ürün ile tüketici arasında iletişimin kurulmasına öncülük eder. Ürünün sahip olduğu marka ona gerekli imajı ve değeri kazandırarak tüketiciyle arasında bir bağ oluşturur. Tüketici ürünlerin tatmin edici özellikleri marka sayesinde öğrenir. Markanın iyi ve güvenilir olması tüketicinin işletmeye ve markaya karşı saygı göstermesi anlamına gelmektedir (Çavuşoğlu, 2011: 4).

Markanın tüketiciler açısından taşıdığı önem aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Malın tanınmasını sağlamaktadır.

- Kalite açısından güven unsuru niteliğindedir.
- Mal hakkında bilgi vermektedir.
- Tüketicide korunma imkanı vermektedir. (Mucuk, 2012: 146).
- Karar vermeyi kolaylaştırmaktadır.
- Markalar tüketicilerin kendini ifade edebilmesine yardımcı olmaktadır.
- Markalar, tüketiciye arkadaşlık ve zevk sunmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009: 30).
- Marka, tüketicinin satın alacağı ürün veya hizmetle ilgili göze aldığı riski azaltmaktadır. (Eren, 2009: 65):

Özetle, markanın sahip olduğu bu önemli özellikler tüketicinin satın alma kararı söz konusu olduğunda etkili ve şekillendirici bir etkiye sahiptir.

✓ **Aracılar açısından**

Marka, sadece üreticiler ya da tüketiciler için değil, ticarete aracılık işi yapanlar için de ciddi derecede önem teşkil etmektedir. Markanın aracılar için taşıdığı önem şu şekilde sıralanabilir (Çakırer, 2013: 19; Eren, 2009: 65):

- Perakendeciler; pazarlama faaliyetlerini kontrol altına alabilmek için ürünlerini markalamaktadırlar. Eğer perakendeci markasına bağlı olursa kendisini üreticinin marka etkisinden kurtarmaktadır.
- Perakendeciler, ürünleri üreticiden daha uygun fiyatla sattığını tüketicilere ileterek marka imajı yaratmak istemektedirler.
- Kendi markasını kullanan dağıtım aracıları, bağımsız üreticilerden daha ucuza ürün almaktadırlar.
- Marka, ürünün satışa sunulduğu mağazanın tanınmasını sağlamaktadır.

- Müşterilere, üreticilerden daha yakın olan aracı kurumlar pazarlama çabalarını da denetleme olanağı bulmaktadır.

Özetle; ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan araçlar için kendi markalarını oluşturmak ve bu markaları tüketiciye daha hızlı ve kolay ulaşımını sağlamak önemli bir avantaj elde etmelerine imkan tanımaktadır.

✓ **Toplum açısından**

Ürünlerin kalitesinin gittikçe artması ile birlikte, bundan nasibini alan pazardaki tüm firmalar toplumun refahının da artmasına olanak sağlamaktadırlar. Pazarlama faaliyetlerinde görülen bu iyileşme, toplumun da kalkınmasına ve artık dış pazarlarda daha güçlü rakiplerle mücadele içerisine girilmesine yol açmaktadır. Güçlü markalar oluşturabilmek dış pazarlarda ülkenin bilinirliğinin artması, ülkenin ve dolayısıyla toplumun gelişmesi ve kalkınması açısından son derece önemlidir. Tüketicilerin kalkınması ile başlayan bu ilerlemenin gittikçe büyüyen son halkası, toplumun kalkınması ile kendisini göstermektedir. (Karacan, 2006: 20). Bir işletmenin veya kurumun toplum gözünde sahip olduğu değer, onun aynı zamanda sahip olduğu marka değerini de ifade etmektedir. Güçlü markalara sahip olan işletmelerin ahlak anlayışları ve topluma karşı olan sorumlulukları daha da fazladır ve bu işletmeler toplum karşısında daha etkin bir şekilde görev alarak o topluma gerekli değerlerin kazandırılmasına katkı sağlamaktadırlar (Türkay, 2011: 43).

✓ **Pazarlama açısından**

Pazarlama faaliyetleri genel olarak pazarlanan bir ürünün tüketiciler tarafından tanımlanabilmesine dayanmaktadır. Bu genellemeden hareketle, piyasaya sürülen bir ürünün benzerleri arasından ayırt edilebilmesi marka kavramını ortaya çıkarmaktadır (Türk, 2004: 58-59). İşletme yöneticileri en çok bir ürünü markalamak ya da markalamamak konusu üzerinde durmaktadır. Bunun yanı sıra bir ürün için nasıl bir marka oluşturulacağı ayrı bir soru işaretini oluşturmaktadır. Çünkü bir ürün marka ismini alıp onunla özdeşleştikten sonra bu iki kavram birbirinden ayrılmaz bir parça haline gelir ve marka ürüne yönelik satış geliştirme ve arttırma faaliyetleri üzerinde önemsenecek bir etkiye sahip konuma

ulaşır. İşletmeler üç farklı sebeple ürünlerini markalama girişiminde bulunurlar. Bunlar (Türk, 2004: 59):

- Fiziki Tanımlama: İşletme kendisine ait olan ürünleri özelliklerine göre ayrı ayrı tanımlarsa ürünlerin dağıtım hatları, stoklanmaları ve etiketlenmeleri konusunda avantaj elde eder.

- Yasal Koruma: Ticari marka yolu ile işletmenin sahip olduğu ürünlere vermiş olduğu marka isimlerinin yasal korunma altında olmasıdır.

- Pazarlama çabalarına temel teşkil etme: Ürünün tanıtılmasında marka önemli bir etkidir ve bu yol ile pazarlama faaliyetleri uygulanabilir hale gelir.

2.1.3. Marka ile İlgili Kavramlar

Her bir kavramın oluşmasında yardımcı bazı gereksinimler bulunmaktadır. Markanın oluşması ve tutunmasında da bazı kavramların oluşması gerekir. Bu kavramları şu şekilde inceleyebiliriz.

2.1.3.1. Marka farkındalığı

Marka bilgisini belirleyen ilk boyut marka farkındalığıdır (Keller, 1993: 3). Marka farkındalığı; 'tanıma' ve 'hatırlama' kavramları ile değerlendirilmektedir. Markanın tanınması, kişilerin onu daha önceden görmüş veya duymuş olmasından kaynaklanan bir nedenle biçimsel ve içeriksel özelliklerine dayalı olarak rakiplerden ayırt edebilmeleridir. Örneğin, bir mağazanın vitrininde yakasında timsah resmi olan bir tişört görüldüğünde, Lacoste denmesi o markanın tanındığı anlamına gelir. Marka hatırlama ise, belirli bir ürüne ihtiyaç duyulduğunda akla o ihtiyacı giderecek yetiye sahip bir markanın gelmesidir. Örneğin, kişinin çok susadığı zaman bir içeceğe gereksinim duyması ve aklına Coca Cola'nın gelmesi o markanın hatırlanmasıdır. Tanıma ve hatırlama aynı anda gerçekleşirse farkındalık oluşmuş demektir (Kutay, 2013: 37).

Marka farkındalığı tüketicilerin zihninde bir markanın varlığının gücüdür. Farkındalık ve satın alma kavramları birbiri ile oldukça yakın kavramlardır. Çünkü tüketiciler, hakkında bilgi sahibi oldukları ürünleri satın almak isterler (Erdil ve

Uzun, 2009: 241). Bu nedenle markanın oluşabilmesi yalnızca tüketiciler tarafından fark edilebilmesi ile mümkün hale gelmektedir.

Marka farkındalığı üç ana nedenden dolayı tüketici satın alma kararında önemli rol oynamaktadır. Bu nedenlerden şu şekilde bahsedilebilir (Keller, 1993:3);

- İlk olarak, tüketicinin bir ürün kategorisi düşündüğünde, belirli bir markayı aklına getirmesi, anımsaması önemlidir. Belli bir markaya karşı artan marka farkındalığı, bu markanın, bir ürün veya hizmet satın alınırken tüketicilerin aklına gelen tüm markaların oluşturduğu setin bir üyesi olma ihtimalini yükseltmektedir.
- İkinci olarak, marka farkındalığı, gerekli olan diğer marka çağırışmaları olmasa bile marka ile ilgili olan kararları etkileyebilir. Örneğin, tüketicilerin bilinen ve iyi yapılanmış markaları satın alma kuralı olarak benimsediği gözlenmektedir. Tüketicinin düşük katılımını gerektiren satın alma kararlarında yani satın alma karar sürecinde tüketicinin fazla araştırma yapmasının ve etraflıca düşünmesinin gerekli olmadığı durumlarda, iyi biçimlendirilmiş bir tutum olmasa bile minimum seviyedeki marka farkındalığı ürün seçimi için yeterli olabilmektedir.
- Son olarak marka farkındalığı, marka imajı kapsamındaki marka çağırışmalarının oluşumunu ve gücünü etkileyerek tüketici satın alma kararını etkilemektedir. Marka imajını yaratmanın gerekli şartı zihinde markaya ait bir izin yerleşmiş olmasıdır ve bu marka izinin yapısı farklı türlerdeki bilginin zihindeki marka anlayışına nasıl kolay bir şekilde ekleneceğini sağlar nitelikte olmalıdır.

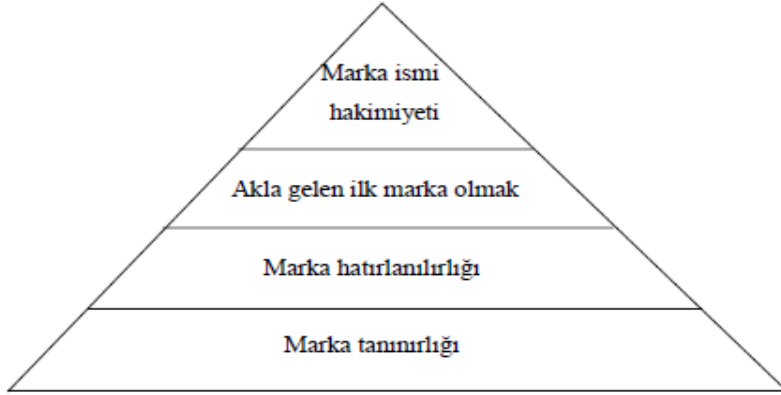
Marka farkındalığı, bir markanın, tüketicinin rakipleriyle hafızasında, karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir (Aktepe ve Baş, 2008: 84). Marka farkındalığı marka değerinin önemli ve bazen de gereğinden az değere sahip bir özelliğidir. Farkındalık, algıları ve davranışları etkileyebilir. Bazı koşullarda marka seçiminin hatta bağlılığının öncüsü olabilir. Marka farkındalığı müşterinin zihnindeki markanın damgasını taşır (Aaker, 1996: 114) Farkındalık ile başlayan marka ile bağlantılı olan tutum ve sadakat tüketici davranışının örneklerini oluşturmaktadır.

Markadan haberdar olmak, hiç şüphesiz, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli unsurlardan bir tanesidir (Kaşlı, 2011: 45). Bu durum marka ile iyi ya da kötü bir tanışıklık yarattığı için, karar sürecinde tüketicilere, bazı markaları hiç dikkate almaması, bazı markaları ise tek seçenek olarak görmesi gibi kolaylıklar sağlamaktadır (Marangoz, 2007: 464).. Marka farkındalığı markanın tüketici zihnindeki algısını yansıtmaktadır. Farkındalığın ölçülmesinde kullanılan düzeyler vardır. Bu düzeyleri şu şekilde sıralanabilir (Aaker, 1996: 114-115):

- Tanınırlık (X markasını hiç duydunuz mu?)
- Hatırlama (Hangi araba markalarını hatırlıyorsunuz?)
- Marka hatırlamada ilk marka olma (Top Of Mind)
- Marka baskınlığı (Ürün grubunda hatırlanan tek marka)
- Marka bilgisi (Markanın konumunun biliniyor olması)
- Marka kanısı –brand opinion- (Marka hakkında bir fikire sahip olmak)

Marka farkındalığının görüş eğilimine giren markaları belirlediği, böylelikle tüketici kararı üzerinde önemli etkilerinin olduğu tartışılan bir konudur. Marka farkındalığı, ürün veya hizmetin tekrar tercih edilmesini; deneme yanılma yoluyla (Örneğin, “Ben kullandığım markayı seçerim”) ve algılanan kalite üzerindeki etkisi ile (“Bu markayı duydum, bu yüzden iyi olmalı”) belirlemektedir (Macdonald ve Sharp 2000: 5).

Mesela, X tüketicisinin bir kıyafet alacağını ve genel olarak da A markasını tercih ettiğini, ancak B markasını da tercih setinin içine koyabileceği düşünülürse; bu durumda yaratılacak doğru bir farkındalık, markanın bu ve benzeri durumdaki, X alıcıları için bir tercih nedeni olmasını sağlamaktadır. Farkındalık, sürekli olarak ilk bağlantıyı doğurmaktadır ve devamlı gündemde olmayı amaç edinmektedir. Bu kolay bir çalışma değildir. Milyonlarca insanda etki yaratabilecek teknikler geliştirmek bir hayli zordur. Bu sebeple, gerektiği şekilde ve gerektiği kadar farkındalık yaratılmalıdır. Bu noktada farkındalık aşamaları ile ilgili bilgi vermek gerekmektedir. Farkındalık piramidi, farkındalık düzeylerini tanımlayarak farkında olmanın evrelerini ortaya koymaktadır (Elitok, 2003: 103).



Kaynak: Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press., s.300.

Şekil 2.3. Farkındalık Piramidi

Marka tanınırılığı/bilinirliği, bir markanın ne kadar kolay ve hızlı akla geldiğini göstererek, tüketicilerin hafızalarında yer eden marka ismine erişilebilirlik derecesini ifade eder (Esch, Langner, Schmitt ve Geus, 2006: 99; Erdem vd, 1999: 304). Çok sayıda araştırmacı hafızada depolanmış bilgi ne kadar kolay geri çağrılırsa veya hatırlanırsa bir satın almada hangi seçimin yapılacağı kararı verilirken bu bilgiden daha çok yararlandığını belirtmiştir. Bu durumda tüketicilerin bir satın alımla ilgili değerlendirmelerinde herhangi bir bilgi parçacığından (marka ismi gibi) yararlanma olasılığı bu bilginin ne kadar erişilebilir olduğuna bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Dick, Chakravarti ve Biehal, 1990: 83; Fitzsimons et al, 2002: 271). Bir marka adının bilinirliği (yani markanın tanınması), o markanın tüketicinin tercihinde rol oynayabilmesi için gerekli olan ilk koşuldur. Güçlü bir marka belleğin ön safhasında yer alır ve tüketici markayla bağlantılı belli bir ürün kategorisini düşündüğünde hiçbir yardım almaksızın kendiliğinden akla gelmektedir. Örneğin, beyaz eşya ürünleri düşünüldüğünde akla Arçelik'in gelmesi, spor araba denildiğinde de Ferrari'nin akla gelmesi bir tesadüf değildir (Franzen, 2005: 98).

Marka hatırlanırılığı ise, bir markanın tüketici zihnindeki gücünü göstermektedir (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005: 145). Marka müşterinin aklında yer almıştır; fakat bunun pekiştirilmesi gerekmektedir. Bunun nedeni,

müşterinin söz konusu ürün grubuna uzak olması ya da markanın daha geniş kitlelere duyurulması çalışmalarının yeterli boyuta ulaşmaması olabilir. Örneğin; bir müşterinin uzun bir süre beyaz eşya talebinin olmayacağı varsayıldığında ve alanında sadece Arçelik, Beko, Vestel, Siemens, Bosh markalarını tanıyan bu müşterinin White Westinghouse markasını sadece duymuş olması ancak bu markaya karşı ilgisiz olması, beyaz eşya talebi doğduğunda White Westinghouse'u tercih setine almayacağı ve hatırlamayacağı ihtimalini yükseltmektedir. Tüketici açısından farkındalığın sağlanabilmesi için ciddi bir alt yapı çalışması yapmak ve farkındalığı inşa etmek gerekir. Farkındalık düzeyi belirlendikten sonra sıra farkındalık yaratmak için yapılması gerekenlere gelmektedir (Elitok, 2003: 105).

Akla ilk gelen marka olmak, bu seviyede bulunan tüketiciler markanın tüm yönlerinin farkındadırlar, bu yüzden markanın önemi bu seviyede oldukça yüksektir. Çünkü belli bir marka kategorisi içinde akla gelen ilk marka konumunda olmak, o markanın kategori içinde en yüksek farkındalığa sahip olduğunu ifade etmektedir (Aktepe ve Baş, 2008: 85).

Marka ismi hakimiyeti, piramidin en üst seviyesinde yer alan en yükek farkındalık düzeyidir. Bu düzeyde, belirli bir kategoriye ait markaların dile getirilmesi talep edildiğinde tüketicilerin çoğunun tek bir markayı söylemesidir. Bu düzeyin biraz daha ilerisi de bir markanın o ürün kategorisinin yerini aldığı durumu ifade etmektedir (Aaker, 1996: 15).

Yaratılan bir marka, vaad gerçekleştirme, kalite sürekliliği, erişebilirlik, ihtiyaçları karşılama, yenilikleri takip etme, satış sonrası hizmet ve biraz da duygusal tatmin sağlama gibi önemli özelliklere sahip olmalıdır. Tüm bunların yanısıra markalar, müşterisine kendini iyi hissettirmeli, güvenilir bir imaj sergilemeli ve tüketicilerin talepleri doğrultusunda inovasyona yatırım yapmalıdır (Ayhan, 2012: 25). Yaratılan bir marka mevcut piyasadaki boşlukları doldurabilir fakat potansiyel alıcılar üzerinde markanın farklılığını yaratmak daha da önemlidir. Çünkü farklı olmak farkındalığın oluşmasında önemli bir unsur kabul edilmektedir (Ayhan, 2012: 35). Farkındalığı elde etme, hem tanıma hem de hatırlama ile mümkündür. Bunun için marka adı kimliğini kazanmak ve onu ürün sınıfı ile ilişkilendirmek gerekir. Fakat bazı durumlarda bir marka adı (Pizzahut gibi) ürün sınıfını ima eder ve bu konuda ihtiyaç duyulan tek şey sadece marka adını oluşturmaktır (Erdil ve Uzun, 2009: 249). Farkındalığın oluşturulması ve

geliştirilmesi şartlara bağlı olacaktır. Fakat farkındalık seviyesini oluşturan markaları gözlemlemek, onların reklamlarını incelemek doğru bir yöntemdir (Erdil ve Uzun, 2009: 249).

Bir markanın potansiyel alıcıları tarafından ürünle bütünleştirilmesi, ilgili ürüne ihtiyaç duyulduğu zaman söz konusu markanın akla gelmesi temelde pazarlama halkla ilişkilerinin görevi içinde söylenmektedir. Satış sürekliliğini sağlamayı amaçlayan pazarlama halkla ilişkileri, bunu gerçekleştirebilmek için günümüz koşullarında, marka ile ürünü özdeşleştirmeyi amaç edilmektedir. Rekabetin çoğalması, birbirine benzer ürünlerin giderek artması markanın ön plana çıkarılmasını kaçınılmaz bir hale getirmektedir (Öztürk, 2007: 24).

Marka; adı, logosu, biçimsel özellikleri, rengi ve düzenlediği, desteklediği etkinlikler, dağıtım kanalları, fiyatı ile bir bütündür. Markanın tanınabilmesi ve hatırlanabilmesi, bu birliktelik ile sağlanmaktadır. Hatırlanabilirliğin sağlanması için öncelikle tanınabilmeyi sağlayacak çalışmalar planlanmalıdır. Markanın tanınması, ayrıca özelliklerine, ilgi alanlarına uygun etkinliklerin markayı vurgulayacak tarzda planlanması ile gerçekleştirilebilir (Öztürk, 2007: 24). İletişim hedeflerinin en ön sırasında marka farkındalığının oluşturulması yer almalıdır. Çünkü bilinen bir markaya karşı tercih, tutum ve imaj oluşturmak daha kolaydır (Öztürk, 2007: 25). Bir markanın farklı ve etkili olması ona özgü yaklaşımların sunulması ile mümkündür. Bunların sağlanması için yaratıcılık sınırlarını zorlamak gereklidir. Örneğin, kendine özgü etkili ve çarpıcı yollar keşfeden Pepsi gençlik vurgusuyla, Coca Cola'dan farklı olmayı başaramamıştır. (Elitok, 2003: 107)

Marka farkındalığı sağlamada kullanılan bazı taktikler ön plana çıkmaktadır. Bunlardan aşağıdaki gibi bahsedilebilir (Elitok, 2003: 107):

➤ **Anılmaya Değer Fark Yaratmak**

Dinamik rekabet ortamında bir markanın diğer markalardan farklı bir takım unsurları ortaya koymasını ifade etmektedir. Dolayısıyla müşterinin hafızasında yer edinebilmek ve tercih edilen marka olabilmek için anılmaya, kendisinden söz ettirmeye yönelik “fark yaratmak”, o markayı daima bir adım öne geçirmektedir.

Örneğin, Benetton, Afrikalı aç çocuklara karşı duyarlılıktan yola çıkarak zihinlerde önemli bir farkındalık yaratmıştır (Elitok 2003: 107).

➤ **Bir Slogan veya Melodi Geliştirmek**

Bir markanın doğru bir slogana ve melodiye sahip olması anılmasını sağlamada etkili bir yöntemdir. Buradaki düşünce, insanların şartlı refleks özelliklerini kullanarak, onları bir slogana veya melodiyle yönlendirmektir. Örneğin, “Vernelleyin” melodisini hemen hemen herkes bilmektedir. Bu melodi hatırlatma işlevini etkili bir şekilde yerine getirmektedir. Yine aynı şekilde markayı yansıtan bir slogan da aynı işlevi görebilmektedir. “Güveninizin eseri” denildiğinde “Akbank`ın akla gelmesi de bunun bir göstergesidir (Elitok, 2003: 107)

➤ **Sembol Oluşturmak**

Görsel öğelerin insanların hafızalarında daha kolay yer edinmesinden dolayı bazı markalar farkındalık yaratmak ve marka bilinirliği sağlamak adına kendilerine özgü semboller kullanmaktadır (Elitok 2003: 107). Adidas`ın üç çizgisi, Nike`ın tik işareti, Ferrari`nin şaha kalkmış at sembolü tüm bunlara örnek olarak verilebilir.

➤ **Reklam Mesajı Vermek**

Reklam kısaca bir talep yaratma sanatı olarak bilinir. Gerek yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçlar; gerekse zaman ve yaşam koşullarından doğan ihtiyaçları karşılamak için mal ve hizmetler satın alınmaktadır. Reklamın amacı, ele aldığı mal ve hizmetleri, hoş giden tarafları ile tanıtarak tüketicilerde yeni ihtiyaçlar konusunda mesaj vermektir (Ayhan, 2012: 61). Reklam, verdiği mesajlarla markanın tanınmasına imkan sağlar. Reklamın markanın kimliğine, marka ruhuna uygun olarak hazırlanmasıyla marka kendini hedef pazarına tanıtabilme şansını elde eder. Çünkü hedef pazar marka ruhu ile kendi ruhu arasındaki bağı arar ve bu bağı kurmaya çalışır. Burada reklamın görevi marka ruhunu, müşterinin ruhuna taşıyabilmektir (Elitok, 2003: 108).

➤ **Halkla İlişkiler Kurmak**

Devlet, yerel yönetimler ve sivil toplum örgütleriyle ilişkiler kurmak ve toplumsal bir sorunu çözmeye faal bir rol oynamak markanın fark edilebilmesinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla marka ile ilgili çalışmalarda halkla ilişkiler de mutlaka yer almalı; buna yönelik gerekli ve en uygun bütçe ayrılmalıdır (Elitok, 2003: 110). Nitekim günümüzde işletmeler “kurumsal sosyal sorumluluk” çerçevesinde birçok sosyal aktiviteye destek vermektedir. Turkcell’in eğitimle ilgili “Kardelenler” kampanyası National Geographic’de belgeselleşerek yer bulmuştur. Unilever, Cif temizlik ürünü için başlattığı projede Topkapı Sarayı’nın temizliğini üstlendi ve 50 “Cif Adam”ın görev aldığı “Cif Temizlik Treni” projesinde de Anadolu’nun 29 il ve ilçesine tek tek uğrayarak “Hedefimiz Temiz Şehir” ve “Şehirlerimiz de evimiz kadar temiz olsun” mesajlarını tüketicilere ulaştırdı. Ayrıca, Milliyet gazetesinin “Baba Beni Okula Gönder” kampanyasında kurumsal sosyal sorumluluk projelerine örnek teşkil etmektedir (Ayhan, 2012: 39).

➤ **Sponsor Olmak**

Sponsor olmak, karşılığında finansal bir kazanç sağlamak amacıyla, bir aktiviteye nakit ya da başka bir yol tercih edilerek yapılan yatırımdır. Sponsor olunan kuruluş sponsoru tarafından kısa ve uzun dönemli olmak üzere fayda sağlar. Sponsorluk, tüketicinin hatırlaması, sponsorların farkındalığı ve tanınması, sponsor imajı, sponsora yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde etkiye sahiptir (Yılmaz, 2007: 588). Sponsorluk, tanınırlık sağlamak için kullanılan yöntemlerden bir tanesidir. Büyük kitleleri kapsayan olaylara ya da faaliyetlere sponsorluk yapılarak markanın ön plana çıkması amaçlanmaktadır (Elitok, 2003: 110). Marka hedefleri olarak da sponsorluk, marka farkındalığına yönelik hedeflere ulaşma yeteneğine sahiptir. Budweiser Avrupa pazarında ürünlerinde farkındalık yaratmak için sponsorluğu tercih etmiştir. 2002 yılı Mart ayında yapılan bir araştırmaya göre, futbola yatırım yapılan markalar arasında Turkcell’in farkındalığı % 0,6 iken, FIFA Dünya Kupası sonrasında bu oran Ağustos 2003’de % 16’ya yükselmiştir (Yılmaz, 2007: 590).

➤ **Marka Genişlemesine Gitmek**

Marka farkındalığı sağlamanın bir diğer yolu da marka genişlemesine gitmektir. Bir markanın gerek alt marka, gerekse farklı ürün alanlarına yayılmasını sağlamak farkındalık yaratmada önemli rol oynamaktadır (Elitok 2003: 110). Marka genişlemesi her geçen gün hızla artmaktadır. Önceden içerisinde yer almadıkları pazarlara girmeyi hedefleyen işletmeler, yeni bir marka ile pazara giriş yapmak yerine sahip oldukları markalarında genişleme yoluna gitmeyi tercih ederler (Perker ve Yalçın, 2011: 248). Yapı Kredi Sigorta ve Yapı Kredi Emeklilik şirketlerinin Yapı Kredi Bankası'nın ana markasından yararlanmaları ve ana markanın tüketicide yarattığı güven simgesini çağrıştırmaları marka genişlemeye başarılı bir örnek gösterilebilir (Ayar, 2011: 35).

Yapılan bir araştırma sonucunda tüketiciler adını ya da ürününü göremedikleri markaların testlerinde, devamlı kullanmakta oldukları markaları tespit edemedikleri gözlemlenmiştir (Hoyer ve Brown, 1990: 141). Allison ve Uhl (1964) bira kullanıcıları ile yaptıkları bir çalışmada, araştırmaya katılan tüketicilerin ilk etapta marka adının vermediği tad testlerinde birden çok marka denemelerini sağlamış ve bir sonraki aşamada ise tattıkları markaların neler olduğunu belirtilerek aynı uygulamayı yapmışlardır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, bira kullanıcılarının tad testine göre ikinci uygulamada tercih ettikleri markaları belirleme eğilimlerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, marka farkındalığının tüketici satın alımı üzerindeki etkisini açıkça sergilemektedir.

Marka farkındalığı satışlar üzerinde iki yönlü olumlu etkiye sahiptir (Byron, 1996: 6-7):

- ✓ Farkındalık algılanan kalite ve tercihler üzerinde etkilidir. Tüketiciler söz konusu firma hakkında olumlu şeyler duyduklarında, bu durumu firmanın çok sayıda müşterisi olduğu ve etkin çalıştığı şeklinde algılamaktadırlar. Bilinen bir ismi olan firmanın bilinmeyen bir firmaya oranla daha iyi hizmet vereceği öngörülmektedir.
- ✓ Farkındalık tüketicilerin karar alma sürecini ve ürüne yönelik maliyeti azaltmaktadır. Çünkü tüketiciler akıllarına ilk gelen ya da daha önceden

tanıdıkları markaları satın alma eğiliminde bulunmaktadırlar. Bu tür bir yaklaşım daha çok dış macunu gibi karar almada tüketicinin çok etkin durumda olmadığı ürünlerde genel olarak kabul görmüş bir durumdur.

2.1.3.2. Marka imajı

Markalar sahip oldukları fonksiyonel ve duygusal değerler ile tüketicilerin zihninde etkili bir biçimde yer edinirler. İmaj da rekabette olan markalar arasından tüketicilerin farklı noktaları tanımlamasına olanak sağlamaktadır (Martínez ve Chernatony, 2004: 39). Marka imajı, tüketicilerin zihninde markaya ilişkin toplanan algılar sayesinde oluşan çağrışımların bütünüdür. Marka imajının bu çağrışımları, duygusal boyut ya da markaya karşı tutumlar ve algılanan kaliteye yönelik boyutları içermesi bakımından çok yönlüdür. (Vahie ve Paswan, 2006: 70). Örneğin, McDonald's gibi bir marka adı insanların zihninde hamburger, eğlence, çocuk, altın kemerler gibi bir çok çağrışımlar meydana getirir. Bu çağrışımlar marka imajını oluşturur. (Kotler, 2002: 3). Marka imajı tüketicilerin bir marka ile ilgili algılamalarını ve algılamalarına bağlı olarak oluşan düşünce ve değerlendirmelerini yansıtmaktadır (Ateşoğlu, 2003: 75). Marka imajının gelişimi, pazarlamacıyı varolan bir ürüne hayat vermesini gerektirmektedir. Başarıyı elde etmek için resimler ve semboller birbiri ile bağlantılı olmalı, gerçekçi olunmalı, gereksinimler karşılanmalı, tüketicinin değer yargılarına ve yaşam tarzlarına ilişkin orantılar kurulmalı ve diğer markalar arasından farklılık sağlanmalıdır (Meenaghan, 1995: 25).

Günümüzde var olan pazarlama literatürünün marka imajı mantığı, güçlü marka imajlarını yaratmayı, güvenilirliği, tutarlılığı ve farklılığı oluşturmayı önermektedir. Şimdiye kadar, tüketici marka imajının belirlenmesinde zamana ve duruma göre yönelik olarak çok fazla çalışma yapılmamıştır. Fakat, tüketicilerden elde edilen verilere göre yapılan çalışmalar, tüketicilerin geçmişe ilişkin tecrübelerinin şimdiki marka imajına yönelik eğilimlerini güçlü bir şekilde etkilediğini göstermektedir (Rindell ve Iglesias, 2014: 756).

Marka imajı iki farklı öğeden oluşmaktadır. Bunlar: nesnel öğeler ve öznel öğelerdir. Nesnel öğeler, ürünün çeşidi, pazardaki yeri, coğrafi konum, ticari yerleşim, satış yeri, dağıtım tarzı, fiyat, satış sonrası hizmet olarak ele alınmaktadır. Öznel öğeler ise bir kişilikte bulunabilecek tüm kavramları

İçermektedir. Örneğin fiziksel kişilik (dış görünüş, boy, güzellik), zihinsel kişilik (sağduyu, hayal gücü), duygusal kişilik (sempati, sevecenlik, hırçınlık), yaşam tarzı (öncü veya geleneksel, iyimserlik veya fantezi). Tüm bunlardan, markalara kişilik özelliklerinin verilebileceği anlaşılmaktadır (Özdemir, 2009: 62-63).

İnsanlar, hiç bilmedikleri ürünleri alıp memnun kalmayacağı riskini en aza indirmek ve yapacağı seçimleri daha da kolay hale getirmek için markayı satın alırlar. Böylece, imaj bakımından etkileyici ve cezbedici yerlere gitmek kişilere daha cazip gelmektedir. Örneğin, turistik destinasyonların belli bir imaja sahip olması ile kendilerine yönelik çekiciliklerinin artması ve markalaşması turistler açısından ayrı bir ziyaret sebebini oluşturmaktadır (Ceylan, 2011: 92).

2.1.3.3. Marka kişiliği

Fiziksel özelliklerinin yanı sıra, markalar insanlar gibi ruhlara sahiptir. Markalara yüklenen bu insani özellik marka kişiliğini oluşturmaktadır (Özgüven ve Karataş, 2010: 140). Marka kişiliği, marka ile ilişkilendirilen insan özelliklerinin tamamıdır (Aaker, 1997: 347). Marka kişiliği tüketicilerin farklı markaları birbirinden ayırmasına imkan veren kişilik özelliklerinin markalara atfedilmesiyle meydana getirilir (Dursun, 2009: 80). Ürünün ait olduğu kategori ile ilgili çağrışımlar, markanın ismi, sahip olduğu sembol, logo, yaptığı reklamın tarzı ve fiyat ile dağıtım kanalı konusundaki uygulamalar sayesinde marka kişiliği şekillenmektedir (Aaker, 1997: 348). Marka kişiliği kavramı tüketicinin markaya ilişkin bir görüşe sahip olması ve tüketici davranışını açıklar nitelikte olması açısından işletmeler açısından büyük ölçüde avantaj yaratmaktadır (Louis ve Lombart, 2010: 115). Fakat, marka kişiliği olgusunun oluşmasında, sadece işletmelerin markaya kişilik özelliğini yüklemesi yeterli değildir aynı zamanda tüketiciler de kendi kişiliklerine ait özellikleri markaları ile yansıtmalıdır (Özgüven ve Karataş, 2010: 140). Çünkü, tüketiciler kendi karakteristik özelliklerine benzer nitelikte olan ürün ve hizmetleri seçmekle beraber kendi kişiliklerini yansıtan markaları tercih ederler. Böylece, marka kişiliği tüketiciler arasında duygusal bir sadakatin gelişmesine yardımcı olur ve pazarlamacılara ürünlerini ve hizmetlerini farklılaştırmak için bir zemin hazırlar (Arora ve Stoner, 2009: 273). Marka kişiliği, tüketicinin ürüne ve hizmete karşı güvenirlilik seviyesini arttırarak ürünün ve hizmetin sürekliliğini sağlar (Freling ve Forbes, 2005: 405). Tutundurma faaliyetlerinde tüketiciye sunulan ifadeler marka

kişiliğinin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda, marka kişiliği işletmenin tüketicileri ile iletişimde markanın etkinliğini artırırken, reklam ve tutundurma faaliyetlerinin belirlenmesinde de önemli bir yere sahiptir (Dölarslan, 2012: 2). Örneğin Harley Davidson reklamlarında özgürlükçü, alışlagelmişin dışında bir giyim tarzına sahip, maço, Amerika'yı seven bir kişilik yaratır. Virginia Slims ise reklamlarda erkeksi Marlboro ile kıyaslandığında daha dışı durmaktadır. Coca-Cola gerçekçi ve özgün, Pepsi ise genç, neşeli ve heyecanlı kişiliğini reklamlara yansıtmaktadır (Aaker, 2013: 159-160).

Marka kişiliği beş temel boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar ve boyutların altında yer alan değişkenler şu şekildedir (Aaker, 2013: 162);

I) Samimiyet: (Campbell's, Hallmark, Kodak)

Mütevazı: aileye yönelik, küçük kasabalı, uygun fiyat, mavi-yaka, tamamen Amerikalı

Dürüst: samimi, gerçek, ahlaklı, düşünceli, şefkatli

Haysiyetli: orijinal, eşsiz, yaşlanmayan, klasik, eskimoda

Neşeli: duygusal, arkadaş canlısı, sıcakkanlı, mutlu

II) Coşku: (Porsche, Absolut, Benetton)

Cesur: moda, heyecanverici, olağan dışı, gösterişli, kışkırtıcı

Canlı: havalı, genç, canlı, girişken, maceracı

Hayal Gücü Geniş: eşsiz, esprili, şaşırtıcı, sanatsal, eğlenceli

Güncel: bağımsız, çağdaş, yenilikçi, saldırgan

III) Yeterlik: (Amex, CNN, IBM)

Güvenilir: çalışkan, güvenli, etkin, güvenilir, dikkatli

Zeki: teknik, kurumsal, ciddi

Başarılı: lider, kendinden emin, nüfuzlu

IV) Çok Yönlülük: (Lexus, Mercedes, Revlon)

Üst sınıf: büyüleyici, yakışıklı, iddialı, çok yönlü

Cazibeli: dişil, pürüzsüz, seksi, nazik

V) Sertlik: (Levi's, Malboro, Nike)

Açık havaya uygun: erkeksi, batılı, hareketli, atletik

Çetin: dayanıklı, güçlü, akıllı

2.1.3.4. Marka kimliği

Kimlik, bir insanın ya da bir şeyin durumu ya da farklılık arzeden karakteridir. Kimlik, “benim değerim nedir, duruşum nedir, nasıl algılanmak-tanınmak istiyorum, hayatımdaki önemli ilişkiler nelerdir?” gibi sorulara aranan cevapların toplamını ifade eder. Marka kimliği de benzer bir şekilde marka için sunduğu benzersiz değeri, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı olmaktadır (Yavuz, 2007: 50). Marka kimliği, marka uzmanlarının markalarını yaratmak ve sürdürmek için esinlendikleri tüm marka çağrışımlarının tek düze halidir (Srivastava, 2011: 340). Marka kimliği, ismi ve işaretiyle başlar, araç ve iletişim matrisiyle devam eder. Kimlik, farkındalığı yükseltir. Marka kimlik oluşumu disipline edilmiş yöntemleri içerir. Bu oluşum; yatırım, stratejik düşünce, mükemmel bir dizayn ve yönetim becerisinin kombinasyonu şeklindedir. İyi bir marka kimliği anılmaya değer, özgün, anlamlı, farklılaştırılmış, sürdürülebilir, esnek ve bir değer sahibi olmalıdır (Leblebici, 2009: 12).

Kimlik marka ile tüketici arasındaki bağı oluşturur. Kimlik markanın tüm yönlerini çevreler. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürebilmesi ve karlı bir büyüme sağlaması için bir çıkış noktasıdır (Şahin, 2012: 238). Marka kimliği, tüketicilerin markaya yönelik algılarını oluşturan kelimelerin, imajların, fikirlerin ve çağrışımların yapılanmasıdır. Marka kimliği markanın anlamıdır. Pazarlamada marka kimliği ve marka imajı kavramları çoğu zaman karıştırılabilmektedir. Marka kimliği, şirketin kendini tüketicilere tanıtmaya

biçimidir marka imajı ise bu tüketicilerin o şirketi algılama şeklidir (Erdil ve Uzun, 2009: 110-111). Marka imajının aksine, marka kimliği şirketin varlığını sürdürmesi için markadan beklenen unsurları temsil eder (Viot, 2011: 217).

Marka kimliği dört farklı bakış açısı etrafında toplanan on iki boyuttan meydana gelmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (Aaker, 2013: 84);

- Ürün olarak marka (Marka kapsamı, ürün özellikleri, kalite/değer, kullanım alanları, kullanıcılar, kaynak bölge)
- Kurum olarak marka (kurum özellikleri, yerel/küresel)
- Kişi olarak marka (marka kişiliği, marka-tüketici ilişkileri)
- Sembol olarak marka (görsel imaj/metaforlar ve marka geçmişi)

Marka kimliği yapısı bir öz kimlik ve bir genişletilmiş kimlikten oluşmaktadır. Öz kimlik (markanın zamandan bağımsız özü) marka farklı bir pazara ve ürün yapısına dahil olsa bile değişmez, sabit kalır. Genişletilmiş kimlik, birbiri ile bağlantılı ve anlamlı gruplar halinde organizasyonu yapılmış marka kimliği öğelerini içermektedir (Aaker, 2013: 84).

Harris ve Chernatony`e göre marka kimliği altı unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurlar şunlardır (Harris ve Chernatony, 2001; 442):

- Marka Vizyonu
- Marka kültürü
- Konumlandırma
- Kişilik
- İlişki
- Sunum

Marka kimliği oluşturabilmek için marka konumlandırması yapmak en gerekli koşuldur. Marka konumlandırması sayesinde akip fimaların ürünlerine

karşı ayırt edici bir üstünlük sağlanır (Yavuz, 2007: 51). Marka kimliği marka sahibinin bakış açısı ile oluşturulan bir kavramdır. Net ve güçlü bir marka kimliğinin olmayışı markayı düzensiz bir gemiye dönüştürebilir. Bu sebeple, marka kimliği planlı bir süreç içerisinde oluşturulmalı ve uygulanmalıdır (Şahin, 2012: 240). Doğru bir marka kimliği oluşturmak için aşağıdaki unsurlar belirlenmelidir (Somaklar, 2006: 37):

- Markayı İzleyecek Tüketici Hedefini Tanımlamak: Markanın kime hitap edeceği belirlenmeli.
- Ne İstendiği, Neyin Gerektiği, ve Neden Hoşlanıldığı Ortaya Koyulmalı: Marka olarak varlığın ispatlanması isteniyorsa yukarıdaki üç soruya cevap verilebilmelidir.
- Bir Tüketici Kimliği Profili Belirlemek: Markaya hitap edeceği tüketici profiline uygun olarak bir kimlik yaratma girişiminde bulunulmalıdır.

2.1.3.5. Marka değeri

Marka değeri tüketicinin o marka ile özdeşleştirdiği ürün değerlerinin bütünüdür. Diğer bir ifade ile, markaya yapılan geçmiş pazarlama yatırımları sonucunda o markayla özdeşleşmiş olan değerler toplamıdır. Marka değeri, genel olarak markanın imajına, müşterinin markaya olan bağlılığına ve markanın müşterinin ihtiyaçlarını karşılama düzeyine bağlıdır (Capon, Berthon, Hulbert ve Pitt, 2001: 218). Marka değeri kavramı ile ilgili yapılan çalışmalar yapan araştırmacılar arasında Aaker ve Keller ön plana çıkmaktadır. Aaker marka değerini, işletmenin tüketicilere sunduğu ürünlerin ve hizmetlerin değerini arttıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırteci özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülüklerden oluşan bir küme olarak tanımlamıştır. Keller ise daha çok tüketici odaklı bir marka değeri tanımı yapmıştır. Ona göre marka değeri, tüketicilerin bir markanın pazarlanmasına verdikleri tepkiler üzerindeki marka bilgisine bağlı fark etkisidir (Taşkın ve Akat, 2012: 115). Marka değeri, bir ürün veya hizmetin marka ismine ilişkin olarak artan niteliğidir. Marka değeri kavramı ve marka değerinin ölçümü, akademisyen ve çeşitli sektörlerden üst düzey yöneticilerin yaklaşık son on beş yıldır ilgi odağı haline gelmiştir. Bunun en bilinen nedeni de piyasadaki markalı ürünlerin çok fazla sayıda olması ve buna bağlı

olarakta şirketler arasındaki yarışın her geçen gün daha da artmasıdır. Çünkü her işletme markasını yarattığında onu en iyi şekilde korumak ve güçlü yapmak ister. Böyle bir ortamda daha da fazla büyümeyi hedefleyen bazı işletmeler pazarda mevcut olan markaları satın alma eğiliminde bulunmaktadır. Buna en basit örnek olarak, yeni bir lüks otel markası oluşturmak yerine, mevcut markalaşmış bir otel zincirini satın almayı tercih etmek verilebilir. Çünkü bir marka, herhangi bir sektördeki işletmelerin müşterilerinin algılamalarının özünü simgelemektedir (Kim ve Kim, 2005: 549-550).

Güçlü bir markanın sahip olduğu isim ve semboller tüketicinin hafızasında pozitif izlenim yaratır ve marka değeri de bu izlenimlerle birlikte ürünler ve tüketiciler üzerinde ayrı bir değer oluşturur. Mevcut değer olumlu izlenimler sebebiyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini, işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir. İşletmelerin markalarına yaptıkları yatırımlar ileri dönemlerde kendilerine gelir kazandırarak kar elde etmelerini sağlayacaktır (Baydaş, 2007: 131).

Marka değeri güzel ve pozitif düşüncelerin bir sonucu ortaya çıkmaktadır. Markaya özgü tüm değerlerin toplamı olarak ifade edilen marka değeri üç farklı anlamda kullanılmaktadır (Aktuğlu, 2011: 39):

- 1- Markanın satıldığı veya envanterde gösterildiğinde ayrıştırılabilir bir varlığı olarak toplam değeri,
- 2- Tüketicinin marka ile arasındaki bağın göstergesi,
- 3- Tüketicinin marka hakkında zihninde canlanan öğelerin ve inançların bütünü.

Aaker tarafından öne sürülen ve bir çok araştırmacı tarafından kabul edilen ve üzerinde çalışılan marka değerini oluşturan unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır (Kim ve Kim 2005: 551):

- ✓ marka ismi farkındalığı
- ✓ marka sadakati

- ✓ algılanan kalite
- ✓ marka çağrışımları

İşletmelerde rekabetin etkin olduğu pazarda avantaj elde etmek için ciddi anlamda etkiye sahip olan marka değerini arttırma yolunda önemli adımlar atmalıdır. Marka değerini daha etkili kullanabilmek için işletmelerin yapması gereken bazı temel koşullar vardır Bunlar (Turkel, 2010):

Tüketiciyi Dinlemek: Markaya ait olan özelliklerin tüketici ile bağlantısı olmalıdır. Marka tüketicinin isteklerine ve beklentilerine göre oluşturulmalıdır.

Duygusal Bağ Kurmak: Marka önce duygulara sonra da mantığa hitap etmelidir. Çünkü marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ vardır ve bu rakamlar yolu ile ifade edilemez. Duygusal değerlere sahip markalar daha önemli bir konuma erişirler.

Basit Olmak: Markanın verdiği mesaj basit ve anlaşılır nitelikte olmalıdır. Çünkü, çok fazla iletişim kanalının olması ve artan rekabet koşulları, tüketiciye ulaştırılması istenilen mesajlarının sayısını da fazlalaştırmaktadır.

Hızlı Algılatmak: Bir markanın basit ve anlaşılır olması aynı dine, kültüre ve bölgeye mensup olmayan kişiler tarafından bile kolayca anlaşılabilmesine olanak sağlar. Fakat markanın sadece kolay anlaşılır olması da bazen bir şey ifade etmemektedir. Önemli olan bu markayı tüketicilere hızlı algılatmaktır.

Sözünü Tutan Marka Olmak: Marka bünyesinde barındırdığı özellikleriyle ait olduğu şirketi yansıtmalıdır. Yani, marka tüketicinin beklentilerine karşılık verici nitelikte olmalıdır. Böylece tüketici tatmin olur ve herhangi bir güvensizlik yaşamaz.

Tüm Duyulara Hitap Etmek: Marka 5 duyunun hepsini eş zamanlı olarak uyarmalıdır. Örneğin, tüketici bir restoranta girdiğinde hoş olmayan bir koku alıyorsa restorantın marka ismi ne olursa olsun tüketici gözünde o markanın değerinin artması beklenemez. Tabii ki her ürünün his ve kokuyla ilgili bir stratejisi olmayabilir. Ama bunun bir şekilde başarıya ulaştırılması, marka değerinin katlanarak artması demektir.

Mesajını Tekrarlamak: Markayı bir kez konumlandırıp, bu markanın tüketicide ne ifade ettiğini belirleyip ve tüketiciye verilen mesajı netliğe kavuşturduktan sonra geriye kalan şey bunu sürekli tekrarlamaktır.

2.1.3.6. Marka sadakati

Tüketiciler marka tercihinde bulunurken markanın gereksinimlerine cevap verip vermeyeceği, harcanan zaman ve paranın karşılığında fayda sağlayıp sağlanamayacağı, beklentileri karşılayıp karşılamayacağı konularında çeşitli riskleri göze almaktadırlar. Göze alınan bu riskleri en aza indirmek için tüketiciler satın alma karar süreçlerinde sürekli olarak belirli bir markayı tercih etme eğilimindedirler. Bu bağlamda, bir markanın sürekli olarak satın alınması marka sadakati kavramını gündeme getirmektedir (Polat, 2013: 54).

Marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markayı düzenli ve tutarlı olarak satın alma eğilimi göstermesidir (Çetintürk, 2010: 11). Marka sadakati ile tüketici markaya karşı tıpkı arkadaşlığa benzer psikolojik bir bağlılık geliştirir. Sadakat belli bir markanın ihtiyaç olduğunda satın alınmasının devam etmesiyle o markaya karşı oluşan bağlılık olarak ifade edilebilir (Yılmaz, 2005: 260). Marka sadakati, belirli bir süre boyunca art arda yapılan alışverişlerdir (Wheeler, 1974: 651). Tüketicinin markaya yönelik inancının gücüdür (Şahin, 2007: 40). Marka sadakati, tüketicinin belli bir markayı her koşulda ve zamanda tercih etmesi olarak ifade edilmektedir. Yani, fayda elde eden tüketicinin markayı fiyat değişikliği söz konusu oldu bile yeniden satın alma eğilimidir (Aktuğlu, 2011: 37). Marka sadakatinden bahsedebilmek için bazı özelliklerin bilinmesi gereklidir (Erbaş, 2006: 53–54):

- Marka sadakati tesadüf bir olay niteliğinde değildir.
- Davranışsal bir tepki olmakla birlikte bilişsel süreçlerinde sadakatin oluşmasında etkisi vardır.
- Ani değil, zamanla oluşur.
- Kararı veren birim aracılığı ile gerçekleştirilir.
- Pazarda bir veya birden çok marka seçeneği söz konusudur.

- Psikolojik bir sürecin sonucunda oluşur.

Marka sadakati ölçümünde sadakat düzeylerini şu şekilde de sıralamak mümkündür (Erbaş, 2006: 54–55):

- ✓ Kendini adanmış alıcılar, marka sadakatinin en yüksek düzeyini oluştururlar ve bunlar markaya kendini adanmış müşterilerdir.
- ✓ Marka dostu, markanın disiplinli alıcılarının yer aldığı kategoridir. Bu müşteriler markanın fonksiyonellik ve prestij kazandırma özelliklerine önem verir ve bunlar karşılanıyorsa marka ile arasında satın alma dostluğu yaratırlar.
- ✓ Fiyat değişimleri ile memnun olmuş müşteriler, fiyat indirimlerini takip eden ve o dönemlerde belli markaları satın alan müşterilerdir.
- ✓ Alışılmış müşteriler, belirli aralıklarla birden fazla marka ile ilgilenen ve o dönemki beğenilerine bağlı olarak tercihini yapan müşterilerdir.
- ✓ Marka sadakati olmayanlar, bu gruptaki müşteriler satın alacakları ürünün markasına dikkat etmezler ve bu grubu oluşturanlar pazarlamacıların üzerine yoğunlaşması gereken müşteri kitlesine dahildir.

Tüm bunların yanı sıra, marka sadakatinden, marka tercihinin haricinde marka farkındalığı, marka tanınırlılığı ve marka bilinirliği süreçlerini kapsayan oldukça geniş bir kavram olarak bahsedilmektedir (Aktuğlu, 2011: 37).

2.2. Marka Bilinirliği

Marka farkındalığının bir düzeyi olan marka bilinirliği tüketicinin marka hakkında yeterli seviyede sahip olduğu bilgiyi ifade eder (Çavuşoğlu, 2011: 10). Marka bilinirliği; markanın tüketici zihninde ne güçte var olduğunu ve tüketicinin farklı koşullar altında markayı tanımlama yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993: 3). Marka bilinirliği, tüketicinin bir marka hakkında başka üretici işletmelerin markaları ile kıyaslandığında daha çok bilgi sahibi olmasıdır. Marka

hakkında bilgisi olan tüketici markayı diğer üretici işletmelerin markalarından ayırabilecek ve değerlendirebilecek kapasiteye sahip olur (Uztuğ, 2002: 29-30).

Marka bilinirliği üretici işletmelerin marka ile ilgili olarak yapmış oldukları her türlü pazarlama iletişimi çalışmasının bir ürünüdür. Çünkü markaya oluşturulan görsel kimlik ve bununla birlikte marka tanıtım çalışmalarında yapılan her türlü tutundurma faaliyeti, markanın tüketici zihnindeki bilinirlik seviyesini arttıracak nitelikteki çalışmalardır. Ayrıca, tüketiciler satın alma aşamasında risk almak istemedikleri için bildikleri ve güvendikleri bir markayı tercih edecektir. Bu yüzden bilinen bir markanın, bilinmeyen bir markaya kıyasla satın alınma olasılığının daha yüksek olduğu bir gerçektir (Özyiğit, 2010: 94).

Markaya özgü tüm öğeler beraber ve aynı anda tüketici zihninde yer almalıdır. Bu öğelerin bütün halinde hatırlanamaması, istenilen düzeyde marka bilinirliğinin oluşturulmadığı ve dolayısıyla da marka performansının da istenilen düzeye çıkamayacağı anlamına gelmektedir. Tüketicilerin bir markadan haberdar olmalarının temel şartı, hakkında çeşitli yollardan bilgi edindikleri markaları hatırlamalarıdır. Böylece bu markalar, tüketicilerin alışveriş esnasında arasından seçim yapmak üzere oluşturdukları gruba dahil olma şansını elde etmektedirler (Çevikbaş, 2007: 47). Marka bilinirliği sayesinde tüketicilerin karar alma süreci de kısalmaktadır. Tüketiciler satın alma kararını verirken, akıllarına ilk gelen ya da tanıdıkları markayı tercih etme eğiliminde bulunmaktadırlar (Çevikbaş, 2007: 27).

Marka bilinirliğinin ölçülmesi için şu sorular sorulabilir (Franzen, 2005: 98):

1. X kategorisini düşündüğünüzde aklınıza gelen markayı söyleyiniz.
2. X kategorisinde duymuş olduğunuz tüm markaları sayınız.
3. X kategorisinden hangi markaları tanıyorsunuz, hangilerini duydunuz, okudunuz ve gördünüz?

Destekli marka bilinirliği ise aşağıdaki sorularla saptanmıştır:

1. X kategorisinden pek çok marka aşağıda sıralanmıştır. Hangilerini biliyorsunuz ya da hangileri size aşinalık uyandırmaktadır?

2. X markasını, yalnızca ismiyle de olsa tanıyor musunuz?

Tüketiciler, markayla kuvvetli ilişkisi olmayan ürünleri satın aldıklarında destekli bilinirliğin satışlar açısından önemi çok azdır. Bir markanın tüketici tercih davranışlarında baskın bir konumda olabilmesi için, bu tür ürün grubunda kendiliğinden bilinirlik önşart olmaktadır (Franzen, 2005: 98).

Marka adlarının sayılma sırası ile satın alma sıklığı arasında bir ilişki vardır. Bu, gerçekte “Top of Mind Awareness” diye ifade edilen ve “akla ilk gelenin bilinirliğinin” (TOMA), yani belli bir markayı herhangi bir yardım almaksızın ilk sırada sayan belli bir kategorideki tüketicilerin yüzdesinin tespitine yardımcı olmaktadır. TOMA`daki bu sorun, diğer markaların değer konumlarının sistematik bir şekilde düşmesidir. Bundan dolayı, markaların kendiliğinden sayılma sırasının kayda alınarak analiz edilmesi (ya da ilk üç konumun tespiti) daha faydalı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır (Franzen, 2005: 99).

“Kendiliğinden bilinirlik” ilk sözcüğün ifade ettiğinden daha fazla birşeydir. O; bir markanın, tüketicilerin zihinlerinin ve davranışlarının her bir parçasına sinmiş olan bir varlığın ifadesidir; söz konusu markalar hemen hemen insanların geçmişte en az bir kez satın almış oldukları gelecekte de tekrar satın alacakları markalardır. Bu da; söz konusu markaların tüketicilerin göz önünde bulundurduğu marka grubundan oldukları anlamına gelmektedir. Bu sebeple, markanın göz önünde bulunduran markalar grubu içinde olup olmadığını anlamak için kendiliğinden bilinirliğin analiz edilmesi gereklidir. Dolayısıyla, TOMA puanları zihinsel marka özvarlığının gücünün ya da zayıflığının bir göstergesini oluşturmaktadır. Bilinirlik puanlarının sıralı düzenlenmesi ise çok isabetli bir fikir olmaktadır (Franzen, 2005: 99).

Bilinirliğe ilişkin tamamlayıcı sorular yardımıyla tüketicilerin tecrübe edindiği şekilde bilinirliğin boyutu (marka tanışıklığı) ilgili soruların göz önünde tutulması ile sorulmaktadır. Brooner ve Van Rooy marka bilinirliğine karşı tüketici tepkilerini aşağıdaki gibi kategorize etmişlerdir (Franzen, 2005: 99) :

- Markayı hiç tanımıyorum.
- Markanın yalnızca ismini biliyorum.

- Markayı çok az tanıyorum.
- Markayı oldukça iyi tanıyorum.
- Markayı çok iyi tanıyorum.

Bir ürün kategorisi ipucu olarak verildiğinde, ölçüm yalnızca kendiliğinden marka bilinirliğini kapsamakla kalmayıp, özellikle markanın ürün kategorisi ile bağıntısını da kapsamaktadır. Bu, ürün markaları için sorun olmamakla birlikte şemsiye markalar için bir sorun teşkil etmektedir. Ürün-marka çağrışımı, belirli bir kategoride veya alt kategoride bir marka tercihi söz konusu olduğunda akla getirilen markaları etkilemektedir. Şemsiye markalarda markanın çağrıştırma gücü, çoğu kez kapladığı çeşitli ürün kategorilerine göre önemli ölçüde değişmektedir. Bu da marka özvarlığının, bulunduğu pazar kategorilerinde değişiklik gösterdiğini ifade etmektedir. Örneğin Harley Davidson'un marka bilinirliği “motosiklet” ipucuyla yüksek seviyelere çıkarken, “sigara” ipucuyla daha düşük bir seviyededir. Bundan dolayı şemsiye markalar için kapsadıkları çeşitli ürün kategorileri ya da alt kategorileriyle zihinlerde yarattığı çağrıştırma güçlerinin ölçümü yaşamsal bir önem taşımaktadır (Franzen, 2005: 100).

Marka bilinirliğinin ölçümü, tüm marka bilinirliği araştırma sistemlerinin bir grup elemanı niteliğindedir. Bununla birlikte Millward Brown, bir marka bilinirlik ölçümünün tek başına bir birey olarak tüketicinin söz konusu ürün segmentindeki harcamasında markanın payıyla ilişkisi olmasının gerekli olmadığını ileri sürmektedir. Millward Brown bunun, kendiliğinden bilinirlik hususu olmasından daha ileri düzeyde birşey olduğunu belirterek “marka varlığından” söz etmektedir. Bu durumda, hatırlanmış deneme kullanımı ve bir markanın özel vaadi de önemlidir (Franzen, 2005: 100).

Dünyadaki en büyük reklam ajansları arasında yer alan Young & Rubicam'ın Marka Varlığı Değer Biçeri'nde marka bilgisi, marka özvarlığının dört temel faktörleri arasında yer almaktadır. Bu, markanın temsil ettiği şeyin, en az marka bilinirliği kadar önemli olduğunun bir göstergesidir (Franzen, 2005: 99-100).

Marka bilinirliği genel olarak beş aşamada değerlendirilir. Bunlar (Aktuğlu, 2011: 38);

- Markayı kabul etmeme
- Markanın tanınmaması
- Marka tanıma
- Marka tercihi
- Marka ısrarı

Markayı Kabul Etmeme: Markayı kabul etmeme, üretici işletmenin hedef tüketici kitlesi ve marka imajının birbirleri ile uyumlu olmaması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Eğer hedef tüketici kitlesi marka imajından memnun değilse, markayı satın almaz. Bu durum söz konusu olduğunda da üretici işletme ya marka imajında ve ürün özelliklerinde bir değişime gitmeli ya da hedef tüketici kitlesinin analizlerini yeniden yapmalıdır.

Markanın Tanınmaması: İfade edildiği gibi tüketicilerin bir markayı satın alma eylemleri sırasında o markayı diğer başka markalara tercih etmesi için bu markanın tüketiciler tarafından bilinmesi gerekir. Eğer bir marka yapılan tüm tanıtım faaliyetleri sonucunda bile tüketiciler tarafından bilinmiyorsa, bu durum markanın tanınmaması durumunu meydana getirmektedir. Markanın tanınmaması, bazı ürünlerin birbirleri ile aynı olarak algılanması durumunda ortaya çıkmaktadır.

Marka Tanıma: Marka tanıma, tüketicilerin markayı hatırladığını ifade eder. Eğer tüketiciler bir markayı hatırlıyorsa, bu markanın bilinmeyenler kategorisinden bilenen markalar kategorisine geçtiğinin bir göstergesidir. Bu durumda da tüketicilerin satın alma eylemleri sırasında bu markayı tercih etme olasılıkları yükselmektedir.

Marka Tercihi: Tüketicilerin marka ile ilgili sahip olduğu bilgiler doğrultusunda, satın alma eylemi esnasında bir markayı başka markalara tercih etmesidir. Tüketicilerin marka tercihlerini; markayı daha önce kullanıp kullanmadıkları, kullandıysa bu markadan yarar sağlayıp sağlamadıkları, markanın sahip olduğu imaj gibi gerek rasyonel gerekse duygusal unsurlar önemli bir şekilde etkilemektedir.

Marka Israrı: Tüketicilerin bir üretici işletmenin markası ya da markaları haricinde, başka hiçbir markayı satın almamaları ve sürekli olarak bu markayı tercih ettikleri anlamına gelmektedir. Marka ısrarının olması; tüketicilerin bu markayı biliyor olmalarının, bu markayı daha önce kullandıklarının ve markadan yarar sağladıklarının bir göstergesidir.

2.2.1. Marka Stratejilerinin Marka Bilinirliğine Etkisi

Üretici işletmelerin markalarını pazarda nasıl konumlandıracağını, markanın belirlenen amaçlar çerçevesinde iç ve dış çevre ile ilişkisinin nasıl oluşturulacağını ve markanın pazardaki rakipleri ile nasıl rekabet edeceğini belirlemek için belli bir program dahilinde hazırlanan ve pazarlama iletişimi faaliyetleri ile desteklenen hareket tarzı marka stratejileri olarak ifade edilmektedir. Marka stratejileri, markanın gelişimi sağlamak amacıyla hazırlanırlar ve marka bilinirliğini olumlu yönde etkilerler. Eğer marka stratejileri planlı bir şekilde uygulanırsa, hem finansal olarak üretici işletmelere hem de tüketicinin marka algılayışı noktalarında markaya değer katacaktır (Özyiğit, 2010: 96).

Marka bilinirliğinin artırılması noktasında en etkin yol marka adının belirlenmesidir. Eğer üretici işletmeler birden çok ürün veya hizmet üreten işletmeler ise, uygulanabilecek olan dört temel strateji vardır. Bunlar şu şekildedir (Aktuğlu, 2011: 119-120):

- Kişisel marka ismi stratejisi
- Bütünleştirici ürün grubu ismi
- Ürün grubunda ayrı ayrı marka ismi
- Kişisel ürün ismi stratejisi

2.2.1.1. Kişisel marka ismi stratejisi

Aynı üretici işletme tarafından pazara sunulan ürünlerin her bir tanesinin farklı marka ismine sahip olması kişisel marka ismi stratejisidir. Kişisel marka ismi stratejisinde üretici işletme tarafından pazara sunulan ürünlerin her biri farklı bir ürün kategorisinde yer alabileceği gibi aynı ürün kategorisinde de yer alabilir.

Bu strateji ile, markalardan birinin gerek tüketici pazar payı düşmesi veya üründen kaynaklanan her hangi bir sorun sonucunda tüketicinin ürünü tercih etmemesi durumunda üretici işletmeye ait diğer markaların zarar görmesi engellenmektedir. Üretici işletme olan Turyağ, Vernel yumuşatıcı ve Yayla margarini kişisel marka adı stratejisini kullanan üretici işletmelere örnek olarak gösterilebilir.

2.2.1.2. Bütünleştirici ürün grubu adı stratejisi

Bu stratejide üretici işletmenin bütün ürünleri hangi ürün kategorisinde yer alırsa alsın aynı marka adı altında markalanır. Üretici işletmenin sahip olduğu olumlu imajın tüm ürün kategorilerine bir yansıması olarak değerlendirilebilecek olan bu stratejide; ürün çeşitliliği yaratılmakta ve farklı ürün kategorilerine ilgi duyan tüketicilere ulaşılması hedeflenmektedir. Tüm bunlara ek olarak, bu stratejinin uygulanmasında ana markanın adı sürekli olarak kullanıldığı için tüketicilerin markayı tanıma ve markayı bilme olasılığı da yükselmektedir. Örneğin, Samsung hem bir cep telefonu markasıdır hem de televizyon markasıdır.

2.2.1.3. Ürün grubunda ayrı ayrı marka ismi

Ürün gruplarındaki karışıklığı önlemek ve ana markanın sahip olduğu imajın netliğini koruması için ürün gruplarına ayrı ayrı marka isimleri verilmektedir ve her ürün grubuna farklı pazarlama iletişimi çalışmaları hazırlanmaktadır. Örneğin, Vakko, klasik giyim üzerine bir markadır. Vakkoroma ise, firmanın genç giyim alanına verdiği markanın ismidir.

2.2.1.4. Kişisel ürün ismi stratejisi

Ana marka isminin ürün ismi ile bir arada kullandığı bir stratejidir. Bu stratejide ana markanın sahip olduğu isim ve kalite yeni ürün için bir garanti niteliği taşımaktadır. Böylece, tüketicilerin ana marka hakkındaki bilinirlik düzeyleri ana markanın adıyla anılan ürünlere olan tutumlarını da etkileyecektir. Araba ya da cep telefonu modellerinde veya gıda ürünlerinde bu strateji sıklıkla tercih edilmektedir. Pınar sucuk, Pınar süt bu stratejinin kullanıldığı alana örnek olarak gösterilebilir.

2.2.2. Marka Bilinirliğinin Güçlü Marka Olmada Yarattığı Avantajlar

Marka bilinirliği, güçlü marka olmada büyük önem taşır. Çünkü bilinen güçlü markanın tercih nedeni olmada etkisi büyüktür. Marka bilinirliği ve marka imajı sayesinde güçlü markalar, tüketicinin mesajları algılaması ve saklaması yönünden avantaja sahiptir. Bu nedenle, güçlü markalarla ilgili bilgiler çok daha kolay fark edilebilmekte ve yapılan reklamın sıklığı marka için olumlu davranışların oluşmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca tüketiciler güçlü markalara daha fazla ilgi göstermektedirler (Hoeffler ve Keller, 2003: 423-424).

Tüketiciler, güçlü markaları değerlendirirken, sahip oldukları marka bilinirliğini ve markaya olan güvenlerini direkt olarak kullanmaktadırlar. Bunun yanı sıra güçlü markalar dolaylı olarak tüketicinin markayı daha güçlü ve olumlu olarak değerlendirmesine imkan sağlamaktadır (Hoeffler ve Keller, 2003: 424). Güçlü marka, tüketicinin ürünü veya hizmeti tercih sürecinde bilinirliği ile ön plana çıkmaktadır. Özellikle, ürün ile ilgili bilginin kısıtlı olduğu durumlarda marka en önemli faktör olarak seçimi etkilemektedir. Böylece tüketici sınırlı deneyiminin olduğu bir alanda karşılaştığı riski ve belirsizliği azaltma şansına sahip olmaktadır (Hoeffler ve Keller, 2003: 424). Marka bilinirliği, tüketicinin markaya karşı güveninin artmasında, daha olumlu yaklaşmasında, satın alma niyetinin olumlu yönde artışına ve daha az olumsuz deneyim yaşamasında etkilidir (Hoeffler ve Keller, 2003: 424).

2.2.3. Marka İmajı, Marka Farkındalığı ve Marka Bilinirliği Arasındaki İlişki

Marka farkındalığı, tüketicinin markayı yoğun rekabet koşulları içinde diğer markalar arasından ayırt edebilme, tanıma ve hatırlama yeteneğidir (Torlak, Doğan ve Özkara 2014: 149). Marka farkındalığı tüketicinin markaya yönelik attığı ilk bilinçli adım ve markanın zihninde tamamı ile yer sahibi olma durumunu ifade etmektedir. Farkındalık, satın alım söz konusu olduğunda tüketicinin aklına ilk gelen marka sıfatında olup devamlı gündemde kalmayı amaç edinir (Faircloth, 2005: 2). Marka imajından da tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak bahsedilebilir. İmaj, tüketicilerin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerinden sonucunda oluşur (Low ve Lamb, 2000: 352). İmaj daha çok tüketicilerin markaya

özgü özellikleri, duyguları, izlenimleri, algıları, inançları, tutumları ve bunlar arasındaki bağlantıları tanımlama şekli olarak ifade edilmektedir (Torlak vd, 2014: 149).

Marka farkındalığı ve marka imajı kavramları birbirleri ile karıştırılabilen kavramlardır fakat birbirlerinden tamamen farklı anlamları ifade etmektedirler. Marka farkındalığı, tüketicinin markayı nasıl kolay bir biçimde hatırladığıdır. Marka imajı ise markaya özgü olarak tüketicilerin hafızasında yer alan çağrışımların tümünü ifade etmektedir. Bunlar; algılanan kalite, bir ürüne ya da hizmete karşı olumlu tutumlar gibi yargılar ile çoğalabilmektedir. Keller'e göre marka imajı yaratmanın gerekli koşulu marka farkındalığı yaratmaktır. Yani, marka hafızada iyi bir şekilde yer edinirse, markaya ait çağrışımları bunun üzerine eklemek ve sağlamlaştırmak daha kolay olmaktadır (Esch et al, 2006: 99). Farkındalık, bir ürünü ya da hizmeti rakipleri arasından bilmeye, tanımaya, o ürün veya hizmet hakkında bir durum söz konusu olduğunda akla gelen ilk marka olmayı sağlamaktadır. Fakat, imaj ürüne veya hizmete karşı bir farkındalık oluştuktan sonra tüketicinin o ürün ya da hizmetin kendisi için neler ifade ettiği. İmaj, tüketicinin daha çok duygusal ve düşünsel hislerini yansıtmaktadır.

Marka bilinirliği/tanınırlığı, farkındalığın ölçümünde kullanılan marka farkındalığı düzeylerinden bir tanesidir. Marka bilinirliği, tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilmektedir. Bu bağlamda, bilinirlik markanın ürün kategorisi içinde diğer markalardan ayrılmasını ve değerlendirmesini sağlamaktadır (Çavuşoğlu, 2011: 10).

Farkındalık yaratmak, şüphesiz ki markanın değerli olabilmesine giden yolda açılması gereken ilk ve önemli kapıdır. Fakat farkındalık satışların tek tahminçisi değildir. Markayı duymuş olmak onu satın almak için yeterince bilgi sağlamaz. Pazarlamacılar markanın potansiyel tüketicileri ile birlikte marka bilinirliğini geliştirmek için mücadele etmektedirler. Markaya yönelik bilgileri ve anlamayı güçlendirmek için anahtar mesajlara odaklanmaktadır. Sahip olunan bilgi ve bu bilginin doğru bir şekilde kitlelere duyurulması, yankı yaratması satın almaya duyulan arzuyu ve isteği arttırmaktadır (Adams, 2012).

2.2.4 Destinasyon Marka Bilinirliği

Destinasyon yerel olmayan turist veya gnbirlikilerin hizmetine sunulmuş farklı doğal güzellikleri, özellikleri ve çekicilikleri bünyesinde barındıran alan olarak tanımlanmaktadır. Ziyaret edilen yer anlamını taşıyan turizm destinasyonlarından, çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip ve turistin seyahati süresince ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin tamamını ve bir kısmını sunabilen coğrafi bir mekan olarak bahsedilebilir. Türkçe turizm literatüründe destinasyon kavramı anlamında; “Turizm Alanı”, “Turizm Merkezi”, “Turizm Bölgesi”, “Turizm Mahali” ve “Turizm İstasyonu” ifadeleri yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Keskin, 2008: 17).

Destinasyonlar seyahat endüstrisinin en büyük markalarıdır. Destinasyon markası, ürün kalitesi ve garantisinin etiketidir. Tüketicilerin markaları tercih etme nedeni; güçlü duygular doğrultusunda keyif vermesi ve riski azaltarak seçimleri kolaylaştırmasıdır (zdemir, 2008: 124-125). Turistin, bir destinasyonu karar verme süresi içinde değerlendirebilmesi için öncelikle o destinasyonun varlığından haberdar olması ve o destinasyona karşı pozitif bir yaklaşıma sahip olması gerekmektedir. Destinasyonlar diğer destinasyonlardan bir adım nde olabilmek için marka oluşum stratejileri uygulamaktadırlar (zdemir, 2008: 126).

Marka sözü diğer işletmelerde olduğu gibi destinasyonlar içinde çok önemlidir. Bu söz ziyaretçilere rahatlık ve güven vermektedir. Markanın, destinasyonların yaşaması ve başarılarının devamı için son derece etkili gücü vardır. Rakiplerinden farklı, müşteri ihtiyaçları ve tatminleri ile örtüşen ve paydaşların desteğini kazanan bir destinasyon markası yaratmak sabır, vizyon, işbirliği ve strateji gerektirmektedir (zdemir, 2008: 131-132).

Seyahat deneyimi seyahatle ilgili olarak zamana ve paraya yapılan yatırım ile karşılaştırılır. Seyahatler finansal harcamaları gerektirdiğinden ziyaret edilecek destinasyonu belirlemek için belirli bir zaman ve enerji harcanmaktadır. Bu yüzden, yüksek ve olumlu destinasyon marka bilinirliği, araştırma ihtiyacını azaltarak seçimi kuvvetlendirmektedir. Marka bilinirliğinin önemi bu noktada kendini açıkça göstermektedir (zdemir, 2008: 133).

Bir destinasyon ziyaretçisi tarafından ne kadar biliniyorsa o destinasyon karar verme aşamasında ziyaretçinin düşünce setine bir o kadar dahil olmaktadır. Ayrıca destinasyon bilinirliği tercihin kolay bir şekilde yapılmasına katkı sağlamaktadır. Turizm destinasyonları arasında da belli bir yer ile ilgili bilgiye sahip olmak oranın ziyaretçi tatmini ve ihtiyaçlarının karşılanması bakımından daha fazla şans elde edeceği anlamına gelmektedir. Ziyaretçinin destinasyon hakkında daha önceden bilgi edinmiş olması yani bilgili olması o turistik bölgenin tercih sebebi olmasında çok önemli bir etkiye sahiptir (Roberts, 2008: 43-44). Turistik destinasyonlar ile ilgili daha önceden edinilmiş olan bilgiler destinasyona yönelik aşinalığın/bilinirliğin oluşmasında etkin bir parçayı oluşturmaktadır (Roberts, 2008: 46).

Markalaşmış bir destinasyonun ulusal ve uluslararası düzeyde biliniyor olmasının o bölgeye yönelik turistik talebin, yerli ve yabancı ziyaretçi sayılarının, turizm yatırımlarının ve buna yönelik iş ve istihdamın artışına olanak sağlayacağı yapılan çalışmalar ile kanıtlanmıştır (Doğan, Aksu, Çelik ve Kaymak, 2014: 9). Tanınan ya da bilinen bir destinasyon olmak, o bölgede yaşayanların ve o bölge ile bir şekilde yolları kesişenlerin gözünde, daha değerli ve daha tercih edilir hale gelmek demektir. Bir destinasyonun markalaşması ile birlikte, akla o destinasyonun daha fazla bilinirliği ve bu bilinirliğe bağlı olarak da o destinasyona daha fazla ziyaretçinin ve yatırımcının gelmesi sağlanmaktadır. Böylece bölgede yaşayanların sorunlarına daha hızlı ve kolay bir şekilde çözüm getirilebilir (İri, İnal ve Türkmen, 2011: 81).

Destinasyon seçiminde ve buna bağlı olarak destinasyona yönelik bilinirliğin artmasında ağızdan ağıza pazarlamanın (Word of Mouth Marketing) etkisinin olduğu yapılan çalışmalar ile kanıtlanmıştır (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011). Ağızdan ağıza pazarlama, kişilerin başka kişiler ile bilgi paylaşma süreci olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifade ile de, bir kişinin başka kişilerin gösterdiği davranış veya tutumlarından etkilenme sürecidir (Yavuzylmaz, 2015: 432). Turistler destinasyon seçimi yaparken geçmiş deneyimlerinin yanı sıra, birçok bilgi kaynağından bilgi topladıktan ve bu bilgileri değerlendirdikten sonra en son kararlarını verirler. Destinasyon hakkındaki bilgilere; seyahat acentaları, tur operatörleri, destinasyonda varolan işletmeler, resmi turizm örgütleri ve sivil toplum kuruluşları ile ulaşılabilir. Tüm bunların yanı sıra, daha önceden o

destinasyonu ziyaret etmiş veya destinasyon hakkında bilgi sahibi olan kişilerden ya da gruplardan bilgi edinilebilir. Bu kişi veya gruplar turistin en yakınında olan ya da bağlı olduğu bir derneğin üyeleri olabileceği gibi; gazete, dergi ve roman yazarları, severek izlediği bir aktör ya da sunucu gibi kişilerin referans grubuna dahil olan kişilerden de oluşabilir (Çakıcı ve Aksu, 2007: 184). Çünkü ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin etkisi kişilerin yaşamlarında etkili olan bireylerin veya çeşitli grupların olumlu ya da olumsuz görüş bildirimleri ve yönlendirmeleri ile paralel olarak değişmektedir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 100).

2.3. Tüketici Kavramı ve Tüketicinin Satın Alma Davranışları

Bu bölümde; tüketici ve tüketici davranışı kavramından, tüketici davranışının özelliklerinden, modellerinden, tüketici davranışını etkileyen faktörlerden, tüketici satın alma davranışından, satın alma davranışı karar tiplerinden ve son olarak da tüketici satın alma karar sürecinden bahsedilecektir.

2.3.1. Tüketici ve Tüketici Davranışları

Günümüzde her alanda hızlı bir şekilde yaşanan gelişmeler ve değişimler pazarlama politikalarında eş zamanlı olarak gelişmesini ve değişmesini zorunlu hale getirmiştir. Buna bağlı olarak pazarlama stratejilerinde, müşteri odaklılığı, müşteri tatmini, müşteri değeri gibi tüketici odaklı anlayışlar beraberinde gelmiş ve böylece şirketler de artık ürün merkezli değil, tüketici merkezli bir yapıyı benimsemişlerdir. Rekabet ortamında işletmeler hedef pazarda tutunabilmek için tüketici unsurunun önemini anlamışlardır. Hedef pazar seçiminden, pazarlama karması elemanlarına kadar “tüketici” her alana damgasını vurmuştur. Dolayısıyla şirketler pazarlama bileşenlerini tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine göre uygun hale getirme çabası içerisindeyler.

2.3.1.1. Tüketicinin tanımı

İnsanlığın varolduğu ilk çağlardan bugüne kadar olan zaman dönemi içerisinde üretim ve tüketim olgusuna her zaman önem verilmiştir. Doğanın insanlığa sunduğu kaynaklar ile başlatılan üretim faaliyetleri gün geçtikçe çeşitlenen ve gelişen üretim araçları ile de mal ve hizmetlerin niteliği ve niceliği artmıştır. Herkes tarafından bilinmektedir ki üretim faaliyeti tüketim faaliyeti ile orantılı olarak gerçekleştirilmektedir. Çünkü tüketicisinin olmadığı bir üretim

şekli hiç bir ekonomik anlam taşımamaktadır. Bundan hareketle, üretim yapan işletmeler tüketicinin ihtiyaçlarını daha iyi anlama ve kavrama gereği duymaktadırlar. Tüketiciyi de iyi bir şekilde anlayabilmek için ilk olarak insanı ve insan davranışlarını anlamak gerekmektedir (Ak, 2009: 30).

Tüketiciler sahip oldukları satın alma güçleri ile bir çok ürün ve hizmetin mevcut olduğu piyasada özgür bir şekilde seçimlerini yapmaya ve yaşamlarını bu seçimler doğrultusunda devam ettirmeye şartlanmışlardır (Çınar ve Çubukcu, 2009: 278). Tüketici, ekonomik değeri olan ve bir satıcı tarafından satılan mal ve hizmetleri satın alma isteği ve satın alabilecek ekonomik gücü; başka bir deyişle geliri olan kişidir. İstek ya da ekonomik güçten birisi olmadığı zamanda potansiyel tüketiciden söz edebilmek mümkündür. Örneğin, bir bebek otomobil satıcısı için, karnı tok olan birisi lokanta için, potansiyel tüketici olabilir (Özdemir, 2013: 45).

Tüketiciler tükettikleri mal ve hizmetlere göre farklı isimler alabilmektedirler. Örneğin, seyahat hizmetlerinin tüketicisine yolcu, gazete tüketicisine okuyucu, radyo tüketicisine dinleyici, tiyatro tüketicisine izleyici denilmektedir. Tüketiciler tükettikleri mal ve hizmete göre seyirci, hasta, turist, müvekkil, sigortalı, taraftar, seçmen, öğrenci gibi pek çok farklı şekilde adlandırılabilir. Devletin verdiği hizmetlerin tüketicisine de vatandaş denmektedir (Özdemir, 2013: 45).

Tüketiciler 7 gruba ayrılmaktadır. Bunlar (Penbece, 2006: 6):

- Ürünün varlığından habersiz olmasına rağmen potansiyel alıcı durumunda olan tüketici.
- Sadece ürünün varlığından haberi olan tüketici.
- Ürün ve özellikleri hakkında bilgili olan tüketici.
- Ürünü beğenen tüketici.
- Diğer markalarla yaptığı kıyaslama sonucunda ürünü tercih eden tüketici.
- Markayı satın alması gerektiğini düşünen tüketici.

- Markayı tercih edip satın alan tüketici.

Tüketiciler markayı sadece satın aldıkları ürün ve hizmetlerin fiziksel özellikleri ile ilişkilendirmemektedir. Marka aynı zamandan tüketiciler için fayda sağlayan bir unsurdur. Bu nedenle marka, tüketiciler için ürünleri tanıtmakla ve diğer rakip ürünlerle arasındaki farkı ortaya koymakla kalmamakta, tüketicilerin kendilerini ifade etmelerinin bir aracı haline gelmektedir (Ünüsün, Pirtini ve Bilge, 2004: 46). Tüketici belli ürünleri ve markaları, içsel psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmek niyetiyle kullanmaktadır (Kim, Forsythe, Gu & Moon, 2002: 48). Kişiyi herhangi bir ürünü satın almaya iten bazı gereksinimler vardır. Fakat bu gereksinimler, her tüketici için farklıdır ve bundan dolayı tüketiciler belirli bir ürünü satın alırken farklı güdülerin etkisinde kalmaktadırlar (Penbece, 2006: 6).

Tüketiciler pazarda ürün veya hizmetleri satın alma amaçlarına göre iki farklı ve büyük gruba ayrılmaktadır. Bu gruplar şu şekildedir (Mucuk, 2012: 70):

Nihai Tüketiciler: Ürün veya hizmetleri kişisel veya ailevi ihtiyaçlarının karşılanması için satın alırlar.

Endüstriyel veya Örgütsel Tüketiciler: Ürün veya hizmetleri kendi üretimlerine katmak veya onları desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek, veya her ne amaçla olursa olsun, kendi faaliyetlerini sürdürmek için satın alırlar.

2.3.1.2. Tüketici davranışının tanımı

İnsan davranışı bireylerin çevre ile girdiği etkileşimin bir süreci olarak ortaya çıkmaktadır bununla birlikte insan davranışı tüketici davranışının oluşmasında etkili olan en önemli yapıdır. Tüketici davranışı, kişilerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlardan oluşan faaliyetleri ile ilgilidir. Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi bir sınıra sahip kaynaklarının tüketim alışkanlıklarına göre nasıl kullanıldığını incelemeye çalışır (Odabaşı ve Barış, 2013: 29).

Tüketici davranışı, kişilerin veya grupların isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elinden çıkarma kararları ve bunların tümünü kapsayan faaliyetleri içine alan bir süreç olarak ifade

edilebilir(www.megep.meb.gov.tr/mte.../Tüketici%20Davranış%20Modelleri.pdf). Tüketici davranışı, bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilişkili olan etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir (Tek, 1999: 185). Tüketici davranışları tüketicilerin hangi ürün ve hizmetleri kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alacağı veya satın alıp almayacağına ilişkin kararlarına ait süreci kapsar. Tüketici davranışlarının yapısı ile ilgili olarak şunlar açıklanmaktadır (www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf):

- Tüketici davranışının temeli bir insan davranışına dayanmaktadır. İnsan davranışında etkili olan bütün unsurlar tüketici davranışında da etkilidir. Fakat bu davranış tüketim ile sınırlanmaktadır.
- Tüketici davranışı disiplinler arası bir yaklaşımdır ve uygulamaya yöneliktir.
- Tüketici davranışı, bir süreçten oluşur. Bu süreç bilimsel bir yaklaşımla ele alınmaktadır ve objektif değerlendirmelerin bir sonucu olarak genellemelere dayandırılmaktadır.
- Tüketici davranışı bir amaçtan oluşur. Tüketiciler, sorunlarını çözüme kavuşturmak için ürün ve hizmet satın alırlar. Ürünler, hizmetler ve mağazalar tüketicilerin sorunlarını çözebilecek potansiyel yerlerdir ve tüketiciler bu çözümlere ulaşabilmek için bir davranış içerisine girerler. Böyle bir amacı incelemeyen yaklaşım, tüketici davranışı konusu içinde yer alamaz.
- Tüketici davranışı, satın alma ve ürün kullanma özelliklerini etkileyen değişkenlerle ilgilidir. Satın alma kararının süreci ve bu sürecin hangi aşamalarda niçin farklı olduğu incelendiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da incelenen konular arasında yer almaktadır.

Tüketici davranışlarını ve bu davranışların gerisinde yatan etkenleri açıklamak çok kolay değildir. Davranışlar çeşitli yönlerle ortaya çıkmaktadır; bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; bir yandan da

kişinin, üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle oluşmaktadır (Mucuk, 2012: 75).

2.3.2. Tüketici Davranışının Özellikleri

Tüketici davranışına ait özellikler yedi başlık altında toplanmaktadır. Bu özellikler ve açıklamaları aşağıdaki şekilde yapılmaktadır:

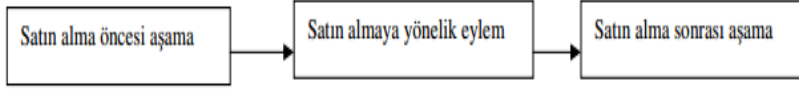
✓ Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır

Tüketici davranışı gerçekleşmesi arzu edilen bir amaca yönelik güdülenmiş bir davranıştır. Burada ulaşılmak istenen amaç da gerçekleşmeyen isteklerin yarattığı sorunları tatmin etmektir. Yani tüketicinin sorununa çözüm aramak ve geliştirmek temel amaçtır. Üretilen ürün ve hizmetler alışverişin yapıldığı yerler bireylerin sorunlarına karşılık olası çözümleri oluşturur ve tüketicilerde sorunlarını karşılamak için bahsedilen çözümlere ulaşmada davranışsal hareketlerde bulunurlar (Odabaşı ve Barış, 2013: 30).

Örneğin, yiyeceklerinin tazeliğini muhafaza etmek isteyen bir bireyin buzdolabına olan gereksinimi ile satın almaya yönelik olarak bir davranış meydana gelir. Satın alınması sonucunda ise gereksinim ortadan kalkarak davranışa yol açan ihtiyaç tatmin edilecektir. Ancak tüketici davranışları her bireyde farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla aynı istek için güdülenmiş davranış farklı olabilir. Spor ayakkabı satın almak isteyen bir bireyin davranışı kendisinin kıyafet tarzı iken, bir başkası için her gün düzenli yürüyüş güdüsünü tatmin için olabilir (Esener, 2006: 48).

✓ Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir

Tüketici davranışı incelenirken, satın alma karar süreci ve bu süreçte hangi boyutların neden farklı olduğu incelendiği gibi, satın almadan sonraki dönemde meydana gelen davranışlar da incelenmektedir. Çünkü bu süreç birbiri ile bağlantılı ve birbirini izleyen adımların bütünü oluşturmaktadır. İhtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma bir süreç olarak kabul görmektedir (Odabaşı ve Barış, 2013: 31). Bu süreçteki en temel üç adım şöyledir:



Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı* (13.baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları., s.31.

Şekil 2.4. Satın Alma Süreci

✓ Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur

Tüketici olarak herkesin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunların bazıları isteyerek ve planlayarak yerine getirilirken, bazıları tesadüfi olarak yapılabilmektedir. Satış elemanları ile görüşme, bilgi toplama ya da satın almaya karar verme istenerek ve planlanarak yapılan faaliyetlere örnek olarak gösterilebilmektedir. Diğer yandan, reklamları izlemek için çok ender olarak özel bir çaba sarf edilmektedir. Mağazaya gidilirken belli bir markanın akılsa tutulmasına rağmen, başka bir markayı tercihten olasılığı çok sık görülmektedir. Bu örnekler tesadüfi olarak yapılan faaliyetler içinde düşünülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2013: 32). Satın alma davranışı sürecinde gerçekleşen faaliyetler aşağıda yer alan şekildeki gibi gösterilebilir:

Satın Alma Öncesi Faaliyetler	Satın Alma Faaliyetleri	Satın Alma Sonrası Faaliyetler
Mağazaları dolaşma İnternette dolaşma Diğerlerini gözlemleme Satış elemanı ile görüşme Reklamları izleme	Satın almaya karar verme Hangi marka? Ne kadara? Hangi tür? Hangi ürün? Nereden? Nasıl? Ne zaman?	Ürünü kullanıma hazırlama Ürünü kullanma Deneyimini artırma Ödemelerde bulunma Bakımın gerçekleştirilmesi Ürünü elden çıkarma
Ürünler hakkında düşünme Seçenekleri değerlendirme Bilgi kazanma Görüş sorma Önerileri alma	Ödemeleri düzenleme Ayrıntıları halletme Ürünü temin etme Nakliye-Montaj	Aileye, arkadaşlara anlatma Satıcılara şikayet Bir sonraki satın almaya hazırlanma

Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı* (13.baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları., s.33.

Şekil 2.5. Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler

✓ **Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir**

Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklamaktadır. Karmaşıklık ise, bir kararda etkili olan faktörlerin (değişkenlerin) sayısını ve kararın zorluğunu açıklamaktadır. Bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar çok zaman harcanacaktır. Önemli bir tüketim kararı vermek durumunda kalındığında, uzun bir zamana ihtiyaç duyulacaktır. Karmaşık ve zor kararlar verme doğal olarak daha çok enerji gerektirecektir. Kararı çabuklaştırmak ve basitleştirmek için, başkalarının önerilerine açık olmak, marka bağımlılığı yaratmak gibi yöntemlere başvurulabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2013: 33).

✓ **Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir**

Tüketici davranışı süreci farklı rollerden oluşur. Tüketici bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarır. Belirli satın alma göz önünde tutulursa, olası roller aşağıdaki gibi beş başlıkta toplanabilir (Odabaşı ve Barış, 2013: 34);

1. Başlatıcı: Birtakım gereksinim ve arzularının tatmin edilmesi gerektiğini fark eden ve bu durumu değiştirmek için satın almayı öneren tüketicidir.

2. Etkileyici: Bilerek ya da bilmeyerek sergilediği davranışlarla ya da sarfettiği sözlerle satın alma kararını, satın almayı, ürün ya da hizmetin kullanımını olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkileyen tüketicidir.

3. Karar verici: En son seçimini yaparken ekonomik güce ve otoriteye sahip olan tüketicidir.

4. Satın Alıcı: Satın alma faaliyetini gerçekleştiren tüketicidir.

5. Kullanıcı: Tüketim eylemini gerçekleştirerek, satın aldığı ürünü kullanan tüketicidir.

Çoğu kişi ilk, orta ve lise eğitimi boyunca saç kestirme etkinliğinin öğretmenler tarafından başlatıcı rolün üstlenildiğini kabul etmektedir. Okullarda takip edilecek kitaplara okul idaresi etki ederken, alınan jean için arkadaşlardan, gidilen bir film için eleştirmenlerden etkilenebilir. Bazı satın alma durumlarından

her rol için ayrı bir kişi söz konusu olurken, bazı durumlarda tüm roller bir kişi üzerinde toplanabilmektedir. Genel olarak tüketiciyi karar veren birim olarak görme eğilimi vardır. Aslında karar verme faaliyetini, kişiden tüm aileye kadar genişleyen bir yelpaze içerisinde düşünmek mümkündür. Tatil yöresini belirlemek ya da yeni bir ev almak tüm aile üyelerini ilgilendirirken, deterjan almak büyük bir olasılıkla annenin üstlenmesi gereken bir rol konumundadır (Odabaşı ve Barış, 2013: 34-35).

✓ **Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir**

Tüketici davranışı dışsal faktörlerden etkilenmektedir ve bu onun değişebilen ve uyum sağlayabilen bir yapıya sahip olduğunun göstergesidir. Dış faktörlerin etkileri kimi zaman uzun dönemi kapsarken kimi zamanda kısa bir dönemi kapsamaktadır. Hemen hemen bireylerin tümü satın alma sürecinin aşamalarında çevresel faktörlerin etkisi altında kalmıştır. Örneğin yağışlı bir günde bozulan şemsiyesini atarak karşısına çıkan ilk mağazadan şemsiye alıp ekonomik bir beklenti sebebi ile satın almayı ertemek ya da hızlandırmak bir çok tüketicinin yaşadığı bir deneyimdir. Yapılan araştırmaların sonucunda tüketicilerin bir ürüne ya da hizmete ihtiyacı olduğu halde maddi imkanı olsa dahi satın alma eylemini gerçekleştirmedikleri gözlemlenmiştir. Ekonomik anlamda geleceğe dair kaygıları olan tüketiciler mevcut durumları içerisinde finansal zorluk yaşamaları bile satın alma eylemini gerçekleştiremeyebilirler. Bu da, çevre faktörlerinin tüketicinin davranışı açısından ne derece önemli olduğunun bir kanıtıdır. Sonuç olarak, tüketici dış çevre faktörlerinden etkilenerek davranışlarda bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013: 35-36).

✓ **Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir**

Tüketici davranışı bireyden bireye farklılık göstermektedir bu da her bireyin farklı kişiliğe sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Tüketici davranışını anlamada, bireylerin neden farklı davranışlarda bulduklarını anlamak önemlidir. Tüketici olarak tüm bireyler farklı tercihler ve farklı satın alma davranışları göstermektedir. Bu durum genelleme yapmayı zor hale getirsede uygulanan stratejilere nasıl tepki verildiği pazarlamacıların merakla üstünde durdukları konular arasındadır (Odabaşı ve Barış, 2013: 36).

2.3.3. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışları iki farklı yaklaşım ile ele alınıp, sınıflandırılabilir. İlk yaklaşım, tüketici davranışlarını güdülere dayalı olarak ve davranış nedenlerini açıklayan açıklayıcı tüketici davranış modelleridir. Bu modeller, tüketicilerin nasıl davrandıklarını değil, neden o şekilde davrandıklarını açıklar. Bu modellere klasik modeller de denilmektedir. İkinci yaklaşım ise tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu gösteren modellerdir. Bu modellerde tanımlayıcı ya da modern tüketici davranış modelleri olarak sınıflandırılırlar (İslamoğlu, 2002: 110-111).

✓ Açıklayıcı davranış modelleri

Tüketici davranışlarının nedenlerini güdülere göre açıklamaya çalışan tüketici davranış modelleri, başka bilim dallarına ait kuramlara dayandırılmıştır. Bu sebeple modeller ilgili bilim dallarındaki araştırmacıların adları ile anılmaktadır. Bunlar (İslamoğlu, 2002: 113):

- İktisadi güdülere ağırlık veren Marshall'ın ekonomik modeli
- Psikolojik faktörlere ağırlık veren Freudian modeli
- Öğrenme temeline dayanan Pavlovian modeli
- Sosyo psikolojik faktörlere dayanan Veblen modeli

Marshall'ın Ekonomik Modeli: Klasik iktisatçıların görüşüne göre insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır ve tüketici davranışlarını belirleyen kişilerin sahip olduğu bu yapıdır. Böylece satın alma kararları rasyonel ve ekonomik hesaplara dayanmaktadır. Tüketici bütçe planlaması yaparken harcamalarını kendine en yüksek tatmini sağlayacak ürünlere bölüştürür. Başka bir ifade ile, satın almada her zaman bir ölçme ve harcama söz konusudur (İslamoğlu, 2002: 113-114). Ekonomik modele göre tüketiciler davranışlarını ve satın alma kararlarını akılcı ve bilinçli hesaplamalara bağlı gerçekleştirirler. Teoriye göre tüketici zevklerini ve ürünün fiyatlarını göz önünde tutarak, gelirine göre kendisine en fazla yarar sağlayacak biçimde davranacaktır (Papatya, 2005: 223-224). Marshall klasiklerin bu yaklaşımına “ Marjinal Fayda” boyutunu getirmiş

bugün de bu boyut “Modern Fayda”kuramı olarak bilinen en son halini almıştır (İslamoğlu, 2002: 114).

Psikolojik Faktörlere Ağırlık Veren Freudian Modeli: Freud’un psiko-analitik modelinde tüketici gereksinimlerini çeşitli yollardan gidermeye çalışır. Bilinç altı (id-özlem, içgüdü gibi özelliklerin kaynağı), bilinç (ego-gizli kalmış özellikleri açığa çıkarmaya ilişkin planlama merkezi) ve bilinç-üstü (super ego-suçluluk, utanma gibi özellikleri toplumca kabul edilebilecek faaliyetlere dönüştürme yönü) gibi üç bireysel sistem, gereksinimlerin giderilmesinde çeşitli çözümleri değerlendirir. Bu yüzden, Freud birey ya da tüketici davranışları bu üç sistemin etkileşiminin bir ürünü olduğu üzerinden hareketle bazı analitik saonuçlara erişmeyi düşünmüştür (Tek, 1999: 206). Freud bu modeli bir örnek ile şu şekilde açıklamaktadır (İslamoğlu, 2002: 116): *Bir profesör, bir kongrede meslektaşının çalışması için, “Bu öneriyi çok değersiz bulamayız” demiş ise, bu öneri değersizdir, diyemeyişinin bir başka biçimde ifadesidir. Bilinç altı öneriyi saldırmayı, bilinç üstü ise bunun ahlaki olmadığını, bilinç de her ikisi arasında “Bu öneriyi değersiz göremeyiz” ifadesini ortaya çıkarmaktadır.*

Öğrenme Temeline Dayanan Pavlovian Modeli: Pavlov şartlandırılmış öğrenme konusundaki ünlü deneyinde deneye aldığı köpeklere belirli aralıklarla zil sesiyle yemek verir ve bunu uzun bir süre tekrarlar daha sonra zil sesini tekrarlayan Pavlov, köpeklere yemek vermez. Fakat köpekler salya akıtmaya devam ederler. Çünkü köpekler kendilerine yemek verileceğini zannederler. Pavlov bu deneyin sonucunda öğrenmenin çağrışıma dayanan bir süreç olduğunu ileri sürmüştür. Pavlov daha sonra köpekleri fırtınalı bir havada nehre atar, ve köpekler nehirde bir süre sularla boğuşurlar, köpekler nehirde kurtulduktan sonra zil sesi yeniden duyurulur ama bu sefer köpekler salya akıtmazlar. Bu davranış köpeklerin eskiye nazaran daha güçlü uyarıcılarla şartlandırıldığına ve eski öğrenmenin kaybolduğuna yorumlandırılmaktadır. Bu modelden yola çıkan pazarlamacılar tüketicilere belirli markaları tekrara dayanan bir yöntemle tanıtmaya çalışırlar ve tüketicileri alışkanlık halinde karar vermeye yöneltirler (İslamoğlu, 2002: 117-118).

Sosyo Psikolojik Faktörlere Dayanan Veblen Modeli: Bu yaklaşımda tüketici içerisinde olduğu grubun lideri olmak, grupta ün elde etmek ve dahil olduğu grubun ötesinde seviye bakımından daha yukarıdaki grupların üyesi olduğu

izlenimini vermek için satın alma girişiminde bulunur. Bu modeli test etmek amacı ile yapılan çalışmalarda bireylerin sergilediği turum ve davranışların içerisinde bulunduğu toplumun kültürü ve alt kültüründen etkilenerek ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Bazı kişiler kendini kültürlü olarak göstermek için pahalı ve kalın kütapları kitaplığının en göze çarpan yerine yerleştirir ya da pahalı ev eşyaları alarak kendini çağdaş ve zengin birisi olarak göstermek ister. Kişinin üyesi olmadığı halde üyesi olmak için heves ettiği ve kendini onun üyesiymiş gibi tanıttığı gruplara referans grupları denmektedir. Bu gruplar da kişinin satın alma davranışını etkilemektedir. Bazı kişiler zengin ve soylu olduklarını kanıtlamak uğruna kendilerine eziyet edecek derecede satın alım yaparlar. Böyle bir satın alma faaliyeti fizyolojik ya da güvenlik amaçlı olarak değil, bir bakıma statü için yapılmaktadır (İslamoğlu, 2002: 119).

✓ Tanımlayıcı davranış modelleri

Klasik davranış modellerininin tüketici davranışlarını tam anlamıyla açıklayamaması ve davranışların nasıl meydana geldiğini göstermemeleri yeni arayışlara başvurmaya gerektirmiştir. Tanımlayıcı modeller sayesinde tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini ve bu kararların hangi faktörlerden nasıl ve ne yönde etkilendikleri ortaya çıkarılmıştır. Bu modellerin ortak özelliklerinde, tüketici satın alma davranışlarına bir sorun çözme süreci olarak, tüketiciyi ise bir sorun çözücü olarak yer almaktadır. Bu modellerin oluşumundaki ortak özelliklerden karar verici olan tüketici, satın alma kararına adım adım ulaşmaktadır. Buna da karar süreci adı verilmektedir. Tüketici bu karar süreci aşamalarında bir taraftan kendini sarmalayan çevre değişkenlerinden diğer bir taraftan ise kendi kişisel özelliklerinden etkilenmektedir. Tanımlayıcı davranış modelleri üç ayrı başlık altından sıralanmaktadır. Bunlar (İslamoğlu, 2002: 120):

- Engel – Kollat – Blackweel (EKB) Modeli
- Howart – Sheth Modeli
- Doğal Olayları İnceleyen Model

Engel – Kollat – Blackweel (EKB) Modeli: Bu model kurucuların isimleri ile anılmaktadır ve tüketicinin karar sürecini altı aşamada ele almaktadır.

- Problemin ortaya çıkması

- Problemi tanımlama
- Araştırma
- Alternatifleri geliştirme
- Seçme
- Sonuçları değerlendirme

Tüketici yukarıdaki aşamalardan geçtikten sonra karar verirken dış ve iç uyarıcılar bu aşamaların her birini farklı şekilde etkiler.

Pazarlamacı bu aşamaların her birine ve bu aşamaları etkileyen faktörlere ne kadar hakim olursa pazarlama bileşenlerini o kadar iyi geliştirir ve yönlendirir. EKB modelinin işleyişinde; tüketici toplumdaki, pazardan ya da işletmelerden gelen bilgileri; dikkat, algılama ve kabul yolu ile elde etmektedir. Algılamamanın harekete geçirdiği aktif hafıza sorunu tanımlama aşamasına denk gelmektedir. Tüketici satın aldığı ürün veya hizmetten memnun kalacağını bilir ve eski bilgi ve deneyimlerinden yola çıkarak marka konusunda karar verecek ise bağlı olduğu markayı satın alacaktır (İslamoğlu, 2002: 125-126).

Howart – Sheth Modeli: Bu model öğrenme kuramının sistematik uygulamasını oluşturmaktadır. Bu modele göre her satın alma durumu aynı derecede önemli değildir ve değişik satın alma durumları arasında farklılıklar söz konudur. Bu da, bu modelin en önemli özelliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu modelde üç farklı satın alma davranışı söz konusudur. Bunlar (İslamoğlu, 2002: 128-129):

- Otomatik satın alma davranışı
- Sınırlı sorun çözme davranışı
- Sınırsız sorun çözme davranışı

Otomatik satın alma davranışı: Yeni ve farklı birşey öğrenme ihtiyacının olmadığı ya da çok az olduğu davranış türüdür. Bu satın alma davranışında tüketici satın almak istediği ürün ya da marka hakkında yeni bilgiye hiç ihtiyaç duymamaktadır ya da çok az ihtiyaç duymaktadır. Örneğin margarin satın almak

isteyen bir ev hanımı, önceden yaşamış olduğu deneyimlerinden hareketle devamlı kullandığı markayı satın almaktadır.

Sınırlı sorun çözme davranışı: Bu davranış türünde tüketici satın almak istediği ürün hakkında çok az bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Tüketici daha önceden satın aldığı markayı yine tercih ederken bunun yanında alternative yeni markalara da ilgi duyar ve bilgi edinmek ister

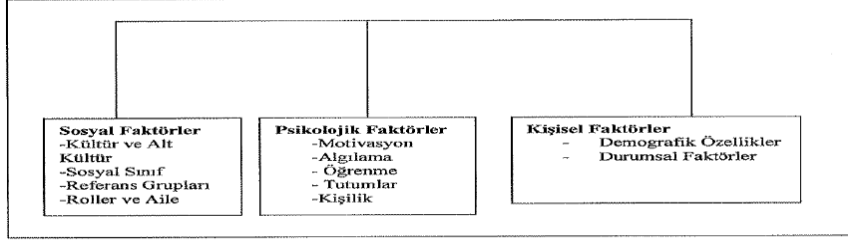
Sınırsız sorun çözme davranışı: Tüketicinin satın almak istediği ürün ya da marka hakkında çok az bilgiye sahip olduğu davranış modelidir ve söz konusu ürün ya da marka satın alındığında memnun olmama ihtimali yüksektir. Böyle zamanlarda tüketici bilgi konusunda hassastır.

Doğal Olayları İnceleyen Model: Doğal olayları inceleyen modeller, satın alma sürecini tüketicinin uygulamasını değerlendirerek ele alan ve inceleyen destekleyici bir modellerdir (İslamoğlu, 2002: 131).

Bu model tüketicinin bir ürün ya da hizmete karşı ihtiyaç duyduğu andan itibaren satın alma sürecini başlatması ve bu süreç içinde yaşadığı eylem, duygu ve düşünceleri kapsar (Esener, 2006: 55).

2.3.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını ve bu davranışların gerisinde yatan etkenleri açıklamanın güçlüğü konunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Bu faktörler pazarlamacıların kontrol edemediği ancak satın alma kararı söz konusu olduğunda göz önünde bulundurulması gereken faktörlerdir. Söz konusu faktörler sosyal, psikolojikve kişisel olmak üzere basilica 3 grupta incelenebilir (Mucuk, 2012: 75-76).



Kaynak: Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri* (19. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi., s.77.

Şekil 2.6. Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

2.3.4.1. Sosyal faktörler

Büyük firmaların satış rakamlarına bakıldığında, yüksek satış yüzdelerinin yakalanması için geniş tüketici pazarının markaya sosyal etkiler altında tepki vermesi gerektiği saptanmıştır (Bilgen, 2011: 22). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler; kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve ailedir.

- **Kültür ve alt kültür**

Davranışları en geniş biçimde etkileyen unsur, şüphesiz ki içinde yaşadığımız kültürdür. Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisinden oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013: 313). Kültür, insanların yaratmış olduğu değerler bütünüdür; ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek, ve göreneklerin karışımından meydana gelmektedir. İnsanların istek ve davranışlarını belirleyen en temel unsurlardan bir tanesi kültürdür (Tek, 1999: 198). Kültür; bilgiyi, imanı, sanatı, ahlakı, hukuku, örf ve adeti insanın toplumun bir üyesi olması sebebiyle kazandığı diğer bütün hüner ve alışkanlıkları kapsayan bir bütündür. Kültürel faktörler kişilerin günlük yaşantısının büyük bir kısmını oluşturduğundan satın alma kararını etkileyen önemli unsurlara sahiptirler (Mucuk, 2012: 76).

Kültürü inceleyebilmek için kültürün özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Çünkü, kültürün özellikleri bilindiği takdirde onun tüketici

davranışları üzerinde ne denli etkili olduğunu incelemek mümkün olacaktır. Kültürün özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2013: 314-315):

✓ *Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur:* Kültür doğuştan var olan ya da sonra kazanılan değerlerden oluşmamaktadır. Kişi doğduktan sonra ailesi ve çevresi aracılığı ile kültürü öğrenir.

✓ *Kültür gelenekseldir:* Kültür, toplumdaki bireylerin ortak değerlerine uygun davranış standartlarını içerir.

✓ *Kültür oluşturulur:* Kültür insanlar sayesinde ortaya çıkar.

✓ *Kültür değişebilir:* Kültür zamanla değişebilir. Teknolojik gelişmeler ve bunun sonucu olarak ortaya çıkan iletişim alanındaki yenilikler kültürel değişime etki eder.

✓ *Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir:* Her kültürün kendine ait olan değerleri, normları ve kabul edilecek davranışları vardır. Fakat bu unsurlar kültürden kültüre değişiklik gösterebilmektedir.

✓ *Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir:* Kültürün kültür olabilmesi için toplumun üyeleri tarafından paylaşılması gerekir. Çünkü kültür toplumdaki bireylerin değerlerinden ve inançlarından oluşan bir bütündür.

✓ *Kültür ihtiyaçları giderir:* İnsanın gereksinimlerini karşılamayan değer yargıları, inançlar ve alışkanlıklar yok olmalıdır.

Alt kültürden de kültürün bir takım yaşayış ve davranış evrelerini kapsayan bir alt bölüm olarak bahsedilebilir (Mucuk, 2012: 76). Alt kültür, dinsel, ırksal ulusal, yöresel vb ortak özellikler taşıyan gruplardan oluşmaktadır. Belirli geleneksel (güçlerini ve sürekliliklerini gelenekte alan Masonlar, Lions, Rotaryenler), kurumsal (Galatasaraylılık, Robert Kolejlilik), post-modern (Lemancı'lar) cemaatlar, kabileler oluşturmak veya bunların üyesi olmak alt kültürün tipik özelliklerindedir (Tek, 1999: 199).

- **Sosyal sınıf**

Sosyal sınıf sahip olunan benzer özellikler bakımından toplumun diğer bireylerinden, üyelerinden ayrılan insanlardan oluşmaktadır. Sosyal sınıflar birbirine yakın değerleri ve davranışları paylaşırlar. Kişinin ait olduğu sosyal sınıf onun giyimi, okuduğu dergi, izlediği televizyon kanalı ve sevdiği müzik gibi hayata ilişkin çok sayıda konuda etkisini göstermektedir (Karafakıoğlu, 2006: 102). Sosyal sınıf, zenginlik, meslek, eğitim, gelir gibi birden fazla değişkene göre tanımlanabilir. Kişiler sosyal sınıflarına göre alt, orta ve yüksek tabaka olarak üçe ayrılır. Sosyal sınıfların giysi, ev döşeme, boş zaman değerlendirme ve otomobil gibi konularda belirli marka ve ün tercihleri vardır (Tek, 1999: 200).

- **Referans grupları**

Referans grupları, kişilerin tutum, fikir, değer yargısı ve davranışını doğrudan veya dolaylı yollardan etkileyen insan topluluğundan oluşmaktadır. Bu gruplar, aile, yakın çevre (arkadaşlar, komşular, meslekdaşlar) ile kişinin içinde yer almadığı gruplar ve doğrudan ilişkisinin bulunmadığı kişilerden (artistler, şarkıcılar, sporcular) meydana gelmektedir (Tek, 1999: 201). Referans grupları tüketicinin tercihini ve davranışını şekillendirir ve yönlendirir bu yüzden pazarlama açısından önemlidir. Eğer bir tüketici belli bir ürün veya hizmeti kullanmıyor, ona karşı deneyimi yok ise başkalarını örnek alarak o ürün veya hizmete karşı eğilim gösterir (Mucuk, 2012: 78).

- **Roller ve aile**

Her birey içinde yaşadığı toplumda belli gruplara, örgütlere ve kurumlara mensuptur ve bu yerlerde bir statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak da o bireyin bir rolü, o statü gereği çevrenin ve kişinin yapılacağı beklentisi içinde olduğu faaliyetler söz konusudur; arkadaş, öğrenci işveren, anne-baba gibi kişinin sahip olduğu roller satın alma davranışlarını etkiler (Mucuk, 2012: 78). Aile üyelerinin satın alma kararları üzerinde önemli etkisi vardır. Aile toplum içerisindeki en küçük fakat önemli nitelikleri olan sosyal bir örgüttür. Ebeveynler, çocukların kişiliklerinin, yaşam biçimlerinin, ekonomik ve politik düşüncelerinin oluşup şekillenmesinde büyük göreve sahiptirler. Bir ürün veya hizmeti satın alırken aile bireylerinin her birinin bu karar hakkındaki fikirlerinin farklı olması pazarlamacıların bu konuya ayrı bir hassasiyet göstermesine sebep olmuştur. Bazı ürün ve hizmetler için karar baba tarafından verilirken, bazılarında da anne son

sözü söyler. Rol paylaşımı ürün veya hizmeti kimin kullandığına, ürünün aileye maliyetine bağlı olduğu gibi, üyelerin eğitim düzeyine, ailenin kültürel yapısı gibi faktörlere de bağlıdır (Karafakıoğlu, 2006: 100).

2.3.4.2. Kişisel faktörler

Demografik faktörler, ekonomik faktörler ve yaşam tarzı tüketici davranışında kişisel faktörleri etkileyen unsurlardır. Her tüketicinin sahip olduğu bireysel özellikler birbirinden farklıdır. Dolayısıyla tüketiciler satın alma kararlarında kendi kişisel özelliklerinin etkisi altında kalmaktadırlar (Mucuk, 2012; 81).

- **Demografik faktörler**

Demografik faktörler; yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim ve meslek gibi bireylerin karakteristik özelliklerinden oluşmaktadır. Bu özellikler kişilerin satın alma kararlarında büyük oranda etkili olmaktadır. Kişinin yaşı ve içinde olduğu yaş dönemi onun hangi tarzdaki ürünleri tercih edeceğinde önemli rol oynar. Yaş, tüketici nüfusunu bir takım alt kültürlere bölmektedir. Kişinin evli veya bekar olması, evli ise çocuk sahibi olup olmaması, cinsiyeti, gelir durumu, eğitim düzeyi, mesleği satın alma kararı verirken etkili olan kişisel faktörler arasındadır. Aynı aylık gelire sahip bekar bir kişi ile evli ya da çocuklu bir kişinin satın alma kararları birbirinden çok farklıdır. Benzer bir biçimde, aynı aylık gelire sahip olan bir müdür ya da mühendis ile eğitim seviyesi düşük ve hayata bakış açısı farklı olan bir işçinin satın alma kararı birbirinden farklıdır (Mucuk, 2012: 81).

- **Ekonomik faktörler**

Kişinin ekonomik durumu ürün veya marka seçimini etkileyen bir faktördür. Düşük ücretle çalışan bir birey öncelikli ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri satın alma tercihinde bulunurken, yüksek ücretle çalışan bir birey de öncelikli ihtiyaçlarının dışında harcamalar yapabilmektedir. Bunun yanı sıra, ekonomik durumlar ödeme şeklinin nasıl olacağını da etkilemektedir (Esener, 2006: 74).

- **Yaşam tarzı**

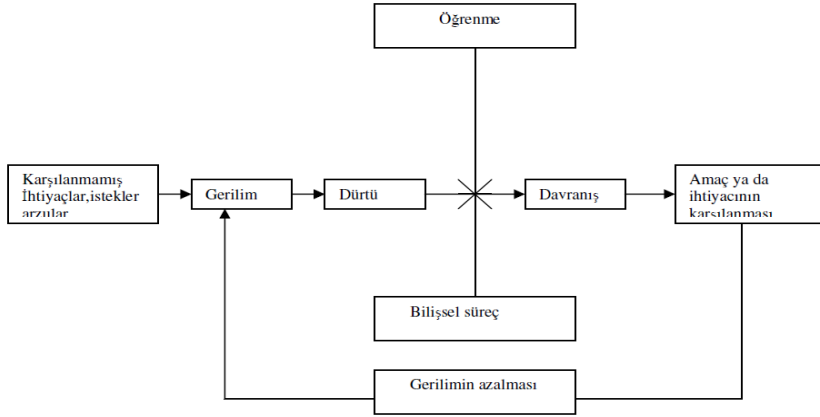
Yaşam tarzı, benliğin dışı yansıyan hali ve en kolay tanımlama ile kişilerin hayatlarını nasıl yaşadığıdır. Benliğin temeli kişilerin yaşam tarzına dayanır ve tüketicinin satın alma kararında önemli bir yere sahiptir. Farklı sosyal sınıflara, farklı kültürlere sahip, farklı gelir grubuna dahil olan kişilerin ilgileri, faaliyetleri, fikirleri ve tutumları farklı olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013: 218-219). Pazarlamacılar için yaşam tarzı iki önemli özellikten oluşmaktadır. Birinci özellik, yaşam tarzının birçok satın alma ve kullanma faaliyeti için temel güdülenmeyi gerçekleştirmesidir. İkinci özellik, değişen çevre ve ürünler hakkında tüketicilerin kararlarının bir sonucu olarak, yaşam tarzı değişmektedir ya da pekişmektedir (Odabaşı ve Barış, 2013: 223).

2.3.4.3. Psikolojik faktörler

Kişinin kendisinden kaynaklanan ve davranışlarını etkileyen güce psikolojik faktör denmektedir. Tüketicinin satın alma karar sürecini oluşturan psikolojik etmenler; güdülenme veya motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar, kişilik olmak üzere 5 aşamada ele alınabilir (Mucuk, 2012: 78).

- **Güdülenme (Motivasyon)**

Güdüler, gereksinimleri doğuran ve bunun için yeterli enerjiye sahip güçlerdir (Karafakıoğlu, 2006: 85). Güdülenme veya motivasyon ise, kişinin birtakım iç veya dış uyarıcıların etkisi ile harekete geçmesi anlamına gelmektedir (Mucuk, 2012: 78). Güdülenme, bir davranışı canlandıran ve teşvik eden, o davranışa yön ve amaç veren, davranışa devam etmeye izin veren ve o davranış seçmeye neden olan işlemleri açıklayan bir sözcüktür (Üçgül, 2013: 72). Tüketici davranışında güdülenmeyi anlayabilmek için, tüketicinin düşünme sürecini ve öğrenimini etkilemeyi bilmek gerekmektedir. Güdülenme olgusu üzerinde yoğunlaşmak pazarlamacılar tüketicinin bilişsel dönemini etkilemede yardımcı olmaktadır. Bu özellikler ile ilgili açıklamalar aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketicici Davranış* (13.baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları., s.106.

Şekil 2.7. Güdülenme Süreci

Gdlenmeye i ve dış etmenler neden olmaktadır ve güdülenme kuramları bu etmenleri ele alış biçimlerine göre farklılıklar göstermektedir. Bu kuramlar ihtiyaçlar kuramı, evre kuramı ve etkileşim kuramlarıdır (Odabaşı ve Barış, 2013: 107).

1- *İhtiyaçlar Kuramı:* İhtiyaçların bilimesi kişinin nasıl gdlendiğini anlamının bir yoludur, düşünce timeline dayanır. Bu kuramın en büyük ismi Abraham Maslow'dur (Odabaşı ve Barış, 2013: 107). Maslow, insanların niçin belirli zamanlarla, belirli dürtüler ile hareket ettiklerini açıklamaya çalışmıştır. Maslow insanların gereksinimlerini en öncelikli olandan en az öncelikli olana doğru sıralamıştır. Bu gereksinimleri beş aşamada incelemek mümkündür (Tek, 1999: 207):

- ✓ Fizyolojik Gereksinimler (açlık, susuzluk, seks, giyinme, barınma)
- ✓ Güvenlik Gereksinimleri (güvenlik, korunma, yangın söndürme)
- ✓ Sosyal Gereksinimler (sevgi, aitlik, iletişim, dernekler, aile)
- ✓ Saygınlık Gereksinimleri (statü, kabul edilme, saygı duyulma, lüks oto, mücevher)

✓ Özgerçekleştirim Gereksinimleri (kişisel gelişme, sanat kursları)

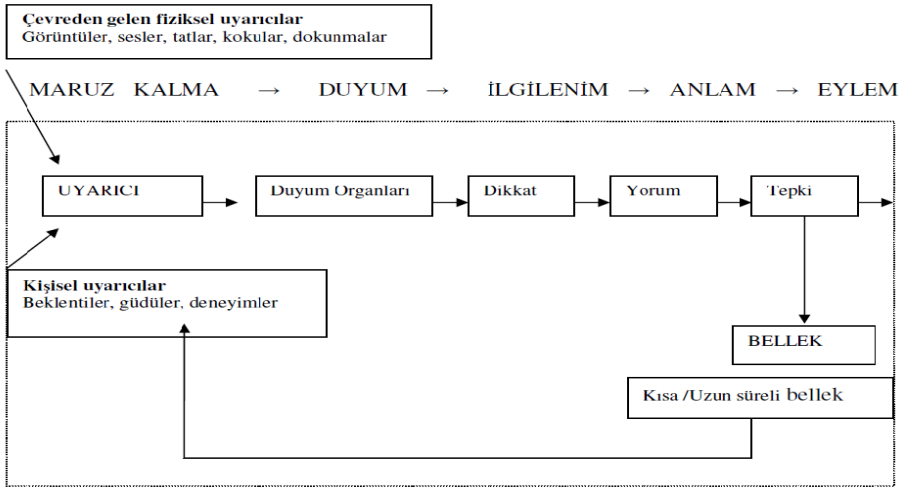
2- *Çevre Kuramı*: Bu kurama göre, çevre güdülenmede önemli bir etkidir. Davranışın ödüllendiriliş şeklini bilmek kişinin nasıl güdülendiğini anlamak için yeterlidir

Pazarlama bakımından bu kuram, satın alma davranışı tüketiciye bir ödül getiriyorsa, tekrarlanma olasılığının yüksek olması sebebiyle önem taşımaktadır. Bu yüzden, ürün ve ürün kullanımı tüketiciye olumlu bir sonuç getirmelidir. Ne türde bir ödül getireği ise, reklamlar yolu ile vurgulanmalıdır (Odabaşı ve Barış, 2013: 109-110).

3- *Etkileşim Kuramı*: Bu kurama göre güdülenmede öğrenme ve kişilik önemlidir. Sosyalleşme süreci içerisinde öğrenilen; kuramda başarı ihtiyacı, birlikte olma ihtiyacı ve güç ihtiyacı olmak üzere üç tür ihtiyaç söz konusudur (Odabaşı ve Barış, 2013: 110).

- **Algılama**

Algı, çevrenin, insanların, nesnelere, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle oluşur. Algı, duyumları yorumlayabilme, onları anlamlı hale getirme sürecini temsil etmektedir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınması şeklinde ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2013: 128). Algılamak duyu yardımıyla tanımak olarak tanımlanabilmektedir. Algılamak; herhangi bir olayı, nesneyi, ilişkiyi, görmek, duymak, dokunmak, koklamak, tatmak ve hissetmektir (Karabacak, 1993: 91). Algılama, kişinin anlamlı dünya görüntüsü oluşturmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir (Tek, 1999: 209). Algılama süreci ile kişi, çevresindeki uyarıcılara anlam vermektedir (Mucuk, 2012: 79). Algılama süreci aşağıda yer alan şekildeki gibi gösterilebilir:



Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı* (13.baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları., s.129.

Şekil 2.8. Algılama Süreci

Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi algılar, hem bireysel hem de çevreden gelen dış faktörlerin etkisi altındadır. Çevreden gelen fiziksel uyarıcılar, duyu organları aracılığıyla alınan bilgilerdir. Kişisel uyarıcılar ise, bireyin beklentilerini, güdülerini, deneyimlerini oluşturan uyarıcılardır. Birey bu iki faktörün birbirini etkilemesiye ortaya çıkan bilgileri anlamlandırmaktadır. Kişinin o anki ruhsal durumu, beklentileri, güdülerini, düşünceleri, tutumları, deneyimleri, kültürel çevresi ve bireysel kültürü vb unsurlar algılama sürecini etkileyen bireysel faktörlerdir. Kişi, beklentisi doğrultusunda ürünü algılamaktadır. Bu durum o ürünle ilgili deneyimlerin birikimi şeklinde olabileceği gibi, ihtiyacı doğrultusunda da olabilmektedir. Örneğin, açılan bir kimse seçici olarak yiyecek reklamlarına dikkat edecektir. Söz konusu durum bireysel faktörün etkisiyle kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Kişi ihtiyacı olan şeyi algılamaktadır. Algılanan objenin büyüklüğü, rengi, şekli, benzerlikleri, zıtlıkları gibi fiziksel uyarıcılar çevresel faktörleri oluşturmaktadır. Çünkü, bir objenin diğerinden farklı olması algılamayı kolaylaştırmaktadır. Bir ürünün satın alınması o ürünün tüketici tarafından nasıl algılandığı ile ilişkilidir. Kurum kendisi veya ürünü ile ilgili mesajını tüketiciye gerçekte olduğu gibi iletebiliyorsa tüketici tarafından tercih edilebilirliği yüksek

olacaktır. Çünkü, imajı güçlü bilinen bir markanın iyi algılanma oranı daha yüksek olmaktadır (Esener, 2006: 80-81).

- **Öğrenme**

Öğrenme yeteneği insanı diğer canlı varlıklardan ayıran en önemli özelliktir. Yaşam hakkında bir çok şey öğrenildiği gibi tüketim ile ilgili de pek çok davranış öğrenilmektedir. Tercih etmemiz gereken markanın hangisi olması gerektiğine, aldığımız bir ürünü nasıl tüketime hazır hale getireceğimize hep öğrenerek karar veririz (Odabaşı ve Barış, 2013: 77).

Öğrenme, kişiyi tecrübe yolu ile davranışlarında ortaya çıkan değişime olarak tanımlanabilmektedir. Bir ürün veya hizmeti satın alan kişi doyuma ulaştığı zaman o ürünü veya hizmeti yeniden satın alır. Kullanılan ürün veya hizmetten memnun olmak onun yeniden satın alınması eğilimini güçlendirir. Öğrenme süreci tüketicinin herhangi bir ürüne veya hizmete duyduğu ilgi ile başlamaktadır. Örneğin, bazen marketlerde stand görevlilerin müşterilere piyasa yeni çıkmış peynir, yoğurt ve benzeri gıda maddelerini tanıttıklarına rastlanmaktadır. Tüm bunların amacı müşterinin ilgisini çekmek ve ürünün en az bir kez kullanılmasını sağlamak için öğrenme sürecini başlatmaktır. Çünkü, öğrenme süreci bir kez başlatıldığında onun zaman içerisinde olumlu bir tutuma neden olacağı düşünülmektedir (Karafakıoğlu, 2006: 98-99).

- **Tutum ve inançlar**

Tutum, nesnelere, insanlar ya da olaylar hakkında olumlu ya da olumsuz bir biçimde yapılan ifadelerdir. Tutum bir bireye atfedilen ve onun psikolojik obje ile ilgili duygu, düşünce ve davranışlarını düzenli biçimde oluşturan bir eğilim olarak da tanımlanabilmektedir. Tutumlar, kişilerin herhangi bir şeye ya da düşünceye karşı sergiledikleri olumlu ya da olumsuz tepkiler ve değerlendirmelerdir. Tutumlar bireylerin zamanla edindikleri deneyimlere ve grup ilişkilerine dayanırlar ve değişime karşı bir hayli direnç gösterirler. Bu nedenle tüketicinin bir ürün veya hizmet ile ilgili tutumunu değiştirmek çok zordur (Eroğlu ve Bayraktar, 2008: 187).

İnanç; kişinin bir olgu, nesne ve varlık hakkında kendi deneyimlerinin ve içinde yaşadığı çevrenin etkisinin sonucunda oluşan bir düşüncedir. İnsanlar inançlarına bağlı olarak hayatlarını devam ettirirler ve inançlar sayesinde bir düşünce veya kişiye güven duyarlar (Karafakıoğlu, 2006: 97). İnanç, kişilerin kendilerinin sahip olduğu deneyimleri veya dış faktörlere dayalı, doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve kanılarına kapsar (Mucuk, 2012: 80). İnançlar gerçek, kulaktan dolma veya duygusal olabilir. İnançların ürün ve hizmet ile ilgili olanları ürün ve marka imajını oluşturmaktadır (Tek, 1999: 211).

İnançları ve tutumları göz önünde bulundurarak pazarlamacıların izleyebilecekleri iki yol vardır. Bunlardan birincisi inançlara ve tutumlara uygun mal ve hizmetler üretmektir. Örneğin, salyangoz yemeyen bir kişiye bu ürünü satma konusunda baskı yapılmamalıdır. Diğer bir yol ise ikna yöntemi ile sahip olunan inanç ve tutumu değiştirmeye çalışmaktır. Örneğin son yıllarda dondurulmuş gıdalara olan kuşku az da olsa ortadan kalkmıştır. Üretici firmaların gayreti sonucu donmuş ürünlerin satışında yükselme görülmektedir (Karafakıoğlu, 2006: 98).

- **Kişilik**

Tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetler, onların kişiliklerinden etkilenmektedir. Kişilik genel bir ifade ile, bireyin farklı zaman ve durumlardaki olaylara verdiği tutarlı tepkilerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Kişilikten, kişinin diğer kişilerin yanında göstermiş olduğu davranış özellikleri olarak da bahsedilebilir. Kişilik, insanları tanımlayan ve tanıtan, tahmin edilebilir davranışların bütününden oluşmaktadır. Bir bireyi diğerinden ayırmaya yarayan, zihinsel, duygusal ve davranışsal özelliklerin tamamı onun kişiliğini yansıtmaktadır (Deniz ve Erciş, 2008: 302-303).

Birbirinden farklı özellikler bütününden meydana gelen kişilik, tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemektedir fakat bu etkinin niteliği henüz açıklığa kavuşmamıştır. Bazı pazarlama uygulamacılarına göre de satın alınan ürün ve markalar ile kişilik arasında yakın bir ilişki söz konusudur ve çeşitli kişilik özellikleri satın alma davranışlarını etkilemektedir. Örneğin satın alınan bir elbise veya otomobil o insanın kişiliğini yansıtmaya nitelik taşımaktadır (Mucuk, 2012: 81).

2.3.5. Tüketicinin Satın Alma Davranışları

Tüketici mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını tatmin etmek için gereken ürün ve hizmetlerle ilgili olarak çok fazla satın alma kararı verir (Mucuk, 2012: 82). Tüketicilerin davranışları satın alma söz konusu olduğunda üründen ürüne farklılık göstermektedir (Yükselen, 2014: 118). Diş macunu, bilgisayar veya yeni bir otomobil için satın alma kararının verilmesi birbirinden farklı aşamaları içerir (Kotler, 1988/2000: 177). Yiyecekler belirli alışkanlıkların sonucunda daha az bir çaba sarfedilerek satın alınır. Fakat bir bilgisayar satın alınmak istendiğinde bilgisayarın fiyatı, ödeme koşulları, nitelikleri ve bilgisayar markalarının ayrıntıları gibi özellikler araştırılmak istenir. Bu sebeple ilgi ve markalar arasındaki farklılık seviyesine göre satın alma davranışı dört grupta sınıflandırılmaktadır (Yükselen, 2014: 118).

İlgi Düzeyi Markalararası Farklılık	Yüksek İlgi Düzeyi	Düşük İlgi Düzeyi
Markalar arası Önemli Farklılık	Karmaşık Satın Alma Davranışı	Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı
Markalar Arası Az Farklılık	Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı	Alışılmış Satın Alma Davranışı

Kaynak: Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing* (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall International., s.151.

Şekil 2.9. Satın Alma Davranışları

✓ **Karmaşık satın alma davranışı**

Tüketici, mevcut ürün markaları arasında önemli farklılıklar olduğunun farkındaysa ve satın alma işlerine yüksek düzeyde katılıyorsa karmaşık satın alma davranışı sürecine girer. Pahalı, riskli ve sık sık satın alınmayan ürünlerdeki satın alma davranışı, karmaşık satın alma davranışının söz konusu olduğu ürünlerdir. Bu aşamada müşteri, ürün kategorisi hakkında fazla bilgiye sahip değildir. Bilgi edinilmesi zaman alacağı için satın alma işlemlerinde güçlükler meydana gelecektir (Şimşek, 1990: 46). Örneğin, bilgisayar satın almak isteyen biri, bilgisayarda ne tür özellikler istediğini bilmeyebilir. Eğer satın alıcı bu konuda biraz araştırma yapmadıysa, ürünün özellikleri onun için hiç bir anlam ifade etmemektedir (Kotler ve Armstrong, 1999: 151). Karmaşık satın alma

davranışında tüketici ürün ve hizmet hakkında ayrıntılı bilgi toplar ve çoğu zaman ürün ve hizmetlerin teknik özellikleri konusunda da bilgi alır, deneyimlerden de yararlanarak satın alma kararını verir (Yükselen, 2014: 118). Bu yüzden, pazarlamacılar tüketicilerin ürünün önemli özelliklerini anlayabilmeleri için farklı stratejilere başvurmalıdır. Tüketici ilgisini kendi markalarına yönlendirmeyi amaç edinmelidirler (Kotler, 2000: 177).

✓ **Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı**

Tüketici satın alma işlemine yüksek düzeyde katılmakta fakat, markalar arasında çok küçük farklılıklar olduğunu görmektedir. Tüketicinin ürün ile yüksek düzeyde ilgilenmesinin sebebi ürünün pahalı ve riskli olmasından kaynaklanmaktadır. Böyle bir durumda müşteri ürün pazarında gerekli araştırmaları yapacak ancak marka farklılıklarına çok dikkat etmediği için satın alma işlemi çabuk gerçekleşecektir (Şimşek, 1990: 46).

Örneğin, tüketici bir halı satın almayı planlıyorsa, bilgi toplayacaktır ve böylece kararındaki uyumsuzluğu azaltma yoluna gidecektir. Mevcut birikimlerini ortaya koyarak yeni inançlar elde eder ve en sonunda seçimine ilişkin değerlendirmeyi yapar. Pazarlamacılar bu türdeki ürünlerde iletişim araçları sayesinde tüketicinin inanç ve tutumlarını işletme lehine çevirir. Ayrıca, pazarlamacılar fiyatlama, etkin satış personeli gibi marka tercihinde önemli rol oynayan konularında hassasiyetle üstünde durmalıdırlar (Yükselen, 2014: 119).

✓ **Alışılmış satın alma davranışı**

Markaların arasındaki farklılığın az olduğu ve tüketicinin markalarla ilgili bilgi edinmesinin gerekmediği ürünlerde alışılmış satın alma davranışı ortaya çıkmaktadır. Ürünler arasında kalite, fiyat gibi farklılıklar çok azdır (Yükselen, 2014: 119). Çok sayıda ürünün ve belirli marka farklılıklarının olmayışından kaynaklanan bir sebeple, üzerinde az düşünülerek satın alma davranışı sergilenir (Kotler, 2000: 177). Örneğin tuz gibi ürünlerde tüketiciler bu ürün ile ilgili çok düşük bir ilgiye sahiptirler. Markete giderler ve kolay bir şekilde istedikleri markayı satın alırlar (Kotler ve Armstrong, 1999: 151).

Eğer devamlı aynı marka satın alınıyorsa bu güçlü bir marka sadakatinin sonucu değil, onu satın almaya alışılmış olmanın sonucudur. Tüketicilerin sık sık

satın aldıkları düşük fiyatlı ürünler üzerinde çok az düşündükleri bilinmektedir. Pazarlamacılar, üzerinde az düşünülen bir ürünü, çok düşünülen bir ürün haline getirmek için dört teknik kullanırlar. Birincisi, ürünle üzerinde oldukça düşünülen bir konu arasında bağlantı kurulur, örneğin diş macununun diş çürümelerine engel olduğu gibi. İkincisi, ürünle üzerinde düşünülen kişisel bir durum arasında bağlantı kurulur, örneğin bir kahve markası reklamının, tüketicinin uykusunu üzerinden atması gerektiği ve sabahın erken saatlerinde yayınlanması gibi. Üçüncüsü, reklamı kişisel değerlerle bağlantılı güçlü hisleri veya ego savunmasını ayaklandıracak şekillerde tasarlayabilirler. Dördüncüsü, üzerinde az düşünülerek satın alınan bir ürüne, ürünle ilgili önemli bir özellik ilave edebilirler, örneğin basit bir meşrubata vitamin takviye edilmesi gibi (Kotler, 2000: 177-178).

✓ **Farklılık arayan satın alma davranışı**

Bu davranışta tüketiciler sık sık marka değiştirirler, bazı inançlara dayanarak fazla araştırma yapılmaksızın bir marka seçerler ve tüketim sırasında değerlendirirler (Şimşek, 1990: 47). Örneğin, tüketici kurabiyeler hakkında bazı inançlara sahiptir, bir kurabiye markasını fazla bir değerlendirme yapmadan satın alır ve ürünü tüketim esnasında değerlendirir. Tüketici, ikinci defa kurabiye satın almak istediğinde, farklı bir tat yakalamak için diğer markanın kurabiyesini satın alır. Yani, marka tatmin olunmadığı için değil, çeşitlilik için değiştirilir (Kotler, 2000: 178).

2.3.6. Tüketicinin Satın Alma Davranışı Karar Tipleri

Tüketici tüketim ile ilgili sorununu çözmek için satın alma eylemine girer. Bu sorunu çözme yolunda ürüne karşı duyulan ilgi ve ürünün kendisi için ne kadar önemli olduğu, tüketicinin ilgi seviyesini yansıtır. İlgili ürünün niteliği ve ilgi seviyesi birbirinden farklı sorun çözme süreçlerine sebep olmaktadır. Böylece, harcanacak zihinsel ve fiziksel çaba da değişiklik göstermektedir. Bu nedenle, tüketicinin satın alma karar tipleri de çeşitlenmektedir. Satın alma karar tipleri üç başlıkta toplanabilir (Mucuk, 2012: 82).

✓ **Rutin (otomatik) satın alma davranışı**

Yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu bir satın alma durumu söz konusudur. Tüketici yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeksizin bir markayı satın alma eğiliminde bulunur. Tüketici güdülerinin ya da farklı markaların etkisi altında kalmaz. Uyarıcı onu doğrudan satın alma işlemini gerçekleştirmeye yöneltir.

✓ **Sınırlı sorun çözme satın alma davranışı**

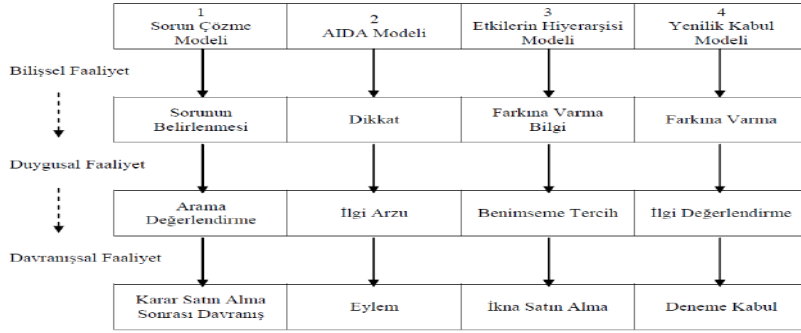
Tüketicinin deneyim sahibi olduğu ürünlere karşı sergilediği bir davranıştır. Devamlı satın alınan bir markanın tekrardan satın alınma potansiyeli yüksek olsa bile yeni koşulların öğrenilmesi ve diğer markalar ile ilgilenilmesi gündeme gelmektedir.

✓ **Yaygın sorun çözme satın alma davranışı**

Tüketicinin hakkında fazla bilgiye sahip olmadığı, önemli ve fiyatı yüksek bir ürünün satın alınması ile ilgili karar vermesidir. Tüketici için bilgi çok önemlidir ve araştırmasını iyice yapar. Satın alma tecrübesi daha önceden hiç olmadığından ya da az olduğundan dolayı belirli markalara karşı bağlılık gelişmemiştir.

2.3.7. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci

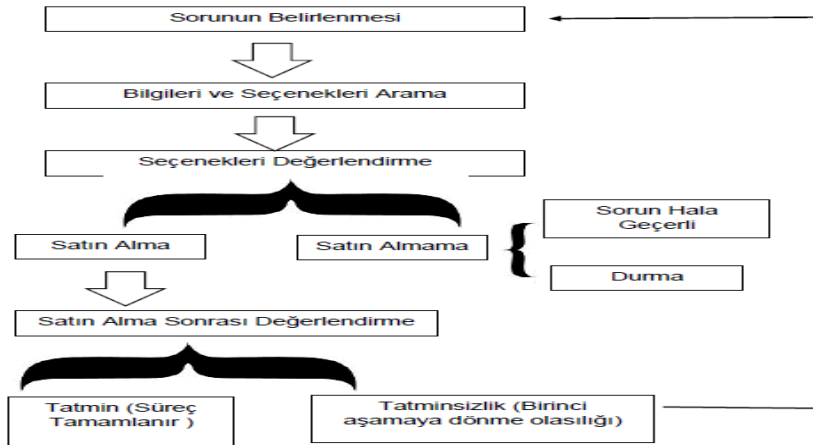
Tüketim, ürün veya hizmet satın alınmadan önce başlayan ve bunun sonrasında devam eden bir süreçtir. Tüketime dayalı satın alma karar süreci ise, tüketicilerin bir ürün veya hizmet için duyulan gereksinimin ilk kez farkına vardıkları zamandan, ürünü veya hizmeti satın aldıkları zamana kadar olan ve bir markayı ya da ürünü seçtikleri, bu ürünü ya da markayı değerlendirdikleri ve tekrar satın alma kararı verme aşamalarını kapsayan bir oluşumdur (Çalık, 2009: 78). Tüketici karar süreçlerini anlamak için birçok öneri ve model (Şekil 2.10) geliştirilmiştir. Bu dört temel yaklaşıma genel olarak bakıldığında, aşmaların hepsinin ikna etme sürecine bağlı olduğu, tüm modellerin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının bulunduğu anlaşılmaktadır (Odabaşı ve Fidan, 2013:331-332).



Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı* (13.baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları., s. 332.

Şekil 2.10. Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları

Tüketicinin satın alma sürecine bakıldığında satın almanın bir sorun çözme işlemi olarak görüldüğü anlaşılmaktadır ve tüketicinin geçirdiği aşamalar beş grupta toplanabilir. Bu aşamalar; ihtiyacın farkına varılması (sorunun belirlenmesi), alternatiflerin belirlenmesi (bilgi toplama), alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma, satın olma sonrası davranışlar olarak sıralanmaktadır.



Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı* (13.baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları., s. 333.

Şekil 2.11. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

2.3.7.1. İhtiyacın farkına varılması

Satın alma işlemi, satın alıcının bir sorunla veya ihtiyaçla karşı karşıya kaldığını anladığı zaman başlar (Kotler, 2000: 179). İhtiyaç, açlık veya susuzluk gibi biyogenik özellikleri kapsayabilmesinin yanısıra, ürünün görülmesi, bir reklamın seyredilmesi, referans grubundan gelen bir ileti şeklinde de ortaya çıkabilmektedir (Böge, 1994: 40).

Doyurulmuş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla karar süreci başlamaktadır. Bu ihtiyaç kişinin kendisinin yarattığı bir ihtiyaç olabileceği gibi, toplumun etkisiyle veya işletmelerin tanıtma ve reklam faaliyetlerinin etkisiyle de yaratılmış bir ihtiyaç olabilir. Bu durum da, tüketicinin çözümlenmesi gereken bir sorununu fark etmesine sebep olmaktadır (Erbaş, 2006: 40). Örneğin, fırının önünden geçen bir kişi, fırından yeni çıkan ekmekleri gördüğünde kendisinde açlık hissi canlanır. Bir başka kişi komşusunun yeni aldığı otomobile hayranlık duyar veya Hawaii adalarındaki bir tatilin reklamından etkilenip oraya gitmek isteyebilir (Kotler, 2000: 179).

Bu aşamada pazarlama yöneticisine düşen görev, ürünün tatmin ettiği ihtiyacı tam olarak saptamak ve bu ihtiyacın şiddetini bilmektir (Erem, 1980: 81). Pazarlamacı tüketicilerin hangi türde ihtiyaçlarının ya da sorunlarının olduğunu ve bunların nelerden kaynaklandığını araştırması gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 1999: 153). Tüketici bir ürüne veya hizmete ihtiyaç duyunca, bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır (Mucuk, 2012: 83). Bunun bir sonucu olarak da tatmin olacağı alternatifleri aramaya başlar (Yükselen, 2014: 120).

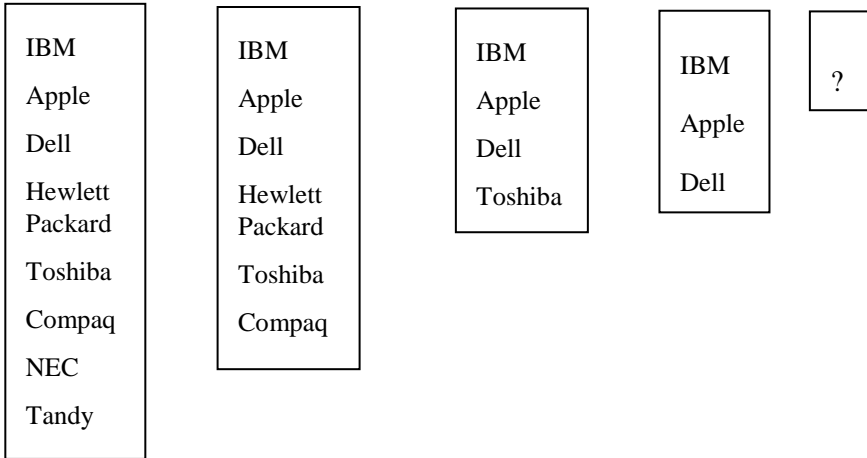
2.3.7.2. Alternatiflerin belirlenmesi

Bu aşamada ihtiyacın karşılanması için ürün ve marka seçenekleri tespit edilir. Harcanması gereken zaman, kişinin alternatiflerle ilgili bilgisi, deneyi ve bilgiyi nereden alacağı gibi konular üzerine planlanır (Mucuk, 2012: 83). Tüketicilerin karar vermesine yardımcı olabilecek bilgi kaynakları, kişisel (aile, arkadaşlar, komşular vb.), ticari (reklamlar, satış elemanı, ambalaj vb), kamu (kitle iletişim araçları) ve deneysel (ürünü kullanma, gözden geçirme) kaynaklar olabilmektedir. Belirtilen bilgi kaynaklarının etkisi ve önemi, ürün kategorisine ve tüketicilerin özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Genellikle tüketiciler, ürün

hakkındaki bilgiyi daha çok reklam gibi ticari kaynaklardan alırlar, fakat yine de en etkili kaynak kişiseldir. Bilgi kaynaklarının her biri satın alma karar süreci aşamalarında farklı etkisi vardır. Ticari bilgi kaynakları daha çok ürün ya da markanın işlevi ilgili bilginin toplanma aşamasında etkiliyken kişisel bilgi kaynakları bu işlevlerin değerlendirilmesinde etkili olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1999: 154).

Tüketici bilgi toplarken, birbiri ile rekabet halindeki markalar ve onların özellikleri hakkında fikir sahibi olur. Şekil 2.12`teki ilk kutu, müşterilerin önündeki markaların toplam setini göstermektedir. Bireysel bir tüketici bu markaların sadece bir kısmını öğrenecektir (farkında olma seti). Bazı markalar, ilk satın alma ölçüsüne uyacaktır (düşündürücü set). Tüketici, daha fazla bilgi edindikçe, markaların sadece birkaç tanesi birbiri ile rekabet halinde olacaktır (tercih seti). Tercih setindeki markaların hepsi kabuledilebilir niteliktedir ve tüketici seçimini bu markaların birtanesi ile sonuçlandırır (Kotler, 2000: 179).

Toplam set \Leftrightarrow Farkında olma seti \Leftrightarrow Düşündürücü set \Leftrightarrow Tercih seti \Leftrightarrow Karar



Kaynak: Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi* (10. baskı). (Çev. N. Muallimoğlu). İstanbul: Beta Yayıncılık., s. 180.

Şekil 2.12. Tüketicinin Satın Alma Kararı Verirken Üzerinde Durduğu Setler

Yukarıda yer alan şekilden de açıkça anlaşılmaktadır ki, bir şirketin pazarlama stratejisi, muhtemel müşterinin farkında olma setine, düşündürücü

setine ve tercih setine göre hazırlanmalıdır. Şirket, rekabet edebilecek özelliklerin neler olduğunu anlamak için, tüketicinin tercih setinde yer alan diğer markaları da bilmelidir (Kotler, 2000: 179).

2.3.7.3. Alternatiflerin değerlendirilmesi

Bu aşamada zaman faktörü etkilidir. Eğer ihtiyaç acil değilse alternatifler hakkında daha fazla zamana ihtiyaç duyulur. Önceki deneyimler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmede ekili bir yere sahiptir (Mucuk, 2012: 83).

Tüketiciler bilgi edinme sürecinde ürün ya da markalara ilişkin bilgilere sahip olduktan sonra bu ürün ve markaları karşılaştırırlar. Bu esnada, tüketicinin bazı değerlendirme kriterlerini ortaya koyması ve bunlara göre kıyaslama yapması gerekir. Bazen bu kriterler, üründen beklenen yararlar, ürünün nitelikleri konusunda olabilir bazen de kişilerin kendine özgü psikolojik ve sosyal özellikleri ile ilgili olarak ortaya çıkabilir. Buradaki en önemli nokta kriterlerin tümünün tüketici için eş önemde olmadığıdır yani her kriter her bir tüketici için farklı önem teşkil etmektedir (Çalık, 2009: 81).

Örneğin, bir otel seçimi yaparken otelin mevkii, temizliği, atmosferi ve fiyatı önemliyken, otomobil lastiği seçerken güvenlik, kalite ve fiyat gibi unsurlar önemlidir. Tüketiciler için ürünlerin özelliklerinin uygunluğu kadar her özelliğin kendilerine ne derece hitap ettiğide önemlidir (Kotler, 2000: 180).

2.3.7.4. Satın alma kararının verilmesi ve satın alma

Yapılan tüm değerlendirmelerden sonra sonuç olumlu ise, tüketici malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alacağı yere ilişkin bir çok karar verir (Mucuk, 2012: 83). Alternatifleri değerlendirmiş olan tüketici, hangi markayı ve hangi özellikleri taşıyan ürünü tercih edeceğine karar vererek satış noktasına gider ve bu kararını harekete geçirerek satın alır (Yükselen, 2014: 120)

Tüketici ürün veya markaları kıyasladıktan sonra birini satın almaya niyet etmekte fakat her zaman satın almaya niyetlendiği ürünü almamaktadır. Satın alma niyetinden satın alma kararına giden bu süreçte müşteriyi etkileyen iki önemli faktör vardır. İlki başkalarının tutumudur; fikirlerini önemseydiği kişilerin yaptığı

yorumlar, kişinin satın alma kararını, niyetlendiğinden çok farklı bir noktaya getirebilmektedir. İkincisi ise beklenmeyen durumsal faktörlerdir; tüketicinin beklenen gelir, beklenen fiyat, ve beklenen ürün faydaları gibi unsurlara dayandırarak oluşturduğu satın alma niyetini, işten çıkarılma, fiyatların yükselmesi, aynı ürünü kullanmış bir tanıdığı o ürün hakkındaki olumsuz deneyimleri gibi beklenmeyen olaylar karşısında değiştirmesidir (Kotler ve Armstrong, 1999: 155).

2.3.7.5. Satın alma sonrası davranış

Pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirledikten sonra, ürün veya hizmetlerini pazara sunar ve satış sırasında veya satış sonrasında tüketicilerin daha önce belirtilen istek ve ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığını ve müşterilerin memnuniyetini ölçmektedir (Parılı ve Öztürk, 2002: 104). Bu yüzden pazarlama yöneticisinin görevi ürünün veya hizmetin satılmasıyla son bulmaz. Yöneticinin müşterisinin o ürün ya da hizmetten memnun olup olmadığını izlemesi gerekir. Çünkü bazen bireyler bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra yanlış karar verdikleri fikrine kapılırlar. Ürün veya hizmette umduklarını bulamadıklarını ancak onları kullandıktan sonra anlamaktadırlar. Pazarlama yöneticileri bu tür negatif satın alma sonrası düşüncelerin doğabileceğini hesaplamalı ve tanıtma olanaklarının bir kısmını ürün veya hizmeti satın almış olan tüketicilere ayırmalıdır. Çünkü bir ürün veya hizmetten memnun kalmayan bir tüketicinin yapacağı olumsuz probaganda hedef müşteriler üzerinde şiddetli bir derecede etkisini gösterir ve ürün veya hizmetin satılmamasına neden olabilir (Erem, 1980: 82).

2.4. Efes Antik Kenti'nin Tarihteki ve Günümüzdeki Önemi

Efes, İzmir'in Selçuk ilçesine 3 kilometrelik (km) uzaklıkta, batısındaki Panayır ve Bülbül Dağları'nın arasında kalan ve ilk kuruluşunun M.Ö 6000 yıllarına kadar dayandığı düşünülen eski bir şehrin kalıntısıdır (Bayrak, 2006: 406). Kent, antik dönemde İyonya sınırları içinde, Küçük Menderes (Kaystros) Nehri ağzında yer almaktaydı (Gür, 2007: 183). Ayrıca, Efes doğudan batıya doğru uzanan tarihteki ipek ve baharat yollarının son durak noktalarından biri konumundaydı (Yıldırım ve Oban, 2011: 96).

Yunanlılar devrinde kentin kuruluşu bir efsaneye dayandırılır. Atina kralı Kodros'un oğlu Androklos çok beğendiği Ege kıyılarında bir şehir kurmak istemiştir. O dönemde kent kurabilmek için tanrıların ve kahinlerin iznine ve yol göstericiliğine ihtiyaç vardır. Bunun üzerine Androklos bir arkadaşını Yunanistan'ın Delfi kentinde ki kutsal tapınağa yollar. Delphi kâhini Pythia kentin yerinin bir balık ve domuz tarafından gösterileceğini söylemiştir. Sözlerin anlamının çözülmesi epey zaman almıştır ve kehanet gerçekleşmiştir. Androklos ve arkadaşları avladıkları balıkları kızartmak için ateş yakarlar, sıçrayan ateş parçalarından ürken bir yaban domuzu kaçmaya başlar ve Androklos atına binerek domuzun peşine düşer ve domuzu vurur. Domuzu vurduğu yerde de kehanetin yerine geldiği düşüncesiyle şehri kurar (Türkoğlu, 1992: 10; Gür, 2007: 184).

Kimi kaynaklarda da Efes'in Amazonlar tarafından kurulduğundan bahsedilmektedir ama yapılan araştırmalar kentin kökenin büyük bir ihtimalle Mısır ve Hitit kaynaklarında bahsedilen "Arzawa" ülkesinin başkenti olduğu, bu adın 2. yy'dan itibaren "Aphesos" aldığı fikrini güçlendirmektedir. Ayasuluk Tepesi'nde bulunan ve ilk arkeolojik kazılardan elde edilen Miken seramikleri Efes'de bir Miken yerleşmesinin varlığının bir kanıtıdır (Yenen, 2007: 370).

Kentin, tarihi boyunca dört defa yer değiştirdiği düşünülmektedir. İlk yerleşim, üzerinde Karyahlar'ın ve Lelegler'in yaşadığı Ayasuluk Tepesi'ne konumlandırılmıştır (Yenen, 2007: 370). Bu yerleşim biriminin bugün Selçuk ilçesindeki kalenin ve Aziz John Kilisesi'nin bulunduğu tepe olduğu düşünülmektedir (Bayrak, 2006: 406). Bu dönemde, Efes hacı olmak isteyenler ve bölgenin yerlileri için önemli bir çekicilik unsuru olan Ana Tanrıça Kybele kültüne sahipti (Yenen, 2007: 370). Ayrıca, kent İon birliğinin 12 şehrinden biriydi (Bayrak, 2006: 406). Kent M.Ö. 7. yy'ın ilk yarısında Kimmerler tarafından ele geçirilmiştir ve ancak aynı yüzyılın ortalarından itibaren gelişmeye başlamıştır. 6. yy'ın ortasına doğru Efes Lydia'nın egemenliği altına girmiştir (Akurgal, 2007: 322). Fakat Lydia egemenliği Efes'de uzun süre devam etmemiştir ve şehir Pers egemenliğine girmiştir. Pers kralı Kyros Efeslilere iyi davranır ve onların düzenini bozmaz. Bu dönemde Efes parlak bir dönem geçirir ve bölgenin kültürel merkezi haline gelir. Antik çağın en önemli filozoflarından olan Heraklitos'un da bu dönemde Efes'de yaşadığına inanılmaktadır (Gür, 2007: 185).

İkinci yerleşim alanı olarak kent, Panayır Dağı'nın kuzey yamaçlarına doğru, Artemis tapınağının etrafına konumlandırılmıştır (Yenen, 2007: 370). Bu ikinci yerleşme bugün su düzeyinin altında kaldığı için buradaki Artemis Tapınağı'nın dışında herhangi bir kalıntıyı açma olanağı bulunamamaktadır (Akurgal, 2007: 322). Küçük Menderes Nehri'nin ağzına gelen alüvyonlarla dolarak bataklık ve sıtmalık bir yer olmasından dolayı kent, Büyük İskender'in komutanlarından Lysimachos tarafından üçüncü defa yer değiştirilerek Panayır ve Bülbül Dağları'nın arasına konumlandırılmıştır (Bayrak, 2006: 406). Hellenistik Dönem'de Efes Seleukoslar tarafından yönetilmiş ve M.Ö 190 tarihinden sonra da Bergama Krallığı'na bağlanmıştır. M.Ö 133 tarihinde Bergama Krallığı ile birlikte Romalıların egemenliği altına giren Efes, Julius Caesar döneminde diğer Anadolu kentleri gibi ağır vergiler altında ezilmiştir. Fakat, kent Augustus devrinden başlayarak iki yüzyıl boyunca en parlak ve en mutlu günlerini yaşamıştır (Akurgal, 2007: 323-324). Bu dönemde Efes Alexandria, Antiocheia ve Atina'dan sonra dünyadaki dördüncü büyük kent sıfatındaydı. Yine bu dönemde Efes'in Anadolu'nun en büyük liman kenti olması, dünyanın yedi harikasından biri olan Artemis Tapınağı'na sahip olması, Asya'nın ilk kredi bankası olması, Roma'nın Küçük Asya'da ilk ve en büyük metropolü olması onu çok önemli bir merkez haline getirmiştir (Gür, 2007: 188).

Hristiyanlığın yavaş yavaş Anadolu'ya yayılmaya başladığı bu dönemde, milattan sonra (MS). 52, Aziz Paulus (St. Paul) misyonerlik seyahati esnasında Efes'e gelerek hristiyanlığı yaymak için vaaz vermiştir ve çıkan isyanın kendisini oradan ayrılmaya zorlamasına kadar yaklaşık 3 yıl boyunca Efes'de yaşamıştır (Gür, 2007: 188; Yenen, 2007: 371). Aziz Paulus bu dönemde Efes'e vaaz vermeye geldiğinde, sadece putperest mezhebi ile değil aynı zamanda burada üç yüz yılı aşkın bir süredir var olan Yahudi topluluğu ile de karşı karşıya gelmiştir (<http://www.ephesus-foundation.org/efes-antik-kenti-tarihcesi.aspx>). İncil'de geçen bir bilgiye Efes'de bir sinagog da bulunmaktaydı. Sinagog Efes çevresinde henüz bulunamamıştır fakat Efes Celsus Kütüphanesi'nin basamaklarında Yahudilerin en eski sembolü olan yedi kollu şamdan (menorah) motifi yer almaktadır (http://www.ephesus.us/ephesus/judaism_in_ephesus.htm).

M.S 431 ve 449 yıllarında Efes'de toplanan ekümanik konsiller hristiyanlık tarihi açısından önemli anlamlar taşımaktadır. 449 yılındaki konsilde Meryem

Ana'nın tanrının annesi olduğu tartışılmıştır ve İsa'nın hem insan hemde Tanrı olarak çift kişiliğe sahip olduğu, Meryem Ana'nın da Tanrı doğuran insan sıfatında sahip olduğuna karar verilmiştir ve monofizitlik kabul edilmiştir (Topbaş, 2007: 6). Antik devrin M.S. 3.yy boyunca ve 4. yy ortalarına kadar süren çekişme ve karışıklık dolu döneminden sonra Efes, Justinian zamanına (M.S. 527-565) kadar altın çağını yaşamıştır (Akurgal, 2007: 324). M.S. 7 yy'ın sonlarına doğru Efes ilk Arap akımına maruz kalmıştır. Arap akımından sonra şehir halkı dördüncü ve son olarak yer değiştirerek tekrardan Ayasuluk Tepesi'ne taşınmıştır (Gür, 2007: 190). Türkler ilk olarak Efes'e geldiklerinde Efes küçük bir kasaba konumundadır ve Türk komutan Çaka Bey kolaylıkla şehri ele geçirir. Şehir son parlak dönemini Aydınoğulları İsa Bey döneminde yaşar ve 1453 yılında Fatih Sultan Mehmet tarafından Osmanlı topraklarına dahil edilir. O tarihten sonra küçük bir gornizon kenti olarak yaşamına devam eder (Gür, 2007: 190).

Efes'te yapılan ilk arkeolojik kazılar British Museum adına J.T. Wood tarafından 1869 yılında başlamıştır. Bugün de çalışmalarını sürdürmekte olan Avusturyalıların Efes'teki kazıları ilk olarak 1895 yılında Otto Benndorf tarafından başlatılmıştır. Efes'te Avusturya Arkeoloji Enstitüsü'nün çalışmalarının yanı sıra 1954 yılından itibaren Efes Müzesi de Türkiye Cumhuriyeti (TC) Kültür Bakanlığı adına kazı, restorasyon ve düzenleme çalışmalarını devam ettirmektedir (<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44830/ephesos-efes-selcuk.html>).Yüz yılı aşkın bir süredir devam eden kazılar ile kentin bugün görülebilen kalıntılarının çoğu Roma İmparatorluk dönemine aittir (Yenen, 2007: 368).

Efes Antik Kenti'nin içerisinde ve çevresinde bulunan önemli yapılar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

➤ **Yamaç Evleri**

Özel kişilere ait evlerdir. Kuretler caddesinde yamaçtaki terasların üzerine inşa edilmişlerdir. Yapılan kazılarda bulunan eserlerden evlerin M.Ö. 1. yy'dan itibaren yapımına başlandığı, M.S. 262 ve 369-370 yıllarındaki depremden sonra çeşitli restorasyonlarla birlikte yapımın M.S. 7. yy'a kadar devam ettiği tespit edilmiştir. Tek tek apartman tarzındaki evlere yanlardaki dar sokaklardan girilmektedir. Evlerin ortasında sütunların çevirdiği bir alan bulunmaktadır ve bu alan evin özün oluşturmaktadır. Bütün odalar bu alanın

etrafında yer alırlar. Bu evler daha çok zenginlere ait evlerdir (Gür, 2007: 197).

➤ **Celsus Kütüphanesi**

Efes`in günümüzdeki en önemli yapılarından biri Celsus Kütüphanesi`dir. Bir çok mimarlık parçasının iyi korunmuş olarak ele geçirildiği kütüphanenin onarım çalışmalarına 1970 yılında başlanmıştır ve bu çalışma 1978 yılında kütüphanenin görkemli yüzünün yeniden ayağa kaldırılması ile birlikte tamamlanmıştır (Akurgal, 2007: 336).

Celsus Kütüphanesi Konsül Tiberius Julius Celsus Polemeanus (Asya Genel Valisi) için bir anıt mezar olarak oğlu tarafından M.S. 117-125 yılları arasında yaptırılmıştır. Celsus ölümünden önce 25.000 altın para miras bırakmış ve bu para ile kütüphane yapılmasını, artan paranın faizi ile de her yıl kütüphaneye yeni kitaplar alınmasını vasiyet etmiştir. Celsus döneminde kütüphanede 12.000 kitap bulunmaktaydı (Gür, 2007: 199). Ayrıca Celcus Kütüphanesi antik çağda İskenderiye ve Bergama`dan sonra en büyük 3. kütüphane özelliğine sahipti (Taşkın, 2011: 90). Kütüphane, orijinal yapımında iki katlı cephe ve bu cephe içinde yer alan nişlerin yanı sıra bu nişler içindeki heykeller ile süslüdür. Günümüzde kopyaları görünen heykellerden Sophia, hikmeti ve tanrısal bilgiyi, Arete, fazilet ve karakteri, Ennoia, iyiliği ve karar verme gücünü, Episteme ise bilimi simgelemektedir (Gür, 2007: 199).

➤ **Tiyatro**

Efes`in son derecede iyi korunmuş yapılarının en büyüğü ve en etkileyicisi tiyatrodur. Genişliği 145 m. ve oturma yerlerinin yüksekliği 30 m. olan tiyatro Roma Çağı`nın en güzel eserlerinden biridir (Akurgal, 2007: 336). Tiyatro Panayır Dağı`nın eteğine yaslanmıştır ve Anadolu`nun en büyük tiyatrosu olup Roma İmparatorluk döneminde aldığı son şekliyle 24.000 kişilik kapasiteye sahiptir. Tiyatro oyunların yanı sıra, yaşlılar meclisi, gençlik derneği, halk birlikleri gibi bir çok toplantının yapıldığı bir yapı konumundadır. Bu tiyatro havari Pavlus`un vaaz verdiği esnada kuyumcu ustası Demetrios ve taraftarlarının, onun vaazına karşı koydukları ve “Efes`in

Artemis'i en büyüktür" diye bağırdukları ve Aziz Pavlus'un Efes'i terk etmesini talep ettikleri yer olarak, Hristiyanlığın gelişimi ve yayılması hikayesinde yer bulmuştur (Gür, 2007: 202).

➤ **Meryem Ana Kilisesi**

Efes'deki en önemli Hristiyanlık eseri olan Meryem Ana Kilisesi, bir Roma yapısının içinde yer almaktaydı. M.S. 431 yılında bu kilisede toplanan üçüncü ekümenik meclis zorlu tartışmadan sonra Meryem Ana'nın oğlu İsa'yı, tanrının oğlu olarak doğurduğu yargısını onayladı ve bu yargı daha sonra M.S. 449 yılında yapılan ikinci ekümenik meclis ile kabul edildi. İlk Meryem Ana kilisesinin Efes'de inşa edilmesi ve söz konusu meclis kararının bu kilisede alınması büyük bir olasılıkla M.S. 1. yy'ın ikinci dörtlüğünde Meryem Ana'nın gerçekten bu kentte oturmuş olmasından ileri gelmiştir. Bilindiği gibi Hazreti (Hz)İsa çarımhta iken annesini St. John'a emanet etmişti. St. John'un yaptığı seyahatler dışında Efes'de yaşadığı düşünülürse Hz. Meryem'in de bu kentte onunla birlikte kaldığı ve ölümünden sonra da burada gömüldüğü düşüncesi ileri sürülmektedir. Aynı şekilde Hristiyan dünyası da bu inanışta dır ve Papa VI. Paul'da 1967 yılında bu kilise de görkemli bir dinsel tören yaparak bu inanişı kanıtlamıştır (Akurgal, 2007: 333-334).

➤ **Stadyum**

Roma İmparatoru Nero zamanında (M.S. 54-68) spor yarışmaları için inşa edilmiştir. Stadyum 200 m uzunluğunda olup 30.000 kişi kapasitelidir (Gür, 2007: 204). Spor yarışmalarının yanı sıra stadyumda her çeşit tören, araba koşuları ve gladyatör dövüşleri de yapılmaktaydı (Akurgal, 2007: 333).

1993 yılında Avusturya Arkeoloji Enstitüsü'nün yürüttüğü çalışmalar sonucu, Efes'de ilk kez gladyatör kemiklerini inceleme ve böylece gladyatörlük üzerine yazılanları ve kültürel hipotezleri kontrol etme olanağı sağlayan bir gladyatör mezarlığı bulunmuştur. Efes stadyumunun yan tarafında, Damianus Stoası'nın sağında ve solunda yüz yirmiden fazla mezar bulunmuştur. 2. ve 3. yy'da kullanıldığı anlaşılan bu mezarlık Efes'in dünyadaki en büyük gladyatör mezarlığına sahip olduğu kanısını doğrular niteliktedir (<http://turkeireiseleiter.com/turkce/tarihte-gladyatorler.html>).

Bugün gezilebilen Efes ören yeri, antik kentin içerisinde barındırdığı önemli mimari yapıların yanısıra çevresinde de son derece önem teşkil eden yapılara sahiptir. Bu yapılar aşağıdaki gibi incelenmiştir:

➤ **St. John Kilisesi (Aziz John Kilisesi)**

St. John kilisesi, Selçuk Kalesi'nin güney yamacında bulunmaktadır. Tarihçi Eusebios St. John'un M.S. 37-42 yılları arasında Kudüs'den sürüldükten sonra Azize Meryem ile beraber Efes'e gelip St. Paul'un öldürülmesinden sonra İncil'in yazımına burada devam ettiğini ileri sürmüştür. St. John'un ölümünden önce son dileği burada bir kilise yapılması ve kendisinin bu kilise içine gömülmesidir. Hristiyanlığın 4. yy'da kabulünden sonra burada onun adına bir kilise yaptırılır ve mezarı içine yerleştirilir. Daha sonra bu kilise Bizans İmparatoru Justinianus döneminde bir bazilikaya çevrilir (Akurgal, 2007: 206).

➤ **Meryem Ana Evi**

St. John, Hz. İsa'nın çarmıha gerilişinden sonra Azize Meryem'in Kudüs'te kalmasını tehlikeli bulur. Kısa bir süre içinde onu da yanına alarak Kudüs'ten ayrılarak Efes'e gelirler. Fakat Hıristiyanlık dinini yaymak gibi kutsal bir görevi de üstlenmiş olan St. John, Meryem'i putperestlerin kentine sokmak istememektedir. Azize Meryem'i Bülbül Dağı'nın eteklerinde sık ağaçlarla kaplı gizli bir köşede yaptığı kulübeye yerleştirir. Hıristiyan tarihçileri, Azize Meryem'in tam 101 yaşına kadar Bülbül Dağı'ndaki bu yerde yaşadığını ve burada öldüğünü savunmaktadırlar. St. John'ın Meryem Ana'yı yine bu dağda hiç kimsenin bilmediği bir yere gömdüğü tahmin edilmektedir. Hıristiyanlığın yayılmasından sonra, Azize Meryem'in bulunduğu yere Hıristiyanlarca haç şeklinde bir kilise inşa edilmiştir. Ancak burası yoğun Müslüman göçleri ile kaybedilmiştir. Aradan yaklaşık 100 yıl geçtikten sonra 19'uncu yy'da yaşamış olan Alman rahibe Anna Katharina Emmerich, bu bölgede Azize Meryem'in evinin olduğunu iddia etmiştir. Çocukluktan beri kötürüm olan ve yürüyemeyen Rahibe Anna, gördüğü rüya ve sanrılarla bu bölgeyi Vatikan yetkililerine tarif etmiştir ve onun tarifleri sonucu bölgedeki eski kilise kalıntlarına ulaşılmıştır. Bu ve benzeri belirtiler Hıristiyanlar tarafından Bakire Meryem'in ömrünün son yıllarını Efes ve civarında geçirdiğine dair somut kanıtlar olarak gösterilmektedir. Bülbül Dağı'nda yer alan bu yapı, 1967 yılında Papa 6. Paul ve 1979 yılında Papa

2. Jean Paul tarafından ziyaret edilmiştir. Vatikan tarafından yeryüzündeki en kutsal binalardan biri olarak tanımlanan Meryem Ana Evi, bugün dünyanın dört bir yanından gelen Hıristiyanların ziyaret ettiği, gözde ve kutsal bir yer konumundadır (<http://arsiv.ntv.com.tr/news/392440.asp>).

➤ **Artemis Tapınağı**

Artemis tapınağı antik dünyanın mermerden inşa edilmiş ilk tapınağıdır. Anadolu'daki çok eski bir inanç biçiminin Ege Arkaik dönemindeki yansıması ve devamı niteliğinde olan tapınak antik çağın yedi harikasından biri olarak Kabul edilmektedir. Tapınak, il defa M.Ö. 6.yy'ın ortalarında Kral Kroisos'un yardımları ile inşa edilmiştir. Tapınak antic kaynaklardaki bir efsaneye göre adını ölümsüzleştirmek isteyen Herostratos adında bir kişi tarafından M.Ö. 356 yılında Büyük İskender'in doğduğu gece yakılmıştır (<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77467/selcuk.html>).

➤ **Yedi Uyurlar Mağarası**

Panayır Dağı eteklerinde Bizans Döneminde mezar kilisesi haline getirilmiş olan bu mağara, Geç Roma imparatorlarından Decius zamanında (M.S. 249-251) putperestlerin zulmünden kaçan 7 Hıristiyan gencin sığındıkları ve 200 yıl uyuduktan sonra 2. Theodosius zamanında uyandıklarına inanılan bir mezar anıtıdır. Burada iki kilise ile çok sayıda mezar yer almaktadır. Kalıntılar M.S. 5-6. yy'a tarihlendirilmektedir (<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77467/selcuk.html>).

Türkiye'de de kıyı turizmiyle başlayan turizm hareketleri gün geçtikçe çeşitlenerek, kültürel ağırlıklı ziyaretler ve diğer turizm türleri ile yeni bir yapılanmaya girmiştir (Emekli, 2005: 103). Günümüzün talep eğilimleri değerlendirildiğinde ülkemiz birbirinden farklı ve güzel çeşitlikteki kaynaklara sahip olan bir coğrafyada yer almaktadır (Demir ve Demir, 2004: 95). Dünyada eş olmayan zenginliklere medeniyetlere beşiklik etmiş Anadolu topraklarında Hititler, Sümerler, Urartular, Likyalılar, Lidyalılar, Frikyalılar, İyonlar, Romalılar, Bizanslılar, Selçuklular, Osmanlılar, Türkiye Cumhuriyetine gelinceye kadar birçok iz ve kalıntı bırakarak, ülkemizi rakiplerinden çok farklı, benzeri olmayan bir konuma getirmişlerdir. Türkiye'deki yedi coğrafi bölgenin her biri, doğal

güzellikleri, çekicilikleri eskiye ve günümüze ait uygarlık kalıntıları, tarihleri, farklı yerleşme dokuları, kırsal ve kentsel alanları, kısaca kültürleri ve kültürel çekicilikleri ile ayrı bir öneme sahiptir. Türkiye'nin sahip olduğu köklü bir geçmiş ile zengin kültür ve sanat değerleri turizm açısından çok büyük çeşitlilik ve farklılık yaratmaktadır. (Emekli, 2005: 103-104).

Bir turizm destinasyonun başarılı olmasında ve rekabetçi kişiliğinde o destinasyonun ziyaretçilerine sunduğu turistik çekiciliklerinin ve benzerlerinde olmayan nitelikteki özelliklerinin payı çok büyüktür (Cracolici ve Nijkamp, 2008: 336). Bu düşünceden yola çıkarak değerlendirme yapıldığında Efes Antik Kenti ve çevresinde bulunan turistik arz kaynakları kültür turizminin bu bölgede gelişmesi açısından çok önemli bir potansiyele sahiptir. Çünkü kültür turizmi bölgede var olan tüm kültürel değerlerin çekicilik unsuru olarak kullanıldığı bir turizm çeşididir. Söz konusu değerler; bölgedeki insanların yaşam biçimleri, tarihi mekanlar ve önemli sanatsal eserlerin sergilendiği müzeler olabilmektedir (Eser, Dalgın ve Çeken, 2010: 30).

Efes, Hristiyanlar için kutsal derecede değerli bir çok yapıya sahiptir ayrıca kent Osmanlı Devri'ne ait İslam eserlerini de bünyesinde barındırmasından dolayı inanç turizminin bölgede gelişmesi açısından önemli bir konumdadır. Antik çağlardan günümüze kadar olan süreçte devamlı yerleşik hayata sahip olan Efes, her döneme damgasını vuran dikkat çekici bir kültür, sanat ve uygarlık merkezi olarak bilinmektedir. Antik Çağ'daki en önemli uygarlık merkezlerinden biri olan Efes, evrensel mirasın önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Eser vd, 2010: 30).

Köklü ve zengin bir geçmişe sahip olan ve tarihe ışık tutan Efes Örenyeri yoğun bir ziyaretçi kitlesi tarafından ziyaret edilmektedir. Sahip olduğu bu özelliği ile Efes dünyada en çok ziyaret edilen antik kentlerden biri olan Pompei ile rekabet etmekte ve adeta Pompei'nin tahtını sallamaktadır (http://arsiv.taraf.com.tr/haber-pompeinin-ensesinde-31112/). Dünyanın en çok ziyaret edilen turizm destinasyonlarının arasında yer alan Efes aşağıdaki tabloda da kolayca anlaşılacağı gibi Türkiye'de en çok ziyaret edilen ören yerleri arasında az bir fark ile ikinci sırada yer almaktadır.

1	Denizli Hierapolis Örenyeri	1.874.657
2	İzmir Efes Örenyeri	1.873.701
3	Nevşehir Göreme Örenyeri	1.080.188
4	Çanakkale Troya Örenyeri	469.527
5	Nevşehir Kaymaklı Örenyeri	464.792
6	Antalya Myra Örenyeri	432.621
7	Nevşehir Derinkuyu Örenyeri	420.348
8	Trabzon Sümela Örenyeri	397.463
9	Aksaray İhlara Vadisi Örenyeri	374.517
10	Antalya Alanya Kalesi	371.947

Kaynak: <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43336/muze-istatistikleri.html>

Şekil 2.13. 2014 Yılında Türkiye`de En Çok Ziyaret Edilen 10 Örenyeri

Selçuk Müzesi Müdürü Cengiz Topal 2009 yılında yaptığı röportaj ile antik kentin uluslararası anlamda her geçen gün daha tanınır hale geldiğini belirterek Efes'in Kuşadası ve İzmir limanlarına yakınlığının önemli bir avantaj olduğunu dile getirmiştir. Çok önemli bir ticaret, kültür merkezi olan antik kentin yakınlarında bulunan Meryem Ana Evi ve St Jean Kilisesi'nin de kentin ziyaretçi sayısına katkıda bulunduğunu da ayrıca vurgulamıştır. Cengiz Topal Efes'de oldukça geniş alanda çok iyi durumda bulunan kalıntılar olduğunu ve şu ana kadar Efes'in sadece yüzde 25'i kazılabildiğini ifade etmiştir (<http://gizliilimler.tr.gg/Ephesos-Antik-Kenti--k1-Efes-Harabeleri-k2-.htm>). Efes'in şimdiye kadar sadece dörtte birinin kazılabilmiş olması ve bölgedeki kazılara hala devam edilerek daha fazla kalıntının gün yüzüne çıkarılacak olması kentin ziyaretçi sayısının artmasında önemli bir etken olacaktır.

Ait olduğu yıl	Efes Örenyeri yıllık ziyaretçi sayısı
2014	1.822.385
2013	1.828.127
2012	1.888.729
2011	2082834
2010	1.846.538
2009	1.738.691
2008	1.582.211
2007	1.499.828
2006	1.224.119
2005	1.184.915
2004	9.628.15

Kaynak: Selçuk Müze Müdürlüğü'nden alınan istatistikler ile Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 2.14. Efes Örenyerine Ait Ziyaretçi Sayısı

UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer almak için 1994 yılında başvurusu yapılan Efes Antik Kenti, 21 yıllık bekleyişin ardından 2015 yılı itibari ile listeye dahil edilmiştir (<http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/keyif/29465765.asp>).

Efes Örenyeri gerek tarihi ve kültürel değerleri, gerekse doğal yapısı bakımından ülkemizin değeri yükselen tarihi merkezlerindedir. Örenyerinin sahip olduğu bu değerler, Türkiye için önemli bir gelir kaynağıdır. Türkiye'nin yurt dışında en çok tanınan tarihsel zenginliklerinden biri olan Efes Antik Kenti 2014 yılının ilk altı ayında 4 milyon lira gelire ulaşmıştır ve bu gelir Temmuz ve Ağustos ayındaki ziyaretlerle 7 milyon 788 bin liraya yükselmiştir. Elde edilen verilere göre tarihi M.Ö. 6'ncı bin yıllara uzanan Efes'in geliri 2013 yılının aynı dönemine göre yüzde 16 oranında artmıştır

(<http://www.yeniasir.com.tr/kenthaberleri/2014/09/25/efes-antik-kent-gelirini-ikiye-katladı>). İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün istatistiklerine göre Efes Ören Yeri'nin 2014 yılındaki geliri Ocak ve Aralık ayları arasında 11 milyon 243 bin 220 liraya ulaşmıştır (<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,107413/2014-yili-muze-istatistikleri.html>).

Türkiye`de doğal güzelliklerin ve tarihi zenginliklerin yer aldığı bölgeler genellikle sanayileşme bakımından aktif bölgelerin dışında, sahillerde, dağ yamaçlarında, arkeolojik kazıların bulunduğu yerlerde veya göl kenarlarında bulunmaktadır. Bu nedenle, sanayileşmenin olmadığı bölgelerde turizm olayına rastlamak daha da mümkündür. Türkiye`deki bu zenginlikler turizm sayesinde hayat bulabilmekte ve milli gelire katkı sağlayacak ekonomik bir unsur haline gelebilmektedir (Çeken, 2008: 299). Efes`in de böyle bir coğrafyada yer alması, sahip olduğu kültürel ve tarihi çekicilik unsurları hem Türkiye`nin dünya çapında bilinmesine, adını duyurmasına, daha fazla turiste ev sahipliği yapmasında hem de ekonomisinin gelişmesine ve bölgenin her bakımdan kalkınmasına olanak sağlamaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma anketinin ilk bölümünün değerlendirmesinde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacı ile frekans analizi yapılmıştır. Frekans analizi araştırma verilerini gruplamak ve bu grupların düzenlenmesini sağlamak amacı ile yapılmaktadır (<http://www.istatistikanaliz.com/spss.pdf>). İkinci bölümünün değerlendirmesinde, Efes antik kentine ilişkin bilinirlik değerlendirmelerinin katılımcıların demografik değişkenlerine göre dağılımı çarpaz tablolar (cross tabulation) ile incelenmiştir. Çarpaz tablo analizi iki kategorik değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacı ile yapılmaktadır (Özbay, 2008: 461). Üçüncü bölümünün değerlendirilmesinde, Efes ile ilgili sahip olunan bilgiyi ölçmeyi amaçlayan 21' i doğru 9' u yanlış 30 ifadeye verilen yanıtların oranlarını inceleyebilmek için frekans analizi yapılmıştır ve yine üçüncü bölümde Efes'e yönelik sahip olunan bilgiyi ölçmeyi hedefleyen 30 ifadenin katılımcıların demografik değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek için; iki değişkeni olan bağımsız örneklem için t-testi, ikiden fazla kategoriyi içeren değişkenler için de tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır (<http://spssanalizi.com/spss-analizi>).

Araştırma anketinin üçüncü bölümünde yer alan Efes'in katılımcılar tarafından bilinirliğini ölçmeye yönelik 30 ifadeye güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Cronbach alpha yöntemi, oluşturulan bir testteki tüm soru ve ifadeleri dikkate alarak, testin genel güvenilirliğini belirleyen bir yöntemdir. Alpha katsayısına bağlı olarak 30 ifadeyi kapsayan ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki şekilde yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2010: 405):

- $0.00 \leq \alpha \leq 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha \leq 0.60$ ise ölçek güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha \leq 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Araştırma için kullanılan ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacı ile Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Buna göre, kullanılan ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonucuna Tablo 3.1.'de yer verilmiştir.

Çizelge 3.1. Efes'in Bilinirliğine Yönelik İfadelere Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Efes ile ilgili bilgiler	Cronbach's Alpha	N
	,873	30

Tablo 3.1 incelendiğinde, hesaplanan ,873 Cronbach Alpha değerine göre araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu gözlenmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde yapılan analizlere sırasıyla; demografik özelliklere ilişkin frekans analizleri, Efes'in bilinirliğini ölçmeye yönelik ifadelerle ilişkin frekans analizleri, cinsiyete ilişkin bulguların analizleri, yaş gruplarına ilişkin bulguların analizleri, eğitim durumuna ilişkin bulguların analizleri, gelir durumuna ilişkin bulguların analizleri, milliyete ilişkin bulguların analizleri şeklinde yer verilmiştir.

3.1. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin yapılan frekans analizi sonucunda aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Çizelge 3.2. Cinsiyet Durumuna İlişkin Frekans Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Erkek	125	48,1	48,1
Kadın	135	51,9	100,0
Toplam	260	100,0	

Katılımcıların cinsiyet durumlarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 3.2.'de verilmiştir. Buna göre, katılımcıların %48,1'inin erkek, %51,9'unun kadın olduğu gözlenmektedir.

Çizelge 3.3. Yaş Gruplarına İlişkin Frekans Dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
18-25	24	9,2	9,2
26-35	55	21,2	30,4
36-45	43	16,5	46,9
46-55	78	30,0	76,9
56 ve üzeri	60	23,1	100,0
Toplam	260	100,0	

Katılımcıların yaş durumlarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 3.3.'de verilmiştir. Buna göre, katılımcıların %9,2'sinin 18-25 yaş aralığında, %21,2'sinin 26-35 yaş aralığında, %16,5'inin 36-45 yaş aralığında, %30'unun 46-55 yaş aralığında, %23,1'inin ise 56 ve üzeri yaş aralığında olduğu gözlenmektedir.

Çizelge 3.4. Medeni Duruma İlişkin Frekans Dağılımları

Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Evli	179	68,8	68,8
Bekar	81	31,2	100,0
Toplam	260	100,0	

Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 3.4'de verilmiştir. Buna göre, katılımcıların %68,8'inin evli, %31,2'sinin bekar olduğu gözlenmektedir.

Çizelge 3.5. Eğitim Durumuna İlişkin Frekans Dağılımları

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Lise	63	24,2	24,2
Üniversite	157	60,4	84,6
Yüksek Lisans ve Doktora	40	15,4	100,0
Toplam	260	100,0	

Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 3.5.`de verilmiştir. Buna göre, katılımcıların %24,2`sinin lise, %60,4`ünün üniversite, %15,4`ünün yüksek lisans ve doktora mezunu olduğu gözlenmektedir.

Çizelge 3.6. Aylık Gelire İlişkin Frekans Dağılımları

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
\$1.500 ya da daha az	13	5,0	5,0
\$1.501-\$3.000	52	20,0	25,0
\$3.001-\$5.000	73	28,1	53,1
\$5.001-\$7.500	75	28,8	81,9
\$7.501-\$10.000	29	11,2	93,1
\$10.001 ve üzeri	18	6,9	100,0
Toplam	260	100,0	

Katılımcıların aylık gelirlerine ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 3.6.`da verilmiştir. Buna göre, katılımcıların %5`inin \$1.500 ya da daha az, %20`sinin \$1.501 ve \$3.000 arası, %28,1`inin \$3.001 ve \$5.000 arası, %28,8`inin \$5.001 ve \$7.500 arası, %11,2`sinin \$7.500 ve \$10.000 arası, %6,9`unun \$10.001 ve üstü aylık gelire sahip olduğu gözlenmektedir.

Çizelge 3.7. Milliyete İlişkin Frekans Dağılımları

Milliyet	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Alman	27	10,4	10,4
İspanyol	23	8,8	19,2
Meksikalı	16	6,2	25,4
ABD	86	33,1	58,5
Avustralyalı	43	16,5	75,0
İngiliz	51	19,6	94,6
Malezyalı	14	5,4	100,0
Toplam	260	100,0	

Çalışma kapsamında tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden biri olan kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır ve bu teknik ile çalışmaya dahil edilebilen katılımcıların milliyetlerine ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo

3.7'de verilmiştir. Buna göre, katılımcıların %10,4'ünün Alman, %8,8'inin İspanyol, %6,2'sinin Meksikalı, %33,1'inin ABD vatandaşı, %16,5'inin Avustralyalı, %19,6'sının İngiliz, %5,4'ünün Malezyalı olduğu gözlenmektedir.

3.2. Efes'in Bilinirliğini Ölçmeye Yönelik İfadelere İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Bu bölümde Efes hakkında 21'i doğru 9'u yanlış toplamda 30 ifadeye katılımcılar tarafından verilen yanıtların frekans analizleri yer almaktadır. Ölçekteki 30 ifadenin cevabı niteliğinde olan "doğru, yanlış ve bilmiyorum" seçeneklerinin her birine değerler verilerek analiz sonucu ortaya çıkmıştır.

Çizelge 3.8. Efes Anadolu'nun Antik Dünyadaki En Büyük Şehridir ve Roma Dönemi'nde Anadolu Eyaletinin Başkentidir

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yanlış/bilmiyorum	60	23,1	23,1
Doğru	200	76,9	100,0
Toplam	260	100,0	

Anketin 1. ifadesi Efes hakkında doğru bilgiyi yansıtmaktadır (Gür, 2007: 188). Tablo 3.8. incelendiğinde katılımcıların %76,9'u bu ifadeyi doğru yanıtlarken, %23,1'i ifadeye yanlış ve bilmiyorum yanıtını vermiştir. Yani, katılımcıların çoğunluğu bu ifade hakkında doğru bilgiye sahiptir.

Çizelge 3.9. Efes Tarihteki İpek Yolunun ve Baharat Yolunun Son Duraklarından Biridir

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yanlış/bilmiyorum	172	66,2	66,2
Doğru	88	33,8	100,0
Toplam	260	100,0	

Anketin 2. ifadesi Efes hakkında doğru bilgiyi yansıtmaktadır (Yıldırım ve Oban, 2011: 96). Tablo 3.9. incelendiğinde katılımcıların %33,8'i bu ifadeyi doğru yanıtlarken, %66,2'si ifadeye yanlış ya da bilmiyorum yanıtını vermiştir. Yani,

katılımcıların çoğunluğu bu ifade hakkında yanlış bilgiye sahiptir ya da herhangi bir bilgiye sahip değildir.

Çizelge 3.10. Efes Anadolu'nun En Büyük Liman Kentidir

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yanlış/bilmiyorum	110	42,3	42,3
Doğru	150	57,7	100,0
Toplam	260	100,0	

Anketin 3. ifadesi Efes hakkında doğru bilgiyi yansıtmaktadır (Gür, 2007: 188). Tablo 3.10. incelendiğinde katılımcıların %57,7'si bu ifadeyi doğru yanıtlarken, %42,3'ü ifadeye yanlış ya da bilmiyorum yanıtını vermiştir. Yani, katılımcıların çoğunluğu bu ifade hakkında doğru bilgiye sahiptir.

Çizelge 3.11. Efes Antik Dünyanın Sağlık Merkezidir

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yanlış/bilmiyorum	204	78,5	78,5
Doğru	56	21,5	100,0
Toplam	260	100,0	

Anketin 4. ifadesi Efes hakkında yanlış bilgiyi yansıtmaktadır. Tablo 3.11. incelendiğinde katılımcıların %21,5'i bu yanlış ifadenin yanlış olduğunu bilirken, %78,5'i ifadeye doğru ya da bilmiyorum yanıtını vermiştir. Yani, katılımcıların çoğunluğu bu ifade hakkında yanlış bilgiye sahiptir ya da herhangi bir bilgiye sahip değildir.

Çizelge 3.12. Efes Antik Dünyanın Yedi Harikasından Biri Olan Artemis Tapınağı'na Ev Sahipliği Yapmaktadır

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yanlış/bilmiyorum	56	21,5	21,5
Doğru	204	78,5	100,0
Toplam	260	100,0	

Anketin 5. ifadesi Efes hakkında doğru bilgiyi yansıtmaktadır (Gür, 2007: 188). Tablo 3.12. incelendiğinde katılımcıların %78,5'i bu ifadeyi doğru yanıtlarken, %21,5'i ifadeye yanlış ya da bilmiyorum yanıtını vermiştir. Yani, katılımcıların çoğunluğu bu ifade hakkında doğru bilgiye sahiptir.

Çizelge 3.13. Antik Dünyanın Yedi Harikasından Biri Olan Kral Mausolos'un Mezarı Efes'dedir

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yanlış/bilmiyorum	162	62,3	62,3
Doğru	98	37,7	100,0
Toplam	260	100,0	

Anketin 6. ifadesi Efes hakkında yanlış bilgiyi yansıtmaktadır. Tablo 3.13. incelendiğinde katılımcıların %37,7'si bu yanlış ifadenin yanlış olduğunu bilirken, %62,3'ü ifadeye doğru ya da bilmiyorum yanıtını vermiştir. Yani, katılımcıların çoğunluğu bu ifade hakkında yanlış bilgiye sahiptir ya da herhangi bir bilgiye sahip değildir.

Çizelge 3.14. Efes Antik Dünyanın En Zengin 3. Kütüphanesine (Celsus) Sahiptir

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yanlış/bilmiyorum	127	48,8	48,8
Doğru	133	51,2	100,0
Toplam	260	100,0	

Anketin 7. ifadesi Efes hakkında doğru bilgiyi yansıtmaktadır (Taşkın, 2011: 90). Tablo 3.14. incelendiğinde katılımcıların %51,2 si bu ifadeyi doğru yanıtlarken, %48,8'i ifadeye yanlış ya da bilmiyorum yanıtını vermiştir. Yani, katılımcıların çoğunluğu bu ifade hakkında doğru bilgiye sahiptir.

Çizelge 3.15. Efes Anadolu'daki En Büyük Tiyatroya Sahiptir

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yanlış/bilmiyorum	97	37,3	37,3
Doğru	163	62,7	100,0
Toplam	260	100,0	

Anketin 8. ifadesi Efes hakkında doğru bilgiyi yansıtmaktadır (Gür, 2007: 202). Tablo 3.15. incelendiğinde katılımcıların %62,7'si bu ifadeyi doğru yanıtlarken, %37,3'ü ifadeye yanlış ya da bilmiyorum yanıtını vermiştir. Yani katılımcıların çoğunluğu bu ifade hakkında doğru bilgiye sahiptir.

Çizelge 3.16. Antik Dünyanın En Büyük Antik Mezarlığı Efes'de dir

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Hayır/bilmiyorum	200	76,9	76,9
Doğru	60	23,1	100,0
Toplam	260	100,0	

Anketin 9. ifadesi Efes hakkında yanlış bilgiyi yansıtmaktadır. Tablo 3.16. incelendiğinde katılımcıların %23,1'i bu yanlış ifadenin yanlış olduğunu bilirken, %76,9'u ifadeye doğru ya da bilmiyorum yanıtını vermiştir. Yani, katılımcıların çoğunluğu bu ifade hakkında yanlış bilgiye sahiptir ya da herhangi bir bilgiye sahip değildir.

Çizelge 3.17. Efes Günümüze Kadar En Az Zarar Görmüş Zengin Roma Evleri`ne (Teras Evler) Sahiptir

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yanlış/bilmiyorum	119	45,8	45,8
Doğru	141	54,2	100,0
Toplam	260	100,0	

Anketin 10. ifadesi Efes hakkında doğru bilgiyi yansıtmaktadır (Gür, 2007: 197). Tablo 3.17. incelendiğinde katılımcıların %54,2`si bu ifadeyi doğru yanıtlarken, %45,8`i ifadeye yanlış ya da bilmiyorum yanıtını vermiştir. Yani, katılımcıların çoğunluğu bu ifade hakkında doğru bilgiye sahiptir.

Çizelge 3.18. Antik Dünyanın En Az Hasar Görmüş Stadyumu Efes`de dir

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yanlış/bilmiyorum	200	76,9	76,9
Doğru	60	23,1	100,0
Toplam	260	100,0	

Anketin 11. ifadesi Efes hakkında yanlış bilgiyi yansıtmaktadır. Tablo 3.18. incelendiğinde katılımcıların %23,1`i bu yanlış ifadenin yanlış olduğunu bilirken, %76,9`u ifadeye doğru ya da bilmiyorum yanıtını vermiştir. Yani, katılımcıların çoğunluğu bu ifade hakkında yanlış bilgiye sahiptir ya da herhangi bir bilgiye sahip değildir.

Çizelge 3.19. 1870`li Yıllardan Beri Devam Etmekte Olan Kazılar İle Efes Antik Kentinin Sadece %25`i Kazılabilmiştir

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yanlış/bilmiyorum	183	70,4	70,4
Doğru	77	29,6	100,0
Toplam	260	100,0	

Anketin 12. ifadesi Efes hakkında doğru bilgiyi yansıtmaktadır (<http://gizlilikimliler.tr.gg/Ephesos-Antik-Kenti--k1-Efes-Harabeleri-k2-.htm>). Tablo 3.19. incelendiğinde katılımcıların %29,6'sı bu ifadeyi doğru yanıtlarken, %70,4'ü ifadeye yanlış ya da bilmiyorum yanıtını vermiştir. Yani, katılımcıların çoğunluğu bu ifade hakkında yanlış bilgiye sahiptir ya da herhangi bir bilgiye sahip değildir.

Çizelge 3.20. Dünyanın En Büyük Gladyatör Mezarlığının Efes`de Bulunduğu Düşünülmektedir

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yanlış/bilmiyorum	198	76,2	76,2
Doğru	62	23,8	100,0
Toplam	260	100,0	

Anketin 13. ifadesi Efes hakkında doğru bilgiyi yansıtmaktadır (<http://turkeireiseleiter.com/turkce/tarihte-gladyatorler.html>). Tablo 3.20. incelendiğinde katılımcıların %23,8'i bu ifadeyi doğru yanıtlarken, %76,2'si ifadeye yanlış ya da bilmiyorum yanıtını vermiştir. Yani, katılımcıların çoğunluğu bu ifade hakkında yanlış bilgiye sahiptir ya da herhangi bir bilgiye sahip değildir.

Çizelge 3.21. Efes`de St. Paul (Aziz Pavlus) Tarafından Hristiyanlığı Yayımak İçin Vaaz Verilmiştir

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yanlış/bilmiyorum	74	28,5	28,5
Doğru	186	71,5	100,0
Toplam	260	100,0	

Anketin 14. ifadesi Efes hakkında doğru bilgiyi yansıtmaktadır (Gür, 2007: 188; Yenen, 2007: 371). Tablo 3.21. incelendiğinde katılımcıların %71,5'i bu ifadeyi doğru yanıtlarken, %28,5'i ifadeye yanlış ya da bilmiyorum yanıtını vermiştir. Yani, katılımcıların çoğunluğu bu ifade hakkında doğru bilgiye sahiptir.

Çizelge 3.22. Hristiyanlığın İlk Kilisesi Efes`de dir.

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yanlış/bilmiyorum	171	65,8	65,8
Doğru	89	34,2	100,0
Toplam	260	100,0	

Anketin 15. ifadesi Efes hakkında yanlış bilgiyi yansıtmaktadır. Tablo 3.22. incelendiğinde katılımcıların %34,2'si bu yanlış ifadenin yanlış olduğunu bilirken, %65,8'i ifadeye doğru ya da bilmiyorum yanıtını vermiştir. Yani, katılımcıların çoğunluğu bu ifade hakkında yanlış bilgiye sahiptir ya da herhangi bir bilgiye sahip değildir.

Çizelge 3.23. Meryem Ana`nın Efes`de Yaşamış Olduğuna İnanılmaktadır

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yanlış/bilmiyorum	75	28,8	28,8
Doğru	185	71,2	100,0
Toplam	260	100,0	

Anketin 16. ifadesi Efes hakkında doğru bilgiyi yansıtmaktadır (Akurgal, 2007: 333-334). Tablo 3.23. incelendiğinde katılımcıların %71,2'si bu ifadeyi doğru yanıtlarken, %28,8'i ifadeye yanlış ya da bilmiyorum yanıtını vermiştir. Yani, katılımcıların çoğunluğu bu ifade hakkında doğru bilgiye sahiptir.

Çizelge 3.24. Meryem Ana`ya Adanmış İlk Kilise Efes`de Bulunmaktadır

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yanlış/bilmiyorum	177	68,1	68,1
Doğru	83	31,9	100,0
Toplam	260	100,0	

Anketin 17. ifadesi Efes hakkında doğru bilgiyi yansıtmaktadır (Akurgal, 2007: 333-334). Tablo 3.24. incelendiğinde katılımcıların %31,9'u bu ifadeyi doğru yanıtlarken, %68,1'i ifadeye yanlış ya da bilmiyorum yanıtını vermiştir. Yani, katılımcıların çoğunluğu bu ifade hakkında yanlış bilgiye sahiptir ya da herhangi bir bilgiye sahip değildir.

Çizelge 3.25. St. John'un 4. İncili Efes'de Yazdığına İnanılmaktadır

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yanlış/bilmiyorum	174	66,9	66,9
Doğru	86	33,1	100,0
Toplam	260	100,0	

Anketin 18. ifadesi Efes hakkında doğru bilgiyi yansıtmaktadır (Akurgal, 2007: 206). Tablo 3.25. incelendiğinde katılımcıların %33,1'i bu ifadeyi doğru yanıtlarken, %66,9'u ifadeye yanlış ya da bilmiyorum yanıtını vermiştir. Yani, katılımcıların çoğunluğu bu ifade hakkında yanlış bilgiye sahiptir ya da herhangi bir bilgiye sahip değildir.

Çizelge 3.26. İncil'de St. John İle İlgili Bahsedilen Bir Çok Mucizenin Efes'de Geçtiğine İnanılmaktadır

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yanlış/bilmiyorum	221	85,0	85,0
Doğru	39	15,0	100,0
Toplam	260	100,0	

Anketin 19. ifadesi Efes hakkında doğru bilgiyi yansıtmaktadır (<http://arsiv.ntv.com.tr/news/392440.asp>). Tablo 3.26. incelendiğinde katılımcıların %15'i bu ifadeyi doğru yanıtlarken, %85'i ifadeye yanlış ya da bilmiyorum yanıtını vermiştir. Yani, katılımcıların çoğunluğu bu ifade hakkında yanlış bilgiye sahiptir ya da herhangi bir bilgiye sahip değildir.

Çizelge 3.27. St. John kilisesi Efes Ören Yerinin Yakınlarında Bulunmaktadır

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yanlış/bilmiyorum	94	36,2	36,2
Doğru	166	63,8	100,0
Toplam	260	100,0	

Anketin 20. ifadesi Efes hakkında doğru bilgiyi yansıtmaktadır (Akurgal, 2007: 206). Tablo 3.27. incelendiğinde katılımcıların %63,8'i bu ifadeyi doğru

yanıtlarken, %36,2'si ifadeye yanlış ya da bilmiyorum yanıtını vermiştir. Yani, katılımcıların çoğunluğu bu ifade hakkında doğru bilgiye sahiptir.

Çizelge 3.28. Ünlü Filozof Aristoteles Efes`de Yaşamıştır

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yanlış/bilmiyorum	190	73,1	73,1
Doğru	70	26,9	100,0
Toplam	260	100,0	

Anketin 21. ifadesi Efes hakkında yanlış bilgiyi yansıtmaktadır. Tablo 3.28. incelendiğinde katılımcıların %26,9'u bu yanlış ifadenin yanlış olduğunu bilirken, %73,1'i ifadeye doğru ya da bilmiyorum yanıtını vermiştir. Yani, katılımcıların çoğunluğu bu ifade hakkında yanlış bilgiye sahiptir ya da herhangi bir bilgiye sahip değildir.

Çizelge 3.29. Yedi Uyuyanlar Efsanesi Efes'in Eteklerindeki Bir Mağara ile İlişkilendirilmektedir

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yanlış/bilmiyorum	190	73,1	73,1
Doğru	70	26,9	100,0
Toplam	260	100,0	

Anketin 22. ifadesi Efes hakkında doğru bilgiyi yansıtmaktadır (<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77467/selcuk.html>). Tablo 3.29. incelendiğinde katılımcıların %26,9'u bu ifadeyi doğru yanıtlarken, %73,1'i ifadeye yanlış ya da bilmiyorum yanıtını vermiştir. Yani, katılımcıların çoğunluğu bu ifade hakkında yanlış bilgiye sahiptir ya da herhangi bir bilgiye sahip değildir.

Çizelge 3.30. Mitolojide Tanrıların Yaşadığına İnanılan Olimpos Dağı Efes`de dir

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yanlış/bilmiyorum	127	48,8	48,8
Doğru	133	51,2	100,0
Toplam	260	100,0	

Anketin 23. ifadesi Efes hakkında yanlış bilgiyi yansıtmaktadır. Tablo 3.30. incelendiğinde katılımcıların %51,2'si bu yanlış ifadenin yanlış olduğunu bilirken, %48,8'i ifadeye doğru ya da bilmiyorum yanıtını vermiştir. Yani, katılımcıların çoğunluğu bu ifade hakkında doğru bilgiye sahiptir.

Çizelge 3.31. Efes Antik Dünyanın Bilicilik Merkezidir

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yanlış/bilmiyorum	201	77,3	77,3
Doğru	59	22,7	100,0
Toplam	260	100,0	

Anketin 24. ifadesi Efes hakkında yanlış bilgiyi yansıtmaktadır. Tablo 3.31. incelendiğinde katılımcıların %22,7'si bu yanlış ifadenin yanlış olduğunu bilirken, %77,3'ü ifadeye doğru ya da bilmiyorum yanıtını vermiştir. Yani, katılımcıların çoğunluğu bu ifade hakkında yanlış bilgiye sahiptir ya da herhangi bir bilgiye sahip değildir.

Çizelge 3.32. M.S. 449 Yılında 2. Ekümanik Konsil Efes`de Toplanmıştır.

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yanlış/bilmiyorum	180	69,2	69,2
Doğru	80	30,8	100,0
Toplam	260	100,0	

Anketin 25. ifadesi Efes hakkında doğru bilgiyi yansıtmaktadır (Topbaş, 2007: 6) Tablo 3.32. incelendiğinde katılımcıların %30,8'i bu ifadeyi doğru yanıtlarken, %69,2'si ifadeye yanlış ya da bilmiyorum yanıtını vermiştir. Yani,

katılımcıların çoğunluğu bu ifade hakkında yanlış bilgiye sahiptir ya da herhangi bir bilgiye sahip değildir.

Çizelge 3.33. Efes`de bir Yahudi Topluluğu Bulumaktaydı

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yanlış/bilmiyorum	163	62,7	62,7
Doğru	97	37,3	100,0
Toplam	260	100,0	

Anketin 26. ifadesi Efes hakkında doğru bilgiyi yansıtmaktadır (<http://www.ephesus-foundation.org/efes-antik-kenti-tarihcesi.aspx>). Tablo 3.33. incelendiğinde katılımcıların %37,3`ü bu ifadeyi doğru yanıtlarken, %62,7`si ifadeye yanlış ya da bilmiyorum yanıtını vermiştir. Yani, katılımcıların çoğunluğu bu ifade hakkında yanlış bilgiye sahiptir ya da herhangi bir bilgiye sahip değildir.

Çizelge 3.34. Efes Celsus Kütüphanesinin Merdivenlerinde Yahudi Cemiyetlerinin

Hala Kullanmakta Olduğu Menorah Vardır

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yanlış/bilmiyorum	208	80,0	80,0
Doğru	52	20,0	100,0
Toplam	260	100,0	

Anketin 27. ifadesi Efes hakkında doğru bilgiyi yansıtmaktadır. (http://www.ephesus.us/ephesus/judaism_in_ephesus.htm). Tablo 3.34. incelendiğinde katılımcıların %20`si bu ifadeyi doğru yanıtlarken, %80`i ifadeye yanlış ya da bilmiyorum yanıtını vermiştir. Yani, katılımcıların çoğunluğu bu ifade hakkında yanlış bilgiye sahiptir ya da herhangi bir bilgiye sahip değildir.

Çizelge 3.35. Para İlk Kez Efes`de İcat Edilmiştir

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yanlış/bilmiyorum	176	67,7	67,7
Doğru	84	32,3	100,0
Toplam	260	100,0	

Anketin 28. ifadesi Efes hakkında yanlış bilgiyi yansıtmaktadır. Tablo 3.35. incelendiğinde katılımcıların %32,3`ü bu yanlış ifadenin yanlış olduğunu bilirken, %67,7`si ifadeye doğru ya da bilmiyorum yanıtını vermiştir. Yani, katılımcıların çoğunluğu bu ifade hakkında yanlış bilgiye sahiptir ya da herhangi bir bilgiye sahip değildir.

Çizelge 3.36. Efes En Çok Restore Edilmiş Antik Kentlerden Biridir Bu Da Ziyaretçilerin Antik Dönemde Şehirleri Nasıl Hayal Etmesi Gerektiğine Yardımcı Olur

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yanlış/bilmiyorum	143	55,0	55,0
Doğru	117	45,0	100,0
Toplam	260	100,0	

Anketin 29. ifadesi Efes hakkında doğru bilgiyi yansıtmaktadır (<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44830/ephesos-efes-selcuk.html>). Tablo 3.36. incelendiğinde katılımcıların %45`i bu ifadeyi doğru yanıtlarken, %55`i ifadeye yanlış ya da bilmiyorum yanıtını vermiştir. Yani, katılımcıların çoğunluğu bu ifade hakkında yanlış bilgiye sahiptir ya da herhangi bir bilgiye sahip değildir.

Çizelge 3.37. Efes Bugün Modern Bir Şehrin İsmi Değil, Antik Bir Şehrin Kalıntılarının İsmidir

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yanlış/bilmiyorum	82	31,5	31,5
Doğru	178	68,5	100,0
Toplam	260	100,0	

Anketin 30. ifadesi Efes hakkında doğru bilgiyi yansıtmaktadır (Bayrak, 2006: 406). Tablo 3.37. incelendiğinde katılımcıların %68,5'i bu ifadeyi doğru yanıtlarken, %31,5'i ifadeye yanlış ya da bilmiyorum yanıtını vermiştir. Yani, katılımcıların çoğunluğu bu ifade hakkında doğru bilgiye sahiptir.

3.3. Cinsiyete İlişkin Bulguların Analizleri

Bu bölümde katılımcıların Efes antik kentine ilişkin bilgi değerlendirmeleri ve sahip oldukları bilgilerin cinsiyet değişkenine göre analizleri yer almaktadır. Erkek ve kadın katılımcıların antik kente ilişkin bilgi değerlendirmelerini analiz etmek için çapraz tablo yöntemi (cross tabulation), antik kent hakkında sahip oldukları bilgilerin cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için bağımsız t-testi kullanılmıştır.

Çizelge 3.38. Cinsiyete Göre Efes Antik Kenti'ni Daha Önce Duyma Dağılımı
Çapraz Tablo Analizi

Bugüne kadar Efes Antik Kenti'ni hiç duydunuz mu?				Toplam
		Evet	Hayır	
Erkek	Frekans	116	9	125
	Cinsiyet %	92,8	7,2	100,0
	Toplam %	44,6	3,5	48,1
Kadın	Frekans	119	16	135
	Cinsiyet %	88,1	11,9	100,0
	Toplam %	45,8	6,2	51,9

Tablo 3.38. incelendiğinde erkek katılımcıların %92,8'inin, kadın katılımcıların ise %88,1'inin daha önce Efes'i duymuş oldukları gözlenmektedir.

Çizelge 3.39. Cinsiyete Göre Efes İle İlgili Ders Alma Dağılımı Çapraz Tablo Analizi

Efes ile ilgili bilgiyi içeren herhangi tarih, kültür ya da sanat dersi aldınız mı?			Evet	Hayır	Toplam
	Erkek	Frekans	24	101	125
		Cinsiyet %	19,2	80,8	100,0
		Toplam %	9,2	38,8	48,1
	Kadın	Frekans	23	112	135
		Cinsiyet %	17,0	83,0	100,0
		Toplam %	8,8	43,1	51,9

Tablo 3.39. incelendiğinde erkek katılımcıların %19,2'sinin, kadın katılımcıların ise %17'sinin Efes ile ilgili bilgiyi kapsayan tarih, kültür ya da sanat derslerinden en az birisini almış oldukları gözlenmektedir.

Çizelge 3.40. Cinsiyete Göre Efes İle İlgili Bilgili Olma Düzeyi Çapraz Tablo Analizi

Efes ile ilgili kendinizi ne düzeyde bilgili olarak düşünüyorsunuz?							Toplam
		Hiç bilgili düşünmüyorum	Az bilgili düşünüyorum	Biraz bilgili düşünüyorum	Oldukça bilgili düşünüyorum	Çok bilgili düşünüyorum	
Erkek	Frekans	40	46	32	7	0	125
	Cinsiyet %	32,0	36,8	25,6	5,6	,0	100,0
	Toplam %	15,4	17,7	12,3	2,7	,0	48,1
Kadın	Frekans	43	53	27	8	4	135
	Cinsiyet %	31,9	39,3	20,0	5,9	3,0	100,0
	Toplam %	16,5	20,4	10,4	3,1	1,5	51,9

Tablo 3.40. incelendiğinde Efes ile ilgili olarak erkek katılımcıların %32'sinin, kadın katılımcıların % 31,9'unun kendini hiç bilgili düşünmediği, erkek katılımcıların %36,8'inin, kadın katılımcıların 39,3'ünün kendini az bilgili düşündüğü, erkek katılımcıların %25,6'sının, kadın katılımcıların % 20'sinin kendini biraz bilgili düşündüğü, erkek katılımcıların %5,6'sının, kadın katılımcıların %5,9'unun kendini oldukça bilgili düşündüğü gözlenmektedir. Anketi yanıtlayan erkek katılımcıların hiçbirinin Efes hakkında kendini çok bilgili olarak düşünmediği görülürken, kadın katılımcıların %3'ünün kendini çok bilgili olarak düşündüğü gözlenmektedir.

Çizelge 3.41. Cinsiyete Göre Efes İle İlgili Bilgi Kaynağına Başvurma Çapraz Tablo Analizi

Efes hakkında bilgi edinmek için bugüne kadar hangi bilgi kaynağından faydalandınız?											Toplam
		Arkadaş /Akraba	Ebeveynlerin Bilgisi	Kitaplar	Dergiler	Gazeteler	Seyahat Kanalları	Sosyal Medya	İnternet	Hiçbiri	
Erkek	Frekans	19	8	13	11	8	17	8	32	9	125
	Cinsiyet %	15,2	6,4	10,4	8,8	6,4	13,6	6,4	25,6	7,2	100,0
	Toplam %	7,3	3,1	5,0	4,2	3,1	6,5	3,1	12,3	3,5	48,1
Kadın	Frekans	22	6	17	7	13	22	13	20	15	135
	Cinsiyet %	16,3	4,4	12,6	5,2	9,6	16,3	9,6	14,8	11,1	100,0
	Toplam %	8,5	2,3	6,5	2,7	5,0	8,5	5,0	7,7	5,8	51,9

Çizelge 3.41. incelendiğinde Efes ile ilgili olarak, erkek katılımcıların %15,2'si, kadın katılımcıların %16,3'ü arkadaş ya da akrabalarından bilgi almıştır.

Ebeveyn bilgisinden erkek katılımcıların %6,4'ü, kadın katılımcıların %4,4'ü faydalanmıştır. Kitaplardan erkek katılımcıların % 10,4'ü, kadın katılımcıların %12,6'sı Efes hakkında bilgi edinmiştir. Dergileri erkek katılımcıların %8,8'i, kadın katılımcıların %5,2'si bilgi amaçlı kullanmıştır. Gazetelerden erkek katılımcıların %6,4'ü, kadın katılımcıların %9,6'sı, Efes hakkında bilgi edinmiştir. Seyahat kanallarını, erkek katılımcıların %13,6'sı, kadın katılımcıların %16,3'ü Efes hakkında bilgi edinmek amaçlı kullanmıştır. Sosyal medyadan erkek katılımcıların %6,4'ü, kadın katılımcıların %9,6'sı bilgi edinmiştir. İnternette erkek katılımcıların %25,6'sı, kadın katılımcıların %14,8'i Efes ile ilgili bilgi edinmiştir. Anketi yanıtlayan erkek katılımcıların %7,2'sinin, kadın katılımcıların da %11,1'inin Efes hakkında bilgi edinmek için hiçbir kaynaktan faydalanmadığı tespit edilmiştir.

Çizelge 3.42. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bağımsız T-Testi Analizi Sonucu

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T	P
Erkek	125	13,00	5,66	1,17	,242
Kadın	135	12,14	6,13		

Efes'i ziyaret etmek için gelen katılımcıların cinsiyetlerine göre antik kent hakkında sahip oldukları bilgilere verilen puanların sonucunda 0,242 P istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde anlamlı bulunmamıştır. Buna göre, cinsiyete bağlı olarak Efes antik kentine ilişkin bilgi sahibi olma arasında anlamlı farklılık yoktur. Bu nedenle araştırmanın birinci hipotezi (Efes Ören Yeri'ni ziyaret etmek için gelen yabancı ziyaretçilerin antik kente ilişkin bilgileri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir) reddedilmiştir ($p>0,05$).

3.4. Yaş Gruplarına İlişkin Bulguların Analizleri

Bu bölümde anketi yanıtlayan katılımcıların Efes antik kentine ilişkin bilgi değerlendirmeleri ve sahip oldukları bilgilerin yaş değişkenine göre analizleri yer almaktadır. Katılımcıların yaş aralıklarına göre antik kente ilişkin bilgi değerlendirmelerini analiz etmek için çapraz tablo yöntemi (cross tabulation), antik kent hakkında sahip oldukları bilgilerin yaş değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Çizelge 3.43. Yaşa Göre Efes Antik Kentini Daha Önce Duyma Dağılımı Çapraz Tablo Analizi

Bugüne kadar Efes Antik Kenti`ni hiç duydunuz mu?		Evet	Hayır	Toplam
18-25	Frekans	21	3	24
	Yaş %	87,5	12,5	100,0
	Toplam %	8,1	1,2	9,2
26-35	Frekans	53	2	55
	Yaş %	96,4	3,6	100,0
	Toplam %	20,4	,8	21,2
36-45	Frekans	39	4	43
	Yaş %	90,7	9,3	100,0
	Toplam %	15,0	1,5	16,5
46-55	Frekans	70	8	78
	Yaş %	89,7	10,3	100,0
	Toplam %	26,9	3,1	30,0
56 ve üzeri	Frekans	52	8	60
	Yaş %	86,7	13,3	100,0
	Toplam %	20,0	3,1	23,1

Tablo 3.43. incelendiğinde 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların %87,5`inin, 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların %96,4`ünün, 36-45 yaş aralığındaki katılımcıların %90,7`sinin, 46-55 yaş aralığındaki katılımcıların %89,7`sinin, 56 ve üzeri yaş grubundaki katılımcıların %86,7`sinin Efes`i daha önce duydukları gözlenmektedir.

Çizelge 3.44. Yaşa Göre Efes İle İlgili Ders Alma Dağılımı Çapraz Tablo Analizi

Efes ile ilgili bilgiyi içeren herhangi tarih, kültür ya da sanat dersi aldınız mı?		Evet Hayır		Toplam
18-25	Frekans	4	20	24
	Yaş %	16,7	83,3	100,0
	Toplam %	1,5	7,7	9,2
26-35	Frekans	15	40	55
	Yaş %	27,3	72,7	100,0
	Toplam %	5,8	15,4	21,2
36-45	Frekans	12	31	43
	Yaş %	27,9	72,1	100,0
	Toplam %	4,6	11,9	16,5
46-55	Frekans	10	68	78
	Yaş %	12,8	87,2	100,0
	Toplam %	3,8	26,2	30,0
56 ve üzeri	Frekans	6	54	60
	Yaş %	10,0	90,0	100,0
	Toplam %	2,3	20,8	23,1

Tablo 3.44. incelendiğinde 18-25 yaş arasındaki katılımcıların %16,7'sinin, 26-35 yaş arasındaki katılımcıların %27,3'ünün, 36-45 yaş arasındaki katılımcıların %27,9'unun, 46-55 yaş arasındaki katılımcıların %12,8'inin, 56 ve üzeri yaş grubundaki katılımcıların %10'unun Efes ile ilgili bilgiyi kapsayan tarih, kültür ya da sanat derslerinden en az birisini almış oldukları gözlenmektedir.

Çizelge 3.45. Yaşa Göre Efes İle İlgili Bilgili Olma Düzeyi Çapraz Tablo Analizi

Efes ile ilgili kendinizi ne düzeyde bilgili olarak düşünüyorsunuz?							Toplam
		Hiç bilgili düşünmüyorum	Az bilgili düşünüyorum	Biraz bilgili düşünüyorum	Oldukça bilgili düşünüyorum	Çok bilgili düşünüyorum	
18-25	Frekans	12	10	0	2	0	24
	Yaş %	50,0	41,7	,0	8,3	,0	100,0
	Toplam %	4,6	3,8	,0	,8	,0	9,2
26-35	Frekans	12	24	16	2	1	55
	Yaş%	21,8	43,6	29,1	3,6	1,8	100,0
	Toplam %	4,6	9,2	6,2	,8	,4	21,2
36-45	Frekans	13	16	13	1	0	43
	Yaş %	30,2	37,2	30,2	2,3	,0	100,0
	Toplam %	5,0	6,2	5,0	,4	,0	16,5
46-55	Frekans	22	34	14	5	3	78
	Yaş %	28,2	43,6	17,9	6,4	3,8	100,0
	Toplam %	8,5	13,1	5,4	1,9	1,2	30,0
56-ve üzeri	Frekans	24	15	16	5	0	60
	Yaş %	40,0	25,0	26,7	8,3	,0	100,0
	Toplam %	9,2	5,8	6,2	1,9	,0	23,1

Tablo 3.45. incelendiğinde Efes ile ilgili olarak, katılımcılardan 18-25 yaş aralığındakilerin %50'si, 26-35 yaş aralığındakilerin %21,8'i, 36-45 yaş aralığındakilerin %30,2'si, 46-55 yaş aralığındakilerin %28,2'si, 56 ve üzeri yaş grubundakilerin %40'ı kendini hiç bilgili düşünmemektedir.

18-25 yaş aralığındakilerin %41,7'si, 26-35 yaş aralığındakilerin %43,6'sı, 36-45 yaş aralığındakilerin %37,2'si, 46-55 yaş aralığındakilerin %43,6'sı, 56 ve üzeri yaş grubundakilerin %25'i kendini az bilgili düşünmektedir.

18-25 yaş aralığının hiç biri, 26-35 yaş aralığındakilerin %29,1'i, 36-45 yaş aralığındakilerin %30,2'si, 46-55 yaş aralığındakilerin %17,9'u, 56 ve üzeri yaş grubundakilerin %26,7'si kendini biraz bilgili düşünmektedir.

18-25 yaş arasındakilerin %8,3'ü 26-35 yaş aralığındakilerin %3,6'sı, 36-45 yaş aralığındakilerin %2,3'ü 46-55 yaş aralığındakilerin %6,4'ü, 56 ve üzeri yaş grubundakilerin %8,3'ü kendini oldukça bilgili düşünmektedir.

18-25, 36-45, 56 ve üzeri yaş grubundaki katılımcıların hiç biri kendini Efes hakkında çok bilgili düşünmezken, 26-35 yaş aralığındakilerin %1,8'i ve 46-55 yaş aralığındakilerin %3,8'i kendini çok bilgili hissetmektedir.

Çizelge 3.46. Yaşa Göre Efes İle İlgili Bilgi Kaynağına Başvurma Çapraz Tablo Analizi

Efes hakkında bilgi edinmek için bugüne kadar hangi bilgi kaynaklarından faydalandınız?											Toplam
	Arkadaş/ akraba	Ebeveynlerin Bilgisi	Kitaplar	Dergiler	Gazeteler	Seyahat Kanalları	Sosyal Medya	İnternet	Hiçbiri		
18-25	4	10	1	0	0	1	0	5	3	24	
Frekans											
Yaş %	16,7	41,7	4,2	,0	,0	4,2	,0	20,8	12,5	100,0	
Toplam%	1,5	3,8	,4	,0	,0	,4	,0	1,9	1,2	9,2	
26-35	6	1	7	6	3	1	9	20	2	55	
Frekans											
Yaş%	10,9	1,8	12,7	10,9	5,5	1,8	16,4	36,4	3,6	100,0	
Toplam %	2,3	,4	2,7	2,3	1,2	,4	3,5	7,7	,8	21,2	
36-45	9	2	5	4	2	7	3	8	3	43	
Frekans											
Yaş %	20,9	4,7	11,6	9,3	4,7	16,3	7,0	18,6	7,0	100,0	
Toplam %	3,5	,8	1,9	1,5	,8	2,7	1,2	3,1	1,2	16,5	
46-55	12	1	8	2	7	19	5	17	7	78	
Frekans											
Yaş %	15,4	1,3	10,3	2,6	9,0	24,4	6,4	21,8	9,0	100,0	
Toplam %	4,6	,4	3,1	,8	2,7	7,3	1,9	6,5	2,7	30,0	
56-ve üzeri	10	0	9	6	9	11	4	2	9	60	
Frekans											
Yaş%	16,7	,0	15,0	10,0	15,0	18,3	6,7	3,3	15,0	100,0	
Toplam %	3,8	,0	3,5	2,3	3,5	4,2	1,5	,8	3,5	23,1	

Tablo 3.46. incelendiğinde 18-25 yaş arasındaki katılımcıların %16,7'si, 26-35 yaş aralığındakilerin %10,9'u, 36-45 yaş aralığındakilerin %20,9'u, 46-55 yaş aralığındakilerin %15,4'ü 56 ve üzeri yaş grubundakilerin %16,7'si Efes hakkında arkadaş ve akrabalarından bilgi edinmişlerdir.

Ebeveyn bilgisine 18-25 yaş arasındaki katılımcıların %41,7'si, 26-35 yaş aralığındakilerin %1,8'i, 36-45 yaş aralığındakilerin %4,7'si, 46-55 yaş aralığındakilerin %1,3'ü başvurmuşlardır. 56 ve üzeri yaş grubundakilerin hiçbiri ebeveyn bilgisine başvurmamıştır.

Kitaplardan 18-25 yaş arasındaki katılımcıların %4,2'si, 26-35 yaş aralığındakilerin %12,7'si, 36-45 yaş aralığındakilerin %11,6'sı, 46-55 yaş aralığındakilerin %10,3'ü, 56 ve üzeri yaş grubundakilerin %15'i Efes hakkında bilgi edinmek için faydalanmışlardır.

Dergilerden 18-25 yaş arasındaki katılımcıların hiçbiri bilgi edinmezken, 26-35 yaş aralığındakilerin %10,9'u, 36-45 yaş aralığındakilerin %9,3'ü 46-55 yaş aralığındakilerin %2,6'sı, 56 ve üzeri yaş grubundakilerin %10'u Efes hakkında bilgi edinmek için dergileri tercih etmişlerdir.

Gazetelerden 18-25 yaş arasındaki katılımcıların hiç biri Efes hakkında bilgi edinmek için faydalanmazken, 26-35 yaş aralığındakilerin %5,5'i, 36-45 yaş aralığındakilerin %4,7'si, 46-55 yaş aralığındakilerin %9'u, 56 ve üzeri yaş grubundakilerin %15'i bilgi edinmek için gazeteleri tercih etmişlerdir.

Seyahat kanallarından 18-25 yaş arasındaki katılımcıların %4,2'si, 26-35 yaş aralığındakilerin %1,8'i, 36-45 yaş aralığındakilerin %16,3'ü, 46-55 yaş aralığındakilerin %24,4'ü, 56 ve üzeri yaş grubundakilerin %18,3'ü, Efes hakkında bilgi edinmişlerdir.

Sosyal medyayı 18-25 yaş arasındaki katılımcıların hiçbiri bilgi edinme aracı olarak kullanmazken, 26-35 yaş aralığındakilerin %16,4'ü, 36-45 yaş aralığındakilerin %7'si, 46-55 yaş aralığındakilerin %6,4'ü, 56 ve üzeri yaş grubundakilerin %6,7'si bilgi edinmede sosyal medyayı kullanmışlardır.

İnternette 18-25 yaş arasındaki katılımcıların %20,8'i, 26-35 yaş aralığındakilerin %36,4'ü, 36-45 yaş aralığındakilerin %18,6'sı, 46-55 yaş

aralığındakilerin %21,8'i, 56 ve üzeri yaş grubundakilerin %3,3'ü Efes hakkında bilgi edinmişlerdir.

18-25 yaş arasındaki katılımcıların %12,5'i, 26-35 yaş aralığındakilerin %3,6'sı, 36-45 yaş aralığındakilerin %7'si, 46-55 yaş aralığındakilerin %9'u, 56 ve üzeri yaş grubundakilerin %15'i Efes hakkında bilgi edinmek amacı ile hiçbir kaynaktan faydalanmamışlardır.

Çizelge 3.47. Yaş Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Yaş Aralığı	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
18-25	24	10,91	6,12	1,50	,202
26-35	55	13,21	4,96		
36-45	43	12,69	5,86		
46-55	78	13,35	6,05		
56 ve üzeri	60	11,48	6,37		

Efes'i ziyaret etmek için gelen katılımcıların yaşlarına göre antik kent hakkında sahip oldukları bilgilere verilen puanların ortalaması sonucunda 0,202 P istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde anlamlı bulunmamıştır. Buna göre, yaşa bağlı olarak Efes antik kentine ilişkin bilgi sahibi olma arasında anlamlı farklılık yoktur. Bu nedenle, araştırmanın ikinci hipotezi (Efes Ören Yeri'ni ziyaret etmek için gelen yabancı ziyaretçilerin antik kente ilişkin bilgileri yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir) reddedilmiştir ($p>0,05$).

3.5. Eğitim Durumuna İlişkin Bulguların Analizleri

Bu bölümde anketi yanıtlayan katılımcıların Efes antik kentine ilişkin bilgi değerlendirmeleri ve sahip oldukları bilgilerin eğitim değişkenine göre analizleri yer almaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına göre antik kente ilişkin bilgi değerlendirmelerini analiz etmek için çapraz tablo yöntemi (cross tabulation), antik kent hakkında sahip oldukları bilgilerin eğitim değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Çizelge 3.48. Eğitim Durumuna Göre Efes`i Daha Önce Duyma Dağılımı Çapraz Tablo Analizi

Bugüne kadar Efes Antik Kenti`ni hiç duydunuz mu?		Evet	Hayır	Toplam
Lise	Frekans	53	10	63
	Eğitim %	84,1	15,9	100,0
	Toplam %	20,4	3,8	24,2
Üniversite	Frekans	144	13	157
	Eğitim %	91,7	8,3	100,0
	Toplam %	55,4	5,0	60,4
Yüksek Lisans ve Doktora	Frekans	38	2	40
	Eğitim %	95,0	5,0	100,0
	Toplam %	14,6	,8	15,4

Tablo 3.48. incelendiğinde lise mezunu olan katılımcıların %84,1`inin, üniversite mezunu olanların %91,7`sinin, yüksek lisans ve doktora mezunu olanların %95`inin Efes`i daha önceden duymuş oldukları gözlenmektedir.

Çizelge 3.49. Eğitim Durumuna Göre Efes İle İlgili Ders Alma Dağılımı Çapraz Tablo Analizi

Efes ile ilgili bilgiyi içeren herhangi tarih, kültür ya da sanat dersi aldınız mı?		Evet	Hayır	Toplam
Lise	Frekans	3	60	63
	Eğitim %	4,8	95,2	100,0
	Toplam %	1,2	23,1	24,2
Üniversite	Frekans	30	127	157
	Eğitim %	19,1	80,9	100,0
	Toplam %	11,5	48,8	60,4
Yüksek Lisans ve Doktora	Frekans	14	26	40
	Eğitim %	35,0	65,0	100,0
	Toplam %	5,4	10,0	15,4

Tablo 3.49. incelendiğinde lise mezunu olan katılımcıların %4,8`inin, üniversite mezunu olanların %19,1`inin, yüksek lisans ve doktora mezunu olanların %35`inin Efes hakkında tarih, kültür ya da sanat derslerinden birini almış oldukları gözlenmektedir.

Çizelge 3.50. Eğitim Durumuna Göre Efes İle İlgili Bilgili Olma Düzeyi Çapraz Tablo Analizi

Efes ile ilgili kendinizi ne düzeyde bilgili olarak düşünüyorsunuz?							Toplam
		Hiç bilgili düşünmüyorum	Az bilgili düşünüyorum	Biraz bilgili düşünüyorum	Oldukça bilgili düşünüyorum	Çok bilgili düşünüyorum	
Lise	Frekans	36	20	5	2	0	63
	Eğitim %	57,1	31,7	7,9	3,2	,0	100,0
	Toplam %	13,8	7,7	1,9	,8	,0	24,2
Üniversite	Frekans	42	68	36	9	2	157
	Eğitim %	26,8	43,3	22,9	5,7	1,3	100,0
	Toplam %	16,2	26,2	13,8	3,5	,8	60,4
Yüksek Lisans ve Doktora	Frekans	5	11	18	4	2	40
	Eğitim %	12,5	27,5	45,0	10,0	5,0	100,0
	Toplam %	1,9	4,2	6,9	1,5	,8	15,4

Tablo 3.50. incelendiğinde Efes ile ilgili olarak, lise mezunu olan katılımcıların %57,1'i, üniversite mezunu olanların %26,8'i, yüksek lisans ve doktora mezunu olanların %12,5'i kendini hiç bilgili düşünmemektedir.

Lise mezunu olanların %31,7'si, üniversite mezunu olanların %43,3'ü, yüksek lisans ve doktora mezunu olanların %27,5'i Efes hakkında kendini az bilgili düşünmektedir.

Lise mezunu olanların %7,9'u, üniversite mezunu olanların %22,9'u, yüksek lisans ve doktora mezunu olanların %45'i Efes hakkında kendini biraz bilgili düşünmektedir.

Lise mezunu olanların %32'si, üniversite mezunu olanların %57'si, yüksek lisans ve doktora mezunu olanların %10'u Efes ile ilgili kendini oldukça bilgili düşünmektedir.

Lise mezunu olan katılımcıların hiç biri Efes hakkında kendini çok bilgili olarak düşünmemektedir. Üniversite mezunlarının %1,3'ü, yüksek lisans ve doktora mezunlarının %5'i kendini Efes hakkında çok bilgili olarak düşünmektedirler.

Çizelge 3.51. Eğitime Göre Efes İle İlgili Bilgi Kaynağına Başvurma Çapraz Tablo Analizi

Efes hakkında bilgi edinmek için bugüne kadar hangi bilgi kaynaklarından faydalandınız?											Toplam
		Arkadaş ve akrabalar	Ebeveynlerin Bilgisi	Kitaplar	Dergiler	Gazeteler	Seyahat Kanalları	Sosyal Medya	İnternet	Hiçbiri	
Lise	Frekans	13	8	3	0	3	14	0	11	11	63
	Eğitim%	20,6	12,7	4,8	,0	4,8	22,2	,0	17,5	17,5	100,0
	Toplam%	5,0	3,1	1,2	,0	1,2	5,4	,0	4,2	4,2	24,2
Üniversite	Frekans	25	5	17	13	15	20	17	34	11	157
	Eğitim %	15,9	3,2	10,8	8,3	9,6	12,7	10,8	21,7	7,0	100,0
	Toplam %	9,6	1,9	6,5	5,0	5,8	7,7	6,5	13,1	4,2	60,4
Yüksek Lisans ve Doktora	Frekans	3	1	10	5	3	5	4	7	2	40
	Eğitim %	7,5	2,5	25,0	12,5	7,5	12,5	10,0	17,5	5,0	100,0
	Toplam %	1,2	,4	3,8	1,9	1,2	1,9	1,5	2,7	,8	15,4

Tablo 3.51. incelendiğinde lise mezunu olan katılımcıların %20,6'sının, üniversite mezunu olanların %15,9'unun, yüksek lisans ve doktora mezunu olanların %7,5'inin Efes hakkında bilgi edinmek için arkadaş ve akraba tavsiyesine başvurduğu gözlenmektedir.

Ebeveyn bilgisine, lise mezunu katılımcıların %12,7'si, üniversite mezunu olanların %3,2'si, yüksek lisans ve doktora mezunu olanların %7,5'i başvurmuştur.

Kitap bilgisine, lise mezunu katılımcıların %4,8'i, üniversite mezunu olanların %10,8'i, yüksek lisans ve doktora mezunlarının %25'i başvurmuştur.

Dergilerden lise mezunu katılımcıların hiç biri bilgi amaçlı faydalanmazken, üniversite mezunlarının % 8,3'ü, yüksek lisans ve doktora mezunlarının %12,5'i faydalanmıştır.

Gazetelerden lise mezunu katılımcıların %4,8'i, üniversite mezunlarının %9,6'sı, yüksek lisans ve doktora mezunlarının %7,5'i bilgi edinmiştir.

Seyahat kanallarından lise mezunlarının %22,2'si, üniversite mezunlarının %12,7'si, yüksek lisans ve doktora mezunlarının %12,5'i Efes hakkında bilgi edinmek için faydalanmıştır.

Sosyal medyayı bilgi edinmek için lise mezunlarının hiç biri kullanmazken, üniversite mezunlarının %10,8'i, yüksek lisans ve doktora mezunlarının %10'u kullanmıştır.

İnternette lise mezunlarının ve yüksek lisans ile doktora mezunlarının %17,5'i, üniversite mezunlarının %21,7'si Efes hakkında bilgi amaçlı faydalanmıştır.

Lise mezunu olan katılımcıların %17,5'i, üniversite mezunlarının %7'si, yüksek lisans ve doktora mezunlarının %5'i Efes hakkında bilgi edinmek için hiçbir kaynağa başvurmamışlardır.

Çizelge 3.52. Eğitim Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Lise	63	9,12	5,50	17,21	,000
Üniversite	157	13,31	5,70		
Yüksek Lisans ve Doktora	40	15,00	5,17		

Efes'i ziyaret etmek için gelen katılımcıların eğitim durumlarına göre antik kent hakkında sahip oldukları bilgilere verilen puanların ortalaması sonucunda 0,000 P istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre, eğitim durumuna bağlı olarak Efes antik kentine ilişkin bilgi sahibi olma arasında anlamlı farklılık vardır. Yani, Efes'i ziyaret etmek için gelen katılımcıların görmüş oldukları eğitim ile antik kent hakkında sahip oldukları bilgi arasında farklılık söz konusudur. Böylece, araştırmanın üçüncü hipotezi (Efes Ören Yeri'ni ziyaret etmek için gelen yabancı ziyaretçilerin antik kente ilişkin bilgileri eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir) kabul edilmiştir ($p<0,05$).

Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında bulunduğunu tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır. Scheffe testi sonucunda üniversite ile yüksek lisans ve doktora mezunlarının Efes hakkında sahip oldukları bilgiler lise mezunlarının sahip oldukları bilgilere göre daha yüksek çıkmıştır. Yüksek lisans ve doktora mezunları ile üniversite mezunları arasında sahip olunan bilgiler açısından bir fark bulunamamıştır.

3.6. Aylık Gelir Durumuna İlişkin Bulguların Analizleri

Bu bölümde anketi yanıtlayan katılımcıların Efes antik kentine ilişkin bilgi değerlendirmeleri ve sahip oldukları bilgilerin aylık gelir durumu değişkenine göre analizleri yer almaktadır. Katılımcıların aylık gelirine göre antik kente ilişkin bilgi değerlendirmelerini analiz etmek için çapraz tablo yöntemi (cross tabulation), antik kent hakkında sahip oldukları bilgilerin aylık gelir değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Çizelge 3.53. Aylık Gelire Göre Efes`i Daha Önce Duyuma Dağılımı Çapraz Tablo Analizi

Bugüne kadar Efes Antik Kenti`ni hiç duydunuz mu?		Evet		Hayır	Toplam
\$1.500 ya da daha az	Frekans	10	3		13
	Gelir %	76,9	23,1		100,0
	Toplam %	3,8	1,2		5,0
\$1.501-\$3.000	Frekans	48	4		52
	Gelir %	92,3	7,7		100,0
	Toplam %	18,5	1,5		20,0
\$3.001-\$5.000	Frekans	68	5		73
	Gelir %	93,2	6,8		100,0
	Toplam %	26,2	1,9		28,1
\$5.001-\$7.500	Frekans	67	8		75
	Gelir %	89,3	10,7		100,0
	Toplam %	25,8	3,1		28,8
\$7.501-\$10.000	Frekans	26	3		29
	Gelir %	89,7	10,3		100,0
	Toplam %	10,0	1,2		11,2
\$10.001 ve üzeri	Frekans	16	2		18
	Gelir %	88,9	11,1		100,0
	Toplam %	6,2	,8		6,9

Tablo 3.53. incelendiğinde anketi yanıtlayan katılımcılardan aylık \$1.500 ya da daha az gelire sahip olanların % 76,9`u, aylık \$1.501-\$3.000 arası gelire sahip olanların %92,3`ü, aylık \$3.001-\$5.000 arası gelire sahip olanların %93,2`si, aylık \$5.001-\$7.500 arası gelire sahip olanların %89,3`ü, aylık \$7.501-\$10.000 arası gelire sahip olanların %89,7`si, aylık \$10.001 ve üzeri gelire sahip olanların %88,9`u Efes`i daha önce duydıklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 3.54. Aylık Gelire Göre Efes İle İlgili Ders Alma Dağılımı Çapraz Tablo Analizi

Efes ile ilgili bilgiyi içeren herhangi tarih, kültür ya da sanat dersi aldınız mı?				Toplam
		Evet	Hayır	
\$1.500 ya da daha az	Frekans	2	11	13
	Gelir %	15,4	84,6	100,0
	Toplam %	,8	4,2	5,0
\$1.501-\$3.000	Frekans	11	41	52
	Gelir %	21,2	78,8	100,0
	Toplam %	4,2	15,8	20,0
\$3.001-\$5.000	Frekans	14	59	73
	Gelir %	19,2	80,8	100,0
	Toplam %	5,4	22,7	28,1
\$5.001-\$7.500	Frekans	8	67	75
	Gelir %	10,7	89,3	100,0
	Toplam %	3,1	25,8	28,8
\$7.501-\$10.000	Frekans	10	19	29
	Gelir %	34,5	65,5	100,0
	Toplam %	3,8	7,3	11,2
\$10.001 ve üzeri	Frekans	2	16	18
	Gelir %	11,1	88,9	100,0
	Toplam %	,8	6,2	6,9

Tablo 3.54. incelendiğinde aylık \$1.500 ya da daha az gelire sahip olan katılımcıların %15,4'ü, aylık \$1.501-\$3.000 gelire sahip olanların %21,2'si, aylık \$3.001-\$5.000 gelire sahip olanların %19,2'si, aylık \$5.001-\$7.500 gelire sahip olanların %10,7'si, aylık \$7.501-\$10.000 gelire sahip olanların %34,5'i, aylık \$10.001 ve üzeri gelire sahip olanların %11,1'i Efes ile ilgili olarak tarih, kültür ya da sanat derslerinden birini aldıklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 3.55. Aylık Gelire Göre Efes İle İlgili Bilgili Olma Düzeyi Çapraz Tablo Analizi

Efes ile ilgili kendinizi ne düzeyde bilgili olarak düşünüyorsunuz.							Toplam
		Hiç bilgili düşünmüyorum	Az bilgili düşünüyorum	Biraz bilgili düşünmüyorum	Oldukça bilgili düşünüyorum	Çok bilgili düşünüyorum	
\$1.500 ya da daha az	Frekans	8	3	1	1	0	13
	Gelir %	61,5	23,1	7,7	7,7	,0	100,0
	Toplam %	3,1	1,2	,4	,4	,0	5,0
\$1.501-\$3.000	Frekans	18	22	10	2	0	52
	Gelir %	34,6	42,3	19,2	3,8	,0	100,0
	Toplam %	6,9	8,5	3,8	,8	,0	20,0
\$3.001-\$5.000	Frekans	22	35	12	4	0	73
	Gelir %	30,1	47,9	16,4	5,5	,0	100,0
	Toplam %	8,5	13,5	4,6	1,5	,0	28,1
\$5.001-\$7.500	Frekans	27	22	22	2	2	75
	Gelir %	36,0	29,3	29,3	2,7	2,7	100,0
	Toplam %	10,4	8,5	8,5	,8	,8	28,8
\$7.501-\$10.000	Frekans	5	10	7	5	2	29
	Gelir %	17,2	34,5	24,1	17,2	6,9	100,0
	Toplam %	1,9	3,8	2,7	1,9	,8	11,2
\$10.001 ve üzeri	Frekans	3	7	7	1	0	18
	Gelir %	16,7	38,9	38,9	5,6	,0	100,0
	Toplam %	1,2	2,7	2,7	,4	,0	6,9

Tablo 3.55. incelendiğinde aylık \$1.500 ya da daha az gelire sahip olan katılımcıların %61,5'i, aylık \$1.501-\$3.000 arası gelire sahip olanların %34,6'sı, aylık \$3.001-\$5.000 arası gelire sahip olanların %30,1'i, aylık \$5.001-\$7.500 arası gelire sahip olanların %36'sı, aylık \$7.501-10.000 arası gelire sahip olanların %17,2'si, ile aylık \$10.001 ve üzeri gelire sahip olanların %16,7'si Efes hakkında kendilerini hiç bilgili düşünmemektedir.

Aylık \$1.500 ya da daha az gelire sahip olan katılımcıların %23,1'i, aylık \$1.501-\$3.000 arası gelire sahip olanların %42,3'ü, aylık \$3.001-\$5.000 arası gelire sahip olanların %47,9'u, aylık \$5.001-\$7.500 arası gelire sahip olanların %29,3'ü, aylık \$7.501-10.000 arası gelire sahip olanların %34,5'i ile aylık \$10.001

ve üzeri gelire sahip olanların %38,9'u Efes hakkında kendilerini az bilgili olarak düşünmektedir.

Aylık \$1.500 ya da daha az gelire sahip olan katılımcıların % 7,7'si, aylık \$1.501-\$3.000 arası gelire sahip olanların %19,2'si, aylık \$3.001-\$5.000 arası gelire sahip olanların %16,4'ü, aylık \$5.001-\$7.500 arası gelire sahip olanların %29,3'ü, aylık \$7.501-10.000 arası gelire sahip olanların %24,1'i, ile aylık \$10.001 ve üzeri gelire sahip olanların %38,9'u Efes hakkında kendini biraz bilgili olarak düşünmektedir.

Aylık \$1.500 ya da daha az gelire sahip olan katılımcıların % 7,7'si, aylık \$1.501-\$3.000 arası gelire sahip olanların %3,8'i, aylık \$3.001-\$5.000 arası gelire sahip olanların %5,5'i, aylık \$5.001-\$7.500 arası gelire sahip olanların %2,7'si, aylık \$7.501-10.000 arası gelire sahip olanların %17,2'si, ile aylık \$10.001 ve üzeri gelire sahip olanların %5,6'sı Efes hakkında kendini oldukça bilgili olarak düşünmektedir.

Aylık olarak \$1.500 ya da daha az, \$1.501-\$3.000, \$3.001-\$5.000 arası ile \$10.000 ve üzeri aylık gelire sahip olan katılımcıların hiçbiri kendilerini Efes hakkında çok bilgili olarak düşünmezken, aylık \$5.001-\$7.500 arası gelire sahip olan katılımcıların %2,7'si ile aylık \$7.501-10.000 arası gelire sahip katılımcıların %6,9'u kendini Efes hakkında çok bilgili olarak düşünmektedir.

Çizelge 3.56. Aylık Gelire Göre Efes Hakkında Bilgi Kaynağına Başvurma Çapraz Tablo Analizi

Efes hakkında bilgi edinmek için bugüne kadar hangi bilgi kaynaklarından faydalandınız?											Toplam
	Arkadaş ve akrabalar	Ebeveynlerin bilgisi	Kitaplar	Dergiler	Gazeteler	Seyahat Kanalları	Sosyal Medya	İnternet	Hiçbir i		
\$1.500 ya da daha az	Frekans	1	7	1	0	0	0	0	1	3	13
	Gelir %	7,7	53,8	7,7	,0	,0	,0	,0	7,7	23,1	100,0
	Toplam %	,4	2,7	,4	,0	,0	,0	,0	,4	1,2	5,0
\$1.501-\$3.000	Frekans	10	4	8	2	2	5	3	14	4	52
	Gelir %	19,2	7,7	15,4	3,8	3,8	9,6	5,8	26,9	7,7	100,0
	Toplam %	3,8	1,5	3,1	,8	,8	1,9	1,2	5,4	1,5	20,0
\$3.001-\$5.000	Frekans	16	2	4	4	7	14	6	16	4	73
	Gelir %	21,9	2,7	5,5	5,5	9,6	19,2	8,2	21,9	5,5	100,0
	Toplam%	6,2	,8	1,5	1,5	2,7	5,4	2,3	6,2	1,5	28,1
\$5.001-\$7.500	Frekans	9	1	11	4	8	13	8	13	8	75
	Gelir %	12,0	1,3	14,7	5,3	10,7	17,3	10,7	17,3	10,7	100,0
	Toplam %	3,5	,4	4,2	1,5	3,1	5,0	3,1	5,0	3,1	28,8
\$7.501-\$10.000	Frekans	1	0	4	6	1	5	3	6	3	29
	Gelir %	3,4	,0	13,8	20,7	3,4	17,2	10,3	20,7	10,3	100,0
	Toplam %	,4	,0	1,5	2,3	,4	1,9	1,2	2,3	1,2	11,2
\$10.001 ve üzeri	Frekans	4	0	2	2	3	2	1	2	2	18
	Gelir %	22,2	,0	11,1	11,1	16,7	11,1	5,6	11,1	11,1	100,0
	Toplam%	1,5	,0	,8	,8	1,2	,8	,4	,8	,8	6,9

Tablo 3.56. incelendiğinde aylık geliri \$1.500 ya da daha az olan katılımcıların %7,7'si, \$1.501-\$3.000 arası olanların %19,2'si, \$3.001-\$5.000 arası olanların %21,9'u, \$5.001-\$7.500 arası olanların %12'si, \$7.501-10.000 arası olanların %3,4'ü ile \$10.001 ve üzeri olanların %22,2'si Efes ile ilgili olarak arkadaş ve akrabalarından bilgi almışlardır.

Ebeyenlerin bilgisinden aylık geliri \$1.500 ya da daha az olan katılımcıların %53,8'i, \$1.501-\$3.000 arası olanların %7,7'si, \$3.001-\$5.000 arası olanların %2,7'si, \$5.001-\$7.500 arası olanların %1,3'ü yararlanırken aylık geliri \$7.501-10.000 arası ile \$10.001 ve üzeri olanlar bilgi edinmede ebeveyn bilgisine hiç başvurmamıştır.

Kitaplardan aylık geliri \$1.500 ya da daha az olan katılımcıların %7,7'si, \$1.501-\$3.000 arası olanların %15,4'ü, \$3.001-\$5.000 arası olanların %5,5'i, \$5.001-\$7.500 arası olanların %14,7'si, \$7.501-10.000 arası olanların %13,8'i ile \$10.001 ve üzeri olanların %11,1'i Efes hakkında bilgi edinmede faydalanmışlardır.

Dergilerden aylık geliri \$1.500 ya da daha az olan katılımcıların hiç biri bilgi amaçlı faydalanmazken, aylık geliri \$1.501-\$3.000 arası olanların %3,8'i, \$3.001-\$5.000 arası olanların %5,5'i, \$5.001-\$7.500 arası olanların %5,3'ü, \$7.501-10.000 arası olanların %20,7'si ile \$10.001 ve üzeri olanların %11,1'i faydalanmıştır.

Gazeteleri aylık geliri \$1.500 ya da daha az olan katılımcıların hiç biri bilgi amaçlı tercih etmezken, aylık geliri \$1.501-\$3.000 arası olanların %3,8'i, \$3.001-\$5.000 arası olanların %9,6'sı, \$5.001-\$7.500 arası olanların %10,7'si, \$7.501-10.000 arası olanların %3,4'ü ile \$10.001 ve üzeri olanların %16,7'si tercih etmiştir.

Seyahat kanallarını aylık geliri \$1.500 ya da daha az olan katılımcıların hiç biri Efes hakkında bilgi edinmek için tercih etmezken, aylık geliri \$1.501-\$3.000 arası olanların %9,6'sı, \$3.001-\$5.000 arası olanların %19,2'si, \$5.001-\$7.500 arası olanların %17,3'ü, \$7.501-10.000 arası olanların %17,2'si ile \$10.001 ve üzeri olanların %11,1'i tercih etmiştir.

Sosyal medyayı aylık geliri \$1.500 ya da daha az olan katılımcıların hiç biri Efes hakkında bilgi edinmek için kullanmazken, aylık geliri \$1.501-\$3.000 arası olanların %5,8'i, \$3.001-\$5.000 arası olanların %8,2'i, \$5.001-\$7.500 arası olanların %10,7'si, \$7.501-10.000 arası olanların %10,3'ü ile \$10.001 ve üzeri olanların %5,6'sı kullanmıştır.

İnterneti aylık geliri \$1.500 ya da daha az olan katılımcıların %7,7'si, \$1.501-\$3.000 arası olanların %26,9'u, \$3.001-\$5.000 arası olanların %21,9'u, \$5.001-\$7.500 arası olanların %17,3'ü, \$7.501-10.000 arası olanların %20,7'si ile \$10.001 ve üzeri olanların %11,1'i Efes hakkında bilgi edinmek için tercih etmiştir.

Aylık geliri \$1.500 ya da daha az olan katılımcıların %23,1'i, \$1.501-\$3.000 arası olanların %7,7'si, \$3.001-\$5.000 arası olanların %5,5'i, \$5.001-\$7.500 arası olanların %10,7'si, \$7.501-10.000 arası olanların %10,3'ü, ve aylık geliri \$10.001 ve üzeri olanların %11,1'i Efes hakkında bilgi edinmek için hiçbir kaynaktan faydalanmamıştır.

Çizelge 3.57. Aylık Gelir Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Aylık Gelir	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
\$1.500 ya da daha az	13	8,15	5,87	2,12	,063
\$1.501-\$3.000	52	11,98	5,16		
3.001-\$5.000	73	13,01	5,94		
\$5.001-\$7.500	75	12,48	5,71		
\$7.501-\$10.000	29	13,82	6,73		
\$10.001 ve üzeri	18	13,88	6,37		

Efes'i ziyaret etmek için gelen katılımcıların aylık gelirine göre antik kent hakkında sahip oldukları bilgilere verilen puanların ortalaması sonucunda 0,063 P istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde anlamlı bulunmamıştır. Buna göre, aylık gelire bağlı olarak Efes antik kentine ilişkin bilgi sahibi olma arasında anlamlı farklılık yoktur. Bu durumda, araştırmanın dördüncü hipotezi (Efes Ören Yeri'ni ziyaret etmek için gelen yabancı ziyaretçilerin antik kente ilişkin bilgileri aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir) reddedilmiştir ($p>0,05$).

3.7. Milliyete İlişkin Bulguların Analizleri

Bu bölümde anketi yanıtlayan katılımcıların Efes antik kentine ilişkin bilgi değerlendirmeleri ve sahip oldukları bilgilerin milliyet değişkenine göre analizleri yer almaktadır. Katılımcıların milliyetlerine göre antik kente ilişkin bilgi değerlendirmelerini analiz etmek için çapraz tablo yöntemi (cross tabulation), antik kent hakkında sahip oldukları bilgilerin milliyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Çizelge 3.58. Milliyete Göre Efes`i Daha Önce Duyma Dağılımı Çapraz Tablo Analizi

Bugüne kadar Efes Antik Kenti`ni hiç duydunuz mu?		Evet	Hayır	Toplam
Alman	Frekans	25	2	27
	Milliyet %	92,6	7,4	100,0
	Toplam %	9,6	,8	10,4
İspanyol	Frekans	20	3	23
	Milliyet %	87,0	13,0	100,0
	Toplam %	7,7	1,2	8,8
Meksikalı	Frekans	14	2	16
	Milliyet %	87,5	12,5	100,0
	Toplam %	5,4	,8	6,2
ABD	Frekans	80	6	86
	Milliyet %	93,0	7,0	100,0
	Toplam %	30,8	2,3	33,1
Avustralyalı	Frekans	37	6	43
	Milliyet %	86,0	14,0	100,0
	Toplam %	14,2	2,3	16,5
İngiliz	Frekans	47	4	51
	Milliyet %	92,2	7,8	100,0
	Toplam %	18,1	1,5	19,6
Malezyalı	Frekans	12	2	14
	Milliyet %	85,7	14,3	100,0%
	Toplam %	4,6	,8	5,4

Tablo 3.58. incelendiğinde anketi yanıtlayan Almanlar'ın %92,6'sının, İspanyollar'ın %87'sinin, Meksikalılar'ın %87,5'inin, ABD katılımcılarının %93'ünün, Avustralyalılar'ın %86'sının, İngilizler'in %92,2'sinin, Malezyalıların %85,7'sinin Efes'i önceden duymuş oldukları gözlenmektedir.

Çizelge 3.59. Milliyete Göre Efes İle İlgili Ders Alma Dağılımı Çapraz Tablo Analizi

Efes ile ilgili bilgiyi içeren herhangi tarih, kültür ya da sanat dersi aldınız mı?				Toplam
		Evet	Hayır	
Alman	Frekans	4	23	27
	Milliyet %	14,8	85,2	100,0
	Toplam %	1,5	8,8	10,4
İspanyol	Frekans	4	19	23
	Milliyet %	17,4	82,6	100,0
	Toplam %	1,5	7,3	8,8
Meksikalı	Frekans	3	13	16
	Milliyet %	18,8	81,3	100,0
	Toplam %	1,2	5,0	6,2
ABD	Frekans	18	68	86
	Milliyet %	20,9	79,1	100,0
	Toplam %	6,9	26,2	33,1
Avustralyalı	Frekans	6	37	43
	Milliyet %	14,0	86,0	100,0
	Toplam %	2,3	14,2	16,5
İngiliz	Frekans	10	41	51
	Milliyet %	19,6	80,4	100,0
	Toplam %	3,8	15,8	19,6
Malezyalı	Frekans	2	12	14
	Cinsiyet %	14,3	85,7	100,0
	Toplam %	,8	4,6	5,4

Tablo 3.59. incelendiğinde Alman katılımcıların %14,8'inin, İspanyolları'nın %17,4'ünün, Meksikalılar'ın %18,8'inin, ABD katılımcılarının %20,9'unun, Avustralyalılar'ın %14'ünün, İngilizler'in %19,6'sının, Malezyalıların %14,3'ünün Efes ile ilgili bilgiyi içeren tarih, kültür ya da sanat derslerinden birini almış oldukları gözlenmektedir.

Çizelge 3.60. Milliyete Göre Efes İle İlgili Bilgili Olma Düzeyi Çapraz Tablo Analizi

Efes ile ilgili kendinizi ne düzeyde bilgili olarak düşünüyorsunuz?		Hiç bilgili düşünmüyorum	Az bilgili düşünüyorum	Biraz bilgili düşünüyorum	Oldukça bilgili düşünüyorum	Çok bilgili düşünüyorum	
Alman	Frekans	9	11	6	1	0	27
	Milliyet %	33,3	40,7	22,2	3,7	,0	100,0
	Toplam %	3,5	4,2	2,3	,4	,0	10,4
İspanyol	Frekans	8	10	4	1	0	23
	Milliyet %	34,8	43,5	17,4	4,3	,0	100,0
	Toplam %	3,1	3,8	1,5	,4	,0	8,8
Meksikalı	Frekans	3	8	3	1	1	16
	Milliyet %	18,8	50,0	18,8	6,3	6,3	100,0
	Toplam %	1,2	3,1	1,2	,4	,4	6,2
ABD	Frekans	21	33	22	7	3	86
	Milliyet %	24,4	38,4	25,6	8,1	3,5	100,0
	Toplam %	8,1	12,7	8,5	2,7	1,2	33,1
Avustralyalı	Frekans	24	15	4	0	0	43
	Milliyet %	55,8	34,9	9,3	,0	,0	100,0
	Toplam %	9,2	5,8	1,5	,0	,0	16,5
İngiliz	Frekans	10	20	16	5	0	51
	Milliyet %	19,6	39,2	31,4	9,8	,0	100,0
	Toplam %	3,8	7,7	6,2	1,9	,0	19,6
Malezyalı	Frekans	8	2	4	0	0	14
	Milliyet %	57,1	14,3	28,6	,0	,0	100,0
	Toplam %	3,1	,8	1,5	,0	,0	5,4

Tablo 3.60. incelendiğinde anketi yanıtlayan Almanlar`ın %33,3`ü, İspanyollar`ın %34,8`i, Meksikalılar`ın %18,8`i, ABD katılımcılarının %24,4`ü, Avustralyalılar`ın %55,8`i, İngilizlerin %16,9`u, Malezyalılar`ın %57,1`i kendini Efes ile ilgili olarak hiç bilgili düşünmemektedir.

Alman katılımcıların %40,7`si, İspanyollar`ın %43,5`i, Meksikalılar`ın %50`si, ABD katılımcılarının %38,4`ü, Avustralyalılar`ın %34,9`u, İngilizler`in %39,2`si, Malezyalılar`ın %14,3`ü kendini Efes ile ilgili az bilgili düşünmektedir.

Alman katılımcıların %22,2`si, İspanyollar`ın %17,4`ü, Meksikalılar`ın %18,8`i, ABD katılımcılarının %25,6`sı, Avustralyalılar`ın %9,3`ü, İngilizler`in %31,4`ü, Malezyalılar`ın %28,6`sı kendini Efes ile ilgili biraz bilgili olarak düşünmektedir.

Alman katılımcıların %3,7`si, İspanyollar`ın %4,3`ü, Meksikalılar`ın %6,3`ü, ABD katılımcılarının %8,1`i, İngilizler`in %9,8`i, kendini Efes ile ilgili oldukça bilgili düşünmektedir. Avustralya`lı ve Malezya`lı katılımcıların hiç biri Efes hakkında kendini oldukça bilgili olarak düşünmemektedir.

Meksika`lı katılımcıların %6,3`ü ABD katılımcılarının %3,5`i kendini Efes hakkında çok bilgili olarak düşünürken, Alman, İspanyol, Avustralya`lı, İngiliz ve Malezya`lı misafirlerin hiçbiri kendini Efes hakkında çok bilgili olarak düşünmemektedir.

Çizelge 3.61. Milliyete Göre Efes İle İlgili Bilgi Kaynağına Başvurma Çapraz Tablo Analizi

Efes hakkında bilgi edinmek için bugüne kadar hangi bilgi kaynaklarından faydalandınız?		Arkadaşlar/ Akrabalar	Ebeveynlerin Bilgisi	Kitaplar	Dergiler	Gazeteler	Seyahat Kanalları	Sosyal Medya	İnternet	Hiç biri	
Alman	Frekans	3	2	5	1	1	6	0	7	2	27
	Milliyet%	11,1	7,4	18,5	3,7	3,7	22,2	,0	25,9	7,4	100,0
	Toplam%	1,2	,8	1,9	,4	,4	2,3	,0	2,7	,8	10,4
İspanyol	Frekans	3	1	2	3	2	2	2	5	3	23
	Milliyet%	13,0	4,3	8,7	13,0	8,7	8,7	8,7	21,7	13,0	100,0
	Toplam%	1,2	,4	,8	1,2	,8	,8	,8	1,9	1,2	8,8
Meksikalı	Frekans	3	1	1	2	1	1	0	5	2	16
	Milliyet%	18,8	6,3	6,3	12,5	6,3	6,3	,0	31,3	12,5	100,0
	Toplam%	1,2	,4	,4	,8	,4	,4	,0	1,9	,8	6,2
ABD	Frekans	14	7	9	9	6	10	12	13	6	86
	Milliyet%	16,3	8,1	10,5	10,5	7,0	11,6	14,0	15,1	7,0	100,0
	Toplam%	5,4	2,7	3,5	3,5	2,3	3,8	4,6	5,0	2,3	33,1
Avustralya lı	Frekans	8	1	6	0	3	9	1	11	4	43
	Milliyet%	18,6	2,3	14,0	,0	7,0	20,9	2,3	25,6	9,3	100,0
	Toplam%	3,1	,4	2,3	,0	1,2	3,5	,4	4,2	1,5	16,5
İngiliz	Frekans	9	2	7	2	8	7	5	7	4	51
	Milliyet%	17,6	3,9	13,7	3,9	15,7	13,7	9,8	13,7	7,8	100,0
	Toplam%	3,5	,8	2,7	,8	3,1	2,7	1,9	2,7	1,5	19,6
Malezyalı	Frekans	1	0	0	1	0	4	1	4	3	14
	Milliyet%	7,1	,0	,0	7,1	,0	28,6	7,1	28,6	21,4	100,0
	Toplam%	,4	,0	,0	,4	,0	1,5	,4	1,5	1,2	5,4

Tablo 3.61. incelendiğinde anketi yanıtlayan Alman katılımcıların %11,1'i İspanyollar'ın %13'ü, Meksikalılar'ın %18,8'i, ABD katılımcılarının %16,3'ü, Avustralyalılar'ın %18,6'sı, İngilizler'in %17,6'sı, Malezyalılar'ın %7,1'i Efes hakkında arkadaş ve akrabalarının bilgilerine başvurmuşlardır.

Ebeveynlerin bilgisinden Almanlar'ın %7,4'ü, İspanyollar'ın %4,3'ü, Meksikalılar'ın %6,3'ü, ABD katılımcılarının %8,1'i, Avustralyalılar'ın %2,3'ü, İngilizler'in %3,9'u, faydalanırken, Malezyalı katılımcıların hiçbiri ebeveyn bilgisinden faydalanmamıştır.

Kitaplardan Almanlar'ın %18,5'i, İspanyollar'ın %8,7'si, Meksikalılar'ın %6,3'ü, ABD katılımcılarının %10,5'i, Avustralyalılar'ın %14'ü, İngilizler'in %13,7'si, Efes ile ilgili bilgi edinirken, Malezyalı katılımcıların hiçbiri kitaplardan bilgi edinmemiştir.

Dergilerden Almanlar'ın %3,7'si, İspanyollar'ın %13'ü, Meksikalılar'ın %12,5'i, ABD katılımcılarının %10,5'i, İngilizler'in %3,9'u, Malezyalılar'ın %7,1'i Efes ile ilgili bilgi konusunda faydalanırken, Avustralya'lı katılımcıların hiçbiri dergilerden bilgi amaçlı faydalanmamıştır.

Gazeteleri, Almanlar'ın %3,7'si, İspanyollar'ın %8,7'si, Meksikalılar'ın %6,3'ü, ABD katılımcılarının %7'si, Avustralyalılar'ın %7'si İngilizler'in %15,7'si, Efes hakkında bilgi edinmek için kullanırken, Malezyalı katılımcıların hiçbiri gazetelerden bilgi edinmeyi tercih etmemiştir.

Seyahat kanallarını, Almanlar'ın %22,2'si, İspanyollar'ın %8,7'si, Meksikalılar'ın %6,3'ü, ABD katılımcılarının %11,6'sı, Avustralyalılar'ın %20,9'u, İngilizler'in %13,7'si, Malezyalılar'ın %28,6'sı Efes hakkında bilgi edinmek için tercih etmişlerdir.

Sosyal medyayı İspanyollar'ın %8,7'si, ABD katılımcılarının %14'ü, Avustralyalılar'ın %2,3'ü, İngilizler'in %9,8'i, Malezyalılar'ın %7,1'i Efes hakkında bilgi amaçlı kullanırken, Alman ve Meksika'lı katılımcıların hiçbiri Efes hakkında bilgi edinmek için sosyal medyayı tercih etmemişlerdir.

İnternette Almanlar'ın %25,9'u, İspanyollar'ın %21,7'si, Meksikalılar'ın %31,3'ü, ABD katılımcılarının %15,1'i, Avustralyalılar'ın %25,6'sı, İngilizler'in

%13,7'si, Malezyalılar'ın %28,6'sı Efes hakkında bilgi edinmek amacı ile faydalanmışlardır.

Almanlar'ın %7,4'ü, İspanyollar'ın %13'ü, Meksikalılar'ın %12,5'i, ABD katılımcılarının %7'si, Avustralyalılar'ın %9,3'ü, İngilizler'in %7,8'i, Malezyalılar'ın %21,4'ü Efes hakkında bilgi sahibi olmak için hiçbir kaynaktan faydalanmamışlardır.

Çizelge 3.62. Milliyete Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Milliyet	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Alman	27	11,14	4,11	5,82	,000
İspanyol	23	11,91	6,41		
Meksikalı	16	11,06	6,28		
ABD	86	14,33	6,03		
Avustralyalı	43	11,95	4,88		
İngiliz	51	13,49	5,85		
Malezyalı	14	5,64	4,03		

Efes'i ziyaret etmek için gelen katılımcıların milliyetlerine göre antik kent hakkında sahip oldukları bilgilere verilen puanların ortalaması sonucunda 0,000 P istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre, milliyete bağlı olarak Efes antik kentine ilişkin bilgi sahibi olma arasında anlamlı farklılık vardır. Yani, Efes'i ziyaret etmek için gelen katılımcıların ait oldukları milliyet ile antik kent hakkında sahip oldukları bilgi arasında farklılık söz konusudur. Böylece, araştırmanın beşinci hipotezi (Efes Ören Yeri'ni ziyaret etmek için gelen yabancı ziyaretçilerin antik kente ilişkin bilgileri milliyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir) kabul edilmiştir ($p<0,05$).

Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında bulunduğunu tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır. Scheffe testi sonucunda; ABD, İngiliz ve Avustralyalı katılımcıların Efes hakkında sahip oldukları bilgiler Malezyalı katılımcıların sahip olduğu bilgilerden yüksek çıkmıştır. Alman, İspanyol ve Meksikalı katılımcıların sahip olduğu bilgiler ile diğer milletlerin Efes hakkındaki bilgisi arasında bir fark tespit edilememiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Marka kavramından günlük konuşmalarda dahi çok fazla bahsedilmesi, bireylerin zihninde her ayırt edici özelliği olan unsurun bir marka olarak yorumlanmasına yol açmıştır. Küresel yaşam koşulları içerisinde bulunduğumuz şu dönemlerde bir pazarlama faaliyeti olarak marka günümüzde önemli bir yere sahip hale gelmiştir. Pazardaki rakiplerinden farklı olabilmeyi başarabilmek kuşkusuz ki kar amaçsız ya da kar amaçlı var olan her işletmenin öncelikli hedefi olmaktadır. Günümüzde pazarlama faaliyetlerinden faydalanmak istemeyen herhangi bir kişi, işletme, ülke, şehir veya toplum neredeyse yok denecek kadar azdır. En temel görevi kar elde etmek olan işletmelerin pazarlamadan faydalananmalarına nasıl ki bir zorunluluk olarak bakılıyorsa, ülkelerin, şehirlerin yani turizmdeki anlamıyla destinasyonların da kendilerini hedef kitlelere tanıtmak, kendileri hakkında bilinirliği yükseltmek ve böylece daha fazla ziyaretçiye ev sahipliği yapmak için pazarlama stratejilerini kullanması da kaçınılmaz hale gelmiştir.

Türkiye`de turizm sektörünün gelişmesi ile birlikte, turistik çekiciliği olan destinasyonların bu gelişmeden gerekli olan payı alması beklenmektedir. Bu kategorinin içine sadece deniz-kum-güneş üçlüsünün hakim olduğu destinasyonlar değil, alternatif turizm çeşitlerini de bünyesinde bulunduran destinasyonlar da dahildir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde Efes Antik Kenti kendi bünyesinde ve çevresinde var olan turistik arz kaynakları sayesinde kültür turizmi anlamında dünyada sayılı antik şehirler arasına girebilecek bir potansiyele sahiptir. Antik dönemden günümüze kadar uzanan süreçte yerleşik hayatın devam ettiği sayılı ören yerlerinden biri olan Efes tarihi boyunca her dönemde ticaret, kültür, sanat ve din bakımından çok değerli bir uygarlık merkezi olup, insanlık tarihinin yeryüzündeki mirasıdır. Bu nedenle, Efes Antik Kenti`nin tüm bu öne çıkan özellikleri ile birlikte ev sahipliği yaptığı yabancı ziyaretçiler tarafından bilinirliği araştırılmak istenmiştir. Çünkü son derece önemli bir çekim merkezi olan böyle bir yer tur satın alırken karar verme aşamasında etkili güce sahiptir.

Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgulara göre, Efes`i ziyaret etmek için gelen katılımcıların çoğunluğu kadındır. Katılımcılar, çoğunlukla 46-55 yaş aralığında evli ve üniversite mezunudur. Bunlara ek olarak aylık geliri \$3.001 ile \$5.000 ve \$5.001 ile \$7.500 arasında olan katılımcıların çoğunlukta olduğu ve

büyük bir bölümü ABD vatandaşı olan katılımcıların Efes`i ziyaret amaçlı tercih ettiği görülmektedir.

Araştırma anketinde yer alan Efes`e yönelik değerlendirme sorularının yabancı ziyaretçilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, milliyet) göre dağılımı incelenerek aşağıdaki genellemeler ortaya çıkmıştır. Bunlar şu şekildedir:

Çoğunluk olarak erkek katılımcılar Efes`i daha önce duymuştur ve Efes ile ilgili bilgiyi kapsayan tarih, kültür ya da sanat derslerinden en az birisini almıştır. Erkek ve kadın katılımcıların çoğunluğu kendini Efes hakkında az bilgili olarak düşünmektedir ve Efes hakkında bilgi edinmek için erkek katılımcıların çoğunluğu internetten faydalanırken, kadın ziyaretçilerin çoğunluğu da arkadaşlarından/akrabalarından ve seyahat kanallarından faydalandığı görülmektedir.

Yaş aralığı 26-35 olan katılımcıların çoğunluğu Efes`i daha önce duyduklarını belirtmişlerdir. Çoğunluk olarak 26 ile 35 ve 36 ile 45 yaş aralığındaki katılımcıların Efes ile ilgili bilgiyi kapsayan tarih, kültür ya da sanat derslerinden en az birini aldıkları görülmektedir. 18-25 ile 56 ve üzeri yaş grubundaki katılımcıların çoğunluğu Efes hakkında kendini hiç bilgili olarak düşünmemektedir, 26-35, 36-45 ve 46-55 yaş aralığındaki katılımcıların çoğunluğu da Efes ile ilgili kendini az bilgili olarak düşünmektedir. 18-25 yaş arasındaki katılımcıların çoğunluğu ebeveyn bilgisinden, 26-35 yaş aralığındakilerin çoğunluğu internetten, 36-45 yaş aralığındakilerin çoğunluğu arkadaşlarından ve akrabalarından, 46-55 ve 56 ve üzeri yaş grubundakilerin çoğunluğu da seyahat kanallarından Efes hakkında bilgi edinmek için faydalanmışlardır.

Yüksek lisans ve doktora mezunu olan katılımcıların çoğunluğu Efes`i daha önce duymuştur ve Efes ile ilgili tarih, kültür ya da sanat derslerinden en az birini almıştır. Efes ile ilgili olarak; lise mezunu olan katılımcıların çoğunluğu kendini hiç bilgili olarak düşünmemekte, üniversite mezunlarının çoğunluğu kendini az bilgili olarak düşünmekte, yüksek lisans ve doktora mezunlarının çoğunluğu kendini biraz bilgili olarak düşünmektedir. Lise mezunlarının çoğu seyahat kanallarını, üniversite mezunlarının çoğu interneti, yüksek lisans ve doktora

mezunlarının çoğu da kitapları Efes hakkında bilgi sahibi olmak için tercih etmiştir.

Aylık \$3.001-\$5.000 arası gelire sahip olan katılımcıların çoğunluğu Efes`i daha önce duymuştur ve aylık geliri \$7.501-\$10.000 arası olan katılımcıların çoğunluğu Efes hakkında tarih, kültür ya da sanat bilgisi içeren derslerden en az birini almıştır. \$1.500 ya da daha az ve \$5.001-\$7.500 arası aylık gelire sahip katılımcıların çoğunluğu kendini Efes ile ilgili olarak hiç bilgili düşünmemektedir, aylık \$1.501-\$3.000, \$3.001-\$5.000 ve 7.501-10.000 arası gelire sahip olan katılımcıların çoğunluğu kendini Efes hakkında az bilgili düşünmektedir, aylık \$10.001 ve üzeri gelire sahip katılımcıların çoğunluğu da kendini Efes hakkında biraz bilgili ve oldukça bilgili olarak düşünmektedir. Efes ile ilgili bilgi edinmede; aylık geliri \$1.500 ya da daha az olan katılımcıların çoğunluğu ebeveynlerin bilgisini, \$1.501-\$3.000 arası olanların çoğunluğu interneti, \$3.001-\$5.000 olanların çoğunluğu arkadaş/akraba görüşünü ve interneti, \$5.001-\$7.500 arası olanların çoğunluğu seyahat kanallarını ve interneti, \$7.501-10.000 gelire sahip katılımcıların çoğunluğu dergileri ve interneti, aylık \$10.001 ve üzeri gelire sahip olan katılımcıların çoğunluğu da arkadaş ve akrabalarının görüşünü tercih etmişlerdir.

ABD vatandaşı olan katılımcıların çoğunluğu Efes`i daha önce duymuştur ve Efes ile ilgili tarih, kültür ya da sanat derslerinden en az birini almıştır. Avustralya`lı ve Malezya`lı katılımcıların çoğunluğu Efes ile ilgili kendisini hiç bilgili düşünmezken, Alman, İspanyol, Meksika`lı, ABD vatandaşı ve İngiliz katılımcıların çoğunluğu da kendisini Efes ile ilgili az bilgili olarak düşünmektedir. Alman, İspanyol, Meksikalı ve Avustralyalı katılımcıların çoğunluğu Efes hakkında bilgi edinme aracı olarak interneti, ABD ve İngiliz katılımcıların çoğunluğu arkadaş ve akraba görüşlerini, Malezyalı katılımcıların ise çoğunluğunun seyahat kanallarını ve interneti tercih ettiği görülmektedir.

Efes`e yönelik bilginin ortaya çıkarılması amacıyla katılımcılara yöneltilen 21`i doğru 9`u yanlış ifadenin yanıtlarına genel olarak bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun Efes hakkında çok bilgili oldukları anlaşılmıştır. Çünkü yanlış bilgiye sahip olma ya da herhangi bir bilgiye sahip olmama oranı doğru bilgiye sahip olma oranından yüksek çıkmıştır. Ortaya çıkan bu sonuçtan, yabancı katılımcıların Efes ve çevresi hakkında gerek yazılı gerek görsel medya unsurları ve internet kapsamında en fazla öne çıkarılan belli başlı yapıtlarından ya da

özelliklerinden başka çok fazla bilgi sahibi olmadığı anlaşılmaktadır. Çünkü Efes hakkında bilgiye sahip olmak için araştırma yapan bir bireyin karşısına çıkan bilgilerin hep aynı ve yüzeysel olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle kentin bünyesinde mevcut olan bir çok değeri ve özelliği daha da iyi vurgulamak ve gün yüzüne çıkarmak gereklidir. Sadece yüzeysel olarak bilinmesi gereken bilgiler değil, bireylerin daha fazla dikkatini çekecek onları cezbedecek her unsur bilinirliği arttırmada etkili olacaktır.

Ayrıca katılımcıların Efes hakkında yanlış olan bilgilere de doğru ya da bilmiyorum yanıtı verdiği gözlenmiştir. Bu da ziyaretçilerin yanlış bilgiye sahip olduğunun bir göstergesidir. Bu sorunun temel nedeni, katılımcıların Türkiye`de ki diğer önemli turizm destinasyonları hakkında bilgi sahibi olmayışından kaynaklanmaktadır. Çünkü o ifadenin doğruluğunun başka bir destinasyona ait olduğunu bilen bir katılımcının Efes hakkında doğru bilgiye sahip olması beklenmektedir.

Çalışma kapsamında beş adet hipotez geliştirilmiş ve test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda Efes Antik Kenti ile ilgili sahip olunan bilginin yabancı ziyaretçilerin cinsiyetine, yaşına ya da gelir durumuna göre farklılık göstermediği tespit edilirken, eğitim durumuna ve ait oldukları milliyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Katılımcılar arasından yüksek lisans ve doktora mezunlarının sahip oldukları bilgiler lise mezunlarının sahip olduğu bilgiye oranla daha yüksek olarak tespit edilmiştir. Her alanda olduğu gibi, eğitim değişkeni Efes hakkında sahip olunan bilgi çokluğuna göre de farkını ortaya koymaktadır. Bu farklılık milliyete göre değerlendirildiğinde ise, ABD vatandaşı, İngiliz ve Avustralyalı katılımcıların Efes hakkında sahip oldukları bilgiler Malezyalı katılımcıların sahip olduğu bilgilerden yüksek çıkmıştır. Bu sonucun temel nedeni Müslüman olan Malezyalı katılımcıların tarihi geçmişinde daha çok Paganizm, Hristiyanlık ve Yahudiliğe ait kalıntıları barındıran Efes antik kentine karşı daha az bilgili olmasından kaynaklanabilir.

Katılımcıların milliyetlerine genel olarak bakıldığında sayı bakımından ilk sırada ABD vatandaşı, ikinci sırada İngiliz ve üçüncü sırada Avustralyalılar`ın geldiği saptanmıştır. Buradan hareketle en çok bu üç milliyetin ziyaret etmek için Efes`i tercih ettiği anlaşılmaktadır. Bunun sebebi, Kuşadası limanının kruvaziyer gemilerinin ülkemizde en çok uğradığı destinasyonlardan biri olması ve yapılan araştırmalara göre bu gemilerin yolcu portföyünü genellikle ABD vatandaşı ve

İngilizlerden oluşması olabilir. Çünkü Efes Ören Yeri ve çevresi, kruvaziyer turizm açısından Türkiye'nin en gözde limanlarından biri olan Kuşadası limanına olan yakınlığı ile dikkat çekmektedir. Yapılan araştırmalar doğrultusunda Avustralya vatandaşlarının kruvaziyer gemileri seyahat amaçlı çok tercih etmediğine rastlanmıştır fakat anketin uygulanma sahası içerisinde Avustralyalılar çoğunluk bakımından üçüncü sırada yer almaktadır. Bunun temel nedeni de 2015 yılının Çanakkale Zaferi'nin 100. Yılına denk gelmesi ve Avustralyalılar'ın Türkiye'ye olan seyahatlerinde artışın söz konusu olup, bununla birlikte de Efes'i ziyaret etme isteklerinin doğması şeklinde açıklanabilir.

Anket sonuçlarından da rahatça anlaşılacağı gibi katılımcılar Efes hakkında bilgi almak için arkadaş ve akrabalarının görüşlerine de büyük çoğunlukla başvurmuşlardır. Bu etken ziyaret kararı veren bir kişi için son derece güvenilir bir yoldur. Çünkü görüşüne başvurulmuş kişi bahsi geçen yeri görmüştür ya da o yer hakkında fikir sahibidir, ve ona göre karşındakini yönlendirmektedir. Bu noktada bölgenin turist rehberlerine çok büyük görev düşmektedir. Kent hakkında derinlemesine verilen her bilgi ve detay ziyaretçinin aklında kalarak başkalarına aktarılmasında etkili olacaktır. Bu yüzden bölgenin rehberleri kent ve çevresi hakkında donanımlı bilgiye sahip olmalı, Efes ve çevresinin tarihten günümüze kadar olan sürecinde, her dönemde ve farklı dinlerde önemli bir yere sahip olduğuna değinmelidirler.

Efes antik kentinin bilinirliğinin artırılmasına yönelik yapılabilecek diğer öneriler aşağıdaki gibidir:

Unesco Dünya Kültür Mirası listesine girmeyi hak etmiş olan Efes Ören Yeri için tanıtım ve reklam faaliyetleri uluslararası düzeyde her koldan daha etkili ve kapsamlı yürütülmeli,

Yapılan araştırma sonucunda, katılımcıların Efes'in Hristiyanlığa ve Yahudiliğe özgü önemli değerleri hakkında pek bilgi sahibi olmadığı saptanmıştır. Bu sebeple, bu değerlerin tanıtımına daha fazla önem verilmeli, inanç turizmi bakımından yerleşim alanının değeri daha da vurgulanarak ve bölgeye yönelik dini turlara teşvik sağlanmalı,

Katılımcıların çoğunluğu Efes'in çok uzun bir süredir restore edildiğini bilmemektedir. Efes'in tanıtımının yapıldığı alanlarda kentin en çok restore edilen

antik kentlerden biri olduğu bilgisi de verilmelidir. Çünkü bilinçli bir şekilde restorasyonu yapılan bir yer ziyaretçilerini tarihin o dönemlerine götürmesi bakımından önemlidir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu antik kentin şüana kadar sadece %25'inin kazılabildiğini bilmemektedir. Bu sebeple, Efes'in aslında çok büyük bir antik yerleşim alanı olduğu ve sadece dörtte birinin kazılabildiğine dair bilginin paylaşımına önem verilmelidir,

Efes'i ziyaret eden yabancı turist bakımından fazla sayılara sahip olan ABD, İngiltere ve Avustralya gibi ülkelerin vatandaşları için bilgi kaynağına başvurmada arkadaş/akraba görüşü, seyahat kanalları ve internet önemli bir yer teşkil etmektedir. Dolayısıyla bu kanallar yolu ile yapılan bilgi aktarımına özen gösterilmeli ve daha organize çalışılmalı.

Yapılan çalışma sonucunda, katılımcıların antik kent hakkında sosyal medya, gazete ve dergilerden çok fazla bilgi edinmediği saptanmıştır. Bu sebeple, söz konusu medya araçları üzerinden yapılacak olan faaliyetlere daha fazla ağırlık verilmelidir,

Eğitim seviyesi yüksek olan katılımcılar hem güvenilir bilgi kaynağına başvurmada hem de sahip olunan bilginin oranının yüksek olmasında etkili bir sonucu ortaya koymuştur. Buna bağlı olarak, eğitim seviyesi daha az düzeyde olanların bilgilendirilmesi konusuna hem ulusal hem de uluslararası boyutlarda ağırlık verilmeli,

Başka ülkelerdeki Müslümanların Efes'e yönelik seyahatlerine daha çok teşvik sağlanmalı ve kentin dönemindeki önemli bilim, kültür ve sanat merkezi olduğu bilgisi ön plana çıkarılarak, kent kendileri için daha ilgi çekici ve değerli bir hale getirilmeli,

Efes'i daha önceden ziyaret etmiş yabancı ziyaretçilerin kentin tanıtılmasında birer elçi oldukları bilincinin oluşturulması ile ilgili çalışmalar kuvvetlendirilmeli ve bu bağlamda ağızdan ağıza pazarlama kavramının destinasyon tercihi söz konusu olduğunda önem teşkil ettiği vurgulanmalı,

Efes girişinde yabancı turistleri milliyetlerine göre ayıracak pratik bir bilgi sistemi oluşturulmalıdır. Böylece Efes hakkında bundan sonra yapılan

çalışmalarda gelen turistlerin milliyetleri ile ilgili değerlendirmeler yapılabilir hale gelecektir.

Kentin tarihteki ve günümüzdeki önemini vurgulayacak nitelikte akılda kalıcı bir slogan geliştirilmeli,

Yurt dışından Türkiye'ye yabancı ziyaretçilerin girişini sağlayan alanlarda Efes hakkında önemli bilgileri kapsayan tanıtım afişlerine ve broşürlere yer verilmeli,

Ayrıca, bu çalışmadan yola çıkılarak;

Efes ve başka bir antik kente dair sahip olunan bilginin kıyaslaması yapılarak iki destinasyon arasındaki bilinirlik derecesi ölçülebilir .

Farklı dinler söz konusu olduğunda, Efes'in hangi dine mensup kişiler tarafından daha fazla bilindiğine dair bir çalışma yapılabilir.

Bilinirliği sağlama yolunda atılan her adım potansiyel ziyaretçilerin ilgisini arttırarak seyahatin gerçekleşmesinde teşvik edici etkiye sahiptir. Bölgeye yönelik tanıtım ve reklam faaliyetlerinin programlı ve tutarlı bir şekilde yerine getirilmesiyle destinasyonlar daha bilinçli ve ilgili ziyaretçilere ev sahipliği yaparak rakiplerinden daha değerli bir konuma erişirler. Turistik bir destinasyonun bilinirliği bölgeyi daha önce hiç ziyaret etmemiş fakat seyahat güzergahı içerisinde yer alan bireylerin satın alma kararında çok daha etkilidir fakat destinasyona ait çok fazla bilinmeyen detayların tanıtımının ve reklamının yapılması ya da bölgedeki kalıntıların yıllar sonra gün yüzüne çıkarılması orayı daha önce ziyaret etmiş olan ziyaretçilerde de merak duygusunu harekete geçirerek ziyaretin tekrarlanmasını sağlar. Örneğin restorasyonunun büyük bir bölümü bitirilerek 2010 yılında ziyarete açılan Efes Ören Yeri'nin içerisindeki teras evler daha önce Efes'i ziyaret eden fakat kentin ileri gelenlerin yaşam sürmüş olduğu bu yapıları görme fırsatını elde edemeyen turistler için ziyaretin tekrarlanma sebebini oluşturmaktadır. Tüm bunlar rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen destinasyonlar için markalaşma yolundaki en önemli basamaklar arasında yer almaktadır.

Yapılan bu çalışma Efes'i ziyaret etmek için gelen ve ankete dahil edilebilen katılımcıların antik kentle ilgili bilinirliklerinin tespit edilmesine olanak sağlamıştır. Ayrıca; bu çalışmanın, araştırma anketi süresince ulaşılabilen yabancı

ziyaretçi profilini ele alması ve bu ziyaretçilerin Efes'e yönelik yaptıkları değerlendirmelere ve sahip olduğu bilgilere dair yol gösterici verilere sahip olması bakımından gelecekte yapılacak olan çalışmalara temel teşkil edebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A (1996) *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (2013). *Güçlü Markalar Yaratmak* (3.baskı). (Çev. E. Demir). MediaCat Yayıncılık. (Eserin orijinali 1996`da yayımlandı).
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Adams, D. (12 Mart 2012). *Awareness vs. Familiarity*. 27.02.2015, <http://www.mertonadams.com/2012/03/awareness-vs-familiarity/>
- Ak, T. (2009). *Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka bilgisi sürecinde marka farkındalığı ve algılanan kalite (beklenti) ilişkisi ve gsm sektörüne yönelik bir analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 10(1), 81 – 96.
- Aktuğlu, I. K. (2011). *Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler* (4.baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 44-59.
- Akurgal, E. (2007). *Anadolu Uygarlıkları* (9. baskı). İstanbul: Net Turistik Yayınlar.

- Allison, R. I., & Uhl, K. P. (1964). Influence of beer brand identification on taste perception. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 36-39.
- Arora, R., & Stoner, C. (2009). A mixed method approach to understanding brand personality. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 272-283.
- Ateşoğlu, İ. (2003). *Türkiye'nin ihracatında marka imajının etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ateşoğlu, İ., & Bayraktar, S. (2012). Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(14), 95-108
- Ayar, H. (2011). *Sinema filmlerinde marka yerleştirme stratejilerinin izleyicilerde marka farkındalığı yaratma etkisi: Toy Story III filmi üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayhan, A. (2012). *Yedi Adımda Markalaşma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Bakar, S. (2 Şubat 2011). Marka kavramı üzerine bilgilendirme çalışması. *Güney Ege Kalkınma Ajansı İzleme ve Değerlendirme Birimi*. 14.12.2014, <http://geka.org.tr/yukleme/dosya/971d525dcdee184720ff60fe94c7a55d.pdf>.
- Barron, J. (2003). How strong brands get on intent and stay there. *Journal of Business Strategy*, 24(2), 36 – 41.
- Baydaş, A. (2007). Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama. *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 42, 127-150.

- Bayrak, M. O. (2006). *Türkiye Tarihi Yerler Klavuzu* (genişletilmiş 5.baskı). İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Bilgen, İ. (2011). *Tüketici davranışlarında durumsal faktörlerin satın alma niyeti ve memnuniyet üzerindeki etkisi ve bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Böge, E. (1994). Tüketici davranışı ve karar verme. M. Üner, (Ed.), *Pazarlama* (2. baskı). içinde (16-47). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Çakıcı, A. C., ve Aksu, M. (2007). Çekim yeri seçiminde grup etkisi: yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 183-194.
- Çakırer, M. A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Yayın Evi
- Çalık, N. (2009). Tüketici pazarları ve tüketici davranışları. B. Tenekecioğlu, (Ed.), *Pazarlama Yönetimi* (7.baskı). içinde (65-86). Eskişehir: T.C Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Can, E. (2007). Marka ve marka yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 225-237.
- Capon, N., Berthon, P., Hulbert, J. M., & Pitt, L. F. (2001). Brand custodianship:: A new primer for senior managers. *European Management Journal*, 19(3), 215-227.
- Çavuşoğlu, B. (2011). *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çeken, H. (2008). Turizmin bölgesel kalkınmaya etkisi üzerine teorik bir inceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(2), 293-306.

- Çetintürk, İ. (2010). *Konaklama işletmelerinde marka sadakati: Antalya örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çevikbaş, E. (2007). *Marka bilinirliğinin tüketici satın alma davranışı üzerine etkileri ve elektrikli küçük ev aletleri üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ceylan, Ö. (2010). *Tüketim mallarında çizgi roman kahramanlarının kullanılmasının marka bilinirliğine etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon marka imajı ve pamukkale yöresinde bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 3(7), 89-102.
- Çifci, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44(512), 69-88.
- Çınar, R. ve Çubukcu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları karşılaştırmalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Cracolici, M. F., & Nijkamp, P. (2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30(3), 336-344.
- Dammler A., Barlovic, I., & Clausnitzer, C. (2005) What are brands for? *Young Consumers*, 6(2), 11 – 16.
- Demir, M. ve Demir, Ş. Ş. (2004). Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında futbol turizmi:Antalya bölgesinde bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 94-116.

- Deniz, A. ve Erciş, A. (2008). Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Dick, A., Chakravarti, D., & Biehal, G. (1990). Memory-based inferences during consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 82-93.
- Doğan, M., Aksu, M., Çelik, Ö. ve Kaymak, H. (2014). Cittaslow markasının turizme etkisi: Seferihisar'daki konaklama işletmeleri yöneticileri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(2), 6-11.
- Dölarıslan, E. Ş. (2012). Bir marka kişiliği ölçeği değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 67(2), 1-28.
- Dursun, T. (2009). Marka kişiliği yaratma süreci ve marka kişiliği üzerine bir araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 14, 80-92.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım* (1. Basım). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Emekli, G. (2005). Avrupa birliği'nde turizm politikaları ve türkiye'de kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 14, 99-107.
- Erbaş, A. (2006). *Marka sadakatinin tüketici satın alma davranışına etkileri; ayakkabı sektöründe klasik ayakkabı kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdem, T., Swait, J., Broniarczyk, S., Chakravarti, D., Kapferer, J. N., Keane, M., & Zettelmeyer, F. (1999). Brand equity, consumer learning and choice. *Marketing Letters*, 10(3), 301-318.
- Erdil, S. T. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erem, T. (1980). *Yönetim Açısından Pazarlama* (3. baskı). İstanbul: Cem Ofset

- Eren, E. (2009). *Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri`de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eroğlu, A. H. ve Bayraktar, S. (2008). Siyasi görüşlerin tüketici tutumlarına etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 183-200.
- Eru, O. (2007) *Marka bağımlılığını etkileyen faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B.H., Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98–105.
- Esener, B. (2006). *Kurum kimliği ve imajinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eser, S., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2010). Sürdürülebilir kültür turizmi: Efes örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 19(2), 27-34.
- Faircloth, J. B. (2005). Factors influencing nonprofit resource provider support decisions: applying the brand equity concept to nonprofits. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 1-15.
- Fitzsimons, G. J., Hutchinson, J. W., Williams, P., Alba, J. W., Chartrand, T. L., Huber, J., & Tavassoli, N. T. (2002). Non-conscious influences on consumer choice. *Marketing Letters*, 13(3), 269-279.
- Franzen, G. (2005). *Reklamın Marka Değerine Etkisi* (1.basım). İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404-413.
- Gizli İlimler Kütüphanesi. (2009). Ephesos Antik Kenti. 25.03.2015, <http://gizliilimler.tr.gg/Ephesos-Antik-Kenti--k1-Efes-Harabeleri-k2-.htm>.
- Gür, S. (2007). *Anadolu Uygarlıkları ve Antik Şehirler*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Harris, F., & de Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of marketing*, 35(3/4), 441-456.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *The Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of consumer research*, 17(2), 141-148.
- <http://arsiv.taraf.com.tr/haber-pompeinin-ensesinde-31112> Erişim Tarihi, 25.03.2015.
- <http://spssanalizi.com/spss-analizi> Erişim Tarihi 03.08.2015.
- <http://turkeireiseleiter.com/turkce/tarihte-gladyatorler.htm> Erişim Tarihi, 22.03.2015.
- http://www.cozumarastirma.com.tr/orneklemhesaplama_1_60.htm Erişim Tarihi 26.07.2015.
- http://www.ephesus.us/ephesus/judaism_in_ephesus.htm Erişim Tarihi 10.04.2015.

<http://www.ephesus-foundation.org/efes-antik-kenti-tarihcesi.aspx> Erişim Tarihi 10.04.2015.

<http://www.istatistikanaliz.com/spss.pdf> Erişim Tarihi 03.08.2015.

Hürriyet Gazetesi. (2015). *Efes, Unesco Dünya Mirası Listesi'ne girdi.* 03.08.2015, <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/keyif/29465765.asp>.

İlban, M. O. (2007). *Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentalarında bir araştırma.* Yayınlanmamış doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İri, R., İnal, M. E. ve Türkmen, H. H. (2011). Şehir pazarlamasında bilinirliğin önemi: Niğde yöresinin bilinirliğinin ölçülmesine yönelik bir araştırma. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(1), 81-96.

İslamoğlu, A. H. (2002). *Pazarlama İlkeleri* (2. baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

İşletme Yönetimi. (2011). *Markanın İşletmeler İçin Önemi.* 17.11.2014, <http://www.isletmeyonetimi.net/markanin-isletmeler-icin-onemi.html>

İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. *2014 Yılı müze istatistikleri.* 16.04.2015, <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,107413/2014-yili-muze-istatistikleri.html>

İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. *Selçuk.* 18.03.2015, <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77467/selcuk.html>

Kalaycı, Ş. (Ed.) (2010). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri.* Asil Yayınları: Ankara

Kaputa, C. (2011). *Sen Bir Markasın* (Çev. E. Yıldırım). MediaCat Yayıncılık.

- Karabacak, E. (1993). *Medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve pazarlama yönetimi açısından önemi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karacan, D. (2006). *Müşteri odaklı marka denkliği ve marka denkliği unsurlarına yönelik tüketici tutumlarının ölçülmesi: otel işletmeleri üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri* (2.basım). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Kaşlı, T. E. (2011). *Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı ve marka farkındalığına etkileri: İşletme öğrencilerine yönelik bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kay, M. J. (2006). Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), 742-760.
- Keller, K. N. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keskin, S. (2008). *Destinasyon odaklı gelişim açısından turizm planlaması: İstanbul örneği*. Yayınlanmamış uzmanlık tezi, Ankara Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.
- Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism management*, 26(4), 549-560.

- Kim, J. O., Forsythe, S., Gu, Q., & Jae Moon, S. (2002). Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer marketing*, 19(6), 481-502.
- Kırdar, Y. (2005). Marka stratejilerinin oluşturulması; coca-cola örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), 233-250.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi* (10. baskı). (Çev. N. Muallimoğlu). İstanbul: Beta Yayıncılık. (Eserin orijinali 1988`de yayımlandı).
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management* (10. baskı). New Jersey: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. (2007). *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri* (Çev. Ü. Şensoy). Optimist Yayınları. (Eserin orijinali 2004`de yayımlandı).
- Kotler, P. (2011). *Kotler ve Pazarlama* (Çev. A. Özyağcılar). Sistem Yayıncılık. (Eserin orijinali 1999`da yayımlandı).
- Kotler, P. (2014). *A`dan Z`ye Pazarlama Pazarlamayla İlginen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram* (Çev. A. Kalem Bakkal). MediaCat Yayıncılık (Eserin orijinali 2005`de yayımlandı).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing* (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall International.
- Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. (2013). *Müze İstatistikleri*. 25.03.2015, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43336/muze-istatistikleri.html>.
- Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. *Ephesos*. 19.03.2015, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44830/ephesos-efes-selcuk.html>

- Kutay, R. L. (2013). *Olay pazarlamasının marka farkındalığı oluşumundaki rolü*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Leblebici, H. (2009). *Marka görsel kimliği unsurlarından logoya yönelik tüketici algılarını belirleme üzerine bir çalışma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Leventoğlu, M. (14 Temmuz 2012). Marka kavramı ve marka yapılandırma stratejileri ürünleri farklılaştırıcı değer olarak marka kavramı ve yönetimi. *Pazarlama Makaleleri*. 11 Aralık 2014, <http://www.pazarlamamakaleleri.com>.
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130.
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of business research*, 48(1), 5-15.
- Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 7(2), 459-483.
- Martinez, E., & de Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of consumer marketing*, 21(1), 39-50.
- Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 23-34.

- Meslekî Eğitim ve Öğretim Sisteminin güçlendirilmesi Projesi. (2012). *Tüketici Davranış Modelleri*. 11.01.2015, www.megep.meb.gov.tr/mte.../Tüketici%20Davranış%20Modelleri.pdf.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri* (19. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ntv. (2006). *Meryem Ana Evi'nin Tarihi*. 19.03.2015, <http://arsiv.ntv.com.tr/news/392440.asp>
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı* (13.baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- ÖZBAY, Ö. (2008). Çapraz tablo analizi nasıl yapılır?: pratik bir açıklama. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü*, (9), 460-470.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), .57-72.
- Özdemir, Ş. (2013). Tüketici davranışlarının analizi. Ö. Torlak, ve M. Özmen, (Ed.), *Pazarlama İlkeleri* içinde (44-61). Eskişehir: T.C Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Özgülven, N. ve Karataş, E. (2010). Genç tüketicilerin marka kişiliği algılamalarının cinsiyete göre değerlendirilmesi: Mcdonald's ve Burger king. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(11), 139-163.
- Öztürk, R. G. (2007). *Marka farkındalığı yaratmada ürün yerleştirmenin etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Pala, M. ve Saygı, B. (2004). Gıda sanayinde büyük mağazaların perakendeci markalı ürün uygulamaları, *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*, Yayın No:73. 20.12.2014, www.ito.org.tr/itoyayin/0001536.pdf
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(1), 221-240.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Parlıtı, N. ve Öztürk, Y. (2002). Kişisel satış sürecinde yeni bir ikna etme yöntemi: spin. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2), 103-110.
- Penbece, D. (2006). *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Perker, B. C. ve Yalçın, E. (2011). Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Önemi ve Probiyotik Yoğurt Pazarı Üzerine Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 12 (2), 243-259.
- Polat, M. (2013). *Marka ve ürün faydasının marka sadakati ve değerine etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ries, A. ve Ries, L. (2010). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı* (Çev. A. Özdemir). MediaCat Yayıncılık. (Eserin orijinali 1998`de yayımlandı).
- Rindell, A., & Iglesias, O. (2014). Context and time in brand image constructions. *Journal of Organizational Change Management*, 27(5), 756-768.

- Roberts, K.I. (2008). *Destination familiarity, awareness and image of Bulgaria among u.s. college students and their intent to travel*. Unpublished master`s thesis, University of Florida.
- Şahin, A. (2012). Marka Kimliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 8, 235-247.
- Şahin, Ö. (2007). *Marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve tüketiciler üzerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sharp, B. (1996). Brand equity and market-based assets of professional service firms. *Journal of Professional Services Marketing*, 13(1), 3-13.
- Şimşek, M. A. (1990). *Pazarlama Yönetimi*. Çukurova Üniversitesi Ceyhan Meslek Yüksekokulu Ders Kitabı No: 17.
- Somaklar, F. Ö. (2006). *İşletmelerde marka yönetimi süreci ve bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sosyalmedya.co. (2014). *Brand Finance, Türkiye'nin en değerli 100 markasını açıkladı*. 15.12.2014, <http://sosyalmedya.co/brand-finance-en-degerli-markalar/>.
- Sosyalmedya.co. (2014). *Google, Dünyanın En Değerli Markası Ünvanını Apple'dan Aldı*. 15.12.2014, <http://sosyalmedya.co/brandz-2014-raporu/>.
- Srivastava, R. K. (2011). Understanding brand identity confusion. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 340-352.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010). Tüketici temelli marka değerinin yapısal eşitlik modelleme ile ölçümü ve dayanıklı tüketim malları sektöründe bir araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 1 (2), 1-16.

- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri* (gözden geçirilmiş 2. baskı). Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Taşkın, Z. (2011). İlkçağ uygarlıklarında kitap ve kütüphane: Efes Celsus kütüphanesi. *Türk Kütüphaneciliği*, 25(1), 86-96.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (8.baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Topbaş, T. (2007). *Ekümeniklik ve fener rum patrikhanesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü.
- Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B.Y. (2014). Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: Turkcell örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 147-161.
- Türk Patent Enstitüsü. (2014). *Marka Bilgilendirme*. 11.12.2014, <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/commonContent/MAbout>.
- Türk, Z. (2004). *Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler ve perakendeci markası üzerine bir alan araştırması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkay, A. (2011). *Satın alma davranışları açısından üniversite öğrencileri arasında marka bağımlılığının önemi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turkel, B. (19 Nisan, 2010). *Marka değerini arttırmanın 7 temel kuralı*. 02.01.2015, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/>
- Türkoğlu, S. (1992). *Efes'in Öyküsü*. İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

- Üçgöl, M. (2013). Bilgisayar Oyunlarının Öğrenci Güdülenmesine Etkisi. *Amasya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 71-86.
- Ünusan, Ç., Pirtini, S. ve Bilge, O. F. (2004). Tüketicilerin satın alma davranışları açısından marka, mağaza ve franchising sistemi ilişkisinin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 6(22), 45-57.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri* (4.baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Vahie, A., & Paswan, A. (2006). Private label brand image: its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 67-84.
- Viot, C. (2011). Can brand identity predict brand extensions' success or failure?. *Journal of Product & Brand Management*, 20(3), 216-227.
- Wheeler, D. R. (1974). Brand loyalties: Qualitative, quantitative, or both?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(4), 651-658.
- www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf. Erişim Tarihi 13.01.2015.
- Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009)._Marka bilgisi ve marka ilişkilerinin mevcut ve gelecekteki satın alımlara etkisi. *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*. 11 (3), 7-30.
- Yavuz, M. C. (2007). *Uluslararası destinasyon markası oluşturulmasında kimlik geliştirme süreci: Adana örneği*, Yayınlanmamış doktora tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuzylmaz, O. (2015). Ağızdan ağıza pazarlama. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(14) 429-448.

- Yenen, Ş. (2007). *Turkish Odyssey* (4th.ed.). İstanbul: Şan Ofset.
- Yeni Asır Gazetesi. (2014). *Efes Antik Kent Gelirini İkiye Katladı*. 26.03.2015, <http://www.yeniasir.com.tr/kenthaberleri/2014/09/25/efes-antik-kent-gelirini-ikiye-katladi>.
- Yıldırım, R., & Oban, R. (2011). The importance of heritage roads on the development of Western Anatolia and Izmir. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 19, 90-97.
- Yıldız, M. (2008). *Perakendeci markalı ürünlere olan tüketici talebinin incelenmesi: Edirne örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, O. (2006). *Gençliğin markaya duyduğu güven marka sadakati ilişkisinin belirlenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, R. A. (2007). Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (7)1, 587-607.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 257-271.
- Yükselen, C. (2014). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar* (11. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

EKLER

EK 1: Efes`i Ziyaret Etmek İsteyen Yabancı Turistlere Uygulanan Anketin Türkçe Formu

Sayın Misafirimiz, Hoş geldiniz.

Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans öğrencisi olarak Efes Antik Kenti'nin yabancı ziyaretçiler tarafından ne derece bilinirlikte olduğunu analiz etmeyi amaçlayan bir akademik çalışma yapmaktayım. Efes'i ziyaret etmek isteyen siz misafirimizin görüşleri bu çalışma için büyük önem taşımaktadır. Lütfen ifadeleri rehberinizin anlatımından önce sahip olduğunuz bilgiler doğrultusunda cevaplayınız. Anketin cevapları kesinlikle gizli tutulacak ve sadece akademik amaçlı kullanılacaktır. Ayırdığınız vakit ve ilginiz için teşekkürler.

Saygılarımla.

Deniz Tokatlı

A. KİŞİSEL BİLGİLER

Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Aylık Gelir	Milliyet
<input type="checkbox"/> Bay	<input type="checkbox"/> 18-25	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> \$1.500 ya da daha az	
<input type="checkbox"/> Bayan	<input type="checkbox"/> 26-35	<input type="checkbox"/> Bekar	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> \$1.501 - \$3.000	
	<input type="checkbox"/> 36-45		<input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> \$3001 - \$5.000	
	<input type="checkbox"/> 46-55		<input type="checkbox"/> Lisan üstü- Doktora	<input type="checkbox"/> \$5.001 - \$7.500	
	<input type="checkbox"/> 56 ve üzeri			<input type="checkbox"/> \$7.501 - \$10.000	
				<input type="checkbox"/> \$10.001 ve üzeri	

B. EFES ANTİK KENTİNE İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELER

Aşağıdaki sorular Efes ile ilgili bilinirliğinizi ölçmek açısından sorulmuştur. Lütfen cevabınızı işaretleyiniz.

1- Bugüne kadar Efes Antik Kenti`ni hiç duydunuz mu?

Evet Hayır

2- Efes ile ilgili bilgiyi içeren herhangi tarih, kültür ya da sanat dersi aldınız mı?

Evet Hayır

3- Efes ile ilgili kendinizi ne düzeyde bilgili olarak düşünüyorsunuz?

Hiç bilgili düşünmüyorum Az bilgili düşünüyorum Biraz bilgili düşünüyorum Oldukça bilgili düşünüyorum Çok bilgili düşünüyorum

4- Efes hakkında bilgi edinmek için bugüne kadar hangi bilgi kaynağından faydalandınız?

Arkadaşlar ya da akrabalar

Seyahat kanalları

Ebeveynlerin bilgisi

Sosyal Medya

Kitaplar

İnternet

Dergiler

Hiçbiri

Gazeteler

C. EFES ANTİK KENTİNE İLİŞKİN BİLGİLER

Aşağıdaki ifadeler Efes hakkında sahip olduğunuz bilgileri yansıtmaktadır.

Lütfen aşağıdaki ölçeği kullanarak cevabınız ile eşleşen numarayı yuvarlak içine alınız.

	Doğru	Yanlış	Bilmiyorum
Efes Anadolu'nun antik dünyadaki en büyük şehridir ve Roma Dönemi'nde Anadolu eyaletinin başkentidir.	1	2	3
Efes tarihteki ipek yolunun ve baharat yolunun son duraklarından biridir.	1	2	3
Efes Anadolu'nun en büyük liman kentidir.	1	2	3
Efes antik dünyanın sağlık merkezidir.	1	2	3
Efes antik dünyanın yedi harikasından biri olan Artemis Tapınağı'na ev sahipliği yapmaktadır.	1	2	3
Antik dünyanın yedi harikasından biri olan Kral <u>Mausolos</u> 'un mezarı Efes'dedir.	1	2	3
Efes antik dünyanın en zengin 3. Kütüphanesine (Celsus) sahiptir.	1	2	3
Efes Anadolu'daki en büyük tiyatroya sahiptir.	1	2	3
Antik dünyanın en büyük antik mezarlığı Efes'dedir.	1	2	3
Efes günümüze kadar en az zarar görmüş zengin Roma Evleri'ne (Teras Evler) sahiptir.	1	2	3
Antik dünyanın en az hasar görmüş stadyumu Efes'dedir.	1	2	3
1870'li yıllardan beri devam etmekte olan kazılar ile Efes antik kentinin sadece %25'i kazılabılmıştır	1	2	3
Dünyanın en büyük gladyatör mezarlığının Efes'de bulunduğu düşünülmektedir.	1	2	3
Efes'de St. Paul (Aziz Pavlus) tarafından Hristiyanlığı yaymak için vaaz verilmiştir.	1	2	3
Hristiyanlığın ilk kilisesi Efes'dedir.	1	2	3
Meryem Ana'nın Efes'de yaşamış olduğuna	1	2	3

inanılmaktadır.

Meryem Ana`ya adanmış ilk kilise Efes`de bulunmaktadır.

1 2 3

St. John`un 4. İncili Efes`de yazdığına inanılmaktadır.

1 2 3

İncil`de St. John ile ilgili bahsedilen bir çok mucizenin Efes`de geçtiğine inanılmaktadır.

1 2 3

St. John kilisesi Efes ören yerinin yakınlarında bulunmaktadır.

1 2 3

Ünlü filozof Aristoteles Efes`de yaşamıştır.

1 2 3

Yedi uyuyanlar efsanesi Efes`in eteklerindeki bir mağara ile ilişkilendirilmektedir.

1 2 3

Mitolojide tanrıların yaşadığına inanılan Olimpos dağı Efes`de dir.

1 2 3

Efes antik dünyanın bilicilik merkezidir.

1 2 3

M.S. 449 yılında 2. Ekümanik konsil Efes`de toplanmıştır.

1 2 3

Efes`de bir Yahudi topluluğu bulumaktaydı.

1 2 3

Efes Celsus kütüphanesinin merdivenlerinde Yahudi cemiyetlerinin hala kullanmakta olduğu menorah vardır.

1 2 3

Para ilk kez Efes`de icat edilmiştir.

1 2 3

Efes en çok restore edilmiş antik kentlerden biridir bu da ziyaretçilerin antik dönemde şehirleri nasıl hayal etmesi gerektiğine yardımcı olur.

1 2 3

Efes bugün modern bir şehrin ismi değil, antik bir şehrin kalıntılarının ismidir.

1 2 3

Katılımınız için teşekkürler.

EK 2: Efes`i Ziyaret Etmek İsteyen Yabancı Turistlere Uygulanan Anketin İngilizce Formu

Dear Guest, Welcome.

As a Master`s student in Tourism Management at Adnan Menderes University I`m conducting an academic study aiming to analyze “How Ephesus Ancient Site is known by the foreign visitors”. Therefore, taking your opinion as a guest would like to visit Ephesus, is very important for this study. Please answer statements with the information that you have already known before the presentation of your guide. The answers you have given will be confidential and will only be used for academic purposes.

Sincere Thanks for your kind attention and time.

Deniz Tokath

A. PERSONAL INFORMATION

Gender	Age	Marital Status	Education	Montly Income	Nationality
<input type="checkbox"/> Male	<input type="checkbox"/> 18-25	<input type="checkbox"/> Married	<input type="checkbox"/> Primary school	<input type="checkbox"/> \$1.500 or less	
<input type="checkbox"/> Female	<input type="checkbox"/> 26-35	<input type="checkbox"/> Single	<input type="checkbox"/> High school	<input type="checkbox"/> \$1.501-\$3.000	
	<input type="checkbox"/> 36-45		<input type="checkbox"/> University	<input type="checkbox"/> \$3001 -	
	<input type="checkbox"/> 46-55		<input type="checkbox"/> Master's &	\$5.000	
	<input type="checkbox"/> 56 and above		PhD	<input type="checkbox"/> \$5.001 - \$7.500	
				<input type="checkbox"/> \$7.501 - \$10.000	
				<input type="checkbox"/> \$10.001 and above	

B. PERCEPTIONS ABOUT EPHEBUS ANCIENT CITY

The following questions ask you about your familiarity with Ephesus.

Please sign your response.

1- Have you ever heard of the ancient city Ephesus prior to today?

Yes No

2- Have you taken any history, culture or art classes which have covered information about Ephesus?

Yes No

3- How familiar/knowledgeable do you consider yourself to be with Ephesus?

Not at all familiar Slightly familiar Fairly familiar Quite familiar

Vey familiar

4- What type of information source prior to today have you used to learn about Ephesus?

Friends / relatives

Travel Channels

Parents` knowledge

Social Media

Books

Internet

Journals

None

Newspapers

C. INFORMATIONS ABOUT EPHEBUS ANCIENT CITY

The following statements reflect your knowledge about Ephesus. Please use the scale below and circle the number that matches your response.

	True	False	Don't know
In antiquity, Ephesus is the largest city in Anatolia and was the capital of Anatolian province in Roman times.	1	2	3
Ephesus was one of the final destinations of silk road and spice road.	1	2	3
Ephesus is the largest harbour city of Anatolia.	1	2	3
Ephesus was the healing center of ancient world.	1	2	3
Ephesus houses Artemis Temple which is one of the seven wonders of ancient world.	1	2	3
Ephesus houses the tomb of the King Mausolus which is one of the seven wonders of ancient world.	1	2	3
Ephesus has the third richest library (Celsus) of ancient world.	1	2	3
Ephesus has the largest ancient theatre of Anatolia.	1	2	3
The largest necropolis of ancient world is in Ephesus	1	2	3
Ephesus has the most intact rich Roman houses (Terrace Houses) remained until today.	1	2	3
Ephesus has the most intact stadium of ancient world.	1	2	3
It is believed that since 1871 only 25% of the city is excavated.	1	2	3
It is believed that the largest "Gladiator Cemetery" of the world is in Ephesus.	1	2	3
St. Paul preached to spread Christianity in Ephesus.	1	2	3
The first church of Christianity is in Ephesus.	1	2	3
It is believed that Virgin Mary lived in Ephesus.	1	2	3
The first church dedicated to Virgin Mary is in Ephesus.	1	2	3
It is believed that St. John wrote the 4th Gospel here in Ephesus.	1	2	3
Many miracles mentioned in the Bible about St. John took place here in Ephesus.	1	2	3
The Basilica of St. John located in nearby Ephesus.	1	2	3

Famous philosopher Aristoteles lived in Ephesus.	1	2	3
“Grotto of Seven Sleepers” legend is linked to a cave at the outskirts of Ephesus.	1	2	3
Mythologic mountain Olympos that was believed the gods living on in Ephesus.	1	2	3
Ephesus was the oracle center.	1	2	3
In 449 AD the 2nd Ecumanical Council was held in Ephesus.	1	2	3
There was a Jewish community in Ephesus.	1	2	3
At the steps of the Celsus Library in Ephesus there is a menorah which is still using by the Jewish communites.	1	2	3
The coin invented in Ephesus for the first time.	1	2	3
Ephesus is one of the most reconstructed ancient city that helps people to imagine how ancient cities look like in antiquity.	1	2	3
Ephesus is not the name of a modern city but the name of the ruins of an important ancient city.	1	2	3

Thank you for your kind participation

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Deniz TOKATLI
Doğum Yeri ve Tarihi : Tekirdağ 28.11.1988

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : 2006-2010 Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi
Turist Rehberliği Bölümü
Yüksek Lisans Öğrenimi : 2011- Adnan Menderes Üniversitesi Turizm
İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurumlar ve Yıl : 04.05.2007 – 05.06.2007 yaz dönemi Turunç Otel
Marmaris Resepsyonist
08.06.2007-01.09.2007 yaz dönemi otel ve bölge Rehberliği Jolly Tour
ANTALYA / BELEK
01.06.2008-05.08.2008 yaz dönemi otel ve bölge rehberliği Jolly Tour
ANTALYA / ALANYA
04.07.2010 - 30.08.2010 yaz dönemi Otel İstanbul Palace Bodrum Halkla İlişkiler
Sorumlusu
15.06.2010–30.08.2011 Rakoczi Tourism Tekirdağ Satış Danışmanı
01.03.2012-30.11.2014 Sea Song Tour Kuşadası Operasyon Elemanı

İLETİŞİM

E-posta Adresi : berrakdnz_tokatli@hotmail.com
Telefon : 0 532 743 59 08
Tarih : 05.06.2015