

Araştırma Makalesi

BİR DESTİNASYON OLARAK TRABZON'UN MARKA KİŞİLİĞİ VE SEMBOL YAPISININ TESPİTİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Arş. Gör. Onur TAYFUN¹

Öz

Marka kişiliği, marka imajını doğrudan etkileyen faktörlerden birisidir. Olumlu marka kişiliği şehirlere önemli katkılar yapmaktadır. Şehirlerin marka kişiliğini tespit ederken, yalnızca o şehirde yaşayan insanların değil, şehirde yaşamayan insanların da şehri nasıl algıladıklarına önem verilmelidir. Aksi halde, şehrin dünyaya açılması mümkün değildir. Bu çalışmada, Trabzon şehrinin sembol yapısını ve şehrin marka kişiliği boyutlarını tespit etmek amaçlanmıştır. Tespit edilen boyutlar, katılımcıların demografik özelliklerine göre analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarının, şehrin hedef kitlesine yönelik pazarlama faaliyetlerinde bulunacak olan şehrin paydaşlarına ve diğer işletmelere bir yol gösterici olacağına inanılmaktadır. Çalışmanın veri toplama aracı ankettir. Ankette kullanılan ölçek Aaker (1997)'in geliştirdiği marka kişiliği boyutları ölçeğidir. Araştırmanın toplam örnek hacmi 423'tür. Çalışmada faktör analizi, independent samples t test ve Anova analizleri kullanılmıştır. Trabzon'un sembol yapısı Sümela Manastırı olarak tespit edilmiştir. Trabzon'un marka kişiliğine yönelik boyutlar ise "*samimiyet ve yetkinlik, sofistike, agresiflik, heyecan*" olarak tespit edilmiştir. Agresiflik, en çok katılım sağlanan boyuttur ve neredeyse bir fikir birliğinden söz edilebilmektedir. Ayrıca, evli ve bekarlar arasında, Trabzon'u ziyaret etme sıklığında, Trabzonlu olanlar ve olmayanlar arasında ve Trabzon'da yaşayanlar ve yaşamayanlar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Kişiliği, Destinasyon Kişiliği, Destinasyon İmajı, Marka Şehir, Marka İmajı

A STUDY ON THE DETERMINATION OF TRABZON'S BRAND PERSONALITY AND SYMBOL STRUCTURE AS A DESTINATION

ABSTRACT

Brand personality is one of the elements which directly influence the brand image. A favorable brand personality significantly contributes to cities. While determining the brand personality of the city, it should be beholden to how not only the people who live in the city but also the people who do not live in comprehend it. Otherwise, it may not be possible for the city to globalize. In this study, detecting the symbolic structure of Trabzon and the brand personality dimension of the is targeted. Determining dimensions have been analyzed by depending on the demographic features of participants. It is intellectualized that the study outcomes may be a guide for the city's stakeholders and other businesses which will engage in marketing activities for the urban's targeted audience. The data were collected through questionnaire forms. The scale used in the survey is the brand personality scale developed by Aaker (1997). The total scale volume of the research is 423. Factor analysis, independent sample t-test, and Anova analysis have been used in the study. The symbol structure of Trabzon has been identified

¹ İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü
ORCID: 0000-0001-7106-2717, otayfun@gelisim.edu.tr

as Sümela Monastery. The dimensions of Trabzon brand personality are defined as "sincerity and competence, sophistication, aggression, excitement". Aggressiveness is the dimension that the most participated in. A unanimity can be indicated. Besides that, significant differences were found between married and single people, between those who were from Trabzon and those who were not, and between those living and non-residents in Trabzon.

Keywords: Brand Personality, Destination Personality, Destination Image, Brand City, Brand Image

Giriş

Günümüzde turizm ülkeler için en büyük gelir kalemlerinden birisini oluşturmaktadır. Bu gelirden mahrum kalmak istemeyen ülkeler kendi aralarında büyük bir rekabete girişmişlerdir. İnsanların gelir seviyelerinin yükselmesi, iletişim ve ulaşım şartlarının iyileşmesi, gelişen teknoloji sayesinde bilginin hızlı yayılması ve insanların bu bilgiye kolay ulaşabilmesi gibi etkenler insanların seyahat etme sıklığını arttırmıştır. İnsanların daha sık seyahat etmeye başlamaları ülkeleri, hatta şehirleri bir rekabetin içerisine sokmaktadır. Başlangıçta şehirler ülke içerisindeki diğer şehirler ile rekabet içerisindeyken daha sonra rekabette sınırlar ortadan kalkarak dünyadaki diğer tüm şehirler birer rakip haline gelmiştir. Türkiye'nin gözde yaz turizmi beldeleri olan Antalya ve Muğla şehirleri artık yalnızca birbirleri ile değil, İspanya'da bulunan İbiza adası ile, Yunanistan'da bulunan Mikanos adası ile de rekabet etmek zorundadır.

Şehirler giriştikleri bu rekabet için markalaşma stratejilerini kullanmaktadırlar (Arslan, 2015) ve Kotler & Gertner (2002) markalaşma stratejilerinin "ürün, hizmetler ve şirketler gibi ülke ve şehirlere de uygulanabilir" olduğunu belirtmişlerdir. Özden (2013) yaşanan bu rekabetin "marka imajının vurgulanması ve güçlenmesi anlamında itici motif" olduğunu belirtmiştir. Markanın temel unsurlarından birisi marka kişiliğidir ve Avcı (2007) markanın, marka kişiliğinin etrafında inşa edildiğini vurgulamıştır. Marka kişiliği, marka imajının tamamlayıcı yapılarından birisidir (Aaker, 1996; Patterson, 1999; Plummer, 2000), imajın ayrılmaz bir parçasıdır ve pazardaki ürün farklılaşması için önemlidir (Brian, 2009). Şehirler yaşanan yoğun rekabetten dolayı hatırdaki kalıcılığı sağlamak ve şehre turist çekmek amacıyla, şehirde inşa edilmiş olan yapıları ya da sahip olunan doğal güzellikleri pazarlama çabasına girişmişlerdir. Bu çaba, şehirlerin sembol yapılarıya sahip olması ve ilgiyi üzerine çekmesi noktasında fayda sağlamaktadır. Sembol yapılar, marka kişiliğini güçlendirirken, marka imajına ve itibarına olumlu katkılar yapmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye'nin 30 büyük şehirden birisi olan, doğal güzelliğinin yanında tarihi geçmişiyle de zengin bir şehir olan Trabzon'un bir destinasyon olarak marka kişiliği ve şehrin sembol yapısını tespit etmek amaçlanmıştır. Marka kişiliği ve sembol yapılar, marka kent yaratma sürecinde imajı olumlu anlamla etkilemektedir. Eyfel Kulesi Paris'in ve hatta Fransa'nın en önemli sembol yapısıdır. Paris'i ziyaret etmek ve Eyfel Kulesi yanında fotoğraf çekilmek, gerçekten Paris'te olunduğuna dair en önemli kanıttır. Bu durum sembol yapıların şehirlere hatta ülkelere sağladığı faydanın önemini gözler önüne sermektedir.

Araştırmanın Trabzon şehrini markalaştırma sürecinde, şehrin paydaşlarına ve hedef kitlesine yönelik pazarlama faaliyetlerinde bulunacak olan diğer işletmelere bir yol gösterici

olacağına inanılmaktadır. Çalışma, yalnızca Trabzon'da yaşayan insanların değil, aynı zamanda Trabzon dışında yaşayan insanların görüşlerini de yansıtmaları açısından önemlidir.

Marka Kişiliği ve Sembol Yapılar

Phau & Lau (2001) marka ve kişilik ilişkisini "her markanın bir kişiliği olduğu düşünülmektedir" şeklinde açıklamıştır.. Marka kişiliği bir marka ile bağdaştırılan insani özelliklerin bir kümesidir (Aaker, 1996: 159). Azoulay & Kapferer (2003)'e göre "markalar, yönetmek isteyip istemediklerine bakılmaksızın, her zaman bir dereceye kadar bir kişiliğe sahip olacaktır". Buna göre, tüm markaların ve marka olma çabası içerisinde olan kuruluşların olumlu bir marka kişiliği geliştirmesi gerekmektedir. Marka kişiliği, imajı doğrudan etkilediğinden şansa bırakılabilecek bir unsur değildir. Tüm bu tanımlardan anlaşılacağı üzere, insanlar markalara bir insan gibi yaklaşmakta ve onlara karşı duygusal bir bağ oluşturmaktadır. Oluşturulan bu duygusal bağ insanların satın alma davranışını yönlendiren önemli bir faktördür.

Henderson (2000) marka kavramının daha çok tüketim mallarına yönelik olduğunu ancak destinasyonların da bu tekniği benimsediğini tespit etmiştir. Hankinson (2001)'a göre, destinasyonlar için markalar yaratılmasının, geleneksel pazarlama çabalarından daha zor ve karmaşık bir süreç olduğu görüşündedir. Ritche & Ritche (1998) destinasyon markasını, turistlerin seyahat deneyimlerinden sonra destinasyon hakkındaki algıları şeklinde açıklamaktadır. Şehri ziyaret eden turistlerin şehirden memnun bir şekilde ayrılmaları turistlerde olumlu bir anı olacağına yaşadığı deneyimi çevresine aktarması da olasıdır. Ayrıca şehirden memnun ayrılmış olmak bir sonraki seyahat planlarında da belirleyici olabilmektedir.

Martineau (1957), ürün kişiliği kavramını tartışan en eski araştırmacılardan biri olmasına rağmen, Aaker (1997), bir markayla ilişkili insan özellikleri kümesi olan en bilinen marka kişiliği tanımını sunmuştur (Maehle & Shneor, 2010). Marka kişiliğini ölçmek için en yaygın araç Aaker (1997)'in marka kişiliği boyutları ölçeğidir (Azoulay & Kapferer, 2003; Freling & Forbes, 2005). Aaker (1997), marka kişiliğinin boyutlarını toplam 5 faktör ve 42 kişilik özelliği olarak tespit etmiştir. Bu boyutlar samimiyet, heyecan, yetkinlik sofistike ve sağlamlıktır. Aaker (1997)'in marka kişiliği çalışması, birçok ürün kategorisinde ve farklı kültürlerde kullanılmıştır. Hosany, Ekinci & Uysal (2006)'ın yaptıkları çalışmadaki bulgular, Aaker (1997)'in marka kişiliği ölçeğinin destinasyonlara uygulanabilirliğini desteklemektedir ve günümüz rekabet ortamında destinasyon marka imajı ve destinasyon marka kişiliği oluşturulmasının ve yönetilmesinin etkili konumlandırma için hayati olduğu sonucuna ulaşılmıştır, ayrıca kişilik özelliklerinin tüketicilerin turizm destinasyonlarına ilişkin değerlendirmelerinde her zaman yaygın bir şekilde kullanıldığını/dikkate alındığını göstermektedir. Murpy, Moscardo & Benckendorff (2007) yaptıkları çalışmada marka kişiliğinin destinasyonları ayırt etmek için kullanılabileceği fikrinde bir geçerlilik olduğunu tespit etmişlerdir. Marka kişiliği şehirlerin özgül yanını vurgular ve şehri diğer şehirlerden ayıran bir unsurdur.

Günümüzde şehirlerin rekabet avantajı sağlamak için kullandığı bir diğer önemli faktör ise sembol yapılarıdır. Sembol yapılar, şehrin geçmişten günümüze taşıdığı tarihi yapılar olabileceği gibi, günümüzde inşa edilmiş, farklı ve canlı tasarıma sahip yapılar da olabilmektedir. Bunun dışında sembol yapıların insan yapısı olması da gerekmemektedir. Doğal bir şekilde oluşan bitki örtüsü, manzaralar, o şehirde ya da coğrafyada yaşayan canlı türleri bile sembol olabilmektedir.

Specht (2014: 114) sembollerin turizmde önemli bir araç olduğunu ve destinasyonlar için birer elçi görevi gördüklerini tespit etmiştir. Dünyanın önde gelen birçok kenti, o kentle özdeşleşmiş, tek başına o kenti simgeleyen ve giderek kente ilişkin bir imge oluşturan yapılarla birlikte anımsanmaktadır (Avcı, 2015). Şehre gelen turistlerin hemen hemen hepsi sembol yapıyı ziyaret etmeye veya görmeye çalışmaktadır (Marangoz, Önce & Çelikkan, 2010). Avrupa'da Paris için Eyfel Kulesi, Pisa için Pisa Kulesi ve Amsterdam için Yel Değirmenleri sembol yapılar örneklerdir. Ayrıca Specht (2014: 115) manzara, açık hava etkinlikleri ve bitki örtüsünün de bir destinasyon için sembol olabileceğini belirtmiştir. Amerika Birleşik Devletlerindeki Büyük Kanyon bu tür sembollere örnek güzel bir örnektir.

Emin (2012) sembol yapılar ile şehirler arasında olumlu yönde bir ilişki tespit etmiş ve sembol yapıların şehri hatırlarda kalıcı hale getirdiğini belirtmiştir.

Türkiye’de Sembol Yapı ve Destinasyon Kişiliği Çalışmaları

Ateşoğlu (2008), şehir markası oluşturmada sembol yapıların etkisine ilişkin yapmış olduğu çalışmada Antalya'da Yivli Minare ya da Kaleiçi'nin, önemli sembol yapılar olarak kabul edildiği belirtilmiştir.

Emin (2012) yaptığı çalışmada İstanbul, İzmir, Ankara ve Antalya şehirlerine ait sembol yapıları tespit etmeyi amaçlamış ve çalışma sonucunda İstanbul'un sembol yapısı Topkapı Sarayı, Ankara'nın sembol yapısı Anıtkabir, İzmir'in sembol yapısı Saat Kulesi ve Antalya'nın sembol yapısı Aspendos Tiyatrosu olduğunu ortaya koymuştur. Görüldüğü gibi, dört şehrin sembol yapısı da önemli tarihi yapılarıdır.

Marka kişiliği son 10 yılda ülkemizde oldukça popüler bir konu haline gelmiştir. Özellikle destinasyon kişiliği konusunda son yıllarda artan bir ivme mevcuttur. Bu başlıkta Türkiye’de tespit edilmiş destinasyon kişiliği araştırmaları kronolojik sıralama ile verilmiştir.

Kanbir, Nart & Saydan (2010) İstanbul şehrinin destinasyon kişiliği boyutlarını “*heyecan verici, dışa dönük ve samimi*” olarak tespit etmiştir. Şahin & Baloğlu (2011) ise İstanbul'un destinasyon kişiliği boyutlarını “*yetkinlik ve modernlik, özgün ve canlı, modaaya uygun ve karizmatik ve samimi*” şeklinde tespit etmiştir. Kılıç & Sop (2012) Bodrum destinasyon kişiliğini “*dinamizm, seçkinlik, samimiyet ve yetkinlik*” olarak tespit etmiştir. 2016 yılında Umur & Eren (2016)'de Bodrum destinasyon kişiliğini “*dinamizm, seçkinlik, samimiyet ve yetkinlik*” şeklinde tespit etmiştir. Artuğer & Çetinsöz (2014), Antalya'nın Alanya ilçesine ait destinasyon kişiliği boyutlarını “*heyecan verici, sert, yeterlilik ve samimiyet*” olarak tespit etmiştir. Bilim & Bilim (2014) Didim destinasyon kişiliği boyutlarını “*eğlence, samimiyet ve heyecan*” şeklinde tespit etmiştir. Sağlık & Türkeri (2015) Palandöken kayak merkezi destinasyon kişiliğini “*samimiyet, entelektüel, canlı, yetkinlik ve modern*” şeklinde tespit etmiştir. Artuğer & Ercan (2015) Marmaris destinasyon kişiliğini “*sert, samimiyet, yeterlilik ve heyecan*” şeklinde tespit etmiştir. Atay &

Dülgaroğlu (2017), Cunda Adası'nın destinasyon kişilik boyutlarını *"yetkinlik, samimiyet, seçkinlik, dinamizm ve modernlik"* şeklinde tespit etmiştir. Burnaz & Ayyıldız (2017) Trabzon ilinin destinasyon kişilik boyutlarını *"tutumlu, eğlenceli, yetkin-yeterli, maskülen ve genç"* şeklinde tespit etmiştir. Ülkü, Solmaz & Barakazı (2017) Şanlıurfa destinasyon kişiliğini *"heyecan-entelektüel, samimiyet ve sertlik"* şeklinde tespit etmiştir. Sarıyer & Altun (2019) Kayseri şehrinde yaşayanların Kayseri destinasyon kişiliği boyutlarını *"samimiyet, etkileyici, yetkin, sosyal ve coşkulu"* şeklinde algıladıklarını tespit etmiştir.

Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışma, insanların markalaşma ve öne çıkma gayretine giriştikleri bir dönemde, tüzel varlık ve şehirlerinde insansı özellikler benimseyerek marka imajı geliştirme çabaları fikrinden ortaya çıkmıştır. Trabzon şehrinin marka kişiliğinin nasıl algılandığını ve şehre ait sembol yapıları tespit etmek amacıyla keşfedici bir yaklaşım benimsenmiştir. Marka kişiliğinin şehirler konusunda da etkili olduğu ve marka sadakati yaratmasının yanında ayrıca şehrin tüm paydaşlarına bir yol gösterici olacağına da inanılmaktadır.

Çalışma yalnızca Trabzon'da yaşayan insanların değil, Trabzon dışında yaşayan insanların da Trabzon şehrine dair görüşlerini yansıtması açısından önemlidir.

Araştırmanın Yöntemi

Veriler anket formları aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu katılımcılara çevrimiçi (<https://forms.gle/eSitRag6eG7dX42G9>) olarak ulaştırılmıştır. Anket formunun yalnızca çevrimiçi ulaştırılmasının nedeni 2020 yılında yaşanan pandemi sürecidir. Verilerin analizi SPSS 25 programı aracılığı ile gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada kullanılan marka kişiliği ölçeği Aaker (1997)'in geliştirmiş olduğu marka kişiliği boyutları ölçeğidir. Ekinci & Hosany (2006), Aaker (1997)'in marka kişiliği boyutları ölçeğini geliştirerek 27 kişilik özelliğinin destinasyonları tanımlamasının uygun olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışmada 42 kişilik özelliğinin tamamı değil, destinasyonları tanımlaması uygun görülen kişilik özellikleri kullanılmıştır. Çalışmadan çıkarılan kişilikler; dürüst, gerçek, duygusal, karizmatik, genç, çağdaş, eşsiz, teknik, kurumsal, lider, feminen, düzgün ve dışa dönüktür. Ayrıca, ölçeğe ek olarak çalışma öncesinde gerçekleştirilen ve 52 kişinin katılım sağladığı ön çalışmada tespit edilen 3 kişilik özelliği (inatçı, sinirli ve başına buyruk) dahil edilmiştir.

Hazırlanan anket formunun ilk bölümünde cinsiyet, yaş, meslek ve eğitim durumu, medeni durum, katılımcıların yaşadıkları şehir ve nereli olduklarına dair demografik sorular sorulmuştur.

Anket formunun ikinci bölümünde katılımcıların Trabzon şehrini ziyaret etme sıklıkları ve Trabzon'un sembol yapısının neler olduğuna dair sorular yer almıştır. Sizce Trabzon'un sembol yapısı nedir? sorusu açık uçlu sorulmuş olup katılımcılardan 3 yapı belirtmeleri istenmiştir.

Anket formunun son kısmında ise, Trabzon'un marka kişiliğini tespit etmek amacıyla 31 kişilik özelliğini içeren ifadeler 5'li likert ölçek aracılığı ile sorulmuştur. Likert ölçekte 1- kesinlikle katılmıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum ifadelerine doğru sıralanmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 18 yaşından büyük Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olup örnek hacmi 423'tür. Araştırmanın sonuçları ana kütle hakkında bilgi verebilir niteliktedir.

Araştırma Sorusu ve Araştırmanın Hipotezleri

Gerçekleştirilen çalışmada, aşağıdaki sorulara cevap bulmak amaçlanmıştır;

- Trabzon'un sembol yapısı hangisidir?
- Trabzon'un marka kişiliği boyutları nelerdir?
- Trabzon'un marka kişiliği boyutlarının algılanması demografik özelliklere göre değişiklik göstermekte midir?

Bu sorular çerçevesinde 9 ana hipotez geliştirilmiştir. Trabzon'un marka kişiliği boyutlarını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda ilk 8 ana hipotezin her birinin altında 4 hipotez daha geliştirmiştir. Geliştirilen ana hipotezler aşağıdaki gibidir ve her bir hipotez bulgular başlığı altında test edilmiştir.

H1: Katılımcıların cinsiyetlerine göre Trabzon marka kişiliği boyutları ortalamaları arasında fark vardır.

H2: Katılımcıların medeni durumlarına göre Trabzon marka kişiliği boyutları ortalamaları arasında fark vardır.

H3: Trabzonlu olanlar ile olmayanlar arasında Trabzon marka kişiliği ortalamaları arasında fark vardır.

H4: Trabzon'da yaşayanlar ile yaşamayanlar arasında Trabzon marka kişiliği ortalamaları arasında fark vardır.

H5: Katılımcıların yaş gruplarına göre Trabzon marka kişiliği ortalamaları arasında fark vardır.

H6: Katılımcıların eğitim durumuna göre Trabzon marka kişiliği ortalamaları arasında fark vardır.

H7: Katılımcıların meslek gruplarına göre Trabzon marka kişiliği ortalamaları arasında fark vardır.

H8: Trabzonlu olmayanların Trabzon'u ziyaret etme sıklığına göre Trabzon marka kişiliği ortalamaları arasında fark vardır.

Bulgular

Araştırmaya toplam 423 kişi katılmıştır. Katılımcıların %63,8'i kadın (270 kişi), %36,2'si erkektir (153 kişi). Katılımcılar arasında medeni durumu bekar olan %61,9 (262 kişi), evli kişi oranı ise %38,1 (161 kişi)'dir.

Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında 22-28 yaş aralığı %34,5 (146 kişi) ile çoğunluğu oluştururken, 43-49 yaş aralığı %5,9 (25 kişi) ile en az katılımcı sayısına sahiptir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %46,8 (198 kişi) ile lisans düzeyinden mezun olmuşken, %0,9 ile (4 kişi) ilköğretim mezunudur.

Katılımcılar arasından %44,9 (190 kişi) kamu sektöründe çalışırken, %32,4'ü (137 kişi) özel sektörde çalışmaktadır. Çalışmaya katılanların %13,5'i (57 kişi) öğrencidir.

Katılımcıların Trabzon'u ziyaret etme sıklıklarına göz atıldığında %35,2'sinin (149 kişi) daha önce Trabzon'a hiç gitmediği görülmüştür. Katılımcıların %25,3'ü (109 kişi) hayatı boyunca sadece birkaç kez Trabzon'a gitmiştir.

Katılımcıların 23,3'ü (98 kişi) Ankara'da yaşamaktadır. Trabzon'da yaşayan katılımcı sayısı %21'dir (89 kişi). Katılımcıların %27,4'ü (116 kişi) Trabzonludur. Trabzonlu katılımcıları sırasıyla Malatya (%9,7), Ankara (%8,7) ve İstanbullu (%3,5) katılımcılar takip etmektedir.

Tablo 1'de Yaşadığınız Şehir ve Nerelisiniz sorularında frekansı en yüksek olan dört şehre yer verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		f	%			f	%
Cinsiyet	Kadın	270	63,8	Medeni Durum	Bekar	262	61,9
	Erkek	153	36,2		Evli	161	38,1
Yaş	18-21	34	8,0	Eğitim Durumu	İlköğretim	4	,9
	22-28	146	34,5		Ortaöğretim	5	1,2
	29-35	129	30,5		Lise	36	8,5
	36-42	62	14,7		Önlisans	81	19,1
	43-49	25	5,9		Lisans	198	46,8
	50+	27	6,5		Lisansüstü	99	23,4
Meslek Durumu	Kamu	190	44,9	Trabzon'u Ziyaret Etme Sıklığı	Trabzon'da Yaşıyorum	89	21,0
	Özel Sektör	137	32,4		Yılda 1'den Az	19	4,5
	Emekli	12	2,8		Yılda 1'den Fazla	59	13,9
	Çalışmıyorum	27	6,4		Yalnızca Birkaç Kez Gittim	109	25,3
	Öğrenci	57	13,5		Hiç Gitmedim	149	35,2
Nerelisiniz	Trabzon	116	27,4	Yaşadığınız Şehir	Ankara	98	23,3
	Malatya	41	9,7		Trabzon	89	21,0
	Ankara	37	8,7		İstanbul	80	18,9
	İstanbul	15	3,5		İzmir	13	3,1
	Diğer	214	50,7		Diğer	143	33,7

Trabzon'un sembol yapısına yönelik olarak katılımcılara açık uçlu olarak "Sizce Trabzon'un Sembol Yapısı Nedir?" sorusu yöneltilmiş ve her katılımcının 3 yapı belirtmesi istenmiştir.

Katılımcılardan %93,1'i (394 kişi) Sümela Manastırı yanıtını vermiştir. Sümela Manastırını %75,5 (308 kişi) ile Uzungöl izlemektedir. En çok tercih edilen 3. yapı ise %47,1 (199 kişi) ile Atatürk Köşkü'dür.

Tablo 2: "Sizce Trabzon'un Sembol Yapısı Nedir?" Sorusunun Frekans Tablosu

	f	%
Sümela Manastırı	394	93,1
Uzungöl	308	75,5
Atatürk Köşkü	199	47,1
Ayasofya Müzesi	97	22,9
Bedesten	12	2,9
St. Anna Kilisesi	18	4,2
Trabzon Kalesi	65	15,3
Diğer	6	1,4

Araştırmanın güvenilirliği Cronbach's Alpha testi ile ölçülmüştür. Alpha değeri ,946 olarak tespit edilmiştir. ,946 değeri çalışmanın güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Kişilik Sayısı
0,946	30

Marka kişiliği ölçeği üzerinde gerçekleştirilen KMO ve Bartlett's Testi sonuçlarına göre ölçek faktör analizine uygundur. KMO değeri ,947 ve Bartlett's testi sonuçlarına göre de yaklaşık ki-kare değeri 8452,142'dir. Ölçeğin anlamlılık düzeyi $p=,000$ olarak tespit edilmiştir.

Saraçlı (2011), faktör analizi için en anlamlı döndürme metodunun Varimax olduğunu tespit etmiştir. Bu nedenle faktör analizinde döndürme metodu olarak varimax tercih edilmiştir. Gerçekleştirilen faktör analizinde 0,50'nin altında kalan *büyüleyici* faktörü analizden çıkartılmış ve faktör çıkarıldıktan sonra analiz tekrarlanmıştır. Tekrarlanan analizde *bağımsız* ve *neşeli* faktörleri birden çok boyuta faktör ağırlıkları aralarında 0,100'den daha az farkla katkı sağladıkları için çalışmadan çıkartılmıştır. Belirtilen faktörler çıkartıldıktan sonra gerçekleştirilen faktör analizinde *yaratıcı* faktörü tek başına bir boyut oluşturduğu için çalışmadan çıkartılmıştır. Başlangıçta 31 olan faktör sayısı, faktör analizi sonucunda 26'ya indirilmiştir.

Tablo 4: Trabzon Marka Kişiliği Faktör Analizi

	Samimiyet ve Yetkinlik	Sofistike	Agresiflik	Heyecan
Güvenilir	0,816			

Samimi	0,786			
Emniyetli	0,785			
Haşin	0,756			
Sert	0,744			
Aile Odaklı	0,734			
Aklı Başında	0,689			
Kendinden Emin	0,686			
Zeki	0,675			
Arkadaşça	0,666			
Özgün	0,628			
Başarılı	0,608			
Erdemli	0,550			
Çekici		0,795		
Batılı		0,787		
Üst Sınıf		0,745		
Mücadeleci		0,701		
Güncel		0,692		
İyi Görünümlü		0,661		
Cesur			0,882	
Sinirli			0,881	
İnatçı			0,862	
Başına Buyruk			0,772	
Erkeksi			0,518	
Heyecanlı				0,599
Canlı				0,559
Faktörün Açıklayıcılığı (%)	44,510	13,173	5,866	4,091
Cronbach's Alpha	0,949	0,895	0,837	0,837
Faktörün Toplam Açıklayıcılığı (%): 67,640 KMO: 0,948; Approx. Chi-Square: 8082,188; df: 325; Barlett's Test p= 0,000<0.05				

Faktör analizi sonucunda Trabzon şehrinin marka kişiliğine yönelik *samimiyet ve yetkinlik, sofistike, agresiflik ve heyecan* olarak 4 boyut tespit edilmiştir. Tespit edilen 4 boyut toplam varyansın %67,640'ını açıkladığı tespit edilmiştir.

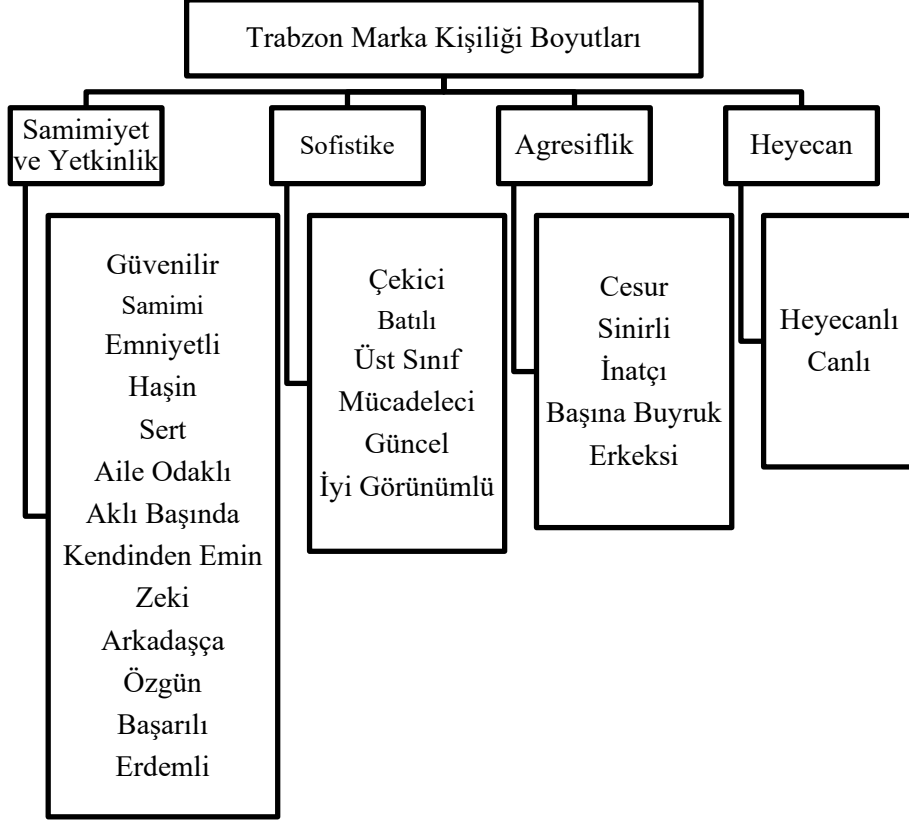
Birinci boyut olan samimiyet ve yetkinlik toplam 13 kişilik özelliğinden oluşmaktadır. Trabzon marka kişiliğine yönelik olarak yapılan faktör analizi sonucunda Aaker (1997)'in ölçeğinde yer alan samimiyet ve yetkinlik boyutları tek bir boyut altında keşfedilmiştir. Bu boyut toplam faktörün %44,510'unu açıklamaktadır.

İkinci boyut olan sofistike, içerisinde sofistike boyutundan 3, sağlamlık boyutundan 2 kişilik özelliği ve heyecan boyutundan 1 kişilik özelliği yer almasından dolayı sofistike olarak isimlendirilmiştir.

Üçüncü boyut olarak tespit edilen agresiflik Aaker (1997)'in ölçeğinde yer almamaktadır. Sinirli, inatçı ve başına buyruk kişilik özellikleri ön çalışma sonucunda ölçeğe dahil edilmiştir

ve faktör analizi sonucunda bu boyuta yüksek oranda ağırlık sağladığı tespit edilmiş ve boyut agresiflik olarak isimlendirmiştir. Bu boyutun içerisinde yer alan cesur ve erkeksi kişilik özelliklerinin katılımcılar tarafından olumsuz bir özellik olarak görüldüğü çıkarımı yapılabilir.

Şekil 1: Trabzon Marka Kişiliği Boyutları



Yapılan analizler sonucunda 4 boyuttan oluşan ve toplam 26 kişilik özelliğini içerisinde barındıran Trabzon Marka Kişiliği Boyutları, araştırmanın hipotezlerini test etmekte kullanılacaktır.

Hipotezleri test etmek amacıyla t-test gerçekleştirilmeden önce, verilerin normallik dağılımları kontrol edilmiştir. George & Mallery (2012) çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2.0 aralığında olmasının verilerin normal dağılımı konusunda kabul edilebilir olduğunu belirtmiştir. Buna göre çalışmada elde edilen verilerin ± 2.0 aralığında olması, verilerin normal dağıldığını ve t-testi ile hipotezlerin test edilebilir olduğunu göstermektedir.

H₁: Katılımcıların cinsiyetlerine göre Trabzon marka kişiliği boyutları ortalamaları arasında fark vardır.

H_{1a}: Samimiyet ve yetkinlik boyutu ve cinsiyet arasında fark vardır.

H_{1b}: Sofistike boyutu ve cinsiyet arasında fark vardır.

H_{1c}: Agresiflik boyutu ve cinsiyet arasında fark vardır.

H_{1d}: Heyecan boyutu ve cinsiyet arasında fark vardır.

Tablo 5'te anlamlılık düzeyi incelendiğinde H_{1a} hipotezine ait *p* değeri 0,049'tur. Bu değer samimiyet ve yetkinlik boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark vardır olarak tanımlanan

H_{1a} hipotezinin kabul edilmesi anlamına gelmektedir. Sofistike (0,273), agresiflik (0,895) ve heyecan (0,344) boyutlarına ait p değerleri 0,050'den yüksek olduğu için H_{1b}, H_{1c} ve H_{1d} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 5: Cinsiyete Göre Trabzon Marka Kişiliği t-Testi

Boyutlar	Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma	p Değeri
Samimiyet Ve Yetkinlik	Kadın	270	3,92	0,834	0,049
	Erkek	153	3,75	0,918	
Sofistike	Kadın	270	3,10	0,937	0,273
	Erkek	153	2,99	1,001	
Agresiflik	Kadın	270	4,15	0,832	0,895
	Erkek	153	4,16	0,808	
Heyecan	Kadın	270	3,83	1,060	0,344
	Erkek	153	3,73	1,089	

H₂: Katılımcıların medeni durumlarına göre Trabzon marka kişiliği boyutları ortalamaları arasında fark vardır.

H_{2a}: Samimiyet ve yetkinlik boyutu ve medeni durumları arasında fark vardır.

H_{2b}: Sofistike boyutu ve medeni durumları arasında fark vardır.

H_{2c}: Agresiflik boyutu ve medeni durumları arasında fark vardır.

H_{2d}: Heyecan boyutu ve medeni durumları arasında fark vardır.

Tablo 6 incelendiğinde, samimiyet ve yetkinlik (p: 0,014), sofistike (p: 0,007) ve heyecan (p: 0,003) boyutlarının anlamlılık düzeyleri 0,050'den küçük bulunmuştur. Buna göre H_{2a}, H_{2b} ve H_{2d} hipotezleri kabul edilmiştir. Agresiflik boyutunun p değeri 0,060 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, Trabzon marka kişiliğinin agresiflik boyutunun algılanması ile medeni durumun arasında bir anlamlı bir fark vardır olarak tanımlanan H_{2c} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6: Medeni Duruma Göre Trabzon Marka Kişiliği t-Testi

Boyutlar	Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma	p Değeri
Samimiyet ve Yetkinlik	Bekar	262	3,78	0,914	0,014
	Evli	161	3,98	0,773	
Sofistike	Bekar	262	2,96	0,968	0,007
	Evli	161	3,22	0,928	
Agresiflik	Bekar	262	4,09	0,832	0,060
	Evli	161	4,25	0,800	
Heyecan	Bekar	262	3,68	1,145	0,003
	Evli	161	3,98	0,927	

H₃: Trabzonlu olanlar ile olmayanlar arasında Trabzon marka kişiliği ortalamaları arasında fark vardır.

H_{3a}: Samimiyet ve yetkinlik boyutu ve Trabzonlu olup olmamak arasında fark vardır.

H_{3b}: Sofistike boyutu ve Trabzonlu olup olmamak arasında fark vardır.

H_{3c}: Agresiflik boyutu ve Trabzonlu olup olmamak arasında fark vardır.

H_{3d}: Heyecan boyutu ve Trabzonlu olup olmamak arasında fark vardır.

Tablo 7’de Trabzonlu olanlar ve olmayanların Trabzon marka kişiliği boyutları ortalaması arasındaki farklar incelenmiştir. Yapılan analizlerde samimiyet ve yetkinlik (p: 0,000) ve agresiflik (p:0,000) boyutları anlamlılık seviyeleri 0,050’den küçük oldukları görülmüştür. Spss 25 paket programı, p değerlerini üç ondalık basamağa yuvarlar, bu nedenle 0.001’e yuvarlamayacak kadar küçük olan tüm p değerleri 0.000 olarak yazdırılır. Bu analiz sonucuna göre H_{3a} ve H_{3c} hipotezleri kabul edilirken, H_{3b} ve H_{3d} hipotezleri reddedilmiştir. Agresiflik boyutuna Trabzonlu olanların daha yüksek anlam seviyesinde katılması dikkat çekicidir.

Tablo 7: Trabzonlu Olma Durumuna Göre Trabzon Marka Kişiliği t-Testi

Boyutlar	Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma	p Değeri
Samimiyet ve Yetkinlik	Trabzonlu	116	4,25	0,745	0,000
	Diğer	307	3,71	0,865	
Sofistike	Trabzonlu	116	3,20	0,954	0,066
	Diğer	307	3,01	0,959	
Agresiflik	Trabzonlu	116	4,36	0,661	0,000
	Diğer	307	4,07	0,863	
Heyecan	Trabzonlu	116	3,93	1,026	0,096
	Diğer	307	3,74	1,091	

H₄: Trabzon’da yaşayanlar ile yaşamayanlar arasında Trabzon marka kişiliği ortalamaları arasında fark vardır.

H_{4a}: Samimiyet ve yetkinlik boyutu ve Trabzon’da yaşamak arasında fark vardır.

H_{4b}: Sofistike boyutu ve Trabzon’da yaşamak arasında fark vardır.

H_{4c}: Agresiflik boyutu ve Trabzon’da yaşamak arasında fark vardır.

H_{4d}: Heyecan boyutu ve Trabzon’da yaşamak arasında fark vardır.

Tablo 8 incelendiğinde, samimiyet ve yetkinlik (0,001) ve agresiflik (0,027) boyutlarına ait p değerlerinin 0,050’nin altında olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre, H_{4a} ve H_{4c} hipotezleri kabul edilmiştir. Sofistike (0,394) ve heyecan (0,579) boyutlarına ait p değeri ise 0,050’den büyük olduğu için H_{4b} ve H_{4d} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 8: Trabzon’da Yaşama Durumuna Göre Trabzon Marka Kişiliği t-Testi

Boyutlar	Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma	p Değeri
	Trabzon’da yaşayan	89	4,12	0,780	0,001

Samimiyet ve Yetkinlik	Diğer	334	3,78	0,877	
Sofistike	Trabzon'da yaşayan	89	3,14	0,957	0,394
	Diğer	334	3,04	0,962	
Agresiflik	Trabzon'da yaşayan	89	4,32	0,716	0,027
	Diğer	334	4,10	0,844	
Heyecan	Trabzon'da yaşayan	89	3,74	1,039	0,579
	Diğer	334	3,81	1,087	

H₅: Katılımcıların yaş gruplarına göre Trabzon marka kişiliği ortalamaları arasında fark vardır.

H_{5a}: Samimiyet ve yetkinlik boyutu ve yaş grupları arasında fark vardır.

H_{5b}: Sofistike boyutu ve yaş grupları arasında fark vardır.

H_{5c}: Agresiflik boyutu ve yaş grupları arasında fark vardır.

H_{5d}: Heyecan boyutu ve yaş grupları arasında fark vardır.

Her bir boyut için Anova analizi kullanılmıştır. Varyansların homojenliği Levene testi ile test edilmiştir. Levene testi sonuçları incelendiğinde heyecan boyutuna ait p değeri 0,076 olduğu keşfedilmiştir. Bu değer heyecan boyutu içerisindeki varyansların homojen dağıldığını göstermektedir. Heyecan boyutunun anova analizindeki p değeri 0,028'tir ve bu durumda heyecan boyutu ve yaş grupları arasında bir farklılık vardır yorumu yapılarak H_{5d} hipotezi kabul edilebilir. Ancak yapılan post hoc analizlerinde farklılık bulunamamıştır. Bu nedenle H_{5d} hipotezi reddedilmiştir.

Samimiyet ve yetkinlik (0,547), sofistike (0,705) ve agresiflik (0,186) boyutlarına ait p değerleri 0,05'in üzerinde olarak tespit edilmiştir ve yaş grupları ile Trabzon marka kişiliği boyutları arasında anlamlı bir fark yoktur yorumu yapılarak H_{5a}, H_{5b} ve H_{5c} hipotezleri de reddedilmiştir. Sonuç olarak Trabzon marka kişiliği boyutları ile yaş grupları arasında bir fark bulunamamıştır.

Tablo 9: Yaş Gruplarına Göre Trabzon Marka Kişiliği ANOVA Testi

Boyutlar	Yaş Grupları	N	Ortalama	F Değeri	p Değeri
Samimiyet ve Yetkinlik	18-21	34	4,08	0,804	0,547
	22-28	146	3,86		
	29-35	129	3,80		
	36-42	62	3,77		
	43-49	25	3,96		
	50+	27	3,93		
Sofistike	18-21	34	3,03	0,593	0,705

	22-28	146	3,03		
	29-35	129	3,04		
	36-42	62	3,04		
	43-49	25	3,33		
	50+	27	3,06		
Agresiflik	18-21	34	3,83	1,509	0,186
	22-28	146	4,13		
	29-35	129	4,20		
	36-42	62	4,15		
	43-49	25	4,24		
	50+	27	4,34		
Heyecan	18-21	34	4,17	2,535	0,028
	22-28	146	3,63		
	29-35	129	3,78		
	36-42	62	3,75		
	43-49	25	4,14		
	50+	27	4,09		

H₆: Katılımcıların eğitim durumuna göre Trabzon marka kişiliği ortalamaları arasında fark vardır.

H_{6a}: Samimiyet ve Yetkinlik boyutu ve eğitim durumu arasında fark vardır.

H_{6b}: Sofistike boyutu ve eğitim durumu arasında fark vardır.

H_{6c}: Agresiflik boyutu ve eğitim durumu arasında fark vardır.

H_{6d}: Heyecan boyutu ve eğitim durumu arasında fark vardır.

Varyansların homojenliği Levene testi ile ölçülmüş olup boyutların tamamının p değerlerinin 0,05'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Buna göre gruplar homojen dağılmaktadır ve Anova testi uygulanabilir. Anova testi sonuçlarına göre, agresiflik boyutunun p değeri 0,192 olarak tespit edilmiştir ve buna bağlı olarak H_{6c} hipotezi reddedilmiştir. P değeri 0,05'ten küçük olan samimiyet ve yetkinlik (0,006), sofistike (0,012) ve heyecan (0,008) boyutlarında anlamlı fark belirlenmiştir. Bu farkların hangi gruplarla ilgili olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc analizlerinden Bonferroni tercih edilmiştir. Bonferroni analizine göre samimiyet ve yetkinlik boyutuna eğitim durumu önlisans olan katılımcılar hem lisans mezunu hem de lisansüstü mezunlarına göre daha yüksek oranda katılmaktadır. Sofistike boyutunda eğitim durumu ilköğretim olanlar, lisansüstü eğitime sahip katılımcılara göre daha yüksek oranda katılmaktadır. Son olarak heyecan boyutunda eğitim durumu önlisans olanlar ile lisans olanlar arasında farklılık tespit edilmiştir. Sonuç olarak H_{6c} hipotezi reddedilirken, H_{6a}, H_{6b} ve H_{6d} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 10: Eğitim Durumuna Göre Trabzon Marka Kişiliği Anova Testi

Boyutlar	Gruplar	N	Ortalama	F değeri	p Değeri
Samimiyet ve Yetkinlik	İlköğretim	4	4,44	3,322	0,006
	Ortaöğretim	5	4,32		
	Lise	36	3,87		

	Önlisans	81	4,15		
	Lisans	198	3,77		
	Lisansüstü	99	3,73		
Sofistike	İlköğretim	4	4,37	2,968	0,012
	Ortaöğretim	5	3,43		
	Lise	36	3,12		
	Önlisans	81	3,25		
	Lisans	198	3,02		
	Lisansüstü	99	2,90		
Agresiflik	İlköğretim	4	4,40	1,490	0,192
	Ortaöğretim	5	4,92		
	Lise	36	4,05		
	Önlisans	81	4,04		
	Lisans	198	4,20		
	Lisansüstü	99	4,12		
Heyecan	İlköğretim	4	4,50	3,177	0,008
	Ortaöğretim	5	4,20		
	Lise	36	4,02		
	Önlisans	81	4,11		
	Lisans	198	3,69		
	Lisansüstü	99	3,62		

H₇: Katılımcıların meslek gruplarına göre Trabzon marka kişiliği ortalamaları arasında fark vardır.

H_{7a}: Samimiyet ve yetkinlik boyutu ve meslek grupları arasında fark vardır.

H_{7b}: Sofistike boyutu ve meslek grupları arasında fark vardır.

H_{7c}: Agresiflik boyutu ve meslek grupları arasında fark vardır.

H_{7d}: Heyecan boyutu ve meslek grupları arasında fark vardır.

Levene testinde varyansların homojenliği incelenmiş olup, tüm boyutlar için p değeri 0,05'ten büyük tespit edilmiştir. Buna göre grupların homojen dağıldığı sonucuna varılarak Anova testi gerçekleştirilmiştir. Anova sonuçlarına göre, tablo 11'de de belirtildiği gibi samimiyet ve yetkinlik (0,187), sofistike (0,879), agresiflik (0,152) ve heyecan (0,728) boyutlarının tamamında p değeri 0,05'ten büyüktür. Bu değerlere göre H₇ ana hipotezi ve alt hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 11: Meslek Grubuna Göre Trabzon Marka Kişiliği Anova Testi

Boyutlar	Gruplar	N	Ortalama	F değeri	p Değeri
Samimiyet ve Yetkinlik	Kamu	190	3,85	1,549	0,187
	Özel sektör	137	3,80		
	Emekli	12	3,43		
	Çalışmıyor	27	3,91		

	Öğrenci	57	4,04		
Sofistike	Kamu	190	3,08	0,298	0,879
	Özel sektör	137	3,07		
	Emekli	12	2,98		
	Çalışmıyor	27	2,88		
	Öğrenci	57	3,09		
Agresiflik	Kamu	190	4,14	1,686	0,152
	Özel sektör	137	4,17		
	Emekli	12	4,11		
	Çalışmıyor	27	4,48		
	Öğrenci	57	3,98		
Heyecan	Kamu	190	3,82	0,511	0,728
	Özel sektör	137	3,72		
	Emekli	12	3,75		
	Çalışmıyor	27	3,68		
	Öğrenci	57	3,94		

H_s: Trabzonlu olmayanların Trabzon'u ziyaret etme sıklığına göre Trabzon marka kişiliği ortalamaları arasında fark vardır.

H_{sa}: Samimiyet ve yetkinlik boyutu ve Trabzon'u ziyaret etme sıklığı arasında fark vardır.

H_{sb}: Sofistike boyutu ve Trabzon'u ziyaret etme sıklığı arasında fark vardır.

H_{sc}: Agresiflik boyutu ve Trabzon'u ziyaret etme sıklığı arasında fark vardır.

H_{sd}: Heyecan boyutu ve Trabzon'u ziyaret etme sıklığı arasında fark vardır.

Levene testinde varyansların homojenliği incelenmiş olup, samimiyet ve yetkinlik, sofistike ve heyecan boyutları homojen olarak tespit edilmiştir. Bu boyutlardan sofistike (0,451) ve heyecan (0,441) boyutlarına ait p değeri 0,05'in altında olmasından dolayı H_{sb} ve H_{sd} hipotezleri reddedilmiştir. Samimiyet ve yetkinlik boyutuna ait farkı tespit etmek amacıyla Bonferroni Post Hoc analizi yapılmıştır. Bonferroni analizine göre, Trabzon'da yaşayanlar ile Trabzon'a yalnızca birkaç kez gidenler ve Trabzon'a hiç gitmeyenler arasında farklılık tespit edilmiştir. Trabzon'da yaşayanların samimiyet ve yetkinlik boyutuna katılma ağırlığı daha yüksektir. Ayrıca, Trabzon'u yılda 1'den daha fazla ziyaret edenler Trabzon'a yalnızca birkaç kez gidenler ve Trabzon'a hiç gitmeyenler arasında da farklılık tespit edilmiştir. Samimiyet ve yetkinlik boyutuna en yüksek katılım sağlayan grup Trabzon'a yılda 1'den fazla gidenlerdir.

Agresiflik boyutuna ait Levene sonucu 0,05'ten küçük tespit edilmiştir. Bu durum varyansların homojen dağılmadığını göstermektedir. Ancak Anova sonucuna göre agresiflik boyutu p değeri 0,002'dir. Agresiflik boyutuna ait farklılıkları tespit etmek amacıyla Post Hoc analizlerinden Games-Howell analizi kullanılmıştır ve bu analiz sonuçlarına göre, Trabzon'da yaşayanlar ile Trabzon'a hiç gitmeyenler arasında ve Trabzon'a yılda 1'den fazla gidenler ile Trabzon'a hiç gitmemiş olanlar arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir. Trabzon'da yaşayanlar agresiflik boyutuna yüksek oranda katılırken, hiç gitmeyenler en az katılım sağlayan grubu oluşturmaktadır.

Sonuç olarak H_{8a} ve H_{8c} hipotezleri kabul edilmiş, H_{8b} ve H_{8d} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 12: Trabzon' u Ziyaret Etme Sıklığına Göre Trabzon Marka Kişiliği Anova Testi

Boyutlar	Gruplar	N	Ortalama	F değeri	p Değeri
Samimiyet ve Yetkinlik	Trabzon yaşıyorum	89	4,13	6,412	0,000
	Yılda 1'den az	19	3,81		
	Yılda 1'den fazla	59	4,45		
	Yalnızca birkaç kez gittim	107	3,69		
	Hiç Gitmedim	149	3,70		
Sofistike	Trabzon yaşıyorum	89	3,20	0,922	0,451
	Yılda 1'den az	19	3,00		
	Yılda 1'den fazla	59	3,09		
	Yalnızca birkaç kez gittim	107	3,08		
	Hiç Gitmedim	149	2,96		
Agresiflik	Trabzon yaşıyorum	89	4,33	4,366	0,002
	Yılda 1'den az	19	4,31		
	Yılda 1'den fazla	59	4,40		
	Yalnızca birkaç kez gittim	107	4,06		
	Hiç Gitmedim	149	3,99		
Heyecan	Trabzon yaşıyorum	89	3,74	0,939	0,441
	Yılda 1'den az	19	3,71		
	Yılda 1'den fazla	59	4,04		
	Yalnızca birkaç kez gittim	107	3,73		
	Hiç Gitmedim	149	3,78		

Sonuç ve Tartışma

Çalışmaya göre Sümela Manastırı Trabzon şehrinin sembol yapısı konumundadır. Emin (2012) sembol yapıların destinasyonların kimliğine ve markalaşmalarına katkı sağladığını belirtmiştir. Sümela Manastırı bir dağ yamacında yer almaktadır ve ziyaretçileri için buraya nasıl inşa edildiği önemli bir soruyu oluşturmaktadır. Ayrıca manastırın doğa ile iç içe olması bir başka önemli noktadır. İçöz, Var & İlhan (2002: 144) hem doğal güzelliklerin hem de dini yapıların destinasyonlar için çekim kaynağı olduğunu, Usta (2002: 15) ise dini ve kültürel önem arz eden yapıların yoğun şekilde ziyaret edildiğini belirtmiştir. Katılımcıların şehrin sembolü olarak gördükleri Sümela Manastırı 375-395 yılları arasında kurulduğu

düşünülmektedir (www.muze.gov.tr). Tarihi yaklaşık 1650 yıl olan Sümela Manastırı yalnızca iç turizm için değil yabancı turistler için de ilgi çekici bir yapıdır. Hürriyet Seyahat (2019)'e göre 25 Mayıs 2019 – 30 Eylül 2019 tarihleri arasında yapıyı 220 bin kişi ziyaret etmiştir. Bu durum yapının hem tarih hem de inanç turizmi açısından pazarlanabilirliği son derece yüksek olduğunu göstermektedir. Şehrin paydaşları yapacakları marka şehir stratejilerinde Sümela Manastırının bu özelliklerini kullanmalıdır.

Her ülkenin, her coğrafik bölgenin kendine özgül bir kişiliği vardır. Bu kişilik farklı ülkede ya da farklı bir şehirde yaşayan insanlar tarafından farklılık gösterebilir. İlk olarak Trabzon şehrinin kişilik boyutlarını belirlemek için faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda "samimiyet ve yetkinlik, sofistike, agresiflik, heyecan" olmak üzere 4 boyut tespit edilmiştir. Agresiflik boyutu daha önce literatürde karşılaşılmış bir boyut değildir ve bu nedenle de önem arz etmektedir.

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlar, hipotezlerin test edilmesinde kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, demografik özellikler dikkate alındığında katılımcıların Trabzon'u oldukça agresif bir kişilik olarak algıladıkları tespit edilmiştir.

Daha önce Trabzon ilinin destinasyon kişilik boyutlarını tutumlu, eğlenceli, yetkin-yeterli, maskülen ve genç şeklinde tespit eden Burnaz & Ayyıldız (2017)'in çalışması ile bu çalışma arasındaki en temel fark; bu çalışmada tüm demografik özellikler dikkate alınmışken, Burnaz & Ayyıldız (2017)'in gerçekleştirmiş olduğu çalışma *Trabzon'da yaşayan, Trabzon nüfusuna kayıtlı olanlar bireyler ile diğer şehirlerin nüfusuna kayıtlı olan bireylerin* destinasyon kişiliği algısını ölçmektedir. Destinasyon kişiliği boyutları arasındaki farkın demografik özellikler nedeniyle ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Genel bir sonuç olarak çalışma sonunda, Sümela Manastırı Trabzon şehrinin sembol yapısı olarak tespit edilmiştir. Sümela Manastırı hem bir dini sembol hem de oldukça köklü bir geçmişe sahip olan yapıdır. Özellikle inanç ve tarih turizmi açısından son derece kıymetli bir yapıya ev sahipliği yapan Trabzon şehrinin tüm paydaşlarının bir araya gelerek (siyasetçiler, şehir yöneticileri, bölge turizm ve kalkınma ajansları, yerel basın, özel sektör ve üniversite vs.) oluşturulacak marka imajında Sümela Manastırını ön plana çıkaracak planlar yapması bölge ve şehir için son derece önem arz etmektedir.

Trabzon şehrine ait destinasyon kişiliği her ne kadar dört boyut (samimiyet ve yetkinlik, sofistike, agresiflik ve heyecan) olarak tespit edilse de gerçekleştirilen bütün analizlerde agresiflik boyutuna oldukça yüksek bir katılım keşfedilmiştir. Katılımcılar arasında adeta agresiflik boyutunda bir fikir birliği tespit edilmiştir. Bu durum Trabzon şehrinin imajına önemli ölçüde zarar verebilir. Destinasyon markalaşması devam eden yatırım ve artan önemi göz önüne alındığında, bu alanda araştırmaların devam etmesi zorunludur. Bu nedenle en kısa sürede şehrin paydaşlarının bir araya gelerek zaman kaybetmeden marka kişiliğini ve imajını olumlu yönde değiştirecek adımlar atmaları gerekmektedir. Olumsuz marka imajının olumluya dönüştürülmesi zaman alan ve yüksek maliyet gerektirebilen bir durumdur. Bu nedenle Trabzon'un paydaşlarının uzmanlarla çalışmaları bütünleşik pazarlama iletişimi araçları kullanarak olumsuz algıyı olumluya doğru çevirmeye çaba sarf etmelidir.

Araştırmacılara, olumsuz olarak ortaya çıkan marka kişiliği boyutunun nasıl olumluya dönüştürüleceğine dair çalışmalar tavsiye olunur.

Extended Abstract

Cities joined into a great competition with globalization. This competition has revealed the view that cities can also turn into brands. This situation has put the cities in another competition. To develop a positive brand image and to achieve this before your competitors.

There are many kinds of being a brand city. This is directly linked to the personality and resources the city has. Marketing a city suitable for summer tourism to winter tourism is a waste of time and resources.

If the views of people about a city are favorable, the chances of revisiting that city and suggesting it to other people are rising. Therefore, cities should leave a positive impression on tourists. Brand personality is piece of this positive image.

Considering these positive factors, this study aims to determine the brand personality and symbol structure of Trabzon. The determined dimensions were analyzed according to the demographic characteristics of the participants. It is believed that the conclusion of the research will be a guide for the city's stakeholders and other businesses that will carry out marketing activities for the target audience of the city.

In the study carried out, it was aimed to find answers to the following questions;

- What is the symbol structure of Trabzon?
- What are the brand personality dimensions of Trabzon?
- Does the perception of Trabzon's brand personality dimensions differ according to demographic characteristics?

The data collection tool of the study is the questionnaire. The scale used in the survey is the brand personality dimensions scale developed by Aaker (1997). The total scale volume of the research is 423. Factor analysis, independent samples T-test, and Anova analysis have been used in the study.

The symbol structure of Trabzon has been identified as Sümela Monastery. Sumela Monastery has a history of about 1650 years. Having a religious structure and a deep-rooted history can make important contributions to the city. The city's stakeholders should use these features of the Sumela Monastery in their brand city strategies. Dimensions for Trabzon's brand personality are determined as "sincerity and competence, sophistication, aggression, excitement". The aggressiveness dimension was not found in the literature. The aggressiveness dimension is the dimension that the participants mostly participate in and can almost talk of a consensus. The perception of a city as aggressive is a negative situation for the city. It takes a long time and takes a lot of resources to turn the negative brand image into a positive one. Therefore, it is recommended that the city's stakeholders develop an effective strategy to transform the brand image to positive and take initiatives to contribute to the image of the city through all communication channels.

Kaynakça

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

Aaker, J. L. (1997). Dimension of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356. <https://doi.org/10.2307/3151897>

Arslan, C. (2015). *Şehir Markalaşmasının Pazarlama Açısından Öne Çıkan Faktörlerinin Değerlendirilmesi ile İlgili Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir).

Artuğer, S. & Çetinsöz, B. C. (2014). Destinasyon İmajı İle Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 366-384.

Artuğer, S. & Ercan, F. (2015). Marmaris'in Destinasyon Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *The Journal of International Social Research*, 8 (36), 787-793.

Atay, L. & Dülğaroğlu, O. (2017). Markalaşma Açısından Cunda Adası'nın Destinasyon Kişiliğinin Tespitine Yönelik Bir Çalışma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (38), 383-396.

Ateşoğlu, İ. (2008). *Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapıların Etkisi*, Yerel Siyaset Dergisi, 4, İstanbul.

Avcı, S. (2007). *İşletmelerin Uluslararasılaşması ve Küresel Markalaşma: DYO Uygulaması* (Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir).

Avcı, Ü. (2015). *Antalya Kaleiçi'nde Bir Simge Yapı: Yivli Minare*. Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, 15, 52-78.

Azoulay A. & Kapferer, J. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?. *Journal of Brand Management*, 11 (2), 143-155. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>

Bilim, Y., & Bilim, M. B. (2014). Does A Destination Have Personality? Personality and Image Issues of a Destinations. *Athens Journal of Tourism*, 1 (2), 121-134.

pBrian, T. P. (2009). A Comparison of Brand Personality and Brand User-Imagery Congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (3), 175-184. <https://doi.org/10.1108/07363760910954118>

Burnaz, E. & Ayyıldız, H. (2017). Aidiyet Olgusunun Destinasyon Marka Kişiliği Algısına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8 (19), 243-259.

Ekinci, Y. & Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45 (2), 127-139.

Emin, N. (2012). *Marka Kent Oluşturmada Sembol Yapıların Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara).

Freling, T. H. & Forbes, L. P. (2005). An Examination of Brand Personality Through Methodological Triangulation. *Journal of Brand Management*, 13 (2), 148-162. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540254>

George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson

Hankinson, G. (2001). Location Branding: A Study of the Branding Practices of 12 English Cities. *Journal of Brand Management*, 9 (2), 127-142. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540060>

Hendersen, J. (2000). Selling Places: The New Asia-Singapore Brand. *The Journal of Tourism Studies*, 11 (4), 36-44.

Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*, 59 (5), 638-642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.110>

İçöz, O., Var, T. & İlhan, İ. (2002). *Turizm Planlaması*, Turhan Kitabevi: Ankara.

Kanubir, H., Nart, S. & Saydan, R. (2010). Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği-Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi. *Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3 (6), 53-84. Retrieved from <http://www.pazarlama.org.tr/dergi/yonetim/icerik/makaleler/19-published.pdf>

Kılıç, B. & Sop, S. A. (2012). Destination Personality, Self-Congruity and Loyalty. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3 (5), 95-105. <https://doi.org/10.5897/JHMT12.024>

Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country As Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9 (4), 249-261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>

Kültür ve Turizm Bakanlığı. Sümela Manastırı. <https://muze.gov.tr/muze-detay?SectionId=SML01&DistId=MRK> (11.07.2020).

Maehle, N. & Shneor, R. (2010). On Congruence Between Brand and Human Personalities. *Journal of Product & Brand Management*, 19 (1), 44-53. <https://doi.org/10.1108/106110421011018383>

Marangoz, M., Önce, G., Çelikkan, H. (2010, Ekim). Şehirlerin Markalaşması ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar: Çanakkale Örneği. Uluslararası II: Trakya Bölgesi Kalkınma-Girişimcilik Sempozyumu, 1-2 Ekim, İğneada, Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 630-680.

Murphy, L., Moscardo, G. & Benckendorff, P. (2007). Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 46 (5), 5-14. <https://doi.org/10.1177/0047287507302371>

Özden, A. T. (2013). *Şehir Markalaşması ve Samsun Örneği* (Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun).

Patterson, M. (1999). Re-appraising the Concept of Brand Image. *Journal of Brand Management*, 6 (6), 409-426. <https://doi.org/10.1057/bm.1999.32>

Phau, I. & Lau, K.C. (2001). Conceptual Brand Personality: A Review And Research Proposition. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 9 (1), 52-69. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740005>

Ritchie, J. R. B. & Ritchie, R. J. B. (1998). *The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges*. The 1998 Annual Congress of The International Association of Scientific Experts in Tourism, Marrakech, Fas.

Sağlık, E. & Türkeri, İ. (2015). Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Destinasyon Aidiyeti Üzerine Etkisi: Palandöken Kayak Merkezi Örneği. *The Journal of Travel and Hospitality Management*, 12 (1), 25-42.

Sarıyer, N., & Altun, D. (2019). Kayseri’de Yaşayanların Şehir Marka Algılamaları. *The Journal of International Scientific Researches*, 4 (1), 16-24.

Specht, J. (2014). *Architectural Tourism: Building for Urban Travel Destinations*. Münih: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-06024-4>

Sümela Manastırı'nı 4 Ayda 220 Bin Kişi Ziyaret Etti. (2019, Ekim 30). *Hürriyet Seyahat*. <https://www.hurriyet.com.tr/seyahat/sumela-manastirini-4-ayda-220-bin-kisi-ziyaret-etti-41362780>

Şahin, S., Baloğlu, S. (2011). Brand Personality and Destination Image of Istanbul. *Anatolia—An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(1), 69-88. <https://doi.org/10.1080/13032917.2011.556222>

Torelli C. & Cheng, S. (2011). Cultural Meanings of Brands and Consumption: A Window into the Cultural Psychology of Globalization. *Social and Personality Psychology Compass*, 5 (5), 251-262 <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2011.00349.x>

Umur, M., Eren, D. (2016). Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 271-294. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kusbd/issue/19382/205704>

Usta, Ö. (2002). *Genel Turizm*, Anadolu Matbaacılık: İzmir.

Ülkü, A., Solmaz, S. A. & Barakazı, M. (2017). Destinasyon Kişiliğinin Turistlerin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Şanlıurfa Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (53), 986-994.

Etik Kurul Raporu



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
Etik Kurul Başkanlığı

ETİK KURUL KARAR ÖRNEĞİ

TOPLANTI TARİHİ: 21.08.2020
TOPLANTI SAYISI: 2020-22

KARAR NO: 2020-22-44: İktisadi İdari Ve Sosyal Bilimler Fakültesi Havacılık Yönetimi Bölümü Arş. Gör. Doç. Dr. TAYFUN'un, "Bir Destinasyon Olarak Trabzon'un Marka Kişiliği Ve Sembol Yapısının Tespitine Yönelik Bir Çalışma" konulu çalışması hakkında yapıldığı anket sorularının, etik kurallara uygun olup olmadığını tespit etmek üzere, Etik Kurulumuzun 29.07.2020 tarih ve 2020-20 sayılı toplantısında, İGÜ Etik Kurul Yönergesinin 12(1) maddesine göre değerlendirilerek yapılan üzere görevlendirilen öğretim elemanlarının raporları incelenmiş olup, ilgili çalışmada yer alan bilimsel araştırmanın etik kurallara uygun olduğuna oy çokluğu ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Nuri KURUDÖLÜ
Rektör Yardımcısı