

## MARKA İMAJİ: GÖBEKLİTEPE İLE STONEHENGE ARKEOLOJİ ALANLARININ MARKA İMAJİ AÇISINDAN BETİMSSEL ANALİZİ

Nevin KARABIYIK YERDEN<sup>1</sup>

*Makale İlk Gönderim Tarihi / Recieved (First): 01.09.2020*

*Makale Kabul Tarihi / Accepted: 10.10.2020*

### Özet

Rekabetin hızlı gelişimi birçok ekonomik alanı etkilediği gibi yeni ekonomik alanların oluşmasını da sağlamaktadır. İşletmeler arasındaki rekabet günümüz dünyasında kişiler, bölgeler, destinasyonlar hatta kültür mirasları gibi insanlık tarihini etkileyen diğer alanlarda da görülmektedir. Özellikle buldukları bölgeye ve ülkelerine yüksek katma değer sağlayan kültür miraslarının stratejik önemi tartışılmaz noktadadır. Bu durum ise her kültür mirasının bir marka olarak değerlendirilmesi ve imajlarının yönetilmesini gerekli kılmaktadır. Bu sebeple kültür miraslarının marka imajı kritik bir önem taşımaktadır. Bu gerekçeler ile yapılan çalışma, marka imajını ve boyutlarını açıklarken, Unesco tarafından kültür mirası olarak ilan edilen Göbeklitepe ve Stonehenge arkeolojik alanlarının marka imajı açısından incelenmesini amaçlamaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz kullanılmıştır. Her iki kültür mirasının marka imajları, insanlık tarihi için olduğu kadar buldukları ülkelere sosyal ve ekonomik katkı sağlamaları açısından da önemlidir. Araştırmanın sonucunda kültür mirası imaj algılamasının hedef kitleleri açısından önemli olduğu, Stonehenge'in imaj çalışmasının daha eski ve özerk bir yapıya bağlı olarak devam ettiği, bu sebep ile Göbeklitepe karşısında daha güçlü konumda olduğu ortaya çıkmakla beraber, Göbeklitepe arkeolojik alanının yeni fırsatlar sunduğu, yeni keşiflere olanak tanıdığı, bunun ise hedef kitlesi açısından cazibe potansiyelinin yüksek olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Marka imajı, Göbeklitepe, Stonehenge, Kültür Mirası

## BRAND IMAGE: DESCRIPTIVE ANALYSIS OF GOBEKLİTEPE AND STONEHENGE ARCHEOLOGY SITE IN TERMS OF BRAND IMAGE

### Abstract

The rapid development of competition not only affects many economic areas, but also creates new economic areas. In today's world, competition between businesses is also seen in other areas that affect human history, such as individuals, regions, destinations, and even cultural heritage. The strategic importance of cultural heritages, which provide high added value to their region and countries, is undeniable. This situation makes it necessary to evaluate each cultural heritage as a brand and to manage their images. For this reason, the brand image of cultural heritage is of critical importance. While explaining the brand image and its dimensions, the study conducted for these reasons aims to examine Gobeklitepe and Stonehenge archaeological sites, which are declared as cultural heritage by Unesco, in terms of brand image. Descriptive analysis, one of the qualitative research methods, was used in the study. The brand images of both cultural heritages are important for the history of humanity as well as for their social and economic contribution to the countries where they are located. As a result of the research, it was revealed that the perception of cultural heritage image is important for the target audiences, Stonehenge's image work continues depending on an older and autonomous structure, therefore it is in a stronger position against Gobeklitepe, but the Gobeklitepe archaeological site offers new opportunities, the possibilities, this shows that the potential of attraction for the target audience is high.

**Keywords:** Brand, Brand Image, Gobeklitepe, Stonehenge, Culture Heritage

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, [nkarabiyik@marmara.edu.tr](mailto:nkarabiyik@marmara.edu.tr), ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1114-2672>

## 1. Giriş

Günümüz rekabet koşullarının hızla artması, işletmelerin farklılaşmalarını, hatta çeşitli değerler yaratmalarını gerektirmektedir. Markalaşma, işletmeye ve tüketiciye değer yaratmak için önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Fakat marka değeri, markanın doğru ve istenilen bir biçimde algılanması ile mümkün olmaktadır.

Markanın, tüketicilerin zihinlerindeki algılama biçimi olan marka imajı, başarılı olmak isteyen tüm kurum, kuruluş ve ülkelerin üzerinde çalışmaları gereken önemli bir konudur. Marka imajı, pazarlama açısından değerlendirildiğinde doğrudan işletmelerin imajları ile ilgili olsa da birçok alanda kullanılabilir. Özellikle ülkelerin uluslararası alanlarda elde edebilecekleri rekabet gücü bunlardan biri olarak görülmektedir. Bu rekabet gücüne hizmet eden önemli yapılardan biri de kültür mirasları olarak ortaya çıkmaktadır.

İnsanlık tarihinin başlangıç noktası olarak yeni keşfedilen Göbeklitepe Arkeolojik Alanı ile uzun süredir bilinirliği söz konusu olan Stonehenge yurtdışı gelen turist pazarında markalaşma ve pazarlama açısından önemli iki yapı olarak görülmektedir. Dolayısı ile buldukları bölgelere ve ülkelerine sağlayacakları sosyal ve ekonomik getiri oldukça önemlidir. Tercih edilebilirlikleri ise hedef kitlelerinin her iki kültür mirasını algılamaları ile ilgilidir. Bu gerekçeler, her iki yapının marka imajı açısından incelenmesinin önemini ortaya koymaktadır.

## 2. İmaj Kavramı

İmaj, günümüzde çok fazla kullanılan ve farklı araştırmacılar tarafından pek çok defa tanımlanmış bir kavramdır. İmaj ilk kez, bilimsel olarak 1922-1981 yılları arasında yaşamış olan sosyolog Erving Goffman tarafından ortaya koyulmuştur.

Goffman, sosyal yaşamı bir tiyatro sahnesi olarak ifade etmiştir. İnsanlar hem oyuncu hem seyirci oldukları dünyada varlıklarını sürdürmektedir. Goffman'ın bakış açısı ile sahne, dünyayı temsil etmektedir. Oyuncular rollerini yapmaktadırlar. Başka bir deyişle oyuncular, diğer insanların onlar ile nasıl ilişki kuracağını, verdikleri etki ile yönetmeye çalışmaktadır. Buna göre sosyal yaşam; sahnedeki yaşam ve sahne arkasındaki yaşam olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İnsanlar, sahne arkasında daha güvende ve savunmasızlardır. Oysaki insanlar, sahnede daha belirgindir ve diğerlerinin görüşü ön plandadır (Dereli-Baykasoğlu, 2007:314). 1960'lı ve 1970'li yılların en etkili mikro sosyoloğu olan Goffman sosyoloji alanına dramaturjik bakış açısını getirmiş olup, sosyal yaşamı tiyatro metaforu ile açıklamaktadır. O, insanların, rollerini oynama biçimini ve farklı ortamlarda karşılıklı üzerindeki izlenimi analiz etmekte ve yorumlamaktadır. Pozitivist paradigmanın oluşturduğu geleneksel metodolojinin neredeyse tüm kurallarını değiştirmektedir. Goffman'ın bu çalışmaları, imaj kavramının temelini oluşturmaktadır.

Bununla birlikte pazarlama alanında imaj kavramını ise ilk kez 1955 yılında Sidney Levy kullanmış olup, imajı; *“bir olay ya da durumun bizim inancımızda ve anlayışımızda ifadesini bulması ya da duyularla alınan bir uyarıcı söz konusu olmaksızın, bilinçte beliren nesne ve olaylardır”* şeklinde tanımlamaktadır (Demir, 2006: 17-18) .

İmaj, çağrışımların, duyguların, tutumların ve izlenimlerin algılanma biçimleri olup, zihinde oluşturduğu olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler sonucunda oluşmaktadır. Bir başka deyiş ile akla gelen özet-resim ya da sembolik anlamların tümü şeklinde ifade edilebilir.

Pazarlama açısından imaj, tüketicilerin bir kurum, kuruluş, marka ya da ürün hakkında algılamaları olarak açıklanabilir. Tüketicinin algıladığı imaj, bilinçaltındaki beklentilerini elemeyen geçiren bir unsurdur (Örer, 2006: 4). İmaj, özellikle rekabet ortamında tüketicinin satın alma kararını

etkilemektedir. Bu durum ise marka tercihinin ve marka sadakatinin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Yamaç & Zengin, 2015: 57).

İmaj kavramı, olumlu ve olumsuz bakış açılarına göre farklı değerlendirilmektedir. Konuya olumlu yaklaşanlar, imajı başarılı olmanın kritik bir noktası olarak değerlendirirken, olumsuz olarak yaklaşanlar ise imajı, sahte, gerçekçilikten uzak, yapay özellikler ve davranış kalıplarının bir sonucu olarak açıklamaktadırlar (Örer, 2006: 4).

İmaj kavramı bakış açılarına göre çeşitlendirilebilmektedir.

### 2.1.İmaj Çeşitleri

İmajı çok farklı kategorilerde sınıflandırmak mümkündür. Bu çalışmada imaj Peltekoğlu'nun sınıflandırılmasına göre şu şekilde aktarılmaktadır. (Balta Peltekoğlu, 2007: 569-570):

- **Şemsiye İmajı:** Üst imaj olarak geliştirilmiş olan, kurum ya da kuruluşun tüm marka ve alt kuruluşların üzerinde hissedilen, tüm faaliyet alanlarını etkileyen genel imajdır. Her kurum ya da kuruluş için ayrı imaj çalışması yerine, genel imajdan tüm kurum ve kuruluşlar etkilenir.
- **Kurum İmajı:** Kurumun dışa yansıyan görüntüsü olarak, kamuoyu ile olan ilişkilerde kurumun nasıl algılandığının ortaya koyulmasını sağlayan imaj türüdür.
- **Ürün İmajı:** Özellikle pazara yeni giren malların, tanıtımında etkilidir.
- **Marka İmajı:** En yaygın imaj türüdür. Olgunluğa ulaşmış bir pazarda, ürün ya da hizmetin diğerlerinden farklılaşması ve ön plana çıkmasına yardımcı olması açısından oluşturulan imaj türüdür. Bu imaj türü, ürünlerin kurumdan bağımsız ve kendilerine ait olan imajlarıdır. Marka imajı, kurum imajından bağımsız olarak geliştirileceğinden kurum doğrudan etkilenmemekte ve risk azaltılmış olmaktadır.
- **Kurumun Kendi Algıladığı İmaj:** Kurumun kendini görme biçimi ve değerlendirme şekli olarak ifade edilmektedir.
- **Yabancı İmaj:** Diğer kişilerin zihinlerindeki görüş ve izlenimdir.
- **Mevcut İmaj:** Bugünkü görüntüdür. Mevcut imajın anlaşılabilmesi için, imajın sabit değil, değişken bir yapıda olduğu ve algının pozitif ya da negatif olarak değişkenlik göstereceği bilinerek bilimsel analizler yapılmalıdır.
- **İstenen İmaj:** Hedeflenen imaj olarak da ifade edilebilir. Araştırmalar sonrasında oluşan imaj türüdür.
- **Transfer İmaj:** Kurumların, bilinen bir üründeki olumlu imajının, aynı markanın başka bir ürün kategorisine yansıtması biçiminde ortaya çıkmaktadır.

Yukarıdaki marka imajı çeşitlerine bakıldığında farklı türde imajlar görülmekle birlikte hepsi de markanın algılanması ile ilgilidir. Marka algısı ise, marka imajının bir sonucudur.

### 2.2.Marka İmajı

Marka imajı, bir kişi veya bir grup insanın bir marka hakkında akılcı olduğu kadar duygusal değerlendirmeleridir. Başka bir açıdan değerlendirildiğinde markanın kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşüncelerin bütünü olduğu görülmektedir. (Balta Peltekoğlu, 2007: 583).

Aynı zamanda Keller (1993), marka imajını, tüketici bilincinde marka ile ilgili duygu ve düşüncelere dayalı algı olarak tanımlamaktadır (Keller, 1993,3). Marka imajı; markanın özelliklerini, markaya karşı tutumlarını, yararları konusundaki inanç ve çağrışımlarını da içermektedir (Kwon-Lennon: 2009).

Aaker ve Myers'a (1975) göre imaj, uzun vadeli satışları ve karlılığı artıran önemli bir kavramdır. Pazarlamada imaj kavramının ilk kullanıldığı alanlar halkla ilişkiler ve reklam olmakla birlikte, Aaker

ve Myers (1975) imajın bu alanlarla sınırlı olmadığını belirterek, “Biz kimiz? Ne olmak istiyoruz? Ne iş yapıyoruz Rakiplerimiz nasıl olacak? ” sorularına verilen cevapları kapsadığını ileri sürmektedir(Aaker ve Myers, 1975: 138).

Kotler (2005)’e göre ise marka imajının biçimi değişmektedir. Mantıktan öte duygulara kaymaktadır. Artık, “Volvo en güvenli arabadır” ya da “Tide, diğer bütün deterjanlardan daha iyi temizler” gibi yararlar yerine duygulara hitap eden imajların oluşturulması gerekmektedir. Kotler’e göre, günümüzde daha çok işletme kafa yerine, kalbi harekete geçiren imajlar geliştirmektedir. (Kotler, 2005: 56–57).

Gruing’e göre pazarlama teorisyenlerinin ve pratisyenlerinin üzerinde anlaşabildiği net bir marka imajı tanımı olmasa da yapılan farklı tanımların içinde bulunan ve marka imajının olmazsa olmazı olan birtakım kavramlar vardır. Bu kavramları şu şekilde sıralamak mümkündür: (Balmer-Greyser, 2003: 210): Marka imajı, tutumlar, inançlar, bilişsel unsurlar, algılamalar ve bunların ölçümüdür.

Bir başka tanıma göre ise marka imajı, marka kişiliğinin tüketicilere çağrıştırdığı ve hatırlattığı anlamlar olarak görülmektedir. (Aaker ve Myers, 1975: 139). Örneğin Levi’s markasına bakıldığında pazarda rahat ve modern bir marka imajı yarattığı görülmektedir. Bu imaj, markanın kişiliği ile yakından ilgili olmaktadır (Keller, 2003:7)

Kısaca marka imajı, tüketicinin, marka hakkında sahip olduğu inançlar bütünü olarak tanımlanabilir. Marka imajı hem tüketici, hem de işletme açısından stratejik öneme sahiptir. Marka imajı, tüketicinin, bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimler sonucunda oluşmaktadır. (Ese, 2006:119).

### 2.3.Marka İmajının Gelişimi ve Öğeleri

Marka imajı kavramının gelişimine geçilmeden önce imaj kavramının gelişimine bakıldığında imaj kavramının, Goffman’ın yaşamı tiyatroya benzetmesiyle başlamış olduğu görülmektedir.

İmaj kavramının pazarlama literatüründe ilk kez kullanılması ise 1955 yılında Sidney Levy’nin Harward Business Review’da yayınlanan “The Product and The Brand” adlı makalesiyle gerçekleşmiştir (Gardner &Levy, 1955: 35). Levy imajı, ürünün imajı olarak nitelemekte ve ürünün imajının, markayı hatırlatan her şey olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte imajı, önemli bir sembol olarak nitelemekte ve imajın, markayı belirli ya da nispeten belirsiz, çeşitli/karmaşık ya da basit, yoğun ya da sade olarak hatırlatabileceğini belirtmektedir.(Gardner &Levy, 1955: 35). Yine tüketicinin tutum, duygu ve davranışlarını etkilediğine dikkat çekmekle birlikte, Levy, bu çalışmasında “Ne tür marka simgelerinin oluşturulması gerekir?” sorusuna imaj kavramı ile cevap aramaktadır.

1960’lı ve 1970’li yıllarda marka imajının özellikle reklam alanında kullanıldığı görülmektedir. Markanın mesajı özellikle reklam ile iletildiğinden imaj stratejilerinin hepsi, reklam üzerine odaklanmaktadır. Burada en önemli problem, marka imajının algılanması olarak görülmekte ve buna yönelik imaj çalışmaları yapılmaktadır. Bu dönemde yine imaj, psikolojik ya da sosyal simgeler ile örtüştürülmektedir. Geçmişte Marlboro sigaralarının tanıtımlarında kovboy imajı seçilmesinin sebebi de bu şekilde açıklanmaktadır (Aaker-Myers, 1975: 145-146).

1980’lere ve 1990’ların başına bakıldığında ise imajın, yoğun olarak halkla ilişkilerin konusu haline geldiği görülmektedir. Bu dönemde imaj sosyal psikologların çalışma alanı olmuş, pazarlama ve halkla ilişkiler de sosyal psikolojiyi ilgilendiren alanlardan biri olması sebebiyle imaj, halkla ilişkilerde uzun yıllar ve günümüzde de kullanılan önemli bir unsur haline gelmiştir (Balmer- Greyser, 2003: 213-219).

**Nevin Karabıyık Yerden**  
**Marka İmajı: Göbeklitepe ile Stonehenge Arkeoloji Alanlarının Marka İmajı**  
**Açısından Betimsel Analizi**

Geçmişte yapılan pazarlama araştırmaları, tüketici markası ve ürün tercihleri, marka imajı değerlendirmesine göre belirlendiğinden, marka imajını, bir tüketicinin markaya yönelik algılarını ve duygularını önemli bir kavram olarak belirlemiştir. Ayrıca, olumlu bir marka imajı, marka değerini arttırırken, marka sadakatini de sağlamaktadır. Bu nedenle, olumlu bir marka imajı oluşturmak, birçok işletme için başarılı bir marka yönetiminde birinci öncelik olmaya devam etmektedir (Cho vd., 2015).

Günümüzde imaj, marka kavramı ile birlikte anılan, markanın kişiliği ile paralellik oluşturan hedef kitle ve diğer ilgi gruplarının algılama biçimi olarak tanımlanmaktadır. Marka değişmeyen bir kavram olarak varlığını sürdürmekte olup, tüm kurum için imaj, yönetilen değerli bir pazarlama unsuru haline gelmiştir. Marka; ekonomilerin, ürünlerin, teknolojinin değişiminden etkilense de verdiği mesaj ve imaj anlamında uzun süreli olarak değişmemeyi ilke edinmektedir. (Vaid, 2003:14-15).

Marka imajı öğeleri, farklı yazarlara göre farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Yıldız(2002), marka imajı öğelerini aşağıdaki şekilde sınıflandırmaktadır (Yıldız, 2002:24-25) :

### **Görsel Öğeler**

Görsel öğeler, doğrudan görme duyusuna yönelik öğelerdir. Berger'e göre "*Görme, konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp öğrenir. Düşündüklerimiz ya da inandıklarımız, nesnelere görüşümüzü etkiler*" (Berger, 1999, s.7-8). Görsel uyarılar, marka stratejisinin kritik bir parçasıdır. Araştırmalar, marka imajının görsel tasarımı ile işletmenin finansal performansı arasında pozitif bir korelasyon olduğunu göstermektedir (Henderson, 2003:298). Özellikle modern süreçte insanın dünyayı algılama biçimi, öncelikle göz sayesinde gerçekleşmektedir. Bu nedenle görme duyusu, imajların zihinde oluşma sürecinde oldukça etkili olmaktadır (Yıldız, 2002: 24).

### **Duygusal ve Bilişsel Öğeler**

İmaj kavramının duygusal ve bilişsel öğeleri, somut olarak görülemez de varlığı alıcı tarafından bilinen, kabul edilen ve hissedilen soyut öğeler olarak ortaya çıkmaktadır. Duygusal öğeler; daha çok karizma, güven, tavır gibi olguları ifade etmektedir. Duygusal öğeler, kaynak ve alıcı arasında kendiliğinden oluşmaktadır (Yıldız, 2002: 29). Bu öğeler, gerçekte var olan bir obje ya da subje ile insan zihninde oluşan imaj arasındaki etkileşim sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu ise, , kişinin tüm geçmişi, deneyimleri, bilgileri, kişiliği, dünya görüşü gibi birçok farklı unsurdan etkilenmektedir.

Peltekoğlu'na göre ise marka imajı; nesnel öğeler ve öznel öğeler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2007:584):

### **Nesnel Öğeler**

Ürünün türü, kurumun pazardaki konumu, teknoloji ile olan ilişkisi, coğrafi konumu, yerleşim, satış noktası, dağıtım kanalı, fiyatlandırma yapısı, satış sonrası hizmetler vb. unsurların tümü nesnel öğelerin kapsamındadır.

### **Öznel Öğeler**

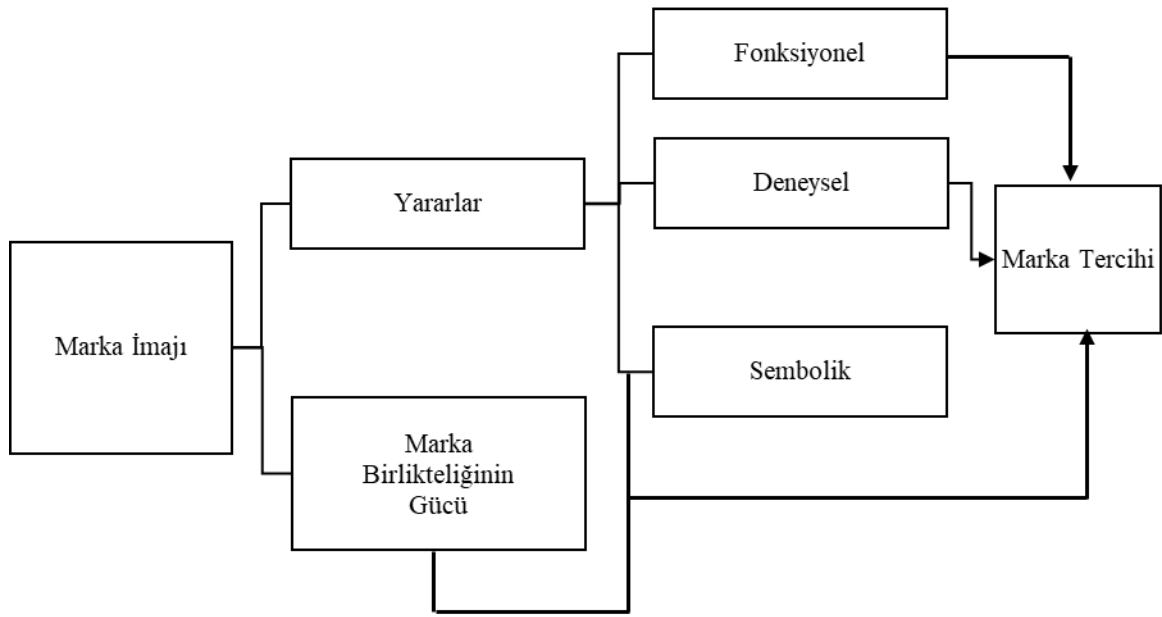
Bir kişilikte bulunabilecek tüm kavramlardır. Fiziksel özellikler, zihinsel özellikler, kişilik, yaşam tarzı vb. özelliklerdir.

## **2.4.Marka İmajının Boyutları**

Marka imajı ile ilgili literatürde çok farklı çalışma ve tanım bulunmaktadır. Keller (1993)'e göre marka imajı, "*bir markanın tüketici hafızasında var olan marka öğelerinin yansıttığı algı*" dır (Keller, 1993:3). Diğer bir deyişle, marka imajı, işletmenin çabalarından etkilenen tüketici odaklı bir kavramdır (Correia Loureiro, vd., 2013: 251). Marka imajı, bir tüketicinin markayı kullanması ile ortaya çıkabileceği gibi, markayı hiç deneyimlememiş bir tüketicinin de zihninde markaya yönelik bir imaj

oluşabilmektedir (Bird vd., 1970, 307, Aktaran:Bengül, 2019: 258). Marka imajını etkileyen faktörlere bakıldığında tüketicilerin deneyimi, kişisel özellikleri, toplum ve markaya yönelik ticari unsurlar olduğu görülmektedir (Doyle, 2003, Bengül, 2019: 258 ). Marka imajı, müşterilerin markaya yönelik tutumlarını şekillendirdiği ve müşteri davranışını etkilediği için (Romaniuk ve Nenycz-Thiel, 2013) bir kuruluşun tanıtım faaliyetinin kalbi olarak değerlendirilmektedir (Bendapudi ve diğerleri, 1996, Kim vd, 2020: 293). Kapferer (1997)'ye göre marka imajı, tüketicilerin, markanın fiziksel özelliklerinden ve yararlarından söz etmesi ile ilgilidir (Kapferer,1997). Ancak Salciuviene vd.(2007)'ye göre bu tanımın en büyük eksikliği, markanın, fonksiyonel yararlarına odaklanması olarak belirtilmektedir. Oysaki aynı yazarlara göre, marka imajının duygusal boyutları da söz konusudur. Marka imajı fiziksel ve duygusal boyutlarıyla ele alınması gereken bir kavramdır. Marka imajının yararları ile marka tercihleri arasında da bir ilişki söz konusudur (Salciuviene, Lee,Yu, 2007).

**Şekil 1 : Marka İmajının, Marka Tercihine Etkisi**



**Kaynak :** Salciuviene, Laura- Lee, Kelvin – Yu, Chung-Chih, “The Impact Of Brand Image Dimensions On Brand Preference”, Economics And Management: 2007. 12

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere marka imajı, yarar ve marka çağrışımının gücü oranında; fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik yararlar sağlamaktadır. Bu ise, marka tercihinin etkilemektedir.

**Fonksiyonel Yararlar:** Markanın kullanımından oluşan yararlar. Markanın ve markaya bağlı ürünün temel işlevi ne ise bunun sağladığı yarar olarak açıklanabilir.

**Deneyimsel Yararlar:** Ürünü veya hizmeti kullanmanın nasıl hissettirdiği ile ilişkili olup, teşvik ve çeşitlilik olarak tanımlanmaktadır (Park, 1986). Schmitt (1999), tüketimin bir deneyim olduğunu ortaya koymaktadır (Schmitt, 1999, 56-57). . Dolayısı ile marka imajının oluşturulabilmesi, tüketicilere marka deneyiminin olumlu olarak yaşattırılabilmesine bağlı olmaktadır. Özellikle hizmet gibi soyut ürünlerde tüketicilerin yaşadıkları marka deneyimi, marka imajının deneyimsel yarar boyutunu oluşturmaktadır.

**Sembolik Yarar:** Park vd.(1986)'ne göre sembolik yararlar, "markaların kendi sembolik veya dahili olarak üretilen ihtiyaç ve isteklerini karşılayıp karşılamadığına ilişkin müşteri algıları olarak tanımlanmaktadır. Lassar vd.(1995) “*imaj, markanın sosyal bir onayıdır ve dolayısıyla tüketicinin ait olduğu sosyal grup tarafından onaylanmak üzere markayla kurduğu sembolik ilişkileri temsil eder*”



**Nevin Karabıyık Yerden**  
**Marka İmajı: Göbeklitepe ile Stonehenge Arkeoloji Alanlarının Marka İmajı**  
**Açısından Betimsel Analizi**

sonucunu ortaya koymaktadır (Lassar, 1995, 12) . Bununla birlikte sembolik ilişkilendirme, tüketicinin benlik kavramı ile büyük ölçüde bağlantılı olduğu için marka kişiliğini temsil etmektedir (Aaker, 1996).

Aaker (1996)’a göre marka imajının boyutları ise markanın nitelikleri, markanın yararları ve markanın kişiliğidir (Aaker, 1996).

#### **2.4.1. Markanın Nitelikleri**

Markanın nitelikleri, markanın somut olarak algılanan biçimi olarak açıklanabilir. Markanın nitelikleri, markanın ve ürünün ne olduğu, içeriği, önerilebilme durumu gibi özelliklerinin tümünü kapsamaktadır. Nitelikler ürünle ilgili olabileceği gibi sadece marka ile ilgili de olabilir. Marka imajının oluşturulmasında özellikle ürünün ve markanın nitelikleri ön plana çıkmaktadır. Markanın ve ürünün nitelikleri, markanın yararlarına hizmet edeceğinden marka imajı açısından önemli bir rol üstlenmektedir. Örneğin bir markanın ya da ürünün rengi, tadı, sesi, gibi unsurlar markanın niteliklerini oluşturmakta ve marka imajının oluşumunu etkilemektedir. (Karpat Aktuğlu, 2004:27).

#### **2.4.2. Markanın Yararları**

Markanın yararları, markanın tüketicisi için yapabilecekleri olarak açıklanabilir. “*Marka tüketicisi için ne yapar? Tüketicinin hangi ihtiyacını ve isteğini karşılar?*” gibi sorulara cevap aramaktadır. Örneğin lüks markalar, tüketicinin saygınlık ve statü ihtiyacını karşılarlarken, yalın üretim stratejisi ile pazarda var olan markalar fonksiyonel yarar sağlayarak temel ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Salciuviene (2007)’ye göre marka, tüketicisiye, fonksiyonel yarar, deneysel yarar ve sembolik yarar olmak üzere üç farklı yarar sağlamaktadır: (Salciuviene, Lee, Yu, 2007). Tüketicisi hangi tür yararı bekliyorsa, o tür yararın ön plana çıkartılarak imajın yapılandırılması gerekmektedir.

#### **2.4.3. Markanın Kişiliği**

Marka kişiliği, markanın özünü çevreler ve tüketicilere marka hakkında birtakım fikirler verir. “*Marka kimdir?*” sorusunun cevabıdır. (Karpat Aktuğlu, 2004, 27). Marka kişiliği bir başka tanıma göre ise “*bir marka ile ilişkilendirilen insan özellikleri /sıfatları grubu*” şeklinde tanımlanmaktadır (Aksoy-Özsomer,2007, 2). Marka kişiliği markayı, sektöründeki diğer markalardan farklılaştırmaktadır (Halliday 1996, 3-4). Tüketicilerin marka tercihini ve satın alma kararını en çok etkileyen unsurlardan biridir (Biel 1993,67). Markanın farklı kültürlerde aynı olarak algılanmasını sağlayan bir bütündür (Plummer 1985, 27) Tüketicinin bir markayı kullanarak kendi kişiliğini (Belk 1988), idealindeki kişiliği (Malhotra 1988, 2) ya da kişiliğindeki bazı boyutları (Kleine vd. 1993) ifade etmesini sağlamaktadır. Hayali karakterler, kişiselleştirme ya da insanbiçimcilik gibi pek çok yöntem ile marka kişiliği, insan kişiliğine benzetilebilir.

Jennifer Aaker, markaların kişiliğini ve farklı boyutlarını ölçen bir model geliştirmiştir. Buna göre markalar aşağıdaki beş kişilik eğiliminde olabilirler (Aaker, 1997, 352):

1. Samimi; Mütevazı, dürüst, neşeli, sağlıklı ve sağlam olarak algılanırlar.
2. Heyecanlı; Canlı, yaratıcı, üretken, modern olarak algılanır.
3. Uzman; Güvenilir, zeki ve başarılı olarak algılanır.
4. Sofistike; Üst sınıf, çekici, zarif olarak algılanır.
5. Sert; Dayanıklı, güçlü, dışadönük olarak algılanır.

Türkiye için yapılan araştırmada ise yetkinlik, heyecanlılık, geleneksellik ve androjenlik olmak üzere dört kişilik boyutu ortaya çıkmıştır (Aksoy-Özsomer,2007, 13).

### 2.4.4. Marka Çağrışımları

Bu çalışmada marka imajının boyutları incelenirken, her ne kadar, Aaker'ın yaklaşımı baz alınsa da marka imajına etkisi sebebiyle marka çağrışımları kavramının açıklanmasında yarar bulunmaktadır. Marka çağrışımları, hedef kitlede olumlu duygular yaratacak her türlü çalışmadır. Markanın rengi, kokusu, logosu, sloganı vb. marka çağrışımlarını açıklamaktadır. Marka çağrışımları, diğer marka imajı boyutları gibi imaj stratejilerine hizmet etse de marka imaj stratejilerinin belirlenmesinden önce durum değerlendirilmesinin yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bunun için kullanılacak en hızlı ve güvenilir teknik ise SWOT analizi olarak görülmektedir.

### 3. SWOT Analizi

SWOT analizi Learned ve ark. (1969) tarafından karar vermeyi iyileştirmek için bilgi miktarını azaltarak karmaşık stratejik durumları ele almak amacı ile anahtar bir araç olarak kullanılmaktadır (Learned vd., 1969, 2).. Bununla birlikte SWOT analizinin ilk çıkış noktasının 1960'lı ve 1970'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nin Fortune 500 işletmeleri projesini yöneten Stanford Üniversitesi Profesörlerinden Prof. Dr. Albert Humphrey tarafından ortaya atıldığı ileri sürülmektedir. Haberberg (2000) ise, SWOT analizinin 1960'larda Harvard akademisyenleri tarafından kullanılan bir kavram olduğunu belirtmektedir (Helms & Nixon,2010: 216). Literatürdeki bu bilgiler SWOT analizinin 1960'lı yıllarda ortaya çıkan ve işletmenin stratejik durumunu gösteren bir analiz tekniği olduğunu göstermektedir. SWOT analizi, bir organizasyonun iç ve dış çevresinin değerlendirilmesine olanak sağlayan bir analiz tekniğidir (Karaca, 2012: 91, Ed. Torlak & Altunışık). SWOT analizi, birçok uygulayıcı, pazarlama araştırmacısı, pazarlama yöneticisi vb. tarafından kullanılmaktadır. Sadeliği ve akılda kalıcı kısaltması sebebi ile SWOT analizi, iş dünyasında ve akademik dünyada kullanımı devam eden bir tekniktir (Helms & Nixon,2010: 216). SWOT analizi, organizasyona mevcut durum ve gelecekteki durumu öngörebilmesi için olanak sağlayan bir analiz tekniğidir (Karaca, 2012: 91, Ed. Torlak & Altunışık). SWOT Analizi; kurumların ve kuruluşların mevcut durumlarının dış faktörler (tehditler ve fırsatlar) ve iç faktörler (zayıf ve güçlü yönler) kapsamında analiz edilmesiyle ilgilidir (Yumuk ve İnan, 2005). SWOT analizi; bir kurum, kuruluş, işletme, destinasyon, müze, kültür mirası, kişi gibi birçok kişi ya da organizasyonun zayıf ve güçlü yönlerini belirleyerek, dış çevreden gelebilecek tehdit ve fırsatları ortaya koymaya çalışan stratejik bir teknik olarak açıklanabilir (Dülğaroğlu vd., 2019: 402). SWOT analizi değerlendirme matrisi aşağıda görülmektedir.

**Tablo 1 : SWOT Analizi Değerlendirme Matrisi**

	<b>Fırsatlar</b>	<b>Tehditler</b>
<b>Zayıf Yönler</b>	Fırsatlardan yararlanılarak hangi zayıf yönler yok edilebilir?	Tehlikelere karşı, zayıf yönler ile ilgili neler yapılabilir?
<b>Güçlü Yönler</b>	Fırsatlardan yararlanmak için hangi güçlü yönler kullanılabilir?	Yaklaşan tehditlerden hangi güçlü yönler yardımı ile kaçınılabılır?

**Kaynak:** Yusuf Karaca, Ed.Torlak, Ö., & Altunışık, R. (2012). Pazarlama Stratejileri, Yönetmel Bir Yaklaşım. 2. Baskı.

SWOT analizi, işletmeler, kar amacı gütmeyen kurumlar, kişiler, yerler, kültürel miraslar vb. birçok organizasyon için kullanılmaktadır. Kısacası rekabet ortamının oluşu her noktada kullanılabilen temel bir analizdir. Küreselleşme ve bölgesel entegrasyon koşulları, bölgeler arasındaki rekabetin yoğunlaştığı ve bunun yerel yönetimleri ve ülkeleri şehirlerin markalaşmasına ve marka imajı çalışmalarına yönelik yeni yaklaşımlar geliştirmesi gerekliliğine yönlendirmektedir (Bielikova & Gretska, 2017: 155). Bu durum ise birçok alanda olduğu gibi kültürel miras alanlarının da durum analizi yapmalarına ve stratejik yönetim ve tanıtım çalışmaları geliştirerek kendi markalarını doğru bir biçimde



yönetmeleri gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bir şehrin ya da bölgenin pazarlanabilmesi ve tanıtımı, o bölgenin imajı ve markalaşması ile ilgilidir (Kavaratzis,2004, 58). İmaj ve markalaşma çalışması için ise SWOT analizi önemli bir anahtar rol üstlenmektedir.

#### 4. Marka İmaj Stratejileri

Marka imaj stratejileri tüketicinin zihninde farkındalık oluşturarak, markanın, diğer markalara göre konumunu belirleyecek marka izlenimi yaratmayı amaçlamaktadır. Roth (1992)'un ayrımına göre marka imajı stratejileri; derinlik marka imajı stratejisi ve genişlik marka imajı stratejisi olarak ikiye ayrılmaktadır. (Roth, 1992: 26)

- **Derinlik Marka İmajı Stratejisi:** Bu strateji, tek ihtiyaca yönelik bir marka imajı oluşturmaya çalışmaktadır. Bu sebeple tek ihtiyacın derinlemesine giderilmesi ön planda tutulmaktadır. Marka, tek ihtiyaca ya da tek unsura göre konumlandırılır ve tüm pazarlama karması bu, ihtiyaç ya da unsur üzerine odaklanır.
- **Genişletme Marka İmajı Stratejisi:** Bu strateji ise çoklu ihtiyaçlara ya da unsurlara yönelik bir marka imajı oluşturur. Derinlemesine bir ihtiyaçla ilgilenmek yerine imajın sınırları genişletilmeye çalışılır. Bu sebeple çoklu marka imajı stratejisi olarak da adlandırılabilir.

Markalar rekabet durumlarına göre derinlemesine ya da genişlemesine marka imajı stratejisini kullanabilirler. Bu stratejiler özellikle genel ekonomik sistemlerden ve kültür yapısından etkilenmektedir (Roth, 1992: 26). Bu çalışmada marka imajı analizi, Göbeklitepe ve Stonehenge arkeolojik alanları için gerçekleştirilmektedir.

#### 5. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın metodolojisi; araştırmanın amacı, kısıtları, yöntem ve tekniği, bulguları ve analizi bölümlerinden oluşmaktadır.

##### 5.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada marka imajı ve Göbeklitepe ile Stonehenge arkeoloji alanlarının marka imajı açısından betimsel analizinin yapılması amaçlanmaktadır. Bu çalışma marka imajı ile marka imajı boyutları olan marka yararları, marka kişiliği ve SWOT analizi konularını kapsamaktadır. Markanın nitelikleri, marka imajının boyutları altında sıralanmakla birlikte, görsel alt teması altında marka niteliklerine yönelik görsellerin mevcut olması ve her iki kültür mirasının niteliklerinin analizi, arkeoloji biliminin kapsamında yer alması gerekçesi ile analiz dışı bırakılmıştır. Bunun dışında marka yararları temasının alt temaları olan fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik yararları ek olarak tüketicilerin marka tercihinde etkili olması gerekçesi ile duygusal ve ekonomik yarar alt temaları da eklenmiştir.

##### 5.2. Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırma nitel bir araştırma olup, her iki kültür mirası olan Göbeklitepe ve Stonehenge'e ait verilere ve kaynaklara erişim olanağı çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısı ile kaynaklara ve verilere erişim imkânı, bu araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Ayrıca araştırma, sadece Göbelitepe ve Stonehenge üzerinde gerçekleştirilmiş olup, diğer kültür mirasları kapsam dışı bırakılmıştır.

##### 5.3. Araştırmanın Yöntem ve Tekniği

Bu araştırma keşifsel bir araştırmadır. Keşifsel araştırma, bir problemi ya da problemin boyutlarını ortaya çıkarmaya yönelik olarak, genellikle daha önceden araştırılmamış konuların var olması durumunda, hipotezleri doğrulamaktan çok, hipotez oluşturma amacı ile yapılan araştırma türüdür. Keşifsel araştırmalar, araştırma alanını daraltarak problem ile ilgili bilgi düzeyi ile ilgilenmektedir (Gegez, 2005). Araştırmada betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Betimsel analiz,

verileri özgün formuna bağlı kalınarak, doğrudan alıntılar ile tanımsal bir yaklaşım halinde sunulmasıdır (Wolcott, 1994). Betimsel analizde veriler, daha önceden belirlenen genel çerçeve ve bu çerçeveye bağlı temalar altında özetlenir ve yorumlanır (Altunışık, 2010). Bu çalışmanın çerçevesi, **kültür mirasları marka imajı olup**, temalar ise **marka kimliği genel, marka çağrışımları, marka faydası, SWOT analizi** olarak belirlenmiştir. Bu temalar, marka imajını oluşturan boyutlar olarak ele alınmış ve rekabet açısından önemli görülmesi sebebi ile seçilmiştir.

#### 5.4. Araştırma Bulguları ve Analizi

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen genel çerçeve ve bu çerçeveye uyumlu olarak hazırlanan temalar ile alt temalar aşağıdaki tabloda görülmektedir. Araştırmanın çerçevesi, kültür miraslarının marka imajı olup, temalar; marka kimliği genel, marka çağrışımları, marka yararı, SWOT analizidir.

Tablo 2 : Göbeklitepe ile Stonehenge Arkeoloji Alanlarının Marka İmajı Açısından Betimsel Analizi

TEMALAR	ALT TEMALAR	GÖBEKLİTEPE	STONEHENGE
Marka Kimliği Genel	Tarihi	Göbeklitepe Arkeolojik Alanı, Şanlıurfa kent merkezine 18 kilometre uzaklıkta, Örencik Köyü yakınlarındadır. Alan 1963 yılında, İstanbul ve Chicago Üniversitelerinin ortaklığıyla gerçekleştirilen bir yüzey araştırması sırasında keşfedilmiş ve “V52 Neolitik Yerleşimi” olarak tanımlanmıştır. Alanın gerçek değeri, 1994 yılından sonra başlatılan kazı çalışmaları ile ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu çalışmalar sonrasında, Göbeklitepe'nin 12000 yıl öncesine uzanan bir kült merkezi olduğu anlaşılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020) .  Şehir merkezine yakın Göbeklitepe, Prof. Dr. Klaus Schmidt başkanlığında yapılan arkeolojik kazılarda, 12.000 yıl öncesine (M.Ö.10.000) tarihlenen Paleolitik Çağ'ın uçlarına ait dünyanın en eski tapınağıdır. Böyle bir keşif, Şanlıurfa'nın dünyadaki en eski ibadet merkezi olduğunu kanıtlamaktadır (Bengisu, 2020, 1). Çapları 30 metreyi bulan yaklaşık 20 yuvarlak ve oval yapının ortasında 2 adet “T” biçimli, 5 metre yüksekliğinde, kireçtaşından bağımsız sütun yer almaktadır. Yapıların iç duvarlarında da daha küçük sütunlar bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).	Stonehenge, Neolitik taş devri ile Bronz çağı arasında en az 5 kademe oluşmuş bir anıttır. Bu yapı, astronomi, astroloji, geometri, meteoroloji ve paganizmle ilişkilendirilmektedir. Günümüzden beş bin yıl öncesinden itibaren mezarlık olarak kullanılan Stonehenge, MÖ 3000 yılında İngiltere'nin en büyük mezarlığıydı. Gökbilimci Sir Fred Hoyle ise işaret taşlarının dış halka etrafında hareket ettirilmesiyle Stonehenge'in tutulmaların önceden tahmin etmek amacıyla kullanılabileceğini ispatlamıştır.  Stonehenge, belki de dünyanın en ünlü tarih öncesi anıtlarından biridir. İlk anıt, yaklaşık 5.000 yıl önce inşa edilen erken bir henge anıttı ve daire şeklindeydi. MÖ 2500 civarında geç Neolitik dönemde dikildiği bilinmektedir. Erken Tunç Çağı'nda yakınlarda birçok mezar höyüğü inşa edilmiştir. Stonehenge'deki taş dekorlar, tarih öncesinde büyük bir değişimin yaşandığı bir zamanda inşa edilmişti. Erken Bronz Çağı'nda, İngiltere'deki en büyük yuvarlak höyük konsantrasyonlarından biri Stonehenge çevresindeki alanda inşa edildi. Bugün, Avebury ile birlikte Stonehenge, eşsiz bir tarih öncesi anıt yoğunluğu ile bir Dünya Mirası Alanı olarak kabul edilmektedir. (English Heritage, 2020a).
	Yönetim	Kültür ve Turizm Bakanlığı	English Heritage

	<b>Yıllık Ziyaretçi Sayısı (2019 Yılı İçin)</b>	412.378 kişi	1.600.000 kişi
	<b>Hediye objeleri</b>	Hediyelik eşya mağazası, arkeolojik alanda bulunmaktadır.	Hediyelik eşya mağazası, arkeolojik alanda ve online mağazada bulunmaktadır.
	<b>Unesco Dünya Mirası Listesine Alınma Tarihi</b>	2018 yılında Unesco Dünya Mirası Listesi'ne alınmıştır.	1986 yılında Dünya Mirası Listesi'ne alınmıştır.
	<b>Tanıtım Filmi Resmi</b>	Göbeklitepe Tanıtım Videosu (Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü,2020a)	Stonehenge (English Heritage, 2020b)
<b>Marka Çağrışımları</b>	<b>Görsel</b>	Göbeklitepe Görseli (Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020b.).	Stonehenge (English Heritage, 2020c)
	<b>Amblem &amp; Logo</b>	Göbeklitepe için tasarlanmış logo	English Heritage markası ile birlikte tasarlanmış logo
	<b>Slogan</b>	Tarihin sıfır noktası	Step into England's Story (İngiliz hikâyesine adım atın)
	<b>Marka Kişiliği</b>	Sofistike	Sofistike
<b>Markanın Yararı</b>	<b>Markanın fonksiyonel yararı</b>	Kültür, tarih gezisi	Kültür, tarih gezisi
	<b>Markanın deneyimsel yararı</b>	12.000 yıl önce kurulmuş bir yapıyı deneyimleyebilmek	3000 yıl önce kurulmuş bir yapıyı deneyimleyebilmek
	<b>Markanın sembolik yararı</b>	Bilinen tarihin başlangıç noktası	Tarihin en eski yapılarından biri olması
	<b>Markanın duygusal yararı</b>	Mistik, heyecan verici bir deneyim, tarihe yolculuk.	Mistik, heyecan verici bir deneyim, tarihe bir yolculuk.
	<b>Markanın ekonomik yararı</b>	Dünyaya, Türkiye'nin ve Şanlıurfa'nın tanıtımı ve bu sayede yatırımcı ve turist çekilmesi	İngiltere'nin dünyaya tanıtım ve bu sayede yatırımcı ve turist çekmek.
<b>SWOT Analizi</b>	<b>Güçlü Yönler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dünyanın bilinen tarihini değiştirecek verilere ulaşılması,</li> <li>• Türkiye'nin ve Şanlıurfa'nın tanıtımı, ekonomik ve sosyal kalkınmasına katkı sağlaması,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erken keşfedilmesi,</li> <li>• English Heritage adlı profesyonel bir organizasyon tarafından yönetilmesi,</li> <li>• Stonehenge'in English Heritage kapsamında İngiltere'nin diğer tüm</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arkeolojik kazıların devam etmesi sebebi ile gizemini koruması ve dünyanın dikkatini çekmesi,</li> <li>• Mevcut ve potansiyel partnerleri ile yeni projelerin gerçekleştirme olanağı</li> <li>• Doğal ve kültürel mirasa sahip olması</li> <li>• Eşsiz olması</li> <li>• Bölge turizminde farkındalık oluşturması</li> <li>• Müze kart ve anlaşmalı kurumlara verilen ücretsiz giriş hakları</li> </ul>	<p>kültür mirasları ile entegre biçimde yönetilmesi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Partnerleri (Okullar gibi).</li> <li>• Teknolojiye dayalı biletleme sistemi.</li> <li>• Mobil uygulama üzerinden tanıtım.</li> <li>• İkonik, dünyaca ünlü bir yapı olması</li> <li>• Dünyanın her yerinden insanları çekmesi,</li> <li>• Neredeyse kendini pazarlayacak kadar çok bilinmesi,</li> <li>• Stonehenge'de çalışan ekibin, müşteri hizmetleri konusunda uzman olması ve mükemmelleştirme üzerine çalışması.</li> <li>• Açık hava sahası olarak cazibe merkezi yüksek bir kapasiteye sahip olması</li> <li>• Özerk bir yapıya sahip profesyonel bir organizasyon olan English Heritage tarafından yönetilmesi.</li> </ul>
<b>Zayıf Yönler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geç keşfedilmiş olması,</li> <li>• Tanıtım çalışmalarının yeni sayılabilecek bir tarihte başlatılması,</li> <li>• Arkeolojik kazı çalışmalarının yavaş ilerlemesi,</li> <li>• Tüm eserlerin henüz gün yüzüne çıkartılmaması</li> <li>• Altyapı ve ulaştırma yapısının zayıf olması,</li> <li>• Türkiye'nin ve diğer kültür mirasları ile entegrasyonun sağlanamaması,</li> <li>• Ulaşım alt yapısının geliştirmeye ihtiyaç duyması</li> <li>• Çevre ve peyzaj düzenlemelerinin yeterli düzeye gelememesi</li> <li>• Ziyaretçilerin daha uzun kalmasını sağlayacak cazibe alanlarının yetersiz kalması,</li> <li>• Pazarlama ve tanıtıma ayrılan bütçenin gereken seviyeyi yakalayamaması,</li> <li>• Müze kart dışındaki giriş ücretlerinin yüksek algılanması</li> <li>• Kültürel miras yönetimindeki bazı aksaklıklar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanıtımın sadece web sitesi ve Stonehenge Rehberi üzerinden yapılması, diğer pazarlama araçlarının kullanılmaması,</li> <li>• Pazarlama bütçesinin olmaması,</li> <li>• Ziyaretçi sayıları ile ilgilenilirken reaktif yerine proaktif bir yaklaşım izlenilmesi,</li> <li>• Ziyaretçi yerlerinin mükemmel olmaması. Ağızdan ağıza pazarlamayı olumsuz etkileyeceği düşünülmektedir.</li> <li>• Konumun uzak olması,</li> <li>• Yağmurlu ve açık havalarda ziyaretçiler tarafından tercih edilme oranının düşmesi.</li> </ul>
<b>Fırsatlar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gelişen dünya turizmi</li> <li>• Ulaşım konusundaki gelişmeler</li> <li>• Bölge halkının ziyaretçilere yönelik olumlu tutumu</li> <li>• Döviz getirisinin hem bölgesel hem de ulusal bazda katkı sağlaması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• English Heritage tarafından şu anda iyileştirilmiş bir ziyaretçi merkezi planlanmaktadır. Yeni ziyaretçi merkezi taş çemberden 2,5 mil uzaklıkta olacaktır.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bölge imajına olumlu yönde etkilemesi</li><li>• Farkındalık sağlanması</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Stonehenge'de şu anda bir ziyaret yaklaşık bir saat zaman geçirmektedir. Yeni ziyaretçi merkezi, amaca yönelik tasarlanmış sergi ve eğitim alanları, daha büyük bir mağaza ve restoran ve daha büyük bir otopark ile çok daha büyük ve daha uzun bir ziyaretçi deneyimi sunmayı planlamaktadır.</li><li>• Bir ziyaretçi cazibe merkezi olarak Stonehenge, hem yerel hem de yabancı turizm pazarlarında artan büyüme potansiyeli sunmaktadır. İç pazardaki ilgi büyük ve büyümeye devam etmektedir. Channel 4'ün Time Team, BBC'nin Ancient Britain dizisi ve Digging for Britain dahil olmak üzere TV için arkeoloji ve tarih üzerine giderek daha fazla programın yapılması,</li><li>• Yurtdışından gelen turist pazarı için kültür mirası ziyaretleri hala cazibesini korumaktadır. VisitBritain tarafından yürütülen bir ankette, "20 ülkeden yanıt verenlerin% 57'si, tarih ve kültürün tatil destinasyonu seçiminde güçlü etkiler olduğunu belirtmesi, kültür miraslarına yönelik tanıtım ve pazarlama için fırsatlar sunmaktadır.</li><li>• Mevcut ve potansiyel partnerleri.</li><li>• Yeni teknolojiyi kullanan iyileştirilmiş güvenlik sistemleri, anıtı ve sahadaki tesisleri koruyabilmekte ve personel maliyetlerini azaltabilmektedir.</li></ul>
<b>Tehditler</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Covid 19 Pandemisi</li><li>• Turizm taşıma kapasitesini aşması</li><li>• Kültürel miras öğelerinin bilinçsizce tahrip edilmesi</li><li>• Turistik kar amaçların ön plana çıkması</li><li>• Bölge halkının gelen ziyaretçilere karşı hoşnutsuz davranma ihtimali</li><li>• Güvenlik sorunlarının yaşanma ihtimali</li><li>• Bölge hakkında algılanan yanlış imaj</li><li>• Dünyadaki rakipleri (Stonhenge vs.)</li><li>• Stratejik planlamaların eksik veya düzenli yapılamaması</li><li>• Tanıtım ve pazarlamadaki eksiklik</li><li>• Turizm acenteleri ile anlaşmaların istenilen seviyede olamaması.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Covid 19 Pandemisi</li><li>• Döviz kurundaki değişim, yabancı ziyaretçilerin sayısını azaltabilir. Pound, dolar ve Euro karşısında güçlü olan ülke vatandaşları, kültür mirası ziyaretine katılabilirken, diğer ülke vatandaşları gelemeyecektir.</li><li>• Terörist saldırıların olma ihtimali karşısında ziyaretçi sayılarının azalması,</li><li>• Ekonomik durgunluk, işsizlik ve hükümet harcamalarındaki kesintiler de insanların harcanabilir gelirini etkileyecek. Tarihi yerlere yapılan ziyaretler, aile bütçesinden ilk kesilecek şeyler olabilir.</li><li>• Artan yakıt maliyeti, ulaşım masrafı.</li></ul>

**Kaynak:** English Heritage, <https://www.english-heritage.org.uk/about-us/our-history/>, Erişim Tarihi: 25.08.2020, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, <https://sanliurfa.ktb.gov.tr/TR-63054/2019-gobeklitepe-yili-logolari.html>, 25.08.2020, Karapınar, E., & Barakazi, M. (2017).



**Nevin Karabıyık Yerden**  
**Marka İmajı: Göbeklitepe ile Stonehenge Arkeoloji Alanlarının Marka İmajı**  
**Açısından Betimsel Analizi**

Kültürel miras turizminin sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi: Göbeklitepe Ören Yeri. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(1), 5-18, Stonehenge, <https://www.nationalgeographic.com/history/archaeology/stonehenge/>, Erişim Tarihi: 25.08.2020 yayımlarından yararlanılarak geliştirilmiştir.

Bu araştırmada temelde dört tema ve onların altında bulunan alt temalar yer almaktadır.

**Marka kimliği genel temasının** altında; kültürel mirasların tarihi, yönetim biçimi, yıllık ziyaretçi sayısı, hediye, Unesco Dünya Mirası Listesine alınma tarihi, resmi tanıtım filmi alt temaları bulunmaktadır. Bu alt temalar kapsamında Göbeklitepe'nin insanlık tarihi açısından başlangıcı M.Ö.12.000 yılına, Stonehenge'in ise M.Ö. 3000 yılına dayanmaktadır. Ancak, Göbeklitepe 1963 yılında keşfedilmesine rağmen önemi 1994 yılında fark edilmekle birlikte Stonehenge'in keşfi 1660'lı yıllara dayanmaktadır. 1660'lı yıllarda alanın arkeolojik araştırması, ilk kez John Aubrey tarafından gerçekleştirilmiştir. Ancak Aubrey, yanlış bir şekilde Stonehenge'i Druid rahiplerinin başkanlık ettiği dini bir merkez olarak tanımlamış ve Keltler (Tarih öncesi ve ilkçağ döneminde Avrupa'da yaşayan ve günümüzde altı ulustan oluşan bir halktır.) ile ilgili olduğunu düşünmüştür (Owens, 2020).

Göbeklitepe'nin yönetimi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından gerçekleştirilirken, Stonehenge'in yönetimi geçmiş dönem Başbakanlarından Thatcher döneminde kurulan ve özerk bir yapıya sahip English Heritage (İngiliz Mirası) isimli bir organizasyon tarafından gerçekleştirilmektedir. English Heritage sadece Stonehenge'i değil, İngiltere'de bulunan 400'den fazla kültür mirasını yönetmektedir. 2019 yılı yıllık ziyaretçi sayısına bakıldığında Göbeklitepe'yi 412.378 kişi ve Stonehenge'i 1.600.000 kişinin ziyaret ettiği tespit edilmektedir. Bu bulgu, her iki yapı arasında var olan önemli bir fark olarak dikkat çekmektedir. Stonehenge'in çok uzun süre önce keşfedilmesi ve marka bilinirliğinin yüksek olması, Göbeklitepe'ye göre daha fazla ziyaretçi çekmesinin nedeni olarak açıklanabilir. Hediyeleşim eşyaları için her iki kültür mirasının yakınında kültür mirasları yapılarının minyatürlerinin vb ürünlerin satıldığı hediyeleşim eşya mağazası olmakla beraber, Stonehenge, online satış kanalından da satış yapmaktadır. Göbeklitepe 2018 yılında, Stonehenge ise 1989 yılında Unesco tarafından Dünya Mirası Listesine (World Heritage List) alınmıştır. Her iki kültür mirasının da resmi tanıtım filmleri bulunmaktadır.

**Marka çağrışımları genel teması**, görsel, amblem & logo, slogan ve marka kişiliği alt temalarından oluşmaktadır. Marka kişiliği, imajın önemli bir parçası olmakla beraber, marka çağrışımında etkin bir rol oynaması sebebi ile marka çağrışımları alt teması olarak belirlenmektedir. Göbeklitepe ve Stonehenge'e ait ilk kazıların başladığı dönemlerden itibaren resmi ve kişisel olmak üzere çok sayıda görsel bulunmakta ve tanıtımlarında kullanılmaktadır. Özellikle Stonehenge'in resmi bir amblem ve logosu bulunmamakla beraber English Heritage'in amblem, logo ve sloganı kullanılmaktadır. Stonehenge'in görseli ise kendi amblem ve sloganı haline gelmekte olup, dünyada kültür mirası ikon yapılarından biri olarak gösterilmektedir. English Heritage'in sloganı, "Step into England's story (İngiltere'nin hikâyesine adım atın.)" cümlesidir. Bu slogan, marka imajı açısından değerlendirildiğinde English Heritage sadece Stonehenge için değil yönettiği diğer tüm kültür mirası yapıları için aynı amblem, logo ve sloganı kullandığından şemsiye imaj türünü kullandıkları söylenebilir. Göbeklitepe'nin sloganı ise "Tarihin sıfır noktası" olarak belirlenmiş olup, marka imaj türünden ürün imajını kullandıklarını söylemek mümkündür. Hatta bu slogan ve imaj çalışması 2019 yılında Türkiye tanıtımında da en fazla ön plana çıkan slogandır. Ayrıca 2019 yılı Türkiye için Göbeklitepe yılı olarak ilan edilmiştir. Marka kişiliği açısından değerlendirildiğinde global alanda kullanılabilirliği olması sebebi ile J. Aaker'ın çalışması kapsamında değerlendirilmekte yarar görülmektedir. Aaker'ın çalışmasında marka kişilikleri; samimi, uzman, becerikli, sert ve sofistike olarak belirlenmektedir. Her iki yapının marka kişilikleri için kantitatif bir araştırma gerekli olsa da bu çalışmada betimsel analiz kapsamında her iki kültür mirasının da "sofistike" marka kişiliğine daha yakın olduğu düşünülmektedir. Özellikle taşıdıkları gizem, sırların hala tam olarak gün yüzüne

**Nevin Karabıyık Yerden**  
**Marka İmajı: Göbeklitepe ile Stonehenge Arkeoloji Alanlarının Marka İmajı**  
**Açısından Betimsel Analizi**

çıkartılamaması ve tarihe ışık tutmaları gerekçesi ile her iki kültür mirasının imaj çalışmalarında ve tanıtımlarında sofistike marka kişiliğini kullanmalarının daha uygun olduğu düşünülmektedir.

**Markanın yararı genel temasında** ise markanın fonksiyonel, deneyimsel, sembolik, duygusal ve ekonomik yararı alt temaları bulunmaktadır. Her iki kültür mirasının fonksiyonel yararı, kültür ve tarih gezisi sunma işlevi ile açıklanmaktadır. Markanın deneyimsel yararına bakıldığında Göbeklitepe'nin M.Ö. 12.000 yıl öncesine dayanan, tarihin bilinen ilk başlangıç noktasında olma deneyimi sağladığı görülmektedir. Stonehenge ise M.Ö. 3000 yıl önce kurulmuş bir yapıyı deneyimleyebilme yararı sunmaktadır. Bununla birlikte Stonehenge'in, Göbeklitepe'den çok daha önce keşfedilmiş olması, alt yapı çalışmaları, ziyaretçi ağırlama alanları vb. çalışmalar için daha iyi bir deneyim sunduğunu göstermektedir. Göbeklitepe'nin marka deneyim alanlarını hızlı bir biçimde geliştirmesi daha fazla ziyaretçi ağırlamasına olanak sağlamaktadır. Göbeklitepe'nin ziyaretçisine sunacağı en önemli sembolik yarar tarihin başladığı noktası olması ve bilinen bütün gerçekleri değiştiren veriler sunmadır. Buna karşın Stonehenge ise ikon bir yapı olma yararı sunduğu ve güçlü bir ağızdan ağıza pazarlama çalışması yaşattığı için bu anlamda daha güçlü olarak algılanmaktadır. Ancak marka imajı açısından Göbeklitepe'nin sembolik yararı, doğru bir konuma yerleştirilebilirse yüksek bir potansiyele sahiptir. Bunun dışında her iki kültür mirasının ziyaretçilerine sunacağı duygusal yarar mistik, heyecan verici duyguları deneyimlemek olmaktadır. Son olarak ekonomik yarar açısından değerlendirildiğinde her iki kültür mirasının da marka değerini artırarak, buldukları bölgeye ve ülkelerine ekonomik değer sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte ziyaretçilerin elde edeceği deneyimsel, duygusal, fonksiyonel ve sembolik yarar yanında ziyaretçiler açısından ekonomik yararın öneminin daha düşük olacağı düşünülmektedir.

**SWOT Analizi genel teması** altında ise güçlü ve zayıf yönler ile fırsat ve tehditler alt temaları bulunmaktadır. Göbeklitepe'nin güçlü yönleri incelendiğinde dünyanın bilinen tarihini değiştirecek verilere sahip olması, arkeolojik kazıların devam etmesi sebebi ile tüm dünyanın dikkatini çeken bir konumda olması, bulunduğu bölgeye ve Türkiye'ye katma değer sağlaması, eşsiz olması, bölge turizmde farkındalık yaratması, parterlerinin olması, internet ve mobil uygulamalar üzerinden tanıtım yapması, Müze kart ve anlaşmalı kuruluşlara verilen ücretsiz giriş izinleri sayılabilir. Stonehenge'in en güçlü yönü tüm dünya tarafından bilinmesi ve ikonlaşmış olmasıdır. Bunun dışında diğer güçlü yönleri ise erken dönemde keşfedilmiş olması, English Heritage adlı özerk yapıya sahip profesyonel bir organizasyon tarafından yönetilmesi, İngiltere'de English Heritage'in yönetiminde bulunan diğer kültür mirasları ile entegre bir iletişim yapılanması içerisinde olarak bütünleşik pazarlama iletişimine uygun davranabilmesi, müşteri hizmetleri konusunda ileri seviyede olmaları, okullar, gönüllüler, işletmeler gibi geniş bir partner grubuna sahip olması, internet ve mobil uygulama üzerinden tanıtım ve bilet satış imkanı sağlamaları sayılabilir.

Göbeklitepe'nin zayıf yönlerine bakıldığında, geç dönemde keşfedilmesi ve önemsenmesi, tanıtım çalışmalarına yeni sayılacak bir tarihte başlanması, arkeolojik çalışmaların yavaş ilerlemesi, tüm eserlerin henüz gün yüzüne çıkartılamaması, alt yapı ve ulaşımın zayıf olması, Türkiye'deki diğer kültür mirasları ile entegrasyonunun sağlanamaması, çevre, peyzaj ve ziyaretçi deneyim alanının az olması, bu sebeple ziyaretçilerin alanda kalma süresinin az olması, pazarlamaya ayrılan bütçenin yeterli seviyeye ulaşamaması, giriş ücretlerinin yüksek olarak algılanması, kültür mirası yönetimindeki birtakım aksaklıklar olduğu görülmektedir. Stonehenge'in zayıf yönleri ise pazarlama ve tanıtım çalışmalarının ağırlıklı olarak web sitesi ve Stonehenge Rehberi üzerinden yapılması, pazarlama bütçelerinin olmaması ve pazarlamanın diğer araçlarını kullanamama, ziyaretçi ağırlama alanlarının mükemmel olmaması, bulunduğu konumun, şehir merkezlerine uzaklığı ve yağmurlu havalarda ziyaretçi sayısının azalması olarak belirtilmektedir.

## Marka İmajı: Göbeklitepe ile Stonehenge Arkeoloji Alanlarının Marka İmajı Açısından Betimsel Analizi

Fırsatlar alt teması incelendiğinde Göbeklitepe için gelişen dünya turizmi içerisinde kültür turizminin büyüme potansiyeli, ulaşım alt yapısının iyileştirilmesi yönünde çalışmalar, döviz getirisinin, bölgesel ve ulusal çapta katkı sağlaması, bölge halkının olumlu tutumu, bölge imajını olumlu yönde etkilemesi, yeni eserlerin gün yüzüne çıkarılması ve bilinen tarihi değiştirecek veriler sunması sebebi ile ziyaretçi ve yatırımcı potansiyelinin artması ve teknolojik ilerlemelerin adaptasyonu ile ileri seviyede deneyim sunabilme potansiyeli gibi çalışmaların yeni fırsatlar sunduğu görülmektedir. Stonehenge için ise English Heritage tarafından taş çemberden 2,5 mil uzaklıkta yeni bir ziyaretçi merkezinin tasarlanması, yeni ziyaretçi merkezi ile daha büyük mağaza, restoran ve otopark ile ziyaretçilerin alanda kalma sürelerinin arttırılması, iç ve dış turizm pazarlarındaki büyüme, mevcut/yeni partnerler ve teknoloji sayesinde güvenlik önlemlerinde artış ve personel maliyetlerinde azalış sağlanması fırsatlar olarak görülmektedir.

Son olarak tehditler değerlendirildiğinde Göbeklitepe ve Stonehenge için en büyük tehdit Covid 19 Pandemisi olarak görülmektedir. Bunun dışında Göbeklitepe'nin stratejik planlama ve stratejik pazarlama planına ihtiyacı vardır. Bunların yapılması ve yıl bazında karşılaştırmalı olarak takip edilmesi gerekmektedir. Bu planlamaların yapılmaması ve uygulanmaması bir tehdit oluşturabilir. Bölge halkının hoşnutsuz davranma olasılığı, tanıtımın ve turizm acenteleri ile anlaşmaların istenilen düzeyde olamaması, bölgedeki güvenlik durumunun zaman zaman sorun olabilmesi, kültürel miras alanlarının bilinçsizce tahrip edilme olasılığı ve turizm taşıma kapasitesinin yetersiz kalma olasılığı tehdit unsurları oluşturabilir ve bunlar da Göbeklitepe'nin marka imajını olumsuz yönde etkileyebilir.

Stonehenge açısından tehditlere bakıldığında döviz kurlarındaki değişim ve Pound'un hızlı yükselişi denizaşırı ülke ziyaretçilerinin gelmesini azaltabilir. Terörist saldırılarının olma ihtimali, işsizlik, ekonomik durgunluk, hükümet harcamalarındaki kesintiler ve yakıt ücretlerinin yükselmesi tehdit olarak görülmektedir.

### 6. Sonuç

Marka imajı, günümüzün önemli rekabet unsurlarından birini oluşturmaktadır. Doğru yönetilen bir marka imajı, kurum ve kuruluşlara yüksek karlılıklar ve rekabet avantajı sağlayacaktır. Günümüzün pazarlama anlayışı sadece işletmeyi değil, işletme dışında kalan sivil toplum kuruluşları, sağlık kurumları, okulları, müzeleri destinasyonları, kişileri vb. pek çok alanı kapsamaktadır. Bu alanlardan biri de kültür mirasları olarak görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Unesco tarafından dünya mirası listesine alınan Göbeklitepe ve Stonehenge'in marka imajı açısından karşılaştırılmalı analizinin gerçekleştirilmesidir. Çalışmada betimsel analiz tekniği kullanılmaktadır. Betimsel analiz kapsamında kültür miraslarının marka imajı temel çerçevesinde dört tema ve bu temaların altında 19 alt tema oluşturulmuştur. Dört ana tema; **marka kimliği genel, marka çağrışımları, marka faydası, SWOT** analizidir. Bu temalar çerçevesinde Göbeklitepe ve Stonehenge marka imajı açısından analiz edilmiş olup, marka kimliği ana temasındaki en önemli ayırım noktasının keşif tarihlerindeki zaman farkı olduğu sonucuna varılmaktadır. Stonehenge'in 1660'lı yıllarda keşfedilmesi doğal olarak kazı çalışmalarının günümüzde önemli bir bölümünün bitmesine, bilinilirliğinin artmasına ve ikon bir anıt haline dönüşmesine olanak sağlamaktadır. Oysaki Göbeklitepe'nin yakın tarihte keşfi, gelişimi için önemli bir potansiyel oluştursa da yapılanma için zamana ihtiyacı olduğu görülmektedir. Ancak Göbeklitepe'nin keşfi ile insanlık tarihinin, Stonehenge'den daha önce var olduğu, belki de insanların tarım için değil, ibadet için göçebe yaşama geçtikleri tartışmaları başlamamıştır. Bu ise tüm dünyanın gözünün Göbeklitepe'ye çevrilmesine neden olmaktadır. Göbeklitepe'nin marka imajının, alt yapı sorunları, tanıtımının yeterli olamaması, ziyaretçi sayısının göreceli olarak az olması gibi unsurlara karşın yüksek bir potansiyeli olan, keşfedilmeye hazır ve heyecan verici bir yapıda olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte yine her iki yapı arasında yıllık

*Nevin Karabıyık Yerden*  
**Marka İmajı: Göbeklitepe ile Stonehenge Arkeoloji Alanlarının Marka İmajı**  
**Açısından Betimsel Analizi**

ziyaretçi sayılarının farkı, Stonehenge'nin bir ikon olarak anılması vb. unsurlar marka kimliği genel temasında öne çıkan unsurlardır. Bunun dışında her iki kültür mirasının resmi tanıtım filmlerinin çekilmiş olması, hedef kitleye ulaşım açısından önemli görülmektedir.

Marka çağrışımları alt teması değerlendirildiğinde her iki kültür mirasının da görsellerinin olmasına karşın Göbeklitepe'nin resmi bir amblem ve sloganı olduğu görülmektedir. Stonehenge'in ise resmi bir slogan ya da amblemden ziyade özerk yapıda olan English Heritage bünyesinde şemsiye imaj çalışması içerisinde olduğu ve English Heritage'in amblem, logo ve sloganını kullandığı görülmektedir. Bu bulgular, Göbeklitepe'nin ürün imajını kullanırken, Stonehenge'nin şemsiye imajını kullandığını göstermektedir. Marka kişilikleri değerlendirildiğinde her iki yapı için de sofistike marka kişiliğinin kullanılabilmesi, ancak bunun için kantitatif bir alan araştırmasının yapılmasının daha uygun olduğu düşünülmektedir.

Marka faydalarında öne çıkan faydalar ise her iki marka için de deneyimsel ve sembolik marka faydaları olmaktadır. Ziyaretçilere kültür mirası alanlarında ne kadar çok deneyim yaşatılabilirse o kadar çok fonksiyonel, duygusal ve sembolik fayda elde edebilecekleridir. Bu ise orta ve uzun vadede ekonomik faydayı getirecektir. Bu yapıların ziyaretçilerinin fiyata duyarlı olmayan kişilerden olması beklenmektedir. Dolayısıyla ziyaretçilerin elde edebilecekleri marka fayda türünün deneyimsel, sembolik duygusal fayda türünde olması ve marka imajının da bu fayda türleri üzerine inşa edilmesi daha uygun olmaktadır.

Son tema olan SWOT analizi, durum değerlendirmesi ve rekabet açısından önemli bir temadır. Dolayısıyla marka imajını bu açıdan etkilemektedir. Her iki kültür mirası incelendiğinde Stonehenge'nin ikon anıt olması, alt yapı sistemlerinin neredeyse tamamlanmış olması, müşteri hizmetlerinin sürekli iyileştirilmesi, ağızdan ağıza pazarlamayı, tanıtım rehberini, web sitesi ve mobil uygulamaları etkin kullandığı görülmektedir. Buna karşılık Göbeklitepe'nin en güçlü yönlerinden biri M.Ö. 12.000 yılına dayanması sebebi ile tarihteki bilinen birçok doğrunun değişme ihtimalidir. Dolayısıyla bu yeni keşif birçok araştırmacıyı heyecanlandırmakla beraber marka imajı açısından büyük potansiyele sahip bir alan olarak görülmektedir. Stonehenge'in ürün ve imaj açısından olgunluk aşamasında, Göbeklitepe'nin ise giriş aşamasında olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu durum Göbeklitepe için fırsatların çok daha yüksek olduğunu ancak, Stonehenge'in imajı karşısında oldukça önemli bir zamana ihtiyacı olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak Göbeklitepe ve Stonehenge'in marka imajlarının yaşam dönemlerinin farklı aşamalarında olması sebebi ile farklılıklar olduğu, Stonehenge'nin erken keşfi sebebi ile Göbeklitepe'nin imajına göre çok daha güçlü bir imajı olduğu ve ikon marka olarak algılandığı; ancak Göbeklitepe'nin bilinen gerçekleri değiştirme durumundan dolayı yüksek bir potansiyele sahip olduğu sonucuna varılmaktadır. Göbeklitepe, profesyonel ve doğru stratejiler ile yönetildiği takdirde Stonehenge gibi bulunduğu bölgeye ve Türkiye'ye önemli katma değer sağlayarak, ekonomik ve sosyal kalkınmaya destek olacaktır.

Gelecek araştırmalarda Göbeklitepe ve Stonehenge'in markalama ve marka imajı çalışmalarına yönelik kantitatif araştırmalar yapılması önerilmektedir. Bununla birlikte Göbeklitepe'nin imajını etkileyebilecek iç ve dış faktörlerin belirlenerek bunlar üzerinden stratejilerin geliştirilmesi, Göbeklitepe'nin imaj çalışması için etkili olacağı düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Aaker, J. L. (1996). Brand personality: Conceptualization, measurement and underlying psychological mechanisms. Stanford University.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, D.A. and Myers, J. (1975), *Advertising Management*. Englewood Cliffs, New Jersey. PrenticeHall, Inc., 1975, 612 pp.
- Aksoy, L., ve Özsoyer, A. (2007). Türkiye’de marka kişiliği oluşturan boyutlar. 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 1-14.
- Altınışık, U. (2004). Marka Değeri Yaratmada Reklamın Rolü. *Marketing*, May, 42-48.
- Altınışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya Yayıncılık, 5. Basım. Sakarya.
- Avcı, B. (2008). Markalaştıramadıklarımızdan mısınız? , 07.03.2017, [http://www.doguakdenizden.com/kosedevam.asp?id=61&yazar\\_kodu=7](http://www.doguakdenizden.com/kosedevam.asp?id=61&yazar_kodu=7), 14.04.08
- Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (Eds.). (2003). *Revealing the corporation: perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing: an anthology*. Psychology Press.
- Balta Peltekoğlu, F. (2007). *Halkla ilişkiler nedir?*. (5. Baskı) Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Bendapudi, N., Singh, S. N., & Bendapudi, V. (1996). Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning. *Journal of Marketing*, 60(3), 33-49.
- Bengisu, E. (2020). Human History and Göbeklitepe. *International Journal of Social, Political and Economic Research*, 7(1), 1-10.
- Bengül, S. S. (2019). Müşteri Şikayet Yönetimi Kalitesi Belirleyicilerinin Marka İmajı Ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *İletişim*, (31).
- Berger, J. (1999). *Görme Biçimleri*, Çev: Yurdanur Salman. İstanbul, Metis Yayınları.
- Biel, A. L. (1993). Converting image into equity. *Brand equity and advertising: Advertising’s role in building strong brands*, 26(10), 67-81.
- Bielikova Nadiia V. & Gretska-Mirgorodska Viktoriya V.(2017), Branding as an Element of the Strategy of Social and Economic Development of the City, *Problemi Ekonomiki*, Vol 1, Pp 155-161 (2017)
- Bird, M., Channon, C. Ve Ehrenberg, A. S. C. (1970). Brand İmajı And Brand Usage. *Journal Of Marketing Research*, 7(3), 307-314.
- Can, Y. (2005). *Toplumsal Yapı ve Değişme Kuramlarını Paradigma Temelli Bir Sınıflandırma Denemesi*. CU, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Mayıs 2005, Cilt 29, No.1.
- Cho, E., Fiore, A. M., & Russell, D. W. (2015). Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: Testing its role in an extended brand equity model. *Psychology & Marketing*, 32(1), 28-48.
- Correia Loureiro, S. M., Veríssimo, Â., & Cayolla, R. (2013). The effect of Portuguese Nation Brand on Cognitive Brand Image: Portuguese and Canadian comparison. *International Journal of Management Cases*, 15(4).
- Demir, E. (2006). Kurumsal marka imajının oluşumunda reklam stratejilerinin etkisi: World Of Wonders Otel işletmelerinde bir uygulama. *Gazi Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Dereli, T., & Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*. Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. (G. Barış, Çev). İstanbul: Media Cat



**Marka İmajı: Göbeklitepe ile Stonehenge Arkeoloji Alanlarının Marka İmajı Açısından Betimsel Analizi**

Dülgaroğlu, O , Aydemir, B , Avcıkurt, C . (2019). Turizm Sektöründe Destinasyon Pazarlaması Üzerine Bir Yaklaşım Önerisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3 (3) , 400-410. DOI: 10.32958/gastoria.576842

English Heritage, (2020a), <https://www.english-heritage.org.uk/visit/places/stonehenge/history-and-stories/history/>, 2020, Erişim Tarihi:29.08.2020

English Heritage. (2020b), A 360° View of Stonehenge. [https://www.youtube.com/watch?v=\\_RyqU1r1Fmk](https://www.youtube.com/watch?v=_RyqU1r1Fmk). Erişim Tarihi: 25.07.2020

English Heritage. (2020c). Stonehenge <https://www.english-heritage.org.uk/siteassets/home/visit/places-to-visit/stonehenge/stone-of-the-month/stone-circle-overview-web.jpg>. Erişim Tarihi: 25.07.2020

Ese, İ. (2006). Sinema reklamlarının marka imajı üzerindeki etkisi: sinema izleyicileri üzerine bir araştırma. Marmara Üniversitesi Doktora Tezi, İstanbul.

Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard business review*, 33(2), 33-39.

Gegez, A. E. (2005). Pazarlama Arastirmalari. Istanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.

Halliday, J. (1996). Chrysler brings out brand personalities with'97 ads. *Advertising Age*, 67(40), 3-4.

Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis—where are we now? A review of academic research from the last decade. *J Strateg Manag* 3: 215–251.

Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M., & Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 297-313.

Kapferer, J. N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of brand management*, 4(4), 251-259.

Karaca, Y.(2012) , Ed.Torlak, Ö., & Altunışık, R. Pazarlama Stratejileri, Yönetmel Bir Yaklaşım. (2. Baskı) Beta Basım Yayım, İstanbul.

Karafakıoğlu, M. (2006). Pazarlama ilkeleri. Literatür Yayıncılık. İstanbul.

Karapınar, E., & Barakazı, M. (2017). Kültürel miras turizminin sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi: Göbeklitepe Ören Yeri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 5-18

Karpat Aktuğlu, I.(2004). Marka Yönetimi (Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler)". İstanbul: İletişim Yayınları.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 1(1), 58-73.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:10.2307/1252054

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Best Practice Cases in Branding: Lessons from the World's Strongest Brands*. Pearson Education.

Kim, S. H., & Lee, S. A. (2020). The role of marketing communication mix on Korean customers' coffee shop brand evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.

Kleine III, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of consumer psychology*, 2(3), 209-235.

Kotler, P. (2005). A'dan Z'ye pazarlama: Pazarlamayla ilgili herkesin bilmesi gereken 80 kavram. MediaCat, İstanbul.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020, <https://kvmmg.ktb.gov.tr/TR-44420/gobeklitepe-arkeolojik-alani-sanliurfa.html>, Erişim Tarihi: 29.08.2020

Kültür ve Turizm Bakanlığı, <https://sanliurfa.ktb.gov.tr/TR-63054/2019-gobeklitepe-yili-logolari.html>, Erişim Tarihi: 25.08.2020

Kwon, W. S., & Lennon, S. J. (2009). What induces online loyalty? Online versus offline brand images. *Journal of Business Research*, 62(5), 557-564.

Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995), "Measuring customer-based brand equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 No. 4, pp. 11-19.

Learned, E.P., Christiansen, C.R., Andrews, K. and Guth, W.D. (1969), *Business Policy: Text and Cases*, Irwin, Homewood, IL.

Malhotra, N. K. (1988). Self concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1-28.

Owens, J.(2020), <https://www.nationalgeographic.com/history/archaeology/stonehenge/>, Erişim Tarihi:29.08.2020

Örer, L. (2006). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin kurumsal imajının öğrenciler açısından ölçülmesi üzerine bir alan çalışması. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.

Park, C. W., Bernard, J., & Deborah, M. (1986). Strategic brand concept-Image management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.

Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of advertising research*, 24(6), 27-31.

Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66(1), 67-72.

Roth, M. S. (1992). Depth versus breadth strategies for global brand image management. *Journal of Advertising*, 21(2), 25-36.

Salciuviene, L., Lee, K., & Yu, C. C. (2007). The impact of brand image dimensions on brand preference. *Economics & Management*.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.

Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2020a). Göbeklitepe Tanıtım Videosu. <https://sanliurfa.ktb.gov.tr/TR-219204/gobeklitepe-tanitim-videosu.html>. Erişim Tarihi: 20.07.2020

Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020b. Göbeklitepe Görsel. <https://sanliurfa.ktb.gov.tr/Resim/257589,20111018-069-ba-23-2jpg.png?0>. Erişim Tarihi: 20.07.2020

Vaid, H. (2003). *Branding: Brand Strategy, Design and Implementation of Corporate and Product Identity (Design Directories)*. Pittsburgh, PA, USA: Watson-Guption.

Wolcott, H. F. (1994). *Transforming qualitative data: Description, analysis, and interpretation*. Sage.

Yamaç, Z., & Zengin, B. (2015). Sakarya destinasyonunun imaj algısına yönelik bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 3(2), 55-75.

Yıldız, N. (2002). Türkiye'de siyasetin yeni biçimi: liderler, imajlar ve medya. Phoenix Yayınevi.

Yumuk, G., & İnan, İ. H. (2005). Trakya bölgesindeki imalat sanayi işletmelerinin kalite maliyetlerinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2(2), 177-188.