



*Araştırma Makalesi • Research Article*

**Bir Kültürel Miras Değeri Olan Göbeklitepe Ören Yeri'nin Marka Kişiliği**  
*Brand Personality of Göbeklitepe Archaeological Site as a Cultural Heritage Value*

Oğuzhan Dülğaroğlu \*

**Öz:** Ören yerleri sahip oldukları çeşitli özellikler ile önemli turizm çekim merkezleridir. Bu gibi destinasyonların insana has birtakım kişilik özellikleriyle nitelenmesi mümkündür. Ören yerleri de tıpkı diğer destinasyonlar gibi kişilik özellikleriyle nitelenerek ziyaretçilerin zihinlerinde somutlaştırılabilir. Böylece rekabet avantajı elde edebilirler. Bu çalışma, Türkiye'nin önemli arkeolojik sit alanları arasında yer alan Göbeklitepe Ören Yeri'nin marka kişiliğinin ziyaretçilerin görüşleri doğrultusunda tespit edilmesi amacıyla yapılmıştır. Bu çalışmanın yapılabilmesi için gerekli olan etik kurul izni, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun 30.09.2021 tarihindeki 17/19 sayılı kararıyla alınmıştır. Çalışmada Göbeklitepe Ören Yeri'nin marka kişiliği, Tripadvisor.com web sitesinde bölgeyi ziyaret eden ziyaretçilerin yorumları değerlendirilerek belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yönteminden yararlanılarak ilgili web sitesindeki yorumlar analiz edilmiştir. Sonuç olarak, Göbeklitepe Ören Yeri'nin marka kişiliğinin özgünlük-heyecan, yetkinlik ve seçkinlik-sağlamlık olmak üzere üç boyut ile ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Böylece, elde edilen sonuçlara paralel olarak öneriler geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Marka, Marka Kişiliği, Kültürel Miras, Göbeklitepe Ören Yeri.

**Abstract:** Archaeological sites are important tourism attraction centers with their various features. It is possible to be characterized such destinations through some human-specific personality traits. Just like other destinations, archaeological sites can be characterized by their personality traits and embodied in the minds of visitors. Thus, they could gain a competitive advantage. This study has been carried out in order to determine the brand personality of Göbeklitepe Archaeological Sites, which is among the important archaeological sites of Turkey, in line with the views of the visitors. The ethics committee permission for the study has been obtained with the decision numbered 17/19 of the Scientific Researches Ethics Committee of Çanakkale Onsekiz Mart University School of Graduate Studies on 30.09.2021. The brand personality of Göbeklitepe Archaeological Sites has been tried to be determined by evaluating the comments of visitors on the Tripadvisor.com website. In this context, the contents of comments on the website has been analyzed by using the content analysis method, which is one of the qualitative research methods. After the analysis, it has been determined that the brand personality of Göbeklitepe Archaeological Sites stands out with three dimensions: originality-excitement, competence and sophistication-ruggedness.

**Keywords:** Tourism, Brand, Branding, Cultural Heritage, Göbeklitepe Archaeological Site.

\* Dr. Öğr. Üyesi, Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

ORCID: 0000-0002-1992-0531, oguzhan@balikesir.edu.tr

**Cite as/ Atıf:** Dülğaroğlu, O. (2022). Bir kültürel miras değeri olan Göbeklitepe Ören Yeri'nin marka kişiliği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 381-391. <http://dx.doi.org/10.18506/anemon.1054952>

**Received/Geliş:** 07 January/Ocak 20202

**Accepted/Kabul:** 18 February/Şubat 2022

**Published/Yayın:** 30 April/Nisan 2022

## Giriş

21. yüzyılın başlarında popülerleşen alternatif turizm anlayışıyla birlikte, kültürel miras ve sürdürülebilir gelişme gibi konuların önemi artmıştır (Kurtar ve Somuncu, 2013). Bir toplumun geçmişteki değerlerinin günümüze aktarılması kültürel miras kapsamında değerlendirilebilir. Dolayısıyla geçmişten bugüne miras kalan binalar, tarihi eserler ve sanat eserleri kültürel mirasın odak noktasını oluşturmaktadır (Lee ve Bai, 2016: 163). Bu bağlamda günümüze aktarılan kültürel miras değerlerine sahip çıkılması ve bu eserlerin ön plana çıkarılarak ülke turizmine katkıda bulunmasının sağlanması önemli bir husustur. Markalaşma potansiyeli olan bu tür turistik ürünlerin marka kişiliğinin açığa çıkarılmasıyla birlikte, ülkelerin imajına ve sahip oldukları destinasyonlara katkı sağlanması mümkün olabilmektedir.

Marka kişiliği, ürünlerin pazarlanma süreci açısından tüm sektörler adına önemli bir kavram olmakla birlikte, birçok çalışmaya konu olmuştur (Caprara, Barbaranelli ve Guido, 2001; Sung ve Tinkham, 2005). Popülerleştirilen bir marka kişiliği algısıyla markaların müşteriler tarafından olumlu değerlendirilerek rakiplerinden farklılaşmalarına olanak sağlayabilmektedir (Eisend ve Stokburger-Sauer, 2013: 215). Marka kişiliği vasıtasıyla ürünleri kişileştirmenin amacı, ürünleri insani duygular, özellikler, niyetler ve motivasyonlar ile bir bütün haline getirmektir. Etkili marka kişileştirme taktikleri vasıtasıyla, bireylerin ürünlere ilişkin marka imajı algılamaları şekillendirilebilmekte, tüketicilerin markalar ile duygusal ilişki kurmaları sağlanabilmekte ve böylece markalara ilişkin olumlu tepkiler açığa çıkabilmektedir (Epley, Waytz ve Cacioppo, 2007; Fleck Michel ve Zeitoum, 2014). Göbeklitepe Ören Yeri de insana has kişilik özellikleriyle nitelenerek marka kişiliğiyle ön plana çıkarılabilir. Böylece turistlerin zihinlerinde somutlaştırılabilir.

Bu araştırma Türkiye'nin önemli bir kültürel miras değeri olan Göbeklitepe Ören Yeri'ne ilişkin ziyaretçilerin görüşlerini kapsamaktadır. Araştırmanın temel amacı, kültürel miras kapsamında, insanlık tarihinin en eski kenti ve tarihin başladığı yer olarak nitelenen Göbeklitepe'nin marka kişiliğini ortaya çıkarmaktır.

## Kavramsal Çerçeve

### Marka ve Marka Kişiliği Kavramları

Marka, bir birey ya da bir grup üreticinin ürünlerini işaretlemeye ve rakiplerinden farklılaştırılmasına yardımcı olan terim, isim, sözcük, tasarım, simge, işaret, renk dizgisi şeklinde ifade edilmektedir (Chernatony, 1998: 418). Aaker (1996: 104) markayı, işletmelerin rakipleri karşısında rekabet avantajı sağlamalarında önemli bir etken olarak tanımlamaktadır. Murphy'e (1990) göre ise marka, sadece fiziksel üründen meydana gelmemekte, ürünleri farklılaştıran somut ve soyut özelliklerin bütünüdür.

Marka kişiliği, insana has olan karakter özelliklerinin herhangi bir markaya atfedilmesidir (Keller, 1993: 5). Bir diğer tanıma göre marka kişiliği, bir dizi insan özelliklerinin markalar ile özleştirilmesidir (Aaker, 1997: 347). Sweeney ve Brandon (2006)'a göre marka, tüketicilerin ve marka kişiliğinin ilişki ortaklığının bir sonucudur. Marka kişiliği tüketici ile marka ilişkisinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin markaya ilişkin algılamalarının ve beklentilerinin değerlendirilmesi marka kişiliğinin oluşumunu teşvik etmektedir (Dall' Olmo Riley ve de Chernatony, 2000).

### Kültürel Miras

Kültür varlıkları, bir toplumun sahip olduğu bilimsel ve kültürel değeri olan taşınır ya da taşınmaz eserlerdir (Türker ve Çelik, 2012). Bu eserler arasında farklı toplumlar tarafından doğal yaşamda karşılaşılan bazı zorluklara karşı üretilen ürünlerin de bulunduğu söylenebilir. Bu varlıklar güncellenerek ya da kendi öz değerini koruma altına alınarak günümüze kadar ulaşabilmektedir. Böylece toplumu meydana getiren temel etmenler ve kültür birikimi kültürel miras kapsamında kabul edilmektedir. Kültürel miras, daha önceki kuşaklar vasıtasıyla kültür, dil, somut eser gibi bazı yaşanmışlıklardan günümüze kalanlara verilen genel bir isim şeklinde ifade edilmektedir (Külcü, 2015). Kültürel miras, herhangi bir toplumun geçmişten günümüze kadarki maddi ve manevi kültürel değerlerini kapsamaktadır (Park, 2010).

Turizmin yaşam kaynağı şeklinde ifade edebileceğimiz kültürel miras değerlerinin turistik ürün halini almasıyla turistlerin farklılaşan motivasyonlarına bağlı bir şekilde miras turizmi kapsamında turizm etkinlikleri yapılabilmektedir (Boniface ve Fowler, 1993). Soyut ve somut birçok kültürel değerleri elinde bulunduran Türkiye, miras turizmi kapsamında zengin kaynaklara sahiptir. Antik kentler, saraylar, hanlar, ören yerleri gibi birçok kültürel varlıklar turizm kapsamında turistlere çekici gelen unsurlardır (Türker ve Çelik, 2012). Topkapı Sarayı, Efes Antik Kenti, Aspendos Antik Tiyatrosu, Kapadokya ve buna ek olarak pek çok kültürel miras değerleri günümüzde turistik ürün olarak görülmektedir. Göbeklitepe Ören Yeri de bu turistik ürünlere dahildir.

### Bir Kültürel Miras Değeri Olarak Göbeklitepe Ören Yeri

Kültürel miras, tarihsel gelişim sürecinde genel olarak insan ile özdeşleştirilmiştir. İnsanların benlikleriyle ilişkili kültürel objeleri yansıtmaları, inançlarına uygun olan yapılar inşa etmeleri, sanatsal bakış açılarını ortaya çıkarmaları ve gelenek ve göreneklerini devam ettirme istekleri sonucunda ritüeller meydana gelmiştir (Harkin, 1995). Bu ritüeller, insanlığın yaşamındaki tarihi yapıları kültürel miras vasıtasıyla günümüzde de canlı tutmaktadır. Geçmişten gelen bu miras, zaman ve mekân boyutlarıyla şekillenerek devam etmektedir (Kurtar ve Somuncu, 2013). İnsanlık tarihinin ilk tapınaklarından biri olan Göbeklitepe Ören Yeri de bu miras kapsamında değerlendirilebilir.

Göbeklitepe, Türkiye'nin Şanlıurfa destinasyonunda yer alan insanlığın ilk kutsal tapınağıdır (Schmidt, 2010). Schmidt'e göre Göbeklitepe, alışkanlıktan doğan bir ürün değil, inanç sistemlerinden birinin başlangıcı olarak insan eli tarafından yapılmıştır. Göbeklitepe'nin keşfi öncesince Malta'da yer alan Megalitik Tapınaklar, insanlık tarihinin ilk tapınağı olarak kabul ediliyordu (Pearson, 2013). Ancak yapılan kazılardan sonra Göbeklitepe'nin bu yapılardan 5000 yıl daha eski olduğu anlaşılmıştır. Buna ilaveten Göbeklitepe'nin, Asılı Taşlar'dan ve Mısır Piramitleri'nden 7000 yıl kadar daha eski olduğu tespit edilmiştir (Curry, 2008) Türkiye'nin sahip olduğu önemli bir turistik ürün olarak ön plana çıkan Göbeklitepe Ören Yeri, insanoğlunun tapınak olarak kullanmış olduğu ilk yapılardan biri olması sebebiyle turistler tarafından dikkat çekmektedir. İnsanoğlu henüz çanak ve çömleğin keşfini tamamlamamışken, Göbeklitepe'de inancın tohumları atılmıştır (Baldacchini, 2013). Mann (2011) da yapmış olduğu çalışmada Göbeklitepe Ören Yeri'ni inancın doğumu şeklinde tanımlamıştır. Neolitik Çağın M.Ö. yaklaşık olarak 7000'lere kadar uzanan beş bin yıllık ilk döneminde yer alan Göbeklitepe kültürel miras turizmi bakımından oldukça ilgi çekicidir (Özdöl, 2011). Dolayısıyla Göbeklitepe Ören Yeri'nin, Türkiye'nin önemli bir kültürel miras değeri olduğunu ifade etmek yanlış olmaz.

### Yöntem

Bu çalışmanın yapılabilmesi için gerekli olan etik kurul izni, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun 30.09.2021 tarihindeki 17/19 sayılı kararıyla alınmıştır. Bu çalışmada, Türkiye'nin önemli kültürel miras değerlerinden biri olan Göbeklitepe Ören Yeri'nin marka kişiliğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Alanyazında Türkiye'de herhangi bir ören yerinin marka kişiliğinin belirlenmesine yönelik fazla çalışmaya rastlanılmamıştır (Chen ve Phou, 2013; Pong ve Noor, 2015). Yapılan bu çalışma, alanyazındaki bu boşluğun giderilmesi adına da önemlidir. Araştırmada veri 10.04.2013 ile 30.12.2021 tarihleri arasında, Tripadvisor.com web sitesi üzerinden toplanmıştır. Çalışmanın evreni Göbeklitepe Ören Yeri'ni ziyaret eden tüm ziyaretçilerden, örnekleme ise bu tarih aralığında arasında Tripadvisor.com web sitesine Göbeklitepe Ören Yeri hakkında yorum paylaşan 765 kişiden meydana gelmektedir. Bu çalışmada Tripadvisor.com web sitesindeki yorumların tercih edilmesinin temel sebebi, Tripadvisor'un turistlerin turistik bölgeler hakkındaki fikirlerini herhangi bir baskı altına girmeden (isim ve soyisim gibi kişisel bilgilerini paylaşma zorunluluğu olmadan) kolaylıkla yorum olarak yazmalarına elverişli bir platform olmasıdır.

Çalışmada toplanan verinin analizi için nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Nitel araştırmalar, katılımcıların herhangi bir konuya ilişkin bakış açılarını tespit etmek için gerçekleştirilen çalışmalardır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). İçerik analizi kayıtların, fikirlerin veya yayınların algılanabilmesi ve birbirleriyle karşılaştırılabilmesine yarayan bir tekniktir. Bu teknikteki amaç dokümanda yer alan mesajların ve yorumların sistemli olarak tanımlanmasıdır (Arıkan, 2013: 21).

Bu doğrultuda içerik analizi, araştırmacıların edindiği veriye vakıf olmasını kolaylaştırarak, toplanan verinin araştırmanın diğer aşamaları için kullanımını da kolaylaştırabilmektedir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015).

Bu çalışmada Göbeklitepe Ören Yeri'nin marka kişiliği Aaker'ın (1997) marka kişiliği ölçeği dikkate alınarak temalar ve alt temalar belirlenmiş, ölçekteki ifadeleri temsil eden sözcük ve sözcük grupları daha önceden belirlenmiş kavramlara göre düzenlenen kodlama yöntemine göre kodlanmıştır. Strauss ve Corbin'e (1990) göre, önceden belirlenmiş olan kavramlara göre gerçekleştirilen kodlama yöntemi, verileri kodlama biçimleri arasında yer almaktadır.

Göbeklitepe Ören Yeri'ni daha önce ziyaret etmiş olan ziyaretçilerin, 10.04.2013 ile 30.12.2021 tarihleri arasında Göbeklitepe'ye ilişkin Tripadvisor.com web sitesinde yazmış oldukları 765 yorum analiz edilmiştir. Daha önce Atay ve diğerlerinin (2018) Uludağ'ın destinasyon kişiliğini belirledikleri çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da Aaker'ın marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Tripadvisor.com web sitesinde yazılan yorumlar bu ölçekteki 42 ifadeye göre değerlendirilmiştir. İncelenen yorumlarda ölçekteki ifadeleri yansıttığı tespit edilen kelimelere ya da kelime gruplarına birer puan verilmiştir. Tüm yorumlar incelendikten sonra ifadeler için verilen puanlar toplanıp bir tablo ortaya çıkarılmıştır. Daha sonra 42 ifadeye verilen puanların aritmetik ortalaması hesaplanmış ve ortalama 22,64 olarak bulunmuştur. Tabloda 22 puan ve altındaki ifadeler genel ortalamanın altında kaldığı için, Göbeklitepe Ören Yeri'nin marka kişiliğini yansıtmadığı varsayılarak tablodan çıkarılmıştır. Açığa çıkan tabloda 23 puan ve üzeri değer alan ifadeler alanyazındaki çalışmalar (Aaker, 1997; Chen ve Phou, 2013; Pong ve Noor, 2015; Atay ve Dülgaroğlu, 2017; Türkmen ve Köroğlu, 2017; Dülgaroğlu, 2021) referans alınarak boyutlara ayrılmış ve böylece Göbeklitepe Ören Yeri'nin marka kişiliği boyutları belirlenmiştir.

Araştırmada iç geçerlilik ve dış geçerlilik uzman görüşünden yararlanılarak sağlanmıştır. İç güvenilirlik ve dış güvenilirlik ise, veriler yeniden analiz edildikten sonra aynı sonuçlar elde edilerek gerçekleştirilmiştir.

### Bulgular ve Tartışma

Aaker'ın marka kişiliği ölçeğindeki 42 ifade ve Göbeklitepe Ören Yeri için gerçekleştirilen puanlama Tablo 1'de görülmektedir. Göbeklitepe Ören Yeri'ni ziyaret etmiş olan ziyaretçilerin destinasyona ilişkin Tripadvisor.com sitesinde yazmış oldukları yorumların içeriklerinin aldıkları puanlar incelendiğinde, en çok puanı “büyüleyici” ve “benzersiz” ifadeleri almıştır. Bu ifadeleri “teknik”, “özgün”, “heyecan verici”, “canlı”, “üst sınıf”, “üretken”, “sert”, “gezgin” ve “başarılı” ifadeleri izlemiştir. En az puanı ise “neşeli”, “gürültücü”, “erkeksi”, “batılı”, “sevimli” ve “kadınsı” ifadeleri almıştır.

**Tablo 1.** Ölçekteki İfadeler ve Göbeklitepe Ören Yeri'ne İlişkin Kişilik İfade Puanları

İfade	Aklı başında	Aile yönlü	Mütevazı	Dürüst	Samimi	Ciddi	Toplam
<b>Puan</b>	14	15	9	8	12	20	
İfade	Sağlıklı	Özgün	Neşeli	Duygusal	Arkadaş canlısı	Atılgan	+
<b>Puan</b>	11	64	2	8	10	7	
İfade	Modern	Heyecan verici	Canlı	Soğukkanlı	Genç	Üretken	+
<b>Puan</b>	9	56	48	10	4	36	
İfade	Benzersiz	Güncel	Bağımsız	Çağdaş	Güvenilir	Çalışkan	+
<b>Puan</b>	76	10	10	14	11	12	
İfade	Güçlü	Zeki	Teknik	Kurumsal	Başarılı	Lider	+
<b>Puan</b>							

<b>Puan</b>	32	42	68	16	34	8	
<b>İfade</b>	<i>Özgüvenli</i>	<i>Üst sınıf</i>	<i>Büyüleyici</i>	<i>Çekici</i>	<i>Sevimli</i>	<i>Kadınsı</i>	+
<b>Puan</b>	16	38	92	30	5	6	
<b>İfade</b>	<i>Sakin</i>	<i>Gezgin</i>	<i>Erkeksi</i>	<i>Batıl</i>	<i>Gürültücü</i>	<i>Sert</i>	+
<b>Puan</b>	8	34	4	4	2	36	
<b>Toplam</b>	İfade sayısı: 42						951
	$\bar{x}: 951/42 = 22,64$						

Çalışmada ifadelere yüklenen puanların aritmetik ortalaması tüm ifadelerin toplam puanı (951), ölçekteki ifade sayısına (42) bölünerek elde edilmiştir. Bulunan değer 22,64'tür. Elde edilen aritmetik ortalama puanının üstünde değer alan ifadeler dikkate alınarak Göbeklitepe Ören Yeri'nin marka kişiliğini niteleyen boyutlar ve ifadeler Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2.** Göbeklitepe Ören Yeri'nin Marka Kişiliği Boyutları ve İfadeleri

	<i>Özgün</i>	<i>Heyecan verici</i>	<i>Canlı</i>	<i>Üretken</i>	<i>Benzersiz</i>	Toplam	$\bar{x}$
<b>Özgünlük- Heyecan</b>	64	56	48	36	76	280	56
<b>Yetkinlik</b>	<i>Güçlü</i>	<i>Teknik</i>	<i>Başarılı</i>			134	44,6
	32	68	34				
<b>Seçkinlik- Sağlamlık</b>	<i>Üst sınıf</i>	<i>Büyüleyici</i>	<i>Çekici</i>	<i>Gezgin</i>	<i>Sert</i>	230	46
	38	92	30	34	36		

Bu çalışmada, Göbeklitepe Ören Yeri'nin marka kişiliğinin üç boyuttan ve on üç ifadeden meydana geldiği tespit edilmiştir. Göbeklitepe Ören Yeri'nin marka kişiliğini niteleyen boyutlar arasından en yüksek ortalamaya sahip olan boyut, beş ifadeden oluşan "özgünlük-heyecan" boyutu olmuştur. Ören yerini niteleyen boyutlar arasından en düşük ortalamaya sahip olan boyut ise üç ifadeden oluşan "yetkinlik" boyutu olarak açığa çıkmıştır.

Göbeklitepe Ören Yeri'nin marka kişiliği belirlenirken açığa çıkan boyutlar, ölçekte yer alan ifadeler dikkate alınıp, daha önce gerçekleştirilen çalışmalar referans alınarak adlandırılmıştır. Heyecan verici, canlı, üretken ve benzersiz ifadeleri Aaker'in (1997) ölçeğinde "heyecan" boyutu altında yer almıştır. Çalışmada elde edilen ilk boyutta, bahsi geçen ifadelere ek olarak özgün ifadesi de yer aldığı için bu boyut "özgünlük-heyecan" olarak adlandırılmıştır. Chen ve Phou'nun (2013) Kamboçya'da yer alan Angkor Tapınağı'nın marka kişiliğini belirlemek için gerçekleştirdiği çalışmasında açığa çıkan kişilik ifadeleri, tıpkı bu çalışmadaki gibi "heyecan" boyutu altında yer almıştır. Bu ifadelere ek olarak özgün ifadesinin de aynı boyut altında yer alması Göbeklitepe Ören Yeri'nin yeryüzünde herhangi bir benzerinin olmamasına bağlanabilir.

Çalışmada ortaya çıkan ikinci boyutta yer alan güçlü, teknik ve başarılı ifadeleri Aaker'in (1997) ölçeğinde de "yetkinlik" boyutu altında yer bulmuştur. Bu kişilik ifadelerinin tamamı, Pong ve Noor'un (2015), Dünya Mirası Sit Alanı olan Lenggong Vadisi'nin marka kişiliğini ölçmek için gerçekleştirdikleri çalışmalarında da "yetkinlik" boyutu altında yer almıştır. Bundan hareketle Göbeklitepe Ören Yeri'nin ikinci boyutu "yetkinlik" olarak adlandırılmıştır. Lenggong Vadisi'nin ve Göbeklitepe Ören Yeri'nin her ikisinin de marka kişiliklerinin "yetkinlik" boyutuyla ön plana çıkması, iki destinasyonun da önemli arkeolojik alanlar olmalarına bağlanabilir. Her iki destinasyonun da bu özellikleriyle kendilerine has turistik ürünlere sahip olmaları, onlara ayırt edici nitelik kazandırmaktadır.

Üst sınıf, büyüleyici, çekici, gezgin ve sert ifadeleri Aaker'in (1997) ölçeğinde de "seçkinlik" ve "sağlamlık" boyutları altında yer almıştır. Bu çalışmada açığa çıkan "seçkinlik-sağlamlık" boyutunda yer alan ifadelerin bir kısmı, Türkmen ve Köroğlu'nun (2017) bir destinasyon olarak Türkiye'nin marka kişiliğini ölçmek için gerçekleştirdikleri çalışmalarında "sağlamlık" boyutu altında yer almıştır. Göbeklitepe Ören Yeri'nin de Türkiye'nin bir destinasyonu olduğu dikkate alındığında ortaya çıkan bu kesişme normal karşılanabilir. Buna ek olarak Göbeklitepe Ören Yeri'nin tarihin sıfır noktasından günümüze kadar dayanmış olması, kişiliğinde sağlamlığının da ön plana çıkmasını açıklayabilmektedir. Bu çalışmada açığa çıkan üçüncü boyutta yer alan diğer kişilik ifadeleri de Chen ve Phou'nun (2013) çalışmalarında belirledikleri Angkor Tapınağı marka kişiliğini oluşturan "seçkinlik" boyutu altında yer almıştır. Angkor Tapınağı'nın ve Göbeklitepe Ören Yeri'nin marka kişiliklerinde meydana gelen bu kesişme, iki destinasyonun da tarihe ışık saçan önemli tapınaklar olmalarına bağlanabilir. Sonuç olarak, çalışmada açığa çıkan bu boyut da "seçkinlik-sağlamlık" olarak adlandırılmıştır.

Göbeklitepe Ören Yeri'nin marka kişiliğinin tespit edilmesi aşamasında, ölçekte yer alan ifadelerin Tablo 2'de paylaşılan sayısal değerlerinin açığa çıkarılmasında kodlama tekniği kullanılmıştır. Kişilik ifadelerinin Tablo 2'deki sayısal değerleri almasında Tablo 3'deki sözcüklerden ve sözcük gruplarından faydalanılmıştır. İncelenen yorumlarda Tablo 3'de yer alan her sözcük veya sözcük grubu için aynı satırda yer alan kişilik ifadesini yansıttığı varsayıldığından ayrı ayrı "1" sayısal değeri verilerek Göbeklitepe Ören Yeri'nin kişilik boyutlarını ve ifadelerini gösteren Tablo 2'deki sayısal değerler elde edilmiştir.

**Tablo 3.** Göbeklitepe Ören Yeri'nin Kişilik İfadelerinde Sayısal Değer Gören Sözcük ve Sözcük Grupları

Boyutlar	İfadeler	Sözcük ve Sözcük Grupları
<b>Özgünlük- Heyecan</b>	<i>Özgün</i>	Mezopotamya, ibadet, inanç sistemi, tarihin sıfır noktası, gidilip görülmesi gereken bir yer, görülmesi gereken yer, tarihi mekân, harika bir tarih kokan yer, ilk toplulukların temellerinin atıldığı otantik yer, çok mistik bir yer, dünyanın tarihine ışık tutacak bir yer, dünyadaki ilk inanç tapınağı, buram buram tarih kokuyor, o tepelerde tarih yatıyor, ender.
	<i>Heyecan verici</i>	Zaman yolculuğu, insan hayranlıkla detayları izliyor, gerçek olamayacak kadar büyüleyici, tüyleri diken diken ediyor, etkileyici tarihi, insanın ağzı açık kalıyor, müthiş heyecan veriyor, heyecan verici, inanılmaz, nefes kesici.
	<i>Canlı</i>	Tarihi yaşatıyor, durun, bakın, yürüyün, tarihi dinleyin, sosyal varlık, kazılar devam ediyor, henüz çok küçük bir kısmı açığa çıkarılmış, dilek ağacı, ritüel, tarihi, tarih kokan.
	<i>Üretken</i>	Taşlar planlı bir şekilde oturtulmuş, anıtlar üzerine çizilmiş hayvan figürleri, estetik, sanatsal, heykel, çevre düzenlemesi.
	<i>Benzersiz</i>	İlginç, mühendislik harikası, olağanüstü, otantik, tarih kokan taşları, tarihin sıfır noktası, insan hayranlıkla detayları izliyor, etkileyici kireç taşları sütunları, ilk tapınak, ilk inanç merkezi, ilk tarımın yapıldığı yer, ilk ekmeğin yapıldığı yer, ilk heykeltıraşlık örneği, dünyanın sıfır noktası, buğdayın ilk, ender.
<b>Yetkinlik</b>	<i>Güçlü</i>	İnanç sistemi merkezi, bakıp kalıyorsunuz, gurur verici, korkutucu, manzara, muhteşem bir kazı yeri, 12 bin yıllık tarihi.
	<i>Teknik</i>	Kulaklık, taşları planlı dikmişler, dikilitaşlar planla dizilmiş, yolu düzgün, animasyonu profesyonelce hazırlanmış, sütunlara işlenmiş hayvan sembolleri, taşlardaki hayvan figürleri, estetik yontmalar, kabartma yöntemi ile çizdiği hayvan figürleri, inşaat, dikilitaş, çakmak taşları, tadilat, tabela.
	<i>Başarılı</i>	Başarılı gezi, çığır aşmışız, mutlaka görülmesi gereken yer, çok güzel, müthiş bir yer, ziyaretçisi bol, temiz, düzenli, güzel, görsel şov çok güzeldi, her yer pırl pırl, temiz, çok güzel dizayn edilmiş, 3d ile harika bir iş başarmışlar, asaleti yeter, düzenli, kutsal alan.

<b>Seçkinlik-Sağlamlık</b>	<i>Üst sınıf</i>	Kültür hazinesi, giriş çok pahalı, mutlaka görülmeli, gizemli, ziyaretçisi bol, değerli, bereketli Mezopotamya.
	<i>Büyüleyici</i>	Büyüleyici bir yapı, etkileyici, atmosferi iyi, büyüleyici, mühendislik harikası, insanın ruhuna dokunan bir mekân, büyüleyici, muhteşem, insan hayret ediyor, gizemiyle tüyleri diken diken eden bir yer, çok başka bir aurası var, enerjisi olan bir yer, büyümlü bir ortam, hissetmek çok etkileyiciydi.
	<i>Çekici</i>	Manzara harika, tarihi depo, gerçekten görülmesi gereken bir yer, benzersiz.
	<i>Gezgin</i>	Ziyaretçisi bol, mutlaka gidin, ziyaret edin, ring araçları, dolmuş, servis, gidilmeli.
	<i>Sert</i>	Pahalı, sıkı giyinin, hep rüzgârlı, biletleri çok pahalı, pahalı her şey, akbabalara dikkat edelim, sıcakta hiç tavsiye etmem, sıcak fena, otopark uzak, çok sıcak, bunaltıcı.

### Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, Göbeklitepe Ören Yeri'nin marka kişiliğinin üç boyuttan meydana geldiği tespit edilmiştir. Bu boyutlar; “özgünlük-heyecan”, “yetkinlik” ve “seçkinlik-sağlamlık” boyutlarıdır. Söz konusu boyutlar arasından “özgünlük-heyecan” boyutu kapsamında en yüksek puanı “benzersiz” ifadesi almıştır. Göbeklitepe Ören Yeri'nin marka kişiliğini oluşturan boyutlardan “yetkinlik” boyutu içinde en yüksek puanı alan ifade “teknik” ifadesi almıştır. “Seçkinlik-sağlamlık” boyutunda ise en yüksek puanı “büyüleyici” ifadesi almıştır. Sonuç olarak Göbeklitepe Ören Yeri'nin marka kişiliğinin boyutlarını en iyi açıklayan ifadelerin sırasıyla “benzersiz”, “teknik” ve “büyüleyici” ifadeleri olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada Göbeklitepe Ören Yeri'nin marka kişiliğini oluşturan boyutlar arasından en yüksek ortalamaya sahip olan boyutun “özgünlük-heyecan” boyutu olduğu tespit saptanmıştır. Dolayısıyla, Göbeklitepe Ören Yeri'nin marka kişiliğini en iyi açıklayan boyutun “özgünlük-heyecan” boyutu olduğu anlaşılmıştır. Böylece TripAdvisor'da Göbeklitepe Ören Yeri'ne ilişkin ziyaretçileri tarafından yazılan yorumlar vasıtasıyla ziyaretçilerin Göbeklitepe Ören Yeri'ni özgün ve heyecan verici bir destinasyon olarak algıladıkları ortaya çıkarılmıştır. Göbeklitepe Ören Yeri'nin özgün ve heyecan verici kişilik boyutuyla ön plana çıkması, “tarihin sıfır noktası” olarak nitelenen tek destinasyon olmasına, yapılan kazılar neticesinde ortaya çıkarılmasından sonra insanların tarihe bakış açılarının değişmesine ve tarihi alanda hizmete sunulan ürpertici sinevizyon gösterisinin ziyaretçileri etki altına almasına bağlanabilir.

Öte yandan Göbeklitepe Ören Yeri'nin marka kişiliği boyutlarından en düşük aritmetik ortalamaya sahip olan boyutun “yetkinlik” boyutu olduğu görülmüştür. Böylece Tripadvisor üzerinden Göbeklitepe Ören Yeri'ne ilişkin yorum yazan ziyaretçilerin, “yetkinlik” boyutunu ören yerinin marka kişiliğini en düşük düzeyde açıklayan boyut olarak algıladıkları söylenebilir. Bu durum, Göbeklitepe Ören Yeri'nde kazı çalışmalarının hala devam etmesine bağlanabilir. Kazılar sonucunda yeni bulgular açığa çıkması durumunda Göbeklitepe Ören Yeri'nin marka kişiliğini oluşturan boyutlardan biri olan bu boyutun ağırlığında da değişim yaşanabilir.

Türkiye'nin önemli turizm çekim merkezlerinden biri olan Göbeklitepe Ören Yeri'nin marka kişiliğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada elde edilen sonuçlarla birlikte; Kültür ve Turizm Bakanlığı'na, yerel yönetimlere, sivil toplum kuruluşlarına ve diğer turizm paydaşlarına birtakım öneriler sunulabilir. Bu öneriler şu şekildedir:

- 2018 Yılında UNESCO Dünya Miras Listesi'ne giren ve tarihin sıfır noktası olarak nitelenen Göbeklitepe Ören Yeri'nin yapılan kazılar neticesinde dünyanın en eski inanç merkezi olduğu kanıtlanmıştı. Bundan hareketle, özellikle Türkiye'nin tanıtımının yapıldığı çalışmalarda Göbeklitepe Ören Yeri daha fazla vurgulanarak, kültür turizmi etkinliklerine katılmayı tercih eden turistler Türkiye'ye çekilebilir. Böylece turizm faaliyetleri yılın geneline yayılabilir.
- Göbeklitepe Ören Yeri'ne ilişkin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde bu çalışmayla birlikte marka kişiliğini yansıtan boyutlar kullanılıp destinasyon somutlaştırılarak bu faaliyetlerin etki düzeyleri artırılabilir. Örneğin, “tarihin sıfır noktası olduğu kanıtlanan, kendine has özellikler

- barındıran ve 12 bin yıllık geçmişine rağmen sapasağlam kalan Göbeklitepe” gibi sloganlardan yararlanılarak destinasyonun tanıtım ve pazarlama faaliyetleri daha etkili bir hale getirilebilir.
- Göbeklitepe yakınlarında yatırım yapmayı planlanan girişimciler turizm tesislerini Göbeklitepe Ören Yeri’nin marka kişiliğinde ön plana çıkan özgünlük-heyecan boyutundan yola çıkılarak “Özgün Göbeklitepe” olarak adlandırabilirler. Buna ek olarak bölgede heyecanı ön plana çıkaran ekstrem spor organizasyonları (off-road arazi yarışları, motokros yarışları vs.) yapılabilir.
  - Türkiye’nin önemli bir kültürel miras değeri olan Göbeklitepe Ören Yeri’nin tarihi dokusunun ve kendine has özelliklerinin bozulmaması adına sivil toplum kuruluşlarının da bölgede daha aktif rol almaları gerekmektedir.

### Kaynakça

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Arıkan, R. (2013). *Araştırma yöntem ve teknikleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Atay, L., ve Dülğaroğlu, O. (2017). Markalaşma açısından Cunda Adası’nın destinasyon kişiliğinin tespitine yönelik bir çalışma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(38), 383-396.
- Atay, L., Dülğaroğlu, O., ve Gökdemir, S. (2018). Bir kış turizmi merkezi olan Uludağ’ın destinasyon kişiliğini tespit etmeye yönelik bir çalışma. Uluslararası Sivas Turizm Kongresi/Sempozyum’da Sunulmuş Bildiri. Sivas, 23-25 Şubat 2018, 61-69.
- Baldacchini, G. (2013). Religions, christianity and shroud. *Collegamento pro Sindone*. February, 1-28.
- Boniface, P., & Fowler, P.J. (1993). *Heritage and tourism in ‘the global village’*. London: Routledge.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001). Brand personality: how to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 377-395.
- Chen, C.F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chernatony, L. D. (1998). Defining brand: Beyond the Literature with Experts Interpretations, *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Spss uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Curry, A. (2008). Göbekli Tepe: The World’s First Temple?. *Smithsonian Magazine*, 3, 1-4.
- Dall’ Olmo Riley, F., & de Chernatony, L. (2000). The service brand as relationships builder. *British Journal of Management*, 11(2), 137-150.
- Dülğaroğlu, O. (2021). Turizmde rekreasyon etkinlikleri kapsamındaki Uluslararası Troia Festivali’nin marka kişiliği: Sosyal medya destekli bir çalışma. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 2(2), 131-139.
- Eisend, M., & Stokburger-Sauer, N. E. (2013). Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences. *Marketing Letters*, 24(3), 205-216.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864-886.
- Fleck, N., Michel, G., & Zeitoun, V. (2014). Brand personification through the use of spokespeople: an exploratory study of ordinary employees, ceos, and celebrities featured in advertising. *Psychology & Marketing*, 31(1), 84-92.



- Harkin, M. (1995). Modernist anthropology and tourism of the authentic. *Annals of tourism research*, 22(3), 650-670.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kurtar, C., ve Somuncu, M. (2013). Kentsel kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirliği: Ankara Hamamönü örneği. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 35-47.
- Külcü, Ö. T. (2015). Kültürel Miras Kavramının Eğitim Açısından Önemi. *Akademia Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 27-32.
- Lee, S., & Bai, B. (2016). Influence of popular culture on special interest tourists' destination image. *Tourism Management*, 52, 161-169.
- Mann, C. C. (2011). The birth of religion. (Erişim: 07.01.2022), <http://ngm.nationalgeographic.com/print/2011/06/gobekli-tepe/mann-text>
- Murphy, J. (1990). Assessing the value of brands, *Long Range Planning*, 23(3), 23-29.
- Özdöl, S. (2011). Çanak Çömleksiz Neolitik Çağda Güneydoğu Anadolu'da Din ve Sosyal Yapı. *Tarih İncelemeleri Dergisi*, XXVI(1), 173-199.
- Park, H. (2010). Heritage tourism: emotinional journeys into nationhood. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 116-135.
- Pearson, M.P. (2013) Researching stonehenge: Theories past and present. *Archaeology International*, 16(2012-2013), 72-83.
- Pong, K. S., & Noor, S. M. (2015). The influence of destination personality on brand image evaluation among archaeological tourists. *Malaysian Journal of Communication*, 31(1), 133-152.
- Schmidt, K. (2010). Göbekli Tepe—the Stone Age Sanctuaries. New results of ongoing excavations with a special focus on sculptures and high reliefs. *Documenta Prehistorica*, 37, 239-256.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedurs and tecniques*. Newbury Park: Sage Publishing.
- Sweeney, J. C., & Brandon, C. (2006). Brand personality: exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. *Psychology and Marketing*, 23(8), 639-663.
- Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 334-350.
- Türker, A., ve Çelik, İ. (2012). Somut olmayan kültürel miras unsurlarının turistik ürün olarak geliştirilmesine yönelik alternatif öneriler. *YeniFikir Dergisi*, 9, 86-98.
- Türkmen, S., ve Köroğlu, A. (2017). Destinasyon kişiliği araştırması: Türkiye- Yunanistan örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 397-430.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

## **Extended Abstract**

### **Introduction and purpose of the study**

With the increasing popularity of alternative tourism activities at the beginning of the 21st century, the importance of issues such as cultural heritage and sustainable development has increased (Kurtar and Somuncu, 2013). Buildings, historical artifacts and works inherited from the past are the focal point of cultural heritage (Lee and Bai, 2016). In this context, it is necessary to protect the cultural heritage values transferred to the present day. Therefore, it is an important issue to bring these works to the fore and contribute to the country's tourism. By revealing the brand personality of such touristic products with branding potential, it is possible to contribute to the image of the countries and their destinations.

Brand personality, which is the subject of many studies, is an important concept used in the marketing process of products (Caprara, Barbaranelli, & Guido, 2001; Sung & Tinkham, 2005). With a popularized brand personality perception, brands could be positively evaluated by customers and differentiate from their competitors (Eisend & Stokburger-Sauer, 2013). This research covers the views of visitors about Göbeklitepe Ruins, which is an important cultural heritage value of Turkey. The main purpose of the research is to reveal the brand personality of Göbeklitepe, which is described as the oldest city in human history and the place where history began.

### **Conceptual framework**

Brand is expressed as a term, name, word, design, symbol, sign, color string that helps to mark products and differentiate them from their competitors (Murphy, 1990; Chernatony, 1998). Brand is defined as an important factor for businesses to gain competitive advantage over their competitors (Aaker, 1996). Brand personality is the attribution of human character traits to any brand (Keller, 1993; Aaker, 1997).

Cultural assets are movable or immovable works that have scientific and cultural value that a society has (Türker and Çelik, 2012). It can be said that products produced by different societies against some difficulties encountered in natural life are among these works. Cultural heritage refers to the remnants of some experiences such as culture, language, concrete artifacts that have survived through previous generations (Külcü, 2015). Cultural heritage includes the material and spiritual cultural values of any society from the past to the today (Park, 2010).

Turkey has rich resources within the scope of heritage tourism. Many cultural assets such as ancient cities, palaces, inns, and ruins are the elements that attract tourists within the scope of tourism (Türker and Çelik, 2012). Topkapi Palace, Ephesus Antique City, Aspendos Antique Theatre, Cappadocia and in addition many cultural heritage values are considered as touristic products today. Göbeklitepe Ruins are also included in these touristic products.

In this study, it is aimed to determine the brand personality of Göbeklitepe Ruins, which is one of the important cultural heritage values of Turkey. In the literature, not many studies have been found to determine the brand personality of any historical site in Turkey. This study is also important in terms of filling this gap in the literature.

### **Methodology**

In the research, the data has been collected between 10.04.2013 and 30.12.2021 on the Tripadvisor.com website. The universe of the study consists of all visitors who visited Göbeklitepe Ruins, and the sample consists of 765 people who shared comments about Göbeklitepe Ruins on the Tripadvisor.com website between this date.

Content analysis method, one of the qualitative research methods, has been used for the analysis of the collected data in the study. The brand personality of Göbeklitepe Ruins themes and sub-themes have been determined by considering Aaker's (1997) brand personality scale, and the words and word groups representing the expressions in the scale have been coded according to the coding method that organized according to the previously determined concepts. According to Strauss and Corbin (1990), the coding method, which is carried out according to predetermined concepts, is among the data coding styles.

In the study, 765 comments written by visitors on the Tripadvisor.com website about Göbeklitepe between 10.04.2013 and 30.12.2021 have been analyzed. Reviews on the Tripadvisor.com website have been evaluated based on 42 statements on this scale. Each words or word groups that have evaluated to reflect the expressions in the scale have been given one point. After examining all the comments, the scores for the expressions have been summed up and a table has been created. Then the arithmetic mean of the scores has been calculated. As a result of the calculation, the value of "22.64" has been found. Expressions scored 22 points or less in the table have been excluded because they have below the general average. Because it is assumed that the expressions below the

average do not reflect the brand personality of Göbeklitepe Ruins. Expressions that score 23 points or more in the table are divided into dimensions with reference to the studies in the literature. Thus, the brand personality dimensions of Göbeklitepe Ruins have been determined.

Internal validity and external validity of the study have been provided by using expert opinion. As for internal reliability and external reliability have been performed by obtaining the same results after the collected data have reanalyzed.

### **Findings and discussion**

Table 1 shows the scoring obtained for the 42 expressions in Aaker's brand personality scale for describing Göbeklitepe Ruins. Considering the scores obtained from visitors' comments on the destination on the Tripadvisor.com site, the expressions "fascinating" and "unique" received the most points.

In this study, it has been determined that the brand personality of Göbeklitepe Ruins consists of three dimensions and thirteen expressions. Among the dimensions that characterize the brand personality of Göbeklitepe Ruins, the dimension with the highest average was the "authenticity-excitement" dimension consisting of five expressions.

While determining the brand personality of Göbeklitepe Ruins, the dimensions revealed have been named with reference to previous studies. Exciting, lively, productive and unique expressions have included under the "excitement" dimension in Aaker's (1997) scale. In the first dimension obtained in the study, this dimension has been named "authenticity-excitement". Since it also included the "original" expression in addition to the expressions in the excitement dimension.

Strong, technical and successful expressions in the second dimension that emerged in the study have been also included in the "competence" dimension in Aaker's (1997) scale. All of these personality expressions have also included under the "competence" dimension in Pong and Noor's (2015) study to measure the brand personality of the Lenggong Valley. Based on this, the second dimension of Göbeklitepe Ruins have been named as "competence". The fact that Lenggong Valley and Göbeklitepe Ruins both standing out with the "competence" dimension of their brand personalities could be attributed to the fact that both destinations are important archaeological sites.

Expressions of upper class, charming, attractive, wandering and harsh have also included in Aaker's (1997) scale under the dimensions of "exclusivity" and "solidity". Other personality expressions in the third dimension revealed in this study have also included under the dimension of "exclusivity", which constitutes the Angkor Temple brand personality (Chen & Phou, 2013). This intersection about the brand personalities of Angkor Temple and Göbeklitepe Ruins could be attributed to the fact that both destinations are important temples that shed light on history. As a result, this dimension revealed in the study has been named as "exclusivity-solidity".

### **Results and recommendations**

In this study, it has been determined that the brand personality of Göbeklitepe Ruins consists of three dimensions. These dimensions are; "originality-excitement", "competence" and "exclusivity-solidity". Among these dimensions, the expression "unique" has received the highest score within the scope of "originality-excitement". The expression that received the highest score in the "competence" dimension has been "technical". In the "exclusivity-solidity" dimension, "fascinating" has got the highest score. As a result, the expressions that the best explaining the dimensions of the brand personality of Göbeklitepe Ruins have been determined as "unique", "technical" and "fascinating", respectively. In conclusion, some recommendations have been offered to the Ministry of Culture and Tourism, local governments, non-governmental organizations and other tourism stakeholders.