



## Uluslararası Troia Festivali'nin Marka Kişiliği: Sosyal Medya Destekli Bir Çalışma

### *Brand Personality of the International Troia Festival: A Social Media-Supported Research*

Dr. Oğuzhan Dülğaroğlu<sup>1</sup>

#### MAKALE BİLGİSİ

##### *Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 20.9.2021

Kabul tarihi: 5.10.2021

##### **Anahtar Kelimeler:**

Turizm,

Rekreasyon,

Marka,

Marka kişiliği,

Uluslararası Troia

Festivali.

#### ÖZET

Günümüzde, birbirine benzer birçok rekreasyon etkinliğinin düzenlendiği görülmektedir. Rekreasyon etkinlikleri de tıpkı insanlar gibi bazı kişilik özelliklerine sahip olabilmektedir. Bu tür etkinliklerin, marka kişiliği özellikleriyle benzerlerinden ayırt edilmesi mümkündür. Böylece ön plana çıkarılan kişilik özellikleri, rekreasyon organizasyonlarına rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Bu çalışma, Çanakkale'nin öne çıkan çekim unsurlarından biri olan Uluslararası Troia Festivali organizasyonunun marka kişiliğinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliği belirlenerek pazarlanmasını kolaylaştırıcı verilerin açığa çıkarılmasıdır. Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliği, organizasyona katılan ziyaretçilerin Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri içerik paylaşımları değerlendirilerek belirlenmiştir. Bu kapsamda, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılarak Instagram'da ziyaretçiler tarafından paylaşılan içerikler analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonrasında Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliğinin samimiyet, heyecan ve yetkinlik-cesurlük olmak üzere üç boyutta öne çıktığı tespit edilmiştir.

#### ARTICLE INFO

##### **Background:**

Received: 20.9.2021

Accepted: 5.10.2021

##### **Keywords:**

Tourism,

Recreation,

Brand,

Brand personality,

International Troia

Festival.

#### ABSTRACT

Today, it is seen that many similar recreational activities are organized. Recreation activities could also have some personality traits just like people. These events could be distinguished from their counterparts by their brand personality traits. Thus, personality traits could provide a competitive advantage to recreation organizations. This study has been carried out to determining brand personality of the International Troia Festival organization, which is one of the prominent attraction elements of Çanakkale. The brand personality of the International Troia Festival has been determined by evaluating content shares of the visitors who participated in the organization on Instagram. In this context, the contents which shared by visitors on Instagram have been analyzed by using the content analysis method, which is one of the qualitative research methods. After the analysis, the brand personality of the International Troia Festival has been determined in three dimensions as sincerity, excitement and competence-tough.

<sup>1</sup> Dr. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, [ogzhndlgrglu@gmail.com](mailto:ogzhndlgrglu@gmail.com) ORCID: 0000-0002-1992-0531

## Giriş

Turizm sektöründe rekreasyon etkinlikleri kapsamında düzenlenen organizasyonlar, bireylerin boş zamanlarını iyi değerlendirebilmeleri ve yaşamın getirdiği zorluklara karşı yenilenebilmeleri için önemli etkinliklerdir. Rekreasyon etkinliklerinin özelliklerinin iyi belirlenmesi ve üstün yönlerinin öne çıkarılması için marka kişiliklerinin tespit edilmesi fayda sağlayabilmektedir. Bu durum ister istemez ürün farklılaştırma çabalarının ortaya çıkmasına sebep olabilir. Farklılaşma araçlarından biri olan markalaşmaya ilişkin çabaların da ön plana çıktığı görülmektedir. Marka haline gelen ürünler, tüketicilerin öncelikli tercihleri arasında yer alabilmekte ve daha kolay pazarlanabilmektedir. Turizm endüstrisinde rekreasyon etkinlikleri de birer turizm ürünü olduğu için, bu tür organizasyonları marka haline getirerek ziyaretçilerin zihinlerinde öncelikli bir konuma getirilebilmesi için birçok pazarlama etkinliklerinin gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu kapsamda organizasyon markalaşması da ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla tıpkı bir otomobil markası gibi rekreasyon etkinliklerini de markalaştırarak onlara rekabet avantajı kazandırmak için pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilebilir. Organizasyonların marka kişiliğinin ortaya çıkarılması bu açıdan pazarlamacılara avantaj sağlayabilmektedir.

Marka kişiliği tespit edilerek, rekreasyon etkinliklerinin öne çıkan kişilik özelliklerine uygun etkinliklere ve ziyaretçi kitlelerine odaklanması mümkündür. Kişiliği belirlenen organizasyonlar, hem organizasyonun sahip olduğu olanakların daha etkin ve verimli kullanılabilmesini sağlamakta, hem de rakip organizasyonlara kıyasla avantaj sağlamaktadır. Bu kapsamda, Türkiye Cumhuriyeti Çanakkale Belediyesi tarafından 1964 yılından beri düzenli olarak gerçekleştirilen köklü bir organizasyon olan ve henüz marka kişiliği tespit edilmemiş olan Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliğinin tespit edilmesi önem arz etmektedir.

Bu çalışmada Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliğinin tespit edilerek, etkinlik kapsamında faaliyetlerini sürdüren turizm pazarlamacılarına rekabet avantajı sağlayabilecek sonuçların açığa çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu araştırmayla birlikte, rekreasyon etkinliklerinin de marka kişiliğinin belirlenebileceği ortaya çıkarılmıştır. Böylece araştırmacılar tarafından gerçekleştirilecek bundan sonraki çalışmalarda, diğer rekreasyon etkinliklerinin de marka kişiliği belirlenerek konuya ilişkin alanyazın çeşitlendirilebilir.

## Literatür

Genel olarak marka, satıcıların ürünlerinin tanımının yapılmasına ek olarak, rakiplerden ayırt edilmeyi sağlayan isim, sembol, işaret, terim, desen veya bunların tümüdür (Wood, 2000, s. 6). Marka, işletmelerin ve etkinliklerin rekabet üstünlüğü elde etmesini sağlayabilen önemli unsurlardan biridir (Aaker,1990). Marka, sadece fiziksel ürünlerden değil, aynı zamanda bireye sağlamış olduğu birtakım ayrıcalıklardan meydana gelmektedir (Murphy, 1990). Rekreasyon etkinlikleri, tıpkı diğer turistik ürünler gibi elinde bulundurdukları özellikler de dikkate alınarak markalaştırılabilmektedirler. Bu kapsamda rekreasyon etkinliklerinin marka kişiliğinin belirlenmesi ile bu organizasyonlara markalaşma sürecinde avantaj sağlanabilir.

Rekreasyon etkinliğinin kişiliği markalaşma süreci ile ilgilidir. Etkinliğin markalaşması ile etkinlikler, ziyaretçilerden yüksek talep görme ve organizasyona yüksek değer katma olanağına sahip olabilmektedir. Bir rekreasyon etkinliği marka olarak pazarlanmadığında, o organizasyon yalnızca basit bir ürün veya turistik kaynak olarak algılanmaktadır (Gomez Aguilar, Yagüe ve Villasenor, 2014, s. 210). Rekreasyon etkinlikleri destinasyonlarda gerçekleştirildikleri için, gerçekleştirildikleri destinasyon ile özdeşleştirilebilir. Buhalis'e (2000, s. 97) göre destinasyon, ziyaretçilerin seyahat motivasyonları, seyahat programları, geçmiş yaşantıları, ziyaret amaçları, demografik özellikleri ve kültürleri gibi birden çok unsuru içeren bir kavramdır. Bu durumda, destinasyonlarda düzenlenen rekreasyon etkinlikleri de Buhalis'in destinasyon tanımında yer alan ziyaretçilerin "seyahat motivasyonları, seyahat programları ve ziyaret amaçları" kapsamında kabul görebileceği için destinasyonlarla özdeşleşebilirler. Böylece gerçekleştirildikleri destinasyonun kişiliğiyle de ilişkili olabilirler. Destinasyon kişiliği, bir destinasyonun insana has özelliklerle nitelendirilmesidir (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006, s. 4). Turistik ürün olan destinasyonların, yiyecek-icecek işletmelerinin ve konaklama işletmelerinin kişiliklerinin tespit edilebilmesi mümkünken, rekreasyon etkinliklerinin marka kişiliklerinin tespit edilebilmesinin de mümkün olacağını ifade etmek yanlış olmaz.

Alanyazına bakıldığında destinasyonlar, yiyecek-icecek işletmeleri ve konaklama işletmeleri gibi turistik ürünlerin marka kişiliklerinin belirlendiği görülmektedir. Sahin ve Baloglu (2011) İstanbul'un, Usakli ve Baloğlu (2011) Las Vegas'ın, Xie ve Lee (2013) Pekin'in, Papadimitrou, Apostolopoulou ve Kaplanidou (2014) Atina'nın,

Gomez Aguilar vd, (2014) Endülüs Eyaleti'nin, Türkmen (2015) Türkiye ve Yunanistan'ın, Atay, Dülğaroğlu ve Gökdemir (2018) Uludağ'ın, Tayfun (2020) ise Trabzon'un destinasyon kişiliğini tespit etmiştir.

Siguaw, Mattila ve Austin (1999), gerçekleştirdikleri çalışmalarında lüks yiyecek-içecek işletmelerinin "seçkinlik" kişilik özelliğiyle nitelendiğini, akşam yemeği sunan geleneksel yiyecek-içecek işletmelerinin "samimi" kişilik özelliğiyle nitelendiğini, hızlı servis veren yiyecek işletmelerinin ise "heyecan verici" ve "sert" kişilik özellikleriyle nitelendiği tespit edilmiştir. Tran ve diğerleri (2013) gerçekleştirdiği çalışmada, dünyaca ünlü otel zincirlerinin marka kişiliklerini "yeni", "hayalperest", "çağdaş", "dürüst", "neşeli", "samimi", "kaşif", "özgün" ve "cesur" kişilik özellikleriyle öne çıkarmıştır. Rekreasyon etkinlikleri de birer turistik ürün oldukları için bu organizasyonların da marka kişilikleri tespit edilebilir. Örneğin bir festivalin marka kişiliği "rekreasyon etkinlikleri kapsamında gerçekleştirilen festivallerin veya organizasyonların insani kişilik özellikleriyle nitelendirilmesi" şeklinde tanımlanabilir. Kişiliği ortaya çıkarılmamış festivaller, önemli katılımcı çekim kaynaklarına sahip olsalar bile, ziyaretçilerin zihinlerinde bir yere sahip olmadıkları için, onlar tarafından sıradan bir festival olarak algılanabilir. Dolayısıyla festivallerin veya organizasyonların sahip oldukları özelliklerin iyi tespit edilmesi ve onlara rekabet üstünlüğü sağlayan yönlerin vurgulanması için marka kişiliklerinin tespit edilmesi gerekmektedir.

Rekreasyon kelimesi, Latince'de "sağlığın geri getirilmesi" anlamında kullanılan "recreatio" kelimesinden türemiştir (Hutchinson, 1949). Rekreasyon, kelime anlamıyla sağlığı iyileştiren bir kavram olarak kullanılmasına karşın, birçok tanımda rekreasyonun etkinlik boyutu üzerinde durulduğu görülmektedir. Bu tanımlarda, rekreasyon etkinliklerinin zorunlu olmayan ve özgürce seçimlerden kaynaklandığı belirtilmiştir (Torkildson, 2006, s. 49). Rekreasyon etkinlikleri, bireylerin ve toplumun bütününe, belli sebeplerle ortaya çıkan stres ortamından uzaklaşmasında, bireylerin fizyolojik ve ruhsal sağlıklarının korunmasında ciddi bir önemi olan etkinliklerdir (Tan, 1981, s. 147; İskender, 2019). Hutchinson (1949, s. 17) ise rekreasyonu, uğruna zaman harcamaya değdiği düşünülen, bireylerin gönüllü katılımlarına dayanan, bireylere içsel tatmin duygusu sağlayan boş zaman etkinlikleridir. Bu özellikler dikkate alındığında rekreasyon etkinlikleri kapsamında bireylerin günlük streslerinden arınarak rahatlamaya olanağı bulmaları, tıpkı turizm etkinliklerinin bireylere sağladığı etkilerle benzerlik göstermektedir.

Rekreasyon etkinliklerinin, günümüzde turizmin geliştirilmesi ve pazarlanmasında önemli bir unsur haline geldiği söylenebilir. Bu olayı tanımlamak için "etkinlik turizmi" ifadesi kullanılmaktadır (Tassiopoulos, 2005, s. 4). Rekreasyon etkinlikleri sayesinde destinasyonlarda turistik bir çekim unsuru oluşturularak, etkinliklerin sistemsel bir şekilde geliştirilmesi, planlanması, pazarlanması ve düzenlenmesi mümkündür. Bu açıdan bakıldığında rekreasyon etkinlikleri, destinasyonlara bir imaj sağlayabilmektedir. Bu etkinlikler, gerçekleştirildikleri destinasyonlarda turizmin mevsimselliğinin etkisini de azaltmakta ve turizm sezonunun yoğun yaşandığı zaman dilimleri dışında birçok çekicilik etmenleri kullanarak önemli kazanımlar sağlayabilmektedir. (Mc Donnel, Johny ve O'toole, 1998, s. 10).

Çanakkale Belediyesi sponsorluğunda gerçekleştirilen Uluslararası Troia Festivali'nde kültürel ve sanatsal etkinliklerin yoğunlaştırılması, UNESCO tarafından dünya mirası olarak gösterilen Troia Antik Kenti kültürünün ve bağımsızlığın simgesi olan Çanakkale Zaferi'ni kültürel ve sanatsal etkinlikler ile kaynaştırılması ve dünya barışına katkı sağlanması için kültürel değerlerin buluşturulması amaçlanmaktadır. (Çanakkale Belediyesi, 2021). Tam anlamıyla çok boyutlu bir festival niteliğiyle düzenlenen bu organizasyon, 1963'den beri düzenli bir şekilde gerçekleştirilmektedir (Vikipedi, 2021). Özellikle kültür, sanat ve dünya barışı temaları dikkate alındığında, Uluslararası Troia Festivali'nin Çanakkale'nin destinasyonunun imajına olumlu bir etkisinin olduğu söylenebilir.

## Yöntem

Bu çalışmada, 1964 yılından beri Çanakkale'de düzenlenen Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Alanyazın incelendiğinde, Türkiye'de daha önce herhangi bir rekreasyon etkinliğinin marka kişiliğinin belirlenmesine yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bundan dolayı bu çalışma alanyazına katkı sağlama adına da önemlidir. Çalışmada veri, 12 Ağustos 2014 ile 12 Haziran 2018 tarihleri arasında, sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'dan #troiafestivali sosyal medya etiketiyle (hashtag) gerçekleştirilen içerik paylaşımlarından toplanmıştır. Çalışmanın evreni, Uluslararası Troia Festivali'ne katılım gösteren tüm ziyaretçilerden, örnekleme ise 12 Ağustos 2014 - 12 Haziran 2018 tarihleri arasında Instagram'da #troiafestivali sosyal medya etiketiyle Uluslararası Troia Festivali'ne ilişkin içerik paylaşımı yapan bireylerden oluşmaktadır. Yapılan çıkarımlar örnekleme oluşturan ziyaretçilerin içerik paylaşımları üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada verinin analiz edilmesinde nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. Bilindiği gibi nitel araştırmalar, katılımcıların olaylara ve durumlara ilişkin bakış açılarını anlama ve yansıtma üzerine gidilen araştırmalardır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). İçerik analizi söylemlerin, kayıtların veya yayınların anlaşılabilmesi için kullanılan bir tekniktir. Buradaki amaç, içeriklerdeki mesajların ve yorumların sistemsel biçimde tanımlanmasıdır (Arıkan, 2013, s. 21). Dolayısıyla içerik analizi, araştırmacının elde edilen verilere vakıf olmasını sağlamakla birlikte, verinin diğer aşamalar için kullanılabilmesini de kolaylaştırabilmektedir (Coşkun vd, 2015).

Bu çalışmada Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliğinin tespit edilebilmesi için, Aaker'ın (1997) marka kişiliği ölçeği referans alınıp temalar ve alt temalar belirlenmiş, ölçekteki ifadeleri temsil eden sözcük grupları ve sözcükler önceden belirlenmiş kavramlara göre gerçekleştirilen kodlama yöntemine göre kodlanmıştır. Strauss ve Corbin'e (1990) göre, önceden belirlenmiş olan kavramlara göre yapılan kodlama yöntemi, verileri kodlama biçimleri arasında yer almaktadır.

Festivale daha önce katılan ziyaretçilerin, 12 Ağustos 2014 ile 12 Haziran 2018 tarihleri arasında festivale ilişkin Instagram'da #troiafestivali etiketiyle paylaştıkları 470 içerik birer birer incelenerek analiz edilmiştir. Daha önce Atay ve diğerlerinin (2018) Uludağ'ın destinasyon kişiliğini belirledikleri çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da Aaker'in marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Instagram'da yapılan içerik paylaşımları, bu ölçekteki 42 ifadeye göre değerlendirilmiş ve bu paylaşımlarda ölçekte yer alan ifadeleri yansıttığı tespit edilen kelimelere veya kelime gruplarına birer puan verilmiştir. Daha sonra tüm yorumlar incelenerek, verilen puanlar toplanıp bir tablo ortaya çıkarılmıştır. Daha sonra 42 ifadeye verilen puanların aritmetik ortalaması hesaplanmış ve ortalama 6,1 olarak bulunmuştur. Tabloda 6 puanlı ve altındaki ifadeler ortalamasının altında kaldığı için, Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliğini yansıtmadığı varsayılarak tablodan çıkarılmıştır. Oluşturulan tabloda 6 puanın üzerindeki ifadeler alanyazındaki çalışmalar referans alınarak boyutlara ayrılmış ve böylece Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliği boyutları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada iç geçerlik ve dış geçerlik uzman görüşünden faydalanılarak sağlanmıştır. İç güvenilirlik ve dış güvenilirlik ise, veriler tekrar analiz edilip aynı sonuçlar bulunarak gerçekleştirilmiştir.

### Bulgular ve Tartışma

Aaker'in Marka Kişiliği Ölçeği'ndeki 42 ifade ve Uluslararası Troia Festivali için yapılan puanlama Tablo 1'de verilmiştir. Uluslararası Troia Festivali'ne daha önce katılmış olan ziyaretçilerin organizasyona ilişkin Instagram'da yazmış oldukları yorumların içeriklerinin puanlamasına bakıldığında en çok puanı "çağdaş" ifadesi almıştır. Bu ifadeyi "modern", "başarılı", "özgün", "heyecan verici", "teknik", "kurumsal" ve "cesur" gibi ifadeler izlemiştir. En az puanı ise "mütevazı", "samimi", "ciddi", "atılgan", "soğukkanlı", "yaratıcı", "güncel", "zeki", "sevimli" ve "lider" ifadeleri almıştır.

**Tablo 1.** Ölçekteki İfadeler ve Uluslararası Troia Festivali'nin Kişilik İfade Puanları

İfade	Aklı başında	Aile yönlü	Mütevazı	Dürüst	Samimi	Ciddi	Toplam
Puan	3	10	1	4	1	1	20
İfade	Sağlıklı	Özgün	Neşeli	Duygusal	Arkadaş canlısı	Atılgan	+
Puan	5	24	9	7	8	1	54
İfade	Modern	Heyecan verici	Canlı	Soğukkanlı	Genç	Yaratıcı	+
Puan	26	13	6	1	5	1	52
İfade	Benzersiz	Güncel	Bağımsız	Çağdaş	Güvenilir	Çalışkan	+
Puan	4	1	2	37	3	7	54
İfade	Güçlü	Zeki	Teknik	Kurumsal	Başarılı	Lider	+
Puan	4	1	11	9	13	1	39
İfade	Özgüvenli	Üst sınıf	Büyüleyici	Çekici	Sevimli	Kadımsı	+
Puan	3	3	5	2	1	2	16
İfade	Sakin	Gezgin	Maskülen	Batılı	Cesur	Sert	+
Puan	3	3	4	3	8	3	24
Toplam	İfade sayısı: 42						259
Aritmetik ortalama: 259/42 = 6,1							

Aaker'in belirlediği 42 ifadeye verilen puanların aritmetik ortalaması tüm ifadelerin toplam puanı (518), ifade sayısına (42) bölünerek bulunmuştur. Bulunan değer 6,1'dir. Aritmetik ortalama puanının üstündeki ifadeler değerlendirmeye alınarak Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliğini ifade eden boyutlar ve ifadeler Tablo 2'de yer almaktadır.

Bu çalışmada, Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliğinin üç boyuttan ve on üç ifadeden oluştuğu tespit edilmiştir. Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliğinde en yüksek ortalama puanına sahip boyut, üç ifadeden oluşan "heyecan" boyutu olmuştur. En düşük ortalama puanına sahip boyut ise, beş ifadeden oluşan "yetkinlik-cesurluk" boyutu olmuştur.

**Tablo 2.** Uluslararası Troia Festivali'nin Marka Kişiliği Boyutları ve İfadeleri

Boyutlar	İfadeler					Toplam	Aritmetik ortalama
Samimiyet	<i>Aile yönlü</i>	<i>Özgün</i>	<i>Neşeli</i>	<i>Duygusal</i>	<i>Arkadaş canlısı</i>		
	10	24	9	7	8	58	11,6
Heyecan	<i>Modern</i>	<i>Heyecan verici</i>	<i>Çağdaş</i>				
	26	13	37			76	25,3
Yetkinlik-Cesurluk	<i>Çalışkan</i>	<i>Teknik</i>	<i>Kurumsal</i>	<i>Başarılı</i>	<i>Cesur</i>		
	7	11	9	13	8	48	9,6

Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliği belirlenirken açığa çıkan boyutlar içeriğindeki ifadeler dikkate alınıp, geçmişteki marka kişiliği çalışmaları referans alınarak isimlendirilmiştir. Aile yönlü, özgün, neşeli, duygusal ve arkadaş canlısı kişilik ifadeleri Aaker'in (1997) ölçeğinde "samimiyet" boyutunda yer almıştır. Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliğinin birinci boyutunda yer bulan ifadeler Aaker'in çalışmasında da "samimiyet" boyutunda yer aldığı için bu boyut, "samimiyet" olarak adlandırılmıştır. Sahin ve Baloglu'nun (2011), İstanbul'da gerçekleştirdiği marka kişiliği çalışmasında İstanbul'un kişiliğinde de samimiyet boyutunun öne çıktığı görülmektedir. Bu durumun ortaya çıkması, Uluslararası Troia Festivali'nin tıpkı İstanbul şehri gibi sosyal, kültürel ve sanatsal etkinliklere olanak sağlamasına bağlanabilir.

Modern, heyecan verici ve çağdaş ifadeleri Aaker'in (1997) ölçeğinde "heyecan" boyutunun altında yer almaktadır. Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliğinin ikinci boyutunda yer bulan ifadeler Aaker'in çalışmasında da "heyecan" boyutunda yer aldığı için bu boyut, "heyecan" olarak adlandırılmıştır. Bu çalışmada Uluslararası Troia Festivali'nin kişiliğini ifade eden ikinci boyutun "heyecan" boyutu olması, festivalde birbirinden zorlu yarışmaların düzenlenmesine ve festival boyunca sürekli olarak ziyaretçileri heyecanlandıran etkinliklere yer verilmesine bağlanabilir.

Çalışkan, teknik, kurumsal, başarılı ve cesur ifadeleri ise yine Aaker'in (1997) ölçeğinde "yetkinlik" ve "cesurluk" boyutlarının altında yer almaktadır. Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliğinin ikinci boyutunda yer bulan çalışkan, teknik, kurumsal, başarılı ve cesur ifadelerinin Aaker'in çalışmasında da "yetkinlik" boyutunda yer alması ve buna ek olarak "cesur" ifadesinin bu boyut altında yer bulması sebebiyle Uluslararası Troia Festivali'nin üçüncü boyutu "yetkinlik-cesurluk" olarak adlandırılmıştır. Sigaw ve diğerleri (2013), gerçekleştirdikleri çalışmalarında lüks yiyecek-içecek işletmelerinin "yetkin" kişilik özelliği gösterdiklerini tespit etmiştir. Tran ve diğerleri (2013) de gerçekleştirdikleri çalışmalarında yüksek bütçeli bir otel zincirinin "cesur" bir kişiliğe sahip olduğunu saptamıştır. Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliğinde üçüncü boyutun "yetkinlik-cesurluk" boyutu olarak açığa çıkması, festivalde birbirinden ünlü sanatçıların sahne almasına bağlanabilir.

Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliği belirlenirken ifadelerin Tablo 2'deki sayısal değerlerinin açığa çıkarılmasında kodlama tekniği kullanılmıştır. Kişilik ifadelerinin Tablo 2'deki sayısal değerleri almasında Tablo 3'deki sözcüklerden ve sözcük gruplarından faydalanılmıştır. Analiz edilen içerik paylaşımlarında Tablo 3'de yer alan her sözcüğe veya sözcük grubuna, aynı satırdaki kişilik ifadesi için "1" sayısal değeri verilerek Uluslararası Troia Festivali'nin kişilik ifadeleri ve bu ifadeleri kapsayan boyutları gösteren Tablo 2'deki sayısal değerler bulunmuştur.

Uluslararası Troia Festivali'nin kişilik ifadelerinde sayısal değer gören sözcük ve sözcük grupları Tablo 3'te verilmiştir. Festivalin marka kişiliğini oluşturan aile yönlü, özgün, neşeli, duygusal, arkadaş canlısı, modern, heyecan verici, çağdaş, çalışkan, teknik, kurumsal, başarılı ve cesur kişilik ifadeleri ile bu ifadeleri yansıttığı varsayılarak puanlanmalarında rol oynayan sözcük ve sözcük grupları tabloda yer almaktadır.

**Tablo 3. Uluslararası Troia Festivali'nin Kişilik İfadelerinde Sayısal Değer Gören Sözcük ve Sözcük Grupları**

Boyutlar	İfadeler	Sözcük ve Sözcük Grupları
Samimiyet	Aile yönlü	Kuzen, kardeş, Troialı kadınlar ve çocuklar, çocukların gözünden, Troialı kadınlar ve çocuklar, Hektor'un çocukları, ihtiyar bir geçmiş, Dünya Görme Engelliler Homeros Okumaları, küçük bir çocuk, bebe.
	Özgün	Çanakkale Boğazı, #cimenlikkalesi, Halk Bahçesi, #çanakkalesokaklarında, #kentedair, #Çanakkale, Fevzipaşa Dans Grubu, Çanakkale Çimenlik Kalesi, Troia Ören Yeri, Çimenlik Kalesi, #boğaz, #Çanakkale, Özgürlük Parkı, Troia Antik Kenti, Çanakkale Özgürlük Parkı, Troya Masalı, Özgürlük Parkı, Çanakkale seramiği, kentin kültür sanat hayatı, ÇOMÜ Troia Kültür Merkezi, Behram Kalesi
	Neşeli	İyi eğlenceler, Flemencotolia Konseri, #festival, #troyairfest, #troyafestivali, #troiafestivali, tadını çıkarmak.
	Duygusal	Huzur, romantizm, anılar, #lovemusic, hüznü bir aşk hikayesi, Dünya Görme Engelliler Homeros Okumaları, #bozcaadadaaşkbaşkadır.
	Arkadaş canlısı	Barış kültürümüz olsun, #peaceandlove, barış kordonu, #barışinkenti, #özgürlük, #peace, #barış, Truva'dan sevgilerle.
Heyecan	Modern	Güzel Sanatlar Galerisi, tiyatro, sergi, #livanelikorosu, #livaneliorkestrası, #kuğugölübalesi, #moskovakuğugölübalesi, #turhanyukselerorkestrası, Troya Sonatı, seramik sergisi, Truva Sonatı, Devlet Güzel Sanatlar Galerisi, kültür sanat, #tiyatro, Homeros Bilim Kültür ve Sanat Ödülü, Doğadan Denemeler Seramik Sergisi, Yazar ve Sanatçı Evi, Truva Sonatı Dünya Premieri, #piano, #pianist, Truva sergisi, #tiyatrotopluluğu, saksafonist, Human Jazz Trio.
	Heyecan verici	Büyülü gece, festival coşkusu, mis gibi yaz akşamı, #harikaydı, heyecanlıyım, unutulmaz bir gece yaşattı, Çimenlik Kalesi'nin büyümlü atmosferi, dopdolu geçiyor, ruhuna iyi gelecek, çok güzeldi, Çimenlik Kalesi'nin tarihi atmosferi, adeta mest etti, karizması ikiye katlanıyor.
	Çağdaş	Bilim, kültür ve sanat, Goran Bregoviç konseri, Buika konseri, #türkü, konser, #borntodance, #dance, #kuğugölübalesi, #moskovakuğugölübalesi, #livanelikorosu, #konser, @livanelikorosu, #music, #song, #guitar, #bağlama, #keman, #orkestra, #piano, #perküsyon, #basgitar, Troia Efsanesi Operası, Boğaz Saz Grubu, Hedon Orkestrası, Troya Sonatı, Yazar ve Sanatçı Evi, Seramik Boyut, Yazar ve Sanatçı Evi, #klasikmuzik, Truva Sonatı, Barcelona Gipsy Balkan Orkestrası, Amfi tiyatro, Troia Efsanesi Operası, klasik müzik, opera ve bale, Rubato Müzik Grubu.
Yetkinlik-Cesurluk	Çalışkan	Afiş tasarımı, #afişyarışması, #posterdesign, #afiş, #afistarım, Troia Festivali basın toplantısı.
	Teknik	Truva Atı, #truvaatı, seramik sergisi, #trojanhorse, sergiler, dinletiler, konserler, söyleşi, şiir okumaları, Troia Festivali afiş tasarımı.
	Kurumsal	Çanakkale Belediyesi, #comuetkinlik, #bgstorganizasyon, @canakkalebelediye, #internationaltroyfestival, #troiafestivali, Uluslararası Troia Festivali, ÇOMÜ Troia Kültür Merkezi.
	Başarılı	Homeros Bilim, Kültür ve Sanat Ödülü, özel lezzet, güzelliği üstünde, büyümlü şehir, çok başarılı, gerçekten harika, gerçekten mükemmel, harika konserler yaptık, ülkemizin gururu, destan, başarılı oyuncu, tam not aldı.
	Cesur	Goran Bregoviç konseri, Buika konseri, #türkü, konser, #borntodance, #dance, Flemencotolia Konseri, #festival.

Gerçekleştirilen tüm analizlerden sonra açığa çıkan Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliği Şekil 1'de verilmiştir.

**Şekil 1.** Uluslararası Troia Festivali'nin Kişilik Boyutları ve İfadeleri

Samimiyet	Heyecan	Yetkinlik-Cesurluk
- Aile yönlü - Özgün - Neşeli - Duygusal - Arkadaş canlısı	- Modern - Heyecan verici - Çağdaş	- Çalışkan - Teknik - Kurumsal - Başarılı - Cesur

### Sonuç ve Öneriler

Destinasyonlar, otel işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmeleri gibi turistik ürünler olan rekreasyon etkinlikleri kapsamında düzenlenen festivallerin de marka kişiliklerinin tespit edilebilmesi mümkündür. Bu ifadenin desteklenmesi bakımından bu çalışmayla, ilgili alanyazına katkıda bulunulmaya çalışılmıştır. Çalışmada, Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliğinin üç boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Bu boyutlar; "samimiyet", "heyecan" ve "yetkinlik-cesurluk" kişilik boyutlarıdır. Söz konusu boyutlar arasında "samimiyet" boyutunda en yüksek puanı "özgün" ifadesi almıştır. "Heyecan" boyutunda en yüksek puanı "çağdaş" ifadesi almıştır. "Yetkinlik-cesurluk" boyutunda ise en yüksek puanı "başarılı" ifadesi almıştır. Dolayısıyla Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliğinin üç boyutunu en iyi açıklayan ifadelerin sırasıyla "özgün", "çağdaş" ve "başarılı" ifadeleri olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada, Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliği boyutlarından en yüksek ortalamaya sahip olan boyutunun "heyecan" boyutu olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla, Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliğini en iyi açıklayan boyutun "heyecan" boyutu olduğu görülmüştür. Bundan dolayı Instagram'da Uluslararası Troia Festivali'ne ilişkin içerik paylaşımında bulunan ziyaretçiler tarafından Uluslararası Troia Festivali'nin heyecanlı bir etkinlik olarak algılandığı ortaya çıkarılmıştır. Uluslararası Troia Festivali'nin heyecanlı kişilik boyutuyla ön plana çıkması, festivalde birbirinden sürükleyici aktiviteler yapılmasına bağlanabilir. Örneğin etkinliklerinin bir kısmının Çanakkale Çimenlik Kalesi'nin tarihi atmosferinde yapılması, hem kültürel ve sanatsal etkinlikleri, hem de tarihi unsurları gözlemlene fırsatı bulan ziyaretçilerde heyecan duygusu uyandırabilir. Özkoçak (2019) gerçekleştirdiği çalışmasında, ziyaretçilerin festivallerde elde ettikleri deneyimin etkinliğin marka değeri üzerinde aracı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Böylece ziyaretçilerin etkinlik süresince elde ettikleri deneyimlerin Uluslararası Troia Festivali marka kişiliğinin belirlenmesi için yararlanılan sosyal medya içeriklerine yansıdığı söylenebilir.

Öte yandan Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliği boyutlarından ortalaması en düşük olan boyutun "yetkinlik-cesurluk" boyutu olduğu görülmektedir. Böylece festivale katılım gösteren ziyaretçilerin, Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliğinin "yetkinlik-cesurluk" boyutunu, festivalin marka kişiliğini en düşük düzeyde açıklayan boyut olarak algıladıkları görülmüştür. Bu durum festivalde geçmişte Çanakkale'de yaşanmış olan tarihi savaşları ve mücadeleleri hatırlatan etkinliklere kıyasla, ağırlıklı olarak kültürel ve sanatsal etkinliklere yer verilmesinden kaynaklanmış olabilir. Yolal (2017) çalışmasında festivallerden etkin bir şekilde fayda sağlayabilmek için profesyonel bir şekilde planlanmaları, organize edilmeleri, yönetilmeleri ve pazarlanmaları gerektiğini vurgulamıştır. Böylece etkinlik düzenleyicilerinin hedefledikleri ziyaretçi kitlesini etkilemeleri mümkün olabilir.

Gerçekleştirilen bu çalışmayla beraber Uluslararası Troia Festivali için ve bundan sonra düzenlenecek diğer rekreasyon etkinlikleri için pazarlamacılar, destinasyon yöneticilerine ve etkinlik tanıtımlarında görev alan kişilere faydalı olabilecek bulguların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Ortaya çıkarılan Uluslararası Troia Festivali kişilik özellikleri ile beraber festival paydaşları, bu çalışmada tespit edilen kişilik özelliklerini de dikkate alıp somutlaştırarak, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini daha etkin bir şekilde gerçekleştirebilirler. Bundan dolayı, Uluslararası Troia Festivali'nin tanıtımının yapılması ve pazarlanması için bundan sonraki yıllarda daha kapsamlı ve sistemli bir yol izlenmelidir. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'ne, destinasyon yöneticilerine ve turizm sektörü temsilcilerine de bu konuda birtakım görevler düşebilmektedir. Öncelikle yerel yönetimlerin festivale katılım göstermek için destinasyona gelen turistlerin ziyaretleri esnasında herhangi bir sıkıntı yaşamamaları adına altyapı

ve üstyapı olanaklarını en modern şekilde sağlamaları gerekmektedir. Bunu yaparken, şehrin tarihi dokusuna zarar verilmemelidir. Festivalin her ne kadar turistik çekiciliği olsa da, ziyaretçiler tarafından altyapı konusunda deneyimlenen en küçük bir aksaklık veya üstyapıda ortaya çıkan itici bir görüntü ziyaretçilerin festivale bir daha katılmamasına neden olabilir. İlban ve Kömür (2019) gerçekleştirdikleri çalışmalarında festivale katılan ziyaretçilerin etkinlik sırasındaki deneyimlerinin, söz konusu festivale ve hatta festivalin gerçekleştirildiği destinasyona ilişkin bakış açılarında etkili olduğunu belirtmiştir.

İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, festival boyunca düzenlenen etkinliklerin daha sağlıklı gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan tüm önlemleri almalıdır. Festival esnasında ziyaretçilerin bilgilendirilmesi için festivalin gerçekleştirildiği tüm alanlara birçok dilde bilgilendirme levhaları yerleştirilmeli, festival alanlarının iç ve dış düzeninin sağlanması gerekmektedir. Ayrıca festivalde, bu çalışmada açığa çıkan festivali niteleyici kişilik özelliklerine uyum sağlayabilen etkinlikler gerçekleştirilebilir. Örneğin, festivali en iyi açıklayan boyut olduğu tespit edilen heyecan boyutuna paralel olarak, festivalde ekstrem doğa sporlarına da yer verilebilir. Böylece festivalin ziyaretçilerin zihinlerinde daha somut bir hal alabilmesi sağlanabilir.

Son olarak, Uluslararası Troia Festivali paydaşlarına ve araştırmacılara da bazı öneriler sunulabilir. Festivalin gerçekleştirildiği alanlarda çok amaçlı stantlar açılıp, stantlara bu çalışmada açığa çıkan kişilik özelliklerine uygun isimler verilebilir. Böylece ziyaretçilerin ilgisi çekilebilir. Ayrıca izlenecek bu yolla yerel girişimcilerin de turizm etkinliklerine katılım göstermesi sağlanabilir. Festival planlayıcıları festival programında çeşitli oturumlar oluşturarak, bu çalışmada açığa çıkan kişilik ifadelerinden faydalanarak ziyaretçilerin zihinlerinde festivalin daha somut bir hal almasını sağlayabilirler. Örneğin, bir oturuma "Heyecanlı Troia" adı verilerek bu oturumda ekstrem doğa sporlarına veya diğer bir oturuma "Samimi Troia" adı verilerek bu oturumda ise söyleşilere yer verilebilir. Tüm bunlara ek olarak araştırmacılara da; turizmde rekreasyon etkinliği kapsamında marka kişiliği tespit edilen bir festivali kapsayan bu çalışma gibi diğer rekreasyon etkinliklerinin de marka kişiliklerini tespit ederek üzerinde çalıştıkları etkinlikleri, tıpkı Uluslararası Troia Festivali gibi somutlaştırmaları tavsiye edilebilir.

### Etik Beyan

"Turizmde Rekreasyon Etkinlikleri Kapsamındaki Uluslararası Troia Festivali'nin Marka Kişiliği: Sosyal Medya Destekli Bir Çalışma" başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

### Kaynakça

- Aaker, A. D. (1990). Brand extensions: The good, the bad and the ugly. *Journal of Management Review*, 31(4), 1-8.
- 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., Dülğaroğlu, O., & Gökdemir, S. (2018). Bir kış turizmi merkezi olan Uludağ'ın destinasyon kişiliğini tespit etmeye yönelik bir çalışma. İçinde. *Uluslararası Sivas turizm kongresi bildiriler kitabı* (ss. 61-69). Sivas.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Spss uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Çanakkale Belediyesi (2021). *Uluslararası Troia Festivali amacı*. <https://www.canakkale.bel.tr/tr/sayfa/1172-uluslararasi-troia-festivali/324-uluslararasi-troia-festivali-amaci>
- Gomez Aguilar, A., Yagüe, G., & Villasenor, R. (2014). Destination brand personality: An application to spanish tourism. *Int. J. Tourism Research*, 18(3), 210-219.
- Hosany, S., Ekinci Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59, 638-642.
- Hutchinson, J. L. (1949). *Principles of recreation*. New York: A.S. Barnes.
- İlban, M. O., & Kömür, T. (2019). Destinasyon markalaşmasında festival turizminin rolü: Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 274-295.



- İskender, A. (2019). Boş zaman ve rekreasyon ile turizm arasındaki ilişki üzerine akademik bir araştırma. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(1), 50-59.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). *Truva Antik Kenti*. <http://basin.kulturturizm.gov.tr/TR-45525/truva-antik-kenti.html>
- Mc Donnell, I., Johnny, A., & O'toole, W. (1998). *Festival and special event management*. Australia: John Wiley & Sons Ltd.
- Murphy, J. (1990). Assessing the value of brands, *Long Range Planning*, 23(3), 23-29.
- Özkoçak, L. (2019). Özel etkinlikler için genişletilmiş tüketici odaklı marka denkliği modeli önerisi-Efes Pilsen Blues Festivali örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 31, 297-326.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou A., & Kaplanidou, K. (2014). Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. *Journal of Travel Research*, 54(3), 302-315.
- Sahin, S., & Baloglu, S. (2011). Brand personality and destination image of Istanbul, *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(1), 69-88.
- Siguaw J. A., Mattila A., & JonAustin R. (1999). The brand personality scale: An application for restaurants, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 48-55.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedurs and tecniques*. Newbury Park: Sage Publishing.
- Tan, M. (1981). *Toplum bilime giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Tassiopoulos, D. (2005). *Event management: A professional and developmental approach*. South Africa: Juta Academic.
- Tayfun, O. (2020). Bir destinasyon olarak Trabzon'un marka kişiliği ve sembol yapısının tespitine yönelik bir çalışma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 54-75.
- Torkildson, G. (1999). *Leisure and recreation management*. London: Routledge.
- Tran, X., Dauchez, C., & Szemik, A. (2013). Hotel brand personality and brand quality. *Journal of Vacation Marketing*, 19(4), 329-341.
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 108-118.
- Xie, K. ve Lee, J. (2013). Toward the perspective of cognitive destination image and destination personality: The case of Beijing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(6), 538-556.
- Vikipedi (2021). *Uluslararası Troia Festivali*. [https://tr.wikipedia.org/wiki/Uluslararası%20Troia\\_Festivali](https://tr.wikipedia.org/wiki/Uluslararası%20Troia_Festivali)
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yolal, M. (2017). Türkiye'nin etkinlik turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, 35-51.