



T.C.

BATMAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİNİN

HİKAYE ANLATICILIĞINA ETKİSİ

HAZIRLAYAN

Büşra KAYA

DANIŞMAN

Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ

Temmuz-2020

BATMAN

Her Hakkı Saklıdır

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış/akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez ve Seminer Yazım Kılavuzu kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules/ethical conduct and Batman University Institute of Social Sciences' Thesis and Seminar Writing Guide. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all materials and results that are not original to this work.

Tarih:

İmza:

Büşra KAYA

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİNİN HİKAYE ANLATICILIĞINA ETKİSİ

Büşra KAYA

**BATMAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

DANIŞMAN: Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ

2020, 111 Sayfa

Jüri

Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ

Dr. Öğr. Üyesi Seray GÜLERTEKİN GENÇ

Dr. Öğr. Üyesi Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK

Hikaye anlatıcılığı, yüzyıllardır süregelen öneminin dışında son yıllarda yönetim-organizasyon, pazarlama, iletişim gibi iş dünyasının önemseydiği alanlarda popüler olmaya başlamıştır. İnsanlığın temelinde yatan bu kavram, günümüzde çok daha farklı amaçlar ile kullanılmaktadır. Bu nedenle, iş dünyası tarafından benimsenen bu kavramın akademik açıdan da önemi artmıştır. Literatürde gittikçe popüler bir duruma gelmiş olan hikaye anlatıcılığı, turizm özelinde de araştırmalara konu olmaktadır. Unutulmaz turizm deneyimi ise, son yıllarda değişen turist algıları ve beklentileri sonucu ortaya çıkan deneyimlerdir. Turist için, unutulmaz turizm deneyimi duygusal ve zihinsel olarak uç noktaya ulaşmaktır.

Hikaye anlatıcılığı sürecinde, başlangıç ve son arasında anlatıma değer bir zirve noktası bulunmalıdır. Bu düşünce temelinde, turistlerin hikaye anlatıcılığı sürecinde, unutulmaz turizm deneyimlerinin anlatıma değer bir zirve nokta olup olmadığı sınamak amaçlanmıştır.

Bu araştırmanın çalışma evrenini, Türkiye’de yaşayan ve paket tur programlarına katılım sağlamış yerli turistler oluşturmaktadır. Katılımcılardan, toplamda 250 adet geçerli anket elde edilmiştir. Elde edilen bu veriler; faktör analizi (AFA ve DFA), güvenilirlik, regresyon ve aracılık etkisi analizleri yapılarak değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, anlatıya ulaşımın hikaye anlatıcılığı üzerindeki etkisinde, unutulmaz turizm deneyiminin aracı etki gösterdiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Anlatıya Ulaşım, Hikaye Anlatıcılığı, Turist, Unutulmaz Turizm Deneyimi

ABSTRACT

MS THESIS

THE INFLUENCE OF MEMORABLE TOURISM EXPERIENCES ON STORYTELLING

Büşra KAYA

**INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES OF BATMAN UNIVERSITY
THE DEGREE OF MASTER OF SOCIAL SCIENCE
IN TOURISM MANAGEMENT**

Advisor: Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ

2020,111 Pages

Jury

Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ

Dr. Öğr. Üyesi Seray GÜLERTEKİN GENÇ

Dr. Öğr. Üyesi Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK

Apart from its importance that has been ongoing for centuries, in recent years, storytelling has become popular in fields that are important to the business world such as management-organization, marketing, and communication. This concept, which is the basis of humankind, is used for many different purposes today. Therefore, this concept adopted by the business world has increased its importance academically. Storytelling, which has become increasingly popular in the literature, is the subject of research in tourism as well. The memorable tourism experience is the result of changing tourist perceptions, and expectations in recent years. It was seen that; many researchers in the literature handled the memorable tourism experience concept. The memorable tourism experience means reaching to summit emotionally and mentally for tourists.

In the storytelling process, there must be a summit worth telling between the beginning and the end. Based on this idea, the aim of the research is whether memorable tourism experiences are a summit to worth telling or not in the tourist's storytelling process.

The universe of the thesis is the domestic tourists in Turkey who have joined a package tour program. A total of 250 valid questionnaires were obtained from the respondents. The obtained data were analyzed by conducting factor analysis (EFA and CFA), reliability, regression, and mediating effect analyses. The results show that memorable tourism experience has a mediating effect on the effect of narrative transportation on storytelling.

Keywords: Memorable Tourism Experiences, Narrative Transportation, Storytelling, Tourist

ÖNSÖZ

Hayat isimli, her bireyin kendine has yolculuğunda, o yola ışık tutan kahramanlar vardır. Tez yolculuğumda; önerileri, fikirleri ve yardımları ile yoluma ışık tutan danışmanım Sayın Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Hem eğitim hem de tez dönemim boyunca aktardığı bilgi ve emekleri için Dr. Öğr. Üyesi Volkan GENÇ'e teşekkürlerimi sunuyorum.

Hayatımın her döneminde elimden tutan annem Tülay HOŞGÖR başta olmak üzere, babam Selahattin KAYA, kız kardeşim Yaren CAYMAZ ve dünyaya getirdiği umut ışıklarım İzce Derin CAYMAZ ile Mars Ege CAYMAZ'a destekleri ve var oluşları için sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Anne yarım, teyzem Hülya HOŞGÖR'e ve gökyüzünden yüreğime dokunan meleklerime manevi destekleri için minnettarım.

Çok değerli arkadaşım Arş. Gör. Umutcan PEKTETİK'e ayırdığı vakit ve yardımları için teşekkür ederim.

Hikâyemden geriye bir iz bırakabilmenin heyecanı ile...

Büşra KAYA

Batman, 2020

İÇİNDEKİLER

| | |
|-------------------------------------|-----|
| ÖZET | i |
| ABSTRACT..... | ii |
| ÖNSÖZ | iii |
| İÇİNDEKİLER | iv |
| ŞEKİLLER VE ÇİZELGELER LİSTESİ..... | vii |
| KISALTMALAR | ix |
| EKLER | x |
| GİRİŞ..... | 1 |

BÖLÜM I

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

| | |
|--|-----------|
| 1.1.Hikâye Tanımı | 3 |
| 1.1.1.Hikâyelerin Tarihsel Süreci..... | 5 |
| 1.1.2.Hikâye Unsurları | 6 |
| 1.1.3.Hikâye Türleri | 6 |
| 1.2.Anlatıcı | 7 |
| 1.2.1.Anlatıcı Türleri..... | 8 |
| 1.2.2.Örgüt Anlatıcıları | 9 |
| 1.2.3. Turizm Hikâyelerinde Anlatıcılar | 10 |
| 1.3. Hikâye Anlatımında Kullanılan Araçlar | 12 |
| 1.3.1. Efsaneler..... | 13 |
| 1.3.2. Mitler..... | 14 |
| 1.3.3.Masallar..... | 14 |
| 1.3.4.Destanlar | 15 |
| 1.3.5.Törenler ve ritüeller..... | 15 |
| 1.3.6.Kurum vizyonları | 15 |
| 1.3.7.Dedikodu ve söylentiler | 15 |
| 1.3.8.Dizi ve filmler | 16 |
| 1.3.9.Anılar ve sosyal ağ içerikleri (yazılar, fotoğraf ve videolar) | 16 |
| 1.4. Hikâye Anlatıcılığının Kullanıldığı Alanlar..... | 17 |
| 1.4.1. Pazarlama alanında kullanımı | 17 |
| 1.4.2. Yönetim organizasyon alanında kullanımı..... | 19 |
| 1.4.3.Turizm alanında kullanımı | 22 |
| 1.5.Deneyim, Turist Deneyimi ve Unutulmaz Turizm Deneyimi Kavramları..... | 24 |

| | |
|---|-----------|
| 1.5.1.Deneyim Türleri..... | 27 |
| 1.5.1.1.Duyusal deneyim..... | 28 |
| 1.5.1.2.Duygusal deneyim..... | 29 |
| 1.5.1.3.Düşünsel deneyim..... | 29 |
| 1.5.1.4.Davranışsal (Fiziksel) deneyim..... | 30 |
| 1.5.1.5.İlişkisel deneyim..... | 30 |
| 1.5.2. Turist Deneyimi Kavramı..... | 30 |
| 1.5.2.1.Turist Deneyimi Özellikleri ve Boyutları..... | 33 |
| 1.5.3.Turist Deneyimi Türleri..... | 33 |
| 1.5.3.1. Optimal deneyimler..... | 33 |
| 1.5.3.2.Tatmin edici deneyimler..... | 34 |
| 1.5.3.3.Kaliteli deneyimler..... | 34 |
| 1.5.3.4.Olağanüstü deneyimler..... | 35 |
| 1.5.3. Unutulmaz Turizm Deneyimi..... | 36 |
| 1.6. Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı..... | 38 |
| 1.7.Turizm Sektöründe Deneyim Sağlayıcıları..... | 40 |
| BÖLÜM II | |
| İLGİLİ ALANYAZIN | |
| 2.1.Temel Değişkenlerin Boyutları ve Kuramsal Yaklaşımlar..... | 42 |
| 2.1.1.Hikâye anlatıcılığına dair kuramsal temeller..... | 42 |
| 2.1.1.1.Anlatıbilim (Naratoloji) Teorisi..... | 42 |
| 2.1.1.2. Anlatıya Ulaşım Teorisi..... | 43 |
| 2.1.2. Unutulmaz Turizm Deneyimi Boyutları..... | 43 |
| 2.1.2.1.Hazcılık (Hedonizm)..... | 44 |
| 2.1.2.2.Canlanma..... | 45 |
| 2.1.2.3.Sosyal Etkileşim (Yerel Kültür)..... | 45 |
| 2.1.2.5.Anlamlılık..... | 46 |
| 2.1.2.6.Bilgi..... | 46 |
| 2.1.2.7.Yenilik..... | 46 |
| 2.1.3. Anlatıya ulaşım ölçeğinin alt boyutları..... | 47 |
| 2.1.3.1.Bilişsel faktörler..... | 47 |
| 2.1.3.2. Duygusal faktörler..... | 48 |
| 2.1.3.3.Özümseme faktörleri..... | 48 |
| 2.2. Değişkenler Arası İlişkiler..... | 48 |

BÖLÜM III

UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİNİN HİKÂYE ANLATICILIĞINA ETKİSİ

| | |
|---|-----------|
| 3.1. Araştırma Problemi | 51 |
| 3.2. Araştırmanın Amacı | 52 |
| 3.3. Araştırmanın Önemi | 52 |
| 3.4. Araştırmanın Varsayımları | 53 |
| 3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları | 53 |
| 3.6. Araştırmanın Yöntemi | 54 |
| 3.7. Araştırmanın Hipotezleri | 54 |
| 3.8. Araştırmanın Modeli | 57 |
| 3.9. Araştırmanın Evreni ve Örneklem | 57 |
| 3.10. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri | 58 |
| 3.10.1. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği | 58 |
| 3.10.2. Anlatıya Ulaşım Ölçeği..... | 59 |
| 3.10.3. Hikâye Anlaticılığı Ölçeği | 59 |
| 3.11. Veri Analizi | 59 |
| 3.11.1. Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri..... | 60 |
| 3.11.1.1. Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğine ilişkin bulgular | 60 |
| 3.11.1.2. Anlatıya ulaşım ölçeğine ilişkin bulgular..... | 62 |
| 3.11.1.3. Hikâye anlaticılığı ölçeğine ilişkin bulgular | 65 |
| 3.12. Bulgular ve Yorumlamalar | 67 |
| 3.12.1. Tanımlayıcı Bulgular | 67 |
| 3.12.1.1. Unutulmaz turizm deneyimine ilişkin bulgular..... | 67 |
| 3.12.1.3. Hikâye anlaticılığı ölçeğine ilişkin bulgular | 72 |
| 3.12.2. Demografik Bulgular | 74 |
| 3.12.3. Regresyon ve Aracılık Etkisi Analizlerinin Bulguları | 75 |
| SONUÇ | 82 |
| ÖNERİLER | 85 |
| Araştırmacılara Öneriler | 85 |
| Sektörel Öneriler | 85 |
| KAYNAKLAR | 87 |

ŞEKİLLER VE ÇİZELGELER LİSTESİ

| | |
|--|----|
| ŞEKİLLER | |
| 1.1.Hikâye Anlatıcılığı Süreci..... | 4 |
| 1.2.Katılımcıların Anlatı İçerisindeki Düzeyleri..... | 8 |
| 1.3.Turizm İşletmelerinde Hikâye Yaratma Süreci..... | 23 |
| 1.4.Deneyim Modeli | 26 |
| 3.1.Araştırma Modeli | 57 |
| 3.2.Araştırma Modeli Bulgular | 76 |
| ÇİZELGELER | |
| 1.1.Örgüt Anlatıcılarının Listesi | 10 |
| 1.2.Türkiye’de Kültür Turizminde Kullanılan Efsaneler | 13 |
| 1.3.Mitleri Sınıflandırılması..... | 14 |
| 1.4. “Beş Kritik Hikâye Teması” ve İş Evresindeki Aşamaları | 21 |
| 1.5.Statejik Deneyim Türleri..... | 28 |
| 1.6.Turist Deneyimi Tanımları..... | 31 |
| 2.1.Literatürde Yer Alan Unutulmaz Turizm Deneyimi Faktörleri | 44 |
| 3.1.Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeğine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri | 60 |
| 3.2.Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları..... | 61 |
| 3.3.Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeğine İlişkin Faktörler Arası Korelasyon Sonuçları .. | 62 |
| 3.4.Anlatıya Ulaşım Ölçeğine İlişkin Faktör Yapısı | 63 |
| 3.5.Anlatıya Ulaşım Ölçeğine İlişkin Anti-İmaj Korelasyon Sonuçları | 63 |
| 3.6.Anlatıya Ulaşım Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett’s Testi Sonuçları | 64 |
| 3.7.Anlatıya Ulaşım Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları..... | 65 |
| 3.8.Hikaye Anlatıcılığı Ölçeğine İlişkin Faktör Yapısı..... | 65 |
| 3.9.Hikaye Anlatıcılığı Ölçeğine İlişkin Anti-İmaj Korelasyon Sonuçları | 66 |
| 3.10.Hikaye Anlatıcılığı Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett’s Testi Sonuçları..... | 66 |
| 3.11.Hikaye Anlatıcılığı Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları | 67 |
| 3.12.Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeğine İlişkin Normallik Dağılımları | 68 |
| 3.13.Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular..... | 70 |
| 3.14.Anlatıya Ulaşım Ölçeğine İlişkin Normallik Dağılımları | 71 |
| 3.15.Anlatıya Ulaşım Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular..... | 72 |

| | |
|---|----|
| 3.16.Hikaye Anlatıcılığı Ölçeğine İlişkin Normallik Dağılımları..... | 73 |
| 3.17.Hikaye Anlatıcılığı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular | 73 |
| 3.18.Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri..... | 75 |
| 3.19.Anlatıya Ulaşımın Unutulmaz Turizm Deneyimine Etkisi | 77 |
| 3.20.Unutulmaz Turizm Deneyiminin Hikaye Anlatıcılığına Etkisi..... | 78 |
| 3.21.Unutulmaz Turizm Deneyiminin Hikaye Anlatıcılığına Aracı Etkisi..... | 79 |
| 3.22.Anlatıya Ulaşımın Hikaye Anlatıcılığına Etkisi..... | 79 |
| 3.23.Hipotez Sonuçları..... | 80 |



KISALTMALAR

AFA- Açımlayıcı Faktör Analizi

AKT- Aktaran

CFI- Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)

ÇOV-Çıkartılan Ortalama Varyans

DFA- Doğrulayıcı Faktör Analizi

IFI- Incremental Fit Index (Artan Uyum İndeksi)

MTE-Memorable Tourism Experiences (Unutulmaz Turizm Deneyimi)

NFI-Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)

NT-Narrative Transportation (Anlatıya Ulaşım)

RMSEA- Root Mean Square Error of Approximation (Ortalama Karekök Hata Tahmini)

ST- Storytelling (Hikaye Anlatıcılığı)

TDK- Türk Dil Kurumu

EKLER

| | |
|--|------------|
| EK-1 ÖZGEÇMİŞ..... | 107 |
| EK-2 KONTROL FORMU | 108 |
| EK-3 ANKET FORMU | 109 |
| EK-4 İNTİHAL RAPORU ÖRNEĞİ..... | 111 |



GİRİŞ

Turizm alanında son yıllarda değişen turist beklentileri nedeni ile turizm hizmet sağlayıcıları, farklı ürün/hizmet arayışına yönelmiştir (Garda ve Karaçor, 2016). Bu bağlamda; hâlihazırda bilinçsiz bir şekilde, kültür turizmi özelinde kullanılan hikâyeler, bilinçli bir şekilde kullanılarak pazarlama aracına dönüştürülmektedir. Bunun yanı sıra turistler, “Deniz-Kum-Güneş” tatil anlayışından uzaklaşarak tatillerinde anlamlandırabildikleri yeniliklerin yer aldığı unutulmaz deneyimler edinmek istemektedirler (Demir ve Demirel, 2019). Bu nedenle turistler; destinasyon, konaklama işletmesi ya da turistik faaliyet seçiminde farklılık ve anlam arayışına gitmektedirler.

Hikâye anlatıcılığının, insanlığın var oluşu ile birlikte başladığı görüşü savunulmaktadır (Mathews ve Wacker, 2009, s.41). İnsanlık; var oluşunu, duygularını, bilgilerini ve davranışlarını hikâyeler aracılığı ile aktarmaktadır. Her insan, yaşantısındaki belirli anılarından bahsederken, “Size bir hikâyemi anlatmak isterim.” ya da “Hayatımı yazsam roman olur.” şeklinde ifadeler kullanmaktadır. Bu bağlamda; özde, insanlar hayatlarının sunmuş olduğu, bilinçli ya da bilinçsiz şekilde edindiği unutulmaz deneyimlerini aktarma ihtiyacı hissetmektedir. Sosyal bir varlık olan insan, belirli deneyimlerini paylaşmak yoluyla iletişim kurarak, duygularını ifade etmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2019 s.15.)

Turizm alanı, disiplinlerarası yaklaşım ile ele alınmalıdır. Birçok disiplinden etkilenen bu alanda özellikle pazarlama, yönetim-organizasyon, iletişim gibi disiplinler hikâyeleri çokça kullanmaktadır. Bu kullanım, bilinçli bir şekilde yönetilerek, stratejik avantajlar yaratabilmektedir. Kurumsal hikâyeler yaratmak, vizyonlarını açıklamak ya da örgütsel iletişimin düzenini sağlayıcı yazılı veya sözlü aktarımlar için hikâyelerin kullanımı, daha güçlü organizasyonlar yaratmak adına etkili araçlar olabilmektedir. Bunun yanı sıra, pazarlama alanında hikâyeler ile tüketicide duygusal öncelik algısı yaratılabilir ve satın alma niyeti güçlendirilebilir (Zhong, Busser ve Baloğlu, 2017). Üstelik sosyal medyada ağızdan ağıza pazarlamanın güçlendiği günümüzde, tüketiciyi hikâyenin bir parçası haline getirerek pazarlama aracına dahil edebilmek mümkün olabilmektedir.

Yapılan çalışmada, farklılaştırılmış ürün olarak hikâyeler ele alınmıştır. Hikâyelere ulaşmanın, unutulmaz bir deneyim yaratıp yaratmayacağı ve bu durumun da

turistler açısından yeniden paylaşmaya değer olup olmadığını yapılan alan araştırması ile ortaya koymak, tezin amacını oluşturmaktadır.

Birinci bölümde tez değişkenlerinin kavramsal açıklamalarına yer verilmiştir. Bu bağlamda; hikâyelerin tanımı, tarihsel süreci, unsurları ve türleri, anlatıcı ve türleri, hikâye anlatıcılığı tanımı ve kullanılan araçlar, hikâye anlatıcılığının kullanıldığı alanlar ve turizmde kullanımı konularına yer verilmiştir. Buna ek olarak deneyim, turist deneyimi ve unutulmaz turizm deneyimi açıklanmıştır. İkinci bölüm; değişkenler ile ilişkili teorilere (anlatıbilim teorisi ve anlatıya ulaşım teorisi), değişkenlerin boyutlarına ve değişkenler ile ilgili alanyazına yer verilmiştir. nc ve son bölümde ise, çalışmanın yöntemi ve araştırma kısmı yer almaktadır. Bu bölümde; turistlerin, hikaye anlatıcılığı sürecinde (anlatıya ulaşımın, hikaye anlatıcılığı üzerindeki etkisi), unutulmaz turizm deneyimlerinin aracılık etkisi sınanmış ve bulgulara yer verilerek, yorumlanmıştır.

BÖLÜM I

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

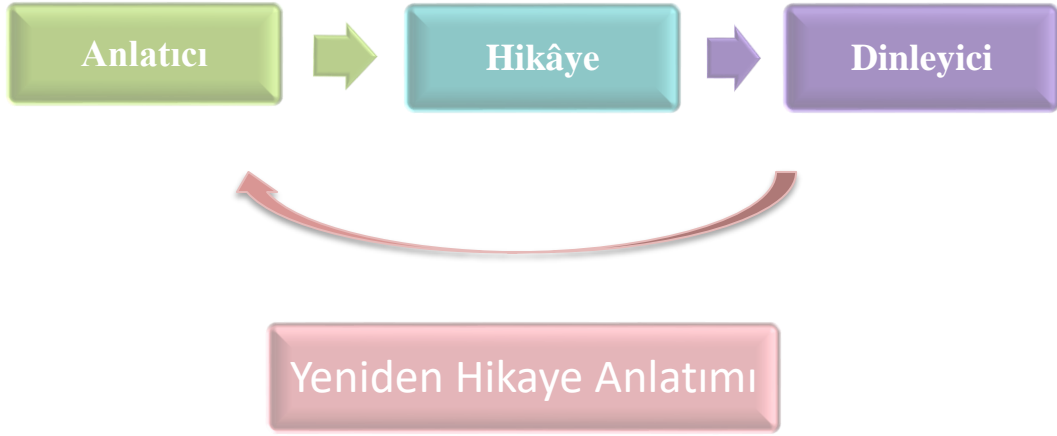
İnsanlık tarihi boyunca var oluşunu sürdüren hikâye anlatıcılığı, günden güne popüleritesini arttırmış ve farklı alanlarda kullanılan bir araç haline gelmiştir. Turizm bağlamında ele alındığında, hikâyelerin çok yönlü olarak kullanılabilceği görülmektedir. Çalışmanın kavramsal çerçevesinde, turizm açısından hikâyelerin ne şekilde kullanılabilceği görülmektedir.

Günümüzde insanların değişen beklentileri ile unutulmaz turizm deneyimleri önem kazanmıştır. İnsanlar, monotonlaşan hayatlarına kısa bir mola vermek niyeti ile seyahat eder hale gelmiştir (Jefferies ve Lepp, 2012, s.38). Bu nedenle de, seyahatlerinde unutulmaz ve sıra dışı deneyimler edinmek istemektedirler. Araştırmanın ilk bölümünde kavramsal olarak unutulmaz turizm deneyimine değinilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde değişkenler ile ilgili kavramlar ele alınmıştır. Hikâye anlatıcılığı, kullanım alanları, turizm ile bağlantısı ve paylaşım araçları ile deneyim tanımı ve unutulmaz turizm deneyimi kavramlarına yer verilmiştir.

1.1.Hikâye Tanımı

Hikâye, “*Bir olayın sözlü veya yazılı olarak anlatılması; aslı olmayan söz, olay; gerçek veya tasarlanmış olayları anlatan düz yazı türü, öykü*” olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2019). Boje (1991, s.111) hikâyeyi “*Yaşanmış ya da yaşanacak deneyimi yorumlayan iki ya da daha fazla kişiyi içeren sözlü ya da yazılı performans*” şeklinde tanımlamaktadır. Hikâyeler bir anlatıcı tarafından bir dinleyici ya da dinleyici grubuna aktarılan; olay, mekân, zaman ve kahraman unsurlarını içeren olaylar dizisidir (Glebas, 2012, s.41). İnsanlar deneyimlediği hikâyeleri, diğer insanlar ile paylaşma isteği duymaktadır. Bu nedenle iletişimde olduğu gibi bir kaynak, mesaj, alıcı ve geri bildirim içermektedir. Aşağıda yer alan Şekil 1.1.’de aktarıldığı üzere, hikâye anlatıcılığının kaynağı anlatıcı, mesajı hikâye, alıcısı dinleyici ve geri bildirimini yeniden hikâyenin anlatılmasıdır. Buna dayanarak hikâyelerin geçmişten günümüze uzanan eski ve etkili iletişim araçlarından olduğu söylenebilmektedir (Uygur, Demirer ve Hatırnaz, 2017).



Şekil 1.1. Hikâye anlatıcılığı süreci (Yazar tarafından derlenmiştir.)

Anlatılan hikâye ve anlatıcı arasında; sebep-sonuç ilişkisi içerisinde, mesajın aktarılması adına bir bağ bulunmaktadır (Halifeoğlu, 2018). Anlatıcı, karşısındaki dinleyici kitlesine vermek istediği mesaj doğrultusunda hikâyeler kullanarak iletişime geçmektedir. Ancak bazı zamanlarda anlatıcı, dinleyici kitlesini hikâyenin bir parçası haline getirmek istemektedir. Davies (2002, s.17) bu durumu, dinleyici kitlesinin hayal gücünden yararlanarak daha iyi bir deneyim sunmak ve insanlarda kendi hikâyelerini anlatma isteği yaratmak için teşvik olarak görmektedir. Hikâyesini anlatmak isteyen herkes kim olduğu, dünyayı nasıl yorumladığı ve bildikleri hakkında diğer insanlar ile iletişim kurabilir (Ross, 1992, s.27). Bunun yanı sıra, Glebas (2012, s.41) çalışmasında; insanların dinleyicisi olduğu hikâyeler ile özdeşleşmekte olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda; dinleyici, iyi bir anlatıcı tarafından anlatılan hikâye ile özdeşleşerek, yorumları, geri bildirimleri ve başkalarına aktarımı ile bu hikâyeleri kendi bakış açısı ile deneyimlemiş olmaktadır.

Hikâyelerin temel fonksiyonu, anlatıcı ile dinleyici veya dinleyici topluluğu arasında bir amaç, bir bakış açısı, ahlaki bir ilke ya da didaktik bir aracı paylaşmasını sağlamaktır (Mathews ve Wacker, 2009, s.55). McColl ve Legorburu (2014, s.31) hikâyeleri, insanlarla ve farklı fikirlerle bağ kurmanın bir yolu olarak görmektedirler. Hikâyeler tamamen bağlantı kurmak ile ilişkilendirilmekte ve insanlığa genelde doğruyu, yanlışlığı göstermektedir (Mathews ve Wacker, 2009, s.47). Aslında, tüm bilim insanlarının farklı bakış açıları ile ifade ettikleri hikâye tanımlarının, neredeyse hepsi aynı şeyi savunmaktadır; hikâyeler, yeni ve farklı bilgiler edinmek, duyguları ya da olayları deneyimlemek, topluluklar ile duygusal bağ kurarak belirli görüşleri empoze etmek için kullanılan çok etkili araçlardır.

Hikâyeler dünyayı daha anlamlı kılarak insanlar ve toplum arasında kuvvetli bir bağ oluşturmaktadır (Thier, 2018, s.7). Hikâyeler aracılığı ile aktarılan toplumsal deneyimler ve olaylar güçlü bir yapılanma sağlamaktadır (Leitch, 1986, s.63). Anlatılan hikâyeler, soyut bilgilerin somut hale gelmesinde insanlara yardımcı olmaktadır (Karabel, 2018, s.22). Uzmanlar, hikâyeler aracılığı ile kimliklerin ifade edildiğini iddia etmektedir (Fina, 2015, s.351). Bu iddiayı Bruner (1994, s.53) “Sonunda hayatımızı anlatan otobiyografik hikâyeler haline geldik” cümlesi ile başlatmıştır. Hikâyeler; insanların, problemlerini çözmelerini sağlamak, zor durumlardan geçişini kolaylaştırmak ve harika deneyimler biriktirmek gibi konularda kullanılabileceği etkili bir araçtır (McLellan, 2006). Hikâyeler, insanlara yapılması gerekeni doğrudan göstermemekle birlikte seçimleri anında, düşünme şekillerini etkilemekte ve bu şekilde yönlendirmektedir (Simmons, 2019). Hikâyeler; mekânlar, olaylar, insanlar, nesnelere ve fikirler ile ilişki kurmak ve bu sayede dünyaya anlam kazandırmak için kullanılmaktadır (McColl ve Legorburu, 2014, s.20). Hikâyeler dünyanın anlamını çözmek yanında dünyada yer edinmek, işgörenlerin motivasyonunu sağlamak, marka değerini ortaya koymak amaçları ile de kullanılmaktadır (Mathews ve Wacker, 2009, s.154). Hikâyeler herhangi bir topluluğun hayata devam edebilmesi için önemli olan davranışları desteklemeye yönelik değerlerin bütünü oluşturmaktadır (Mathews ve Wacker, 2009, s.45).

1.1.1.Hikâyelerin Tarihsel Süreci

Hikâyelerin çıkışı mağara duvarlarına çizilen resimlerken, yazıya geçiş ile kitap sayfalarında yer almıştır. Günümüzde ise, teknolojinin hızlı gelişimi ile dijital ortamlarda, sözlü ve yazılı olarak kullanılmaktadır (Turgut ve Kışla, 2015). Hikâyelerin internet günlükleri (bloglar veya vloglar) ve interaktif faaliyetler aracılığı ile aktarılması yeni bir dönem başlatmıştır (Mathews ve Wacker, 2009, s.200). Boje (2014, s.18) hikâyelerin, yönetim ve organizasyon alanında etkili olduğunu ve günümüzde popüler olarak kullanıldığını belirtmektedir. Ancak, yönetim organizasyon alanındaki bu popüler kullanım başlamadan önce hikâyeler, toplumsal ve kişisel olayların aktarımında rol oynamıştır. Umberto Eco “*İnsan doğası gereği hikâye anlatan bir hayvandır.*” ifadesi ile hikâyenin, insanlar tarafından kullanılan ilk araçlardan olduğuna değinmektedir (Thier, 2018, s.7). Hikâye anlatmak ve mit yaratmak en ilkel olanlarından en gelişmiş olanlarına kadar tüm toplumlarda (Mathews ve Wacker, 2009, s.41), gerçeklerini ve deneyimlerini aktarmak (Mathews ve Wacker, 2009, s.35),

gizemlere açıklık getirmek ve onu beslemek için kullanmıştır (Mathews ve Wacker, 2009, s.190). Günümüzün dijitalleşmiş dünyasında, insanların fayda sağladığı doğru bilgileri elde etmenin ve bu bilgileri davranışa dökmenin en etkili yolu hikâyelerden geçmektedir (Karabel, 2018, s.30). Hikâyelerin kullanımı altın çağını 1970'ler ve 1980'lerde yaşamış olsa da son zamanlarda birçok uzmanlık alanında kullanılması ile yeniden popülerite kazanmıştır (Zarri, 2009, s.2).

1.1.2.Hikâye Unsurları

Hikâyeler anlatıcı ve dinleyici arasındaki iletişime dayalıdır (Leitch, 1986, s.63). İyi bir şekilde kurgulanmış tüm hikâyeler; karakter, olay ve karakter ile olaylar arasındaki bağlantıyı yaratan temaya sahip değildir. Çünkü bu durum hikâyeleri daha etkili ve unutulmaz kılmaktadır (Turgut ve Kışla, 2015). Hikâyeler, gerçeklerin mekân, değerler ve zaman ile ilişkilendirildiği yansımalarıdır (Simmons, 2015, s.30). İyi oluşturulan bir hikâyede anlam her bölüme gömülerek giriş, gelişme ve son tutarlı bir şekilde bağlanmalıdır (Davies, 2002, s.13). Todorov (1971, s.39), hikâyelerin beş aşamadan oluşması gerektiğini belirtmektedir; denge, tanınma, kırılma, kırılmanın onarımı ve dengenin yeniden sağlanması. Bu bağlamda; hikâyelerin, bir rutin sonrası olağanüstü bir durum yaşanması, bu durumun giderilmesi ya da alışılması ve yeni rutini oluşturma unsurlarını içeren bir süreç olduğu söylenebilmektedir.

1.1.3.Hikâye Türleri

Hikâye, her ne kadar temelde kurgusal olmayan bir tür olsa da, hafızanın dinamikleri, seçimler ve hikâyenin yapılanması da kurgusallık unsuru sağlar (Herman, Jahn ve Ryan, 2005, s.87). Jahn (2015), hikâyeleri kurgusal ve kurgusal olmayan olarak iki türe ayırmıştır. Kurgusal hikâyeler, eğlence değeri yüksek, hayali bir kahraman ile hayali bir mekânda geçmektedir. Kurgusal olmayan hikâyeler ise, gerçek bir kahramanın gerçek bir olayı anlatması ile ortaya çıkmaktadır (Jahn, 2015, s.49-50). Kurgusal ve kurgusal olmayan hikâye türleri dışında Simmons (2015) hikâyeleri altı tür altında incelemiştir:

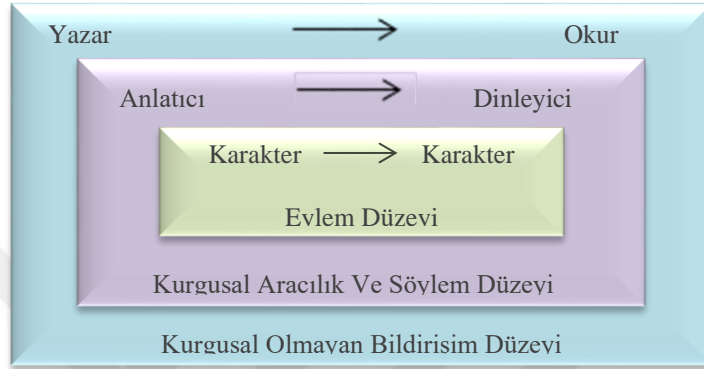
- **“Ben Kimim?” Hikâyeleri:** Yapılan, yapılmayan, hayal edilen ya da edilmeyen, yapılabilen her şey, olacak ve olmayacak olayların tamamı “Senin” hikâyeni oluşturmaktadır. İnsanları etkileme yeteneği, kişilerin kim olduğu hakkında (şahıs ya da organizasyon hakkında) bildikleri ya da inandıkları ile doğrudan ilgilidir (Simmons, 2015, s.49).

- **“Neden Buradayım?” Hikâyeleri:** İnsanların hikâyeyi dinlemesi için onların harcayacağı zaman, para ve çabaya değer karşılıklar sunulmalıdır. Karşılıklı anlaşma sağlandığı takdirde hikâyeler dinleyiciye ulaşacaktır. Hikâyelerin dinleyiciler için ne fayda sağlayacağını ortaya koymak gerekmektedir (Simmons, 2015, s.62).
- **Öğretici Hikâyeler:** Amaç, hedef ve görevlerin aktararak davranışları yönlendirme aracı olduğu hikâyelerdir. Diğer tüm hikâye türlerini kapsamaktadır ancak “Neden Buradayım?” sorusunun yanıtı bu hikâyelerde çok yüzeyseldir (Simmons, 2015, s.79).
- **Vizyon Hikâyeleri:** Bu hikâyeler kişi ya da kuruluşların geçmişteki zorluklardan elde ettiği motivasyon ile gelecekte ulaşmayı hedeflediği başarıları ortaya koymaktadır (Simmons, 2015, s.98).
- **Değer Hikâyeleri:** Tüm hikâyeler özünde değer hikâyeleridir. Geçmişten günümüze kadar her değer, hikâyeler aracılığı ile aktarılmıştır. Bu hikâyeler ile dinleyici, deneyimledikleri ile anlatılan değeri pekiştirmektedir (Simmons, 2015, s.116).
- **“Ne Düşündüğünü Biliyorum” Hikâyeleri:** Bu hikâyelerde konuya hakim bir anlatıcının dinleyicinin kafasında oluşan sorulara, dinleyici sormadan yanıt vermesi söz konusudur. Dinleyici, hikâyeye ve anlatıcıya güvenmek ister. Dinleyicide merak uyandıran ve kafa karıştıran noktalara önceden yanıt vermek bu güveni sağlayacaktır (Simmons, 2015, s.137).

1.2.Anlatıcı

Tüm hikâye anlatıcılarının temelde beslendiği; ağızdan ağıza paylaşılan deneyimlerdir (Benjamin, 1995, s.78). Her hikâye bir anlatıcıya ihtiyaç duyar (Prince, 2012, s.16). Ancak, anlatıcı her zaman olayın gerçek deneyimleyeni olmak zorunda değildir (Prince, 2012, s.68). Hikâyelerde anlatıcı bir hikâyenin aktarımında aracılık rolü oynarken, kişisel deneyimlerin aktarıldığı hikâyelerde kahraman ve anlatıcı birdir (Boje, 2001, s.5). Hikâyeler anlatıcının karakterleri, duygu ve düşünceleri benimseyerek anlattığı olay ve olaylar dizisidir (Prince, 2012, s.68; Laer vd.,2013). Her anlatıcının birincil görevi dinleyici kitlesi ile doğru iletişim kurmaktır, eğer dinleyici kitlesi kazanılmaz ise hikâyenin ne kadar iyi olduğu önemsiz kalacaktır (Mathews ve Wacker, 2009, s.39). Bu bağlamda; hikâyenin ne derece etkili olduğu, söz konusu dinleyici kitlesinin onu dinlemesine bağlıdır (Mathews ve Wacker, 2009, s.56). Hikâye anlatımı

sırasında hem anlatıcı hem de dinleyici kitlesi yüzlerce hikâye ile bağ kurmaktadır (Sütçü, 2013). Juan Jesus Zaro ve Salaberri (1995, s.3), hikâyeler ile dinleyenler arasında bağ kurmanın bir yolu olarak; hikâyenin sonunda sorular sormanın ya da hikâyeyi dinleyenler tarafından alınacak alternatif sonlar ile bitirmenin kullanılması gerektiği görüşündedir. Katılımcıların hikâyeler içindeki düzeylerinin belirtildiği “Çin Kutuları” aşağıda yer alan Şekil 1.2. üzerinde verilmiştir.



Şekil 1.2. Katılımcıların hikâye içindeki düzeyleri (Kaynak: Jahn, 2015, s.15)

Yukarıda yer alan Şekil 1.2.'ye göre hikâyelerin katılımcıları düzeylerine göre belirlenmektedir. Kurgusal olmayan düzeyde ilişki, yazar ve okur arasında gerçekleşmektedir. Kurgusal aracılık ve söylem düzeyinde ilişki, dinleyici ve anlatıcı arasında gerçekleşmektedir. Son olarak; eylem düzeyinde ise ilişki, karakterler arasında gerçekleşmektedir. Metin içerisinde yer alan anlatıcı kurgusal bir varlık olarak nitelendirilmektedir (Jahn, 2015, s.15). Ancak bunun yanı sıra, hikâyeleri sözlü olarak aktaran anlatıcılar da bulunmaktadır. Bu konumu ile anlatıcı yine dinleyicileri ile iletişim sağlamış olacaktır fakat bu durumda kurgusal bir varlık olarak nitelendirilmeyecektir.

1.2.1. Anlatıcı Türleri

H. Abrams (1999) anlatıcı bakış açılarını üç grupta incelemektedir:

- Sadece tesadüfi bir tanık olarak yer alan anlatıcı, gözlemci anlatıcılar olarak yer alır.
- Hikâyenin ufak bir bölümünde katılımcı olan ancak olayın tamamına hakim anlatıcılar, tanrısal anlatıcılar olarak yer alır.
- Hikâyenin tamamına katılım sağlayan, olayların tamamında yer alan ve hakim olan anlatıcı, kahraman anlatıcılar olarak yer alır (Abrams, 1999:234).

Jahn ise, anlatıcı türlerini açık anlatıcı, gizli anlatıcı, hikâyenin kahramanı olan anlatıcılar, hikâyenin kahramanı olmayan anlatıcılar ve figüral anlatıcılar olarak beş başlıkta incelemiştir (Jahn, 2015, s.72).

- Açık anlatıcılar, anlatılarında “ben” ve “biz” şahıslarını kullanmakta ve öznel fikirlere yer vermektedirler. Gerektiği zaman dinleyici, izleyici ya da okuyucuyu anlatıya dahil etmektedir (Jahn, 2015, s.63).
- Kapalı anlatıcılar, hikâyeleri yorumlayan kişilerdir ve “anlatının sesi” rolündedir. Neyin, ne şekilde anlatılacağına karar veren anlatıcı türüdür (Jahn, 2015, s.64).
- Hikâyenin kahramanı olan anlatıcılar, anlattığı hikâyenin bir karakteri olarak yer almaktadır. Bu hikâyeler, kahramanın yaşadığı olaylardan ve deneyimlerinden meydana gelmektedir (Jahn, 2015, s.72).
- Hikâyenin kahramanı olmayan anlatıcılar, anlattığı hikâyede bir karakter olarak yer almamaktadır. Bu anlatıcılar, başka kahramanların (insanların) hikâyelerini anlatmaktadır. Anlatıcı, hikâyeyi dışarıdan görür ya da duyar. Karakterlerin hisleri dahil her şeyi bilerek aktarma yetkisine sahiptir (Jahn, 2015, s.72).
- Figural anlatıcılar, kendisi hikâyede yer almamasına karşın kendisini hikâyedeki bir karakterin yerine koyar ve hikâyeyi o karakterin gözünden anlatır (Jahn, 2015, s.72). Bu anlatıcılar kapalı-kahraman olmayan anlatıcılar olarak da yer almaktadır (Jahn, 2015, s.76).

1.2.2.Örgüt Anlatıcıları

Örgütlerde kimi anlatıcılar hiyerarşik konum, tecrübe ve kişilik gibi faktörlerin etkisi ile iletişim kurarken, kimileri ise sessizlikleri ile hikâyeler anlatabilir (Boje, 2001, s.125). Bu nedenle, Boje (2001, s.125), örgütlerde anlatıcıların eşit olmadığını savunmaktadır. Örgüt anlatıcıları yalnızca yöneticiler, müdürler veya işverenler olmak zorunda değildir. Bir organizasyonda, herkes hikâye anlatıcısı olabilir ancak bazılarının etkileme gücü daha fazladır (Boje, 2014, s.19). Organizasyonlarda hikâye anlatıcılarının varlığını bulmak zor olabilir. Ancak Boje (2014, s.18), organizasyonlarda karşılaşmanın mümkün olduğu bazı anlatıcıların listesini vermektedir. Aşağıda yer verilen Çizelge 1.1.’de görüldüğü gibi organizasyonlarda anlatıcı olabilecek kişiler oldukça fazladır. Örgüt içinde tek bir anlatıcı yoktur. Organizasyonda yer alan herkes anlatıcı olabilir ancak bir araştırmacı ile sekreterin etkisi farklı olabilmektedir. Hitap edilen dinleyici kitlesi ya da hedef kitlenin beklentisine göre anlatıcının etkisi de değişebilmektedir.

Örneğin; organizasyon çalışanları söz konusu olduğunda anlatıcının lider olması daha etkili olabilir.

Çizelge 1.1. Örgüt anlatıcılarının listesi (Kaynak: Boje, 2014, s.18)

| | | | |
|----------------|-------------------|---------|---------------|
| Lider | Mentor | Kapıcı | Araştırmacı |
| Muhasebeci | Müşteri | Stajyer | Eğitimci |
| Girişimci | Peygamber | Tarihçi | Sekreter |
| Pazarlamacı | Koç | Muhabir | Resepsiyonist |
| Mit oluşturucu | Öğretim Görevlisi | Mimar | Vizyoner |

Hikâyelerden yararlanan liderler, verilmek istenen mesajın doğru aktarılmasından ve hikâyenin anlaşılır olmasından yalnızca kendilerinin sorumlu olduğunun farkına varmak zorundadır (Karabel, 2018, s.39). Hikâye anlatımından önce birkaç dinleyici ile hikâyenin etkisini ölçebilmek adına bir çalışma yapılmalıdır. Hikâye bu dinleyicilere aktarıldıktan sonra, anlatıcı iletişim sorunu yaşayıp yaşamadığını anlamak için dinleyici kitlesine belirli sorular yönelmeli ve aldığı yanıtlara göre hikâyeyi şekillendirmelidir. Karabel (2018) bu soruları şu şekilde vermektedir:

- Anlatılan hikâye dinleyici tarafından anlaşıldı mı?
- Dinleyici topluluğu hikâyeyi hayalinde canlandırılabilir mi?
- Dinleyici topluluğu ilerleyen zamanlarda bu hikâyeyi anımsayacaklar mı?
- Dinleyici topluluğu hikâyenin anlamını yitirmeden başkaları ile paylaşma isteği içerisindedir mi (Karabel, 2018, s.21)?

1.2.3. Turizm Hikâyelerinde Anlatıcılar

Turizm hikâyelerinde anlatıcılar turizm faaliyetlerini oluşturan ve bu faaliyetlere katılım sağlayan tüm paydaşlar olabilmektedir. Profesyonel turist rehberleri, örgüt çalışanları, turistler, pazarlamacılar bunlara örnek olarak verilebilir.

Aktaş ve Batman (2010) yaptıkları çalışma ile turist rehberleri aracılığı ile aktarılan efsanelerin, destinasyonlarda çekicilik unsuru yaratıp yaratmadığını ortaya koymayı amaçlamışlardır. Sonuç olarak ise rehberler tarafından aktarılan efsanelerin turistler üzerinde çekicilik etkisi yarattığını ancak bu noktada, turist rehberinin iletişim konusundaki becerilerinin (ses tonu, jest ve mimikler, göz kontağı vb.) ve konuya olan hâkimiyetinin önemli olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda; aktarılacak bir hikâyenin, dinleyici kitlesini etkisi altına alabilmesi açısından anlatıcının rolünün çok

büyük olduğu söylenebilmektedir. Bu nedenle de; turist rehberlerinin, tur esnasında yararlandığı hikâyeleri aktaran anlatıcılar olarak, daha bilinçli ve kontrollü olması gerekmektedir.

Sevim, Seçilmiş ve Görkem (2013) yaptıkları çalışma ile destinasyon imajının turistler üzerinde tavsiye etme niyetini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Hikâyeler, destinasyon imajında kullanılan araçlardır. Destinasyon imajı ise, aracı bir etki yaratarak turist tavsiyesi oluşturmakta ve yeniden bir hikâye ortaya çıkartmaktadır. Bu bağlamda; turistlerin, hikâye anlatıcılığı sürecinde hem etkilenen (dinleyici) hem de etkileyen (anlatıcı) olduğu söylenebilmektedir. Turistlerin tavsiye ya da ağızdan ağıza pazarlama niyeti yalnızca destinasyon imajından etkilenmemektedir. Topsakal ve İplik (2013) kalite algıları ve memnuniyet düzeyleri ile ilişkilendirirlerken, Erdal (2012), tekrar tercih etme ve hizmet kalitesi ile ilişkilendirmiştir. Yapılan bu çalışma ile ilgili olarak Zhong, Busser ve Baloğlu (2017) unutulmaz turizm deneyimleri bağlamında, hikâye anlatıcılığı, memnuniyet ve duygusal bağlılık arasındaki ilişkiyi yorumlamıştır.

Örgütsel iletişim alanında ise; gerek vizyonun paylaşılması gerekse söylentiler ve dedikodular ile ilgili olarak hikâye anlatıcılığı önemli rol oynamaktadır. Buna yönelik yapılan çalışmalarda; vizyonun aktarılmasında, lider özelliklerinin etkili olduğu görülmüştür (Gül ve Aykanat, 2012; Yörük ve Kocabaş, 2000). Kavak ve Vatansever (2007) yaptıkları çalışma ile örgütsel iletişimin iş gören verimliliğini etkilediğini ortaya koymuştur. Ancak bu çalışmaya göre tepe yönetim ve üstlerle iletişim verimliliği etkilerken; yatay iletişimin verimlilik üzerinde etkisinin olmadığı sonucu görülmektedir. Halaç ve Çelik (2016) yaptıkları çalışmada örgütsel hikâye anlatıcılığı ölçeği geliştirmiş ve örgütsel hikâye anlatıcılığının, örgütsel hafıza ve yenilikçi iş davranışı ilişkisindeki aracı rolünü incelemiştir. Çalışma bulgularına göre duygusal hafıza, hikâye anlatımını etkilerken, hikâye anlatımı ise yenilikçi iş davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Bu bağlamda; örgütsel iletişimin ve işgören duygu yönetiminin hikâyeler aracılığı ile yenilikçi iş davranışı motivasyonu oluşturduğu söylenebilmektedir. Bunlara ek olarak; örgüt iletişiminin örgütsel bağlılık (Güllüoğlu, 2012), örgütsel özdeşleşme (Tüzün ve Çağlar, 2008), örgüt kültürü (Durgun, 2006), iş tatmini (Eroğluer, 2011) ve örgüt psikolojisi (Izgar, 2014) gibi konularla ilişkilendirildiği görülmektedir. Örgüt içerisinde hikâyeler (vizyon, misyon, dedikodu, söylenti vb.) yöneticilerden işgörelere, iş görenler arası, işgörenden yöneticiye ve hatta işgören ve yöneticilerden örgüt dışına şeklinde anlatılabilmekte ve dolayısı ile örgüt içindeki herkes hikâye anlatıcısı olabilmektedir.

1.3.Hikâye Anlatıcılığı

İnsanlığın, tarih boyunca en önemli ihtiyaçlarından birisi anlatmak olmuştur (Tonga, 2008, s.371) ve gerçek ya da hayal ürünü olayların fotoğraf, kelimeler ve ses aracılığı ile aktarılması da hikâye anlatıcılığı olarak tanımlanmaktadır (Akgün vd.,2015). Hikâyeler, iletişimin en eski araçlarından biridir ve gerçekten önemlidir (McCabe ve Foster, 2006, s.194). Hikâye anlatımları, en karışık olay ve deneyimleri anlaşılır hale getirmektedir (Turgut ve Kışla, 2015). İnsanlar, doğaları gereği dinlemeyi olduğu kadar anlatmayı, dedikodu yapmayı da severler (Çelebi ve Kaya, 2014, s.331). Hikâye anlatımı sırasında dâhil edilen duygular, anlatımı örnek vermektan farklı kılmaktadır (Uygur, Demirer ve Hatırnaz, 2017). Bir olayı aktarmak; anlatıcıya o olayı, hayalinde dahi olsa deneyimleme imkânı sunar ve bu şekilde anlatıcı, yaşamadığı bir olayı yaşayarak başkalarının da bu olayı deneyimlemesine olanak sağlar (Sütçü, 2013). Hikâye anlatımı, toplumsal öze dayanan deneyimler üreterek, sosyalleşme yaratan kolektif bir yaratım sürecidir (Pera, 2017). Lund, Cohen ve Scarles, (2018) duygu ve kişisel deneyimlerin aktarıldığı hikâye anlatımlarının başkaları üzerinde etki yaratma ve sosyalleşme için önemli bir araç olduğuna değinmektedirler. Bunun yanı sıra Mathews ve Wacker (2009, s.190) hikâye anlatımının, bilgi aktarımında etkili bir yol olduğu belirtmişlerdir.

Hikâye anlatımının amaçlarını ortaya koyan başlıca unsurlar; keşfetmek, tanımlamak ve açıklamaktır (Prince, 2012 s.163). İnsanlar kendi hikâyesini anlatmayı, zamansallığın çıkmazlarında yol bulmak adına vazgeçilmez bir ihtiyaç olarak kullanmaktadırlar (Brooks, 1985, s.285).

1.3. Hikâye Anlatımında Kullanılan Araçlar

Hikâyeler aktarılırken araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Sözler, görüntüler gibi kullanıldıkları yere hatta yer aldıkları alanlara göre bu araçlar farklılıklar gösterebilmektedir. Bu araçlar temelde; efsaneler, mitler, masallar, destanlar, törenler ve ritüeller olarak çeşitlendirilebilir. Bunların yanı sıra; kurum vizyonları, dedikodular, dizi ve filmler, fotoğraflar, videolar, anılar, yazılar ve sosyal ağ içeriklerindeki paylaşımlar hikâyelerin aktarılmasında özellikle günümüzde büyük rol oynayan araçlardandır (Uygur, Demirer ve Hatırnaz, 2017). Kimi uzmanlar tören ve ritüelleri mitlerin yönlendirdiğini ve öykülerin ise fiziksel dünyanın sınırlılıklarında olduğunu söylemektedirler (Mathews ve Wacker, 2009, s.100).

1.3.1. Efsaneler

Türk Dil Kurumuna göre “efsane” kelimesi “*Eski çağlardan beri söylenegelen olağanüstü varlıkları ve olayları konu edinen hayali hikâye, söylence, asılsız söz*” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2009). Raj (2003, s.51) ise; “*Bir kültürün ortak duygu ve ideallerini ifade eden simgesel unsurların oluşturduğu hikâyelerdir*” şeklinde bir tanım vermektedir. İnsanlık tarih boyunca anlam arayışı içerisinde olmuş ve anlamlandıramadıklarını yorumlamış (Karakaş, 2005, s.288) ve bu yorumlar hayali ürünlerle birleşerek efsaneleri oluşturmuştur (Ergun, 1997, s.45). Efsaneler; manevi etkiler yaratmak, gelenekleri gelecek nesillere aktarmak, ders vermek, toplumların ait olduğu yerlere anlam katmak gibi işlevleri vardır (Yavuz, 1998, s.99). Efsaneler, ilk kez 1963 yılında Budapeşte’de düzenlenen Uluslararası Folklor Araştırma Kurumu (International Society of Folk-Narrative Research) tarafından (Alptekin, 2014, s.22); yaratılış efsaneleri, tarihi efsaneler, dini efsaneler, olağanüstü kişiler ve güçleri olan efsaneler olarak sınıflandırılmıştır (Aktaş ve Batman, 2010). 1969 yılında ise Boratav, yapılan bu sınıflandırmanın üzerinde küçük değişiklikleri oluşturarak; yaratılış efsaneleri, tarihlilik efsaneler, olağanüstü kişiler, varlıklar ve güçler üzerine efsaneler, dinlik efsaneler olarak sınıflandırmıştır (Boratav, 2014, s.113-118). Son olarak 1985 yılında Bilge Seyidoğlu; dini binalar ile ilgili efsaneler, evler ve insanların yaşadığı yerlerle ilgili efsaneler, tabiat ve kırlarla ilgili efsaneler olarak sınıflandırma yapmıştır (Seyidoğlu, 1985, s.3). Aktaş ve Batman (2010), Türkiye’de kültür turizminde sıklıkla kullanılan efsanelerden bazılarını çalışmalarında vermişlerdir.

Çizelge 1.2. Türkiye’de turizm alanında kullanılan efsaneler (**Kaynak: Aktaş ve Batman, 2010 uyarlanmıştır.**)

| İnanç Turizmi | Kültür Turizmi | | | Sağlık Turizmi |
|--------------------------------|------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|--|
| Efes Antik Kenti (İzmir) | Balıkgöl (Şanlıurfa) | Mem-ü Zin (Doğunun Aşk Hikayesi) | İskender ve Gordion Düğümü Efsanesi | Bergama Asklepion Sağlık Kenti |
| Meryem Ana Evi (İzmir) | Aziz Georgios Efsanesi | Aziz Nikolas Efsanesi | Sarıkoz Efsanesi | Şifalı Şehir Afyon |
| Peygamberler Şehri (Şanlıurfa) | Lokman Hekim Efsanesi | Ağlayan Kaya Efsanesi | Yedi Uyurlar Efsanesi | Küçük Afrodite Kaplıcaları (Çanakkale) |
| Nuh Tufanı Efsanesi (Ağrı) | Şahmeran Efsanesi | Ağrı Dağı Efsanesi | Medusa Efsaneleri | Truva (Çanakkale) |
| | | | | Üç Azize (Yalova) |

Ersoy (2007) efsane ve mitlerin insanlar üzerinde yarattığı etkilerin göz ardı edilmeden, turizm çekicilik unsuru olarak kullanılması gerektiğini belirtmektedir (Akt.: Aktaş ve Batman, 2010).

1.3.2. Mitler

Yunancada “söz, öykü” anlamına gelen mit (mythos), ilk insanların sırrını çözemediği evren ve tabiat olaylarını kişiselleştirerek yorumlaması sonucu ortaya çıkan hikâyelerdir (Necatigil, 2017, s.13). Aça vd. (2006, s.115) mitolojiyi, insan davranışlarına yön veren, dünyayı anlamlandıran, kutsal metinlerdeki bilinmeyenlere yer veren, gerçeği ve kutsallığı ifade eden hikâyeler şeklinde yorumlamaktadırlar. Aktaş ve Batman çalışmalarında mitler ile ilgili bir sınıflandırma çalışması yapmışlardır (Aktaş ve Batman, 2010).

Çizelge 1.3. Mitlerin sınıflandırılması (Kaynak: Aktaş ve Batman, 2010)

| Kozmogonik Mitler: Evren ile ilgili | Tanrılar Hakkında Mitler |
|-------------------------------------|--------------------------|
| İlk İnsanın Yaratılması Mitleri | Dünyanın Sonu Mitleri |
| Türeyiş Mitleri | Totem Mitleri |
| Takvim Mitleri | Kahramanlık Mitleri |
| Köken Mitleri | Ritüel Mitleri |
| Orijin Mitleri | Kült Mitleri |
| Prestij Mitleri | |

Farklı kültürlerden eski hikâyelerin bir araya gelmesinden oluşan mitoloji, günümüzde toplumsal sorunlar ve iş krizlerini çözümlmek adına çok önemli yardımcı bir araç olmaktadır (Mathews ve Wacker, 2009, s.27).

1.3.3. Masallar

Masallar, “*Olağanüstü kişiler ve olaylarla geliştirilen öykü.*” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2019). Masallar büyük bir hayal gücü gerektirir çünkü masallar hayali hikâyelerdir (Boratav, 1982, s.276). Masallar, çocukluk döneminde genellikle ders vermek ve nasihat etmek niyeti ile aktarılan hikâyelerdir. Bu nedenle, insanlar hayata başladığı andan itibaren, hikâye anlatıcılığının insan hayatının içinde olduğu söylenebilir.

1.3.4.Destanlar

Destanlar, “*Daha çok eski çağların kahramanlık olaylarını ve tanrıların, yiğitlerin, ulusların başından geçen olağanüstü halleri anlatan nazımlı ve uzun hikâye.*” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2019). Türkiye’de özellikle Çanakkale ve Sarıkamış destanları turizm açısından da ilgi uyandırmakta ve turistleri bu bölgelere çekmektedir.

1.3.5.Törenler ve ritüeller

Fransızca kökenli olan ritüel, “*âdet haline gelmiş, ayin*” anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2019). Tören ise “*Anma, kutlama, nişan, evlenme, ölüm gibi sebeplerle yapılan toplantı, merasim, seremoni*” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2019). Özbudun (1997, s.120) ayin ve tören arasındaki temel ayrımın siyasal veya toplumsal bir iktidar kurumunun varlığı ya da yokluğunda yatmakta olduğunu şu şekilde açıklamaktadır; ayinler gelenekler ve din temeline dayalı duygusal paylaşımların olduğu bir kavram, törenler ise siyasal-toplumsal olaylar ile ilişkilerin güçlendirilmesinde kullanılan bir kavramdır. Turizm alanında, Küba’da düzenlenen “1 Mayıs İşçi Bayramı” törenleri ve Konya’da düzenlenen “Şeb-i Arus” ritüelleri ya da Nepal’de düzenlenen “Ölü Yakma” ritüelleri örnek verilebilmektedir.

1.3.6.Kurum vizyonları

Fransızca “*vision*” kelimesinden gelen vizyon, Türk Dil Kurumu tarafından “*ileri görüş, ülkü, gösterim, görünüm, sağgörü*” şeklinde tanımlanmaktadır. Vizyon, değerlerin netleştirilmesini, ufku bir hedef doğrultusunda genişletmeyi ve bir göreve odaklanma sürecini ifade eder (Scott, Jaffe ve Tobe 1993, s.3). Ülgen ve Mirze (2018, s.172), vizyon sahibi ülkelerin, toplumların ve organizasyonların hikâyelerinin izlenmesi/dinlenmesi gerektiğini ve bu şekilde nasıl başarılı olduklarının görülebileceğini belirtmişlerdir. Bu nedenle kurumsal başarı hikâyeleri anlatmak isteyen organizasyonların vizyon sahibi olmaları gerektiği söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra, organizasyonlar, vizyonlarını kurgulanmış ya da kurgu olmayan hikâyeler üzerine kurarak da etki yaratabilecektir.

1.3.7.Dedikodu ve söylentiler

Türk Dil Kurumuna (2019) göre; “*Başkalarını çekiştirmek ve kınamak üzere yapılan konuşma, kov, gıybet, kılıkal.*” şeklinde tanımlanan dedikodular, Erol ve Akyüz

(2015) tarafından kimi zaman kızılan, tepki gösterilen ancak günlük yaşamda bir şekilde dahil olunan bir iletişim aracı şeklinde yorumlanmaktadır. Söylenti ise ağızdan ağıza dolaşan, kesinlik kazanmayan haber, rivayettir (Türk Dil Kurumu,2019). Eroğlu (2007), dedikodu ve söylentilerin ilk kitle iletişim araçlarından olduğunu söylemektedir. Dedikodu ve söylentiler aile, sosyal çevre, toplumlar ve örgüt içi iletişimde görülmektedir.

1.3.8.Dizi ve filmler

Her dizi ve film bir senaryo ve buna bağlı olarak bir hikâye üzerine kuruludur (Jahn, 2015, s.49). Hikâyeleri görsel bir araç ile bağlayarak aktarmak, hikâyelerin etkisini arttırmaktadır. Turizm açısından ele alındığında hikâyelerin dizi ve filmler aracılığı ile aktarılmasının çeşitli etkileri olduğu görülmektedir. Dizi ve filmler, turizm özelinde; destinasyon imajı yaratma (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009), destinasyon tercihlerini etkileme (Akdu ve Akın, 2016), destinasyon sürdürülebilirliğini etkileme (Giritlioğlu ve Bulut, 2015) gibi konular ile ilişkilendirilerek araştırılmıştır. Örneğin; “Atiye (The Gift)” dizisi uluslararası izleyici kitlesine sahip olan bir dijital platformda yayınlanmakta ve hem tarihi hikâyesi hem de kurgulanmış hikâyesi ile Şanlıurfa’da yer alan Göbeklitepe üzerinde çekim yaratmakta etkili olmaktadır. Dizi Göbeklitepe’nin yanı sıra “Nemrut Dev Tanrı Heykelleri”nin bulunduğu arkeolojik sit alanına da yer vermekte ve senaryo hikâyesi ile ilişkili olarak “Şahmeran” efsanesine değinmektedir. Diziye özgü bir sembol geliştirilmiş ve Göbeklitepe ile sembol bağdaştırılarak bir çekim unsuru yaratılmıştır. Bu gibi semboller, hikâyeler ve efsaneler seyahat niyetine etki edecektir. Bu durumun bilincinde olan seyahat acenteleri, dizi yayınlandıktan kısa bir süre sonra “Atiye’nin gizemli yolcuğunu keşfetmeye hazır mısınız” sloganı ile “Göbekli Tepe ve Nemrut Dev Tanrı Heykelleri” turları düzenlemişlerdir. Turistik çekim, seyahat niyeti gibi etkilerinin yanı sıra bölgenin tanıtımı sağlanmakta ve seyahat niyetinde olmayan kişilerin dahi bilgilerini paylaşarak potansiyel turistler yaratmasına sebep olmaktadır.

1.3.9.Anılar ve sosyal ağ içerikleri (yazılar, fotoğraf ve videolar)

Muhteşem anılar; hafızalarda yer eden hikâyelerdir ve anılar doğrudan deneyimlenmezler (Bachelard, 1994, s.33). İnsanlar dünyayı anlamlandırma amacıyla hayatlarındaki önemli deneyimleri tekrar hatırlarlar ve hayatları ile özdeşleştirerek bir bütün yaratırlar (Benjamin, 1995). Bu bağlamda; anıların, insanların hayatları ile

bütünleşerek paylaşımaya hazır yeni hikâyeler yarattığı da söylenebilir. Anılar, ağızdan ağıza iletişimde kullanılan önemli araçlardan biridir (Akgün vd., 2015). Bu anıları paylaşırken canlı renkler, ilgi çekici fotoğraflar ve videolar, açıklayıcı yazılar kullanıldığı zaman daha akılda kalıcı olmaktadır (Hoyer ve MacInnis, 2004). Günümüzde bu paylaşımlar için sosyal ağ platformları kullanılmaktadır. Turizm alanında, deneyimlediği seyahatlerde edindiği anıları bir blog üzerinde toplayan birçok sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bilinçli ya da bilinçsizce yapılan bu paylaşımlar hikâyeler aracılığı ile yapılmakta ve diğer insanların düşüncelerini etkilemektedir.

Bloglar ve sosyal ağ sitelerinde paylaşılan hikâyeleri, hikâye anlatımı kullanımının çeşitliliğini gösteren kaynaklardır ve bu platformlarda yorum yapma, paylaşma gibi sürekli etkileşim halinde olma durumu söz konusudur (Fina, 2015, s.329). Sosyal medya, farklı kimliklerin temsil edildiği, değer ve algıları etkileyen milyonlarca hikâyenin olduğu bir alandır (Lund, Cohen ve Scarles, 2018). Bu bağlamda hikâyelerin, sosyal medya kullanıcıları üzerinde ilgi uyandıracak popüler bir araç olduğu söylenebilmektedir (Akgün vd.,2015). Yapılan bazı çalışmalarda hikâye anlatımı blog estetiğinin, diğer kullanıcıların ilgisini uyandırmakta etkili olduğu ortaya konmuştur (Lavie ve Tractinsky, 2004; Hekkert, 2006). Hsiao, Lu ve Lan (2013) ise yaptıkları çalışma sonucunda hikâye yapısının, diğer kullanıcılar üzerinde ilgi ve sempati uyandırmasında etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

1.4. Hikâye Anlatıcılığının Kullanıldığı Alanlar

Hikâyeler; yalnızca insanlar tarafından değil organizasyonlar ve hatta bazen ülkeler tarafından yol gösterici olarak kullanılmaktadır (Mathews ve Wacker, 2009, s.116). Hikâye anlatıcılığı; eğitim, edebiyat, reklamcılık, halk bilimi, antropoloji, sinema ve televizyon, mimarlık, tarih, filoloji, pazarlama, iletişim, turizm ve yönetim organizasyon alanlarında kullanılmaktadır (Doma ve Eyüce, 2014; Kılıç, 2019; Şengül, 2011; İnam, 2018; Kılıbey, 2019; Bitmiş, 2019; Eryılmaz, 2019; Topçam, 2019; Ayberk, 2014). Bu çalışmada, turizm alanının yanı sıra turizmle doğrudan ilişkili olan pazarlama ve yönetim organizasyon alanlarında da nasıl kullanıldığına değinilmiştir.

1.4.1. Pazarlama alanında kullanımı

İnsanlık tarihi boyunca aktarılan hikâyeler, günümüzde kitleleri etkilemek amacıyla pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Uygur, Demirer ve Hatırnaz, 2017).

Hikâye anlatımı ile marka ve tüketici arasında bir bağ kurulması sağlanmakta ve bu durum markayı, bir adım öne çıkartmaktadır (Herskovitz ve Crystal, 2010, s.21). Akgün vd. (2015), pazarlama açısından hikâye anlatımı tanımını “*eğlence ya da duygusal bağlantı yolu ile tüketicinin sadakatini teşvik eden bir araç*” şeklinde yapmaktadır. Papadatos (2006, s.382), en iyi ve en akılda kalıcı markaların hikâye anlatımını kullanan markalar olduğunu belirtmektedir. Örneğin; Coca-Cola gizemli tarifi ile bir hikaye yaratmış ve bu hikaye markanın akılda kalıcı olmasını sağlamıştır. Bu ifade hikâyenin markalaşması kavramını literatüre kazandırmıştır. Kadakoğlu (2008, s.2) ise; hikâye markalaşmasını gerçek bir hikâyeden esinlenerek markalaşma için adım atmak şeklinde ifade etmektedir. Günümüzde yalnızca markaların reklamlarını medya araçları ile sunmak yetersizdir ve marka temsilcileri hitap ettikleri kesime unutulmaz deneyimler sunmak istemektedirler (Çetinkaya, 2017). Bu unutulmaz marka deneyimlerini hikâye anlatıcılığı kullanarak yaratmaktadırlar. Bir ürünün ya da hizmetin marka değeri kazanması isteniyor ise hikâye anlatımının kullanılması bilim insanları tarafından zorunlu görülmektedir (Jensen, 1999; Fog, Budtz ve Yakaboyu 2005; Mathews ve Wacker, 2008; Wachtman ve Johnson, 2009; Bierman, 2010; Herskovitz ve Crystal, 2010; Lund, Cohen ve Scarles, 2018). Hikâyeler aracılığı ile duygusal bir bağ yaratılarak, tüketiciye marka değeri aktarılmaktadır (Fog, Budtz ve Yakaboyu 2005). Bunun yanı sıra; pazarlama literatüründe yapılan çalışma sonuçlarından; marka yönetiminde hikâye anlatımının etkili ve akılda kalıcılık yönünden faydalanılması gerektiği söylenebilmektedir (Akgün vd., 2015; McLellan, 2006).

Birden fazla medya aracının bağlantılı şekilde birlikte kullanılmasını ifade eden transmedya hikâyeciliği Jenksin (2006) tarafından literatüre kazandırılmıştır. Jenksin (2006, s.97) transmedya hikâyeciliğini, “*Bir transmedya hikâye, çok sayıda medya platformunda açılır, her yeni metin mesajın bütününe kendine özgü ve değerli bir katkıda bulunur.*” şeklinde açıklamaktadır. Pratten (2015, s.2) transmedya hikâyeciliğini, “*İzleyiciyi an be an yaşanan bir yolculuğa çıkarmak.*” cümlesi ile geleneksel tanımlardan farklı yorumlamıştır. Bunun yanı sıra, Pratten (2015, s.3) çok ortamlı hikâye anlatıcılığı ile transmedya hikâyeciliğinin farkı olarak, transmedya hikâyeciliğinin içerik ve izleyici arasında duygusal bir bağ kurarak, izleyicinin deneyim yaratmasına zemin hazırlamak olduğunu belirtmektedir. Transmedya hikâyeciliğinde tüketicinin yaratılan hikâye akışına dahil olması, markalar ile tüketiciler arasında deneyim alanı yaratmaktadır (Çetinkaya, 2017).

Transmedya hikâyeler kullanılarak hedef kitleyi katılımcı olarak konumlandırmanın ve ürün/hizmet ile tüketici arasında bağ kurmanın, tüketici algısını değiştirmek adına etkili bir yol olacağı belirtilmiştir (Buckner ve Rutledge, 2011). Sosyal medyada bir paylaşımı beğenmek, arkadaş ve takipçiler ile paylaşımında bulunmak, bağlantıların gönderimini yapmak, yorum yapmak veya pasif olarak yayınlanan videoları izlemek gibi aktiviteler genellikle transmedya hikâyeciliğine katılma yollarıdır (Tenderich ve Williams 2014, s.26). Transmedya hikâyeciliğinde izleyiciler de içeriğe dahil olarak benimseyip, paylaştıkları için (Çetinkaya, 2017), markalar içerik üretme maliyetlerini düşürmüş olacaktırlar (Cronin, 2016, s.91).

Eğlence ve deneyim ile tüketicileri transmedya hikâyeciliğinin aktif bir katılımcısı olarak dahil etmek mümkündür. Tüketici ve markayı aidiyet duygusu ile birleştirmek en etkili olanıdır. Örneğin; Coca Cola, Nutella ve Starbucks bu yöntemi izlemişlerdir. Coca Cola şişelerinin ve Nutella kavanozlarının üzerinde en çok kullanılan isimlerin yer alması ya da Starbucks bardaklarına isimlerin yazılması tüketicinin bu ürünleri özümseyerek paylaşmalarına sebep olmuştur.

1.4.2. Yönetim organizasyon alanında kullanımı

Eskiden hikâye ve mitlerin organizasyonlarda yerinin olmadığı düşünülmüştür ancak Boje, bir organizasyonda hikâyelerin tüm çalışanlar üzerinde etki yaratacağını ve örgütsel hafıza ile bireysel anılarını birleştirerek kolektif bir hikâye anlatım sistemi oluşturulacağını belirtmiştir (Boje, 1991, s.106). Günümüzde ise hikâye anlatımı çok önemli bir yönetim başarısı haline gelmiştir (Karabel, 2018, s.18).

Yönetim organizasyon alanında hikâyelerin kullanımı ile ilgili olarak; problem çözme yaklaşımları (Mitroff ve Kilmann, 1975), ortak bir algı geliştirme (Boyce, 1995), örgütsel yenilenme (McWhinney ve Battista, 1988), örgütsel değişimi yönetme (Zoogah ve Abbey, 2010), bilgi akışını sağlama (Wijetunge, 2012), liderlik becerilerini geliştirme (Grisham, 2006) ve girişimcilik çabalarının teşvik edilmesi (Garud, Schildt ve Lant, 2014) konularında çalışmalar yapılmıştır. Sole ve Wilson (1999) hikâyelerin, organizasyonların pek çok alanında etkili bir araç olduğunu belirtmişlerdir. Hikâye anlatıcılığı organizasyonlar için etkili iletişim araçlarından biridir (Boje, 2014, s.18) ve organizasyon içi, kurumlar arası, çevresel olaylar ile anlamlı bir bağ kurmanın iyi bir yoludur (Boje, 2001, s.107).

Organizasyon hikâyeleri; organizasyon kökenleri, vizyonu ve misyonu hakkında bilgi veren araçlardır (Larsen, 2000, s.197). Organizasyon çalışanları hem kurum içi

hem de kurum dışı organizasyonu temsil eden iletişim temsilcileridir (Gümüş ve Öksüz, 2010). Tüm organizasyon hikâyeleri kurum dışındaki çevreyi hedeflemez, hatta genelde organizasyon içinde düzen yaratmayı hedefler (Mathews ve Wacker, 2009, s.75).

Organizasyon içi çalışan kitlelerini hedefleyen bu hikâyeler ile paylaşılan değeri arttırmak, belirlenen hedefleri aktarmak, kurumsal kimlik ve ortak kültür yaratmak için yardımcı olmaktadır (Mathews ve Wacker, 2009, s.139). Ancak, Boje (2014) hikâye anlatımında; dedikodular, söylentiler, çarpıtmalar, abartılı söylemler ve yalanlar gibi bazı engeller belirtmiştir (Boje, 2014, s.19). Bu bağlamda hikâye anlatıcılığının organizasyon içinde düzen yaratmak için kullanılmasına rağmen, düzen bozan bazı unsurları da içerdiği söylenebilmektedir. Eğer çalışanlar organizasyon hakkında çevresindekilere iyi düşüncelere sahipse; iyi, kötü düşüncelere sahip ise; kötü yorumlamalar yapacaktır ve bu durum organizasyon itibarı için oldukça önemlidir (Gümüş ve Öksüz, 2010).

Mathews ve Wacker (2009)'a göre; popüler kültürden yararlanan ya da iş hikâyelerini hedef kitleleri ile uygun düşen hikâyelerle ilişkilendiren organizasyonlar, başarıya giden yolda ilerlemektedirler (Mathews ve Wacker, 2009, s.25). Organizasyon içerisinde, örgütsel bir şemaya ait hikâyeler olabilirken, dış çevreden hissedarlar, tüketiciler, akademisyenler ve medya ile bağlantılı hikâyeler de kullanılabilir (Boje, 2001, s.66-68). Bu nedenle, hikâye aktarılan kitle önceden belirlenip, tanınmalı ve hangi konulardan etkileneceği tespit edilerek hikâye doğru bir şekilde anlatılmalıdır (Karabel, 2018, s.54).

Yöneticiler, hikâyeler ile sadece organizasyonun amacının iletilmediğini, organizasyon hikâyesi ile marka imajı yaratılabileceğini bilmeli ve hikâyeleri bu duruma göre şekillendirmelidir (Mossberg ve Johansen, 2006). Hikâye anlatıcılığı, markalama ve pazarlama alanlarında kullanılmasının yanı sıra personel alımı, personelin bağlılığı, örgüt kimliği ve örgüt içi iletişimde de kullanıldığı görülmektedir (Mathews ve Wacker, 2009, s.13).

Yönetim organizasyon alanında hikâye anlatıcılığı kullanımına her geçen gün ilginin arttığı görülmektedir (Boje, 2011, s.29). Organizasyonlarda kullanılan hikâyeler, geleneksel hikâyelere göre farklılıklar içermektedir. Karabel (2018) bu farklılıkları şu şekilde ortaya koymaktadır; organizasyon hikâyelerinin bir amacı vardır ve bu amaç doğrultusunda plan ve ön hazırlık aşamasından geçen özgün hikâyeler bilgi ile desteklenmektedir (Karabel, 2018, s.18). Geleneksel hikâyelerin temelini duyguları yönlendiren bir olay oluştururken, örgütsel hikâyelerde bilgi ile desteklenen olayların

aktarılması önemlidir. Bu aktarılabacak bilgiye dayalı olaylar önceden planlanmış ve eşsiz bir içeriğe sahip olmalıdır. Kurumsal düşünürler, uygulama geliştirme, iş süreci, dünya görüşü, iş disiplini hakkında hikâyeler kullanmanın gerekliliğine dikkat çekmektedirler (Boje, 2011, s.226).

Mathews ve Wacker 2009 yılında “Beş kritik hikâye teması” başlığı altında hikâye akışını vermiş ve organizasyonlardaki karşılıkları ile göstermişlerdir (Mathews ve Wacker; 2009, s.102).

Çizelge 1.4. “Beş Kritik Hikâye Teması” ve iş evrenindeki aşamaları (Kaynak: Mathews ve Wacker, 2009, s.102)

| Kritik Hikâye Teması | İş Evreninin Aşamaları |
|------------------------------|-------------------------|
| Kahramanın Arayışı | Girişimci Vizyon |
| Yaratılış Hikâyeleri | Girişimin Gerçekleşmesi |
| Dönüşüm Hikâyeleri | Kurumsal Rüştün İspatı |
| Düşüş ve Kurtuluş Hikâyeleri | Kriz Dönemi |
| Dönüm Noktası Miti | Geçiş Dönemi |

Çizelge 1.4.’te yer alan iş evreni aşamalarının açıklamaları şu şekildedir:

- **Girişimci Vizyon Hikâyeleri:** Her kurucu ya da kurucular bir vizyon üzerine işletme kurmaya karar vermektedirler. Bir ürün/hizmete ya da önceden karşılanmayan bir pazar talebine yönelik vizyonlar başarılı olsun ya da olmasın tüm iş girişimlerinin temelidir (Mathews ve Wacker; 2009, s.103). Vizyon hikâyeleri geçmişe dair bilgiler içerdiği kadar gelecekte de bilgiler barındırmaktadır.(Mathews ve Wacker; 2009, s.106).
- **Girişimin Gerçekleşmesi Hikâyeleri:** Organizasyonların kuruluş hikâyeleri, kapitalizmin yaratılış mitolojisini oluşturmaktadır. Organizasyon çalışanları ve tüketicileri tarafından ne şekilde görünmek istediklerine ilişkin oluşturulan planı ortaya koymaktadır. (Mathews ve Wacker; 2009, s.106).
- **Kurumsal Rüştün İspatı Hikâyeleri:** Organizasyonlar zamanla değişebilir ve bu değişimin neden ve nasıl olduğu efsane haline gelebilmektedir (Mathews ve Wacker; 2009, s.107).

- **Kriz Dönemi Hikâyeleri:** Her organizasyon var olduğu süre içerisinde bir kriz atlatmaktadır. Bir organizasyonun kriz dönemi genellikle düşüş/kurtuluş hikâyelerine karşılık gelmektedir. İşletmeler yaşamlarında birçok kez kriz dönemi yaşayabilmektedir. (Mathews ve Wacker; 2009, s.108).
- **Geçiş Dönemi Hikâyeleri:** Geçiş dönemi bir organizasyonun ya da o organizasyonun liderinin belirsiz bir gelecek karşısında katı kararlar alması ile ortaya çıkar. Birçok organizasyonun haftada birkaç kez küçük geçiş dönemlerine girip çıktığı söylenebilmektedir. Ancak geçiş dönemine dair anlatılan efsane hikâyeleri önemli hikâyelerdir. Bir organizasyon ya da lideri zor bir karar almak durumunda kaldığında organizasyonu ortaya koymaya yönelik bir strateji uyguladığı zaman yaşanmaktadır (Mathews ve Wacker; 2009, s.109).

1.4.3. Turizm alanında kullanımı

Hikâyeler, insanlık tarihi boyunca süregelen efsaneleri, kültürleri, kahramanlıkları ve ritüelleri gelecek nesillere aktaran bir araç (Dönmez ve Güler, 2016) olarak kültürel miras turizminin sürdürülebilirliği açısından önemli bir etkidir (Uygur, Demirer ve Hatırnaz, 2017). Bunun yanı sıra kültürel değerler içeren hikâyeler, turistik çekicilik unsuru olarak da kullanılmaktadır. Ayrıca, hikâyeler çoğu müze ve serginin, rehberli turların en önemli aracıdır (Mossberg, 2008). Ancak hikâye anlatımlarının etkili olabilmesi katılımcıların (turistlerin) istekliliği ve deneyime aktif olarak katılabilmesine bağlıdır (Chronis, 2012). Turistlerin bu deneyimleri daha sonra ağızdan ağıza iletişim ile aktarması diğer potansiyel turistlerin satın alma davranışını doğrudan etkileyecektir (Pera, 2017).

Hikâyeler, destinasyonları keşfe açık ve çekici kılmaktadır (Hsu, Dehuang ve Woodside, 2009). Destinasyonlarda aktarılan ve/ya yaratılan hikâyeler, turistler tarafından genellikle sosyal medya aracılığı ile diğer insanlarla paylaşılmaktadır (Lund, Cohen ve Scarles, 2018). Bu gibi paylaşımlar destinasyonlara dikkat çekmek için büyük önem taşıyan araçlardır (Hsiao, Lu ve Lan, 2013). Bu bağlamda, destinasyonların hikâyeler ile konumlandırılmasının eşsiz bir turizm imajı yaratacağı görülmektedir (Chronis, 2012). Destinasyon markalaşmasında sosyal medya platformlarında yapılan kişisel turist hikâyeleri büyük önem taşımaktadır (Lund, Cohen ve Scarles, 2018). Bu nedenle turistlerin deneyimlerini paylaşacağı göz önünde bulundurulmalı ve olumlu düşüncelerle deneyimi sonlandırılması sağlanmalıdır.

Günümüzde değişen turist algıları, farklı deneyim arayışları, teknolojik yenilikler gibi nedenlerle hikâyelerin kullanımını giderek artmaktadır (Bryon, 2012, s.27). Pera (2017), yaptığı çalışma ile hikâye anlatıcılığının toplumdaki bireylerin seyahat seçimleriyle ilgili karar alma sürecinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Destinasyon hikâyelerinin bilinçli ve etkili bir şekilde pazarlanması potansiyel turistlerde “hikâyede geçen yere gitme isteği” uyandıracaktır (Uygur, Demirer ve Hatırnaz, 2017).

Wu ve Liu (2011)’ya göre; turizm alanında hikâye anlatıcılığı, seyahat yazılarının, sözlerin, slogan ve başlıkların, seslerin, fotoğraf ve videoların kullanıldığı başarılı bir pazarlama aracıdır. Turizm endüstrisinde de hikâye anlatıcılığı uluslararası bir pazarlama yöntemi olarak her geçen gün artan bir ilgi görmektedir (Akgün vd., 2015).



Şekil 1.3. Turizm İşletmelerinde Hikâyeye Yaratma Süreci (Yazar tarafından derlenmiştir.)

Turizm işletmeleri açısından ele alındığında hikâyeye yaratma süreci üç aşamalı işlemektedir (Caner, 2019). Şekil 1.3.’te gösterildiği gibi;

- **Kişiselleştirme:** İşletmeler öncelikli olarak mutlaka müşterileri ya da potansiyel müşterilerine özel olduğu hissini vermelidir. Günümüzde aktif olarak iletişim sağlanan seyahat öncesi ve sonrası süreçlerde turistler ile samimi ve içten bir ortam sunulmalıdır. Böylelikle kendisini o ortama ait hissedecektir. Bu süreci halka ilişkiler personelleri, rezervasyon elemanları ve müşteri temsilcileri yürütülebilmektedir.
- **Yerelleşmek:** Özellikle günümüzde yaygın olarak seyahat eden turistler, seyahat ettikleri bölgenin bir parçası haline gelmek istemektedir. Kendine özgü yerel bir atmosfer, gelen turistlerde unutulmaz deneyimler yaratarak hikâyenin bir parçası haline geliyorlar. Bu aşamada; unutulmaz deneyimler yaratmak adına tematik faaliyetler sunmak, bölge hakkında yapılabilecek farklı aktiviteleri ve kültürleri

tanıtıcı içerikler hazırlamak işe yarayacaktır. Bu süreci pazarlama personelleri, acente satış personelleri ve turist rehberleri yönetebilmektedir.

- Liderlik: Organizasyonlarda yaratıcı ve iletişimi güçlü lidere sahip olmak, personellerin de yaratıcılığını ortaya koymasını sağlamaktadır. Yaratıcı bir organizasyon, hikâyeye yön verecek temeli hazırlayan en önemli etkidir. Bu süreci yönetecek kişiler, işletme liderleri, yöneticiler, acente sorumluları ve turist rehberleridir.

Tüm bu süreçlerin sonunda işletme hikâyesine dahil olan turist, bu hikâyeyi paylaşacaktır. Bu nedenle turistin karşılaştığı hikâyenin etkili olması ve hikâyenin doğru bir şekilde sunulması çok önemlidir.

1.5. Deneyim, Turist Deneyimi ve Unutulmaz Turizm Deneyimi Kavramları

Deneyim kelimesinin tanımı, “*Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans*” şeklindedir (TDK, 2019). Bunun yanı sıra, “deneyim” kavramı birçok uzman tarafından ele alınmış ve tanımlanmıştır. İlk olarak Arnould ve Price deneyimi, zamanla ortaya çıkan duygu yüklerinin bir örneği olarak tanımlamaktadır (Arnould ve Price, 1993, s.24). Otto ve Ritchie (1996) deneyim kavramına, bireylerin kendine özgü zihinsel algıları olarak yorum getirmiştir. Deneyimi ilk kez pazarlama faaliyetleri ile birlikte tanımlayan Schmitt’e (1999) göre; satın alım öncesi ve sonrası farklı pazarlama faaliyetlerinde kullanılan uyarıcılara verilen özel tepkilerdir. Buna ek olarak deneyimler hayal, gerçek veya sanal olsa bile direkt olarak gözlem ve/ya olaylara katılım sağlama ile ortaya çıkmaktadır (Schmitt, 1999). Bu görüşü destekleyen bir deneyim tanımını Hoch (2002), “*yaşanılan olayların gözlemlenmesi ile elde edilen sonuçlar ve bu sonuçların getirdiği bilgi, beceri*” şeklinde vermektedir. Deneyimler her an yeniden tekrar edebilen zihinsel olaylardır (Ek vd., 2008, s.128).

Deneyimler, duygusal olarak verilen tepkilerin ve bu tepkilere bağlı ortaya çıkan sonuçların bütünüdür (Pullman ve Gross, 2003; Voss, 2004). Bu bağlamda, deneyimlerin içgüdüsel olduğu söylenebilmektedir (Brunner, Sperdin ve Peters, 2009). Duygusal tepkiler ve sonuçlarını içermesi nedeniyle, soyut bir kavram olmasına karşın insanlar deneyimleri önemsemekte çünkü deneyimler, hatırlanabilir olması ile ürün veya hizmetlerden daha akılda kalıcı olabilmektedir (Binkhorst ve Dekker, 2009, s.312). Hatırlanabilir olma özelliğine vurgu yapan Oh, Fiore ve Jeoung (2007) deneyimi; unutulmaz, eğlenceli ve merak uyandıran olaylar olarak tanımlamaktadır. Çok sayıda

uzman deneyimlerin öznel bir şekilde değerlendirildiği ya da oluştuğu görüşünü savunmaktadır. Örneğin; Sanders (2005), deneyimleri yalnız onu yaşayan kişinin hissedebildiği olaylar olarak görmekte ve anılar ile gelecek arasında bir köprü olarak yorumlamaktadır. Günay (2008), birbirine yakın deneyimlerin, farklı insanlar tarafından farklı yorumlanacağına dikkat çekmiştir. Falk ve Dierking (2010) ise, iki kişinin dünyaya bakış açılarının hiçbir zaman aynı olamayacağını ve bu nedenle deneyimlerin de farklı kişiler tarafından aynı şekilde yorumlanamayacağını vurgulamıştır. Yaşanılan deneyim, kişide olağandan farklı duygular ortaya çıkaracağından insanlar deneyimleri yinelemek isteğinde olacak ve bu istekler, alışkanlıklara dönüşecektir (Deligöz, 2016, s.8).

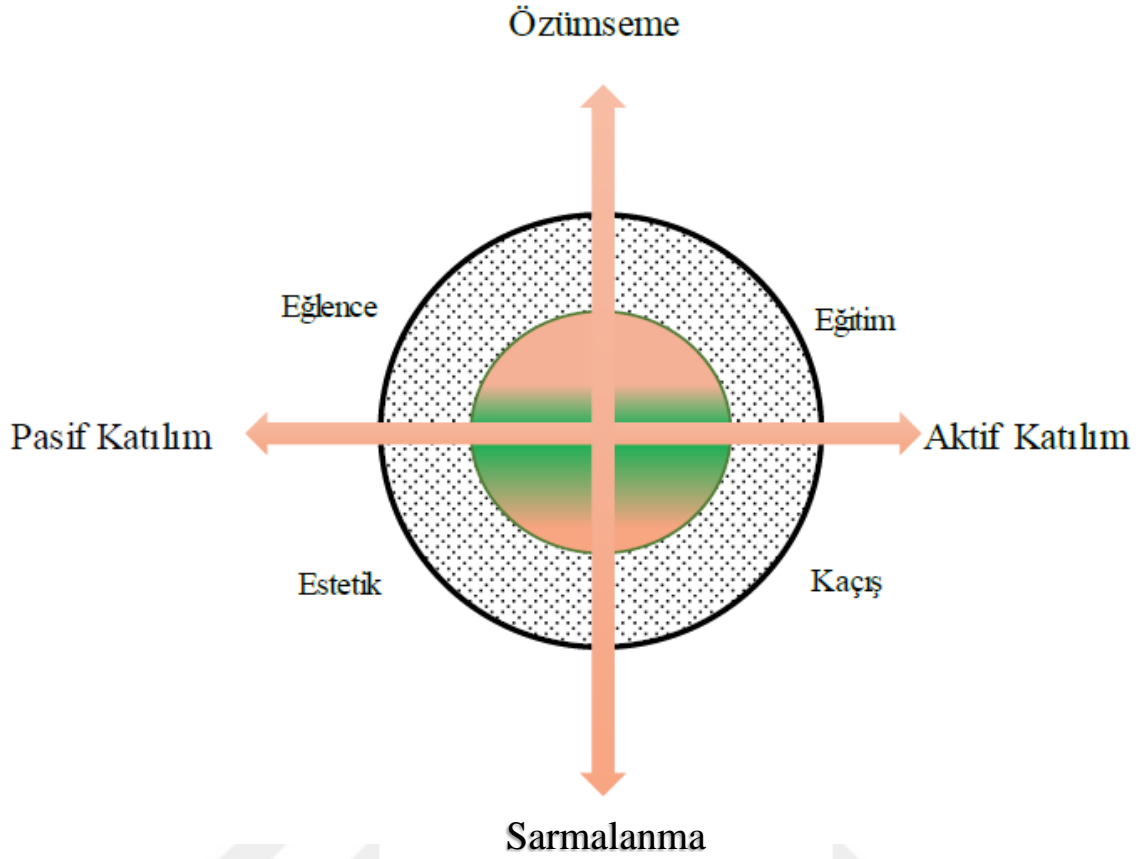
Knutson ve Beck (2004), deneyim bileşenlerini katılım öncesi, katılım anı ve katılım sonrası olarak üç aşamada incelemişlerdir. Bu aşamalar;

- **Ön deneyim aşaması:** İlk aşama deneyim gerçekleşmeden önce var olan her durumu kapsamaktadır.
- **Katılım/ikinci aşama:** Bu aşama deneyimin yaşandığı gerçek katılımı kapsamaktadır.
- **Deneyim sonrası aşama:** Deneyim katılımının sonlanması ile başlayan süreç olup, deneyim bitse dahi deneyimin etkileri kişide devam etmektedir (Knutson ve Beck, 2004, s.26).

Bostancı (2007, s.26) deneyimleri birincil ve ikincil olmak üzere iki başlık ile sınıflandırmıştır.

- **Birincil deneyimler:** Doğrudan ve duyu organları aracılığı ile kazanılan deneyimlerdir.
- **İkincil deneyimler:** Dolaylı olarak ve sembol, sembolik araç ya da işaretler aracılığı ile kazanılan deneyimlerdir.

Dört temel alan (estetik, eğlence, eğitim ve kaçış) ile ilgili olarak, özümseme ve sarmalama, aktif- pasif katılım biçiminde bir deneyim modeli geliştirilmiştir (Pine ve Gilmore, 1999, s.41). Deneyim modelinde aktif ve pasif katılım boyutları yatay ekseninde verilmiştir. Eğer katılımcının doğrudan bir etkisi bulunmuyor ise pasif, doğrudan ve güçlü bir etkisi mevcut ise aktif katılım gerçekleşmektedir.



Şekil 1.4. Deneyim Modeli (Kaynak: Pine ve Gilmore, 1999, s.41)

Williams (2006, s.487), pasif katılıma; bir konserde izleyici ya da gözlemci olan katılımcıyı, aktif katılıma; kendi deneyimini yaratma amacıyla aktif olarak katılan kayakçılar ile bir diğer müşterinin birlikte bir olay deneyimlemesini örnek olarak vermektedir. Modelin dikey ekseninde ise katılımcı ve olaylar arasındaki bağlantı veya ilişki türü ifade edilmiştir. Özümseme, deneyimin hatırlanarak zihni meşgul etmesi durumunu ifade ederken, sarmalanma, fiziksel ya da sanal anlamda deneyime dahil olma anlamını taşımaktadır (Williams, 2006, s.488). Bu eksenler kesişerek deneyim alanlarını ortaya koymaktadır. Bunlar; eğitim, estetik, eğlence ve kaçıştır. Bu alanlar eşsiz bağlar kurarak genellikle iç içe geçmektedir. Örneğin; katılımcı, eğlence deneyimini gerçekleştirirken olayı özümser ve pasif katılım gerçekleştirir (Pine ve Gilmore, 2012, s.73).

Pine ve Gilmore (1999) turist deneyiminin dört boyutunun (eğlence, estetik, eğitim ve kaçma) birbiriyle bağlantılı olduğunu ve işletmelerin mutlaka bu dört boyutun tamamına yönelik deneyimler yaratması gerektiğini vurgulamaktadır.

- Eğlence boyutu: Bu deneyimlerde turist fiziksel olarak pasifken zihinsel olarak aktif durumdadır. Eğlence boyutu, turist deneyimlerinde en çok tercih edilen ve en çok sunulan türdür (Williams, 2006, s.488). Oh, Fiore ve Jeoung

(2007, s.121) festivaller, konserler, tiyatro gibi aktivitelere katılmayı eğlence deneyimi için örnek göstermektedir.

- Estetik boyutu: Turistler, deneyimledikleri seyahatleri süresinde konakladıkları işletmeden, tarihi yerlere kadar birçok yapıya denk gelmektedir. Bu yapıların mimarisi, fiziksel unsurları, iç tasarımları ve hatta doğal ve sanatsal manzaraların estetik değeri, deneyimleri etkilemektedir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007, s.121). Örneğin; müzelerde tarihi eserlerin düzenlenmesi, konaklama tesisin doğal ve çekici manzaraya sahip olması veya etkileyici bir ambiyansa sahip olması deneyimin estetik boyutunu oluşturabilmektedir (Mehmetoğlu ve Engen, 2011).
- Eğitim boyutu: Turistler eğlenme, yeme-içme, rahatlama gibi istekleri dışında bilgi edinme arzusu ile de seyahat etmektedir. Eğitimsel bir turist deneyimi için rehberli turlar, eğitim gezileri, arkeolojik alanlar, hobi kursları ve el sanatları mağazaları tercih edilebilmektedir (Williams, 2006, s.488).
- Kaçma boyutu: Turistler günlük hayatından uzaklaşarak macera dolu deneyimler yaşamak isteyebilmektedir. Doğa sporları, su sporları, ekstrem sporlar bu deneyimlerde tercih edilebilmektedir (Williams, 2006, s.488). Bu tür deneyimler turistleri yalnızca günlük yaşantısından uzaklaştırmamakta, aynı zamanda yeni ve farklı bir alan sunmaktadır (Gelter, 2006, s.150).

1.5.1.Deneyim Türleri

Literatür incelendiğinde deneyimin dört farklı türünün olduğu görülmektedir. Bunlar sıradan deneyimler, sıra dışı deneyimler, akış deneyimleri ve zirve deneyimler şeklinde verilmektedir (Abrahams, 1986; Maslow, 1968; Thorne, 1963; Csikszentmihayli, 1990, Zauberman vd., 2008).

➤ Sıradan ve sıra dışı deneyimler: Günlük hayatın akışı esnasında, fark yaratmadan yaşanan olaylar sıradan deneyimler olarak değerlendirilirken, planlanan ve gerçekleşmesi arzu edilen deneyimler sıra dışı olarak tanımlanmaktadır (Abrahams, 1986). Gershoff, Keinan ve Kivetz (2011), sıra dışı deneyimleri, günlük hayatın akışından uzakta olan ve kişilerin iyi oluşlarını öncelik olarak ele alan deneyimler olarak vermektedir.

➤ Akış deneyimleri: Birbirlerinden farklı faaliyetlerden elde edilen başarı kazandıran, tatmin edici ve canlandırıcı hislerin ortaya çıkması ile akış deneyimleri oluşmaktadır ve bu kavram ilk kez 1975 yılında Csikszentmihayli (1975) tarafından

literatüre kazandırılmıştır. Csikszentmihayli (1990), farklılaşma ve bütünleşme süreçlerini, akış deneyimi sırasında ortaya çıkabilecek iki psikolojik süreç olarak vermektedir. Akış deneyimlerinin gerçekleştirilebilmesi için net bir hedefe, aktivite ile ilgili bireylerin yeteneklerine uygun zorluk ve fırsatlara, deneyimlenen aktivite hakkında geri bildirimlere ihtiyaç duyulmaktadır (Csikszentmihayli ve Nakamura, 2014, s.89).

➤ Zirve deneyimler: “Yaşantınızdaki en harika deneyimiz nedir?” sorusunun yanıtı, zirve deneyimler olarak verilmektedir (Thorne, 1963). Maslow (1968) ise zirve deneyimleri, hem bilişsel hem de duygusal olayları kapsayan ve anlık aydınlanmalar içeren deneyimler olarak tanımlamaktadır. Söz konusu anlık aydınlanmalar, tamamlanma ve mutluluğun en üst noktası olarak tanımlanmaktadır (Aydın, 2019).

Bu dört farklı deneyim türü dışında, Schmitt (1999) stratejik deneyim türlerini aşağıda yer alan Çizelge 1.5.'te belirtildiği gibi vermektedir.

Çizelge 1.5. Stratejik Deneyim Türleri (Kaynak: Schmitt, 1999)

| | |
|----------------------------|--|
| Duyusal Deneyim | Beş duyuya hitap eden deneyimlerdir. |
| Duygusal Deneyim | İnsanların ruhsal durum veya duygularına hitap eden deneyimlerdir. |
| Düşünsel Deneyim | Bilişsel fonksiyonlar ve yaratıcılık ile ilgili deneyimlerdir. |
| Davranışsal Deneyim | Yaşam tarzı ya da davranışlara yönelik deneyimlerdir. |
| İlişkisel Deneyim | Sosyal ve kültürel grupların edindiği deneyimlerdir. |

1.5.1.1.Duyusal deneyim

Duyusal (algısal) deneyimler kişilerin işitme, koku, tat, dokunma ve görme duyularını kullanarak algıladıkları deneyimlerdir (Schmitt, 1999). Bu deneyimler genelde zevkleri, memnuniyetleri ve tatmini arttırmaya yönelik kullanılmaktadır (Gentile, Spiller ve Noci, 2007). Bu yönelimin nedeni ise artan müşteri tatmini ya da memnuniyetinin, tüketici üzerinde tüketme, tekrar tüketme etkisi yaratıyor olmasıdır (Sheu, Su ve Chu, 2009). Duyusal deneyimleri aynı zamanda duyusal pazarlama (Nöropazarlama) olarak adlandırılan Yüzbaşıoğlu (2012), bu pazarlama şeklini; beş duyudan biri ya da birkaçını uyatarak ürün veya hizmet ile ilgili satın alma kararını etkilemeye ve değer yaratmaya yönelik çalışmalar bütünü olarak yorumlamıştır.

Lindstrom (2010) yaptığı çalışmada pazarlama amacı ile kullanılan kokuların, duygusal anıları tetiklediğini ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra Gobe (2010) de bu görüşü desteklemekte ve markalaşmak isteyen her firmanın mutlaka kendine özgü bir kokusu olması gerektiğini vurgulamaktadır. Kokular, insan belleğinde çok uzun süre kalabildiği için hafızayı tetikleyerek, deneyimlerin unutulmaz olmasını sağlamaktadır (Roberts, 1949). Literatür incelendiğinde araştırmacılar, yapmış oldukları çalışmalar ile insanların bilinçaltına kodlanmış bir ürün, bilgi ve/ya aracın bağlantılı olduğu ürün ya da hizmetlerin pazarlamasında kullanılmasının olumlu yönde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin; kırmızı rengin bilinç altında iştah açtığı bilinmektedir ve incelendiğinde neredeyse tüm gıda sektörünün bu rengi logo, afiş ve reklamlarında kullandığı görülmektedir. Bu durum nöropazarlamanın da temelini oluşturmaktadır.

1.5.1.2.Duygusal deneyim

Duygusal deneyimler pazarlamada, tüketici ile marka arasında mutluluk, merak, gururlanma, heyecan gibi güçlü duygular aracılığı ile bağ kurmak için kullanılmaktadır (Schmitt, 1999). Günümüzde insan hayatı için duygular yadsınamaz bir öneme sahiptir ve satın alım sürecini doğrudan etkilemektedir. Bu durumun farkında olan pazarlama uzmanları “Duygusal pazarlama” alanında çalışmaya başlamıştır (Şahin, 2016). Duygusal pazarlama alanını tercih eden pazarlama uzmanları genelde reklamlarda olumlu deneyimlerini aktaran tüketici rollerine yer vermekte ve bu şekilde izleyici olan potansiyel tüketici kendi duyguları ile bağ kurarak satın alma davranışını etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.187). Günümüzde reklamdan daha etkileyici bir pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanılmaktadır. Durmaksızın devam eden bir iletişim akışının bulunduğu sosyal medya, duyguların aktarımı ile şikayet, tavsiye içerikli paylaşımların yapılması ile markaları doğrudan etkilemektedir (Şahin, 2016).

1.5.1.3.Düşünsel deneyim

Tüketicilerin zihnine yönelik, yaratıcı ve problem çözücü düşünsel deneyimler pazarlama alanında kullanılmaktadır. Bu deneyimler çoğunlukla şaşkınlık, sinirlenme, kışkırtma ve sürpriz gibi unsurlar aracılığı ile farklı fikirdeki insanları hedef almaktadır (Schmitt, 1999). Düşünsel deneyimler, tüketici gözünde olumlu bir imaj oluşturmasının yanı sıra rakipleri ile arasında farklılık yaratmak için kullanılacak etkili bir araçtır (Günay, 2008).

1.5.1.4.Davranışsal (Fiziksel) deneyim

Davranışsal deneyim stratejilerini pazarlama sürecinde uygulayarak, bireylerin, yaşam biçimleri ve edinilen fiziksel deneyimleri ile başkalarıyla olan etkileşimlerini değiştirmek mümkündür. Örneğin pazarlama sürecinde rol model olarak, ünlülerin kullanılması, bireylerin onların yaşam biçimlerinden etkilenmesi sebebi ile etki gösterecek, tercih motivasyonu oluşturacaktır (Schmitt,1999). Bu görüşü, Lin (2006, s.3061), yaptığı çalışmada bireylerin, ünlülerin tercihlerine yönelerek aynı yaşam tarzına ulaşacağına inandığını ve bu nedenle ünlülerin pazarlamada kullanılmasının müşteri ikna sürecinde çok etkili olduğunu belirterek desteklemiştir. Literatür incelendiğinde, davranışsal deneyimleri hedef alan pazarlama stratejilerinin, dünya genelinde yaygın bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Özellikle sosyal medyanın yaygın olarak kullanılması ile ünlü/fenomen kullanıcıların markalar ile anlaşarak tanıtımlar gerçekleştirmektedir. Bu durum sonucunda, etkileyen (influencer) pazarlama ortaya çıkmıştır. Örneğin; “Mavi Jeans” reklamlarında Kıvanç Tatlıtuğ ile anlaşmış ve bu reklamlarda birçok genç erkeğin bu markadan giyindiği takdirde kendisini çok beğenilen bir ünlü gibi hissedeceği, onun yaşam tarzına dönüşeceği işlenmiştir.

1.5.1.5.İlişkisel deneyim

İlişkisel deneyim; duyuşsal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyim türlerinden etkilenebilir ya da bağlantılı olabilir ve kişiler tarafından bireysel olarak ya da topluluk halinde kazanılmaktadır (Sheu, Su ve Chu, 2009). İlişkisel deneyimin pazarlamada kullanılması, bireylerin kendine özgü duygu ve düşünceleri ile başkalarının duygu ve düşüncelerini ilişkilendirmesini sağlanmakta ve pazarlanan ürün ya da hizmet üzerinde bir aidiyet duygusu yaratmaya çalışılmaktadır (Schmitt, 1999).

1.5.2. Turist Deneyimi Kavramı

Birçok bilim insanı tarafından ele alınan turist deneyimi ya da turizm deneyimi kavramı özetle, turistin turizm aktivitesine katılmadan önce, aktivite sırasında ve sonrasında uzun vadede anımsanabilecek anılar elde etmesidir. Bu kavram, 1960'lı yılların sonlarına doğru turizm alanında incelenmeye başlanmıştır. İlk kez 1963 yılında Clawson ve 1964 yılında Boorstin tarafından ele alınmıştır. Bu tarihten itibaren literatür taraması sonucu ulaşılabilen turist deneyimi tanımları aşağıda yer alan çizelge 2.2. üzerinde verilmiştir.

Çizelge 1.6. Turist Deneyimi Tanımları (Kaynak: Cao (2016: 20-21)'dan uyarlanmıştır.)

| | |
|---------------------------------------|--|
| Boorstin (1964) | Kitle turizminin kurgulanmış çıktıları ve tüketimin popüler hareketlerindedir. |
| McCannell (1973) | Modern zamanların zorlukları ile baş etmek adına ortaya çıkan tepkilerdir. |
| Cohen (1979) | Kişi ile ona anlam ifade eden deneyim arasındaki ilişki sonucu ortaya çıkan kavramdır. |
| Ryan (1997) | Bir kişi için eğitim, eğlence ya da her ikisini birden içeren boş zaman aktivitesidir. |
| Li (2000) | Turistin eğlenmek ya da eğitim amaçlarıyla gerçekleştirdiği etkinliklerin çıktısıdır. |
| Stamboulis ve Skayannis (2003) | Destinasyon ile turist arasındaki etkileşimdir. |
| Andersson (2007) | Turizm üretimi ile turizm tüketiminin birleştiği noktada ortaya çıkan sonuçtur. |
| Larsen (2007) | Uzun vadede hatırlanabilecek olan kişisel geçmiş seyahat ile ilişkili olayların tamamıdır. |
| Oh, Fiore ve Jeoung (2007) | Turistlerin destinasyonda yaşamış olduğu algısal, duygusal, bilişsel veya davranışsal tüm olaylar deneyimi oluşturmaktadır. |
| Moscardo (2009) | Bir destinasyonda turizm faaliyetine katılan ve bu faaliyeti oluşturan çalışanlarla iletişim halinde olan turistin, beklentileri doğrultusunda katılım sağladığı süreçtir. |
| Tung ve Ritchie (2011) | Turistin gezi öncesi ve sonrasında aktivitelere ilişkin öznel değerlendirmesi |
| Walls (2013) | Turistlerin entelektüel, fiziksel ve duygusal açıdan etkilendiği olayların karışımıdır. |
| Şahin (2016) | Turistlerin anlık ihtiyaç ve istekleri ile uyumlu davranışları sonucunda ortaya çıkmaktadır. |

Servidio ve Ruffolo (2016) çalışmalarında, turist deneyiminin karmaşık bir psikolojik süreç olduğunu vurgulamışlardır. Turist deneyimi kavramını psikolojik açıdan ele alan bir diğer bilim insanı Larsen (2007), kişilerin farklı psikolojik durumlarda olabileceğini ve bu nedenle aynı aktivitelere dahil olsalar dahi aynı deneyimleri elde edemeyeceklerini belirtmiştir. Bu görüşü, Gartner ve Ruzzier (2011) turizmin deneyimsel bir aktivite olduğunu ve her deneyimleyen için farklı sonuçlar elde edileceğini belirterek, desteklemiştir. Psikolojik etkenler dışında turist deneyimleri, bellek ile ilişkilendirilmiş ve anıların turist deneyimleri üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur (Noy, 2007). Bunlara ek olarak; kişilikler, geçmiş deneyimler,

motivasyonlar ve sosyo-demografik özelliklerin turist deneyimini etkileyen faktörler olduğu görülmektedir (Ryan, 1995).

Turist deneyimi sırasında turist diğer turistler, hizmet sağlayıcıları fiziksel ve doğal çevre ile etkileşim halinde olacaktır (Şahin, 2016). Ancak bu etkileşime rağmen hizmet sağlayıcıları, diğer turistler, fiziksel ve doğal çevre deneyimi yaratmamakta, bu deneyime zemin hazırlamaktadır (Fırat ve Dholakia, 1998). Turistler ile hizmet sağlayıcılarının deneyim sürecinde daha fazla etkileşim sağladığı (Arnould ve Price, 1993), hatta özellikle rehberlerin bu sürecin en önemli araçlardan olduğu görülmektedir (Ladwein, 2007). Deneyimsel pazarlama ile daha fazla turist, turizm aktivitelerine katılmasının yanı sıra ağızdan ağıza pazarlama ile elde edilen deneyimler aktararak daha fazla kişiye ulaşılacaktır (Berry, 2012). Eşsiz deneyimler yaşayan bir turist, diğer turistler için de değer yaratacaktır ve bu durum önemli bir pazarlama aracıdır (Shaw, Bailey ve Williams, 2011; Wang ve Fesenmaier, 2004). Günümüz teknolojisi ile turistler deneyimlerini yorumlayarak sosyal medya ortamında paylaşmaktadır. Bu durum diğer potansiyel turistlerin satın alma davranışını oldukça etkilemektedir (Pera, 2017).

Turist deneyimleri Bostancı (2007) tarafından birincil (doğrudan), ikincil (dolaylı) deneyimler olarak ikiye ayrılmaktadır. Birincil deneyimler, beş duyu ile hissedilerek kazanılan deneyimlerdir. İkincil deneyimler ise; logo, semboller, işaretler ve rakamlar aracılığı ile elde edilen deneyimlerdir. Turizm deneyimi oluşturmak turizm paydaşları için önem taşımaktadır. Bu deneyimleri oluşturmak için Aho (2001, s.36) yedi aşamalı bir süreç vermektedir:

- **Yönelme aşaması:** İlk olarak ilgi uyandırma sağlanmalıdır.
- **Bağlılık aşaması:** Karar sonrası aktivite anında ilginin güçlendiği aşamadır.
- **Ziyaret aşaması:** Seyahatin gerçekleştiği aşamadır.
- **Değerlendirme aşaması:** Daha önce gerçekleştirilen deneyimler ile karşılaştırma ve gelecekteki deneyimler için karar verme aşamasıdır.
- **Depolama aşaması:** Fiziksel olarak (hediyelik eşya, fotoğraf, video vb.), sosyal olarak (hatırlanacak olay ve kişiler) ve zihinsel olarak (izlenimler, hisler ve anlamlar) seyahatin kişide depolandığı aşamadır.
- **Yansıma aşaması:** Deneyimin planlı ya da plansız bir şekilde tekrar edilmesi aşamasıdır.

➤ **Zenginleşme aşaması:** Depolanan anıların paylaşılması için sosyal bir ortamın kurulduğu aşamadır.

1.5.2 1.Turist Deneyimi Özellikleri ve Boyutları

Literatür incelenmesi ile turist deneyimi özellikleri şu şekilde verilmiştir (Lin, 2006, s.20; Denizer, 1992; Tarssanen ve Kylanen, 2006):

- Turist deneyimi standart değildir,
- Turist deneyimi sürecin tamamına odaklanmalıdır,
- Turist deneyimleri, turistik ürüne değer katmaktadır,
- Turist deneyimi, duygusal, fiziksel, duyuşsal ve ilişkişel değer sağlar,
- Turist deneyimlerinde öznellik ön plandadır,
- Turist deneyimleri, rakipler tarafından taklit edilemez olaylardır,
- Turist deneyimi, deneyim piramidindeki birçok elementin birleşmesi ile oluşur,
- Turist deneyimi, turistler üzerinde fiziksel ve ruhsal değışimler yaratmaktadır,
- Turist deneyimleri soyut bir kavram olduğundan, her deneyimleyende farklılıklar olacaktır,
- Turist deneyimi, turist ürüne özgünlük katmaktadır,
- Turist deneyimleri eğlence, estetik, eğitim ve kaçma olarak dört boyuttan oluşmaktadır.

1.5.3.Turist Deneyimi Türleri

Birçok araştırmacı tarafından 1990'lı yıllarda turist deneyim türleri incelenmiştir. İlerleyen yıllarda yapılan çalışmalar ile kavramlar daha da belirgin hale getirilmiştir. Litaretür turist deneyimi türleri ile ilgili olarak incelendiğinde dört turist deneyimi türüne yer verildiği görülmektedir. Bu turist deneyimi türleri, optimal deneyimler, tatmin edici deneyimler, kaliteli deneyimler, olağanüstü deneyimler şeklindedir (Lehto vd., 2004, s.802).

1.5.3.1. Optimal deneyimler

Csikszentmihayli (1990), yaşanan derin haz sonucunda bellekte yer eden ve temel deneyim olarak gördüğü optimal deneyim kavramını literatüre kazandırmıştır. Buna ek olarak, psikolojik açıdan mutluluğun tarifi şeklinde yorumlanabilecek

deneyimlerdir (Csikszentmihayli, 1990). Kişiler, psikolojik anlamda sınırlarını daha geniş tutarlarsa bu deneyimlerde elde edilen duyguların çok daha fazlasına ulaşacakları görülmektedir (Csikszentmihayli, 1993). Ellis (1994)'e göre, turistler bu deneyimler sırasında yüksek konsantrasyon, zamanda kaybolma ya da entelektüel açıdan gelişim ve değişim hissedebilmektedir.

Mutluluk ile özdeşleşen bu tür, deneyim türlerinden duygusal deneyimler ile ilişkilendirilebilmektedir. Duygusal deneyimlerde ruhsal durum ve duygulara hitap eden bir deneyim türüdür.

1.5.3.2.Tatmin edici deneyimler

Tatmin edici deneyimler, turistlerin beklentisi ile deneyimledikleri aktivitenin uyumlu olması sonucu ile elde edilmektedir ve memnuniyetsizliğin tam zıt kavramı olarak yer almaktadır (Ryan, 1995). Turizm alanında tatmin edici deneyimleri yaratacak dört bileşen ortaya koyulmuştur. Bu bileşenler; entelektüel bileşen, sosyal bileşen, uzmanlık bileşeni, uyarıcı bileşenlerdir (Beard ve Ragheb, 1983, s.225).

- Entelektüel bileşenler; düşünme, hayal etme, araştırma, keşfetme ve öğrenme gibi düşünsel aktiviteleri içeren turizm faaliyetlerinin, katılım sağlayan turistler üzerinde etkili olması durumudur.
- Sosyal bileşenler; turistlerin sosyalleşme, arkadaşlık, kişiler arası iletişim ve öz saygı ihtiyaçlarından meydana gelmektedir.
- Uzmanlık bileşeni; yarışmak, kazanma arzusu, başarmak, meydan okumak ve uzmanlaşmak istekleri ile turistlerin katılım sağlamasıdır.
- Uyarıcı bileşenler; günlük yaşamın içerisindeki uyarıcılardan uzaklaşarak rahatlama, sakinlik, yalnızlığı aramak, iletişimden uzaklaşmak gibi bireysel ihtiyaçlara yöneliktir.

Tatmin edici deneyimler, deneyim türlerinden duygusal deneyim ile ilişkilendirilebilir. Çünkü duygusal deneyimler genel yapısı ile zevkleri, memnuniyetleri ve tatmini arttırmaya yönelik kullanılmaktadır.

1.5.3.3.Kaliteli deneyimler

Kaliteli turist deneyimleri, turistlerin satın aldıkları aktivitedeki hizmet ve ürün kaliteleri ile ilgilidir ve tüm tatil sürecini kapsamaktadır (Jennings ve Nickerson, 2006). Turizm sağlayıcılarının, turiste en üst düzeyde kaliteli ürün ve hizmet sunmaları gerekmektedir (Ritchie ve Hudson, 2009). Yapılan çalışmalarda kaliteli deneyimleri

etkileyen altı boyut görülmektedir. Bu boyutlar; haz, uyarılma, yenilik (Holbrook ve Hirshman, 1982), güvenlik, konfor (Maslow, 1987) ve etkileşimsel faydalar (Hui ve Bateson, 1991; Arnould ve Price, 1993) olarak verilmektedir.

Kaliteli deneyimler, deneyim türlerinden düşünsel deneyimler ile ilişkilendirilebilir. Düşünsel deneyimler de kaliteli deneyimlerde olduğu gibi uyarılma, şaşkınlık gibi faktörlerden etkilenir.

1.5.3.4.Olağanüstü deneyimler

Olağanüstü deneyimler turistlerin kendilerini yeniden tanıma ve hayatlarının dönüm noktası olabilecek olaylar yaşaması ile meydana gelmektedir (Denzin, 1992). Önemli derecede yoğun duyguların yaşanması ve hayatları etkileyebilecek derecede özelliklere sahip olması açısından turistler için, diğer deneyim türlerinden daha fazla etkili olmaktadır (Arnould ve Price, 1993). Csikszentmihayli (1997) olağanüstü deneyimlerin sürekli olarak farklı aktivitelere katılım sağlamaları neticesinde elde edilebileceğini ifade etmektedir. Arnould ve Price (1993) olağanüstü deneyimleri üç boyutta ele almıştır. Bu boyutlar şu şekilde verilmektedir:

- Doğa ile iletişim, turistlerde yenilenme hissi yaratmaktadır.
- Sosyal çevre ile iletişim, bir topluma aidiyet hissi yaratır.
- Kişisel gelişim, turistin kendisini yenileme ve benliğine yenilik katması durumudur.

Olağanüstü deneyimler için öne çıkan bazı özellikler bulunmaktadır. Literatür incelendiğinde bu özellikler şu şekilde verilmiştir:

- Olağanüstü deneyimler sıradan olaylardan değil sıra dışı durumlardan etkilenmektedir ve aşırı derecede duygusallık içermektedir (Arnould ve Price, 1993).
- Olağanüstü deneyimler spontane olma özelliği ile günlük yaşam rutininden uzaktır ve bu durum, turistlerin algılamalarına göre unutulmaz deneyimlerin zeminini hazırlamaktadır (Mossberg, 2008).

Olağanüstü deneyimler; kendini tanıma (Belk, 1988), heyecan verme (Mogilner vd., 2011), riskli olma (Ratner, Kahn ve Kahneman, 1999), pahalı olma (Tumbat ve Belk, 2010), yeniliklere açık olma (Wildschut vd., 2006), haber değeri taşıma (Berger ve Milkman, 2011), kişisel olma (Caprariello ve Reis, 2012), fiziksel olma (Tumbat ve Belk, 2010) faktörlerinin bir veya birden fazlasının varlığı ile ortaya çıkmaktadır (Bhattacharjee ve Mogilner, 2014).

Olağanüstü deneyimler, deneyim türlerinden davranışsal deneyim ile ilişkilendirilebilir. Bunun nedeni; davranışsal deneyimler de kişinin yaşam tarzını değiştirir ve farklılık yaratır. Olağanüstü deneyimlerde de bu durum; deneyim sahibine bu deneyimin hayatının dönüm noktası olduğunu düşündürmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır.

1.5.3. Unutulmaz Turizm Deneyimi

Unutulmaz turizm deneyimleri diğer deneyim türlerinin ışığında değişen beklenti ve eğilimler doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Günümüzde turistler, seyahat deneyimi bağlamında yalnızca kaliteli deneyim beklentisinden çok yoğun çalışma, kalabalık ve strese maruz kaldıkları günlük yaşantılarından uzaklaşarak anlamlı, yeni, rahatladıkları, bilgi edinip, ait hissedebildikleri ve haz sağlayabildikleri deneyimler istemektedirler. Jefferies ve Lepp (2012, s.38) unutulmaz turizm deneyimlerini, büyük oranda hatırlanabilen ve kişiler için özel ve duygu yüklü, yenilenme ve kendini geliştirmeye yönelik, hayatlarının değişmesinde rol oynayabilecek deneyimler olarak yorumlamaktadır. Kim, Ritchie ve McCormick (2012), bir seyahatin sonradan pozitif olarak hatırlanabilir olmasını unutulmaz turizm deneyimleri olarak yorumlamaktadır. Bu görüşün aksine Tung ve Ritchie (2011), unutulmaz turizm deneyimlerinin hem olumlu hem de olumsuz olarak hatırlanabileceğini ortaya koymuştur. Wang (1999), günlük hayatın rutininden uzaklaşarak bir deneyim elde edilmesini ve bu deneyimde farklı ve yeni bir şeyler algılanması, unutulmaz turizm deneyimlerinin temelini oluşturmaktadır. Unutulmaz turizm deneyimleri, hafızada yer etmiş olan ve deneyimlendikten sonra dahi hatırlanan önemli olayların tamamı olarak tanımlanabilmektedir (Servidio ve Ruffolo, 2016). Chandralal ve Valenzuela (2015, s.304) unutulmaz turizm deneyimini zevk, pozitif duygular ve heyecan ile ilişkilendirmiştir. Ek olarak, Knobloch, Robertson ve Aitken (2017), sıradan bir deneyimin, turistte oluşan aidiyet hissi ile unutulmaz turizm deneyimine dönüşmesinin mümkün olduğunu belirtmektedir. Unutulmaz turizm deneyimleri hatırlanabilir olması nedeniyle, kişilerin yaşanan deneyim ve keyfin pekiştirmesine yardımcı olmaktadır (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012).

Günümüzde turistler, ürünlerin ötesinde bu ürünlerin hikâyelerini deneyimlemek istemektedir ve bu nedenle unutulmaz turizm deneyimleri turistlerin, özünde ulaşmak istedikleri asıl son haline gelmiştir (Tung ve Ritchie, 2011; Pizam, 2010; Jensen, 1999). Bu nedenle, turistler unutulmaz deneyimler elde edebilecekleri destinasyonları tercih

etmektedirler (Kim ve Ritchie, 2014). Unutulmaz turizm deneyimleri, geçmişte yaşanmış deneyimlerden meydana gelmekte ve turistlerin gelecek seyahatlerinde tercihlerini etkilemektedir (Chandralal ve Valenzuela, 2013; Mossberg, 2008). Pazarlama uzmanları da, kişilere yaşatılan unutulmaz deneyimlerin, müşteri sadakati için oldukça başarılı olduğunu vurgulamaktadır (Şahin, 2016). Bu farkındalık ile işletmeler ürün ve hizmetlerini, turistler üzerinde unutulmaz turizm deneyimleri yaratacak şekilde kullanmaya başlamıştır (Pine ve Gilmore, 1998). Unutulmaz turizm deneyimlerinde olumlu deneyimlerin turizm faaliyeti ve turist arasındaki ilişkide önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Tung ve Ritchie, 2011). Prayag, Hosany ve Odeh (2013, s.118), turistlerin deneyim sırasında verdiği duygusal tepkilerin, deneyim sonrası davranışları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Turizm alanında unutulmaz deneyimler yaratmak, sektörün varlığını koruması için gerekli olan temel kavramlardandır (Pizam, 2010, s.343). Unutulmaz turizm deneyimleri yaratmak için söz konusu destinasyonların gelişmiş olması gerekmektedir (Tung ve Ritchie, 2011, s.1367). Marschall (2012) turizm ve hafıza kavramlarının ilişkili olduğunu ve her iki kavramında medya-simge-hedef kitle üçlüsünün temeline dayandığını belirtmektedir. Bu bağlamda hafıza turizmi, turizm de hafızayı etkilemektedir. Literatürde yer alan bilgilere dayanarak; dekor, atmosfer, mekan algısı ve hatıra eşyaları gibi unsurların deneyimleri unutulmaz kıldığı görülmektedir (Sundbo ve Darmer, 2008). Bunlara ek olarak, mekanlar ya da organizasyonlar turist deneyimini unutulmaz kılmak adına hikâyelerden de faydalanmaktadır. Hikâyeler bağlamında, unutulmaz turizm deneyimi oluşturulmasında profesyonel turist rehberlerinin payı da oldukça önemlidir. Rehberlerin yanı sıra deneyim fırsatları, altyapı, aktiviteler gibi unsurlar da bu deneyimleri oluşturmada destekleyicidir (Arnould ve Price, 1993; Mathisen, 2012). Unutulmaz turizm deneyimleri sonucunda tatmin, kişisel değişim, iyi oluş, niyet, öğrenme ve psikolojik işlevsellik unsurları ortaya çıkacaktır (Coelho vd., 2018, s.17).

Kanada Turizm Komisyonu (Canadian Tourism Commission) 2004 yılında unutulmaz turizm deneyimlerini “yarının turizm ürünü” olarak tanımlamış ve bu deneyimler ile ilgili olarak dört unsur üzerinde durulmuştur (Arsenault ve Gale, 2004).

- Unutulmaz turizm deneyimlerinin gerçekleştirilmesinde en büyük rol, rehberler ve rehberlerin yeterlilikleridir.
- Unutulmaz turizm deneyimi yaratılması için yerel halkın turistler ile iletişimde olması ve bilgi paylaşımında bulunması gereklidir.

➤ Unutulmaz turizm deneyimleri, olumlu ve olumsuz, planlı veya planlanmamış sürpriz unsurlar içerebilmektedir.

➤ Unutulmaz turizm deneyimlerinde ortaya çıkabilecek planlanmamış sürprizler kendini keşfetme, rahatlama ve eğlenme sonuçlarına sebep olabilmektedir.

Konu ile ilgili literatürde yer alan çalışmalar, turistlerin pozitif deneyimleri hatırlamasının daha kolay olduğunu ortaya koyarken (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012; Chandralal ve Valenzuela, 2015) yapılan bazı çalışmalarda ise; negatif duyguların da unutulmaz turizm deneyimlerinin oluşmasında etkisi olduğu sonucuna varmıştır (Sthapit, 2013; Kim ve Ritchie, 2014).

Coelho vd. (2018) yaptıkları araştırma sonucunda hangi tarz deneyimlerin unutulmaz olduğunu bulmak istemişler ve unutulmaz turizm deneyimi elde eden bir turistin yaşadığı evreleri ortaya koymuşlardır.

➤ Ambiyans evresi: Bu evre turist ile destinasyon arasında kurulan bağı ifade etmektedir.

➤ Sosyalleşme evresi: Turistin diğer turistler, yerel halk, turizm çalışanları ve diğer insanlar ile ilişkiler kurduğu evredir.

➤ Duyguların yansması evresi: Unutulmaz turizm deneyiminin en önemli evresidir. Çünkü duygular olmadan deneyimler unutulmaz hale gelemeyecektir.

1.6. Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı

Sanayi devrimi; buhar makinalarının kullanıldığı ilk sanayi devrimi, Henry Ford ismi ile ilişkilendirilmiş ikinci sanayi devrimi ve kitlesel pazarlama ile üçüncü sanayi devrimi olarak evrim geçirmiştir. Günümüzde ise dijitalleşme ile ortaya çıkan endüstri devri yeni pazarlama anlayışlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Godin, 2010). Bu durum; firmaların müşteri sadakatini arttırmak ve müşteri memnuniyeti yaratmak adına tüketiciler üzerinde bireysel deneyimler oluşturmasına neden olmuştur (Prahal ve Ramaswamy, 2000).

Walls (2009), tüketiciye göre deneyimi, satın almış olduğu ürün ya da hizmet unsurları ile ilk etkileşimi ve sonucunda ortaya çıkan duygusal, davranışsal, hatırlanabilir olan müşteri tatmin ve sadakatini etkileyen bir çıktı şeklinde ifade etmektedir. Buna bağlı olarak, günümüzde tüketiciler satın alım sağladıkları markaların yalnızca ürün ve hizmet kalitesine değil, kendilerinde yarattıkları deneyimlerle de ilgilenmektedir (Walls vd., 2011). Hoch ve Deighton (1989), geçmiş deneyimlerin tüketiciler üzerinde etkili olmasının üç nedenini belirtmektedir. Bu nedenlerden ilki,

ürün ya da hizmet ile ilgili bilgiye, geçmiş deneyimler aracılığı ile ulaşıyor ise satın alma motivasyonu yükselecektir. İkinci neden ise; tüketicilerin geçmiş deneyimlerini en güvenilir ve doğru kaynak olarak görüyor olmasıdır. Son neden olarak; geçmiş deneyimlerin, gelecekteki davranış niyetleri üzerinde büyük ölçüde etkili olduğuna değinilmiştir. Schmitt (1999) deneyimsel pazarlama yaklaşımını tercih eden işletmelerin marka yaratma konusunda avantajlı olacağını ve rakiplerinin önüne geçeceğini vurgulamaktadır. Bu durum olumlu işletme imajı ve sadık müşteriler kazanmaya sebep olmaktadır. Bunlara ek olarak, Pine ve Gilmore (2012) yaptıkları çalışma ile tüketicilerin, farklı ve unutulmaz bir deneyim yaşamak için olması gerekenden fazla bir ücreti ödemeyi kabul ettiğini ortaya koymuştur. Bu farklı ve unutulmaz deneyimleri sunmak için işletmelerin bir tema yaratması gerekmektedir (Pine ve Gilmore, 1999). Konu ile ilgili literatür incelendiğinde günümüzde deneyimsel pazarlama anlayışının kaçınılmaz gerekliliği ortaya konmuştur. Bu bağlamda, işletmeler de deneyimsel yöntemler aracılığı ile rakiplerinden bir adım öne çıkarak memnuniyet, aidiyet, sadakat gibi kazanımlar elde etmek istemektedir. Çünkü müşteriler, değişen zaman ve beklentiler nedeni ile ürünün kendisinden çok kişi için taşıdığı anlama ve elde edeceği deneyime önem vermektedir (Baudrillard, 1998).

İşletmeler tüketicileri için deneyimler tasarlamalı ve bu deneyimlerin bir parçası olmasını sağlamalıdır. Kusursuz deneyimler tasarlamak için önemli bazı noktalar bulunmaktadır. Shaw ve Ivens (2002, s.10) yedi önemli deneyim oluşturma aşaması vermiştir:

- İlk olarak harika bir müşteri deneyimi ve uzun vadeli bir rekabet planı ve kaynağı oluşturulmalıdır. Sonrasında ise tüm kuruluş bu plana odaklanmalı ve kaynaklar sağlanmalıdır.
- Müşterilerin beklentileri doğru bir şekilde değerlendirilerek, bu beklentileri karşılamaya yönelik bir deneyim geliştirilmelidir.
- Kusursuz bir müşteri deneyimi, planlanan beklentilere duygusal açıdan teşvik yaratmalıdır. Duygusal deneyimler rekabet konusunda büyük rol oynamaktadır.
- Mükemmel bir müşteri deneyimi, ilhamını iyi bir liderken alırken, beklentileri karşılanmış insanlar tarafından oluşturulduğunda var olabilmektedir. Bu nedenle kurum kültürü deneyimler konusunda önem taşımakta olup kurum çalışanları bu konuda bilinçlendirilmelidir.

- Mükemmel müşteri deneyimleri, içerden dışarıya doğru değil dışardan içeriye doğru oluşturulmalıdır. Bu deneyimlerin hitap edeceği topluluk tüketicilerdir ve bu nedenle tüketiciler odak nokta olmalıdır.
- Oluşturulan deneyimler, maliyeti düşürmeli ve gelir artışı sağlamalıdır.
- Kusursuz bir müşteri deneyimi demek işletmenin kendi düzenlediği bir marka şeklindedir.

1.7.Turizm Sektöründe Deneyim Sağlayıcıları

Deneyimsel pazarlama yaklaşımında, pazarlama uygulama araçları deneyim sağlayıcıları olarak isimlendirilmektedir. İşletmeler farklı ve yeni müşteri deneyimleri yaratmak için deneyim sağlayıcılarından faydalanmaktadır. Müşterinin ürün/hizmet ile karşılaşmadan önce deneyimin nasıl gerçekleştirileceği deneyim sağlayıcıları tarafından planlanarak sorgulanmaktadır. (Çeltek, 2010) Turizm sektöründe deneyim sağlayıcıları aşağıdaki gibi listelenmektedir.

- İletişim: Ürün ya da hizmetler, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemesi açısından pazarlama iletişimi ile paylaşılmaktadır ve pazarlama iletişimi tüketici ile işletmelerin arasındaki sürekli bir paylaşımdır (Odabaşı ve Oyman, 2003, s.35). Broşür, reklam, rehberler, halka ilişkiler çalışanları turizm alanında en önemli iletişim araçlarıdır (Lin, 2006, s.28). Bunun yanı sıra günümüzde sosyal medya araçları en etkili ve en popüler iletişim aracı olarak kullanılmaktadır.

- Görsel ve İşitsel Kimlik: Deneyim yaratma sürecinde logolar, renkler ve isimlerden meydana gelen görsel, işitsel kimlikler önem taşımaktadır ve işletmeler bu önemin bilincinde olup seçimlerinde dikkatli olmalıdırlar (Kozak, 2006, s.248).

- Ürün: Turizm sektöründe deneyimleri; otelin yapısı, mekanların tasarımı, yemeklerin sunumu gibi durumlar etkilemektedir. Kozak çalışmasında (2006, s.256) koku, ısı, müzik, aydınlatma, renk, nem oranı ve tabaklar gibi konuların turist deneyimini etkilediğini belirtmektedir.

- Markalaşma: Rızaoğlu (2004, s.193) yaptığı çalışmada turistlerin, marka imajı ile kendileri arasında bir bağ kurarak aidiyet duygusunun ortaya çıkacağına vurgu yapmaktadır.

- Fiziksel Çevre: Kozak (2006, s.251) çalışmasında, konaklama işletmelerinin iç mimarisinin, oda konumlandırmasının, oda ve lobi büyüklüklerinin, oda manzaralarının deneyim için etkili sağlayıcıları olduğuna yer vermektedir. Bu görüşü, Kotler, Bowen ve Makens (1999, s.280,) yaptıkları çalışmada desteklemiş ve ek

olarak dış çekim fotoğraflarının, bahçe düzenlemelerinin ve hatta perdelerin dahi önemli etken olduğunu ortaya koymuştur.

➤ Web Siteleri ve Elektronik Medya: Turizm alanında web siteleri, arama motorlarında kullanılan reklamlar, destinasyon yönetim sistemleri gibi araçlar deneyim sağlayıcılarından olarak görülmektedir (Hwank vd., 2006, s.7). Ayrıca günümüzde sosyal medyadan da deneyimlerin anlık olarak ya da düzenlenerek paylaşılması, yeni deneyimlerin oluşturulmasında rol oynamaktadır.

➤ İnsan: Turizm alanı hizmet sektörü olduğundan, insanlar arası iletişim oldukça önem taşımaktadır. Turizm çalışanları ve turist arasındaki olumlu ya da olumsuz etkileşimler, çalışanın turiste karşı tutumu, çalışan bilgisi ve iletişim becerileri turist deneyimini etkilemektedir (Tarssanen ve Kylänen, 2007).



BÖLÜM II

İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Temel Değişkenlerin Boyutları ve Kuramsal Yaklaşımlar

Bu bölümde; anlatıya ulaşım ve unutulmaz turizm değişkenlerinin boyutları ve bu değişkenler ile ilişkili teorilere yer verilmiştir.

2.1.1. Hikâye anlatıcılığına dair kuramsal temeller

Hikâye anlatıcılığı, temelde aktarıma sunulan bir anlatıyı ele almaktadır. Aynı zamanda anlatıbilim de aktarılan her anlatının bir hikâye olduğunu savunmaktadır (Jahn, 2015, s.44). Bu bağlamda, literatür incelendiğinde doğrudan hikâye anlatıcılığına dair olmasa da, anlatı teorilerinin hikâye anlatıcılığı ile ilişkili olarak incelenebileceği görülmüştür. Çalışmanın özü; hikâyelere ulaşımın, deneyimleri unutulmaz kılması ile yeniden paylaşılacak hikâyeler yaratıp yaratmadığını ortaya koymaktır. Bu nedenle, anlatıbilim teorisi ve anlatıya ulaşım teorisi incelenmiştir.

2.1.1.1. Anlatıbilim (Naratoloji) Teorisi

Hikâyeler ile ilgili olarak anlatıya odaklanmak gerekir ise; anlatı insanların anlama, algılama ve eleştirmede kullandığı etkili bir alandır ve insan yaşamının içinde olduğundan psikoloji, sosyoloji, göstergebilim, antropoloji, tarih gibi konularda büyük bir öneme sahiptir (Davies, 2002, s.3). Anlatıbilim ilk kez 1969 yılında Todorov ve Weinstein (1969, s.9) tarafından; “*Anlatıbilim, anlatı yapılarının teorisidir.*” şeklinde tanımlanmıştır. Fisher (1987), anlatının her yerde, her toplumda ve her yaşta mevcut olacağını, insanlığın tarihiyle ortaya çıktığını ve anlatı olmadan insanlığın olamayacağını belirtmektedir (Fina, 2015, s.239). Naratoloji adını Latince “bilinmek” anlamına gelen “narre” kökünden almaktadır (Lacey, 2000, s.13). Anlatıda aktarılan temel olayların kronolojik bir sıralaması, anlamsal tutarlılığı ve benzersizliği olmalıdır (Zarri, 2009, s.7). Anlatıda neden-sonuç ilişkisindeki olaylar, zaman ve mekân ile bağlantılıdır (Lacey, 2000, s.16; Bakhtin, 1982). Bu açıdan ele alındığında anlatıların, hikâyeler ile ilişkili olduğu görülmektedir.

Zarri (2009, s.7) anlatıların, sonuca ulaştırma, farklı şeyler deneyimleme, satın alma, satma gibi aracılıklar ile insanların davranışlarını ve seçimlerini yönlendirmek için kullanılabileceğini vurgulamaktadır. Bu nedenle, anlatılar ve dolayısıyla hikâyeler

unutulmaz turizm yaratmak için kullanılabilecek önemli bir araç olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra, anlatılarda yer alan olaylar, zaman ve mekanlar paylaşımına hazırdır. Dolayısıyla, her hikâye yeniden anlatım için uygundur.

2.1.1.2. Anlatıya Ulaşım Teorisi

Green ve Brock (2000)'a göre anlatıya ulaşım sağlanır ise hikâyelerin, bireyleri gerçek hayata dair inançları ile ilgili olarak etkilediği görülecektir. Buna dayanarak, hikâyelere ulaşım sağlanmamış yani özümsememiş ise hikâyenin kişiler üzerindeki işlenişlerini görmek olanaksız olacaktır. Her hikâye, temelde bir fikri, görüşü bildirmektedir. Bireyler, bu fikirleri, kendi hayatları ve deneyimleri ile karşılaştırdıklarında farklılıklar gözlemleyebilir. Bu doğrultuda, bireyler kendileri ile ilgili olarak bir farkındalık, aydınlanma yaşayarak değişime yönelebilmektedirler. Green ve Brock (2000) anlatıların özümsemesini “ulaşım” ile adlandırmışlardır. Bu adlandırma, Gerrig (1993)'in yaptığı açıklamaya dayanmaktadır: “*Gezgin (herhangi biri) bir yolculuğa çıkar ve bu yolculuk esnasında birçok ulaşım aracı ile karşılaşır. Bu ulaşım araçları gezgini gerçek dünyasından uzaklaştırır. Gerçek dünyasına döndüğünde ise bu ulaşım ile değişmiş olacaktır.*” Anlatıya ulaşım teorisi, bir bireyin özümsemiği bir hikâye ile değişmesini, farkındalık yaşamasını ortaya koymaktadır.

2.1.2. Unutulmaz Turizm Deneyimi Boyutları

İlgili literatür incelendiğinde unutulmaz turizm deneyimini kavramsallaştırıp, bir ölçüm aracı olarak geliştiren ilk araştırmacının Kim (2010) olduğu görülmektedir. Kavram ile ilgili birçok unsurun etkileyici faktör olabileceği ortaya atılmıştır. Konuyla ilgili on beş faktör ortaya atılmış olsa da sonuçta yedi boyutlu bir kavram olarak literatürde yer almaktadır. Bu faktörler aşağıda yer alan Çizelge 2.1. üzerinde gösterilmiştir.

Unutulmaz turizm deneyimlerini ölçmek için yedi boyuttan oluşan yirmi dört maddelik bir ölçek geliştirilmiştir (Kim vd., 2012). Kim (2010)'e göre unutulmaz turizm deneyimleri için gerekli yedi faktör vardır. Bunlar; hedonizm (hazcılık), yenilenme (canlanma), yerel kültür (sosyal etkileşim), katılım, anlamlılık, bilgi ve yeniliktir.

Çizelge 2.1. Literatürde yer alan unutulmaz turizm deneyimi faktörleri **(Kaynak: Kim, Ritchie ve McCormick, 2012)**

| FAKTÖRLER | YAZARLAR |
|----------------------------|---|
| Anlamlılık | Bruner 1991; Noy, 2004; Wilson ve Harris, 2006 |
| Beklenmedik Olaylar | Ryan, 1991; Aziz, 1995; Talarico ve Rubin, 2003 |
| Canlanma | Howard vd., 1993; Hull ve Michael, 1995 |
| Dahil Olma/Katılım | Pine ve Gilmore, 1999; Berry vd., 2002 |
| Değer Takdiri | Ryan, 2002; Yoon ve Uysal, 2005 |
| Dürtü | Arnould ve Price, 1993; Mannell vd., 1998 |
| Hazcılık | Duman ve Mattila, 2005; Otto ve Ritchie, 1996 |
| Hizmeti | Bartlett ve Einert, 1992; Cliff ve Ryan, 1996 |
| Değerlendirme | |
| Meydan Okuma | Lee vd., 1994; Mannel ve Isoahola, 1987 |
| Mutluluk | Bolla vd., 1991 |
| Olumsuz Hisler | Aziz, 1995; Ryan, 1991 |
| Öğrenme/Bilgi | Blackshaw, 2003; Otto ve Ritchie, 1996 |
| Rahatlama | Howard vd., 1993; Mannel vd., 1988 |
| Sosyal Etkileşim | Ap ve Wong, 2001; Obenour vd., 2006 |
| Teknoloji | Buhalis ve Amaranggana, 2015 |
| Yenilik | Duman ve Mattila, 2005; Farber ve Hall, 2007 |

2.1.2.1.Hazcılık (Hedonizm)

Hazcılık, yapılan çalışmalarda neredeyse tüm bilim insanları tarafından ortak görüşle kabul edilmiş bir boyuttur (Otto ve Ritchie, 1996; Lee vd., 1994). Hazcılık (hedonizm), unutulmaz turizm deneyimine etki eden olumlu duygular şeklinde yorumlanmaktadır (Ayazlar ve Ayazlar, 2017, s.141). Bohanek vd. (2005, s.54) kişilerin yoğun ve olumlu duyguların uzun zaman sonra dahi hatırlanabileceğini belirtmiştir. Bu bağlamda hedonizm, unutulmaz turizm deneyimleri için büyük ölçüde önem taşımaktadır. Bu görüşü, Tung ve Ritchie (2011, s.339) çalışmalarında hedonizmin unutulmaz deneyimler için kritik rolünden bahsederek desteklemişlerdir. Kim (2010) hedonizmi, “aktivitelere katılmak”, “heyecan yaşamak”, “deneyimden gerçekten keyif almak” ve “yeni bir deneyim yaşamaktan heyecan duymak” olarak dört ara boyut ile temsil etmektedir.

2.1.2.2.Canlanma

Canlanma (ferahlık), turistlerin günlük yaşam rutinlerinden uzaklaşarak yeni bir kültür tanıma, farklı aktivitelere katılma, sosyal etkileşimlerde bulunma gibi deneyimler sonrasında ortaya çıkan psikolojik durum olarak tanımlanmaktadır (Cohen, 1979; Turner ve Ash, 1975). Bu canlanma sonrası, turistler günlük rutinlerine döndüğünde yaşantısını daha değerli görebilmektedir. Bu durum, olumlu bir anımsamayı beraberinde getireceğinden unutulmaz turizm deneyimleri için önemli bir faktör olarak görülmektedir (Kim ve Ritchie, 2014). Kim (2010) geliştirdiği ölçekte canlanma boyutunu; “özgürleştirici”, “özgürlük hissinden keyif almak”, “canlandırıcı” ve “yeniden hayat bulmak” alt boyutları ile temsil etmektedir.

2.1.2.3.Sosyal Etkileşim (Yerel Kültür)

Yerel halkın yaşayışları hakkında bilgi edinmek ve yerel halk ile etkileşimde bulunmak turistin unutulmaz deneyimler elde etmesini güçlendirmektedir (Tung ve Ritchie, 2011). Yerel kültür deneyimleri olumlu yönde olan turistlerin davranışsal tepkileri de olumlu olmaktadır (Kim, 2010). Kim (2010),bu boyuta bağlı olarak “yerel halka ilişkin olumlu izlenimler”, destinasyondaki yerel halk arkadaş canlısı” ve “yerel kültürü yakından deneyimlemek” şeklinde üç alt boyut vermektedir. Literatürdeki çalışmalar da gösteriyor ki; yerel halkın yaşantısına dahil olmak ve yerel kültürü tanımak, unutulmaz turizm deneyimlerini etkilemektedir (Morgan ve Xu, 2009; Kim ve Ritchie, 2014).

2.1.2.4.Katılım

Pine ve Gilmore (1999, s.101) çalışmalarında, gerçekleştirilen aktiviteye katılım sağlama seviyesi ile bu deneyimin unutulmaz olmasının ilişkili olduğuna değinmektedir. Knobloch (2017, s.7) da, kişilerin katılım durumu ile unutulmaz deneyimlerin ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra, deneyime dahil olma ile katılımcılar bilişsel olarak daha derin bir etkiye maruz kalacaklardır (Blodgett ve Granbois, 1992). Kim (2010), ölçüğünde bu boyuta ait “gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim”, “gerçekten yapmak istediğim bir aktiviteyi yaptım” ve “turizm deneyimi aktiviteleri ilgimi çekti” şeklinde üç alt boyut vermektedir.

2.1.2.5.Anlamlılık

Günümüzde bireyler, değişen ihtiyaçları nedeniyle tatilleri süresince ruhani, fiziksel ve duygusal doyuma ulaşmayı beklemektedir (Knobloch, 2017). Anlamlılık, kişilerin, kendilerini değerli ve önemli bir aktiviteye katıldığını hissetmesi ile ortaya çıkmaktadır (Wilson ve Harris, 2006). Turistler anlamlandırdıkları bir turizm deneyimi edindiğinde, bu deneyim daha sonrasında daha kolay hatırlanabilmektedir (McCormick ve Kim, 2013). Kim (2010), bu boyutu “ önemli şeyler yaptım”, “anamlı şeyler yaptım” ve “kendim hakkında öğrendim” şeklinde üç alt boyut ile vermektedir.

2.1.2.6.Bilgi

Tung ve Ritchie (2011) unutulmaz turizm deneyiminin en önemli öğelerinden biri olarak entelektüel gelişmeleri görmektedir. Destinasyonlarda coğrafi, kültürel ve tarihi bilgilerin öğrenilmesi, deneyimin unutulmaz olmasını sağlamaktadır (Kim ve Ritchie, 2014). Kim (2010), geliştirdiği ölçekte bu boyutu “keşfedici”, “öğretici” ve “yeni kültür” şeklinde üç alt boyutta vermektedir.

2.1.2.7.Yenilik

Tung ve Ritchie (2011) farklı kültür ve farklı yerlere seyahat etmek, turistlerin yenilik motivasyonunu karşılayarak, unutulmaz deneyimler oluşturacaktır. Chandralal ve Valenzuela (2015) çalışmalarında yeni bir kültür ya da yeni bir lezzetin unutulmaz turizmi etkilediğini ortaya koymuştur. Yenilik, karar verme evresinde turistler üzerinde etkili olmaktadır (Petrick, 2002, s.384). Kim (2010) bu boyutu “hayatta bir kez yaşanacak deneyim”, “eşsiz”, “önceki deneyimden farklı” ve “yeni bir şeyler deneyimlemek” alt boyutları ile vermektedir.

Ele alınan bu boyutlar, Ritchie ve McCormick tarafından zemini hazırlanarak, Kim (2010) tarafından geliştirilen ölçekten alınmıştır. Kim (2012) bu ölçeğin neredeyse tüm destinasyonlar için uygulanabilir olduğunu ortaya koymuştur. Daha sonra ise bu ölçeğin uluslararası geçerli ve uygulanabilir olduğu görülmüştür (Kim ve Ritchie, 2014).

Chandralal ve Valenzuela (2015) geliştirilmiş olan ölçeğin dışında bir başka ölçüm aracını ortaya koymuştur. Bu ölçüm aracı 34 madde ve 10 boyuttan oluşmaktadır. Chandralal ve Valenzuela (2015)’ya göre unutulmaz turizm deneyimini yaratan on faktör şu şekilde verilmektedir:

- Otantik yerel deneyimler: Otantik yer ve yemeklerin turist deneyimini unutulmaz kılacağı düşünülmektedir.
- Faydalı deneyimler: Turistin deneyimleri doğrultusunda bilgiler edinmesi ve kendini geliştirmesi, deneyimleri unutulmaz kılacaktır.
- Profesyonel rehberler ve tur operatörleri: Rehberlerin bilgi ve becerileri, iletişimi, sosyal yaklaşımları ile sorunsuz bir tur operatörlüğü hizmeti deneyimi unutulmaz hale getirecektir.
- Yeni deneyimler: Turist için deneyimlerin unutulmaz kılınmasının en etkili yolu yeni şeylerin sunulmasıdır.
- Yerel misafirperverlik: Yerel halk ile akıcı ve olumlu bir etkileşim deneyimi unutulmaz kılacaktır.
- Duygusal hisler: Olumlu ya da olumsuz hisler, deneyimin unutulmaz hale gelmesinde en etkili faktörlerdendir.
- Algılanan önem: Hayatta bir kez yaşanan deneyimler, unutulmaz olacaktır.
- Sosyal etkileşim: Seyahat arkadaşları ile iletişimin olumlu ya da olumsuz olması deneyiminin hatırlanabilirliğini etkileyecektir.
- Tesadüfi ve sürpriz deneyimler: Beklenmedik ve ilginç olayların yaşandığı deneyimler, unutulmaz olabilmektedir.
- Kişisel seyahat meraklarının giderilmesi: Turistlerin kendini gerçekleştirme, istediği yere seyahat edip, görmek istediği yerleri görmesi sonucu elde edilen deneyim, unutulmaz olacaktır.

2.1.3. Anlatıya ulaşım ölçeğinin alt boyutları

Anlatıya ulaşım ölçeği Green ve Brock (2000) tarafından geliştirilmiştir. İlk kez bu çalışmada kullanılan ölçek yapılan faktör analizi sonucunda üç alt boyut ile ele alınmıştır. Bu alt boyutlar; bilişsel faktörler (1,3 ve 4. maddeler), duygusal faktörler (5,7 ve 9. maddeler) ile özümseme faktörleri (2,6,8,9 ve 10. maddeler) şeklinde verilmiştir.

2.1.3.1. Bilişsel faktörler

İnsanları etkileme ve ikna süreçlerinde bilişsel etkenler sıklıkla kullanılmaktadır (Cacioppo vd., 1996). Bu bağlamda, Green ve Brock (2000) hikâyeye ulaşım için bilişsel faktörlerin etkili olacağını düşünerek, inceleme yapmışlardır. İnceleme sonucuna göre ise; bilişsel faktörler söz konusu olduğunda bireylerin daha çok

düşünmeye motive oldukları görülmüştür. Buna ek olarak, bilişsel faktörlere yer verilmediğinde ise; bireylerin konu hakkında düşünme motivasyonu gözlenmemiştir.

2.1.3.2. Duygusal faktörler

Geçmişten günümüze dek uzanan aktarılmış hikâyelerde acılar, aşılması gereken zorluklar, ikilemler ya da olumsuzluklar yer almaktadır. Ancak bu durumun aksine Adaval ve Wyer (1998, s.240), hikâyelerde olumlu duygulara da yer verilebileceğini vurgulamaktadır. Olumsuz duyguların entegre olduğu hikâyeler dinleyicilerin ulaşımında daha etkili olsa da gerekliliği öncelikli değildir (Green ve Brock, 2000).

İnsanlar, kendilerine ait benzer duyguların yaşandığı araçlara ilgi duyarak yönelecektir. Duygusal olarak bağ kurulan araçlar algıda seçicilik yaratacak ve bilişsel faktörleri etkileyecektir. Sonuç olarak; kullanılan araç (hikâyeler), bireyin kimliğine yer edecek ve ulaşım sağlanmış olacaktır (Hatipoğlu, 2012).

2.1.3.3.Özümleme faktörleri

Green ve Brock (2000), hikâyenin ne kadar özümsebilir ise o kadar akılda kalıcı olacağını ortaya koymuştur. Bununla beraber, olumsuz geri dönüşlerin de daha az olacağı görülmüştür. Yüksek düzeyde özümselenen bir hikâyeye, bilişsel ve duygusal faktörler bağlamında teorik farkı da desteklemektedir (Petty ve Cacioppo, 1986).

2.2. Değişkenler Arası İlişkiler

Araştırma kapsamında yapılan literatür taramasında; hikâyelerin deneyimlerden, deneyimlerin de hikâyelerden etkilendiği görülmüştür. Bu bağlamda incelenecek olan bu değişkenler arasındaki ilişkiye, önceden yapılmış olan çalışmalara dayanarak yer verilmiştir.

Anlatılar (hikâyeler), kişisel deneyimlerin yorumlanmasında kullanılabilir en önemli araçlardandır (Servidio ve Ruffolo, 2016). Bruner'e (2002, s.64) göre, insanlar anlatılar aracılığı ile geçmiş anılarını rehber ederek, geleceğini inşa etmektedir. Seyahat anlatıları, deneyimleri iyileştirmek adına önemli bir üründür ve iyi bir seyahat anlatısı okuyu/dinleyici üzerinde etkili olabilmektedir (Hsiao vd., 2013). Seyahat anlatıları kişisel, toplumsal ve mekânsal kimiklerin inşasında önemli bir birleşendir. Aynı zamanda, seyahat ve turizm faaliyetlerini deneyimleme, düşünme, anımsama ve paylaşma sürecinde de oldukça önemlidir (Tivers ve Rakic, 2012). Mossberg (2008), çalışmasında hikâyelerin deneyimleri anlamlı kıldığını vurgulamaktadır.

Turizm anlatılarında turist, üretici ve tüketiciler arasındaki etkileşimi ile anlatıların ortak yaratıcısıdır (Chronis, 2012). Bu nedenle, hikâyeler turizm sektörünün merkezidir. Bruce ve Harvey (2010, s.84), insanlara arkası boş vaatler ve sloganlar sunmak yerine, bir parçası haline gelecekleri hikâyeler sunmayı en iyi yöntem olarak görmektedir. Bu yöntemi kullanmak çok güçlü bir pazarlama aracı olacaktır. Adaval ve Wyer (1998, s.208), hikâyelerin deneyimleri yeniden hatırlamak için de etkili olduğunu yaptıkları çalışma ile ortaya koymuştur.

Pizam (2010) yaptığı çalışmada, hikâyelerin turistler için gittikleri yer hakkında bilgi edinmek adına kullandığı bir araç olduğunu ortaya koymuştur. Yeni ve değişik bilgileri detaylandırmak ve akılda kalıcı olmasını sağlamak adına hikâyeler önem arz etmektedir.

Chandralal ve Valenzuela (2013)'nin çalışma sonucuna göre, günümüzde çoğunlukla turistler “yeni yerler görmek” niyeti ile seyahat etmektedir. Yeni bir yer deneyimleyen turistlerin unutulmaz turizm deneyimi yaşadığı ve bu deneyimi de başkalarına aktardığı görülmüştür.

Woodside ve Megehee (2012) çalışmalarında “Epifani Seyahat Davranışı” kavramına yer vermişlerdir. Epifani seyahat davranışı planlı ya da planlanmamış şekilde meydana gelebilir. Planlanan epifani seyahatte turist, ilk kez deneyimleyeceği ve yaşamını değiştiren bir seyahat düzenler. Planlanmamış epifani seyahat ise, sıradan bir turizm faaliyeti esnasında yaşanan olağan dışı durumları içerir. Örneğin; yolculuk esnasında bir soygunun kurbanı olmak, seyahat esnasında beklenmedik şekilde evlilik teklifi almak gibi durumlar planlanmamış epifani seyahat davranışıdır. Araştırmacılara göre bu kavram altı aşamadan oluşmaktadır; destinasyon seçimi, önceki deneyim, seyahat, katarsis(arınma, yenilenme) ve deneyimi başkalarına aktarma (Woodside ve Megehee, 2012). Bu çalışmada görüldüğü üzere epifani seyahat davranışı, bir yenilenmenin yaşandığı unutulmaz turizm deneyimi sonrası hikâye anlatıcılığını ortaya koymaktadır. Epifani kelimesi Fransızca kökenlidir ve ani, beklenmedik aydınlanma anlamına gelmektedir (Anonim, 2020).

Bazı araştırmacılar belleğin turizm davranışında en önemli etkenlerden olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle turizm deneyimlerinin ileride hatırlanacak kişisel hikâyelere dönüşmesini sağlamak, gelecek turizm niyetlerini olumlu etkileyecektir (Fivush, Edwards ve Mennuti-Washburn, 2003; Schimmack, 2001). Bu görüş, yapılan bu çalışmanın temelini de ortaya koymaktadır. Yaratılacak unutulmaz turizm

deneyimleri turistler tarafından tekrar tekrar hatırlanan birer hikâyeye dönüşerek paylaşılacaktır. Bu sav, çalışma sonucuna göre sonuç bölümünde değerlendirilecektir.

Zhong, Busser ve Baloğlu (2017) çalışmalarında doğrudan unutulmaz turizm deneyimi ve hikâyeye anlatıcılığı etkisini incelemiştir. Yaptıkları çalışma sonucuna göre, kişinin unutulmaz turizm deneyimi arttıkça hikâyeye anlatıcılığına yönelme eğilimi de artış gösterecektir. Unutulmaz turizm deneyiminin yanı sıra, duygusal bağlılık ve hikâyeye anlatıcılığı etkisini ölçen çalışma sonucuna göre, duygusal bağlılık arttıkça hikâyeye anlatımı da artacaktır.

Bosangit, Hibbert ve McCabe (2015) yaptıkları çalışmada, seyahat bloglarında yer alan hikâyelerin içeriklerini incelemiştir. Çalışma sonucuna göre, turistler seyahat hikâyelerini anlattıkları bloglarının merkezinde unutulmaz kişisel deneyimlerinin en anlamlı bölümlerine yer vermişlerdir. Bu görüşü, turistlerin bloglarında en fazla destinasyonlarda elde ettikleri unutulmaz deneyimleri paylaştığı sonucu ile Ekinci, Sırakaya-Türk ve Preciado (2013) desteklemiştir.

Sonuç olarak, literatürde fazla sayıda çalışma henüz yer almasa dahi temel olarak değişkenlerin ilişkilendirildiği çalışmalar görülmüştür. Doğrudan hikâyeye anlatıcılığı ve unutulmaz turizm deneyimleri ilişkilendirilmemiş olsa da, birçok çalışma deneyimlerin unutulmaz olduğunda başkaları ile paylaşma niyetinin arttığını desteklemiştir. Yapılan bu çalışma ile hikâyeye anlatım sürecinin bir döngü içinde olup olmadığı ortaya koymak amaçlanmıştır. Kurgusal/Yaratılmış ya da kurgusal olmayan hikâyelerin deneyimleri unutulmaz kılması ve bu unutulmaz deneyimlerin yeni bir hikâyeye olarak aktarılma süreci olup olmadığı ortaya koyulacaktır. Bu bağlamda öneriler sunulacaktır.

BÖLÜM III

UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİNİN HİKÂYE ANLATICILIĞINA ETKİSİ

3.1. Araştırma Problemi

Son yıllarda turist beklentileri oldukça değişim göstermiştir. Literatür incelendiğinde unutulmaz turizm deneyimlerinin günümüzde öneminin arttığı görülmüştür (Boje, 2001; Kim ve Ritcihe, 2014). Bu durum, turistlerin deneyime olan yönelimini desteklemektedir (Chandralal ve Valenzuela, 2013). Araştırmacılar ve turistik ürün/hizmet sağlayıcıları turizm alanında deneyimleri unutulmaz kılmak adına çalışmalar yapmaktadır. Bu nedenle; hem teorik hem de pratik alanda turizm açısından farklılık yaratacak ürün/hizmet arayışına gidilmiştir (Akkuş, 2017; Bryon, 2012, s.41). Öte yandan, unutulmaz deneyimler ile turistlerde tekrar ziyaret niyeti yaratılmasının yanı sıra, katılım sağlayan turistler ağızdan ağıza pazarlama aracılığı ile turizm pazarlamasının bir parçası haline gelecektir (Aşık ve Kutsynska, 2019). Sektörel anlamda turistin, potansiyel turistler üzerinde en etkili araç olduğu düşünüldüğünde ağızdan ağıza pazarlama (hikaye anlatıcılığı) yaratımı, turizm hizmet sağlayıcıları açısından önemli bir pazarlama etkisi doğuracaktır (Kalpaklıoğlu, 2015).

Hikâyelerin; unutulmaz deneyimler sunmak adına kullanılabilen (Uygur, Demirer ve Hatırnaz, 2017; Pera, 2017) ve farklılık yaratan bir araç olabileceği düşünülmektedir. Woodside vd. (2008), turizmde iyi bir hikâye anlatıcılığının yüksek memnuniyet getirisi olduğunu vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra; dijitalleşen dünya düzeninde artan sosyal medya kullanımı ile turistlerin deneyimlerini paylaşma oranları artmıştır (Yalçın ve Öksüz, 2018).

Farklı ürün arayışı ve turistlerin deneyimlerini aktarım sürecini iyi yönetebilmek gibi sektörel sorunlar, araştırmanın problemini ortaya çıkartan zemini oluşturmaktadır. Bu problem, anlatıya ulaşım teorisi (Green ve Brock, 2000) ile detaylandırılmıştır. Anlatıya ulaşım teorisine göre, kişilerin anlatıya (hikayelere) ulaşımı ile değişim yaşamaları beklenmektedir. Buna ek olarak Campbell (2013), *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu* sürecinde başlangıç, mücadele, katarsis, çözülme ve son olarak vermektedir. Bu teorilere dayanarak, turistin, hikayelerden etkilenme ve bu hikayelerden yeniden bir anlatı yaratma sürecinde, unutulmaz turizm deneyimlerinin etkili olduğu düşünülmüştür. Bu bağlamda; araştırmanın temel problemi, anlatıya ulaşımın hikaye anlatıcılığına etkisinde, unutulmaz turizm deneyimlerinin aracılık etkisinin olup

olmadığını ortaya koymaktır. Bu temel problem, aşağıda yer alan problemler ile detaylandırılmıştır. Bunlar;

1. Hikâyelere ulaşım turist deneyiminin unutulmaz olmasına etki eder mi?
2. Unutulmaz turizm deneyimi yaşayan bir turist hikâye anlatımına yönelir mi?
3. Hikâyelere ulaşımın hikâye anlatıcılığının üzerindeki etkisinde, unutulmaz turizm deneyimleri aracı bir rol oynar mı?
4. Hikâyelere ulaşım, unutulmaz turizm deneyimi yaratmasa dahi hikâye anlatıcılığına doğrudan etki eder mi?

3.2. Araştırmanın Amacı

Turizm sektörü, gelişen ve değişen dünya koşullarına ayak uydurmak zorunda olan bir alandır. Dünyada söz konusu olan bu değişim ile turistler daha fazla deneyim beklemektedir (Urry, 2009). Buna ek olarak, tüketimin kitleleşmesinden ve tek tipleşmesinden arınmak için turistler farklılık arayışındadır. Yaratılacak bu farklılık, kullanılacak olan ürün/hizmet farklılığı ile mümkün olmaktadır. Bu bağlamda; hikâyeler, farklı ve deneyimleri unutulmaz kılacak araçlar olarak öngörülmüştür. Turistler, unutulmaz bu deneyimleri paylaşma eğilimindedir. Bu nedenle, yapılan çalışmanın temel amacı; turistlerin hikaye anlatıcılığı sürecinde, unutulmaz turizm deneyimlerinin aracılık etkisini ortaya koymaktır. Buna bağlı olarak anlatıya (hikayelere) ulaşımın hikaye anlatıcılığı üzerindeki etkisinde, unutulmaz turizm deneyiminin aracılık etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Turizm endüstrisinin gelişimi için turistlerin beklentilerinin karşılanması gerekmektedir. Bu ortamın hazırlanabilmesi için deneyimlerinin olumlu yönde oluşturulması ve beklentiyi karşılamaya yönelik ürün/hizmet sunumu önemli etkenlerdir. Günümüzde gerek turist beklentilerinin karşılanması gerekse olumlu geri dönüşler (memnuniyet, tavsiye, yeniden ziyaret vs.) için, turist deneyimlerinin unutulmaz olmasını sağlamak kaçınılmaz bir ihtiyaçtır (Arsenault ve Gale, 2004). Bu nedenle yapılacak olan araştırma, unutulmaz turizm deneyimi ve farklı ürün/hizmet sunumunda hikâyelerin rolünün belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Turizm pazarlaması, sürdürülebilir kültürel miras, turizm davranışları, pazarlama iletişimi gibi konularda yol gösterecek olan çalışma; turistlerin, turizm davranışında yalnızca hizmet alan kişi olmadığını ortaya koymak ve turistleri sürece dahil etmenin bir yolu olarak

hikâyelerin etkisini ölçmek adına önem taşımaktadır. Öngörüldüğü gibi anlatıya ulaşımın, hikaye anlatıcılığındaki etkisinde unutulmaz turizm deneyiminin aracı etkisi olumlu ve anlamlı olursa, sonuç turizm sektörü açısından önemli olacaktır. Bunun nedeni; hikâyelerin turizm alanında farklılaştırılmış bir ürün olarak kullanılmasıdır. Bunun yanı sıra turistlerin de hikaye anlatıcılığı gerçekleştirerek, destinasyon ya da işletmelerin tanıtımında rol oynadığı görülecektir.

Araştırmanın temelini oluşturan değişkenler, henüz turizm alanında kullanılan yeni kavramlar olmasına rağmen, literatür incelendiğinde karşılaştırma sağlanacak güçlü kaynakların olduğu görülmüştür. Bu temel kavramları birlikte ele alan bir çalışmaya yapılan literatür taramasında rastlanılmamıştır. Konu ile ilgili daha önce pek fazla çalışmaya rastlanmamış olması, gerek literatürdeki eksikliği gidermesi gerekse sektörel anlamda yol gösterici niteliği ile çalışmayı önemli kılmaktadır.

3.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın temelinde; turistlerin hikaye anlatıcılığı sürecinde unutulmaz turizm deneyimlerinin aracı etkisi olduğu varsayılmıştır. Campbell (2003) “Kahramanın Sonsuz Yolculuğu” isimli kitabında hikaye anlatıcılığı sürecini; başlangıç (seyahat/tur katılımı), mücadele (hikâyeye ulaşım), mücadele sonucu elde edilen yüksek duygu durumu/katarsis (unutulmaz turizm deneyimi), çözülme (yeniden hikaye anlatımı) ve son şeklinde vermektedir. Buna dayanarak, turistin katarsis evresinin, unutulmaz turizm deneyimine ulaşımı olduğu varsayılmış ve aracılık etkisi sınanmıştır.

Buna ek olarak, katılım gösteren turistlerin katıldıkları paket tur programında, kendilerine belirli hikâyelerin sunulmuş olması ise araştırmanın ikinci varsayımını oluşturmaktadır. Paket tur programlarında rehberlerin, gruplarına bölgedeki mekânlara dair hikâyeler anlattığı bilindiğinden, turistlerin hikâyeler ile karşılaştığı varsayılmıştır. Bu bağlamda, anket verileri herhangi bir turizm hareketine katılım sağlamış turistler ile değil yalnızca paket tur programına katılım sağlamış turistler ile yürütülmüştür.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Türkiye’de faaliyet gösteren seyahat acenteleri tarafından yerli turistlerin katılım sağlayacağı birçok paket tur programı bulunmaktadır. Ancak zaman kısıtlaması nedeniyle, daha fazla turiste ulaşım sağlanabilmesi için, özel bir bölge ya da program tercih edilmemiştir. Türkiye’de düzenlenen tüm paket tur programlarından herhangi birine katılım sağlamış olan turistler ele alınmıştır. Buna ek olarak, ulaşım zorluğu

nedeni ile araştırma yerli turistler ile de sınırlandırılmıştır. Araştırma sürecinde meydana gelen Kovid-19 pandemisi nedeniyle yüz yüze anket uygulamasıyla başlayan süreç, sosyal mesafe zorunluluğu ve paket turların iptalleri ile çevrimiçi anket formu ile sınırlandırılmıştır. Araştırmadan elde edilen verilerin geçerlilik ve güvenilirliği, katılım sağlayan turistlerin anket formu üzerindeki sorulara vermiş olduğu yanıtlar ile sınırlıdır.

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada öncelikli olarak hikâye, hikâye anlatıcılığı ve unutulmaz turizm deneyimleri hakkında literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması ile elde edilen ölçekler doğrultusunda anket formu oluşturulmuştur. Araştırma amacı doğrultusunda, anket uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki etkileri ortaya koymak ve evrene yönelik tahminler yapabilmek adına nicel araştırma yöntemlerinden olan nedensel tarama modeli, çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Durumlar, kişiler ve nesnelere karşısında elde edilen davranış ve algıların, ölçülebilir ya da gözlemlenebilir sonuçlarının kıyaslanmasında kullanılacak sayısal verilerin bir araya gelerek yorumlanmasını sağlayan araştırma türüne nicel araştırmalar denilmektedir (Kozak, 2018, s.55). Nedensel tarama modelinde ise neden-sonuç ilişkisi kurularak bu modelin nasıl yönlendirileceği ortaya konmaktadır (Kothari, 2004, s.35).

3.7. Araştırmanın Hipotezleri

Green ve Brock (2000) çalışmalarında anlatıya ulaşım teorisini kavramsallaştırmış ve alt boyutlarının belirlenmesine yönelik bir ölçek geliştirmiştir. Bu teoriye göre anlatılara ulaşım sağlayan bireyler, anlatı sonrasında değişime uğrayacaktır. Anlatıya ulaşım teorisine dayanarak; turistlerin gerçek yaşantılarına döndüklerinde, unutulmaz bir deneyim yaşamalarına neden olacağı ön görülerek aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Anlatıya ulaşım, unutulmaz turizm deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1a}: Hikayeleri özümseme, unutulmaz turizm deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1b}: Hikayeleri özümseme, hazcılığı olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1c}: Hikayeleri özümseme, yenilenmeyi olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1d}: Hikayeleri özümseme, yerel kültürü olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1e}: Hikayeleri özümseme, katılımı olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1f}: Hikayeleri özümseme, anlamlılığı olumlu yönde etkilemektedir.

- H_{1g}:** Hikayeleri özümseme, bilgiyi olumlu yönde etkilemektedir.
- H_{1h}:** Hikayeleri özümseme, yeniliği olumlu yönde etkilemektedir.
- H_{1i}:** Hikayeler ile etkileşim, unutulmaz turizm deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir.
- H_{1j}:** Hikayeler ile etkileşim, hazcılığı olumlu yönde etkilemektedir.
- H_{1k}:** Hikayeler ile etkileşim, yenilenmeyi olumlu yönde etkilemektedir.
- H_{1l}:** Hikayeler ile etkileşim, yerel kültürü olumlu yönde etkilemektedir.
- H_{1m}:** Hikayeler ile etkileşim, katılımı olumlu yönde etkilemektedir.
- H_{1n}:** Hikayeler ile etkileşim, anlamlılığı olumlu yönde etkilemektedir.
- H_{1o}:** Hikayeler ile etkileşim, bilgiyi olumlu yönde etkilemektedir.
- H_{1p}:** Hikayelere odaklanmak, unutulmaz turizm deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir.
- H_{1r}:** Hikayelere odaklanmak, hazcılığı olumlu yönde etkilemektedir.
- H_{1s}:** Hikayelere odaklanmak, yenilenmeyi olumlu yönde etkilemektedir.
- H_{1t}:** Hikayelere odaklanmak, yerel kültürü olumlu yönde etkilemektedir.
- H_{1u}:** Hikayelere odaklanmak, katılımı olumlu yönde etkilemektedir.
- H_{1v}:** Hikayelere odaklanmak, anlamlılığı olumlu yönde etkilemektedir.
- H_{1y}:** Hikayelere odaklanmak, bilgiyi olumlu yönde etkilemektedir.
- H_{1z}:** Hikayelere odaklanmak, yeniliği olumlu yönde etkilemektedir.

Yapılan literatür incelemesi sonucunda elde edilen sonuçlara göre, konu doğrudan hikâye anlatıcılığı kavramı olarak ele alınmamış olsa da unutulmaz turizm deneyimlerinin ağızdan ağıza pazarlama yoluyla, deneyim sahipleri tarafından paylaşıldığını ortaya koymuştur. Örneğin; Demir (2019), yaptığı çalışmada unutulmaz turizm deneyiminin ağızdan ağıza pazarlama etkisini ölçmüş ve her alt boyutun etkisi olmasa dahi ferahlık, katılım, anlamlılık ve bilgi boyutlarının ağızdan ağıza pazarlamayı etkilediği görülmüştür. Bu etkiyi, yapılmış olan diğer çalışmalar da desteklemektedir (Kim ve Ritchie, 2014; Zhang, Wu ve Buhalis, 2018). Bunun yanı sıra; Zhong, Busser ve Baloğlu (2017), çalışmalarında unutulmaz turizm deneyimlerinin hikâye anlatıcılığına etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle, yapılan çalışmalar ışığında, aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H₂: Unutulmaz turizm deneyimleri, hikâye anlatıcılığını olumlu yönde etkilemektedir.

H_{2a}: Haz duyulan deneyimler, hikâye anlatıcılığını olumlu yönde etkilemektedir.

H2b:, Yenilenme (canlanma) hissi, hikâye anlatıcılığını olumlu yönde etkilemektedir.

H2c: Yerel kültür, hikâye anlatıcılığını olumlu yönde etkilemektedir.

H2d: Deneyimlere katılım, hikâye anlatıcılığını olumlu yönde etkilemektedir.

H2e: Anlamlı deneyimler, hikâye anlatıcılığını olumlu yönde etkilemektedir.

H2f: Yeni bilgilerin edinildiği, hikâye anlatıcılığını olumlu yönde etkilemektedir.

H2g:Yeniliklerin yaşandığı deneyimler, hikâye anlatıcılığını olumlu yönde etkilemektedir.

Turistin anlatıya ulaşımı ile unutulmaz bir deneyim elde etmesinin hikâye anlatıcılığına yol açarak, paylaşma eğilimi ölçülmek istenmektedir. Tur esnasında ulaşım sağlanan hikâyeler turiste etki etmiş ise bunu paylaşmak ihtiyacında olacaktır. Bu görüş de Battarbee'nin (2003), çalışmasında yer verdiği, "Sosyal bireyler olarak insanlar deneyimlerini paylaşmak ister ve deneyimin paylaşılması da sosyal deneyimin bir parçasıdır." cümlesi ile desteklenebilmektedir. Bu görüşü test etmek amacıyla aşağıda yer alan hipotez kurulmuştur.

H3: Anlatıya ulaşımın hikâye anlatıcılığı üzerindeki etkisinde unutulmaz turizm deneyimleri aracı bir etki yaratmaktadır.

Anlatı bilimi teorisine göre, içerik farkı gözetmeksizin anlatılan her hikâye bir anlatıdır (Barthes, 1975; Chatman, 1990; Bal, 1985). Turistler, tur esnasında ulaşım sağladıkları hikâyelerden etkilenmiş olabilirler ve bu hikâyeler, deneyimlerini unutulmaz kılmamış olabilir. Ancak yine de bu hikâyeleri, çevresindeki potansiyel turistler ile paylaşma eğiliminde olabilirler. Çünkü hikâyeler, duygulara hitap eden ulaşım araçlarıdır ve insanların duygusal yoğunluğu olan durumları paylaşma arzusu yüksektir. Bu nedenle; turistler etkileşim kurduğu hikâyeleri, kendilerinin bakış açısı ile yorumlayarak, yeni bir hikâye yaratabilir ve başka kişilere bu hikâyeleri aktarma eğiliminde olabilmektedir. Bu görüş ışığında, aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H4: Anlatıya ulaşım, hikâye anlatıcılığını pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

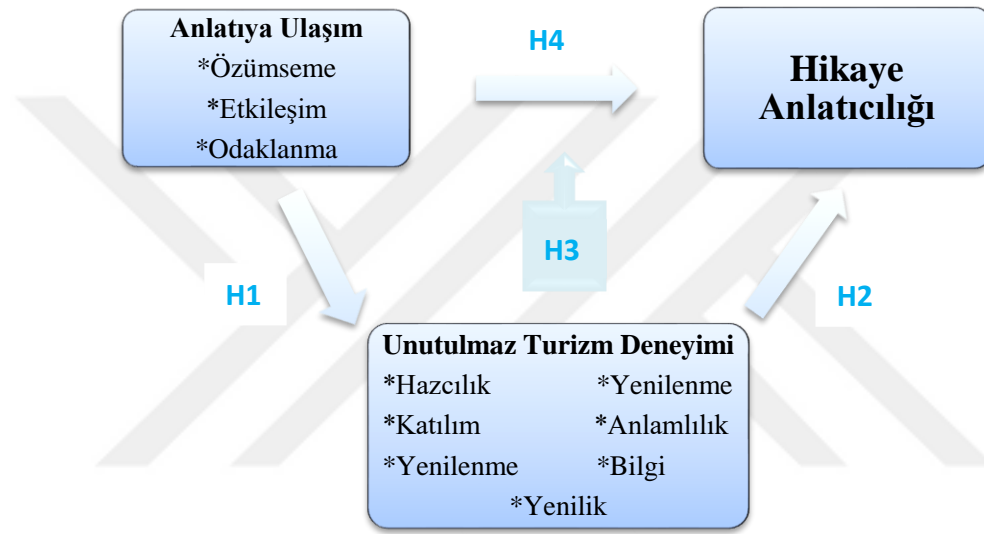
H4a:Özümsenen hikayeler, hikâye anlatıcılığını pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

H4b:Hikayeler ile etkileşim, hikâye anlatıcılığını pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

H4c: Hikayelere odaklanmak, hikâye anlatıcılığını pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

3.8. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli ile araştırmanın amacı ortaya konmaktadır. Bunun yanı sıra, araştırmacının hedefinden şaşmaması için ihtiyaç duyduğu bir araçtır. Araştırma modelinin ortaya konması, bir bütün olarak değerlendirecek olan amacın sınıflandırılması için gereklidir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

3.9. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini yerli turistler oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise, yalnızca yurtiçi paket tur programlarına katılan yerli turistler ele alınmış ve kolayda örnekleme yoluna gidilmiştir. Yapılan bu araştırmanın verileri, yeni bir tura katılan ya da daha önce katılım sağlamış olan turistlerden elde edilmiştir.

Araştırma 2020 yılı mart ve nisan aylarında yürütülmüştür. Araştırma verileri toplanırken COVID-19 Pandemisi nedeni ile yalnızca 61 adet yüz yüze anket uygulanmıştır. Pandemi nedeniyle uygulanan sosyal mesafe önlemleri, anket verilerinin çevrimiçi anket kanallarından elde edilmesine yol açmıştır. Çevrimiçi 192 anket elde edilmiş, toplamda 252 veri toplanmıştır. Bu verilerin 2'si hatalı ve eksik olması nedeni ile analizlere dahil edilmemiş, analizler 250 veri ile gerçekleştirilmiştir. Tavşancıl (2002), örneklemin, anket formundaki madde sayısının en az beş katı olması

gerektiğini belirtmiştir (Bryman ve Cramer, 2001; akt., Tavşancıl, 2002). Bu bağlamda, araştırma verilerinin toplandığı anket formunda 40 madde bulması, 200 katılımcının yeterli olacağını göstermektedir.

3.10. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Veri toplama sürecinde acente görevlilerinden (operasyon sorumlusu, rehberler) yardım alınmış ve paket tur sonunda anket turistlere uygulanmıştır. Bunun yanı sıra, daha önce paket tur programına katılmış yerli turistlere internet aracılığı ile ulaşım sağlanmış ve çevrimiçi anket formları kullanılarak katılımları sağlanmıştır. Yüz yüze toplanan veri sayısı 61 olup, Marmara bölgesine bağlı çalışan iki rehber aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi anket formları ise, sosyal medya platformlarındaki gezgin kullanıcı hesapları aracılığıyla ve gezgin kullanıcıların yer aldığı gruplarda paylaşarak elde edilmiştir.

Araştırmanın verilerini elde etmek için üç farklı ölçekten bir anket formu oluşturulmuştur. Çalışmada ilk ölçek olarak; Kim, Ritchie ve Tung (2010), tarafından geliştirilen 7 boyut ve 24 soruluk unutulmaz turizm deneyimi ölçeği, ikinci olarak Green ve Brock(2000) tarafından geliştirilen 3 boyut ve 11 soruluk anlatıya ulaşım ölçeği ve son olarak Zhong, Busser ve Baloglu (2017) tarafından oluşturulan 5 soruluk hikâye anlatıcılığı ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada turistlerin katılım derecelerini belirlemek amacıyla 5’li likert ölçeği kullanılmıştır.

3.10.1. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği

Çalışmada kullanılan veri toplama aracının ilk bölümünü unutulmaz turizm deneyimi ölçeği oluşturmaktadır. Dünyada unutulmaz turizm deneyimlerini ölçmeye yönelik birçok çalışma yer almasına rağmen Türkiye’de yeterince çalışma bulunmamaktadır. Literatürde yer alan çalışmalardan bir tanesi de Aydın’ın (2019) var olan unutulmaz turizm deneyimi ölçeğini uyarladığı tez çalışmasıdır.

Ölçeğin orijinali; Kim, Ritchie ve Tung tarafından 2010 yılında geliştirilmiştir. Yapılan çalışmada; ölçeğin KMO değeri 0,80 ve Cronbach Alpha değeri 0,91 olarak bulunmuştur. Ölçeği uyarlayan Aydın’ın (2019) çalışmasında ise KMO değeri 0,87 bulunmuştur. Buna ek olarak, Bartlett küresellik testine göre de 2441,703 sonucu elde edilmiş ve bu sonuç $p < 0,005$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanarak 7 boyut olarak geliştirilen ölçeğin uyarlanmasında “bilgi” boyutu maddeleri birden fazla boyuta 0,40 üzerinde yüklenmesi nedeniyle bilgi boyutu

çıkartılarak 20 madde ve 6 boyut olarak kullanılmıştır. Yapılan bu araştırmada ise farklı bir örneklem ile yeniden sınanması için ölçek 24 madde ve 7 faktör olarak ele alınmıştır.

3.10.2. Anlatıya Ulaşım Ölçeği

Çalışmada kullanılan veri toplama aracının ikinci bölümünü anlatıya ulaşım ölçeği oluşturmaktadır. Ölçek; anlatıların (hikâyeler), kişiler (okurlar) üzerindeki tutum etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma sonucuna göre, hikâyelerin insan tutum ve inançlarını değiştirmekte etkili olduğu görülmektedir. Ölçek, Green ve Brock tarafından 2000 yılında geliştirilmiştir. Ölçekte, bir boyut ve 4 soru daha kullanılmış ancak çalışmaya uygun olmadığından ele alınmamıştır. Yalnızca genel maddelerin kullanıldığı, 3 boyut 11 maddelik ölçek çalışma kapsamında uyarlanmıştır. Uyarlama çalışması için 4 uzman tarafından İngilizceden Türkçeye çeviri yaptırılmış sonrasında farklı 4 uzman tarafından ters çeviri yapılmıştır. Elde edilen çeviriler sonucu araştırmacı ve danışmanı ölçeğin nihai haline karar vermişlerdir. Ölçek uyarlandıktan sonra üzerinde değişim yapılmaksızın kullanılmıştır.

Ölçeğin geliştirildiği çalışmanın verilerine göre, ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,76 olarak görülmektedir. Maddelerin eksiltilmesi bu değeri yükseltmeyeceğinden olduğu gibi kullanılmıştır. Boyutları; duygusal, bilişsel ve özümseme olmak üzere üç tanedir.

3.10.3. Hikâye Anlatıcılığı Ölçeği

Çalışmada kullanılan veri toplama aracının üçüncü ve son bölümünü hikâye anlatıcılığı ölçeği oluşturmaktadır. Ölçek Zhong, Busser ve Baloğlu tarafından 2017 yılında geliştirilmiştir. Ölçek 5 maddeden meydana gelmektedir. Ölçeğin uyarlaması için, 4 uzman tarafından İngilizceden Türkçeye çeviri yaptırılmış sonrasında farklı 4 uzman tarafından ters çeviri yapılmıştır. Elde edilen çeviriler sonucu araştırmacı ve danışmanı ölçeğin nihai haline karar vermişlerdir. Ölçek uyarlandıktan sonra üzerinde değişim yapılmaksızın kullanılmıştır. Ölçeğin geliştirildiği çalışmanın verilerine göre, Cronbach's alpha değeri 0,86 olarak görülmektedir.

3.11. Veri Analizi

Araştırmada kullanılan anket formlarından elde edilen veriler, bilgisayar ortamında SPSS 22.0 (Statistical Package for the Social Sciences), SPSS PROCESS

eklentisi ve AMOS 26.0 isimli programlardan yararlanılarak analiz edilmiştir. İstatistik paket programa girilen verilerde kodlama hatası yapıp yapılmadığı kontrol edilerek hatalı kodlar düzeltilmiştir. Anket uygulaması sonucunda elde edilen verilerin analizinde frekans dağılımları ve oranları, çarpıklık basıklık analizi, faktör analizleri ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan 2 ölçek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. “Unutulmaz Turizm Deneyim” ölçeği daha önce uyarlanarak kullanıldığı için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanarak, geçerliliği ölçülmüştür. “Hikaye Anlatıcılığı” ve “Anlatıya Ulaşım” ölçekleri ise daha önce geliştirildiği ve ilk kez uyarlandığı için AFA ile geçerlilikleri ölçülmüştür. Açıklayıcı Faktör Analizi SPSS 22.0 programı, Doğrulayıcı Faktör Analizi ise Amos 26.0 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Geçerliliği sağlanan ölçeklerin ve alt boyutlarının, SPSS 22.0 programı ile güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu analizlere Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri başlığı altında yer verilmiştir.

3.11.1. Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri

Bu bölümde 3 ölçek için ayrı ayrı yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin bulgularına yer verilmiş ve bu bulgular yorumlanmıştır.

3.11.1.1. Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğine ilişkin bulgular

“Unutulmaz Turizm Deneyimi” ölçeği daha önce Türkçe diline uyarlanarak uygulanmıştır. Bu nedenle DFA ile geçerlilik analizi yapılmıştır. Aşağıda yer alan Çizelge 3.1.’de ölçeğe ilişkin uyum iyiliği bulgularına yer verilmiştir.

Çizelge 3.1. Unutulmaz Turizm Deneyimi Uyum İyiliği Değerleri

| Uyum İyiliği Ölçütleri | Unutulmaz Turizm Deneyimi Uyum- İyiliği Değerleri | Standart Değerler |
|------------------------|---|------------------------|
| CMIN/DF (x^2/df) | 2,634 | ≤ 3 veya ≤ 5 |
| RMSEA | ,08 | $\leq ,08$ veya $,10$ |
| CFI | ,91 | $\geq ,90$ |
| IFI | ,91 | $\geq ,90$ |
| NFI | ,86 | $\geq ,90$ veya $,85$ |

Unutulmaz Turizm Deneyimini oluşturan maddeler üzerinde Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmış, yedi ana faktör olan hazcılık, yenilenme, yerel kültür, katılım, anlamlılık, bilgi ve yenilik ile 24 madde analize sokulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, uyum iyiliği değerlerini iyileştirmek adına, katılım faktörüne ait MTE13 ile MTE14

maddeleri ve yenilik boyutuna ait MTE21 ile MTE22 maddeleri arasında kovaryans oluşturularak modifikasyon gerçekleştirilmiştir. Bu işlem sonrası, analiz bulguları incelendiğinde ise modelin uyum iyiliği indeksleri Çizelge 3.1.'de görüldüğü gibi standart değerlerde çıkmıştır. χ^2/df (2,634) değerinin 3'ten küçük, CFI (0,91) ve IFI(0,91) uyum iyiliği değerlerinin ise 0,90'dan yüksek olduğu görülmektedir. Bu değerler ölçeğin uyumunun geçerli olduğunu ifade etmektedir. RMSEA değerinin 0,08 (Çekici vd., 2018) olması mükemmel uyumu gösterirken, NFI değerinin (0,86), 0,85 ve üzerinde olması ölçeğin kabul edilebilir değerler içinde olduğunu göstermektedir (Hu ve Bentler, 1999).

Çizelge 3.2.Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları

| Faktörler ve İfadeler | Faktör Yüğü | t Değerleri | Birleşik Güvenilirlik | Çıkarılan Ortalama Varyans |
|---|-------------|-------------|-----------------------|----------------------------|
| Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği | | | ,973 | ,607 |
| 1.Faktör: Hazcılık | | | ,870 | ,627 |
| MTE1 | ,830 | 8,975 | | |
| MTE2 | ,719 | 9,705 | | |
| MTE3 | ,774 | 8,773 | | |
| MTE4 | ,839 | 10,138 | | |
| 2.Faktör: Yenilenme | | | ,841 | ,571 |
| MTE5 | ,687 | 8,764 | | |
| MTE6 | ,715 | 9,072 | | |
| MTE7 | ,817 | 5,950 | | |
| MTE8 | ,797 | 8,343 | | |
| 3.Faktör: Yerel Kültür | | | ,826 | ,614 |
| MTE9 | ,859 | 9,191 | | |
| MTE10 | ,771 | 8,554 | | |
| MTE11 | ,716 | 9,626 | | |
| 4.Faktör: Katılım | | | ,823 | ,609 |
| MTE12 | ,743 | 7,060 | | |
| MTE13 | ,844 | 8,052 | | |
| MTE14 | ,751 | 10,288 | | |
| 5.Faktör: Anlamlılık | | | ,847 | ,651 |
| MTE15 | ,883 | 8,879 | | |
| MTE16 | ,855 | 8,296 | | |
| MTE17 | ,667 | 9,848 | | |
| 6.Faktör: Bilgi | | | ,830 | ,621 |
| MTE18 | ,805 | 9,416 | | |
| MTE19 | ,832 | 8,624 | | |
| MTE20 | ,724 | 8,559 | | |
| 7.Faktör: Yenilik | | | ,841 | ,571 |
| MTE21 | ,689 | 9,691 | | |
| MTE22 | ,765 | 10,127 | | |
| MTE23 | ,773 | 9,964 | | |
| MTE24 | ,793 | 8,168 | | |

Unutulmaz Turizm Deneyimi ölçeğinin alt boyutları da ele alınarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yukarıda yer alan Çizelge 3.2.’de analiz bulgularına yer verilmiştir.

Ayırt edici geçerlilik incelenirken kullanılan yöntemlerden biri de Fornell ve Larcker (1981) tarafından formülleştirilen Çıkarılan Ortalama Varyans (ÇOV) değeridir. ÇOV standardize edilmiş faktör yüklerinin kareleri toplamının madde sayısına bölünmesiyle bulunur ve bu değer $\geq 0,50$ olması arzu edilir (Şencan, 2005). Çizelge 3.2.’de görüldüğü gibi 0,50’nin altında açıklanan bir ÇOV değeri olmadığı için ayırt edici geçerliliği de sağlamaktadır. Bunun yanı sıra; ayırt edici geçerlilik için farklı faktörlerin korelasyon değerlerinin, her bir faktör için bulunan ÇOV değerinin karekökünden düşük olması beklenmektedir. Ancak bu durum gerçekleşir ise ayırt edici geçerlilik sağlanmış olacaktır (Fornell ve Lacker, 1981). Sonuç olarak Tablo 3.3.’te görüldüğü üzere bütün ÇOV değerlerinin karekökü, faktörler arasındaki korelasyon değerlerinden büyüktür. Bu bağlamda; ölçeğin ayırt edici geçerliliği de sağladığı söylenebilir.

Çizelge 3.3. Ayırt Edici Geçerlilik ve Korelasyon Sonuçları

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1-Hazırlık | ,791 | | | | | | |
| 2-Yenilenme | ,236 | ,755 | | | | | |
| 3-Yerel Kültür | ,244 | ,295 | ,783 | | | | |
| 4-Katılım | ,255 | ,317 | ,469 | ,780 | | | |
| 5-Anlamlılık | ,263 | ,291 | ,465 | ,233 | ,806 | | |
| 6-Bilgi | ,247 | ,296 | ,406 | ,229 | ,275 | ,788 | |
| 7-Yenilik | ,204 | ,232 | ,343 | ,196 | ,220 | ,217 | ,755 |

3.11.1.2.Anlatıya ulaşım ölçeğine ilişkin bulgular

Öncelikli olarak bu ölçekte 2., 5., ve 9. maddeler ters kodlu olduğu için düzeltilmesi yapılmıştır. Anlatıya Ulaşım ölçeği daha önce uyarlanmadığı için AFA uygulanmıştır. AFA sonuçlarına göre, ölçeğin orijinalinden farklı faktörler tespit edilmiş ve bu nedenle, ölçek faktörleri yeniden düzenlenerek isimlendirilmiştir. Bu durum, aşağıdaki Çizelge 3.4.’de yer alan bulgulara göre gerçekleştirilmiştir. Bu çizelgeye dayanarak, ölçeğin 3 faktörlü bir yapıda olduğu söylenebilmektedir. Yeni belirlenen bu faktörlere, maddelerin içeriğine yönelik olarak yeni isimler verilmiştir. N1,N3,N4,N6 ve N7 maddelerinin bulunduğu faktöre, “Özümseme”; N8, N10 ve N11 maddelerinin bulunduğu faktöre, “Etkileşim”; N2, N5 ve N9 maddelerinin olduğu faktöre ise “Odaklanma” başlıkları verilmiştir.

Çizelge 3.4. Anlatıya Ulaşım Faktör Yapısı

| Maddeler | Bileşenler | | |
|--|------------|-----------|-----------|
| | Özümseme | Etkileşim | Odaklanma |
| NT4-Hikaye anlatılırken, zihinsel olarak hikayeye dahil olabildim. | ,882 | | |
| NT1-Hikayeyi dinlerken, hikayede geçen olayları kolaylıkla kafamda canlandırdım. | ,879 | | |
| NT6-Hikayenin nasıl bittiğini öğrenmek istedim. | ,817 | | |
| NT3-Hikayede anlatılan olaylarda kendimi hayal edebildim. | ,755 | | |
| NT7-Hikaye, beni duygusal olarak etkiledi. | ,725 | | |
| NT11-Hikayedeki olaylar hayatımı değiştirdi. | | ,849 | |
| NT10-Hikayedeki olaylar günlük yaşantım ile ilgiliydi. | | ,832 | |
| NT8-Hikayenin farklı şekillerde sonlanabileceğini düşündüm. | | ,544 | |
| NT5-Hikaye bittikten sonra kolaylıkla aklımdan çıktı. | | | ,896 |
| NT9-Hikaye anlatılırken, dikkatimi toplayamadım. | | | ,831 |
| NT2-Hikayeyi dinlerken, aklım etrafımda devam eden etkinliklerdeydi. | | | ,678 |

Madde yeterlilik ölçüsü, bir maddenin faktör çözümlemesi için yeterli olup olmadığına karar vermek için kullanılır. Bu ölçümde yer alan sonuçlara göre maddelerin analizlere dahil edilip edilmeyeceğine karar verilir. Bu maddelerin 0,5'ten büyük olması geçerli olması için gereklidir (Can, 2019, s.326). Çizelge 3.5.'te koyu renkte yazılmış olan değerler söz konusu maddeleri temsil etmektedir. Analiz bulgusuna göre; en düşük değer 0,586 ve en yüksek değer 0,879 olarak görülmektedir. Bu değerlere göre, tüm maddeler faktör çözümlemesi için yeterli görülmekte ve geçerliliği sağlamaktadır.

Çizelge 3.5. Anlatıya ulaşım ölçeğine ilişkin madde yeterlilik ölçüsü

| | NT1 | NT2 | NT3 | NT4 | NT5 | NT6 | NT7 | NT8 | NT9 | NT10 | NT11 |
|-------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| NT1 | ,861^a | | | | | | | | | | |
| NT2 | -,110 | ,809^a | | | | | | | | | |
| NT3 | -,224 | ,216 | ,843^a | | | | | | | | |
| NT4 | -,408 | ,085 | -,400 | ,834^a | | | | | | | |
| NT5 | ,106 | -,251 | -,208 | -,009 | ,586^a | | | | | | |
| NT6 | -,193 | -,045 | -,009 | -,173 | ,163 | ,855^a | | | | | |
| NT7 | -,080 | -,089 | ,009 | -,188 | -,044 | -,352 | ,868^a | | | | |
| NT8 | -,064 | ,192 | -,045 | ,065 | -,132 | -,154 | -,256 | ,879^a | | | |
| NT9 | -,024 | -,156 | ,149 | -,165 | -,578 | -,058 | -,050 | ,077 | ,680^a | | |
| NT10 | ,098 | ,086 | ,033 | -,066 | ,029 | -,023 | -,072 | -,176 | ,119 | ,800^a | |
| NT11 | ,039 | ,026 | -,129 | -,025 | -,050 | ,175 | -,225 | -,036 | ,175 | -,477 | ,766^a |

Bir ölçeğin geçerliliğini ortaya koymak için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin ölçülmesi gerekmektedir. Bu değer en az 0,5 olması beklenir. 0,5 ile 0,7 arasındaki değerler yeterli olarak nitelendirilirken, 0,7 değerinin üzerindeki için iyi bir geçerlilik sağladığı söylenmektedir (Can, 2019, s.325). Aşağıda yer alan Çizelge 3.6.'da anlatıya ulaşım ölçeğinin 0,811 KMO değeri ile iyi bir geçerlilik sağladığı

görülmektedir. Bunun yanı sıra 0,05'in altındaki Sig. değerleri de maddeler arası ilişkilerin olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda; anlatıya ulaşım ölçeğinin maddeler arası ilişkide olduğu ve iyi geçerlilik seviyesinde olduğu söylenebilmektedir.

Çizelge: 3.6.KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

| | | |
|--|--------------------|-----------------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,811 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 1371,486 |
| | Df | 55 |
| | Sig. | ,000 |

Çizelge 3.7'de görüldüğü üzere, boyutların (faktörlerin) toplam varyansa yaptıkları katkının 1. Faktör (Özümseme) için %38,624, 2. Faktör (Etkileşim) için %22,448 ve 3. Faktör (Odaklanma) için %9,833 şeklindedir. Belirlenen bu üç boyutun (faktörün) varyansa yaptıkları toplam katkının %56,889 olduğu görülmektedir. Başka bir şekilde bu üç boyutun toplam varyansı açıklama oranı %70,905'tir. Bu noktada açıklanan varyansın kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

Bu faktöre etki eden maddelerin yükleri ise en yüksek 0,807 değerinde, en düşük ise 0,571 değerindedir. Greca ve arkadaşlarına (1998) göre; faktör yük değerleri 0,30'un altında olan maddelerin; Chi-Hwang ve Henry (1990), Tsai ve Chai (2005), ve Yavuz'a (2005) göre faktör yükleri 0,40'ın altında olan maddelerin; Huang'a (2005) göre ise, faktör yük değerleri 0,50'den az olan maddelerin ölçekten çıkartılması gerekmektedir. Anlatıya Ulaşım ölçeğinde ise tüm faktör yükler 0,50'nin üstünde gözlemlenmiştir. Bu nedenle ölçeğin faktör yükleri açısından da geçerliliği sağlanmaktadır.

Geçerlilik testlerinin yanı sıra ölçeğin ve alt boyutlarının güvenilirlik analizi incelenmiştir. Özümseme boyutu 0,886; odaklanma boyutu 0,757 olarak tespit edilmiştir. Çıkan sonuca göre, etkileşim boyutuna ait Madde 8'in değerleri olumsuz etkilediği görülmüş ve analizlerden çıkartılmıştır. Olması beklenen her bir faktörde en az 3 maddenin olmasıdır. Ancak bu gibi yapısal sorunlar olduğunda 2 maddeli faktörler de kabul görmektedir (Çakır, 2014). Buna dayanarak eksiltelen maddeden sonra Etkileşim boyutunun güvenilirlik değerinin 0,786 olduğu görülmüştür.

Ölçeğin genel Cronbach's Alpha değeri ise, 0,706 olarak görülmektedir (Bkz.:Çizelge 3.7.). Bu sonuçlara göre, ölçek alt boyutlarının tamamı 0,60 ve 0,90 aralığında olduğundan oldukça güvenilir olarak yorumlanmıştır (Özdamar, 1999; Akt. Tavşancıl, 2006, s.29).

Çizelge 3.7.Anlatıya Ulaşım Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları

| Faktörler ve İfadeler | Faktör Yüğü | Öz Değer | Açıklanan Varyans % | Toplam Varyans % | Cronbach Alpha (α) |
|-------------------------------|-------------|--------------|---------------------|------------------|-----------------------------|
| Anlatıya Ulaşım Ölçeğı | | | | | ,706 |
| 1.Faktör: Özümseme | | 4,249 | 38,624 | 38,624 | ,886 |
| NT1 | ,773 | | | | |
| NT3 | ,638 | | | | |
| NT4 | ,800 | | | | |
| NT6 | ,669 | | | | |
| NT7 | ,698 | | | | |
| 2. Faktör: Etkileşim | | 2,469 | 22,448 | 61,072 | ,786 |
| NT10 | ,761 | | | | |
| NT11 | ,765 | | | | |
| 3.Faktör: Odaklanma | | 1,082 | 9,833 | 70,905 | ,757 |
| NT2 | ,571 | | | | |
| NT5 | ,807 | | | | |
| NT9 | ,781 | | | | |

3.11.1.3.Hikaye anlatıcılığı ölçeğine ilişkin bulgular

Hikaye anlatıcılığı ölçeğı daha önce uyarlanmadığı için AFA uygulanmıştır. Ölçeğın orijinali ile benzer şekilde sonuç alınmış ve tek faktöre bağılı 5 maddeden oluştuğı tespit edilmiştir. Bu sonuca dair veriler Çizelge 3.8. aşağıda yer almaktadır.

Çizelge 3.8. Hikaye Anlatıcılığı Ölçeğı Faktör Yapısı

| Maddeler | Bileşen |
|---|---------|
| | 1 |
| ST1-Tatil hikayelerimi ailem ve arkadaşlarımla paylaşmak için fotoğraflar yayınladım. | ,831 |
| ST2-Tatil hikayelerimi diğerleriyle paylaşmak için sosyal medyayı kullandım. | ,827 |
| ST5-Sohbetlerde, tatilim ile ilgili hikayeler paylaştım. | ,820 |
| ST4-Başkaları ile paylaşmak için tatil deneyimimden anılar sağladım. | ,786 |
| ST3-Başkaları ile tatilim hakkında konuşurken hikayeleri kullandım. | ,753 |

Madde yeterlilik ölçüsü, bir maddenin faktör çözümü için yeterli olup olmadığına karar vermek için kullanılır. Bu ölçümde yer alan sonuçlara göre maddelerin analizlere dahil edilip edilmeyeceğine karar verilir. Bu maddelerin 0,5'ten büyük olması geçerli olması için gereklidir (Can, 2019, s.326). Çizelge 3.9.'da koyu renkte yazılmış olan değerler söz konusu maddeleri temsil etmektedir. Analiz bulgusuna göre; en düşük

değer 0,690 ve en yüksek değer 0,857 olarak görülmektedir. Bu değerlere göre, tüm maddeler faktör çözümlemesi için yeterli görülmekte ve geçerliliği sağlamaktadır.

Çizelge 3.9. Hikaye anlatıcılığı ölçeğine ilişkin madde yeterlilik ölçüsü

| | ST1 | ST2 | ST3 | ST4 | ST5 |
|-----|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| ST1 | ,690^a | | | | |
| ST2 | -,781 | ,694^a | | | |
| ST3 | ,002 | -,094 | ,822^a | | |
| ST4 | -,189 | ,089 | -,122 | ,857^a | |
| ST5 | -,033 | -,089 | -,461 | -,385 | ,785^a |

Bir ölçeğin geçerliliğini ortaya koymak için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin ölçülmesi gerekmektedir. Bu değer en az 0,5 olması beklenir. 0,5 ile 0,7 arasındaki değerler yeterli olarak nitelendirilirken, 0,7 değerinin üzerindeki için iyi bir geçerlilik sağladığı söylenmektedir (Can, 2019, s.325). Aşağıda yer alan Çizelge 3.10.'da hikaye anlatıcılığı ölçeğinin 0,757 KMO değeri ile iyi bir geçerlilik sağladığı görülmektedir. Bunun yanı sıra 0,05'in altındaki Sig.(p) değerleri de maddeler arası ilişkilerin olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda; hikaye anlatıcılığı ölçeğinin maddeler arası ilişkide olduğu ve iyi geçerlilik seviyesinde olduğu söylenebilmektedir.

Çizelge: 3.10.KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

| | | |
|--|--------------------|----------------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,757 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 699,506 |
| | Df | 10 |
| | Sig. | ,000 |

Tek faktörlü ve 5 maddeli ölçeğin, toplam varyansı açıklama oranı %64,633'tür. Bu faktöre etki eden maddelerin yükleri ise en yüksek 0,690 değerinde, en düşük ise 0,567 değerindedir. Greca ve arkadaşlarına (1998) göre; faktör yük değerleri 0,30'un altında olan maddelerin; Chi-Hwang ve Henry (1990), Tsai ve Chai (2005), ve Yavuz'a (2005) göre faktör yükleri 0,40'ın altında olan maddelerin; Huang'a (2005) göre ise, faktör yük değerleri 0,50'den az olan maddelerin ölçekten çıkartılması gerekmektedir. Hikaye anlatıcılığı ölçeğinde ise tüm faktör yükleri 0,50'nin üstünde gözlemlenmiştir (Bkz: Çizelge 3.11). Bu nedenle ölçeğin faktör yükleri açısından da geçerliliği sağlanmaktadır.

Çizelge 3.11.Hikaye Anlatıcılığı Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları

| Faktörler ve İfadeler | Faktör Yüğü | Öz Değer | Açıklanan Varyans % | Toplam Varyans % | Cronbach Alpha (α) |
|----------------------------|-------------|----------|---------------------|------------------|-----------------------------|
| Hikaye Anlatıcılığı Ölçeği | | 3,232 | 64,633 | 64,633 | ,863 |
| ST1 | ,690 | | | | |
| ST2 | ,684 | | | | |
| ST3 | ,567 | | | | |
| ST4 | ,618 | | | | |
| ST5 | ,673 | | | | |

Geçerlilik testlerinin yanı sıra ölçeğin güvenilirlik analizi incelenmiştir. Ölçeğin genel Cronbach's Alpha değeri ise, 0,863 olarak görölmektedir. Bu sonuca göre, ölçek değeri, 0,60 ve 0,90 aralığında olduğundan oldukça güvenilir olarak yorumlanmıştır (Özdamar, 1999; Akt. Tavşancıl, 2006, s.29).

3.12. Bulgular ve Yorumlamalar

Araştırma verileri üç başlık altında incelenmiştir. Birinci başlıkta tanımlayıcı bulgular, ikinci başlıkta demografik bulgular ve üçüncü başlıkta regresyon analizleri yer almaktadır.

3.12.1.Tanımlayıcı Bulgular

Bu başlık altında ölçeklere ilişkin ortalama, standart sapma ve çarpıklık basıklık değerlerine yer verilecektir.

3.12.1.1. Unutulmaz turizm deneyimine ilişkin bulgular

Unutulmaz turizm deneyimi ölçeği (24 ifade) ve alt boyutlarına (hazcılık, yenilenme, yerel kültür, katılım, anlamlılık, bilgi ve yenilenme) ait aritmetik ortalama ve standart sapma verileri Çizelge 3.13'te verilmiştir.

Araştırma kapsamında unutulmaz turizm deneyimi ölçeği ifadelerine (24 ifade) verilen yanıtların genel aritmetik ortalaması 4,02 olup standart sapması ise 0,6511'dir. Bu bağlamda; ölçeğe ilişkin ifadelerin aritmetik ortalamasının yüksek olduğu görölmektedir. Bu durumda, turistlerin unutulmaz turizm deneyimi ifadelerini değerlendirmede olumlu görüşte oldukları söylenebilmektedir.

Ölçeğin normallik dağılımını ölçmek amacıyla çarpıklık-basıklık analizi yapılmıştır. Örneklem sayısının düşük olduğu analizlerde, daha sağlıklı sonuçlar için bootstrap uygulanabilmektedir (Ankaralı, Yazıcı ve Ankaralı, 2009). Bu nedenle, 250 adet örneklem için bootstrap (1000) uygulanarak çarpıklık-basıklık testi ile ölçeğin normalligi sınanmıştır. Çizelge 3.12.'de araştırma bulgularına yer verilmiştir. Bootstrap uygulanmadığında çarpıklık-basıklık sırasıyla -0,409 ve 4,579 hesaplanmıştır. Bootstrap sonrası çarpıklık değerleri; minimum -1,868 maksimum -0,582 bulunurken basıklık değerleri minimum 0,763 ve maksimum 6,623 olarak hesaplanmıştır. Çarpıklık ve basıklık, %95 güven aralığında +1,5 ile -1,5 değer aralığında olmalıdır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Elde edilen bulgulara göre, basıklık değeri bu durumu sağlamamaktadır. Ancak bu ölçeğin çarpıklık değerinin ve diğer ölçeklerin çarpıklık-basıklık değerlerinin beklenen aralıkta olması nedeni ile normal dağılımda olduğu varsayılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

Çizelge 3.12. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği Normallik Dağılımı

| Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği | Normal Değer | Bootstrap (1000) | |
|----------------------------------|--------------|------------------|----------------|
| | | Minimum Değer | Maksimum Değer |
| Çarpıklık | -1,409 | -1,857 | -,510 |
| Basıklık | 4,579 | ,658 | 6,361 |

Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin alt boyutu olan hazcılığa ait 4 ifadenin genel aritmetik ortalaması 4,32 olup standart sapması ise 0,7114'tür. Hazcılık boyutuna ait 4,14 aritmetik ortalamayla en düşük ifade 'Bu tatil deneyimi sırasında çeşitli aktivitelere katıldım.' olurken 4,43 aritmetik ortalamayla 'Bu tatil deneyimimden gerçekten keyif aldım.' ifadesi en yüksek ortalamaya sahip ifade olmuştur. Ayrıca en düşük ortalamaya (4,14) sahip olan ifade 0,93 standart sapma oranıyla da en fazla değişkenlik gösteren ifade olmuştur. Hazcılık boyutunun ifadelerine verilen yanıtların aritmetik ortalamasına (4,32) bakıldığında turistlerin turizm deneyimlerinden haz (keyif, mutluluk) aldığı söylenebilmektedir.

Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin alt boyutu olan yenilenmeye ait 4 ifadenin genel aritmetik ortalaması 4,21 olup standart sapması ise 0,7218'tir. Yenilenme boyutuna ait 4,17 aritmetik ortalamayla en düşük ifade 'Bu turizm deneyimi ile anlamlı bir şeyler yaptığımı hissettim.' olurken 4,26 aritmetik ortalamayla 'Bu tatil deneyimim süresinde günlük rutin hayatımdan daha özgür hissettim.' ifadesi en yüksek ortalamaya sahip ifade olmuştur. Ayrıca en yüksek ortalamaya (4,26) sahip olan ifade 0,93 standart

sapma oranıyla da en fazla değişkenlik gösteren ifade olmuştur. Yenilenme boyutunun ifadelerine verilen yanıtların aritmetik ortalamasına (4,21) bakıldığında turistlerin turizm deneyimlerinde yenilenme (tazelenme) yaşadığı söylenebilmektedir.

Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin alt boyutu olan yerel kültüre ait 3 ifadenin genel aritmetik ortalaması 3,85 olup standart sapması ise 0,8299'tir. Yerel kültür boyutuna ait 3,80 aritmetik ortalamayla en düşük ifade 'Ziyaret edilen bölgedeki yerel halk samimiydi, cana yakındı.' olurken 3,90 aritmetik ortalamayla 'Ziyaret edilen bölgede yerel kültürü yakından deneyimleme fırsatım oldu.' ifadesi en yüksek ortalamaya sahip ifade olmuştur. Ayrıca 3,84 ortalamaya sahip olan 'Tatilim süresince ziyaret ettiğim yerlerde yerel halk hakkında iyi bir izlenim edindim.' ifade 0,98 standart sapma oranıyla da en fazla değişkenlik gösteren ifade olmuştur. Yerel kültür boyutunun ifadelerine verilen yanıtların aritmetik ortalamasına (3,85) bakıldığında turistlerin turizm deneyimlerinde yerel kültür ile ilgili deneyimler edindiği ancak bu deneyimlerin çok yüzeysel kaldığı söylenebilmektedir.

Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin alt boyutu olan katılıma ait 3 ifadenin genel aritmetik ortalaması 4,19 olup standart sapması ise 0,7220'dir. Katılım boyutuna ait 4,02 aritmetik ortalamayla en düşük ifade 'Bu turizm deneyiminin ana faaliyetleri ile ilgilendim.' olurken 4,31 aritmetik ortalamayla 'Bu tatilimde gerçekten yaptığım aktivitelerden keyif aldım.' ifadesi en yüksek ortalamaya sahip ifade olmuştur. Ayrıca en düşük ortalamaya (4,02) sahip olan ifade 0,886 standart sapma oranıyla da en fazla değişkenlik gösteren ifade olmuştur. Katılım boyutunun ifadelerine verilen yanıtların aritmetik ortalamasına (4,19) bakıldığında, turistlerin turizm deneyimlerine katılım sağlamasının deneyimlerini unutulmaz kıldığı söylenebilmektedir.

Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin alt boyutu olan anlamlılığa ait 3 ifadenin genel aritmetik ortalaması 3,92 olup standart sapması ise 0,8180'dir. Anlamlılık boyutuna ait 3,76 aritmetik ortalamayla en düşük ifade 'Bu turizm deneyiminden sonra kendimle ilgili bir şeyler öğrendim.' olurken 4,13 aritmetik ortalamayla 'Tatil deneyimim sırasında anlamlı şeyler yaptım.' ifadesi en yüksek ortalamaya sahip ifade olmuştur. Ayrıca en düşük ortalamaya (3,76) sahip olan ifade 1,03 standart sapma oranıyla da en fazla değişkenlik gösteren ifade olmuştur. Anlamlılık boyutunun ifadelerine verilen yanıtların aritmetik ortalamasına (3,92) bakıldığında, turistlerin

turizm deneyimlerinde anlamlı şeyler yapmasının deneyimlerini unutulmaz kıldığı söylenebilmektedir.

Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin alt boyutu olan bilgiye ait 3 ifadenin genel aritmetik ortalaması 4,05 olup standart sapması ise 0,8044'tür. Bilgi boyutuna ait 3,93 aritmetik ortalamayla en düşük ifade 'Bu turizm deneyimimle yeni bir kültür öğrendim.' olurken 4,14 aritmetik ortalamayla 'Bu turizm deneyimim keşfediciydi.' ifadesi en yüksek ortalamaya sahip ifade olmuştur. Ayrıca en düşük ortalamaya (3,93) sahip olan ifade 1,01 standart sapma oranıyla da en fazla değişkenlik gösteren ifade olmuştur. Bilgi boyutunun ifadelerine verilen yanıtların aritmetik ortalamasına (4,05) bakıldığında, turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerini keşfedici ancak kültür öğrenme konusunda yetersiz olarak anlamlandırdığı söylenebilmektedir. Bu durum, yerel kültür deneyimlerinin yüzeysel olarak anlamlandırılması ile ilişkilendirilebilmektedir.

Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin alt boyutu olan yeniliğe ait 4 ifadenin genel aritmetik ortalaması 3,58 olup standart sapması ise 0,8924'tür. Yenilik boyutuna ait 3,30 aritmetik ortalamayla en düşük ifade 'Hayatta bir kez yaşanabilecek türden bir deneyim yaşadım.' olurken 3,95 aritmetik ortalamayla 'Bu turizm deneyimi sırasında yeni şeyler yaşadım.' ifadesi en yüksek ortalamaya sahip ifade olmuştur. Ayrıca en düşük ortalamaya (3,30) sahip olan ifade 1,19 standart sapma oranıyla da en fazla değişkenlik gösteren ifade olmuştur. Yenilik boyutunun ifadelerine verilen yanıtların aritmetik ortalamasına (3,58) bakıldığında, turistlerin turizm deneyimlerini unutulmaz kılan en düşük değerli faktör olarak yeniliği anlamlandırdığı söylenebilmektedir.

Çizelge 3.13. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı Sonuçlar

| ÖLÇEK | N | A.Ortalama | Standart Sapma |
|---|------------|-------------------|-----------------------|
| Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği | 250 | 4,02 | ,6511 |
| Hazcılık | 250 | 4,32 | ,7114 |
| Yenilenme | 250 | 4,21 | ,7218 |
| Yerel Kültür | 250 | 3,85 | ,8299 |
| Katılım | 250 | 4,19 | ,7220 |
| Anlamlılık | 250 | 3,92 | ,8180 |
| Bilgi | 250 | 4,05 | ,8044 |
| Yenilik | 250 | 3,58 | ,8924 |

3.12.1.2. Anlatıya ulaşım ölçeğine ilişkin bulgular

Anlatıya ulaşım ölçeği (11 ifade) ve alt boyutlarına (özümseme, etkileşim ve odaklanma) ait aritmetik ortalama ve standart sapma verileri Tablo 3.15'te verilmiştir.

Araştırma kapsamında anlatıya ulaşım ölçeği ifadelerine (11 ifade) verilen yanıtların genel aritmetik ortalaması 3,46 olup standart sapması ise 0,5263'tür. Bu bağlamda; ölçeğe ilişkin ifadelerin aritmetik ortalamasının orta düzeyde olduğu görülmektedir. Bu durumda, turistlerin anlatıya ulaşım ifadelerini değerlendirmede ne olumlu ne de olumsuz görüşte oldukları söylenebilmektedir.

Ölçeğin normallik dağılımını ölçmek amacıyla çarpıklık-basıklık analizi yapılmıştır. Örneklem sayısının düşük olduğu analizlerde, daha sağlıklı sonuçlar için bootstrap uygulanabilmektedir (Ankaralı, Yazıcı ve Ankaralı, 2009). Bu nedenle, 250 adet örneklem için bootstrap (1000) uygulanarak çarpıklık-basıklık testi ile ölçeğin normalliği sınanmıştır. Çizelge 3.14.'te araştırma bulgularına yer verilmiştir. Bootstrap uygulanmadığında çarpıklık-basıklık sırasıyla -0,580 ve 0,582 hesaplanmıştır. Bootstrap sonrası çarpıklık değerleri; minimum -0,837 maksimum -0,295 bulunurken basıklık değerleri minimum -0,129 ve maksimum 1,438 olarak hesaplanmıştır. Bulgulara göre, değerler %95 güven aralığında ve +1,5 ile -1,5 değer aralığında yer aldığı için verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilmektedir.

Çizelge 3.14. Anlatıya Ulaşım Ölçeği Normallik Dağılımı

| Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği | Normal Değer | Bootstrap | |
|----------------------------------|--------------|---------------|----------------|
| | | Minimum Değer | Maksimum Değer |
| Çarpıklık | -,580 | -,861 | -,261 |
| Basıklık | ,582 | -,140 | 1,432 |

Anlatıya ulaşım ölçeğinin alt boyutu olan özümsemeye ait 5 ifadenin genel aritmetik ortalaması 3,84 olup standart sapması ise 0,7926'dır. Özümseme boyutuna ait 3,58 aritmetik ortalamayla en düşük ifade 'Hikayede anlatılan olaylarda kendimi hayal edebildim.' olurken 4,06 aritmetik ortalamayla 'Hikayeyi dinlerken, hikayede geçen olayları kolaylıkla kafamda canlandırımdım.' ifadesi en yüksek ortalamaya sahip ifade olmuştur. Ayrıca 3,67 ortalamaya sahip olan 'Hikaye, beni duygusal olarak etkiledi.' ifadesi 1,03 standart sapma oranıyla da en fazla değişkenlik gösteren ifade olmuştur. Özümseme boyutunun ifadelerine verilen yanıtların aritmetik ortalamasına (3,84) bakıldığında turistlerin hikayeleri özümsemeye canlandırma gibi bilişsel yönlerde aktif olurken duygusal yönden yetersiz kaldığı söylenebilmektedir.

Anlatıya ulaşım ölçeğinin alt boyutu olan etkileşime ait 2 ifadenin genel aritmetik ortalaması 2,88 olup standart sapması ise 0,8748'dir. Etkileşim boyutuna ait 2,57 aritmetik ortalamayla en düşük ifade 'Hikayedeki olaylar hayatımı değiştirdi.' olurken 2,74 aritmetik ortalamayla 'Hikayedeki olaylar günlük yaşantım ile ilgiliydi.' ifadesi en yüksek ortalamaya sahip ifade olmuştur. Ayrıca en yüksek ortalamaya (2,74) sahip olan ifade 1,13 standart sapma oranıyla da en fazla değişkenlik gösteren ifade olmuştur. Etkileşim boyutunun ifadelerine verilen yanıtların aritmetik ortalamasına (2,88) bakıldığında turistlerin, hikayeler ile hayatları arasındaki etkileşimi olumsuz algıladığı söylenebilmektedir.

Anlatıya ulaşım ölçeğinin alt boyutu olan odaklanmaya ait 3 ifadenin genel aritmetik ortalaması 3,35 olup standart sapması ise 0,9600'dür. Etkileşim boyutuna ait 3,04 aritmetik ortalamayla en düşük ifade 'Hikayeyi dinlerken, aklım etrafımda devam eden etkinliklerdeydi.' olurken 3,59 aritmetik ortalamayla 'Hikaye anlatılırken, dikkatimi toplayamadım.' ifadesi en yüksek ortalamaya sahip ifade olmuştur. Ayrıca en düşük ortalamaya (3,04) sahip olan ifade 1,21 standart sapma oranıyla da en fazla değişkenlik gösteren ifade olmuştur. Odaklanma boyutunun ifadelerine verilen yanıtların aritmetik ortalamasına (3,35) bakıldığında turistlerin, hikayelere odaklanma konusunda dikkatini toplasa dahi çevresel etkenler ile dikkatinin dağıldığı söylenebilmektedir.

Çizelge 3.15. Anlatıya Ulaşım Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı Sonuçlar

| ÖLÇEK | N | A.Ortalama | Standart Sapma |
|-------------------------------|------------|-------------------|-----------------------|
| Anlatıya Ulaşım Ölçeği | 250 | 3,46 | ,5263 |
| Özümseme | 250 | 3,84 | ,7926 |
| Etkileşim | 250 | 2,88 | ,8748 |
| Odaklanma | 250 | 3,35 | ,9600 |

3.12.1.3. Hikaye anlatıcılığı ölçeğine ilişkin bulgular

Hikaye anlatıcılığı ölçeği ve 5 ifadesine ait aritmetik ortalama ve standart sapma verileri Çizelge 3.17.'de verilmiştir.

Araştırma kapsamında Hikaye anlatıcılığı ölçeği ifadelerine (5 ifade) verilen yanıtların genel aritmetik ortalaması 3,88 olup standart sapması ise 0,8731'dir. Bu bağlamda; ölçeğe ilişkin ifadelerin aritmetik ortalamasının orta düzeyde olduğu

görülmektedir. Bu durumda, turistlerin hikaye anlatıcılığı ifadelerini değerlendirmede ne olumlu ne de olumsuz görüşte oldukları söylenebilmektedir.

Ölçeğin normallik dağılımını ölçmek amacıyla çarpıklık-basıklık analizi yapılmıştır. Örneklem sayısının düşük olduğu analizlerde, daha sağlıklı sonuçlar için bootstrap uygulanabilmektedir (Ankaralı, Yazıcı ve Ankaralı, 2009). Bu nedenle, 250 adet örneklem için bootstrap (1000) uygulanarak çarpıklık-basıklık testi ile ölçeğin normalliği sınanmıştır. Çizelge 3.16.'de araştırma bulgularına yer verilmiştir. Bootstrap uygulanmadığında çarpıklık-basıklık sırasıyla -0,899 ve 1,021 hesaplanmıştır. Bootstrap sonrası çarpıklık değerleri; minimum -1,148 maksimum -0,570 bulunurken basıklık değerleri minimum 0,107 ve maksimum 1,1836 olarak hesaplanmıştır. Bulgulara göre, değerler %95 güven aralığında ve +1,5 ile -1,5 değer aralığında yer aldığı için verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilmektedir.

Çizelge 3.16. Hikaye Anlatıcılığı Ölçeği Normallik Dağılımı

| Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği | Normal Değer | Bootstrap | |
|-------------------------------------|-----------------|---------------|----------------|
| | | Minimum Değer | Maksimum Değer |
| Çarpıklık | -,899 | -1,171 | -,593 |
| Basıklık | 1,021 | ,143 | 1,890 |

Çizelge 3.17. Hikaye Anlatıcılığı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı Sonuçlar

| ÖLÇEK | N | A.Ortalama | Standart Sapma |
|---------------------------------------|------------|-------------|----------------|
| Hikaye Anlatıcılığı Ölçeği | 250 | 3,88 | ,8731 |
| Madde 1 | 250 | 3,87 | 1,154 |
| Madde 2 | 250 | 3,89 | 1,175 |
| Madde 3 | 250 | 3,73 | 1,093 |
| Madde 4 | 250 | 3,98 | ,9754 |
| Madde 5 | 250 | 3,94 | 1,036 |

Hikaye anlatıcılığı ölçeğine ait 3,73 aritmetik ortalamayla en düşük ifade 'Başkalari ile tatilim hakkında konuşurken hikayeleri kullandım.' olurken 3,98 aritmetik ortalamayla 'Başkalari ile paylaşmak için tatil deneyimimden anilar sağladım.' ifadesi en yüksek ortalamaya sahip ifade olmuştur. Ayrıca 3,89 ortalamaya sahip olan 'Tatil hikayelerimi diğlerleriyle paylaşmak için sosyal medyayı kullandım.' ifadesi 1,17 standart sapma oranıyla da en fazla değişkenlik gösteren ifade olmuştur. Hikaye

anlaticılığı ölçeğinin ifadelerine verilen yanıtların aritmetik ortalamasına (3,88) bakıldığında turistlerin, turizm deneyimlerinden paylaşımaya yönelik anılar sağladığı ancak bu paylaşımlar için hikayeleri yüksek düzeyde anlamlı bulmadığı söylenebilmektedir.

3.12.2. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri ile ilgili veriler Tablo 3.18’de de frekans ve dağılım olarak verilmektedir.

Çizelge incelendiğinde araştırmaya katılan 250 turistin %57,6’sını (N=144) kadınlar, %42,4’ünü (N=106) ise erkekler oluşturmaktadır. Kadın ve erkek katılımcı sayılarının neredeyse eşit olduğu görülmektedir.

Çizelgede medeni durum incelendiğinde, katılımcıların %37,8’inin (N=94) evli, %62,2’sinin (N=155) ise bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunu bekarlar oluştururken, 1 katılımcı medeni durumu belirtmek istememiş ve bu sayı kayıp veri olarak gösterilmiştir.

Çizelge, yaş değişkeni açısından incelendiğinde ise katılımcılar; 18-25, 26-35, 36-45, 46-55 ve 56 yaş üstü şeklinde kategorileştirilmiştir. Katılımcılardan 68’i 18-25, 112’si 26-35, 36’sı 36-45, 18’i 46-55 ve son olarak 12’si ise 56 ve üstü yaş kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Başka bir deyişle 18-25 yaş grubundakiler katılımcıların %27,6’sını, 26-35 yaş grubundakiler katılımcıların 45,5’ini, 36-45 yaş grubundakiler katılımcıların %14,6’sını, 46-55 yaş grubundakiler katılımcıların %7,3’ünü ve 56 yaş ve üzerindeki katılımcıların %4,9’ünü oluşturmaktadır. Bu verilerden görüldüğü üzere katılımcıların büyük bölümü genç-yetişkin kişilerden (26-35 yaş grubu) oluşmaktadır. Bunun yanı sıra, 4 katılımcı yaşını belirtmemiş ve bu sayı kayıp veri olarak gösterilmiştir.

Katılımcılardan %4,0’ü (N=10) ilköğretim, %13,2’si (N=33) ortaöğretim (lise), %7,6’sı (N=19) ön lisans, %38,8’i (N=97) lisans ve %36,4’ü (N=91) lisansüstü eğitim düzeyindedir. ‘Eğitim düzeyi’ değişkeninin verilerinden yapılan çıkarım ise katılımcıların ağırlıklı olarak lisans ve lisansüstü düzeyde oldukları yönündedir.

Çizelge, tatil süreleri (gün) değişkeni açısından incelendiğinde ise süreler, 1-7, 8-14, 15-21, 22-30 ve 30 gün üstü şeklinde kategorileştirilmiştir. Katılımcılardan 163’ünün tatil süresi 1-7 gün aralığındadır. Bir başka deyişle ile, katılımcıların tatil süresi 1-7 gün aralığında olanları katılımcıların %67,4’ünü oluşturmaktadır. Diğer tatil süreleri ele alındığında ise, katılımcıların %17,8’inin (N=43) 8-14 gün, %9,1’inin (N=22) 15-21

gün, %4,1'inin (N=10) 22-30 gün ve % 1,7'sinin (N=4) 30 gün ve üstü tatil sürelerine sahip olduğu görülmektedir. Bunun dışında, 8 katılımcı tatil süresini belirtmemiş ve bu sayı kayıp veri olarak gösterilmiştir. Tatil süreleri incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun 1-7 günlük turlara katıldığı görülmüştür.

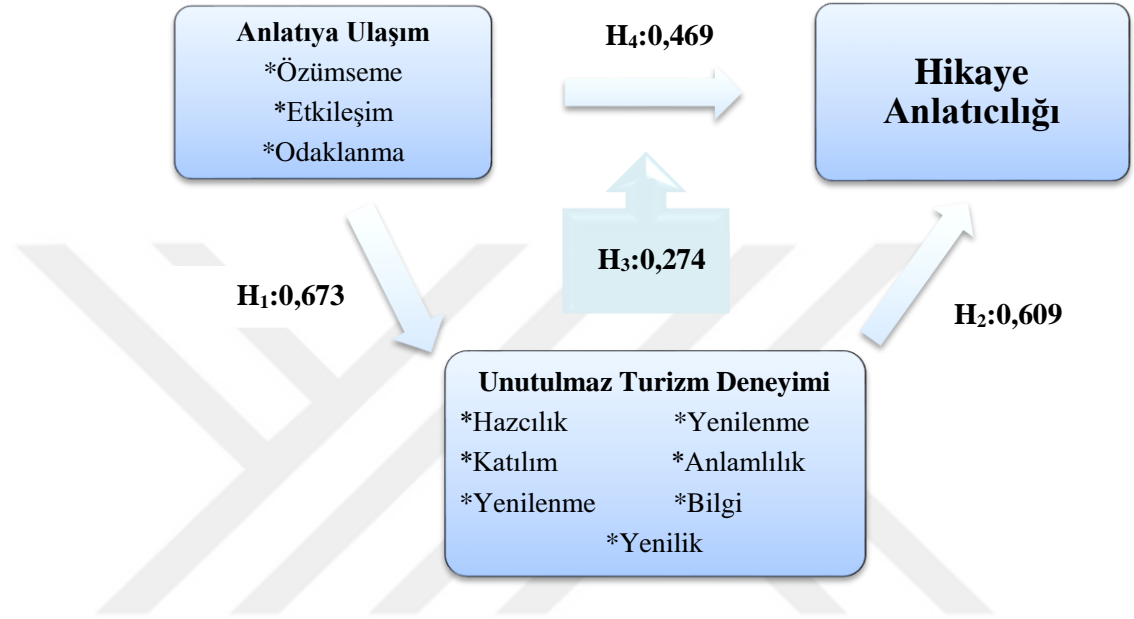
Çizelge 3.18. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

| GRUPLAR | Demografik Özellikler | Frekans | Geçerli Yüzde %(VP) |
|---------------------------|------------------------------|----------------|----------------------------|
| Cinsiyet | Kadın | 144 | 57,6 |
| | Erkek | 106 | 42,4 |
| | Toplam | 250 | 100,0 |
| Medeni Durum | Evli | 94 | 37,8 |
| | Bekâr | 155 | 62,2 |
| | Toplam | 249 | |
| | Kayıp Veri | 1 | |
| | Toplam | 250 | 100,0 |
| Yaş | 18-25 | 68 | 27,6 |
| | 26-35 | 112 | 45,5 |
| | 36-45 | 36 | 14,6 |
| | 46-55 | 18 | 7,3 |
| | 55 ve üzeri | 12 | 4,9 |
| | Toplam | 246 | |
| | Kayıp Veri | 4 | |
| | Toplam | 250 | 100,0 |
| Eğitim Düzeyi | İlköğretim | 10 | 4,0 |
| | Ortaöğretim (Lise) | 33 | 13,2 |
| | Ön Lisans | 19 | 7,6 |
| | Lisans | 97 | 38,8 |
| | Lisansüstü | 91 | 36,4 |
| | Toplam | 250 | 100,0 |
| Tatil Süresi (Gün) | 1-7 | 163 | 67,4 |
| | 8-14 | 43 | 17,8 |
| | 15-21 | 22 | 9,1 |
| | 22-30 | 10 | 4,1 |
| | 31 ve üzeri | 4 | 1,7 |
| | Toplam | 242 | |
| | Kayıp Veri | 8 | |
| | Toplam | 250 | 100,0 |

3.12.3. Regresyon ve Aracılık Etkisi Analizlerinin Bulguları

Bu bölümde hipotezleri sınamak amacı ile gerçekleştirilen regresyon analizlerine ve aracılık etkisi analizine yer verilmiştir. Araştırma hipotezleri, SPSS programı ve

PROCESS eklentisi ile sınanmıştır. Hipotezler doğrultusunda SPSS programı kullanılarak doğrudan (linear) regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. H₃ için ise SPSS programının Hayes (2013) tarafından geliştirilen bir eklentisi olan PROCESS kullanılmıştır. Bu eklenti, aracılık ve ortak etki analizi gibi farklı analizleri yapabilmeyi sağlamaktadır. Şekil 3.2.'de yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular model üzerinde gösterilmiştir.



Şekil 3.2. Araştırma Modeli Bulguları

Aşağıda yer alan Çizelge 3.19.'da anlatıya ulaşımın, unutulmaz turizm deneyimi üzerindeki etkisi incelendiğinde katsayı değerinin 0,67 olduğu görülmektedir. Bu etki, $p \leq 0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Bu bağlamda; anlatıya ulaşım, unutulmaz turizm deneyimini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir. Bu bulgulara dayanarak, '**H₁**: Anlatıya ulaşım, unutulmaz turizm deneyimine olumlu etki etmektedir.' hipotezi kabul edilmiştir. Bu etkinin hangi faktörden geldiğine bakıldığında ise anlatıya ulaşım özelinde, unutulmaz turizm deneyimine etki eden en önemli faktörün özümseme olduğu görülmektedir. Bu durumu, hikayelerin, bilişsele kıyasla daha çok duygusal etki yaratması ile açıklamak mümkündür. Özümseyerek içselleştirilmemiş bir anlatı, deneyimi unutulmaz kılmayacaktır. Bunun yanı sıra odaklanma faktörünün; hazcılık ($p=0,439$), yenilenme ($p=0,298$), yerel kültür ($p=0,058$) ve katılım ($p=0,528$) faktörlerine anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu durum, kişilerin anlık olarak odaklanma sağladığında deneyimi daha anlamlılık kazanmış ve yeni bir bilgi edinmiş olarak anlamlandırdıkları sonucunu sağlamaktadır. Turistler, yalnızca odaklanarak bir

hikayeye ulaşım sağladığında deneyimden haz alma, katılım sağlamış olma, yerel kültürü tanıma (sosyalleşme) ya da yenilenmişlik hissi çıktılarını elde etmemektedir. Ancak turist, odaklandığı hikayeleri özümser ve etkileşim kurarsa bu çıktıları da elde edebilecektir.

Çizelge 3.19. Anlatıya Ulaşımın Unutulmaz Turizm Deneyimi Üzerine Etkisi

| Anlatıya Ulaşımın Unutulmaz Turizm Deneyimi Üzerine Etkisi | | | |
|---|-----------------------------------|-----------------|-----------------|
| Bağımlı Değişken: Unutulmaz Turizm Deneyimi | β Katsayı | t değeri | p değeri |
| Anlatıya U. >> Unutulmaz T.D | ,673 | 10,223 | ,000 |
| Özümseme >> Unutulmaz T.D. | ,658 | 13,773 | ,000 |
| Özümseme >> Hazcılık | ,590 | 11,943 | ,000 |
| Özümseme >> Yenilenme | ,556 | 10,523 | ,000 |
| Özümseme >> Yerel Kültür | ,493 | 8,922 | ,000 |
| Özümseme >> Katılım | ,607 | 12,021 | ,000 |
| Özümseme >> Anlamlılık | ,553 | 10,451 | ,000 |
| Özümseme >> Bilgi | ,575 | 11,075 | ,000 |
| Özümseme >> Yenilik | ,483 | 8,692 | ,000 |
| Etkileşim >> Unutulmaz T.D. | ,333 | 5,564 | ,000 |
| Etkileşim >> Hazcılık | ,123 | 1,957 | ,051 |
| Etkileşim >> Yenilenme | ,307 | 5,078 | ,000 |
| Etkileşim >> Yerel Kültür | ,262 | 4,276 | ,000 |
| Etkileşim >> Katılım | ,152 | 2,425 | ,016 |
| Etkileşim >> Anlamlılık | ,345 | 5,779 | ,000 |
| Etkileşim >> Bilgi | ,218 | 3,519 | ,001 |
| Etkileşim >> Yenilik | ,455 | 8,047 | ,000 |
| Odaklanma >> Unutulmaz T.D. | ,143 | 2,271 | ,024 |
| Odaklanma >> Hazcılık | ,049 | -,775 | ,439 |
| Odaklanma >> Yenilenme | ,066 | -1,044 | ,298 |
| Odaklanma >> Yerel Kültür | ,120 | -1,906 | ,058 |
| Odaklanma >> Katılım | ,040 | -,632 | ,528 |
| Odaklanma >> Anlamlılık | ,147 | -2,347 | ,020 |
| Odaklanma >> Bilgi | ,147 | -2,345 | ,020 |
| Odaklanma >> Yenilik | ,221 | -3,575 | ,000 |

Aşağıdaki Çizelge 3.20.'de yer alan unutulmaz turizm deneyiminin, hikaye anlaticılığı üzerindeki etkisi incelendiğinde katsayı değerinin 0,61 olduğu

görülmektedir. Bu etki, $p \leq 0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Bu bağlamda; unutulmaz turizm deneyiminin, hikaye anlatıcılığını pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği görülmektedir. Bu bulgulara dayanarak, '**H₂**: Unutulmaz turizm deneyimi, hikaye anlatıcılığına olumlu etki etmektedir.' hipotezi kabul edilmiştir. Hikaye anlatıcılığına en çok etki eden faktör yenilenme (0,559) olmuştur. Bu değere en yakın faktör ise hazcılık (0,557) olarak görülmektedir. Bu durumda, turistlerin en çok, yenilendiği ve haz duyduğu deneyimleri paylaştığı söylenebilmektedir. Tüm faktörler önemli düzeyde etkili olmasının yanında en düşük değer olan yenilik (0,444) faktörüne ait olduğu ortaya konmuştur. Bu durumda; turistlerin, yeni bir olay/yer/ürün ya da hizmet deneyiminden çok, edindiği deneyimin kendisinde uyandırdığı yenilenme hissini paylaşım için daha anlamlı bulduğunu söylemek mümkündür.

Çizelge 3.20. Unutulmaz Turizm Deneyiminin Hikaye Anlatıcılığı Üzerine Etkisi

| Unutulmaz Turizm Deneyiminin Hikaye Anlatıcılığı Üzerine Etkisi | | | |
|--|-----------------------------------|-----------------|-----------------|
| Bağımlı Değişken: Hikaye Anlatıcılığı | β Katsayı | t değeri | p değeri |
| Unutulmaz T.D >> Hikaye A. | ,609 | 12,107 | ,000 |
| Hazcılık >> Hikaye A. | ,557 | 10,571 | ,000 |
| Yenilenme >> Hikaye A. | ,559 | 10,609 | ,000 |
| Yerel Kültür >> Hikaye A. | ,520 | 9,599 | ,000 |
| Katılım >> Hikaye A. | ,466 | 8,305 | ,000 |
| Anlamlılık >> Hikaye A. | ,506 | 9,229 | ,000 |
| Bilgi >> Hikaye A. | ,510 | 9,342 | ,000 |
| Yenilik >> Hikaye A. | ,444 | 7,801 | ,000 |

Çizelge 3.21'de yer alan analiz bulguları incelendiğinde unutulmaz turizm deneyiminin hikaye anlatıcılığı maddeleri üzerindeki aracılık etki oranının 0,27 olduğu gözlemlenmiştir. Analizde, Hayes'in (2013) program için verdiği analiz modellerinden Basit Aracılık Modeli (4.Model) kullanılmıştır. Hayes'e (2013) göre, bu analiz ile modeldeki aracılık etkisinin bootstrap (5000) yöntemi kullanılarak % 95 güven aralığında sınanması sağlanmaktadır ve çıkan değerler sıfırın üstünde olmalıdır. Sıfırın üstünde çıkan değerler modelde aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu analiz sonucunda, %95 güven aralığında çıkan istatistiksel değerler 0,180 ile 0,363 arasındadır. Bu bağlamda; unutulmaz turizm deneyiminin hikaye anlatıcılığı üzerinde olumlu ve

anlamlı bir aracılık etkisi olduğu söylenebilmektedir. Bu bulgulara dayanarak, ‘**H₃**: ‘Anlatıya ulaşımın hikâye anlatıcılığı üzerindeki etkisinde unutulmaz turizm deneyimleri aracı bir etki yaratmaktadır.’ hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 3.21. Unutulmaz Turizm Deneyiminin Hikaye Anlatıcılığı Üzerindeki Aracılık Etkisi

| Unutulmaz Turizm Deneyiminin Hikaye Anlatıcılığı Üzerindeki Aracılık Etkisi | | |
|--|----------------|--|
| | Katsayı | %95 Güven Aralığı Bootstrap(5000) Sonuçları |
| Anlatıya Ulaşım >> Unutulmaz T.D. >> Hikaye Anlatıcılığı | 0,274 | 0,180-0,363 |

Çizelge 3.22.’de yer alan anlatıya ulaşımın, hikaye anlatıcılığı üzerindeki etkisi incelendiğinde katsayı değerinin 0,46 olduğu görülmüştür. Bu etki $p \leq 0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Bu bağlamda; anlatıya ulaşımın, hikaye anlatıcılığını pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği görülmektedir. Bu bulgulara dayanarak, ‘**H₄**: Anlatıya ulaşım, hikaye anlatıcılığına doğrudan olumlu etki etmektedir.’ hipotezi kabul edilmiştir. Anlatıya ulaşımına bağlı faktörler incelendiğinde, özümseme (0,520) faktörünün en çok etki eden faktör olduğu görülmektedir. Bunun aksine, odaklanma faktörü ($p=0,315$) anlamsızdır. Bu bağlamda; turistler, özümstedikleri hikayeleri paylaşma eğilimindeyken odaklanmayı anlamsız değerlendirmiştir. Bunun nedeni, insanların şehrin kaosundan ve yoğunluğundan kaçmak istemeleri ve zihinsel odaklanma yerine duygularına hitap edecek deneyimleri tercih etmeleri olabilmektedir. Sonuç olarak hikayeleri özümseyen, duygusal bir bağ kuran turistler bu hikayeleri paylaşma eğiliminde olmaktadır.

Çizelge 3.22. Anlatıya Ulaşımın Hikaye Anlatıcılığı Üzerindeki Etkisi

| Anlatıya Ulaşımın Hikaye Anlatıcılığı Üzerindeki Etkisi | | | |
|--|-----------------------------------|-----------------|-----------------|
| Bağımlı Değişken: Hikaye Anlatıcılığı | β Katsayı | t değeri | p değeri |
| Anlatıya Ulaşım >> Hikaye A. | ,469 | 8,363 | ,000 |
| Özümseme >> Hikaye A. | ,520 | 9,598 | ,000 |
| Etkileşim >> Hikaye A. | ,296 | 4,882 | ,000 |
| Odaklanma >> Hikaye A. | ,064 | -1,007 | ,315 |

Yapılan analizler doğrultusunda Çizelge 3.23.'te hipotezlerin red/kabul durumlarına yer verilmiştir.

Çizelge 3.23. Hipotez Sonuçları

| HİPOTEZLER | RED/KABUL |
|--|------------------|
| H1: Anlatıya ulaşım, unutulmaz turizm deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir. | KABUL |
| H1a: Hikayeleri özümseme, unutulmaz turizm deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir. | KABUL |
| H1b: Hikayeleri özümseme, hazcılığı olumlu yönde etkilemektedir. | KABUL |
| H1c: Hikayeleri özümseme, yenilenmeyi olumlu yönde etkilemektedir. | KABUL |
| H1d: Hikayeleri özümseme, yerel kültürü olumlu yönde etkilemektedir. | KABUL |
| H1e: Hikayeleri özümseme, katılımı olumlu yönde etkilemektedir. | KABUL |
| H1f: Hikayeleri özümseme, anlamlılığı olumlu yönde etkilemektedir. | KABUL |
| H1g: Hikayeleri özümseme, bilgiyi olumlu yönde etkilemektedir. | KABUL |
| H1h: Hikayeleri özümseme, yeniliği olumlu yönde etkilemektedir. | KABUL |
| H1i: Hikayeler ile etkileşim, unutulmaz turizm deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir. | KABUL |
| H1j: Hikayeler ile etkileşim, hazcılığı olumlu yönde etkilemektedir. | RED |
| H1k: Hikayeler ile etkileşim, yenilenmeyi olumlu yönde etkilemektedir. | KABUL |
| H1l: Hikayeler ile etkileşim, yerel kültürü olumlu yönde etkilemektedir. | KABUL |
| H1m: Hikayeler ile etkileşim, katılımı olumlu yönde etkilemektedir. | KABUL |
| H1n: Hikayeler ile etkileşim, anlamlılığı olumlu yönde etkilemektedir. | KABUL |
| H1o: Hikayeler ile etkileşim, bilgiyi olumlu yönde etkilemektedir. | KABUL |
| H1p: Hikayeler ile etkileşim, yeniliği olumlu yönde etkilemektedir. | KABUL |
| H1q: Hikayelere odaklanmak, unutulmaz turizm deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir. | KABUL |
| H1r: Hikayelere odaklanmak, hazcılığı olumlu yönde etkilemektedir. | RED |
| H1s: Hikayelere odaklanmak, yenilenmeyi olumlu yönde etkilemektedir. | RED |
| H1t: Hikayelere odaklanmak, yerel kültürü olumlu yönde etkilemektedir. | RED |
| H1u: Hikayelere odaklanmak, katılımı olumlu yönde etkilemektedir. | RED |
| H1v: Hikayelere odaklanmak, anlamlılığı olumlu yönde etkilemektedir. | KABUL |
| H1y: Hikayelere odaklanmak, bilgiyi olumlu yönde etkilemektedir. | KABUL |

| | |
|---|--------------|
| H_{1z}: Hikayelere odaklanmak, yeniliği olumlu yönde etkilemektedir. | KABUL |
| H₂: Unutulmaz turizm deneyimleri, hikâye anlatıcılığını olumlu yönde etkilemektedir. | KABUL |
| H_{2a}: Haz duyulan deneyimler, hikâye anlatıcılığını olumlu yönde etkilemektedir. | KABUL |
| H_{2b}: Yenilenme (canlanma) hissi, hikâye anlatıcılığını olumlu yönde etkilemektedir. | KABUL |
| H_{2c}: Yerel kültür, hikâye anlatıcılığını olumlu yönde etkilemektedir. | KABUL |
| H_{2d}: Deneyimlere katılım, hikâye anlatıcılığını olumlu yönde etkilemektedir. | KABUL |
| H_{2e}: Anlamli deneyimler, hikâye anlatıcılığını olumlu yönde etkilemektedir. | KABUL |
| H_{2f}: Yeni bilgilerin edinildiği, hikâye anlatıcılığını olumlu yönde etkilemektedir. | KABUL |
| H_{2g}: Yeniliklerin yaşandığı deneyimler, hikâye anlatıcılığını olumlu yönde etkilemektedir. | KABUL |
| H₃: Anlatıya ulaşımın hikâye anlatıcılığı üzerindeki etkisinde unutulmaz turizm deneyimleri aracı bir etki yaratmaktadır. | KABUL |
| H₄: Anlatıya ulaşım, hikâye anlatıcılığını pozitif yönde anlamli olarak etkilemektedir. | KABUL |
| H_{4a}: Özümsenen hikayeler, hikâye anlatıcılığını pozitif yönde anlamli olarak etkilemektedir. | KABUL |
| H_{4b}: Hikayeler ile etkileşim, hikâye anlatıcılığını pozitif yönde anlamli olarak etkilemektedir. | KABUL |
| H_{4c}: Hikayelere odaklanmak, hikâye anlatıcılığını pozitif yönde anlamli olarak etkilemektedir. | RED |

SONUÇ

Türkiye genelinde paket tur programlarına katılım sağlamış olan yerli turistler ile yürütülen, anlatıya ulaşımın hikaye anlatıcılığı üzerindeki etkisinde, unutulmaz turizm deneyimlerinin aracılık rolünü ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmaya ilişkin sonuçlar şu şekilde verilmiştir:

Araştırma sonucunda; anlatıya ulaşımın unutulmaz turizm deneyimini etkilediği görülmüştür. Aktaş ve Batman (2010) yaptıkları çalışma ile efsanelerin çekimi ve deneyimleri etkilediğini ortaya koymuştur. Buna ek olarak, akılda kalıcı deneyimler ve tanıtım için efsanelerin turizmde mutlaka kullanılması gerektiğine de değinmişlerdir. Uygur, Demirer ve Hatırnaz (2017), yaptıkları kavramsal çalışmada, turizm endüstrisinin hedef kitlesi için unutulmaz turizm deneyimlerine yönelik, hikayelerin kullanımının önemli olduğuna dikkat çekmişlerdir. Bu bağlamda, araştırmanın sonucu ile literatürde yer alan bu çalışmaların sonuçları örtüşmektedir. Bunların yanında, Sezer'e (2019) göre; hikayeler, turistin pasif bir izleyiciden ziyade aktif bir katılımcı olarak deneyim kazanmasına yardımcı bir araçtır. Dilek, Dilek ve Aktaş (2019) ise çalışmalarında tanıtım filmlerini incelemiş ve iki filmde, karakterlerin deneyimlerini hikayeleştirerek aktardığını gözlemlemiştir. Buna dayanarak yazarlar, tanıtım filmlerinde hikayelerin kullanılmasının hedef kitlenin destinasyon ile deneyimsel açıdan özdeşleşmesinin daha iyi olacağını belirtmişlerdir. Sonuç olarak; hikayelerin, deneyimlere etki eden bir araç olduğu literatürde görülmüş ve araştırma bulguları ile doğrulanmıştır.

Unutulmaz turizm deneyiminin hikaye anlatıcılığına etkisi olduğu görülmüştür. Literatür incelendiğinde bu etki, Zhong, Busser ve Baloğlu (2017) ile Bose ve Biju'nun (2020) çalışmaları ile ilişkilidir. Zhong, Busser ve Baloğlu (2017) çalışmalarından unutulmaz turizm deneyimlerinin, hikaye anlatıcılığını etkilediğini ortaya koymuştur. Bose ve Biju (2020) ise unutulmaz turizm deneyimlerinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisini ölçmüştür. Yazarlar, özellikle sosyal medya paylaşımlarında bu deneyimlerin sıklıkla paylaşıldığına değinmişlerdir.

Anlatıya ulaşımın, hikaye anlatıcılığı etkisi üzerinde unutulmaz turizm deneyiminin aracılık rolü de araştırma sonunda ortaya koyulmuştur. Yılmaz (2016), yaptığı çalışmada hikayelerin, unutulmaz turizm deneyimine etki ettiğini ve turistin bu deneyimi paylaşma eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur. Buna ek olarak; Delgado ve Escalas (2004), yaptıkları çalışmada hikayelerin, bellekte yer ederek tüketici davranışını etkilediğini belirtmişlerdir. Yazarlar, bu durumun ağızdan ağıza

pazarlamaya zemin hazırladığını ve ağızdan ağıza pazarlamanın da anlatı yapısına sahip olması nedeniyle bir hikaye anlatıcılığı şekli olduğunu belirtmektedirler. Buna bağlı olarak; literatürde, doğrudan aracılık etkisi incelenmemiş olsa da doğrulanan bu etkiye ilişkin benzer çıkarımların olduğu çalışmalar yer almaktadır.

Son olarak anlatıya ulaşım da hikaye anlatıcılığına etki etmektedir. Literatürde doğrudan anlatıya ulaşımın, hikaye anlatıcılığına etkisine değinilmese dahi araştırma sonucuyla örtüşen bilgilere rastlamak mümkündür. Örneğin; Dönmez (2015) efsanelerin, ağızdan ağıza aktarılarak bir hikaye anlatıcılığı yarattığını ve bu anlatıların güçlü ikna edici özellikte olduğunu vurgulamıştır. Pekyaman'a (2018) göre; hikayelerin (efsaneler) başkaları ile paylaşılmasında anlatıcının (rehberin) rolü önem taşımaktadır. Doğru iletişim ve ifade ile aktarılan hikayelerin, turistler tarafından başkalarıyla paylaşılacağı açıktır.

Tezin temelini oluşturan, turistlerin hikaye anlatıcılığı sürecinde unutulmaz turizm deneyimlerinin aracı etkisi, doğrulanmıştır. Bu temele dayanarak, turizm hizmeti sunan tüm kurumlar, işverenler ve hatta çalışanlar bilinçli bir şekilde turisti hikaye yaratabileceği bir deneyime çekmeli yahut unutulmaz deneyimler adına hikayeler sunmalıdır. Bu şekilde turist, yaşadığı deneyimi başkaları ile paylaşma niyetine yönelecektir. Bu araştırma sonucuna göre; hikayeler turist davranışlarını, turist deneyimlerini ve turizm pazarlamasını etkileyen önemli bir iletişim aracıdır. Aynı zamanda, turistlerin deneyimlerini hikayeler aracılığı ile sunması, turisti aktif bir turizm aracına da dönüştürmekte ve turizm pazarlamasında güçlü bir anlatıcı haline getirmektedir.

Elsrud (2001) sırtçantalı gezginler ile yürüttüğü çalışmasında, turistlerin hikayeler yaratabileceği deneyimler edinme arzusunda olduğunu ortaya koymuştur. Gitelson ve Kerstetter (1995) ile Hillman (2009) ise sırtçantalı gezginlerin deneyimlerini paylaşma eğiliminde olduğunu açıklamaktadır. Araştırma sonucunda, aktarılan anlatılara ulaşımın hikaye anlatıcılığı üzerinde etkisinde unutulmaz turizm deneyiminin aracı rolü olduğu ortaya konmuştur. Ancak literatürde örnekleri görüldüğü üzere, yalnızca aktarılan hikayeler değil, turistin edindiği/yarattığı hikayeler de paylaşımına değer bulunmaktadır. Bu nedenle; turistlerin, deneyimlerini hikayeleştirileceği şekilde unutulmaz kılmak önem arz etmektedir.

Anlatıya ulaşımın alt faktörü olan odaklanma, zihinsel işleyişin bir ürünüdür ve duygusal etkiler bu işleyişi dağıtabilmektedir. Zihinde fazlaca yer tutan düşünceler de odaklanmayı zorlaştırmaktadır (Parlar, 2014). Bu nedenle, hazcılık, yenilenme, yerel

kültür (sosyal etkileşim) ve katılım gibi etkileşim odaklanmayı zorlaştıran düşünce ve duygular temeline dayanan faktörlerin neden odaklanmadan etkilenmediği açıklanabilmektedir. Bunun yanı sıra odaklanma yeteneği, algılar yoluyla edinilen yeni bilgileri işlemeyi ifade etmektedir (Parlar, 2014). Bu bağlamda, turistlerin bilgi, anlamlılık ve yenilik üzerinde odaklanma etkisini anlamlı bulması açıklanabilmektedir. Odaklanma aynı zamanda hikaye anlatıcılığını da etkilememektedir. Bunun nedeni ise odaklanmanın zihinsel işleyiş ürünü olmasıdır. Hikaye anlatıcılığını ortaya çıkartan temel neden duygular ve duygusal etkilenmedir (Prince, 2012, s.68; Laer vd.,2013). Bu bağlamda, zihinsel bir süreç olan odaklanmanın hikaye anlatıcılığına etki etmemesi açıklanabilmektedir.



ÖNERİLER

Gerçekleştiren araştırmanın bulgularından yola çıkarak gerek sektörel gerekse akademik öneriler sunulmuştur.

Araştırmacılara Öneriler

- ❖ Gerçekleştirilen araştırma, veri sayısının kabul edilir olmasına rağmen pandemi nedeniyle az sayıda veriden meydana gelmiştir. Bu nedenle, daha fazla katılımcı ile yinelenabilir ve bulgular sınanabilir. Bunun yanı sıra, yerli turist yerine yabancı turistler örneklem olarak ele alınabilir ve hatta karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirilebilir.
- ❖ Bu çalışmada unutulmaz turizm deneyimi ele alınarak, hikaye anlatıcılığının turizm davranışı ve turizm pazarlaması alanında kullanımı incelenmiştir. Ancak hikaye anlatıcılığı, turizm ile ilişkili olarak birçok alanda kullanılmaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda yönetim-organizasyon ya da iletişim konularında da hikaye anlatıcılığının etkisi/rolü incelenebilir.
- ❖ Bu araştırma nicel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Ancak, hikaye anlatıcılığı konusu nitel yöntemler ile araştırmaya oldukça uygundur. Özellikle sosyal medya ve blogların içerik analizleri bu konuda yaygın olarak kullanılmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalar bu yönde kurgulanabilir. Örneğin, sosyal medya platformlarında fenomen olan gezginler tarafından paylaşılan içeriklerde aktarılan hikayelerin, takipçileri tarafından seyahat niyeti oluşturup oluşturmadığı araştırma konusu olabilecektir.
- ❖ Turizm pazarlaması ya da turizm işletmelerinde yönetim-organizasyon alanlarından birinde kurgusal ve kurgusal olmayan hikayeler sunularak hangisinin daha etkili olduğu araştırılabilir. Buna bağlı olarak verilecek sektörel öneriler, turizm sektörü açısından hikayeleri kullanırken önemli bir fikir sunabilecektir.
- ❖ Profesyonel turist rehberlerinin aktardığı hikayeler ile ilgili bir vaka çalışması yapılabilir. Bu hikayelerin, turistin tutum ve davranışlarına etkisi ya da rehberin hikaye anlatıcılığındaki anlatıcı rolünün etkisi incelenebilir.

Sektörel Öneriler

- ❖ Araştırma sonuçlarına göre anlatıya ulaşım, unutulmaz turizm deneyimlerini etkilemektedir. Bu nedenle; turizm hizmet sağlayıcılarının, hikayeleri turizm

pazarlaması sürecinde kullanması gerekmektedir. Örneğin; konaklama işletmelerine ait var olan ya da kurgusal olarak yaratılan hikayeler ile çekim yaratılması mümkündür.

- ❖ Hizmet sağlayıcılarının yanı sıra belediyeler de hikayelerin kullanımında rol oynayabilir. Örneğin; belediyeler, şehre gelen turistlerin cep telefonlarına mesaj göndererek, gezilecek yerlere ait hikayelerin ve ziyaret etmiş turistlerin deneyimlerinin yer aldığı uygulama linkini paylaşabilir. Belediyeye ait bu uygulama ile hem turistlerin deneyim hikayeleri hem de şehrin hikayeleri daha fazla kişiye ulaşabilecektir.
- ❖ Destinasyonlara ait hikayeler kullanılarak tematik oteller ya da turizm merkezlerinin kurulması yahut teşvik edilmesi, destinasyondaki deneyimin unutulmaz olmasını ve bir anlatı yaratılarak aktarılmasını sağlayacaktır. Bu durum da, ağızdan ağıza pazarlama yaratarak destinasyon ya da turizm merkezlerinin pazarlamasında önemli bir rol oynayacaktır.
- ❖ Türkiye, birçok medeniyete ev sahipliği yapmış bir ülkedir. Bu nedenle, oldukça fazla kültüre ait hikayelere sahiptir. Hikayesi olan destinasyonların önemi artırılmalı ve hikayesi olabildiğince kişiye aktarılmalıdır. Bu durum yalnızca turizm pazarlaması anlamında önem taşımayacak, aynı zamanda somut olmayan kültürel mirasın da gelecek nesillere aktarımı ile sürdürülebilirliğini arttıracaktır.
- ❖ Seyahat acenteleri paket tur programları düzenlerken, hikaye içeriğine yönelik oranı arttırmalı ve hatta tur programının tanıtımını hikayeler üzerinden gerçekleştirmelidir. Bu hem turlara çekimi arttıracak hem de tur bitiminde turistlerin başkaları ile deneyimini paylaşmasını sağlayacaktır.
- ❖ Tur programlarında hikaye anlatıcısı rolündeki rehberlerin, bu konuda bilinç sahibi olması önem taşımaktadır. Hikayelere ulaşım ve odaklanmada, anlatıcının rolü göz ardı edilmemelidir. Bu nedenle rehberler; diksiyon, göz teması, ses tonu gibi iletişimi etkileyen unsurlara dikkat etmelidir. Gelecekte rehberler için bir artı olacağı düşünülerek, gerekirse hikaye anlatıcılığı eğitim ve seminerlerine katılım sağlanabilir.

KAYNAKLAR

- Abrahams, R.D.(1986). "Ordinary and Extraordinary Experience". V.W. Turner ve E.M. Abrams, M. H. (1999). *A Glossary Of Terms*.
- Aça, M., Ercan, M., Ekici, M., Araslan, M., Düzgün, D., Akarpınar, B., ... & Özkan, T. (2006). *Türk Halk Edebiyatı El Kitabı*. Ankara: Grafiker Yayıncılık.
- Adaval, R., & Wyer Jr, R. S. (1998). The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 207-245.
- Aho, S. K. (2001)."Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modelling Experience Process in Tourism". *Tourism Review*, 56 (3/4): 33-37.
- Akdu, U., & Akın, M. H. (2016). Film Ve Dizilerin Destinasyon Tercihine Etkileri. *Journal Of International Social Research*, 9(45).
- Akgün, A. E., Keskin, H., Ayar, H., & Erdoğan, E. (2015). The Influence Of Storytelling Approach In Travel Writings On Readers' Empathy And Travel Intentions. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 207, 577-586.
- Akkuş, G. (2017). Kış Turizmi Destinasyonunda Yaşanan Unutulmaz Turizm Deneyimleri: Kültürlerarası Karşılaştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 223-236.
- Aktaş, S., & Batman, O. (2010). Efsanelerin Turistik Çekicilik Üzerine Etkileri: Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma. *E-Journal Of New World Sciences Academy*, 5(4), 367-395.
- Alptekin, Ali Berat (2014). *Efsane Ve Motifleri Üzerine*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Andersson, T. D. (2007). "The Tourist in the Experience Economy". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*", 7(1): 46-58.
- Ap, J., & Wong, K. K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism management*, 22(5), 551-563.
- Arnould, E. J. ve Price, L. L.(1993)."River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter". *Journal of Consumer Research*, 20(1): 24-45.
- Arsenault, N. L., & Gale, T. (2004). *Defining tomorrow's tourism product: Packaging experiences*. Canadian Tourism Commission.
- Aşık, N. A., & Kutsynska, M. V. (2019). Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Niyeti Ve Tavsiye Etme Davranışına Etkisi: Ukraynalı Turistler Üzerinde Bir Araştırma The Effect Of Memorable Tourism Experiences On The Recommendation Behavior And Revisit Intention: A Study On Ukrainian Tourists. *The Journal*, 12(68).

- Ayazlar, G. ve Ayazlar, R.A. (2017). "A Cross Cultural Investigation of Tourists' Memorable Experiences Between Two Nationalities". *Almatourism- Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 8(15): 136-151.
- Ayberk, A.E. (2014). Marka Kişiliği Çerçevesinde Arketip Yaklaşımı Yoluyla Reklamlarda Hikâye Anlatımı, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi: İstanbul
- Aydın, D. (2019). Hatırlanabilir Turizm Deneyimi İle Öznel İyi Oluş Arasındaki İlişkide Yaşam Anlamının Aracılık Rolü, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi: Antalya
- Aziz, N. (1995). The human rights debate in an era of globalization: Hegemony of discourse. *Bulletin of Concerned Asian Scholars*, 27(4), 9-23.
- Bachelard, G. (1958). 1994. *The Poetics Of Space*, 1-245.
- Bakhtin, M. (1982). *The Dialogic Imagination*, Fouressays By Mm Bakhtin Ed. By M.
- Bal, M. (1978). Mise en abyme et iconicité. *Littérature*, 116-128.
- Barthes, R., & Duisit, L. (1975). An introduction to the structural analysis of narrative. *New literary history*, 6(2), 237-272.
- Bartlett, P., & Einert, A. E. (1992). Analysis of the design function of an adult softball complex in a new public recreational park. *Journal of Park and Recreation Administration*, 10(1), 71-81.
- Battarbee, K. (2003). Defining co-experience. In *Proceedings of the 2003 international conference on Designing pleasurable products and interfaces* (pp. 109-113).
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. (çev. C. Turner) Association with Theory Culture & Society: SAGE Publications Ltd.
- Beard, J. G. ve Ragheb, M. G. (1983). Measuring Leisure Motivation. *Journal of LeisureResearch* , 15 (3), 219-228.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research* ,15, 139-168.
- Benjamin, W. (1995). *Pasajlar*. Dabaa.
- Berger, J. ve Milkman, K. L. (2011). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research* , 49, 192-205.
- Berry, L., Carbone, L. ve Haeckel, S. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Bhattacharjee, A. ve Mogilner, C. (2014). Happiness from Ordinary and Extraordinary Experiences. *Journal of Consumer Research* , 41, 1-17.

- Bierman, J. (2010). *Tell Me A Story*. Nz Business, 24(10), 40-41.
- Binkhorst, E. ve Dekker, T. D. (2009). "Agenda for co-creation tourism experience research". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3): 311-327.
- Bitmiş, Ö. (2019). Hikâyeli Ürünlerin Tüketicilerin Ürünü Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi: İstanbul
- Blodgett, J. G. ve Granbois, D. H. (1992). "Toward an integrated conceptual model of consumer complaining behavior." *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5(1), 93-103.
- Bohanek, J. G., Fivush, R. ve Walker, E. (2005). "Memories of positive and negative emotional events." *Applied Cognitive Psychology*, 19(1), 51-66.
- Boje, D. M. (1991). The Storytelling Organization: A Study Of Story Performance In An Office-Supply Firm. *Administrative Science Quarterly*, 106-126.
- Boje, D. M. (2001). *Narrative Methods For Organizational & Communication Research*. Sage.
- Boje, D. M. (2014). *Storytelling Organizational Practices: Managing In The Quantum Age*. Routledge.
- Bolla, P., Dawson, D., & Harrington, M. (1991). The leisure experience of women in Ontario. *Journal of Applied Recreation Research*, 16(4), 322-348.
- Boorstin, D. (1964). The Image: a guide to pseudo-events. *America 1961*.
- Boratav, K. (1982). *Türkiye'de Devletçilik* (Vol. 3). Savaş Yayınevi.
- Boratav, K. (2014). *Türkiye İktisat Tarihi* (19 B.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Bosangit, C., Hibbert, S., & McCabe, S. (2015). "If I was going to die I should at least be having fun": Travel blogs, meaning and tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 55, 1-14.
- Bose, J. Ve Biju, Mk (2020). Konaklama Tercihleri, Unutulmaz Turizm Deneyimi Ve Sonuçları – Turistler Arasında Aile Yanında Konaklama Ve Diğer Konaklama Yerleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma.
- Bostancı, T. (2007). Deneyimsel Pazarlama ve Deneyim Yönetiminin Pazarlama Uygulamalarındaki Yeri ve Duygusal Markalama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bostancı, T. (2007). Deneyimsel Pazarlama ve Deneyim Yönetiminin Pazarlama Uygulamalarındaki Yeri ve Duygusal Markalama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

- Boyce, M. E. (1995). *Collective Centring And Collective Sense-Making In The Stories And Storytelling Of One Organization*. *Organization Studies*, 16(1), 107-137.
- Brooks, P. (1985). Constructions Psychanalytiques Et Narratives. *Poétique*, (61), 63-74.
- Bruce, D., Harvey, D., & Özer, A. (2010). *Marka bilmecesi: markanızın sırlarını çözmek*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Bruner, E. (1991). Transformation of Self in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 18 (2), 238-250.
- Bruner, J. (1994). The “Remembered” Self. *The Remembering Self: Construction And Accuracy In The Self-Narrative*, 41-54.
- Bruner, J. (2002). Making stories: Law, literature. *Life*, 23.
- Bruner-Sperdin, A. ve Peters, M. (2009). What Influences Guests' Emotions? The Case of High Quality Hotels. *International Journal of Tourism Research*, 11 (2), 171-183.
- Bryon, J. (2012). Tour Guides As Storytellers—From Selling To Sharing. *Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism*, 12(1), 27-43.
- Buckner, B., & Rutledge, P. (2011). Transmedia Storytelling For Marketing And Branding: It Is Not Entertainment. It Is Survival. Internet Marketing Association (Ima).
- Buhalis, D. ve Amaranggana, A.(2015).”Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services”.I. Tussyadiah ve A. Inversini (Ed). *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer International Publishing, Switzerland, 377-389.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Feinstein, J. A., & Jarvis, W. B. G. (1996). Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition. *Psychological bulletin*, 119(2), 197.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of personality and social psychology*, 51(5), 1032.
- Campbell, J. (2003). *The hero's journey: Joseph Campbell on his life and work* (Vol. 7). New World Library.
- Caprariello, P., & Reis, H. (2012). It’S the Company That Counts: Shared Experiences and Possessions Make People Happier Than Experiences and Possessions Alone. *ACR North American Advances*.
- Chandralal, L. ve Valenzuela, F.R. (2013). “Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes”. *Journal of Economics, Business and Management*. 1(2): 177-181.

- Chandralal, L. ve Valenzuela, F.R. (2015).”Memorable Tourism Experiences: Scale Development “. *Contemporary Management Research*, 11(3): 291-310.
- Chatman, S. (1978). Introduction. *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film*.
- Chronis, A. (2012). Between Place And Story: Gettysburg As Tourism Imaginary. *Annals Of Tourism Research*, 39(4), 1797-1816.
- Clawson M 1963. *Land and Water for Recreation Opportunities, Problems, and Policies*. Rand McNally: Chicago.
- Coelho, M. D. F., Gosling, M. D. S. ve Almeida, A. S. A. D. (2018).”Tourism Experiences: Core Processes of Memorable Trips”. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37: 11-22.
- Cohen, E. (1979). “A phenomenology of tourist experiences.” *Sociology*, 13(2), 179–201.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Cronin, J. (2016). Teach Students To Communicate A Brand Story With Transmedia Storytelling. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 10(2), 86-101.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Games*. Oxford: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal performance*. Harper Perennial Modern Classics, Toronto.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding Flow*. New York, Amerika: Perseus Book.
- Çelebi, N., & Kaya, G. T. (2014). Öğretmenlerin Maruz Kaldığı Mobbing (Yıldırma). *Eğitim Ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori Ve Uygulama*, (9), 43-65.
- Çeltek, E. (2010). Deneyimsel pazarlama unsurlarının otellerin bakış açısı ile değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi: Eskişehir
- Çetinkaya, Ö. A. (2017). Marka Sadakati Oluşturma Aracı Olarak Transmedya Hikâye Anlatımının Yeri Ve Değeri. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(4), 559-576.
- Davies, J. E., 2002. *Stories Of Change: Narrative And Social Movements*. Albany: State University Of New York Press.
- De Fina, A. (2015). Narrative And İdentities. *The Handbook Of Narrative Analysis*, 351-368.
- Delgadillo, Y., & Escalas, J. E. (2004). Narrative Word-Of-Mouth Communication: Exploring Memory And Attitude Effects Of Consumer Storytelling. *Acr North American Advances*.

- Deligöz, K. (2016). Deneyimsel Pazarlama. *Ankara: Siyasal Kitabevi*.
- Demir, S. (2019). Kuşaklar Açısından Unutulmaz Turizm Deneyimleri Algısının Satın Alma Sonrası Davranışlar Üzerindeki Etkisi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi: Edirne
- Demir, S., & Demirel, E. Ü. Bir Deneyimi Unutulmaz Kılan Unsurlar Nedir? Unutulmaz Turizm Deneyimi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 661-682.
- Denizer, D. (1992), Turizm Pazarlaması, Ankara: Yıldız Matbaacılık
- Denzin, N.K., 1992. Symbolic Interactionism and Cultural Studies: The Politics of Interpretation. Blackwell, Cambridge.
- Dilek, S. E., Kulakoğlu Dilek, N., & Babacan Aktaş, E. (2019). Destinasyon Tanıtım Filmleri Ne Anlatır?. *Pamukkale University Journal Of Social Sciences Institute/Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34).
- Doma, O. O., & Eyüce, Ö. Video Oyunu Mekanlarında Mimari Deneyim: Mekansal, Zamansal, Anlatısal. *Mimarlıkta Sayısal Tasarım Sempozyumu*, 1.
- Dönmez, M. (2015). *Pazarlama İletişiminde Transmedya Uygulamaları: Örnek Olay İncelemeleri* (Doctoral Dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Dönmez, M., & Güler, Ş. (2016). Transmedya Hikâyeciliği" Doritos Akademi" Örneği İncelemesi. *Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi*, 7(16).
- Duman, T. , ve Mattila, A. S. (2005). "The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value". *Tourism management*, 26(3): 311-323.
- Durğun, S. (2006). Örgüt Kültürü Ve Örgütsel İletişim. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 112-132.
- Ek, R., Larsen, J., Hornskov, S. B., & Mansfeldt, O. K. (2008). A dynamic framework of tourist experiences: Space-time and performances in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), 122-140.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711-718.
- Ellis, G. D. V. (1994). Measurement and analysis issues with explanation of variance in daily experience using the flow. *Journal of Leisure Research*, 26, 337.
- Elsrud, T. (2001). Risk Creation İn Traveling: Backpacker Adventure Narration. *Annals Of Tourism Research*, 28(3), 597-617.
- Epifani Kelime Kökeni [Online], 2020, <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/epifani>, [Erişim tarihi: 25 Mart 2020].

- Erdal, A. R. L. I. (2012). Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti Ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 19-32
- Ergun, M. (1997). *Türk Dünyası Efsanelerinde Değişme Motifi: Metinler* (Vol. 2). Atatürk Kültür, Dil Ve Tarih Yüksek Kurumu.
- Eroğlu, E. (2007). Yöneticilerin Dedikodu Ve Söylentiye Yönelik Davranış Biçimlerinin Belirlenmesi.
- Eroğlu, K. (2011). Örgütsel İletişim İle İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Kuramsal Bir İnceleme. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 121-136.
- Erol, Y., & Akyüz, M. (2015). Dünyanın En Eski Medyası: Dedikodunun Örgüt Düzeyindeki İşlevleri Ve Algılanışı: Sağlık Örgütlerinde Bir Alan Araştırması. *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken/Journal Of World Of Turks*, 7(2), 149-166.
- Eryılmaz, E. (2019). Tprs Dil Öğretim Metodunun İngilizceyi Yabancı Dil Olarak Öğrenen Türk Ergenlerdeki Kaygı Seviyesine Etkisi, Uludağ Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi: Bursa
- experience.” *Annals of tourism research*, 14(3), 314-331.
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2010). The 95 percent solution. *American Scientist*, 98(6), 486-493.
- Farber, M. E., & Hall, T. E. (2007). Emotion and environment: Visitors' extraordinary experiences along the Dalton Highway in Alaska. *Journal of Leisure Research*, 39(2), 248-270.
- Fernández, I., & Páez, D. (2008). The benefits of expressive writing after the Madrid terrorist attack: Implications for emotional activation and positive affect. *British Journal of Health Psychology*, 13(1), 31-34.
- Firat, A. F., & Dholakia, N. (1998). The making of the consumer. *Consuming people: From political economy to theaters of consumption*, 13-20.
- Fivush, R., Edwards, V. J., & Mennuti-Washburn, J. (2003). Narratives of 9/11: Relations among personal involvement, narrative content and memory of the emotional impact over time. *Applied Cognitive Psychology: the Official Journal of the Society for Applied Research in Memory and Cognition*, 17(9), 1099-1111.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling*. Berlin: Springer.
- Fornell, C. Ve Larcker, Df (1981). Gözlenemeyen Değişkenlere Sahip Yapısal Denklem Modelleri Ve Ölçüm Hatası: Cebir Ve İstatistik.

- Garda, B., & Karaçor, S. (2016). Yeni turistik eğilimler: Antalya ili örneği. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(3), 605-622.
- Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471-481.
- Garud, R. Schildt, H.A. And Lant, T. (2014), *Entrepreneurial Storytelling, Future Expectations, And The Paradox Of Legitimacy*, *Organization Science*, 25(5), Pp. 1479-1492.
- Gelter, H. (2006). Towards an understanding of experience production. *Articles on experiences*, 4, 28-50.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Gerrig, R. J. (1993). Narrative information and real-world judgments. In *experiencing narrative worlds* (pp. 196–242).
- Gershoff, A. D., Kivetz, R., & Keinan, A. (2011). Consumer response to versioning: How brands' production methods affect perceptions of unfairness. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 382-398.
- Giritlioğlu, İ. & Bulut, E. (2015). Yerel halkın bakış açısına göre Gaziantep turizmi ve sürdürülebilirlik. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5 (1), 25-31.
- Gitelson, R., & Kerstetter, D. (1995). The Influence Of Friends And Relatives In Travel Decision-Making. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 3(3), 59–68.
- Glebas, F. (2012). *Directing The Story: Professional Storytelling And Storyboarding Techniques For Live Action And Animation*. Routledge.
- Gobe, M. (2010). *Emotional Branding*. England: Allworth Press.
- Godin, S. (2010). *Fialová kráva: marketing konečně jinak!*. Fragment.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of personality and social psychology*, 79(5), 701.
- Grisham, T. (2006). *Metaphor, Poetry, Storytelling And Cross-Cultural Leadership*. *Management Decision*, 44(4), 486-503.
- Gül, H., & Aykanat, Z. (2012). *Karizmatik Liderlik Ve Örgüt Kültürü İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*.
- Güllüoğlu, Ö. (2012). *Örgütsel İletişim İletişim Doyumu Ve Kurumsal Bağlılık*. Eğitim Yayınevi.

- Gümüş, M., & Öksüz, B. (2010). İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü Ve Önemi. *Marmara İletişim Dergisi*, (16).
- Günay, N. G. (2008). Deneyimsel pazarlama: süpermarketler nasıl deneyim yaratabilirler. *Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı Bildiri Kitapçığı*, 181-192.
- Halaç, D. S., & Çelik, T. S. (2016). The Moderating Role Of Organizational Storytelling In The Relation Between Organizational Memory And Innovative Work Behaviors. *İletişim*, 25, 261-285.
- Halifeoğlu, Ö.H. (2018), A New Way To Tell Stories: Digital Storytelling For Corporate Startups, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi: İstanbul
- Hatipoğlu, Ş. (2012). Doğaçlamada Duygu ve Kurgu Sorunları-Doğaçlama Teknikleri. *Art-e Sanat Dergisi*, 5(10), 152-163.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation: A regression-based approach*. Guilford press.
- Hekkert, P. (2006). Design Aesthetics: Principles Of Pleasure In Design. *Psychology Science*, 48(2), 157.
- Helimoğlu, Yavuz, M. (1998). Ortak (Anonim) Halk Edebiyatı Türk Halk Düzyazısı I. *Türk Halk Edebiyatı İçinde*, 79-82.
- Herman D. (2005). Linguistic Approaches To Narrative. *Herman/Jahn/Ryan*
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The Essential Brand Persona: Storytelling And Branding. *Journal Of Business Strategy*, 31(3), 21-28.
- Hillman, W. (2009). A Narrative Community: The Voices Of Israeli Backpackers. *Annals Of Tourism Research*, 36(3), 545-547.
- Hirschman, E.C., Holbrook, M.B., 1982. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing* 48 (3), 92-101.
- Hoch, S. J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of consumer research*, 29(3), 448-454.
- Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*, 53(2), 1-20.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2004). Consumer Behavior, 3rd. Boston.
- Hsiao, K. L., Lu, H. P., & Lan, W. C. (2013). The Influence Of The Components Of Storytelling Blogs On Readers' Travel Intentions. *Internet Research*, 23(2), 160-182.
- Hsu, S. Y., Dehuang, N., & Woodside, A. G. (2009). Storytelling Research Of Consumers' Self-Reports Of Urban Tourism Experiences In China. *Journal Of Business Research*, 62(12), 1223-1254.

- Hui, M. K., & Bateson, J. E. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of consumer research*, 18(2), 174-184.
- Hull IV, R. B., & Michael, S. E. (1995). Nature-based recreation, mood change, and stress restoration. *Leisure Sciences*, 17(1), 1-14.
- Izgar, H. (2014). *Endüstri Ve Örgüt Psikolojisi*. Eğitim Yayınevi.
- İnam, D. (2018). Masal Anlatıcılığının Toplumdaki İşlevleri: İstanbul Masal Geceleri, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi: Ankara
- Jahn, M. (2015). *Anlatıbilim: Anlatı Teorisi El Kitabı*. Çeviren: Bahar Dervişcemaloğlu, İstanbul: Dergah Yayınları
- Jefferies, K., & Lepp, A. (2012). An Investigation of Extraordinary Experiences. *Journal of Park & Recreation Administration*, 30(3).
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, And Gamers: Exploring Participatory Culture*. Nyu Press.
- Jennings, G., & Nickerson, N. (Eds.). (2006). *Quality tourism experiences*. Routledge.
- Jensen, Ø. (1999). Destinasyonmarkedsføring. In J. S. K. Jacobsen, & Viken, A. (Eds.), *Turisme. Stedet i en bevegelig verden* (pp. 219–238). Oslo: Universitetsforlaget
- Jensen, R. (1999). The Story Of The Future: The Information Society Is Dying. Long Live The Era Of The Storyteller. *Across The Board*, 36, 33-36.
- Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 216-36.
- Kadakoğlu, Ç. (2008). Liderlikte Öykünün Önemi (Master's Thesis, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2015). Bir pazarlama iletişimi unsuru olarak e-wom'un turizm ürünleri tercihine etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 66-90.
- Karabel, T. (2018), *İş Dünyasında Hikâyenin Gücü*. İstanbul: Remzi Kitapevi
- Karakaş, M. (2005). The Effects Of Pre-Reading Activities On Elt Trainee Teachers' Comprehension Of Short Stories. *Journal Of Theory And Practice In Education*, 1(1-2), 25-35.
- Karakaş, R. (2013). Siirt Efsane Ve Halk İnanışlarında Yılan Miti. *Folklor/Edebiyat*, 19(73), 49-62.
- Kavak, B., & Vatansever, N. (2007). Hizmet Sektöründe Örgüt İçi İletişim Bileşenleri Ve İşgören Verimliliği Üzerindeki Etkileri: Ankara'daki Beş Yıldızlı Otel İşgörenlerinin Düşünceleri. *Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 120-140.

- Kilbey, E. (2019). Video Game Design Process And Storytelling In Games: A Case Study On "The Last Of Us" Video Game, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi: İstanbul
- Kılıç, M.C. (2019), Transmedya Markalama Kampanyalarının Marka Farkındalığı Oluşturmadaki Rolü, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi: İstanbul
- Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780-796.
- Kim, J. H., & Ritchie, J. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R., & Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637-648.
- Kim, R. McCormick (2012) Kim, J.-H., Ritchie, JRB, & McCormick, B.(2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Knobloch, U., Robertson, K., & Aitken, R. (2017). Experience, emotion, and eudaimonia: A consideration of tourist experiences and well-being. *Journal of Travel Research*, 56(5), 651-662.
- Knutson, B. J., & Beck, J. A. (2004). Identifying the dimensions of the experience construct: development of the model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4), 23-35.
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques*. New Age International.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). Marketing for tourism and hospitality. Hwang, Y. H., Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2006). Multicity trip patterns: Tourists to the United States. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1057-1078.
- Kozak, M. (2006). *Progress in tourism marketing*. Elsevier.
- Kozak, M. (2018). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım Ve Yayım Teknikleri. Detay Yayıncılık.
- Lacey, N. (2000). *Narrative And Genre: Key Concepts In Media Studies*. New York: St. Martin's Press.

- Ladwein, R. (2007), "Consumption Experience, Self-Narrative, and Self-Identity: The Example of Trekking. In: Caru, A. and Cova, B. (eds.), *Consuming Experience*, London: Routledge, pp. 95-108
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing Dimensions Of Perceived Visual Aesthetics Of Web Sites. *International Journal Of Human-Computer Studies*, 60(3), 269-298.
- Lee Y., Dattilo, J. ve Howard, D. (1994). The Complex and Dynamic Nature of Leisure Experience. *Journal of Leisure Research* , 26 (3), 195-211.
- Lehto, X. Y., O'Leary, J. T., & Morrison, A. M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of tourism research*, 31(4), 801-818.
- Leitch, T. M. (1986). *What Stories Are: Narrative Theory And Interpretation*. Pennsylvania State Univ Pr.
- Li, Y. (2000). Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of tourism research*, 27(4), 863-883.
- Lindström, M. (2010). *Buy ology: Truth and lies about why we buy*. Currency.
- Liu, H. Y., & Wu, C. Y. (2011, December). Storytelling For Business Blogging: A Process On Two Path Model. In *Proceeding Of The International Conference On E-Education, Entertainment And E-Management* (Pp. 60-63). Ieee.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The Power Of Social Media Storytelling In Destination Branding. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 8, 271-280.
- Mannell, R. C. ve Iso-Ahola, S. E. (1987). "Psychological nature of leisure and tourism
- Mannell, R. C., Larson, R. ve Zuzanek, J. (1998)."Leisure States and Flow Experiences: Testing Perceived Freedom And Intrinsic Motivation Hypotheses". *Journal of Leisure Research*, 20: 289–304.
- Marschall, S. (2012). 'Personal memory tourism'and a wider exploration of the tourism–memory nexus. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(4), 321-335.
- Maslow, A. (1968). Some educational implications of the humanistic psychologies. *Harvard Educational Review*, 38(4), 685-696.
- Maslow, A. H. (1987). *La personalidad creadora/The farther reaches of human nature*. Kairós,.
- Mathews, R., & Wacker, W. (2009). *Senin Hikâyen Ne*. Çeviren: Aytül Özer, İstanbul: Mediacat.

- Mathisen, L. (2012). "The Exploration of Memorable Tourist Experience". *Advances in Hospitality and Leisure*, 8: 21-41.
- Mccabe, S., & Foster, C. (2006). The Role And Function Of Narrative In Tourist Interaction. *Journal Of Tourism And Cultural Change*, 4(3), 194-215.
- McCannell, D. 1973 Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology* 79(3):589- 603.
- Mccoll, D., & Legorburu, G. (2016). *Hikâye Tasarımı*. Mirel Benveniste (Çev.). İstanbul: Mediacat.
- McLellan, H. (2006). Corporate Storytelling Perspectives. *The Journal For Quality And Participation*, 29(1), 17.
- Mcwhinney, W., & Batista, J. (1988). How Remythologizing Can Revitalize Organizations. *Organizational Dynamics*, 17(2), 46-58.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.
- Mitroff, I. I., & Kilmann, R. H. (1975). Stories Managers Tell: A New Tool For Organizational Problem Solving. *Management Review*, 64(7), 18-28.
- Mo, C. M., Howard, D. R., & Havitz, M. E. (1993). Testing an international tourist role typology. *Annals of tourism research*, 20(2), 319-335.
- Mogilner, C., Aaker, J., & Kamvar, S. D. (2011). How happiness affects choice. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 429-443.
- Morgan, Michael ve Feifei Xu. (2009). "Student Travel Experiences: Memories and Dreams."
- Moscardo, G. (2009). Understanding tourist experience through mindfulness theory. *Handbook of tourist behavior*, 99-115.
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary Experiences Through Storytelling. *Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism*, 8(3), 195-210.
- Mossberg, L., & Johansen, E. N. (2006). Storytelling-Marknadsföring I Upplevelseindustrin.
- Nakamura, J. ve Csikszentmihalyi, M. (2014). *The Concept of Flow*. Flow and Foundations of Positive Psychology, 89-105.
- Necatigil, B. (2017). *Mitologya*. Yky.
- Noy, C. (2004). This trip really changed me: Backpackers' narratives of self-change. *Annals of Tourism research*, 31(1), 78-102.

- Noy, C. (2007). The language (s) of the tourist experience: An autoethnography of the poetic tourist. *The critical turn in tourism studies: Innovative research methodologies*, 349-370.
- Odabasi, Y., & Oyman, M. (2003). Pazarlama İletisimi Yonetimi. *Mediacat Kitaplari, Istanbul*.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17(3), 165-174.
- Özbudun, S. (1997). *Ayinden Törene: Siyasal İktidarın Kurulma Ve Kurumsallaşma Sürecinde Törenlerin İşlevleri*. Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Papadatos, C. (2006). The Art Of Storytelling: How Loyalty Marketers Can Build Emotional Connections To Their Brands. *Journal Of Consumer Marketing*, 23(7), 382-384.
- Pekyaman, A. (2018). Turist Rehberlerinin Tur Cazibesini Artırmada Yararlanabilecekleri Bir Araç Olarak Efsaneler: Afyonkarahisar Efsaneleri Örneği. *Turist Rehberliği Dergisi (Tured)*, 1(2), 139-152.
- Pera, R. (2017). Empowering The New Traveller: Storytelling As A Co-Creative Behaviour In Tourism. *Current Issues In Tourism*, 20(4), 331-338.
- Petrick, J. F. (2002). "An Examination of Golf Vacationers' Novelty". *Annals of Tourism Research*, 29(2): 384-400.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Pine, B. J., Gilmore, J. H., & Cinemre, L. (2012). *Deneyim ekonomisi*. Optimist Yayınları.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard business review*, 78(1), 79-90.
- Pratten, R. (2015). *Getting Started With Transmedia Storytelling. A Practical Guide For Beginners* 2nd Edition.
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118-127.

- Prince, G. (2012). *Narratology: The Form And Functioning Of Narrative* (Vol. 108). Walter De Gruyter.
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2003). Welcome to Your Experience: Where You Can Check Out Anytime You'd Like, But You Can Never Leave. *Journal of Business & Management*, 9(3).
- Raj, P. S. (2003). The New Wine-Skins: The Story Of The Indigenous Missions In Coastal Andhra Pradesh, India (Vol. 4). Ispck.
- Ratner, R. K., Kahn, B. E., & Kahneman, D. (1999). Choosing less-preferred experiences for the sake of variety. *Journal of consumer research*, 26(1), 1-15.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm ve toplumsallaşma*. Detay Yayıncılık.
- Ritchie, J. B., & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111-126.
- Roberts, K. (1949). *Lovemarks: Markaların Ötesindeki Gelecek*. (çev. İ. Kalınyazgan) İstanbul: MediaCat.
- Ross, A. (1992). *New Age Technoculture*. Na.
- Ryan, C. (1991). *Recreational tourism: A social science perspective*. Routledge.
- Ryan, C. (1995). "Learning About Tourists from Conversations: The Over-55s in Majorca." *Tourism Management*, 16: 207-16.
- Ryan, C. (1997). The Chase of a Dream, the End of a Play. In *The Tourist Experience: A New Introduction*, C. Ryan, ed., pp. 1-24. London: Cassell.
- Ryan, C. (Ed.). (2002). *The tourist experience*. Cengage Learning Emea.
- Ryan, C., & Cliff, A. (1996). Users and non-users on the expectation item of the SERVQUAL scale. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 931-934.
- Sanders, E. (2005). Information, Inspiration and Co-creation. *The 6th International Conference of the European Academy of Design*. March 29-31 2005, University of the Arts, Bremen, Germany.
- Schimmack, U. (2001). Pleasure, displeasure, and mixed feelings: Are semantic opposites mutually exclusive?. *Cognition & Emotion*, 15(1), 81-97.
- Schmitt, B., 1999. *Experiential Marketing*. The Free Press, New York.
- Scott, C., Jaffe, D., & Tobe, G. (1993). *Organizational Vision, Values And Mission*. Crisp Learning.

- Servidio, R., & Ruffolo, I. (2016). Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives. *Tourism Management Perspectives*, 20, 151-160.
- Sevim, B., Seçilmiş, C., & Görkem, O. (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 9(20), 115-129.
- Seyidoğlu, B. (1985). *Erzurum Efsaneleri: Erzurum'da Belli Yerlere Bağlı Olarak Derlenmiş Efsaneler Üzerinde Bir İnceleme* (Vol. 11). Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Sezer, İ. (2019). Mitolojik Ve Efsanevi Unsurların Turistik Çekicilik Üzerine Etkilerinin Değerlendirilmesi: Giresun Adası Örneği. *Social Sciences*, 14(5), 2463-2500.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences* (Vol. 241). London: Palgrave.
- Shaw, G., Bailey, A., & Williams, A. (2011). Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry. *Tourism management*, 32(2), 207-214.
- Sheu, J. J., Su, Y. H., & Chu, K. T. (2009). Segmenting online game customers—The perspective of experiential marketing. *Expert systems with applications*, 36(4), 8487-8495.
- Simmons, A. (2015). *Whoever Tells The Best Story Wins: How To Use Your Own Stories To Communicate With Power And Impact*. Amacom.
- Simmons, A. (2019). *The Story Factor: Inspiration, Influence, And Persuasion Through The Art Of Storytelling*. Basic Books.
- Sole, D., And Wilson, D. (2002), *Storytelling In Organizations: The Power And Traps Of Using Stories To Share Knowledge In Organizations*, Lila, Harvard, Graduate School Of Education.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism management*, 24(1), 35-43.
- Sthapit, E. (2013). *Tourists' perceptions of memorable experiences: testing the Memorable Tourism Experience scale (MTEs) among tourists to Rovaniemi, Lapland* (Master's thesis, University of Lapland).
- Sundbo, J. ve Darmer, P. (2008). *Creating Experiences in the Experience Economy*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Sütcü, Ö. Y. (2013). Ortak Bir Dünya Deneyimi: Hikâye Anlatıcısı. *Felsefe Ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 6(2), 76-92.

- Şahbaz, R. P., & Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin Ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-52.
- Şahin, İ. (2016). Hatırlanabilir Turizm Deneyimlerini Etkileyen Destinasyon Özelliklerinin Belirlenmesi: Antalya Ve İstanbul Destinasyonları Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi: Antalya
- Şencan, H. (2005). *Güvenilirlik ve geçerlilik*. Hüner Şencan.
- Şengül, M. (2011). Sabahattin Ali'nin Roman Ve Hikâyelerinde Kadın Ve Kadın Eğitimi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi: İzmir
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics: International edition. *Pearson2012*.
- Talarico, J. M., & Rubin, D. C. (2003). Confidence, not consistency, characterizes flashbulb memories. *Psychological science*, 14(5), 455-461.
- Tarssanen, S., & Kylänen, M. (2006). A Theoretical Model for Producing Experiences—A Touristic Perspective: Articles On Experiencies 2.
- Tavşancıl, E. (2002). Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi. *Nobel Yayıncılık, Ankara*.
- Tavşancıl, E., & Ölçülmesi, T. (2006). Spss ile Veri Analizi (3. baskı). *Nobel Yayın Dağıtım, Ankara*.
- Tekinalp, Ş., & Uzun, R. (2015). İletişim araştırma ve kuramları. *İstanbul: Beta Yayınları*.
- Tenderich, B., & Williams, J. (2014). Transmedia Branding. Eımo.
- Thier, K., Russin, & Mahagaonkar. (2018). *Storytelling In Organizations*. Springer-Verlag Gmbh Germany, Part Of Springer Nature.
- Thorne, G. N. (1963). Distribution of dry matter between ear and shoot of Plumage Archer and Proctor barley grown in the field. *Annals of Botany*, 27(2), 245-252.
- Tivers, J., & Rakic, T. (Eds.). (2012). *Narratives of travel and tourism*. Ashgate Publishing, Ltd..
- Todorov, T. (1971). The 2 Principles Of Narrative. *Diacritics*, 37-44.
- Todorov, T., & Weinstein, A. (1969, October). Structural Analysis Of Narrative. In *Novel: A Forum On Fiction* (Vol. 3, No. 1, Pp. 70-76). Duke University Press.
- Tonga, Necati, (2008), “Hikâyeye Terminolojik Bir Yaklaşım”, Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic, Volume: 3/1, S. 371- 379.

- Topçam, S. (2019). Masal Anlatıcılığı Ve Günümüz Masal Anlatıcılığında Hazırlanma Süreçleri, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi: İzmir
- Topsakal, Y., & İplik, F. N. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Kalite Algıları İle Memnuniyet Ve Tavsiye Etme Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 82-94.
- Tumbat, G., & Belk, R. W. (2010). Marketplace tensions in extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 42-61.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*, 38(4), 1367-1386.
- Turgut, G., & Kışla, T. (2015). Bilgisayar Destekli Hikâye Anlatımı Yöntemi: Alanyazın Araştırması. *Turkish Online Journal Of Qualitative Inquiry*, 6(2), 97-121.
- Turner, L. ve Ash, J. (1975). *The Golden Hordes. International Tourism and the Pleasure Periphery*. Constable, London.
- Tüzün, İ. K., & Çağlar, İ. (2008). Örgütsel Özdeşleşme Kavramı Ve İletişim Etkinliği İlişkisi. *Journal Of Yasar University*, 3(9), 1011-1027.
- Urry, J. (2009). Turist Bakışı, Bilgesu Yayınları, 1989
- Uygur, S. M., Demirer, D., & Hatırnaz, A. G. B. (2017). *Turizm Pazarlamasında Alternatif Bir Araç Olarak Hikâyelerin Kullanımı Öz*.
- Ülgen, H., & Mirze, S. K. (2018). *İşletmelerde Stratejik Yönetim* (9. Baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2013). The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis Of The Antecedents And Consequences Of Consumers' Narrative Transportation. *Journal Of Consumer Research*, 40(5), 797-817.
- Voss, C. (2004). Trends in the experience and service economy: The experience profit cycle. *London Business School*.
- Wachtman, E., & Johnson, S. (2009). The Persuasive Power Of Story. *Marketing Management*, 18(1), 28-34.
- Walls, A. (2009). An examination of consumer experience and relative effects on consumer values.
- Walls, A. R. (2013). A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 179-192.

- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166-197.
- Wang, N. (1999). "Rethinking Authenticity in Tourism Experience". *Annals of Tourism Research*, 26(2): 349-370.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism management*, 25(6), 709-722.
- Wijetunge, P. (2012). Organizational Storytelling As A Method Of Tacit-Knowledge Transfer: Case Study From A Sri Lankan University. *The International Information & Library Review*, 44(4), 212-223.
- Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. (2006). Nostalgia: content, triggers, functions. *Journal of personality and social psychology*, 91(5), 975.
- Williams, A. (2006). "Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling And Fun". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6): 482-495.
- Wilson, E. ve Harris., C. (2006). Meaningful Travel: Women, Independent Travel and the Search for Self and Meaning. *Tourism* , 54 (2), 161-172
- Woodside, A. G., Megehee, C. M., & Sood, S. (2012). Conversations with (in) the collective unconscious by consumers, brands, and relevant others. *Journal of Business Research*, 65(5), 594-602.
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145.
- Yalçın M., Öksüz, B. (2018). Turistler deneyimlerini sosyal medyada neden paylaşıyor? Paylaşım motivasyonlarına ilişkin bir araştırma. *Sobider: Sosyal Bilimler Dergisi*
- Yılmaz, B. S. (2016). The Impact Of Social Media On The Tourist Experience: Telling Your Story To Your Connected Others. *Journal Of Media Critiques*, 2(8), 133-145.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Yörük, S., & Kocabaş, İ. (2000). Eğitimde Demokratik Liderlik Ve İletişim. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 1-13.
- Zaro, J. J., & Salaberri, S. (1995). *Storytelling*. Heinemann.

- Zarri, G. P. (2009). Using Rules In The Narrative Knowledge Representation Language (Nkrl) Environment. In *Handbook Of Research On Emerging Rule-Based Languages And Technologies: Open Solutions And Approaches* (Pp. 50-75). Igi Global.
- Zauberman, G., Ratner, R. K., & Kim, B. K. (2008). Memories as assets: Strategic memory protection in choice over time. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 715-728.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8, 326-336.
- Zhong, Y. Y. S., Busser, J., & Baloglu, S. (2017). A Model Of Memorable Tourism Experience: The Effects On Satisfaction, Affective Commitment, And Storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), 201-217.
- Zoogah, D. B., & Abbey, A. (2010). Cross-Cultural Experience, Strategic Motivation And Employer Hiring Preference: An Exploratory Study In An Emerging Economy. *International Journal Of Cross Cultural Management*, 10(3), 321-34

İnternet Kaynakları

- Berry, J. (2012). "Launching A New Brand of Experiential Hotels: Travaasa Destinations". <http://hotelexecutive.com/newswire/40793/launching-a-new-brand-of-experiential-hotels-travaasa-destinations> [Erişim Tarihi, 25.04.2015].
- Caner, C, 2019, Otel Operasyonlarında Hikâye Yaratmanın Önemi [Online], <https://www.turizmgunlugu.com/2019/10/04/otel-operasyonlarinda-hikaye-yaratmanin-onemi/> ,[Erişim tarihi: 27 Mart 2020].
- Türk Dil Kurumu (2019), <https://www.sozluk.gov.tr/>, [Erişim Tarihi: 28 Aralık 2019]
- Yüzbaşıoğlu, S. (2012). *İşim İletişim, 'Pazarlama 'Tamamen Duyusal' Boyuta Geçiyor!'*, <https://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/pazarlama-039tamamen-duyusal039-boyuta-geciyor-haberi-172667> ,[Erişim Tarihi, 06.01.2020].

EK-1 ÖZ GEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Büşra KAYA
Uyruğu : Türkiye Cumhuriyeti
Doğum Yeri ve Tarihi : İstanbul / 31.08.1993
Telefon : 0530 047 4995
e-mail : [bsrky @windowslive.com](mailto:bsrky@windowslive.com)

EĞİTİM

| Derece | Okul Adı | Bitirme Yılı |
|---------------|---|--------------|
| Lise | : Etiler Anadolu Turizm ve Otelcilik Lisesi / Operasyon | 2011 |
| Üniversite | : Adnan Menderes Üniversitesi / Seyahat İşletmeciliği | 2017 |
| Yüksek Lisans | : Batman Üniversitesi / Turizm İşletmeciliği A.B.D. | 2020 |

İŞ DENEYİMİ

| | |
|-----------------------|----------------------------------|
| Sheraton Hotel Ataköy | Staj/2009 |
| Anı Tur | Staj/2010 |
| MasTur Incoming | Havaalanı Operasyon Elemanı/2014 |
| Mika Tur | Otel Rehberi/2014 |

YABANCI DİLLER

İngilizce (YökDil): 56,25

YAYINLAR

Çavuş Ş., Demirtaş B., Kaya B. (2019), Sürdürülebilir Bir Kent Ekseninde Cittaslow (Sakin Şehir) Hareketi Ve Turizm Açısından Önemi, *International Black Sea Coastline Countries Symposium*, 2019, Batum, 376-387

Çavuş Ş., Kaya B., Demirtaş B. (2019), Sürdürülebilir Turizm Açısından Slow Food Hareketine Bakış Ve Türkiye Uygulamaları, *International Black Sea Coastline Countries Symposium*, 2019, Batum, 364-375

Genç V., Kaya B., Eren F., Genç M., Yıldırım S.M. (2019), Spor Etkinliklerine Katılım Motivasyonunun, Destinasyon İmajı ve Seyahat Motivasyonlarına Etkisi: Uluslararası Batman Yarı Maratonu Örneği, *Journal of Current Debates in Social Sciences*, 2(1), 67-77

Kaya B. (2018), Hasan Kazım Kalkan: Nazi İmparatorluğundan Günümüz Almanya'sına Örtmece Sözlerin Politikacıyla İmtihanı, *Journal of Current Debates in Social Sciences*, 1(1),97-99

EK-2

| Kontrol Formu | Evet | Hayır |
|--|-------------|--------------|
| Sayfa yapısı uygun mu? | | |
| Şekil ve çizelge başlık ve içerikleri uygun mu? | | |
| Denklem yazımları uygun mu? | | |
| İç kapak, onay sayfası, tez bildirim, özet, abstract, ön söz ve/veya teşekkür uygun yazıldı mı? | | |
| Tez yazımı; Giriş, Kaynak Araştırması, Materyal ve Yöntem (veya Teorik Esaslar), Araştırma Bulguları ve Tartışma, Sonuç ve Öneriler sıralamasında mıdır? | | |
| Kaynaklar soyadı sırasına göre verildi mi? | | |
| Kaynaklarda verilen her bir yayına tez içerisinde atıfta bulunuldu mu? | | |
| Kaynaklar açıklanan yazım kuralına uygun olarak yazıldı mı? | | |
| Tez içerisinde kullanılan şekil ve çizelgelerde kullanılan ifadeler Türkçeye çevrilmiş mi? (Latince ve Özel kelimeler hariçtir) | | |
| Tezin içindekiler kısmı, tez içerisinde verilen başlıklara uygun hazırlanmış mı? | | |
| Tez Önerisi Formunun ilk sayfası ile birlikte materyal ve yöntem kısımlarını içeren sayfaların fotokopisini tezinizin içindekiler sayfasından önce telli zımbalı formda koydunuz mu? | | |

Yukarıdaki verilen cevapların doğruluğunu kabul ediyorum.

Adı SOYADI

İmza

Öğrenci : Büşra KAYA

.....

Danışman : Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ

.....

Tez tesliminde enstitü web sayfası veri tabanında yayınlanmasına **izin veriyorum.**

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Bu tez Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez ve Seminer Yazım Kurallarına uygundur.

Onaylayanın Adı SOYADI

Tarih

İmza

Dr.Öğr.Üyesi Abdurrahman ÖZKAN

.....

.....

/ Enst.Müd.Yrd.

EK-3 ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu anket formu, “Unutulmaz Turizm Deneyiminin Hikâye Anlatıcılığına Etkisi” başlıklı yüksek lisans tezim kapsamında istatistiksel veri elde edilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Anket formunun üzerine adınızı ve soyadınızı yazmayınız. Bu anket ile toplanan veriler sadece akademik amaçla kullanılacaktır. Soruların tümüne doğru ve eksiksiz yanıt vermeniz büyük önem taşımaktadır.

İletişim:

Büşra KAYA 0530 047 4995

bsrky_@windowlive.com

| | |
|---|---|
| Medeni durumunuz: Evli <input type="checkbox"/> Bekar <input type="checkbox"/> | Cinsiyetiniz: Kadın <input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> |
| Yaşınız: | Tatil Süreniz (Gün): |
| Eğitim düzeyiniz: İlköğretim <input type="checkbox"/> Ortaöğretim(Lise) <input type="checkbox"/> Ön lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü <input type="checkbox"/> | |

| Aşağıdaki sorular katılım sağladığınız turizm faaliyetinden elde ettiğiniz deneyimler hakkındaki <u>şu anki görüşlerinize</u> yöneliktir. Lütfen puanlamanızı yan tarafta belirtilen değerlendirmelere göre yapınız. | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne katılmıyorum ne katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--|---|--------------|--------------------------------|-------------|------------------------|
| | 1. Tatilim süresince yeni bir deneyim yaşadığım için çok heyecanlandım. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 2. Bu tatil deneyimi sırasında çeşitli aktivitelere katıldım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Bu tatil deneyimimden gerçekten keyif aldım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Bu tatil deneyimim heyecan vericiydi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Bu tatil deneyimim süresinde günlük rutin hayatımdan daha özgür hissettim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Katıldığım turizm faaliyetindeki özgürlük duygusundan keyif aldım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Bu turizm deneyimim yenileyiciydi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Bu turizm deneyimi ile anlamlı bir şeyler yaptığımı hissettim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Tatilim süresince ziyaret ettiğim yerlerde yerel halk hakkında iyi bir izlenim edindim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Ziyaret edilen bölgede yerel kültürü yakından deneyimleme fırsatım oldu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Ziyaret edilen bölgedeki yerel halk samimiydi, cana yakındı. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Bu tatilimde gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. Bu tatilimde gerçekten yaptığım aktivitelerden keyif aldım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. Bu turizm deneyiminin ana faaliyetleri ile ilgilendim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Tatil deneyimim sırasında anlamlı şeyler yaptım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. Bu turizm deneyimim sırasında önemli şeyler yaptım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. Bu turizm deneyiminden sonra kendimle ilgili bir şeyler öğrendim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. Bu turizm deneyimim keşfediciydi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. Bu turizm deneyiminden birçok bilgi elde ettim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. Bu turizm deneyimimle yeni bir kültür öğrendim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. Hayatta bir kez yaşanabilecek türden bir deneyim yaşadım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. Benzersiz bir deneyim yaşadım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23. Bu deneyimim, önceki turizm deneyimlerimden farklıydı. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24. Bu turizm deneyimi sırasında yeni şeyler yaşadım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| <i>Aşağıdaki sorular, katılım sağladığınız turizm faaliyetinde size aktarılan Hikâyeler (efsaneler, mîter, ritüeller, törenler vb.) ile ilgili olarak görüşlerinize yöneliktir. Lütfen puanlamanızı yan tarafta belirtilen değerlendirmelere göre yapınız.</i> | Kesinlikle | Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne katılmıyorum | Katılmıyorum | Kesinlikle |
|--|--------------|--------------|-----------------|-----------------|--------------|------------|
| | Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne katılmıyorum | Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kesinlikle |
| 1. Hikâyeyi dinlerken, Hikâyede geçen olayları kolaylıkla kafamda canlandırdım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 2. Hikâyeyi dinlerken, aklım etrafımda devam eden etkinliklerdeydi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 3. Hikâyede anlatılan olaylarda kendimi hayal edebildim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 4. Hikâye anlatılırken, zihinsel olarak Hikâyeye dahil olabildim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 5. Hikâye bittikten sonra kolaylıkla aklımdan çıktı. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 6. Hikâyenin nasıl bittiğini öğrenmek istedim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 7. Hikâye, beni duygusal olarak etkiledi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 8. Hikâyenin farklı şekillerde sonlanabileceğini düşündüm. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 9. Hikâye anlatılırken, dikkatimi toplayamadım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 10. Hikâyedeki olaylar günlük yaşantım ile ilgiliydi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 11. Hikâyedeki olaylar hayatımı değiştirdi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |

| <i>Aşağıdaki sorular, katılım sağladığınız turizm faaliyetinde edindiğiniz deneyim ve size aktarılan Hikâyeleri paylaşma durumunuza yöneliktir. Lütfen puanlamanızı yan tarafta belirtilen değerlendirmelere göre yapınız.</i> | Kesinlikle | Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne katılmıyorum | Katılmıyorum | Kesinlikle |
|---|--------------|--------------|-----------------|-----------------|--------------|------------|
| | Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne katılmıyorum | Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kesinlikle |
| 1. Tatil Hikâyelerimi ailem ve arkadaşarımla paylaşmak için fotoğraflar yayınladım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 2. Tatil Hikâyelerimi diğerleriyle paylaşmak için sosyal medyayı kullandım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 3. Başkaları ile tatilim hakkında konuşurken Hikâyeleri kullandım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 4. Başkaları ile paylaşmak için tatil deneyimimden anılar sağladım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |

EK-4 İNTİHAL RAPORU ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ORIJINALLIK RAPORU

%**5**

BENZERLİK ENDEKSİ

%**2**

İNTERNET
KAYNAKLARI

%**1**

YAYINLAR

%**4**

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1

Submitted to Batman University

Öğrenci Ödevi

%**1**

2

Submitted to TechKnowledge Turkey

Öğrenci Ödevi

%**1**

3

docplayer.biz.tr

İnternet Kaynağı

<%**1**

4

Submitted to Trakya University

Öğrenci Ödevi

<%**1**

5

Submitted to Dokuz Eylul Universitesi

Öğrenci Ödevi

<%**1**

6

Submitted to Bahcesehir University

Öğrenci Ödevi

<%**1**

7

Submitted to Dicle University

Öğrenci Ödevi

<%**1**

8

Submitted to Selçuk Üniversitesi

Öğrenci Ödevi

<%**1**

9

icebconference.org

İnternet Kaynağı

<%**1**