

T.C.  
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HİKAYELEŞTİRME UYGULAMASININ DENEYİMLEME KALİTESİ VE  
DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ATATÜRK ARBORETUMU  
ÖRNEĞİ**

**ROZYGUL HAYDAROVA**

TEMMUZ - 2021



T.C.  
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HİKAYELEŞTİRME UYGULAMASININ DENEYİMLEME  
KALİTESİ VE DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:  
ATATÜRK ARBORETUMU ÖRNEĞİ**

**ROZYGUL HAYDAROVA**

TEZ DANIŞMANI:

**Doç. Dr. MUSTAFA CEVDET ALTUNEL**

TEMMUZ - 2021



**Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde bizzat elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada özgün olmayan tüm kaynaklara eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.**

**(İmza)**

**Rozygul HAYDAROVA**

**27/07/2021**



## ÖZ

### BAHÇE TURİZMİ KAPSAMINDA HİKAYELEŞTİRME UYGULAMASININ DENEYİMLEME KALİTESİ, DOĞAYA YÖNELİK TUTUM VE SADAKAT ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ATATÜRK ARBORETUMU ÖRNEĞİ

Haydarova, Rozygul

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği

Tez Yöneticisi: Doç. Dr. Mustafa Cevdet ALTUNEL

Temmuz, 2021

Bu çalışmanın amacı podcast turlarda kullanılan ses kayıtlarının deneyimleme kalitesine ve davranışsal niyete olan etkisini incelemektir. Hazırlanan ses kayıtlarında beş adet ağacın ikişer farklı ses kayıtları oluşturulmuştur. Hikayeleştirilmiş ses sunumunda, ağaçlar hakkındaki botanik bilgilerinin yanı sıra ilgi çekici hikayeler de paylaşılmıştır. Hikayeleştirilmemiş sunumda ise sadece botanik bilgileri sunulmasıyla yetinilmiştir. İstanbul Atatürk Arbotetumu'nu ziyaret eden ziyaretçilerin katılımı ile gerçekleştirilen bu araştırmada, 385 ziyaretçiden bilgi toplanmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile toplanan verilerin ilk aşamasında demografik bilgilere yer verilmiştir. Sonrasında değişkenler arasında birbiri ile uyumlu olanları tek faktör altında toplayabilmek için, açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Deneyimleme kalitesi değişkeni üzerinde hikayeleştirilmiş sunum ve hikayeleştirilmemiş sunum arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti için bağımsız örneklem t-testi analizi uygulanmıştır. En son olarak değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkisini incelemek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Bahçe, Turizm, Deneyimleme Kalitesi, Davranışsal Niyet, Hikayeleştirme





## **ABSTRACT**

THE EFFECT of STORYTELLING in THE CONTEXT of GARDEN  
TOURISM on EXPERIENCE QUALITY, ATTITUDES TOWARDS  
NATURE and BEHAVIORAL INTENTION: THE CASE of ATATURK  
ARBORETUM

Haydarova, Rozygul

Master Degree, Tourism Management

Thesis Manager: Assoc. Prof. Dr. Mustafa Cevdet ALTUNEL

July, 2021

The aim of this thesis is to examine the effect of audio records used in podcast tours on the experience quality, attitude towards nature and loyalty. In the prepared audio records, two different audio records of five trees were created. In the narrated audio records, interesting stories about trees were shared as well as vegetative information. In the non-narrated presentation, only vegetative information was presented. In this research, which was carried out with the participation of visitors to the Istanbul Atatürk Arboretum, information was collected from 385 visitors. Demographic information was included in the first stage of the data collected by survey technique, from quantitative research methods, convenience sampling, which is a nonprobability sampling method. Afterwards exploratory factor analysis was applied in order to collect the variables that are compatible with each other under a single factor. Independent samples t-test analysis was applied to determine whether there was a significant difference between the narrated and non-narrated presentation on the experience quality variable. Finally, multiple regression analysis was applied in order to examine the relationship between the variables.

**Key Words:** Garden, Tourism, Experience Quality, Behavioral Intention, Storytelling



## ÖNSÖZ

Bu çalışmanın oluşmasında büyük bir paya sahip olan, planlama aşamasından sonuna kadar her adımda ilgi, bilgi, deneyim, fedakârlık ve rehberliğini benden esirgemeyen, hatalarım olduğunda sabırla bana doğruyu gösteren değerli danışman hocam Doç. Dr. Mustafa Cevdet ALTUNEL'e bütün katkılarından dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Anket çalışması sırasında sağladıkları kolaylıklar ve misafirperverlikleri için tüm Atatürk Arboretumu çalışanlarına, eğitim hayatım boyunca her zaman bana destek olan maddi ve manevi olarak yardımlarını hiç eksik etmeyen aileme, tez yazım sürecinde sürekli yanımda olan kedim Porto'ya ve Samet ÇELİK'e teşekkürü borç bilirim.

Rozygul Haydarova

Temmuz, 2021

Kırklareli



# İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iv
ABSTRACT .....	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
KISALTMALAR .....	ix
TABLolar .....	x
GİRİŞ .....	1

## 1.BÖLÜM

1.BAHÇE .....	3
1.1. Bahçenin Tanımı .....	3
1.2.Bahçe ve Din İlişkisi .....	3
1.3.Bahçenin Tarihçesi .....	7
1.4.Türklerde Bahçe Anlayışı.....	8
1.5.Bahçe Turizmi Tarihçesi .....	9
1.6.Bahçe Turizmi .....	10
1.7.Bahçe Turizminin Önemi .....	12

## 2.BÖLÜM

2.HİKAYE .....	15
2.1.Hikayenin Tarihçesi ve Gelişimi .....	15
2.2.Hikayenin Amacı.....	17
2.3. Hikaye Anlatıcılığı Kuramları.....	19

2.4.Hikaye Anlatımı ve Kullanıldığı Alanlar .....	26
2.5.Turizm ve Hikaye Anlatıcılığı.....	27
2.6.Deneyim .....	30
2.7.Davranışsal Niyet .....	37
<b>3.BÖLÜM</b>	
<b>3. YÖNTEM.....</b>	<b>39</b>
3.1. Hipotezler .....	39
3.2. Evren ve Örneklem.....	39
3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler .....	40
3.4. Veri Toplama Süreci .....	41
3.5. Verilerin Analizi.....	42
<b>4.BÖLÜM</b>	
<b>4. BULGULAR VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....</b>	<b>43</b>
4.1. Bulgular .....	43
4.2. Demografik Bilgiler.....	43
4.3. Ölçeğin Ön Analiz Sonuçları.....	44
4.4. Açıklayıcı Faktör Analizi(AFA).....	47
4.5. Bağımsız Örneklem T-Testi .....	51
4.6. Çoklu Regresyon Analizi Testi .....	53
4.7. Bulguların Değerlendirilmesi .....	54
<b>SONUÇ.....</b>	<b>57</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>65</b>

## KISALTMALAR

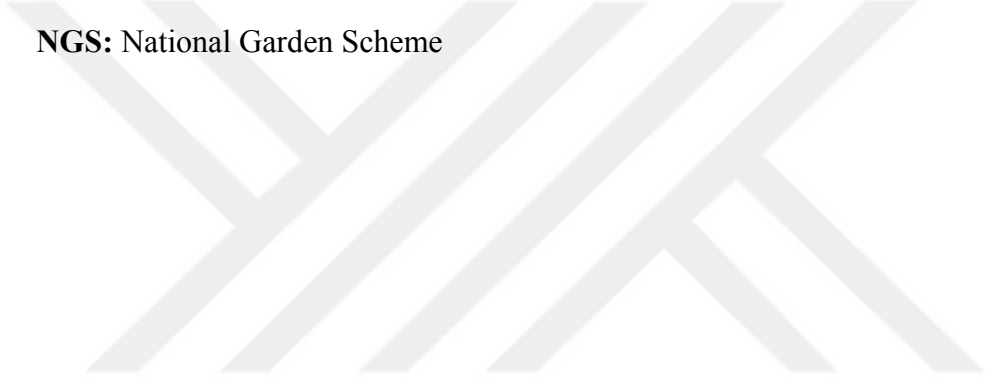
**SPSS:** Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)

**ve öte.:** ve ötekiler

**TDK:** Türk Dil Kurumu

**BGCI:** Botanic Gardens Conservation International

**NGS:** National Garden Scheme







## TABLÖLAR

<b>Tablo 1. Demografik Bilgiler.....</b>	<b>43</b>
<b>Tablo 2. Ölçek Maddelerinin Tanımlayıcı İstatistikleri.....</b>	<b>44</b>
<b>Tablo 3. KMO ve Bartlett's Testi(Deneyimleme Kalitesi) .....</b>	<b>47</b>
<b>Tablo 4. KMO ve Bartlett's Testi(Davranışsal Niyet) .....</b>	<b>47</b>
<b>Tablo 5. Deneyimleme Kalitesi Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Tablosu .....</b>	<b>49</b>
<b>Tablo 6. Davranışsal Niyet Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Tablosu ..</b>	<b>50</b>
<b>Tablo 7. Deneyimleme Kalitesi Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları .....</b>	<b>51</b>
<b>Tablo 8. Davranışsal Niyet Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları.....</b>	<b>52</b>
<b>Tablo 9. Deneyimleme Kalitesi ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki .....</b>	<b>53</b>
<b>Tablo 10. Hipotez Sonuç Tablosu .....</b>	<b>54</b>



## GİRİŞ

Geçmişte kültür ve medeniyetin simgesi olan bahçeler günümüzde de ülkelerin gelişmişlik durumu ve sosyokültürel altyapısı hakkında bilgiler vermektedir (Çarbuğa ve Pekerşen, 2017). Bahçeler sosyal ve kültürel önemlerinin yanında turizm açısından da önem teşkil etmektedir. Bahçe turizmi, bitkileri görme, tanıma ve keşfetme arzusu ile gerçekleştirilen bir turizm türüdür. Ziyaretçileri günlük yaşamın stresinden uzaklaştırarak sosyal ortamlar oluşturmaktadır (Öztürk, 2016). Bahçe turizmi kapsamında turistler botanik bahçelerini, tarihi bahçeleri ve özel bahçeleri ziyaret edebilir, bahçe turlarına ve bahçe etkinliklerine katılabilir (Benfield, 2013). Arboretumlar bilimsel ve eğitsel yönü ağır basan bahçelerdir (Şengönül ve Yılmaz, 2018). Dünyadaki botanik bahçe ziyaretleri incelendiğinde en çok 80 milyon ziyaretçi sayısı ile ABD, 37 milyon ziyaretçi sayısı ile Almanya, 31 milyon ziyaretçi sayısı ile Birleşik Krallık, 27 milyon ziyaretçi sayısı ile Kanada'nın bu sektörün önde gelen destinasyonları barındırdığı söylenebilir (Benfield, 2016). Botanik bahçeler tek olarak ele alındığında ise Singapur Botanik Bahçesi her yıl düzenli olarak 4 milyon ziyaretçi, Pekin Botanik Bahçesi 2 milyon ziyaretçiyi ağırlamaktadır. Türkiye'de ise İstanbul Atatürk Arboretumunu 2017 yılında yaklaşık 210.000 kişi, 2018 yılında ise yaklaşık 200.000 kişi ziyaret etmiştir (Ok ve Koç, 2019). Dünyada ve Türkiye'de bu tür turizme katılan ziyaretçi sayısı net olarak bilinmemekle birlikte aktivite sayısındaki artış dikkat çekicidir (Sayılan, 2008). Bahçe turizmi alanı veya açık hava rekreasyon alanı olarak sayılabilecek olan arboretumlarda tüm turistik/rekreasyonel işletmelerde olduğu gibi maçlarından biri de ziyaretçilere deneyim sağlamaktır. Sağlanan deneyim sonrası tavsiye sayesinde ziyaretçi sayılarında ve elde edilen gelirden artış görülmesi muhtemeldir. Elde edilen gelirler ile bahçe masrafları karşılanabilmektedir ve bitkilerin bakımları yapılmaktadır (Connell, 2002). Dolayısıyla, iyi bir deneyim sağlanması, bahçe ve arboretumların faaliyetlerini sürdürebilmeleri için çok önemlidir.

Hikaye anlatımı, işletmelerin müşterilerini ikna etmek ve satış gelirlerini artırmak (Chronis, 2012), çalışanlarının hayal gücünü teşvik etmek (Sole ve Wilson, 2002) ve eğlence yoluyla ya da duygusal bağ ile tüketici deneyimini ve sadakatini artırmak için kullandıkları mevcut yöntemlerden biridir (Akgün ve diğerleri, 2015). Krizek'e göre hikaye anlatımı, "belirli bir amaç için belirli bir izleyici için belirli bir açıdan gerçek veya hayali geçmiş veya gelecekteki olayları ilişkilendirmek için anlatı yapısını kullanma eylemini ifade eder" (Krizek, 2017: 7). Bu özel amaçlar arasında insanları eğlendirmek, nesiller arasında bilgi aktarımı yapmak, kültürel mirası korumak ve başkalarını tehditlere karşı uyarmak yer almaktadır (Lugmayr, ve ark. 2017).

Bu çalışma, Atatürk Arboretumu'nu ziyaret edenlerin hikaye anlatımı ile daha iyi deneyim yaşayıp yaşamadıklarını anlamayı amaçlamaktadır. Ziyaretçiler, oluşturulan tek bir rota üzerinde hikayeleştirilmiş anlatı ve hikayeleştirilmemiş anlatı olmak üzere iki ayrı ses kaydından birini dinlediler. Çalışmanın bulguları sonuç bölümünde tartışılmış ve deneyimin bahçe turizmi kapsamında iyileştirilmesine yönelik önerilerde bulunulmuştur.

# 1. BÖLÜM

## 1.BAHÇE

### 1.1.Bahçenin Tanımı

Bahçe kelimesi Farsça'daki 'bāğçe' kelimesinden türetilmiştir (www.tdk.gov.tr). Doğal güzelliğin, yeşilliğin, ferahlığın insan eli ile denetim altına alındığı toprak parçasını ifade etmektedir (Mahire ve Mehmet, 2012). Yabancı dillerde bahçe, eski İngilizce'de çit anlamına gelen 'geard' kelimesinden 'garden' kelimesi türetilerek oluşturulmuştur. Diğer dillere de Almanca "garten", Fransızca "jardin", İtalyanca "giardino" olarak geçmiştir (Turner, 2005).

“Bahçe” ve “cennet” kelimeleri ortak bir dil kökenine sahiptir. “İngilizce “paradise”, Almanca “paradies”, Arapça “firdevs” olarak adlandırılan cennet kelimesi, Eski Farsça'daki “pairi-dae'-za” kelimesinden türetilmiştir (Kaşif, 2010). ‘Dışarıdaki odalar’ olarak adlandırılan, yani evin bir parçası olarak görülen bahçeler, insan uygarlığı için son derece önemlidir. Bahçeler eski metinlerde kültürel, dini, manevi ve tarihi eserlerin merkezinde yer almaktadır (ww.speakingthroughgardens.wordpress.com). Özellikle dini konularda cennet ve bahçe ilişkisinden oldukça bahsedilmektedir.

### 1.2.Bahçe ve Din İlişkisi

Neredeyse bütün dinler bahçeye önem göstermektedir. İnsanlar mensup oldukları dinde tapınak bahçelerini ve tapınak çevresini güzelleştirmek için bahçeler oluşturmuştur. Hinduizm ve Budizm dininde bahçe büyük önem taşımaktadır. Bu dinlerde belirli günlerde toplanıp ibadet etme yerine bireysel meditasyonlar ön plana çıkmaktadır. Bu bireysel meditasyonlar ise genelde bahçelerde gerçekleştirilmektedir (Mazumdar ve Mazumdar, 2012). Bahçelerde budizm etkisi en çok Japon bahçelerinde görülmektedir. 10. yüzyıldan sonraki dönemlerde Japon aristokrasisi ve savaşçı sınıfı, budizme giderek daha bağlı hale gelmiştir. Bahçeler, kutsal kitaplarda anlatıldığı gibi jodo yani temiz toprak imgeleri üzerine modellenmeye başlamıştır. Bunun nedeni budizm inancını daha yaygın hale getirmek ve halka budizm inancını benimsetmektir. Daha sonra ise Japon bahçelerinin zirve dönemi sayılan

Karasansui yani kuru peyzaj olarak bilinen yeni bahçe stili ortaya çıkmıştır. Zen bahçeleri adıyla da bilinen bu bahçelerde taşlar dağları veya şelaleri temsil etmektedir. Beyaz kum ise akarsu yerine kullanılmıştır. Bu tarz bahçeler dünyanın başka herhangi bir yerinde görülmemektedir (Hiromasa, 2019).

Hinduizm dininde çiçekler, ağaçlar ve tanrı heykelleri arasında meditasyon için uygun alanlar oluşturulmaktadır. Ayrıca sunak olarak ise bahçenin meyvelerinden sunulmaktadır. Genellikle bahçede yetiştirilen bitkiler tanrı ve tanrıçalarla ilişkilendirilmektedir. Örnek olarak Lakshmi tanrıçası ile lotus çiçeğinin ilişkilendirilmesi verilebilir. Bazı özel hindu günlerinde ise tanrı ve tanrıçalar yasemin çiçekleriyle süslenmektedir. Yahudilikte ve Hristiyanlıkta ise “Eden Bahçesi” terimi cennet kavramıyla özdeşleştirilmektedir (Altuntaş ve Yazgan, 2019). Bahçeler dünyada insanlığın varoluşundan beri önemli bir yere sahiptir. İncil’in ilk bölümünde Yaratılış(Genesis) kitabında Tanrı birinci gün yeri ve göğü yarattı. Sonra ışığı oluşturdu ve onu karanlıktan ayırdı. Akşam oldu, sabah oldu ve ilk gün oluştu. Sonra ikinci gün gökyüzü oluştu. Tanrı, “Göğün altındaki sular bir yere toplansın, kuru toprak görünsün” diye buyurdu ve öyle oldu (Genesis, 1/9). Tanrı üçüncü gün bitki çeşitlerini yaratmaya başlamıştır. Tanrı, “Yeryüzü bitkiler, tohum veren otlar, türüne göre tohumu meyvesinde bulunan meyve ağaçları üretsın” diye buyurdu ve öyle oldu (Genesis 1/11). Burada Hristiyanlığın kutsal kitabında insandan önce bitki yaratılması, bahçenin ve bitkinin önemini açıkça göstermektedir. Tanrı daha sonra Aden’de bir bahçe yaratıp bakımını yapması için Hz. Adem’i yaratmıştır (Genesis, 2/8). Daha sonra çoğu dinde bildirildiği gibi Hz. Adem Eden yani cennet bahçesinden kovulmuştur. Hristiyanlar için bahçe, bir başlangıçtan daha fazlasıdır. Kurtuluş hikayesinde Eden bahçesi sadece insanların faydalanması için yaratılan bir bahçe değil, aynı zamanda insanlar için gerekli olan bir iştir (Benfield, 2013). Hristiyanlık dininde bahçe işleri bir dua, bir ibadet olarak nitelendirilmektedir (Attfield, 2000; Nisbet, 1974).

Kur’an-ı Kerim’de bahçe, genellikle cennet kavramını açıklamak için kullanılmıştır. İnsanların cenneti daha iyi anlayabilmesi için cennet

bahçesinde hurma, zeytin, üzüm, nar gibi dünyadaki bitkilerle ve nehirler, köşkler gibi varlıklar ile örnekler verilmiştir (Seven ve Akten, 2019). İslam bahçe sanatının oluşmasında yapılan bu tasvirler önemli yer tutmaktadır. İnsanlar cennetin bir benzerini dünya üzerinde kurmak için çabalamışlardır. İster şehirdeki müstakil bir eve isterse bir saraya ait olsun bütün islami bahçelerdeki ortak özellik dört parçalı plan oluşturmalarıdır. Bu parçalar ortada birleşen su kanalları ile birbirinden ayrılmaktadır. Bu dört parçalı bahçe düzeninde cennetteki dört ırmaktan esinlenilmiştir. Kur'an-ı Kerim'in, toplam 20 suresinin 29 ayetinde cennetten, "Altlarından ırmaklar akan" tabiriyle bahsedilmektedir. Bu sebeple yeryüzündeki bahçelerde su oldukça değerli ve önemlidir (Seven ve Akten, 2019). İslam kültüründe bahçe, bir dinlenme ve düşünme mekanı olarak oluşturulmuştur (Khabbazi ve Erdoğan, 2012). Bir mekanın özellikleri özveri, maneviyat ve huzur hissini uyandırabilir ve geliştirebilir (Mazumdar ve Mazumdar, 2004).

Çoğu dinde olduğu gibi İslam dininde de ödül ve ceza temaları vardır. İnsanların, Allah'ın emirlerini yerine getirirse ödül olarak Cennet bahçeleriyle mükafatlandırılacağı Kur'an'da yazmaktadır. Ancak kötülük yapanlar ise cehennem ateşi ile cezalandırılacaktır. Cennet bahçesinden Kur'an'da oldukça bahsedilmektedir. Allah'a iman edip, salih amellerde bulunanlara vaad edilen altından ırmaklar akan cennet bahçeleri Kur'an'da (Bakara:25), (Tevbe:72), (Araf:54), (Nisa:124), (Zuhuf:71), (Nebe:31-32), (Rum: 15) ve (Saff:12) surelerinde adı geçmektedir. Cennet genel olarak büyük kurtuluş yeri, çeşit çeşit meyvelerin bulunduğu, huzurla dolu bir mekan olarak tasvir edilmiştir.

Bahçe Kur'an-ı Kerim'de bazı yerlerde ise olayları açıklamak için verilen kıssalarda da kullanılmıştır. Bu kıssalarda bahçe kelimesi, yardımlaşmanın ve paylaşmanın önemi, Allah'ın kudreti, ödül ve ceza temaları bağlamlarında kullanılmıştır. Yardımlaşma ve paylaşma bağlamında örnek olarak Bakara suresi verilebilir. Allah rızası için muhtaçlara yardım edenler samimiyet derecesine göre mükafatlandırılacaktır. Kimisinin bahçesi iki kat fazla ürün verirken, kimisinin bahçesi kasırga isabet etmiş gibi olur (Bakara Suresi: 265-266). Yardımlaşmanın ve paylaşmanın önemini belirten bir

diğer ayet ise Kalem Suresinde görölmektedir. Kuran'da birçok yerde, verdiği nimete şükredenlere daha fazla nimet vereceğini, nankörlük edenleri de cezalandıracağını haber vermiştir. Kalem suresinde ise bir kıssa anlatılmaktadır. Bu kıssada, hayırsever bir baba bahçesini hasat zamanı muhtaç kimselerle paylaşmış. Adam vefat ettikten sonra oğulları kalabalık oldukları gerekçesi ile hasat zamanı gelince muhtaç kimselerden önce sabah erken vakitte meyveleri toplamayı kararlaştırmışlardır. Ancak sabah gittiklerinde bahçeyi kurumuş şekilde görmüşlerdir ve hatalarını anlamışlardır (Kalem Suresi: 17-18-19-20).

Bahçe kelimesi Allah'ın kudretinden bahsederken de görölmektedir. Bazı surelerde bahçelerin ve meyvelerin yaratıcısı olduğu, Allah'ın kudreti olmadan insanların bahçe ve bitki yetiştiremeyeceğinden bahsedilmektedir (Neml: 60). Bazı surelerde de bahçelerin ve meyvelerin Allah'ın bir lütfu olduğunu ve faydalanıp şükredilmesi gerektiğini anlatmıştır (Enam: 99), (Abese: 24-25-26-27-28-29-30-31-32), (Muminun: 19), (Yasin: 33-34-35). Bazı kıssalarda bahçelerden örnekler vererek ibret alınması, yapılan hatalardan ve yanlışlardan geri dönülmesi emredilmiştir. Bu tarz bir kıssa Sebe suresinde geçmektedir. Kıssaya göre Sebe halkı Yemen civarında yaşayan ve Arapların atası sayılan bir kavimdir. Allah Sebe halkına güzel ve bereketli bir şehir vermiştir. Ancak onlar Allah'a yüz çevirmişlerdir ve Allah onların üzerine Arim selini göndermiştir. Onların bereketli bahçelerini kuru ve dikenli bahçelere dönüştürmüştür ve verdiği nimetleri geri almıştır (Sebe:15-16).

Medeniyetler arasındaki dini, toplumsal, kültürel farklılıklar bahçe anlayışında çeşitliliğe yol açmıştır. Batı ve Doğu medeniyetleri arasındaki kültürel farklılıklar güzellik anlayışının da farklılaşmasına neden olmuştur. Batı'da daha çok simetrik, düzenli tasarımlar ile yapay bir güzellik somutlaştırılmıştır. Doğu medeniyetlerinde ise simetriye ve belirgin bir düzene yer verilmemiştir. Bitki, ağaç ve süslemeler en doğal halleri ile korunmaya çalışılmaktadır (Mahire ve Mehmet, 2012). Batı'nın bahçe düzenlemeleri doğanın eksikliklerini tamamlamayı amaçlarken, Doğu'nun



bahçe düzenlemeleri bitkiler ile yapıların organik bir bütün oluşturmaya gayret etmektedir.

### **1.3.Bahçenin Tarihçesi**

İnsanların buldukları yerin dış mekanını çevrelemesi milattan önce 10.000'li yıllarda başlamıştır. İlk bahçenin ne zaman ve nerede yapıldığı belli olmasa da mağaralarda yaşayan insanların ailelerini korumak için yabani hayvanlara bir engel olarak bahçe oluşturduğunu söylemek mümkündür (Turner, 2005). Daha sonraları evcil hayvanlarını korumak, yiyecek yetiştirmek için çitlerle çevrili alanlar yaratılmıştır. Tarım, yerleşim ve bahçe yapımı ilk olarak Mezopotamya'da başlamıştır. İnsanlar yüzlerce yıldır bahçeleri düzenli bir hale getirmek için uğraşmışlardır (Mahire ve Mehmet, 2012).

Bahçe tasarımı Mezopotamya, Mısır ve İran'daki kaynaklarından başlayarak gelişen bir biçimsel kurallaşma ve formal bir düzen getirmiştir. Bu formal düzen erken çağ bahçelerinde yerini dini sembolizm ve keyfi düzenlemelere bırakmıştır. Sonrasında Rönesans bahçeleri kesinleştirilmiş kurallarla düzenlenmiştir. Tarihi kayıtlara göre ilk botanik bahçesi İtalya'nın Pisa kentinde Luca Ghini tarafından 1543 yılında kurulmuştur (Stearn, 1971). Bu düzenleme alçakgönüllülikle başladıysa da gerek ölçüleri gerekse ihtişamıyla artarak İtalya ve Fransa'yı da etkisi altına almıştır (Evyapan, 1988). Rönesans hareketiyle birlikte bahçe düzenlemeleri de daha fazla ilgi görmüş, Fransız, Alman, İngiliz stilleri ortaya çıkmıştır.

Daha sonralarda sanayi devriminin etkisiyle sağlıksızlaşan kentler içerisinde sıkışık kalan toplumlar yaşam kalitesini artırmak ve doğa ile iç içe olabilmek için botanik bahçe sayısını artırmıştır (Aliağaoğlu ve Alevkayalı, 2017). Botanik bahçe sayısının artması bahçecilik anlayışının gelişmesi ve yayılmasına etki etmiştir. Sanayi devrimi sonrası insanların doğadan uzaklaşmasıyla daha doğal görünen bahçeler oluşturulmuştur. Bundan dolayı İngiltere bahçe sanatı stili değişmiştir. Bu zamana kadar İngiltere'de formal bahçe sanatı stili kullanılıyorken sonrasında informal bahçe sanatı stili öne çıkmaya başlamıştır. Bu anlayışa göre bahçelerde doğallık hakim olmak zorundadır. Yani insan eli değmemiş

hissiyatı uyandıran bahçe düzenlemeleri uygulanmıştır. İngiliz bahçeleri Jardin d'Anglais adı ile Avrupa ülkelerinde uygulanmıştır. Versailles ve Chantilly gibi ileri düzeyde formal Fransız bahçelerinde bile İngiliz bahçe stilinden izler görülmektedir. 19. yüzyıl sonlarına doğru Yıldız Saray bahçelerinde bile bu stil uygulanmıştır. Özetle bu akım Osmanlı'nın ve diğer ülkelerin saraylarına kadar yayılmayı başarmıştır (Evyapan, 1988). Aynı zamanda tüm Avrupa'da bu gelişmeler yaşanırken kendine has düzenlemelerle Uzakdoğu stilleri de gelişmiştir (Mahire ve Mehmet, 2012).

#### **1.4.Türklerde Bahçe Anlayışı**

Türkler yaşadıkları coğrafya ve göçebe hayatları nedeniyle bahçe olgusu ile daha geç tanışmışlardır (Demiröz, 2002). Türklerin doğa ile ilişkileri mevsimlere göre yaylaklar ve kışlaklar arasında şekillenmiştir (Şen, 2018). Daha sonraları yerleşik hayatı benimseyen Türkler buldukları bölgelere saraylar, saray bahçeleri ve Türk geleneğini yaymışlardır (Tazebay ve Akpınar, 2010). Semerkant şehri, Timur saray ve bahçelerinin merkezidir. Yeşilliği ile ünlü olan bu şehir ve çevresi Timur ve sonrası zamanlarda Orta Asya'nın en çekici, en güzel şehirlerinden birisi haline gelmiştir. Uzak doğu ile sıkı ilişkilerinden dolayı, bahçe eleman ve motiflerinde, Çin bahçe sanatından etkiler görülmektedir (Kaşif, 2010). Zaman içerisinde Türkler Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde tam anlamıyla toprağı işlemeye, denetim altına almaya başlamışlardır. Türk bahçe geleneğinde saray bahçeleri, su, havuzlar ve su kanalları çok önemli bir yere sahiptir. Türk bahçe sanatının özellikle Çin, Hindistan ve İran ve İslam bahçe sanatları ile benzerlikler taşıdığı düşünülmektedir (Arseven, 1975,). Türk bahçelerinde bitkilere müdahale etmenin oldukça az görüldüğü bilinmektedir. Çünkü yaratılan her bir canlı Tanrı'nın bir yansıması olarak kabul edilmektedir ve doğa karşısında insanın gücünü sınırlı görmektedir. 18. yüzyıla gelindiğinde ise Batılılaşma hareketinin etkisiyle bahçecilik anlayışında batı etkisi görülmeye başlanmıştır. Saray bahçeleri daha sonradan yabancı mimarların denetimine bırakıldığı için Türk bahçe sanatı izleri çoğunlukla silinmiştir (Demiröz, 2002). Cumhuriyet döneminde, bahçe kavramı yerini park kavramına bırakmıştır (Kaşif, 2010).

### 1.5.Bahçe Turizmi Tarihçesi

Bahçe ziyareti ve bahçe turizmi günümüzden birkaç yüzyıl önce gelişmeye başlamıştır. Bahçeler aristokrasi ve soylu sınıfları arasında buluşma mekanı ve birçok kültürel ve sosyal etkinliğin düzenlendiği alanlar olmuşlardır (Lipovska, 2013). Günümüzde kır evi ve bahçelere geniş çaplı katılımların ayrı bir faaliyet olarak kabul edilmesinin kökenleri, Büyük Britanya'daki erken Viktorya dönemine kadar uzanmaktadır. Bu zamandan önce kır evlerini ve bahçeleri ziyaret etmek ağırlıklı olarak üst sınıfın bir eğlencesi sayılmaktaydı (Connel, 2005; Towner, 1996).

19. yüzyılda kentte yaşayan orta sınıf, üst sınıf geleneklerini taklit etmeye başlamıştır. Bunun sonucunda bahçeye duyulan toplumsal ilgi artmıştır. 19. yüzyılda işçi sınıfı rekreasyonel faaliyet olarak bahçeciliğe teşvik edilmiştir. Bahçelere olan ilginin artmasında botanik bahçelerinin kurulmasının da etkisi olmuştur (Chadwick, 1966). İngiltere'de bahçe turizmini geliştirmek amacıyla 1927 yılında 'The National Garden Scheme' kurulmuştur. Yayınladıkları katalog içerisinde bahçelerin açılış saatler, giriş ücretleri, ve kısa açıklamalar bulunmaktadır. Bu organizasyondan sonra ise ikinci bir organizasyon olarak 'The National Trust' organizasyonu düzenlenmeye başlamıştır. Bu organizasyonun amacı ise tarihi binalar, görkemli evler ve bu yapıların bahçelerini korumaktır (Thomas, ve öte. 1994). 20. yüzyıl boyunca halka açık olan bahçe sayısının artması, Ulusal Bahçeler Programı'nın (NGS) uygulamaya konması sayesinde sağlanmıştır. NGS, 1927 yılında kurulan, 3000'den fazla bahçenin halka açılmasını ve yardım amacıyla para toplanmasını koordine eden bir programdır (Fox, 2007). Bahçe turizmini sadece İngiltere ile özdeşleştirmemek gerekir. Almanya bu konuda bir organizasyon düzenlemektedir. Bundesgartenschau (Federal Bahçe Şovları) isimli bu etkinlik her yıl Almanya'nın farklı bir şehrinde düzenlenmektedir. İlk olarak 1951 yılında Hannover şehrinde düzenlenmeye başlayan bu etkinlik ziyaretçi sayısını gün geçtikçe artırmaktadır. 1983 yılında Münih'te 10 milyona yakın ziyaretçi kaydedilmiştir (Thomas ve öte. 1994).

Arboretum ise bilimsel araştırma ve gözlem amacıyla oluşturulmuş canlı ağaç ve bitki müzeleridir (Ok ve Koç, 2019). Arboretum, turizm literatüründe bahçe turizmi veya açık hava rekreasyon alanı kapsamında görülebilir (Connell, 2002). Dünya üzerinde ziyarete açık 3364 botanik bahçesi bulunmaktadır ve ülkeler bazında bakıldığında 813 adet botanik bahçe ile ABD ilk sıradadır. Türkiye’de ise özel ve devlet kurumlarına ait toplam dokuz botanik bahçesi bulunmaktadır (Çarbuğa ve Pekerşen, 2017). Bu dokuz botanik bahçeden biri de tez çalışmasının gerçekleştirildiği Atatürk Arboretumu’dur. Atatürk Arboretumu 296 hektar alan üzerine kuruludur ve sahip olduğu bitki taksonu sayısı 2000 civarındadır (Şengönül ve Yılmaz, 2018).

### **1.6.Bahçe Turizmi**

Bahçeler yapısal açıdan çeşitli amaçlara hizmet etmek üzere düzenlenmektedir. Bu amaçlar genellikle; nesli tükenmekte olan bitki türlerinin korunması, biyolojik çeşitliliğin sürdürülmesi, botanik bilimi alanında eğitim verilmesi, bahçelerin insanlara aktivite alanı sunması gibi konuları içermektedir (Benfield, 2016). Bahçeler insanların boş zamanlarında ziyaret ettikleri ve şehir stresinden uzaklaşmak için vakit geçirdikleri bir sığınak ve kaçış noktası olmaktadır (Gorman, 2010). Bir bahçeyi ziyaret etmenin belirli motivasyonlara ve deneyimlere dayanan bir etkinlik olduğu vurgulanmaktadır. Bahçe turizmindeki en büyük ziyaret motivasyonu, bahçelerin görülmeye değer güzelliğe sahip olmasıdır (Bauer ve Payer, 2012). Bahçeler insanların rekreasyonel faaliyete katıldıkları yerler olmasına rağmen, özellikle turizm aktivitesi bağlamında çok fazla kabul görmemiş ve çalışılmamıştır. Bahçelerle ilişkili seyahatlerin oldukça yaygın olmasına rağmen, bahçe turizmi konusunda akademik literatür eksikliği bulunmaktadır (<https://speakingthroughgardens.wordpress.com/>). Bahçeler genellikle meyve, sebze ve çiçek yetiştirmek için kullanılan, halkın eğlenebileceği, bitki ve hayvanların görülebileceği bir toprak parçasıdır (<https://www.merriam-webster.com>). Webster bu tanım ile bahçenin tanımını ve ziyaret etme eğilimini açıklamaya çalışmıştır. Ancak bahçeler farklı amaçlarla da kurulabilmektedir. Turizm açısından tek bir tanım

kullanarak bahçe kavramını açıklamak mümkün değildir. Bahçe turizmi çalışmaları genel olarak botanik bahçeleri, tarihi bahçeler, bahçe turları, bahçe etkinlikleri ve özel bahçelere odaklanmaktadır (Benfield, 2013). Bu çalışma kapsamında bahçe türleri, turizm açısından üç boyutta ele alınabilmektedir. Bu bahçe türleri, Botanik Bahçeler, Tarihi Bahçeler ve Özel Bahçeler'dir.

Turizm ile ilişkili olan en yaygın bahçe türü botanik bahçelerdir. Botanik bahçeler halka açık ve bitkilerin sınıflandırılmış (etiketlenmiş) olduğu bahçelerdir. Bu tanım ilk olarak bahçelerde koruma çalışmaları başladığında türetilmiştir (Benfield, 2013). Botanic Gardens Conservation International (BGCI)'ın 2000 yılında yapmış olduğu tanıtımda ise: botanik bahçeleri bilimsel araştırma, koruma, gösteri ve eğitim amaçlı olarak bitki koleksiyonları oluşturan kurumlardır. Botanik bahçelerin en önemli özelliklerinden birisi bir bölgenin doğal bitki örtüsünü korumasıdır. Ayrıca tıbbi, aromatik ve ekonomik değeri olan bitkilerle ilgili çalışma yapılmasına olanak sağlamaktadır. Botanik bahçeler bu yönleriyle doğayı korumaktadır. Genel olarak botanik bahçeleri bilimsel araştırma ve eğitim çalışmalarına daha çok önem göstermiştir (Özçelik ve öte. 2006). Bunun sonucunda ise gösteri amaçlı programlar ihmal edilmiştir ve ziyaretçiler görmezden gelinmiştir. 2008 yılında ise ziyaretçilerin botanik bahçelerinin ayrılmaz bir parçası olduğu öne sürülmüştür (Maunder, 2008). Botanik bahçelere örnek olarak İstanbul Atatürk Arboretumu Botanik Bahçesi örnek verilebilir. Ancak özel sergi bahçelerinde ise ziyaretçiye olan ilgi uzun yıllardan beri önemini korumaktadır. Alabama'daki Bellingrath bahçeleri 1935 yılında ziyarete açılmıştır (Benfield, 2013). Amerika'daki Longwood bahçeleri görsel güzelliğin ve ziyaretçi sayısının artması için 1931 yılından beri özel çeşme gösterilerine sahiptir (Randall, 1977). Bahçenin tanımı büyük oranda içerikle şekillenmektedir. Bahçeler arası genel bir sınıflandırma oluşturulabilirken bu sınıflandırma kendi içerisinde de farklı bölümlere ayrılabilir. Küresel ölçekte farklı amaçlarla kurulan bahçelere örnek olarak çöl bahçesi, ev bahçesi, kahve bahçesi gibi örnekler verilebilir (Cubino ve öte. 2014). Tarihi bahçelere de İngiltere'deki Kew Kraliyet Bahçeleri veya Osmanlı Saray Bahçeleri örnek olarak verilebilir.

Saray bahçeleri denince akla ilk olarak İngiliz Kraliyet Bahçeleri gelmektedir. Bahçe ziyareti Büyük Britanya'da popüler bir etkinliktir (Connel, 2005). Bahçeler, İngiltere'deki boş zaman etkinlikleri için önemli bir kaynaktır ve birçok İngiliz vatandaşının yaşam biçimini etkilemektedir (Connel, 2004). Bahçeler sadece gezi ve ziyaret amacıyla kullanılmamaktadır. Bahçe ziyaretinde bulunan insanların ziyaret motivasyonları değişiklik gösterebilmektedir. Bu ziyaret motivasyonları nostaljik nedenler, topluluk oluşturma, sosyalleşme, şehir stresinden uzaklaşma, estetik anlayışı ve bitkilere olan ilgi gibi konuları içerebilmektedir (Cakovska, 2018).

Turizm açısından düşünürsek çoğu rekreasyonel faaliyet bahçelerde gerçekleştirilebilmektedir. Festivaller, konserler, fuarlar gibi etkinliklerin yanı sıra sergi, düğün, toplantı ve yemek organizasyonlarında da bahçelerden yararlanılabilmektedir (Hepcan ve Özkan, 2005). Günümüzde teknolojinin de gelişmesi ile birlikte bahçeler turizmde daha fazla yer edinmektedir. Örnek olarak Japonya Saga Şehri'ndeki Mifuneyama Rakuen Bahçesi teknolojik bir bahçedir. Burada 2015 yılından beri her yıl düzenli olarak dijital teknoloji kullanılarak sergiler düzenlenmektedir. Bu bahçe "Tanrıların Yaşadığı Orman" olarak adlandırılmaktadır. "Tanrıların Yaşadığı Orman" Japon bahçelerinde eğlenmenin yeni yolunu öğretmektedir. Bu bahçenin sahip olduğu doğal şekli bahçeyi dijital sanata dönüştürmek için kullanılmıştır. Gün batımından sonra açan çiçek resimleri ve düşen yapraklar bahçedeki antik taşlar üzerine projeksiyonlar ile yansıtılmaktadır. Balık görselleri de su üzerine yansıtılmakta ve göl içerisindeki küçük kayıklar ilerledikçe balıklar hareket etmektedir. Dijital teknoloji doğayı sanata dönüştürmeyi mümkün kılarken doğaya zarar vermemektedir. Doğadaki kaynakları kullanarak sanal güzellikler oluşturmaktadır. Böylece bahçe var olduğu gibi sanat eseri olmaktadır ve turistik değer kazanmaktadır ([www.web-japan.org](http://www.web-japan.org)).

### **1.7.Bahçe Turizminin Önemi**

Evvelki çağlarda kültür ve medeniyetin göstergesi olarak değerlendirilen bahçeler, çağımızda da ülkelerin gelişmişlik düzeyi ve sosyokültürel açıdan

zenginlik göstergesi olarak kabul edilmektedir (Çarbuğa ve Pekerşen, 2017). Toplumsal ve kültürel açıdan öneme sahip olan bahçeler aynı zamanda turistik değere de sahiptir. Bahçe turizmi belirli bir bölgede yetişen ender bitkileri görme, tanıma ve keşfetme arzusu ile gerçekleştirilen bir turizm türüdür. Bitki çeşitlerini ve güzelliklerini ortaya çıkarmaktadır. Ziyaretçileri gündelik yaşam sıkıntılarından uzaklaştırır ve sosyal bir ortam yaratmaktadır (Öztürk, 2016). Bahçecilik üzerine yapılan çalışmalarda bahçe aktivitesinin insan psikolojisi üzerinde de olumlu etkisi olduğu söylenmektedir. İnsanların bahçe aktiviteleriyle hayatın zorluklarından ve yaşadıkları endişe duygusundan uzaklaştıkları söylenebilmektedir (Winterbottom, 1998). Bahçe turizminin bir diğer önemi de turizmin tüm yıla yayılmasına yardımcı olmasıdır. Bahçeler dört mevsim farklı güzelliklere sahip olmasından dolayı, insanlar farklı mevsimlerde de ziyaret etme isteğinde bulunabilmektedir. Ayrıca bahçe turizmi için çok fazla yatırıma gerek duyulmamaktadır (Öztürk, 2016). Halihazırda düzenlenmiş bir bahçe var ise ziyaretçi çekerek turistik faaliyete dönüştürülmesi küçük bir yatırımla sağlanabilmektedir.

BGCI'nin GardenSearch veritabanındaki kayıtlara göre, tahmini olarak 500 milyondan fazla insanın bahçe ziyareti gerçekleştirdiği tahmin edilmektedir. Diğer eğlence ve turizm türleriyle karşılaştırıldığında bu rakam, dünyadaki bahçecilik ve bahçe ziyaretlerinin önemini göstermektedir. Botanik bahçelerini önemli turistik yerlerden biri olarak gösterebiliriz (Gratzfeld, 2016). Ülkemiz bahçe turizmine oldukça elverişli bir yapıya sahiptir. Dört mevsimin yaşanmasından dolayı bitki çeşitliliği de fazladır. Her bölgenin kendine has bir bitki çeşitliliği vardır. Türkiye'deki endemik bitki türleri açısından da çok zengin bir yapıya sahiptir (Demircan, ve öte. 2006). Bu zengin bitki çeşitliliğini anlamak için Avrupa kıtası ile karşılaştırma yapmak yeterli olacaktır. Tüm Avrupa'da tahmini 12.500 bitki türü varken Türkiye tahmini olarak 11.000 civarında bitki türüne ev sahipliği yapmaktadır. Bu sayının yaklaşık üçte biri ise endemik yani Türkiye'ye özgü bitki türlerinden oluşmaktadır (Can, 2013). Günümüzde Türkiye hiçbir Avrupa ülkesinde olmayan üç farklı bitki alanının kesişme noktasında yer almaktadır. Bu kesişme noktaları; Akdeniz Bitki Alanı, Avrupa-Sibirya Bitki Alanı ve İran-

Turan Bitki Alanı'dır (Albayrak, 2013). Bu özelliklere ek olarak tüm coğrafi bölgelerimizde milli parklar ve tabiat koruma alanları bulunmaktadır. Bu alanlar bahçe turizmi açısından kullanılabilir önemli arz kaynaklarıdır.





## 2. BÖLÜM

### 2.HİKAYE

#### 2.1.Hikayenin Tarihçesi ve Gelişimi

Hikaye kelimesi bilmek, bilgi ve bilgelik anlamı taşımaktadır. Hikayeler bireylerin çeşitli değerler ve olaylar hakkında bilgi edinmesine yardımcı olan eserlerdir (Yoder-Wise ve Kowalski, 2003; Gill, 2001). İngilizce’de hikaye, Latince ‘historia’ kelimesinden türetilerek oluşturulmuştur. 15. Yüzyılda Orta İngilizce zamanında ‘storie’ adını almıştır (www.dictionary.com). Diğer dillere de Almanca ‘die Story’, Fransızca ‘l’histoire’, İtalyanca ‘storia’ vb. olarak geçmiştir. Türk Dil Kurumu’nda ise hikaye ‘bir olayın, sözlü veya yazılı olarak anlatılması’ anlamına gelmektedir ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)). Hikâyelerin ortaya çıkışı insanların mağara duvarlarına çizdikleri resimlerle gerçekleşmiştir. Yazının bulunmasıyla kitap sayfalarında yerini almıştır. Günümüzde ise, teknolojinin gelişmesi ile dijital ortamlarda, ses kayıtlı ve yazılı olarak kullanılmaktadır (Turgut ve Kışla, 2015).

Hikayeleştirme, geçmişte ya da gelecekte, gerçek, hayali veya efsanevi olayların bir amaç uğruna belirli bir kitleye yönelik bakış açısıyla ilişkilendirmek ve anlamlandırmak için anlatı yapısını kullanma eylemidir (Krizek, 2017). Hikayeler sadece tarihi ve geçmişi öğretmek için aktarılan anlatılar değildir. Hayatın içindeki her şey hikayelerin konusunu oluşturabilir. Hikayeler iyi bir insan olunması gerektiğini, insanlara karşı nasıl davranılması gerektiğini anlatmaktadır. Ayrıca zor durumlarda neler yapılması gerektiği hakkında bize bilgiler ve tavsiyeler vermektedir. Yani hikayeler hayatın her noktasında karşımıza çıkabilir ve yol gösterici olabilir.

Hikaye anlatımı kültürel benliklerin sonraki nesillere iletilmesinde kullanmamız gereken bir anlatı türüdür. Kültürlerde hikaye anlatımı köklü bir gelenek olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya üzerindeki her kültür kendi bünyesinde hikayeler barındırır. Hikayeler bir kültürün temelini ve benliğini oluşturur (Göçer, 2012). Toplumlar her zaman geçmişlerini merak etmişlerdir. İnsanlar hangi kültüre ait olursa olsun hikayelerle büyüdükları

için hikayelere aşinadırlar (Coşkun, 2017). Hikayeler anlatılabilir, yazıya dökülebilir, gösterilebilir ve paylaşılabilir. Hikayeler geçmişten geleceğe bir bağlantı kurulmasına yardımcı olur. Örneğin, biz kimiz? nereden geldik? ve nereye gidiyoruz? gibi hayatın anlamını içeren konular hakkında bireylerin kendilerine cevap bulmasını sağlamaktadır. Hikayeler ve metaforlar “neden” sorusuna cevap veren en iyi iki yoldur (Nash, 2005).

Hikayenin merkezinde insan vardır. Hikayeler genellikle insanların yaşadığı hayatlardan yola çıkarak oluşturulmuştur. Bahsedilen kahramanlar artık dünyada olmasa bile, hikayeler varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Walter Benjamin bir araştırmasında şöyle belirtmiştir: 'Hikayeler farklıdır, gücünü muhafaza eder ve ortaya çıkmasından uzun bir süre geçse bile eskimezler.' (Benjamin, 1973). Çünkü hikayelerin büyük bir kısmı gücünü gerçekliklerden ve yaşanmışlıklardan alır. Aradan uzun yıllar geçse bile hikayenin vermek istediği etki ve anlatmak istediği durum değişmez.

Hikayeler hem bireysel hedefler hem de kurumsal değerler hakkında çeşitli amaçlara hizmet etmektedir (Yoder-Wise ve Kowalski, 2003; Gill, 2001). Nitelikli bir hikaye iletilmesi gereken duyguyu dinleyiciye aktarır ve dinleyicinin zihninde unutulmaz miraslar yaratır (Yoder-Wise ve Kowalski, 2003). İyi kurgulanmış hikayelerde iki temel konu göze çarpmaktadır. Bunlar eylem ve bilinçtir. Eylem, görünür durumlardan oluşurken, bilinç ise kahramanın okuyucunun zihninde benimsenmesi anlamına gelmektedir (Aaker ve Smith, 2010).

Hikaye anlatımı binlerce yıl öncesine dayanmaktadır ve köklerini antik Yunan, Roma felsefelerinden almaktadır. Antik Yunan ve Roma felsefelerinde hikaye anlatımı kültürel bilgi, batıl inanç, dini ve kozmolojik (evren bilimi) inançların paylaşıldığı anlatılar aracılığıyla gelişmiştir (Paxton, 1996). Türklerde 16. yüzyıla kadar destanlar hikaye anlatıcılığının temelini oluşturmuştur. Destanlar, ulusların, özellikle tarih yazımının henüz yaşam bulmadığı dönemlerine ışık tutmaları bakımından önemlidirler (Turan, 1998). Toplumlar kendi ırkının önemli kişilerini, tarihe yön veren olaylarını gelecek nesillere aktarma ihtiyacı duymuşlardır. Türklerde Türeyiş, Manas, Ergenekon gibi destanlar da bu konuları

içermektedir. Daha sonraki zaman dilimlerinde ise destanlara ek olarak halk hikayeleri türetilmiştir. Destanlardan sonra sözlü edebiyatın en zengin anlatım türlerinden birisi de halk hikâyeleridir (Özdemir, 2018). Kerem ile Aslı, Ferhat ile Şirin, Leyla ile Mecnun gibi halk hikayeleri nesilden nesile aktararak günümüze kadar gelmeyi başarmıştır. Türk toplumunda bir diğer hikaye anlatıcılığı türü ise Meddah'lıktır. “Meddâh”, Arapça kökenli bir kelime olup, “çok metheden” anlamını ifade etmektedir. Kişileri ve kahramanları överek topluluk önünde anlatan sanatçılardır (Tülücü, 2005). Meddah'lıkta hikayeler daha gerçekçidir, doğa üstü olaylara ve dünya dışı varlıklara yer verilmemektedir. Konusunu tamamen gerçek hayattan alan bu tür günlük konuşma diliyle oluşturulmuştur (Bostan, 2018).

Tüm hikayeler neredeyse aynı özelliklere sahiptir. Hepsi bir zaman ve mekan içermektedir. Örnek vermek gerekirse "bir zamanlar" hikayesi ve ya "çok uzak bir galakside" ya da Eski Yunan veya uzayda da yer alabilmektedir (Halifeoğlu, 2018). Hikayeyi oluşturan bir başka unsur da hikayede yer alan karakterlerdir. Hayvanlar, insanlar, diğer canlılar veya bir nesne de hikayenin karakteri olabilmektedir. Hepsinden sonra, neden-sonuç ilişkisini uzlaştıran olay örgüsünün içine gömülü olan eylemler/olaylar dizisinin dikkate alınması gerekir (Gitner, 2019). Hikayelerin bazı değişmez unsurları olduğu aşikardır, ancak anlatım şekli zamanla ve teknoloji ile değişebilir. Günümüzde, dijital hikaye anlatıcılığı olan yeni hikaye anlatımı yolu, görüntü, ses ve videoyu entegre etmektedir (Hett, 2012). Barret (2005) dijital hikayeciliği hikayeleri anlatmanın yenilikçi yolu olarak tanımlamaktadır. Dijital hikayeleştirme dijital cihazlar üzerinden, geleneksel hikaye anlatımı ile dijital multimedyaı birleştiren, hikaye anlatmanın bir yoludur (Miller, 2008). Örneğin bir çocuğun ebeveynleri ile arasındaki ilişkiyi gösteren bir video klibi, instagram veya facebook tarafından bir kişinin anlatılan hayat hikayesi, bir bitkinin büyüme hikayesi dijital araçlarla anlatılabilir (Alexander, 2017).

## **2.2.Hikayenin Amacı**

İnsanların hikayeler anlatmasının amaçları oldukça fazladır. En çok insanları eğlendirmek, nesiller arası bilgi aktarımında bulunmak, kültürel

mirası sürdürmek ve başkalarını tehditlere karşı uyarmak amacıyla hikaye anlatımına başvurulmaktadır (Lugmayr ve öte. 2017).

İnsanlar birbirlerine yaşadıkları, buldukları ve ziyaret ettikleri yerler hakkında her zaman hikayeler anlatırlar. Deneyimleri, sevinçleri, hüznüleri vb. duyguları başka insanlarla paylaşmak isterler. Dünyayı anlatabilmenin birçok yolu vardır. Hikaye anlatımı bunlardan birisidir (Huebner, 2012). Yemek yemek ve içmek insanları hayatta tutar ama yaşama ve hayata değer katan kavramlardan biri de hikayelerdir. Hikayeler siyasal ideolojilerden, meslektaşlara, arkadaşlara ve toplumlara kadar kültürel yaşam hakkında bilgiler vermektedir. Hikayeler insanların olayları ve dünyayı nasıl algıladıkları hakkında bilgiler içermektedir (Weick, 1995). Hikaye olmazsa bireylerde kimlik, benlik duygusu oluşmaz ve bu duygular sonraki nesillere aktarılamaz (Kearney, 2002). Eğlendirmeye ve bilgi vermeye ek olarak hikayeler önemli değerlerin ve geleneklerin aktarıldığı bir anlatı türüdür (Yoder-Wise ve Kowalski, 2003). Ayrıca hikaye duygusal olarak dinleyiciye anlatı akışının içerisinde bulunma ve hikayeyi yaşama fırsatı sunmaktadır. Hikayenin amaçlarından biri de etkileşim kurmak ve duygusal bağlılık oluşturmaktır (Lugmayr, ve öte. 2017). İnsanlar genellikle hikayeler anlatmayı ve dinlemeyi severler. Çünkü hikayelerden kendilerine dersler çıkarabilirler (Kosara, 2015). Hikâye anlatımının amaçlarını ortaya koyan başlıca unsurlar; keşfetmek, tanımlamak ve açıklamaktır (Prince, 2012).

Pellowski'ye göre farklı disiplinlerde yapılan çalışmalara dayanarak hikaye anlatımının kökenine dair yedi temel açıklayıcı görüş vardır. Bu görüşler sırasıyla:

- İnsanların eğlenme gereksinimleri,
- Yaşadıkları dünyayı açıklama ihtiyacı,
- Dini veya dünya dışı varlıkları açıklama,
- Yaşanılan deneyimi paylaşma,
- Estetik bir gereksinim olması,
- Liderlerin başarılarını veya özelliklerini kaydetme arzusu,
- Toplamların yaşadığı sosyal etkileşim ve normların kodlanması teorileridir (Keshta, 2013; Pellowski, 1990).

### 2.3. Hikaye Anlatıcılığı Kuramları

Bu bölümde hikaye anlatıcılığını açıklamaya çalışan kuramlar ve modeller açıklanmaya çalışılmıştır.

#### 2.3.1. Aristo Modeli

Hikaye konusunda tarih boyunca değişik medeniyetlerden farklı bilim insanları farklı teoriler ortaya atmışlardır. Bu teorilerin büyük kısmı Aristo'ya ait olan geleneksel hikaye modelini temel alır. Hikayeyi araştırıp teoriye döken kişi Aristo'dur (Çer, 2019). Aristo "Poetika" isimli kısa eserinde sanat ve edebiyat üzerine analizler yapmıştır (Çalışkan, 2018). Aristo tüm hikayelerde olması gerekli olan altı unsur olduğunu savunmaktadır. Hikayenin temel yapı taşları olarak kabul gören bu altı unsur olay örgüsü, dil, karakterler, düşünce, görseller ve müziktir.

Olay örgüsü altı unsurundan birincisi ve en önemlisi olarak belirtilmektedir. Bu unsuru *mithos* olarak tanımlayan Aristo, olay örgüsü için hikâyeyi "bütün" yapan "tam da değerli" kılan "olayların organizasyonu" tanımlamasını kullanmaktadır. Her hikayenin bir başlangıcı, ortası ve sonu olması gerektiği savunulmaktadır (Aristoteles, 2008). Olay örgüsünde her bölüm birbirini tamamlar ve takip eder nitelikte olmalıdır (Pamir, 2012). Karakter hikâyenin ikinci en önemli unsuru olarak tanımlanmaktadır. Karakterin olay bütününde ortaya çıkan esas bir özelliğe veya yapıya sahip olması ve manevi amacının olması gereklidir. Dil unsuru yardımıyla dinleyici ricanın ve emirin, beyan veya açıklamanın, soru ve cevabın farkını anlayabilmektedir. Dilin ön önemli araçlarından biri de metafordur. Çünkü metafor sayesinde bir şey anlatılırken aynı zamanda farklı bir konu gösterilebilmektedir. Düşünce; bir karakterin entelektüel özellikleriyle ilgili bilgiler vermektedir. Düşüncenin oluşumundaki en etkili araç dildir. Tüm karakterlerin söylemiş olduğu kelimeler iç dünyalarını yansıtmaktadır. Karakterin tercih yapması gerektiğinde tercih sebebinin arka planındaki mantığın ortaya çıkmasıdır. Bu yolla dinleyiciler karakterleri çözümlemekte zorluk çekmezler (Çer, 2019). Aristo, müzik ve görseli hikâyenin aksesuarı şeklinde betimlemiştir. Sanatsal değerlendirmede hikayenin sunumun önemine değinen Aristo, diğer yandan da görselliğin sanat ya da hikâye

bağlamında çok önemli olmadığını ileri sürmektedir. Çünkü bir trajedi aktör ve sahneleme olmadan da trajik etkisini ortaya koyabilir (Akgül, 2017).

### **2.3.2. Propp Modeli**

Propp, hikâye yapısının ve kişilik arketiplerinin ortak payda olduğunu belirtmektedir. Propp kişilerinin işlevlerini masalın temel ögesi olarak ele alır (Özçalışkan, 1996). Çalışmasını ilk aşamada olağanüstü masallarla sınırlandırsa da, biçimsel bir yapıyla masalların kendi içinde veya bütünüyle oluşturdukları ilişki açısından incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Kişilerin eylemlerinden yola çıkarak, masalarda tekrarlandığını düşündüğü 31 işlev bulunmaktadır (Propp, 2011). Birinci bölüm başlangıç bölümüdür ve yedi adet işlev vardır. Bu işlevler uzaklaşma, yasaklama, yasağı çiğneme, soruşturma, bilgi toplama, aldatma ve suça iştirak etmedir. İkinci bölüm esas hikayeyi içermektedir ve dört işlevden oluşur. Bu işlevler kötülük ve eksiklik, aracılık, karşı hareket, ayrılıştır. Üçüncü bölüm bağışçı bölümüdür. Burada kahraman probleme çözüm bulmak için bağışçıdan sihirli nesne almaktadır. Bu bölüm sekiz adet işlevden oluşmaktadır. Bu işlevler sırasıyla sinama, tepki, elde etme, yol gösterme, çatışma, damga, zafer, çözümdür. Son bölüm ise kahramanın dönüşüdür ve on iki işlevden oluşmaktadır. Bu işlevler geri dönüş, takip, kurtulma, kimliği gizleyerek gelme, asılsız savlar, zor görev, zor görevi yerine getirme, tanınma, ifşa etme, biçim değiştirme, cezalandırma, evlenme işlevlerinden oluşmaktadır (Propp, 2011).

Şüphesiz ki masalarda bu işlevlerin tümüne rastlanması mümkün gözükmemektedir. Çünkü bazı masalarda bir veya iki işlevin eksik olduğu, bazı kesitlerin atlandığı ve kısaltıldığına rastlanılmaktadır. Bu düzen masalların olay örgüsünde ortaya çıkış düzeninin sırasına etki etmemektedir. Bu olgulardan yola çıkarak masallardaki kişilerden bağımsız bu işlevlere rastlanılmasının olası olduğu kanaatine varmak mümkündür. Aslında anlatıyı oluşturan da bu işlevlerdir (Çer, 2019).

### **2.3.3. Greimas Eyleyenler Modeli**

Greimas, Propp'un anlatıyı oluşturan otuz bir işlevini dört temel kavrama indirgemiş ve bu dört kavramı; sözleşme, sinama, yer değiştirme ve iletişim

olarak kategorize etmektedir. Greimas, modelinin altı adet eyleyen üzerine kurulu olduğunu ve karakterlerin eyleyenlerin işlevini yerine getirdiğini öne sürmektedir. Greimas'ın göstergebilimsel analizindeki Eyleyenler Modeli; bir anlatıda yer alan kişileri, nesnelere, durumları veya olayları (eyleyenler) aralarındaki ilişkilere ve farklı işlevlerine göre açıklamaktadır (Neemann, 1999). Greimas "Hikâyelerin başlangıç ile bitiş arasında bir dönüşüm geçirdiğini belirtmektedir. Bu dönüşüm sürecinde eyleyenler de değişim göstermektedir (Hebert, 2006). Bu bir nevi, Propp'un 31 işlevinin altı farklı eyleyen tarafından gerçekleştirildiğinin ifadesidir. Eyleyenler sadece insan olmak zorunda değildir. Bir duyguyu ve düşünce gibi soyut varlıklar da olabilir.

Gönderici: Eksikliği duyulan nesnenin bulunması için özneyi görevlendirip anlatıyı başlatandır.

Nesne: Eksikliği duyulan, aranılan şeydir.

Alıcı: Öznenin elde ettiği nesneyi sonunda alan ve yaptıkları için özneyi ya ödüllendiren ya da cezalandıran eyleyen.

Yardımcı: Anlatıda özneye nesnesini bulması konusunda her türlü yardımda bulunan eyleyen.

Özne: Göndericinin, bulunmasını istediği nesneyi elde edip, alıcıya teslim eden kahraman.

Engelleyici: Öznenin nesneyi bulmasını engellemeye çalışan eyleyen (Demir, 2017).

#### **2.3.4. Freytag Piramidi**

Freytag 1863'te yazdığı "Dramanın Tekniği" adlı kitabında, Aristo'nun prensiplerini kendi çağının tiyatrosuna uyarlamış ve bu prensipleri geliştirme çabası içinde bulunmuştur. Freytag hikâye kurgularında benzerlikleri fark ederek, üçgen bir şema modeli ortaya koymuştur. Bu şema modeli günümüzde Freytag Piramidi adıyla literatüre geçmiştir. Freytag hikâyelerin birbirini takip eden beş unsurdan oluştuğunu tespit etmiştir.

Bunlar sırasıyla serim, yükselen aksiyon, doruk noktası, düşen aksiyon ve sonuçtur (Çalışkan, 2018).

Freytag piramidine göre serim bölümü karakteri ve ortamı tanıtarak, hikâye ve arka planın detaylarını dinleyiciye aktarmasından oluşmaktadır. Ayrıca serim bölümünde hatıralar, karakterler arası diyaloglar ve karakterin düşüncelerinden de oluşabilmektedir ( Hutchens, 2015: 73). Yükselen aksiyonda ise olay dizisi ilgi uyandıracak boyuta gelebilmektedir. Olaylar giriş kısmından başlayarak zirve noktasına kadar devam etmektedir. En can alıcı ve önemli gelişmeler bu kısımda yer almaktadır. Hikâyenin türüne bağlı olarak kahramanın kaderi zirve noktasında değişmektedir. Düşen aksiyon bölümünde, ana kahraman ve düşmanı arasında çatışma sonuca ulaşarak, kahraman düşmanına karşı olumlu ya da olumsuz sonuç alacaktır ( Dlandsborough, 2017). Son kısmında hikâye belirli bir sonuca bağlanmaktadır. Ana karakter hikayede hedefine ulaşmışsa komedi, ulaşmamışsa trajedi türünde hikaye olduğu yönünde değerlendirilmektedir.

### **2.3.5. Christopher Booker'ın Yedi Temel Hikaye Modeli**

İngiliz gazeteci ve yazar olan Christopher Booker, Jung'un arketip kuramını esas alarak yazdığı "Yedi Temel Olay Örgüsü, Biz Neden Hikâye Anlatırız" adlı kitabında eski mitlerden, halk hikâyelerine, büyük edebiyat romanlarından, günümüzün popüler filmlerine ve dizilerine kadar anlatılan bütün hikâyelerin yedi temel kurgu üzerine inşa edildiğini öne sürmektedir. Booker'a göre bir hikayede kaç karakter olduğu farketmeksizin, ana mesele bir kahraman ile ilgilidir. Okuyucuların kendini özdeşleştirdikleri ana kahramandır. Diğer karakterler kahramanın etrafında ona bağlı olarak şekillenir. Diğer karakterlerin her biri aslında kahramanın iç durumlarının temsilidir (Çalışkan, 2018). Bu yapıda Jung'un kişi davranışları ile arketip kuramını birleştiren Booker'a göre başarılı hikâyelerin her biri çağrı, düş, hayal kırıklığı, kabus ve mucizevi kaçış-kurtarma-ödüle ulaşma veya kahramanın felaketine göre şekillendirilmektedir.

- Çağrı: Kahramanın tanıtıldığı, hikâyenin geçtiği yerin ve zamanın tanıtıldığı bölümdür.



- Düş: Kahramanın muhtemel bir çözüm için yola çıktığı ve göreceli başarılar kazandığı bölümdür.
- Hayal Kırıklığı: Kahramanın sınırlarının ve ona karşı olanların güçlerinin açık hale geldiği, çözümün zorlaştığı bölümdür.
- Kabus: Çözümü belirleyen son zorlu sınavın verildiği bölümdür.
- Mucizevi Kaçış-Kurtarma- Ödüle Ulaşma veya Kahraman'ın Felaketi: Hikâyenin sonuca ulaştığı çözüme ulaşılan bölümdür.”  
(Booker, 2010)

Christopher Booker dünyadaki bütün hikâyelerin yedi tema üzerine kurulduğunu ileri sürmektedir. “canavarı yenmek, fakirlikten zenginliğe, arayış, yolculuk ve geri dönüş, komedi, trajedi, yeniden doğuş olarak sınıflandırılmaktadır.” (Çer, 2019).

### **2.3.6. Joseph Campbell ve Kahramanın Yolculuğu Modeli**

Joseph Campbell, Jung’un kolektif bilinçaltı ve arketipler gibi kavramlarını kullanarak halk hikayelerinin, masalların ve efsanelerin analizlerini yaparak hikaye yapılarındaki ortak yapıyı tespit etmiştir. Campbell bu yapıyı kahramanın yolculuğu olarak da bilinen “monomit” olarak isimlendirmiştir. 1949 yılında Campbell tarafından yazılan “Kahramanın Sonsuz Yolculuğu (The Hero With A Thousand Faces)” kitabında 17 aşama olarak anlatılan kahramanın yolculuğu, Christopher Vogler tarafından 12 aşamaya indirilmiştir (Vogler, 2007, s.83). Campbell’a göre yeni bir hikaye oluştururken dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır. Bunlardan ilki kahramanın başlangıç noktasını ve ulaşmak istediği hedefi belirlemektir. Bunun yanında başlangıç ile hedef arasında iki adet eşik noktası belirlenir. Eşik noktalar geçildiği zaman geri dönüş zordur. Kahraman başlangıç noktasından uzaklaşınca eşik noktasını geride bırakarak alışık olduğu dünyadan çıkmıştır. Hedefe ulaştıktan sonra geri dönerken tekrar eşik noktasından geçerek alışık olduğu dünyaya geri girmektedir.

Vogler (2007) yıl yok ise bu eşik noktalarından farklı olarak yolculuğu 12 adıma bölmektedir. Bu aşamalar sırasıyla;

- 1) Kahramanın kendi olağan dünyasında takdim edilerek günlük yaşantısı anlatılır.
- 2) Kahramanı olağan dünyasından maceraya davet eden bir çağrı gelmektedir.
- 3) Kahraman bu çağrıyı hemen kabul etmeyerek reddeder ya da kabul etmek istemez.
- 4) Kahraman bir mentora denk gelir ve mentor kahramanı yolculuk için motive eder.
- 5) Kahraman mentorun motive etmesi sonrası olağandışı dünyaya giriş yaparak eşiği geçer.
- 6) Kahraman olağandışı dünyada küçük mücadelelere girerek kendisini kanıtladığı testlerden geçer ve hikayenin geri kalanında kendisine yardım edecek arkadaşlarla tanışır.
- 7) Kahraman hedefine ağır ağır yaklaşmaktadır ve bu adımda hazırlık ve planlar yapar.
- 8) Kahraman hedefine ulaşıp düşmanlarla zorlu bir savaşa girer. Bu mücadele kahramanın kişiliğinin ve kararlılığının belirlendiği yerdir. Kahraman zorlu süreçlerden geçer ama yine de mücadelesini sürdürür.
- 9) Kahraman çıktığı yolculuktaki hedefine ulaşır ve bir insan olarak gelişimini tamamlamaktadır.
- 10) Kahraman alınan zafer sonrası ödül ile birlikte eve dönüş için yola çıkar. Elde edilen ödülün pesindeki düşmanlar eşiği geçerek kahramanı olağan dünyada takip etmeye devam ederler.
- 11) Kahraman düşmanlar ile son kez mücadeleye girerek ölümle yüzyüze gelir. Deyim yerindeyse yeniden dirilerek, küllerinden doğarak düşmanı alt eder ve ödülünü korur.
- 12) Kahraman ödülle birlikte eve geri döner ve hikayenin son aşaması tamamlanır (Oker, 2018).

Bu döngüler olmadan da hikayeler yazılabilir. Ancak insanlar hayatlarının içerisinde bu türden hikayeleri sıklıkla yaşamaktadırlar. Hayat bu tür döngülerle doludur. Gılgamış Destanı, James Bond serileri gibi pek çok eser kahramanın yolculuğu teması üzerine kurulmuştur. Aslan Kral, Batman, Matrix, Yüzüklerin Efendisi, Superman gibi günümüzün en çok izlenen filmleri kahramanın yolculuğundaki hikaye döngüsü üzerine kurulmuştur (Çalışkan, 2018).

### **2.3.7. Masal Modeli**

Fog ve öte. (2010) göre hikayenin ana temelini oluşturan dört temel unsur bulunur. Markaların hikaye anlatıcılığı uygulamalarını peri masalı modeline göre analiz eden Fog ve öte. (2010) bu dört temel unsuru mesaj, çatışma, olay örgüsü ve karakterler olarak belirler. Mesaj hikayenin özü ve vermek istediği derstir. Şirketlere göre hikaye anlatıcılığı marka imajını olumlu şekilde yansıtmak hikayeler oluşturmaktır. Ancak açık bir şekilde tanımlanmış bir mesaj olmaksızın hikayelerin markalara gözle görülür katkısı olmaz (Fog ve öte. 2010). Çatışma ne kadar büyük olursa hikaye o kadar etkileyici olacaktır. Ancak hikaye kaotik hale gelirse hedef kitlenin ilgisini toplamak zorlaşır. Aşırı kargaşa aşırı uyum kadar sıkıcı olmaktadır (Çalışkan, 2018). Hikaye anlatıcılığının bir diğer unsuru karakterlerdir. Hikayenin dönüm noktası çatışma olmasına rağmen çatışmanın ortaya çıkması karşılıklı olarak birbirini etkileyen güçlü karakterlere bağlıdır. Karakterler klasik peri masalı modeli içinde hikayede özel rollere sahiptir. Bu sabit yapı içerisinde her bir karakter bir diğerinin tamamlayıcısı olarak hikayenin etkin bir bölümünü oluşturur. Bu yapı Batı dünyasının eski halk hikayelerinden Hollywood filmlerine kadar tüm hikaye anlatıcılığı geleneklerinde bulunabilir. Mesaj, çatışma ve karakterler yerini aldıktan sonra yapılması gereken son iş olay örgüsüne karar vermektir. Hikayenin akışı ve olaylar hedef kitlenin deneyimi için oldukça önemlidir. Hikayede olaylar belli bir zaman döngüsünde ilerlediği için, olayların sıralanması dikkatle yapılmalıdır. Hikayenin doğru bir şekilde ilerlemesi ve hedef kitlenin hikayeye ilgisinin devamı olayların doğru sıralanmasına bağlıdır (Çalışkan, 2018).

#### 2.4.Hikaye Anlatımı ve Kullanıldığı Alanlar

Hikaye anlatma sanatı, kitlenin büyüklüğüne ve kompozisyonuna bakılmaksızın, bireyleri anlatıcının veya organizasyonun değerlerine, bilgilerine ve ilkelerine bağlama arzusuna odaklanmıştır. Araştırma sonuçları, insanların veriye dayanan sunumlar yerine hikayelere karşı zihinlerinin daha açık olduğunu ortaya koymaktadır. Hikayeler anlama ve anlatma süreçlerini olumlu yönde etkilemektedir (Kurudayıoğlu ve Bal, 2014). Hikayeler ikna edebilme özelliğinden dolayı satış gücünü etkileyen bir araç olabilmektedir (Chronis. 2012). Uygun hikaye seçimi etkili sunumla birleştirildiğinde hikaye, dinleyiciyi anlatıcının ve organizasyonun değerlerine, bilgilerine ve ilkelerine bağlar. Bu noktada hikaye anlatımı bir sanat formuna dönüşmektedir. Bir hikaye, öğretilmesi gereken her şeyi öğretebilir. Değerleri paylaşmanın en iyi yollarından biri, bahsedilen değerlerin örneği olan bir hikaye anlatmaktır (Maguire, J. 1998). Hikaye anlatımı günlük aktivitelerde, seyahatlerde, yemeklerde, işyerinde, kısaca insanlığın olduğu her yerde bulunmaktadır (Bassano, ve öte. 2019; Barthes, vd. 1969).

Hikaye anlatımı kurumlarda farklı işlevlere sahiptir. Kuruma karşı duyulan güven ve bağlılık duygularını geliştirebilir. Öğrenmeyi kolaylaştırabilir, bireyleri motive edebilir. Çalışanlarda hayal gücünü tetikler ve değişimi başlatır (Sole, ve Wilson, 2002). İşletmelerin çoğu departmanında hikaye anlatımı kullanılmaktadır. Tüm organizasyon hikâyeleri kurum dışındaki çevreyi hedeflemez, hatta genelde organizasyon içinde düzen yaratmayı hedefler (Mathews ve Wacker, 2009). Örgüt içerisinde hikâyeler (vizyon, misyon, dedikodu, söylenti vb.) yöneticilerden çalışanlara, çalışanlar arası, çalışandan yöneticiye ve hatta çalışan ve yöneticilerden örgüt dışına şeklinde anlatılabilmekte ve dolayısı ile örgüt içindeki herkes hikâye anlatıcısı olabilmektedir (Kaya, 2020). İnsanlar, işletmeler, organizasyonlar akılda kalıcı olmak isterler. Bunu sağlarken de hikaye anlatımına başvurabilmektedirler. Akgün ve öte. (2015), pazarlama açısından hikâye anlatımı tanımını “eğlence ya da duygusal bağlantı yolu ile tüketicinin sadakatini teşvik eden bir araç” şeklinde yapmaktadır. Anlatılan hikayelerle marka imajını yükseltmek, pazar payını artırmak, farkındalık yaratmak,

müşteri sadakati yaratmak gibi hedefler gerçekleştirilir. İşletme içerisindeki örgütlerde hikaye anlatımı bir örgüt kültürü oluşturmak, bireyleri örgütün bir parçası olarak hissettirmek için kullanılmaktadır.

Örgütsel iletişim araştırmalarındaki bulgulara göre hikaye anlatımının farklı faydalı sonuçları vardır. Bunlardan birincisi hikayeler, zengin bilgi kaynağıdır (Stutts ve Barker, 1999). İkincisi, hikayeler anlatıldığı kişilerde bireysel anlamlandırmaya izin vermektedir. Üçüncüsü, hikayeler bize neyin ulaşılabilir ve arzu edilebilir olduğunu öğretme kapasitesine sahiptir (Krizek, 2017). Örgüt içerisinde kullanılan hikayeler dışında üretim, yönetim, pazarlama ve halkla ilişkiler departmanlarının kendilerine özgü hikayeleri olabilmektedir. Bunlar arasında tanınmış bir şirket kurucusunun şirketini nasıl kurduğunu açıkladığı marka hikayeleri, reklam hikayeleri gibi örnekler verilebilir (Mossberg, 2008). Marka iletişimi açısından bakıldığında ise markalar hedef kitle ile duygusal bağ oluşturmak, mesajı daha etkin kılmak, akılda kalıcılığı sağlamak gibi nedenlerle hikâyeleştirme yöntemine başvurmaktadır (Akbaş, 2016). Hikâye anlatıcılığı; eğitim, edebiyat, tarih, mimarlık, reklamcılık, halk bilimi, antropoloji, sinema ve televizyon, filoloji, iletişim, pazarlama, turizm ve yönetim organizasyon alanlarında kullanılmaktadır (Doma ve Eyüce, 2014; Kılıç, 2019; Şengül, 2011; İnam, 2018; Kılbaş, 2019; Bitmiş, 2019; Eryılmaz, 2019; Topçam, 2019; Ayberk, 2014; Kaya, 2020).

## **2.5.Turizm ve Hikaye Anlatıcılığı**

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 (Kaya, 2020). Hikaye anlatımı çok sayıda turizm türünde uygulanabilmektedir. Özellikle müzeler, savaş alanları, arkeolojik yapılar, tema parklar ve turistik destinasyonlar ziyaretçileri büyülemek ve çekiciliği artırmak için hikayeleştirme uygulamalarından faydalanmaktadır (Chronis, 2012). Birçok tema park konsepti, destanlar ve çizgi romanlardaki hikayeler üzerine inşa edilmiştir. Disneyland, Finlandiya'daki Moomin World bu konseptlere örnek olarak verilebilir. Ayrıca StarWars, Harry Potter gibi

filmlerin ve kitapların, hikayenin geçmiş olduğu yerleri ziyaret etmede büyük ilgi uyandırdığı görülmektedir. Ortaçağ ve şövalyelik konusu içeren efsanelere dayalı etkinlikler düzenlemek de popüler etkinlikler arasındadır. Hikayeler ayrıca birçok müze ve serginin, rehberli turların ve tiyatroların merkezindedir (Mossberg, 2008). Ritz-Carlton zincir otellerindeki personel güçlendirme hikayeleri turizm sektöründe sıklıkla anlatılmaktadır. Personellerin kendi inisiyatifi kullanarak indirim yapabilmesi veya personelin karşısındaki müşteriyi ilk kez görmesine rağmen müşteriye ismiyle hitap etmesi gibi konular turizm sektöründeki bir hikayeleştirme örneğidir.

Destinasyonlar hakkında hikaye anlatımı turizm rekabetinde bölgelerin itibarını artırmak için bir araç olarak kullanılmıştır. Örnek olarak “Twilight” filminin çekilmiş olduğu Washington Eyaleti’ndeki “Forks” Şehri verilebilir. Filmin üzerinden yıllar geçmesine rağmen hala Forks Şehri’nde ‘Twilight Gezileri’ düzenlenmektedir. Dijital medya aracılığıyla, insanlar turizm hikayelerini anlatmak ve deneyimlerini paylaşmak için teşvik edilmektedir (Aktan, 2018). Bölgeler arası artan seyahat ve rekabet gücü hikaye anlatıcılığının aktif bir araştırma alanı haline gelmesine zemin hazırlamıştır. Sevim, Seçilmiş ve Görkem (2013) yapmış oldukları çalışma ile destinasyon imajının turistler üzerinde tavsiye etme niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir. Hikâyeler, destinasyon imajının artırılmasında kullanılan araçlardır. Bu bağlamda; turistlerin, hikâye anlatıcılığı sürecinde hem etkilenen (dinleyici) hem de etkileyen (anlatıcı) olduğu söylenebilmektedir. Turistler destinasyon imajının yanı sıra kalite algıları ve memnuniyet düzeyleri ile (Topsakal ve İplik, 2013), tekrar tercih etme ve hizmet kalitesi (Erdal, 2012), ile de ilişkilendirmiştir. Zhong, Busser ve Baloğlu (2017) unutulmaz turizm deneyimleri bağlamında, hikâye anlatıcılığı, memnuniyet ve duygusal bağlılık arasındaki ilişkiyi yorumlamıştır. Kültürel değerler içeren hikâyeler, turistik çekicilik unsuru olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, hikâyeler çoğu müze ve serginin, rehberli turların en önemli araçlarından (Mossberg, 2008). Ancak hikâye anlatımlarının etkili olabilmesi için dinleyicilerin (turistlerin) istekliliği ve deneyime aktif olarak katılabilmesine bağlıdır (Chronis, 2012). Turistlerin bu deneyimleri daha sonra çevresine

aktarması ile diğer potansiyel turistlerin satın alma davranışını doğrudan etkileyecektir (Pera, 2017). Destinasyon hikâyelerinin bilinçli ve etkili bir şekilde pazarlanması potansiyel turistlerde “hikâyede geçen yere gitme isteği” uyandıracaktır (Uygur, Demirer ve Hatırnaz, 2017).

Turizm destinasyonları, turistik çekiciliği artırmak için farklılaşma arayışındadırlar. Literatüre göre mitler ve efsaneler bir turizm kaynağı olarak önemli bir rol oynayabilmektedir (Pérez-Aranda ve Guerreiro, ve Mendes, 2015). Turizmde hikaye anlatımının rolü, ziyaret motivasyonunu teşvik etmek, hayal gücünü geliştirmek, turizm öyküsünü anlatmak olabilmektedir. Örnek olarak Olympos Dağı hikayesi verilebilir. Efsaneye göre Olympos Dağı Yunan mitolojisindeki 12 tanrının evi olarak kabul edilmektedir. Olympos Yunanca’da ‘Ulu Dağ’ anlamına gelmektedir. Hikayeye göre Argos kralı, Korith prensi Bellerophon’u bir canavarı öldürmekle görevlendirmiştir. Bu canavar aslan başlı, keçi gövdeli, yılan kuyruklu, nefesinden ateşler saçan Chimera’dır. Bellerophon uçan at Pegasus’un yardımıyla havalanıp yere doğru inerken Chimera’yı yerin 7 kat dibine göndermiştir. Olympos bölgesinde yüzyıllardır yanan ateş vardır ve bu ateşin yerin altındaki Chimera’ya ait olduğu söylenmektedir. Bellerophon’un bu zaferini kutlamak için Olympos’ta bir yarış düzenlenmiştir. Yarışmacılar Chimera Kutsal Ateşiyle meşalelerini tutuşturarak Olympos kentine koşmuşlardır. Günümüzde yakılan olimpiyat ateşi ise Chimera’nın sönmeyen ateşini temsil etmektedir. Bu hikaye sayesinde günümüzdeki Antalya sınırları içerisindeki Olympos Dağı hala önemli sayıda turisti kendine çekmektedir. Bir başka örnek olarak “Transilvanya” denilince akla “Kont Dracula” gelmesi ve insanların Bran Şato’sunu ziyaret etmeleri verilebilir.

Hikayeler kültürel miras turizminin sürdürülebilirliğini sağlamada kullanılabilir bir iletişim aracıdır (Uygur ve öte. 2007). Hikaye anlatımı, turistik yerlerde ekonomik kalkınma harcamaları, kültür ve bilgiyi iletmede rekabetin artmasıyla önem kazanmıştır. İnsanların çoğu ziyaret ettikleri yerler hakkında tarihi, mitolojik ve efsanevi hikayeleri dinlemekten zevk alırlar. Hikayeler sayesinde yaşadıkları deneyim kalitesinde bir artış

görüldüğü savunulmaktadır. Çünkü bir turistik destinasyonu sadece gezip, görmek yerine, hikayesini dinleyip orada yaşamak daha olumlu sonuçlar ortaya çıkaracaktır (Hagen, 2008). Tüm bunlara ek olarak, iyi bir seyahat anlatısı okuyucunun duygusal hatıralarını harekete geçirebilir. Okuyucunun, yazarın deneyimlerini ve duygusunu empati kurarak hissetmesiyle hikayenin etkisi artırılabilir (Hsiao ve öte. 2013). Türkiye’de turizm alanında kullanılan efsaneler üç başlık altında toplanabilmektedir. Bunlar inanç turizmi alanında kullanılan, kültür turizmi alanında kullanılan ve sağlık turizmi alanında kullanılan efsanelerdir. İnanç turizmi efsanelerine örnek olarak Peygamberler Şehri Şanlıurfa ve Nuh Tufanı Efsanesi verilebilmektedir. Kültür turizmi efsaneleri için Şahmeran Efsanesi, Truva Efsanesi, Medusa Efsaneleri örnek olarak verilebilir. Sağlık turizmi açısından Yalova Üç Azize Efsanesi, Çanakkale Küçük Afrodite Kaplıcaları, Şifalı Şehir Afyon efsaneleri verilebilmektedir (Aktaş ve Batman, 2010).

Turizm sektöründe ziyaretçilerin rehbersiz seyahatlerinde, geziye kolay adapte olabilmesi için araçlar geliştirilmiştir. Ayrıca rehberler hikayeleştirme yoluyla, parçaları bir arada tutmaya, tüketiciyi hikayeye dahil etmeye ve deneyimi etkilemeye çalışmaktadır. Böyle durumlarda rehberler, ziyaretçilere hikayeleştirme yardımcılarıyla olağanüstü deneyimler yaşatmaktadır (Mossberg, 2008).

## **2.6.Deneyim**

Pazarlama literatüründeki ürün merkezli çalışmalar yerini gün geçtikçe hizmet ağırlıklı çalışmalara bırakmaktadır (Vargo ve Lusch, 2004). Çünkü satılan ürünler kadar verilen hizmet kalitesi de önemlidir. Pazarlamada, deneyimlerin yönetimi ve tasarımı, şirketlerde rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlamaktadır (O’Sullivan ve Spangler, 1998; Pine ve Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Chang, ve Horng, 2010).

### **2.6.1 Hizmet Kalitesi**

Hizmet kalitesi, bir hizmet sağlayıcısının daha fazla müşteri çekebilme kabiliyetinde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Dayanıklılık ve hata sayısı gibi göstergeler olmadığı için hizmet kalitesi ölçülmesi zor



olan bir yapıdır (Prabaharan ve Arulraj ve Rajagopal, 2008; Corsby 1979). Mackay ve Crompton (1990) hizmet kalitesini “müşterinin bir hizmetten istedikleri ve algıladıkları arasındaki ilişki” olarak tanımlamaktadır. Turizmle ilgili hizmetlerde kalite, genel olarak sunulan hizmetler gibi, müşteri algı ve beklentilerini karşılamakla ilgilidir (Bhat, 2012).

Hizmet kalitesi pazarlamacılar için önemlidir, çünkü bir müşterinin hizmet kalitesini değerlendirmesi ve bunun sonucunda ortaya çıkan memnuniyet düzeyinin yeniden satın alma olasılığını belirlediği düşünülmektedir. Sonuç olarak hizmet kalitesi iş başarısını etkilemektedir (Iacobucci ve öte. 1994). Rekabetin yoğunlaşması ve çevresel faktörlerin daha düşmanca hale gelmesi, hizmet kalitesine duyulan ilgiyi artırmaktadır (Yapraklı ve Sağlık, 2010). Hizmet kalitesi, müşterilerin aldıkları hizmete karşı olumlu tutumlar sergilemesi amacıyla müşterilerin nasıl tatmin edileceklerini düşünmenin bir yoludur (Ostrowski, O'Brien ve Gordon, 1993). Araştırmalar, iyi bir hizmet kalitesinin mevcut müşterilerin elde tutulmasına ve yeni müşterilerin kazanılmasına, maliyetlerin azaltılmasına, şirket imajının artmasına, olumlu tavsiyelerde bulunmasına ve bunların sonucunda kârlılığın artmasına yol açtığını göstermiştir (Berry vd., 1989 ; Reichheld ve Sasser, 1990; Rust ve Zahorik, 1993; Cronin ve öte., 2000; Kang ve James, 2004; Yoon ve Suh, 2004; Bhat, 2012).

Pazarlama araştırmacıları 1980'lerden günümüze kadar hizmet kalitesini ölçmek için çeşitli çalışmalarda bulunmuştur. Hizmet kalitesini etkileyen nitelikler müşterilerin sahip olduğu imajı etkilemiş ve bu imaj, şirketten beklenen kalite ve algılanan kalite düzeyi üzerinde etkili olmuştur. Yapılan çalışmalar sonucunda, 1985 yılında beş boyut içeren kavramsal bir model ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar güvenilirlik, somut varlıklar, duyarlılık, güvence ve empatidir (Prabaharan ve Arulraj ve Rajagopal, 2008).

(1) Somut varlıklar: fiziksel tesislerin, ekipmanın ve personelin görünümü gibi fiziksel varlıkların ölçümü için oluşturulmuş dört maddeli bir ölçektir.

(2) Güvenilirlik: vaat edilen hizmeti güvenilir ve doğru bir biçimde gerçekleştirme yeteneğini ölçmek için oluşturulmuş beş maddeli bir ölçektir.

Performansta tutarlılık, firmanın sunmuş olduğu hizmeti bir kerede ve doğru şekilde yapması, diğer bir deyişle firmanın sözünü tutması anlamına gelmektedir (Sevimli, 2006).

(3) Duyarlılık: müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sunma istekliliğini ölçmek için oluşturulmuş dört maddeli ölçektir. Anında hizmet verme, müşteriye yardımcı olma, zamanında geri dönme ve bir belgeyi hemen postalama gibi faaliyetleri kapsamaktadır.

(4) Güvence: çalışanların bilgi ve nezaketi ile güvenceyi ölçmek için oluşturulmuş dört maddeli bir ölçektir.

(5) Empati: firmanın müşterilerine sağladığı özen ve bireysel ilgi düzeyini ölçmek için oluşturulmuş beş maddeli bir ölçektir (Ladhari, 2009).

Hizmet kalitesini ölçmede müşterilerin beklentilerine ve algılarına verdikleri yanıtlar 7 dereceli Likert ölçeğinden elde edilir ve puanlar karşılaştırılır. Algılanan kaliteden beklenti puanı çıkarılınca sonuç ne kadar olumlu olursa, hizmet kalitesi düzeyi o kadar yüksek olur (Jain ve Gupta, 2004). Bu modelin amacı, bir şirketin sunduğu hizmet kalitesindeki zayıf ve güçlü yönlerini ortaya çıkarmak için bir tanı yöntemi olarak hizmet etmektir.

Parasuraman ve öte. (1988) daha sonra beş boyuttan ve 22 maddeden oluşan SERVQUAL hizmet kalitesi modelini oluşturmuşlardır. Parasuraman ve öte. (1988,1991), SERVQUAL'i yüksek güvenilirliğe ve geçerliliğe sahip, geniş bir hizmet yelpazesinde bir dizi potansiyel uygulama sunan özlü, çok maddeli bir ölçek olarak tanımlamaktadır. Turizm literatüründe sıklıkla kullanılan hizmet kalitesi kavramı, "hizmet sağlayıcılarının kontrol ettiği hizmet özelliklerinin kalitesi" şeklinde tanımlanmaktadır (Crompton ve Love, 1995). Müşteri bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce beklediği performansa göre satın alma işlemini gerçekleştirir. Sonrasında bu beklenti, ürün değerlendirme aşamasında alıcının başvuracağı bir standart haline gelmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2008). Böylece yaşanan deneyim beklentilerin üzerine çıkıyorsa memnuniyet ve tekrar satın alma isteği oluşmaktadır. Eğer yaşanan deneyim beklentilerin altında kalıyorsa memnuniyetsizlik oluşmaktadır (Altunel, 2013).

Bununla birlikte, çeşitli çalışmalar genellikle SERVQUAL'in bir dizi konudaki iddialarına destek sağlayamamıştır (Smith, 1995). Bu durumun nedeni farklı sayıda faktör boyutu, yanlış yönetsel yaklaşımlar ve kavramsal problemler ile sonuçlanan farklı ölçümlerden kaynaklanmaktaydı Carman (1990). Ayrıca beklenti ölçüsünü kaldırdıklarında, performans ölçüsünün varyansı artırdığını savunmuşlardır. Bu sonuca dayanarak, Cronin ve Taylor (1994) hizmet kalitesine servis performansının da eklenmesi gerektiğini söylemişlerdir. Bir hizmet kalitesi ölçüğü olan SERVQUAL, hizmet deneyim kalitesinin tamamını ifade eden duygusal ve bütünsel (holistic) faktörleri kapsamadığı için eleştirilmektedir (Fick ve Ritchie, 1991). Bu eleştiriler deneyimi daha kapsamlı olarak ölçmek için yeni araştırmaları teşvik etmiştir. Deneyimleme kalitesi; müşterilerin tüketim sırasında hizmet çevresi, hizmet sağlayıcıları, diğer müşteriler ve elemanlarla etkileşim kurdukları sırada yaşamış oldukları deneyimi duygusal olarak nasıl değerlendirdiklerini açıklamaktadır (Chang ve Horng 2010).

Zamanla artan rekabete paralel olarak hizmetlerin de birbirine benzediği öne sürülmüştür. Ürünler ve hizmetler çok hızlı kopyalanabilmektedir. İşletmeler arasında öne çıkabilmek için deneyimin gerekliliğine vurgu yapılmıştır (Meyer ve Schwager, 2007). Bazı araştırmacılar müşteri değeri, müşteri deneyimi gibi kavramlara önem vermiştir ve “insanların asıl isteğinin ürünler olmadığını, deneyimlerinin tatmin edilmesi olduğunu” dile getirerek bu düşüncelerini özetlemişlerdir (Abbott, 1995).

Sosyal bilimler literatüründe deneyim, günlük yaşamın rutininden dikkat çekici bir şekilde öne çıkan “zirve anı” olarak görülmektedir (Zhong, ve öte. 2017). Yapılan çalışmalara göre turistler geçmiş deneyimlerinin zevkini yeniden yaşamak için periyodik olarak hikayelerini başkalarına aktarmaktadırlar (Woodside, Sood ve Miller, 2008).

Araştırmacılar katılımcılarda deneyimin, öz kimlik üzerindeki etkilerini veya hizmet kalitesi gibi turizm gelişmelerinin rolünü araştırmak istemektedirler. Bunun için ziyaretçilerin belirli türdeki deneyimleri hatırlamalarını istemektedir (Obenour, ve öte. 2006). Deneyim postmodern

müşterilerin maddi ve manevi ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmetlere değer katmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998).

Turizm işletmeleri yaşanan rekabet ortamında konaklama ve yeme-içme hizmeti dışında bireye farklı faydalar sağlamalıdır. Bu yüzden tüketimin müşterilere anlamlı ve değerli deneyimler sağlayıp sağlayamayacağını da incelemek durumundadırlar. Ürünler ve sunulan hizmetler yerini müşterilerin maddi olmayan ihtiyaçlarını karşılayan deneyime bırakmaktadır (Chang ve Horng, 2010). Deneyim, hizmet sektöründe bir hizmeti tüketirken veya kullanırken tüketiciler tarafından hissedilen öznel kişisel tepkiler ve duygular olarak tanımlanabilmektedir. Deneyimin belirli bir hizmetin tüketici değerlendirmesi ve memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu söylenebilir (Otto ve Ritchie, 2000).

### **2.6.2 Turizm Sektörü ve Deneyim**

Turizm sektöründe turistin deneyimi, hizmet kalitesini değerlendirmek için bir anahtar göstergesi olabilmektedir (Yu ve Morais ve Chick, 2006). Turizm, müşterilerin her şeyden önce deneyimler talep ettiği bir sektördür. Geçmiş turizm deneyimlerini hatırlamak, ziyaretçilerin turistik yerlere olan davranışlarının anlaşılması için önemlidir (Barnes, vd. 2016). Özel bir dünyaya adım atan ziyaretçi, sıradışı bir deneyime sahip olmak için hikayenin akışına doğrudan dalmaya hazır olmalı ve tema hakkında bilgi sahibi olmalıdır. İçeriğe ve temaya hakim olmayan ziyaretçiler için hikayeye odaklanmak ve hikayeyi hissetmek daha zordur. Ziyaretçinin hikaye akışına dalması ve olağanüstü bir deneyim yaşaması için iki ön koşul belirtilmiştir. Bunlar; deneyimden haz alınması ve ziyaretçinin günlük gerçekliklerden uzaklaşmasının sağlanmasıdır. Bir ziyaretçinin hikaye anlatımına girmesini kolaylaştırmak için rehberlerden de faydalanılabilmektedir (Mossberg, 2008). Turistlerin destinasyonları gezerek deneyim yaşaması, hatıralar biriktirmesi turizmde tüketim olgusunu beslemektedir. Turistlerin gezdikleri yerler hakkında bilgi edinmek istemesi noktasında turist rehberlerine önemli bir rol düşmektedir (Çınar ve Toksöz, 2020).

"Bir turizm deneyimi "eğlenmeyi, öğrenmeyi veya her ikisini içeren çok işlevli bir boş zaman etkinliği" dir (Ryan, 1997). Gelişmekte olan deneyim ekonomisinde tüketiciler geleneksel deneyimler yerine kendilerinin daha aktif olabilecekleri, katılım sağlayabilecekleri deneyimler yaşama eğilimindedirler. Bu nedenle dinamik bir sektör olan turizm sektöründe de geleneksel deneyim hareketleri, yerini aktif turizm deneyimlerine bırakmaktadır (Gretzel ve Jamal, 2007; Kang ve Gretzel, 2012). Bu yaşanan tüm deneyimler sonucunda bir toplam deneyim kalitesi oluşmaktadır. Yöneticiler pazardaki konumlarını korumak ve geliştirmek için sürekli olarak yenilikçi yollar aramaktadırlar. Bu nedenle, yöneticilerin unutulmaz turizm deneyimlerini geliştirmek, kolaylaştırmak ve turistlerin hikaye anlatma davranışlarını teşvik etmek için kullanabileceği faktörleri anlamak son derece önemlidir. Unutulmayan turizm deneyimlerinin çoğu olumlu deneyim üzerine odaklanmıştır ve sıkça "unutulmaz" "olağanüstü" "özel" "zirve" kelimeleri kullanılmaktadır (Knobloch, Robertson, ve Aitken, 2014). Çünkü insanlar turizm deneyimleri sırasında unutulmaz deneyimler yaşayabilmektedirler. Deneyimin zirvede olduğu noktada hatırlanabilir turizm deneyimleri ortaya çıkmaktadır. Hatırlanabilir turizm deneyimini, J.-H. Kim (2010), turistlerin olumlu deneyim yaşamalarına imkan sağlayacak ve hatırlanabilirliklerini güçlü bir şekilde etkileyebilecek yedi deneyimsel bileşen tanımlamıştır (Kim, 2010):

- Hedonizm: Turizm ürün ve hizmetlerinin ziyaretçide hoş ve duygusal bir etki bırakmasıdır.
- Yenilik: Turizm deneyimi sırasında günlük rutinden kaçış, farklı ve yeni olan olaylardır.
- Anlamlılık: Bir turizm deneyiminden elde edilen fiziksel ve duygusal doyumdur.
- Bilgi: Edinilen entelektüel gelişimdir.
- Tazeleme: Rahatlama ve yenilenme hissidir.
- Yerel kültür: Yerel halkın yaşam ve yaşam ortamlarına katılım, sosyalleşmedir.

- İlgilenim: Turistlerin kişisel tercihleri aracılığıyla oluşan bir deneyimdir.

Ampirik olarak, J.-H. Kim (2010) turistlerin unutulmaz deneyiminin hazcılık, ilgilenim, yerel ve kültürel boyutlarının, ağızdan ağıza iletişim niyeti de dahil olmak üzere gelecekteki davranış niyetlerini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir (Kim, 2010).

Son zamanlarda araştırmacılar hafızayı da turizm deneyimi çalışmalarına dâhil etmişlerdir. Örneğin, otobiyografik hafızaya dayanan teorik temeli kullanan Tung ve Ritchie (2011), üst segmentin unutulmaz turizm deneyimini araştırmıştır. Derinlemesine yapılan görüşmeler sonucunda, beş özelliğin hatırlanabilir turizm deneyiminin tanımını karakterize ettiğini göstermiştir. Bu özellikler kimlik oluşumu, aile dönüm noktaları, ilişki gelişimi, nostaljik canlandırma ve özgürlük arayışlarıdır (Tung ve Ritchie, 2011). Turizm bağlamında, turist deneyimi “son derece karmaşık psikolojik, sosyolojik ve bilişsel etkileşim süreçleri aracılığıyla ortaya çıkan bilinç anlarında sürekli düşünce ve duygu akışı” olarak tanımlanmaktadır (Altunel ve Erkurt, 2015; Kang ve Gretzel, 2012).

### **2.6.3 Deneyim Kalitesi**

Deneyim kalitesinin çeşitli çalışmalarda farklı boyutları vardır. Örneğin, Otto ve Ritchie'nin (1996) deneyim kalite ölçeği dört boyuttan (hedonik, gönül rahatlığı, katılım ve tanınma) oluşmaktadır. Bu tanıma göre deneyim kalitesi hazcılık, heyecan, zevk ve hatırlanabilirlik gibi duygusal tepkilerle ilişkilidir. Gönül rahatlığı hem fiziksel hem de psikolojik güvenlik ve rahatlık ihtiyacı ile ilgilenir. Katılım, hizmet sunumunda seçim yapma ve kontrol etme imkanı sunmaktadır. Bu durum bireyin karşılıklı işbirliği duygusu ile eğitilmesi ve bilgilendirilmesini ifade eder. Son olarak tanınma, bireyin kendini önemli ve kendinden emin hissetmeyle bağlantılıdır (Otto ve Ritchie 1996). Kao, Huang ve Wu (2008), yapıyı dört boyutta (daldırma, sürpriz, katılım ve eğlence) incelemiştir. Chang ve Horng (2010), deneyim kalitesinin beş boyuttan (fiziksel çevre, hizmet sağlayıcılar, diğer müşteriler, müşterinin arkadaşları ve müşterilerin kendileri) oluştuğunu belirtmiştir.

Kang ve Gretzel (2012) turist deneyimini üç boyutta (öğrenme, zevk ve kaçış) incelemişlerdir (Altunel ve Erkurt, 2015).

Turizm literatüründe hikayeleştirme, olayları ve temaları yorumlayıcı bir açıdan analiz etmek için kullanılmıştır. Hikayeleştirmenin turist deneyimlerini anlamadaki önemi çeşitli faktörlere bağlanabilir. Moscardo'ya (2010) göre, turistler deneyimleri sırasında hikayeler oluşturur ve daha sonra bu hikayeleri başkalarına yolculuk anısı olarak sunarlar (Moscardo, 2010).

Deneyim kalitesi yaşanan deneyimleri bir bütün olarak ölçerek sonucunda memnuniyeti veya memnuniyetsizliği ortaya çıkarmaktadır. Hizmet kalitesi ise bu bütünün bir parçasıdır. Turizm gibi hizmet sektörlerinde deneyim kalitesini geliştirmek için arka planda yardımcı hizmetler kullanılabilir. Bu hizmetlerden biri de hikayeleştirme uygulamasıyla algılanan deneyim kalitesini iyileştirmek ve artırmak olabilir. Belirli turizm deneyimlerinde hikaye anlatımının etkisi çok büyüktür. Çünkü destinasyonlar hikayeler kullanılarak çekici bir alan haline dönüştürülebilmektedir (Chronis, 2012).

## **2.7. Davranışsal Niyet**

Davranışsal niyet kuramları genellikle psikoloji alanında çalışılmış olsa da son zamanlarda tüketicilerin davranışlarının açıklanması için önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Güven, 2018). Davranışsal niyet, bir kişinin bazı davranışları gerçekleştirmesi konusundaki öznel olasılığını ifade etmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Literatürdeki davranışsal niyet kavramı genellikle müşterilerin satın almış oldukları hizmetler sonrasında hizmetle ilgili düşünceleri ışığında yapacakları davranışları içermektedir (Yücenur ve öte. 2011). Smith ve öte. (1999) davranışsal niyet için iki alt başlık oluşturmuşlardır. Bu alt başlıklardan birincisi tekrar satın alma, firma bağlılığı, daha fazla ücret ödemeye razı olma gibi işlemleri içeren ekonomik açıdan davranışsal niyettir. Diğer alt başlık ise şikayet etme ve sözlü iletişim gibi tutumlar içeren sosyal açıdan davranışsal niyettir (Varinli ve Çakır, 2004). Davranışsal niyet alışveriş deneyimi geribildirimini içeren tutumları kapsar ve bu tutumların tekrar satın alma, daha fazla ödeme, şikayet niyetleri gibi şekillerde ortaya çıkmaktadır (Güven, 2018). Zeithaml,

Parasuraman ve Berry (1996) ise davranışsal niyeti olumlu ve olumsuz davranışsal niyet olarak ikiye ayırmaktadır. Yapılan literatür çalışmalarına bakıldığında davranış niyetinin yeniden ziyaret etme, tavsiye etme ve gönüllü reklamını yapma olarak üç başlık altında toplanabileceğini söylemek mümkündür (Yücenur ve öte. 2011).

Sonuç olarak sunulan ürün/hizmet sonrası hissedilen memnuniyet duygusu müşterinin tatmin olma duygusuna bağlı olarak davranışsal niyeti etkileyebilmektedir. Müşterilerin davranışlarını anlamak, onların istek ve ihtiyaçlarına göre ürün/hizmet geliştirme çabalarına katkıda bulunmaktadır (Ratnasari ve öte. (2020).





## 3. BÖLÜM

### 3. YÖNTEM

Bu bölüm kurulan hipotezler, evren, örneklem, veri toplama yöntemi ve kullanılan ölçekler, veri toplama süreci, verilerin analiz edilmesi alt başlıklarından oluşmaktadır.

#### 3.1. Hipotezler

**H1:** Öğrenme değişkeni açısından hikayeleştirilmiş ve hikayeleştirilmemiş anlatımlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılık vardır.

**H2:** Kaçış değişkeni açısından hikayeleştirilmiş ve hikayeleştirilmemiş anlatımlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılık vardır.

**H3:** Eğlenme değişkeni açısından hikayeleştirilmiş ve hikayeleştirilmemiş anlatımlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılık vardır.

**H4:** Davranışsal niyet değişkeni açısından hikayeleştirilmiş ve hikayeleştirilmemiş anlatımlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılık vardır.

**H5:** Öğrenme durumu davranışsal niyeti istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif şekilde etkilemektedir.

**H6:** Kaçış duygusu davranışsal niyeti istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif şekilde etkilemektedir.

**H7:** Eğlenme duygusu davranışsal niyeti istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif şekilde etkilemektedir.

#### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni ve örneklemini aşağıda yer almaktadır.

##### 3.2.1. Evren

Araştırmanın evrenini İstanbul Atatürk Arboretu'nu ziyaret eden ziyaretçiler oluşturmaktadır. Bahçe turizmi kapsamında İngiltere'deki saray bahçeleri ile denk olabilecek kadar bakımlı, ağaç ve bitki çeşitliliği açısından zengin ve çok sayıda yerli ziyaretçi çekebilme potansiyeline sahip bir bahçe seçilmesi gerekmektedir. Maddi kısıtlar nedeniyle İstanbul

içerisinde bir bahçe seçilmesi gerektiği için en uygun yerin Atatürk Arboretum'u olduğuna karar verilmiştir. Ayrıca sesli anlatım turunda anlatılan ağaçların hepsinin bir arada bulunduğu bilinen tek ziyaret noktasıdır. Atatürk Arboretumu'nu ziyaret eden ziyaretçilerin çeşitli amaçlarla geldikleri tespit edilmiş olsa da, bilgi edinmek için gelen ziyaretçi sayısı diğer bahçelere göre oranla daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Bunun nedeni Atatürk Arboretumu'nun bilimsel amaçlarla da ziyaret edilmesi, orman fakültesi ve peyzaj mimarlığı öğrencilerinin ağaçlar ve bitkiler hakkında bilgi edinmeleri, her bitkinin ve ağacın tabelalarla isimlendirilmesi anketin bu alanda daha verimli yapılacağı düşüncesine varılmasında etkili olmuştur.

### **3.2.2. Örneklem**

Çalışmanın örneklemini İstanbul Atatürk Arboretumu'nu ziyaret eden ve sesli anlatım turuna katılmayı kabul eden bireylerden oluşmaktadır. Örneklem büyüklüğü ankete katılan 385 kişiden oluşmaktadır. Ancak 22 adet anket verisi ölçekten çıkarılmıştır. Bu durumda örneklem büyüklüğü 363 kişiye düşmektedir. Bu çalışmada katılımcılara hikayeleştirilmiş ve hikayeleştirilmemiş saf bilgi içeren ses kayıtları olmak üzere iki farklı ses kaydından bir tanesi dinletilmiştir. Turun tamamlanması belirli bir zaman almaktadır. Sonuç olarak zamansal ve finansal kısıtların ortaya çıkartması nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

### **3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler**

Veri toplama yönteminde nicel araştırmalarda kullanılan bir yöntem olan anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma anketi soru formu dört kısımdan oluşmaktadır.

Birinci kısımda arboretum ziyaretçilerinin demografik özellikleri incelenmektedir. Katılımcılara yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, kişisel aylık gelirleri öğrenilmek amacıyla sorular yöneltilmiştir.

İkinci kısımda ziyaretçilerin deneyimleme kalitesini ölçen sorular bulunmaktadır. Ölçek daha önceki çalışmalara dayanarak (Goulding, 2000;

Kotler ve Kotler, 2000; Pearce, 2005) Kang ve Gretzel (2011)'den alınmıştır, 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır ve üç alt boyut için on soru sorulmuştur. Bu alt boyutlar öğrenme deneyimi için dört madde, kaçış deneyimi için üç madde ve eğlence deneyimi için üç maddeden oluşmaktadır.

Üçüncü kısım ziyaretçilerin ses anlatımı turu sonrası davranış niyetlerinin ölçülmesi ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Ölçek Hancock (2007; Stern ve öte. 2008; Kang ve Gretzel 2011) çalışmalarına dayalı olarak davranışsal niyetle ilgili dokuz maddeden oluşmaktadır. 5 dereceli Likert Ölçeği kullanılarak ziyaretçilerin davranışsal niyet özellikleri ölçülmüştür. Normalde dokuz maddeden oluşan bu ölçek Bahçeköy Orman İşletme Müdürlüğü'nün görüşüyle iki madde ölçekten çıkarılarak yedi maddeye düşürülmüştür.

Dördüncü kısımda ise ziyaretçilerin arboretumu kaç kez ziyaret ettiklerini, kaç yetişkin ve kaç çocukla geldiklerini, bu sefer arboretum ziyaretlerine kaç saat zaman ayırdıklarını ve ziyaret amaçlarını öğrenmek için sorular yöneltilmiştir.

#### **3.4. Veri Toplama Süreci**

Anketler İstanbul Atatürk Arboretumu'nu ziyaret eden kişilere ulaşılarak toplanmıştır ve ankete katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Ankete katılmak isteyen bireylere önceden oluşturulmuş ve belirli ağaçları kapsayan bir güzergah boyunca, hikayeleştirilmiş ve hikayeleştirilmemiş saf bilgi içeren ses anlatımı kayıtlarından bir tanesi dinletilmiştir. Sesli kayıtlar tur güzergahında yer alan ağaçlar hakkındadır. Ağaçların isimleri Ginkgo Biloba(Mabet Ağacı), Amerikan Lale Ağacı, Oya Ağacı, Dev Sekoya(Mamut Ağacı), Anadolu Sığıla Ağacı(Amber Ağacı) bilgilerini içermektedir. İsimleri sayılan bu ağaçların hepsi İstanbul Atatürk Arboretumu, Büyük Göl Çevresi turu güzergahındadır. Hikayeleştirilmiş ses kaydında, ağaçlar hakkındaki botanik bilgilerin yanı sıra ilgi çekici hikayeler de paylaşılmıştır. Hikayeleştirilmemiş sunumda ise sadece botanik bilgilerin sunulmasıyla yetinilmiştir. Tur rotası gezilirken bilgi verilen ağaçlar canlı gözle görülmüştür. Deneklerden, tur sonrası anketi

doldurmaları istenmiştir. Anketler 2021 yılı Haziran ve Temmuz ayı içerisinde toplanmıştır.

### **3.5. Verilerin Analizi**

Verilerin analizi için SPSS 22.0 yazılımı kullanılmıştır. Öncelik olarak maddelerin ortalamalarına, standart sapmalarına ve basıklık-çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Daha sonrasında AFA, yani açıklayıcı faktör analizi yapılarak değişkenleri faktörlerine ayırma işlemi gerçekleştirilmiştir. Faktörlerin açıklayıcılık düzeylerini belirtmek için ise faktör yüklerine bakılmıştır. Değişkenlerin, dinlenen iki çeşit ses kaydına göre deneyim kalitesi ve davranışsal niyet ölçümü arasında farklılık gösterip göstermediğinin testi için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Birden fazla bağımsız değişkenin aralarındaki ilişkiyi belirlemek için ise çoklu regresyon analizi yöntemi uygulanmıştır.

## 4. BÖLÜM

### 4. BULGULAR VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

#### 4.1. Bulgular

Bu bölümde yapılan anket çalışmasının bulguları değerlendirilmektedir.

#### 4.2. Demografik Bilgiler

Aşağıdaki tabloda demografik bilgiler verilmiştir.

**Tablo 1. Demografik Bilgiler**

CİNSİYET	N	%	MEDENİ DURUM	N	%
KADIN	218	60,1	EVLİ	117	32,2
ERKEK	145	39,9	BEKAR	246	67,8
TOPLAM	363	100	TOPLAM	363	100
EĞİTİM DURUMU	N	%	GELİR DURUMU	N	%
İLKÖĞRETİM	7	1,9	1000 TL'DEN AZ	88	24,2
ORTAÖĞRETİM	9	2,5	1001-3000 TL ARASI	70	19,3
LİSE	80	22,0	3001-6000 TL ARASI	136	37,5
ÖNLİSANS	58	16,0	6001-9000 TL ARASI	41	11,3

LİSANS	178	49,0	9001 TL'DEN FAZLA	28	7,7
YÜKSEK LİSANS	27	7,4	TOPLAM	363	100
DOKTORA	4	1,1			
TOPLAM	363	100			

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerine bakıldığında ilk olarak cinsiyet açısından toplam 363 kişi arasından 218 (%60,1) kişinin kadın 145 (39,9) kişinin erkek olduğu saptanmıştır. Ziyaretçilerin ortalama yaşının 30,26 olduğu ve medeni durumlarının 363 kişiden 117'sinin evli (%32,2), 246'sının bekar (67,8) olduğu belirlenmiştir. Demografik özellikler eğitim durumlarında ise en yüksekte en düşüğe doğru ziyaretçilerin 178 kişi ile %49,0'ının lisans bölümü mezunu olduğunu göstermektedir. Lisans bölümünden sonra ise sırasıyla lise 80 kişi (22,0), önlisans 58 kişi (%16), yüksek lisans 27 kişi (%7,4), ortaöğretim 9 kişi (%2,5), ilköğretim 7 kişi (%1,9) ve en son olarak doktora mezunu 4 kişiden (%1,1) oluştuğunu göstermiştir. Demografik özelliklere bakıldığında gelir düzeyleri açısından sırasıyla 3001-6000 TL arası geliri olan bireyler 136 kişi ile genelin %37,5'lik kısmını oluşturmaktadır. Bu değeri sırasıyla 1000 TL'den az 88 kişi (%24,2), 1001-3000 TL arası 70 kişi (%19,3), 6001-9000 TL arası 41 kişi (%11,3) ve 9001 TL'den fazla 28 kişi (%7,7) takip etmektedir.

#### 4.3. Ölçeğin Ön Analiz Sonuçları

**Tablo 2. Ölçek Maddelerinin Tanımlayıcı İstatistikleri**

	<b>Deneyimlem Kalitesi</b>	Ort.	St. Sp.	Çarpıklık	Basıklık
Deneyim1	<b>1. Arboretum ve ağaçlara ilişkin anlayışım daha da arttı.</b>	4,3247	,83294	-1,783	4,414

Deneyim2	2. Arboretum ve ağaçlar hakkında bilgi edindim.	4,2753	,81461	-1,417	2,791
Deneyim3	3. Arboretum ve ağaçlara olan merakım daha da arttı.	4,1844	,89254	-1,210	1,555
Deneyim4	4. Arboretum ve ağaçlar hakkında çok farklı şeyler öğrendim.	4,2026	,89297	-1,093	,949
Deneyim5	5. Başka dünyadaymışım gibi hissettim.	4,1065	,98244	-1,176	1,210
Deneyim6	6. Her şeyden uzaklaştım.	4,0857	,99500	-1,050	,630
Deneyim7	7. O kadar çok ilgimi çekti ki geriye kalan her şeyi unuttum.	3,7662	1,0618 4	-,545	-,365
Deneyim8	8. Eğlendim.	4,4026	,76137	-1,750	4,765
Deneyim9	9. Arboretum'da olmaktan keyif aldım.	4,5766	,68843	-2,444	8,879
Deneyim10	10. Audio Turdan çok zevk/keyif aldım.	4,3299	,87367	-1,377	1,944
	<b>Davranışsal Niyet</b>				
DN1	1. Arboretum'un sunduğu kaynakları daha çok takdir ediyorum.	4,1948	,84223	-1,275	2,376
DN2	2. Kendimi arboretuma daha çok bağlı hissediyorum.	3,7013	1,0290 7	-,745	,329
DN3	3. Arboretum çalışanlarının işine daha çok saygı	4,2519	,82057	-1,462	3,359

	duyuyorum.				
DN4	4. Arboretum'a yardımcı olmak için daha eğilimli olduğumu hissediyorum.	3,8805	,99019	-,745	,250
DN5	5. İnsanları bu parkı ziyaret etmeleri için teşvik edeceğim.	4,4649	,77355	-1,901	4,942
DN6	6. Arboretum'u düzenli olarak ziyaret etme eğilimindeyim.	3,9870	1,0593 5	-,938	,279
DN7	7. Diğer insanlara bu arboretum hakkında bilgi vereceğim.	4,5117	,71479	-1,848	4,738

Tablo2'de bütün maddelerin ortalama değerleri, standart sapmaları ve çarpıklık-basıklık değerleri verilmektedir. Ortalama değeri en küçük 3,7013 ve en büyük 4,5766 değerleri arasında değişiklik göstermektedir. Maddelerin standart sapma değerleri ise en küçük ,71479 ve en büyük 1,06184 değerleri arasında yer almaktadır. Normallik varsayımında kullanılan yöntemlerden biri basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmasıdır. Basıklık ve çarpıklık değerleri Tabachnick ve Fidel'e (2013) göre +1,5 ve -1,5 olarak kabul edilse de sosyal bilimler araştırmalarında bu durum değişiklik gösterebilmektedir. Pallant'a (2001) göre bu değerler +2 ve -2 arasında olması gerekirken Kline'a (2015) göre bu değer çarpıklığın +3 ve -3 arasında basıklığın ise +10 ve -10 değerleri arasında olmasının verinin normal dağılması için yeterli bir gösterge olacağını savunmaktadır.

Bazı maddelerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin kabul edilen eşik değerden yüksek olduğu görülmüştür. Kutu-Sakal grafiği yapılmıştır. Grafikte belirtilen 22 anketin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Sonrasında tekrar yapılan çarpıklık, basıklık analiz sonucunda bütün



maddelerin kabul edilen eşik değerinin altına indiği görülmüştür. 22 anket verisi ölçekten çıkarılmadan önceki ve sonraki değerleri aşağıdaki gibidir.

Deneyim1 maddesi basıklık değeri 4,141 iken 22 anketin ölçekten çıkarılması sonucu 1,849 seviyesine gelmiştir.

Deneyim8 maddesi basıklık değeri 4,765 iken 22 anketin ölçekten çıkarılması sonucu 1,946 seviyesine gelmiştir.

Deneyim9 maddesi basıklık değeri 8,879 iken 22 anketin ölçekten çıkarılması sonucu -,550 seviyesine gelmiştir.

DN3 maddesi basıklık değeri 3,359 iken 22 anketin ölçekten çıkarılması sonucu -,689 seviyesine gelmiştir.

DN5 maddesi basıklık değeri 4,942 iken 22 anketin ölçekten çıkarılması sonucu -,041 seviyesine gelmiştir.

Son olarak DN7 maddesi basıklık değeri 4,738 iken 22 anketin ölçekten çıkarılması sonucu ,092 seviyesine gelmiştir.

Yapılan analiz sonucu tüm maddelerin verilerinin normal dağıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

#### 4.4. Açıklayıcı Faktör Analizi(AFA)

Aşağıdaki bölümde açıklayıcı faktör analizi ve faktör analizi için gerekli testlerin tabloları verilmiştir.

**Tablo 3. KMO ve Bartlett's Testi(Deneyimleme Kalitesi)**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	,863
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	1397,251
Df	45
Sig.	,000

**Tablo 4. KMO ve Bartlett's Testi(Davranışsal Niyet)**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	,774
---	------

Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	725,183
Df	21
Sig.	,000

Açıklayıcı faktör analizinden önce yapının güvenilirliğini test etmek için sıklıkla kullanılan bir yöntem olan Cronbach's Alfa değerinin belirlenmesi işlemi uygulanmıştır. Alpha katsayısı 0 ve 1 değerleri arasında olan ve ne kadar yüksek olursa güvenilirliğinin bir o kadar yüksek olduğunu belirten bir yöntemdir. 0,60 değeri eşik değer kabul edilmektedir ve bu değer üzerindeki değerlerin güvenilirliği geçerli sayılmaktadır (Hair ve öte. 2010). Deneyimleme kalitesinin açıklayıcı faktör analizi sonucu faktör yüklerine bakarak ilk faktörümüz olan öğrenme faktörünün Alpha katsayısı ,817 çıkmıştır. İkinci faktörümüz olan kaçış faktörünün Alpha katsayısı ise ,820 çıkmıştır. Deneyimleme kalitesinin son faktörü olan eğlence faktörüne bakıldığında ise Alpha katsayısı ,656 çıkmıştır. Bu sonuçlara bakarak deneyimleme kalitesinin faktörlerinin Alpha katsayılarına bakılarak güvenilirlik düzeyinin geçerli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi yapılan diğer değişkende ise faktör yüklerine bakarak davranışsal niyet maddelerinin tek faktör altında toplandığını görmekteyiz. Bu değişkenimizin Alpha katsayısı ise ,792 çıkarak iç tutarlılığındaki güvenilirlik düzeyinin geçerli olduğu tespit edilmiştir.

Örneklem büyüklüğünün yeterliliği için KMO testine bakıldığında ise eşik değerinin 0,5 olduğunu ve deneyimleme kalitesi için bu değer ,863 olduğu tespit edilmiştir. Aynı test sonucu diğer değişken olan davranışsal niyet için yapıldığında ,774 değeri ile iki değişken de eşik değer üstünde kalarak örneklem büyüklüğümüzün yapılan faktör analizi için uygun olduğu ispatlanmıştır. Faktör analizi yapılabilmesi için bakılan bir diğer değerimiz ise Bartlett's küresellik testidir. Bu değer (p<0,05) olması gerekmektedir ve deneyimleme kalitesi değişkeni için (p=,000), davranışsal niyet değişkeni için (p=,000) olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ile faktör analizi için gerekli olan koşullar sağlanmaktadır.

**Tablo 5. Deneyimleme Kalitesi Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Tablosu**

Deneyimleme Kalitesi	1	2	3	Cronbach's Alfa	Açıklanan Varyans
2. Arboretum ve ağaçlar hakkında bilgi edindim.	,822			,856	%26,039
4. Arboretum ve ağaçlar hakkında çok farklı şeyler öğrendim.	,800				
1. Arboretum ve ağaçlara ilişkin anlayışım daha da arttı.	,742				
3. Arboretum ve ağaçlara olan merakım daha da arttı.	,709				
6. Her şeyden uzaklaştım.		,835		,817	%23,157
7. O kadar çok ilgimi çekti ki geriye kalan her şeyi unuttum.		,803			
5. Başka dünyadaymışım gibi hissettim.		,767			
9. Arboretum'da olmaktan keyif aldım			,861	,820	%18,383
8. Eğlendim.			,663		
10. Audio Turdan çok zevk/keyif aldım.			,647		

Faktör analizinde açıklanan varyans kısmında deneyimleme kalitesi için oluşan 3 faktörün bütünü ne kadar temsil ettiğini tespit etmek için

bakıldığında üç faktörün toplam varyansı %67,579 çıkmaktadır. Faktörler arasında en yüksek varyans öğrenme faktörü için %26,039, ikinci faktör olan kaçış faktörü için %23,157 , üçüncü faktör olan eğlence faktörü için %18,383 olmuştur. Davranışsal niyet değişkeni için yapılan faktör analizinde bir adet faktörümüz vardır ve varyans değeri 45,318 olarak saptanmıştır.

Deneyimleme kalitesi faktör analizinde faktör yüklerine bakıldığında sırasıyla 2. madde ,822 faktör yükü ile, 4. madde ,800 faktör yükü ile, 1. madde ,742 faktör yükü ile, 3. madde ,709 faktör yükleri ile birinci faktör olan öğrenme faktörünü oluşturmaktadır.

Kaçış faktörü maddeleri 6. madde ,835 faktör yükü ile, 7. madde ,803 faktör yükü ile, 5. madde ,767 faktör yükleri ile ikinci faktörü oluşturmaktadır.

Eğlence faktörü maddeleri 9. madde ,861 faktör yükü ile, 8. madde ,663 faktör yükü ile, 10. madde ,647 faktör yükleri ile üçüncü faktörü oluşturmaktadır.

**Tablo 6. Davranışsal Niyet Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Tablosu**

Davranışsal Niyet	1	Cronbach' s Alfa	Açıklanan Varyans
2. Kendimi arboretuma daha çok bağlı hissediyorum.	,720	,656	%45,318
6. Arboretum'u düzenli olarak ziyaret etme eğilimindeyim.	,717		
4. Arboretum'a yardımcı olmak için daha eğilimli olduğumu hissediyorum.	,711		
5. İnsanları bu parkı ziyaret etmeleri için teşvik edeceğim.	,672		
3. Arboretum çalışanlarının işine daha	,667		

çok saygı duyuyorum.			
7. Diğer insanlara bu arboretum hakkında bilgi vereceğim.	,610		
1. Arboretum'un sunduğu kaynakları daha çok takdir ediyorum.	,605		

Davranışsal niyet faktörü maddeleri 2. Madde ,720 faktör yükü ile, 6. Madde ,717 faktör yükü ile, 4. Madde ,711 faktör yükü ile, 5. Madde ,672 faktör yükü ile, 3. Madde ,667 faktör yükü ile, 7. Madde ,610 faktör yükü ile, 1. Madde ,605 faktör yükü ile davranışsal niyet faktörünü oluşturmaktadır.

#### 4.5. Bağımsız Örneklem T-Testi

Birbirinden bağımsız olan iki veya daha fazla örneklemin aynı değişkenlere ilişkin karşılaştırmasını yapmak ve ortalamalar arası farklılıkların anlamlılığını ölçmek için bağımsız örneklem t-testi kullanılmaktadır (Shapiro ve Wilk, 1965).

**Tablo 7. Deneyimleme Kalitesi Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları**

	Hikayeleştirme	N	Ort.	Std. Sapma	df	t	p
<b>Öğrenme</b>	Hikayeleştirilmiş Sunum	18 2	4,379 1	,61783	36 1	14,8 1	,16 9
	Hikayeleştirilmemiş Sunum	18 1	4,287 3				
<b>Kaçış</b>	Hikayeleştirilmiş Sunum	18 2	4,148 4	,74369	36 1	2,28 4	,02 3
	Hikayeleştirilmemiş Sunum	18 1	3,955 8				

<b>Eğlenme</b>	Hikayeleştirilmiş Sunum	18 2	4,606 2	,49986	36 1	4,00 0	,00 0
	Hikayeleştirilmemiş Sunum	18 1	4,395 9				

Ses kaydı turu ile arboretum deneyimine katılan ve iki farklı ses kaydı dinletilerek oluşturulan grupların deneyimleme kalitesi faktörlerinin ortalamalarını karşılaştırmak için Bağımsız Örneklem t-Testi yapılmıştır. Levene's Test for Equality of Variances bölümündeki Sig. Değeri 0,05 değerinden büyük olduğu için varyanslar homojen kabul edilir ve Equal variances assumed kısmından devam edilerek Sig. (2-tailed) bölümündeki değerlere bakılır. Öğrenme faktöründe bu değer ,139 olduğu için hikayeleştirilmiş ses kaydı turu ile hikayeleştirilmemiş ses kaydı turu arasında öğrenme açısından anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ( $t=1,481$ ,  $p=,139$ ). Kaçış faktöründe aynı değerlere bakıldığında Levene's testinin Sig. Değeri sonucu ,103 olduğundan varyanslar homojen kabul edilir ve Equal variances assumed bölümündeki Sig. (2-tailed) değerine bakılarak ,023 değeri baz alınır. Sig. (2-tailed) değeri ,023 olduğu için hikayeleştirilmiş anlatım tur ile hikayeleştirilmemiş anlatım tur arasında kaçış faktörü açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $t=2,284$ ,  $p=,023$ ). Eğlenme faktöründe aynı değerlere bakıldığında Levene's testinin Sig. Değeri sonucu ,536 olduğundan varyanslar homojen kabul edilir ve Equal variances assumed bölümündeki Sig. (2-tailed) değerine bakılarak ,000 değeri baz alınır. Sig. (2-tailed) değeri ,000 olduğu için hikayeleştirilmiş anlatım tur ile hikayeleştirilmemiş tur arasında eğlenme faktörü açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $t=4,000$ ,  $p=,000$ ).

**Tablo 8. Davranışsal Niyet Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları**

	Hikayeleştirme	N	Ort.	Std. Sapma	df	t	p
<b>Davranışsal</b>	Hikayeleştirilmiş Sunum	18 2	4,29 36	,52144	36 1	2,75 4	,00 6

<b>Niyet</b>	Hikayeleştirilmem iş Sunum	18 1	4,14 05	,53758			
--------------	-------------------------------	---------	------------	--------	--	--	--

Davranışsal niyet faktöründe aynı değerlere bakıldığında Levene's testinin Sig. Değeri sonucu ,922 olduğundan varyanslar homojen kabul edilir ve Equal variances assumed bölümündeki Sig. (2-tailed) değerine bakılarak ,006 değeri baz alınır. Sig. (2-tailed) değeri ,006 olduğu için hikayeleştirilmiş anlatım tur ile hikayeleştirilmemiş anlatım tur arasında davranışsal niyet faktörü açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $t=2,754$ ,  $p=,006$ ).

#### 4.6. Çoklu Regresyon Analizi Testi

**Tablo 9. Deneyimleme Kalitesi ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki**

	<b>Beta (<math>\beta</math>)</b>	<b>T</b>	<b>Sig</b>	<b>Tolerans</b>	<b>VIF</b>
<b>Öğrenme</b>	,228	4,639	,000	,722	1,385
<b>Kaçış</b>	,294	5,577	,000	,625	1,601
<b>Eğlenme</b>	,226	4,329	,000	,637	1,571
R <sup>2</sup> = ,375    Düzeltilmiş R <sup>2</sup> = ,370    F =71,891    p =,000    Durbin-Watson = 1,444					

Analiz sonucunda anlamlı bir regresyon modeli,  $F(3, 359) = 71,891$ ,  $p=,000$  bağımsız değişkendeki değişimin %37'si (Adjusted R Square=,370) bağımlı değişken tarafından açıklanmaktadır. Buna göre öğrenme değişkeni, davranışsal niyeti olumlu ve anlamlı olarak açıklamaktadır ( $\beta = ,228$ ,  $t(359) = 4,639$ ,  $p=,000$ ). Kaçış değişkeni, davranışsal niyeti olumlu ve anlamlı olarak açıklamaktadır ( $\beta = ,294$ ,  $t(359) = 5,577$ ,  $p=,000$ ). Eğlenme değişkeni, davranışsal niyeti olumlu ve anlamlı olarak açıklamaktadır ( $\beta = ,226$ ,  $t(359) = 4,329$ ,  $p=,000$ ). Ayrıca "Durbin-Watson" değişkenler arasında oto-korelasyon sorunu olmadığını göstermektedir. "VIF" ve

"Tolerans" katsayılarına bakıldığında ise çoklu bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir.

#### 4.7. Bulguların Değerlendirilmesi

Tüm araştırma hipotezlerine ilişkin sonuçlar Tablo10'da sunulmuştur.

**Tablo 10. Hipotez Sonuç Tablosu**

<b>Hipotez</b>	<b>Sonuç</b>
<b>H1:</b> Öğrenme değişkeni açısından hikayeleştirilmiş ve hikayeleştirilmemiş anlatımlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılık vardır.	Desteklenmemiştir
<b>H2:</b> Kaçış değişkeni açısından hikayeleştirilmiş ve hikayeleştirilmemiş anlatımlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılık vardır.	Desteklenmiştir
<b>H3:</b> Eğlenme değişkeni açısından hikayeleştirilmiş ve hikayeleştirilmemiş anlatımlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılık vardır.	Desteklenmiştir
<b>H4:</b> Davranışsal niyet değişkeni açısından hikayeleştirilmiş ve hikayeleştirilmemiş anlatımlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılık vardır.	Desteklenmiştir
<b>H5:</b> Öğrenme durumu davranışsal niyeti istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif şekilde etkilemektedir.	Desteklenmiştir
<b>H6:</b> Kaçış duygusu davranışsal niyeti istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif şekilde etkilemektedir.	Desteklenmiştir
<b>H7:</b> Eğlenme duygusu davranışsal niyeti istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif şekilde	Desteklenmiştir



etkilemektedir.	
-----------------	--

Araştırma sonucu olarak öğrenme değişkeni açısından hikayeleştirilmiş anlatım ve hikayeleştirilmemiş anlatım arasında anlamlı pozitif karşılıklı ilişki bulunmamaktadır. T-testi sonucunda H1 hipotezi desteklenmemiştir.

Araştırma sonucu olarak kaçış değişkeni açısından hikayeleştirilmiş anlatım ve hikayeleştirilmemiş anlatım arasında anlamlı pozitif karşılıklı ilişki bulunmaktadır. T-testi sonucunda H2 hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma sonucu olarak eğlenme değişkeni açısından hikayeleştirilmiş anlatım ve hikayeleştirilmemiş anlatım arasında anlamlı pozitif karşılıklı ilişki bulunmaktadır. T-testi sonucunda H3 hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma sonucu olarak davranışsal niyet değişkeni açısından hikayeleştirilmiş anlatım ve hikayeleştirilmemiş anlatım arasında anlamlı pozitif karşılıklı ilişki bulunmaktadır. T-testi sonucunda H4 hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma sonucu öğrenme durumu davranışsal niyeti istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif şekilde etkilemektedir. Çoklu regresyon analizi sonucunda H5 hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma sonucu kaçış duygusu davranışsal niyeti istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif şekilde etkilemektedir. Çoklu regresyon analizi sonucunda H6 hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma sonucu eğlenme duygusu davranışsal niyeti istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif şekilde etkilemektedir. Çoklu regresyon analizi sonucunda H7 hipotezi desteklenmiştir.



## SONUÇ

Bu araştırmanın amacı hikayeleştirilmiş ve hikayeleştirilmemiş ses kayıtları kullanılarak Atatürk Arboretumu'nu ziyaret eden ziyaretçilere düzenlenen ses kaydı tur gezisi sonrasında, ses kayıtlarının deneyimleme kalitesine ve davranışsal niyete olan etkisini incelemektir. Araştırma kapsamında yedi adet hipotez geliştirilmiştir. Deneyimleme kalitesi kavramına turizm araştırmacıları tarafından olan ilgi düzeyi gün geçtikçe artmaktadır. Deneyimleme kalitesi ve davranışsal niyet arasındaki ilişki sıklıkla araştırılmıştır. Fakat bahçe turizmi alanında hikayeleştirilmiş ses kayıtları hazırlayarak ziyaretçilerin deneyimleme kalitelerindeki etkisi ve davranışsal niyete olan etkisini araştıran bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Günümüzde insanlar kitle turizminden ziyade alternatif turizm çeşitlerine yönelmektedir. Haliyle alternatif turizm arz çeşitliliği de artış göstermektedir. Bu alternatif turizm türlerinden biri de bahçe turizmidir. Turizmin çeşitlenmesi nedeniyle artan rekabet işletmeleri, acentaları ve destinasyonları farklılık ve çeşitlilik yaratmaya sevk etmiştir. Ziyaretçilerin ilgisini çekmek, deneyimini artırmak, memnuniyeti ve tavsiye etmeyi sağlamak, destinasyon imajı oluşturmak için hikayelerin geliştirilmesi önem arz etmektedir.

Araştırma kapsamında yedi adet hipotez geliştirilmiştir. İlk üç hipotez hiyayeleştirme uygulamasının deneyimleme kalitesi üzerinde akademik açıdan anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığını incelemek, dördüncü hipotez hikayeleştirme uygulamasının davranışsal niyet üzerinde akademik açıdan anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığını incelemek, son üç hipotez ise deneyimleme kalitesinin davranışsal niyet ile arasındaki ilişkiyi açıklamak için üretilmiştir. Son olarak, bahçe turizmi ile ilgilenen sektör unsurları ve ileride benzer konularda akademik çalışma yapacak olan araştırmacılar için öneriler getirilmiştir.

Kang ve Gretzel (2012) yapmış olduğu çalışmada hikayeleştirilmiş-resmi ve tekli ses kaydı-çoklu ses kaydının deneyimleme kalitesi, farkındalık, algılanan etkileşim ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemiştir.

Hikayeleştirilmiş çoklu ses kaydının sırasıyla deneyimleme kalitesini, farkındalığı, algılanan etkileşimi ve davranışsal niyeti artırdığı sonuçlarına varmıştır. Bonarou, Tsartas ve Sarantakou (2019) yapmış oldukları çalışmada hikayeleştirme uygulamasının şarap turizmi açısından deneyimleme kalitesine olan etkisini incelemişlerdir. Sonucunda hikayeleştirme uygulamasının şarap turistlerinin deneyimleme kalitesini etkilediğini ve iyi bir hikayenin her zaman ilgi çektiğini vurgulamışlardır.

*Öğrenme değişkeni açısından hikayeleştirilmiş ve hikayeleştirilmemiş anlatımlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılık vardır* şeklinde ifade edilen ilk hipotez desteklenmemiştir ( $t=1,481$ ,  $p=,139$ ). Bu konuda daha önceki yapılmış çalışmalarda McLellan (2007) sınıflarda kullanılan dijital hikayelerin öğrencilerin üzerinde öğrenme ve kendini geliştirme açısından olumlu etkisi olduğunu savunmaktadır. Lucarevschi (2016) yapmış olduğu çalışmada hikayeleştirme uygulamasının öğrenciler üzerinde dil öğrenmede etkili bir araç olduğunu vurgulamaktadırlar. Soleimani ve Akbari (2013) yapmış olduğu çalışmada aynı sisteme sahip iki farklı okuldan, 31 okul öncesi öğrencisi üzerinde hikayeleştirmenin İngilizce kelime öğrenmedeki etkisini araştırmıştır. Çalışmalarının sonucunda hikayeleştirmenin İngilizce kelime öğrenmede olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Lordly (2007) 19 ve 43 yaş aralığındaki 17 beslenme ve diyetetik öğrencisi üzerinde yapmış olduğu çalışmada hikayeleştirmenin öğrenme ve öğretmeyi olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Tzou, Wang ve Tzeng (2006) yapmış olduğu çalışmada 35 kişilik iki farklı sınıfta beşinci sınıf öğrencileri üzerinde hikayeleştirmenin İngilizce dil öğrenimindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmaya her sınıftan 35 olmak üzere toplamda 70 öğrenci katılmıştır. Çalışma sonucunda hikayeleştirmenin hem öğretmede hem de öğrenmede olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu durumun nedeninin kesin olmamakla birlikte hikayeleştirilmemiş anlatımda da benzer bilgilerin verilmesinden kaynaklı olduğu tahmin edilmektedir. Sonuç olarak iki anlatımda da ağaçlar hakkında bilgiler verilmektedir ve bu yüzden öğrenme değişkeni anlamlı bir farklılık göstermemiştir.

*Kaçış değişkeni açısından hikayeleştirilmiş ve hikayeleştirilmemiş anlatımlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılık vardır* şeklinde ifade edilen ikinci hipotez desteklenmiştir ( $t=2,284$ ,  $p=,023$ ). Sonuç olarak hikayeleştirilmiş anlatım hikayeleştirilmemiş anlatıma göre kaçış değişkeni açısından anlamlı şekilde farklılık göstermiştir. Hikayeleştirilmiş anlatımı dinleyen bireyler tur sırasında geriye kalan her şeyden uzaklaşarak kendilerini başka bir dünyadaymış gibi hissettikleri varsayımına ulaşılmıştır. Ziyaretçilere hikayeleştirilmiş anlatım hikayeleştirilmemiş anlatıma göre daha ilgi çekici gelmiştir. Bu konuda yapılmış önceki çalışmalarda Heshmat ve öte (2018) anlatı içerikli podcast dinleyen kişilerle yaptıkları çalışmada, bu ses kayıtların insanları günlük sıkıcı hayatlarından uzaklaştırdığını bulmuşlardır. Wang ve öte. (2019), oyunlardaki hikaye anlatımı uygulamalarının Japonya, Kore ve Çin'deki oyuncuların tutumlarını nasıl etkilediğini inceledikleri çalışmalarında rutinden kaçmanın önemli bir faktör olduğunu vurgulamıştır.

*Eğlenme değişkeni açısından hikayeleştirilmiş ve hikayeleştirilmemiş anlatımlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılık vardır* şeklinde ifade edilen üçüncü hipotez desteklenmiştir ( $t=4,000$ ,  $p=,000$ ). Bu konuda yapılmış önceki çalışmalarda Aziz ve Shaffiei (2011) 2 farklı okuldan 8 yaşındaki toplam 25 çocuk üzerinde yapmış oldukları çalışmada, gözlem sonucu bulgu olarak dijital hikaye anlatımının gerçek anlamda eğlenceli olduğunu ve eğlenceyi çağrıştırdığını söylemektedirler. Rowcliffe (2004) yapmış olduğu çalışmada bilimin isteğe bağlı olduğu günlerde eğlenme faktörünün gözardı edilebileceğini söylemektedir. Fakat günümüzde İngiliz ve Galler okullarında 16 yaşına kadar bilim dersi zorunludur. Hikayelerin hiçbir zaman bilim dersinin ana parçası olamayacağını, fakat her derste üç dakikalık bir hikayenin öğrencileri motive edeceğini ve eğlendireceğini söylemektedir. Bunun sonucunda da hikayeler öğrenmeyi etkileyebilmektedir. Sonuç olarak hikayeleştirilmiş anlatım hikayeleştirilmemiş anlatıma göre eğlenme değişkeni açısından anlamlı şekilde farklılık göstermiştir. Radeta ve öte (2017), müzelerdeki oyun ve hikaye anlatımı uygulamalarının çocuklar üzerindeki etkilerini incelemişlerdir ve bu uygulamaların benzer şekilde eğlenme, katılım ve

içsel motivasyon yaratma potansiyeline sahip olduğunu belirtmişlerdir. Katılım ne kadar yüksek olursa, kişinin o ana daha fazla odaklanabileceği ve böylece yaşamın diğer alanlarındaki sorunlardan kaçabileceği söylenebilmektedir. Ladeira ve Blake (2004) yapmış olduğu çalışmada sanal gerçeklik kullanılarak anlatılan hikayelerin yazılı hikayelere göre sanal çevreye olan etkisini incelemiştir. Bu çalışma 15 ve 17 yaş aralığında lise öğrencileriyle yapılmıştır ve Güney Afrika'da bulunan San Kabilesi hikayesi anlatılmaktadır. Sonuç olarak iki grup karşılaştırıldığında, yazı okuyan grupta sıkıcılık ve kafa karışıklığı sonuçları yüksek çıkarken, sanal gerçeklik uygulamasına katılan öğrencilerin eğlenme düzeyi diğer gruba oranla daha yüksek çıkmıştır. Konstantina (2017) yapmış olduğu çalışmada sanal gerçeklik teknolojilerinin ve dijital hikayeleştirme anlatımının potansiyel yolcuların destinasyon seçimini ve seyahat niyetlerini nasıl etkileyeceğini incelemektedir. Ek olarak sanal gerçekliğin algılanan eğlenme, algılanan kullanılabilirlik, algılanan kolay kullanım ve algılanan kaygının seyahat bağlamındaki etkilerine odaklanmaktadır. Çalışma sonucunda sanal gerçeklik uygulamasının ve sanal hikayelerin algılanan eğlenme düzeyini olumlu yönde etkilemektedir ve bu eğlenme düzeyi seyahat deneyimini olumlu şekilde etkilemektedir. Hikayeleştirilmiş anlatımı dinleyen bireyler tur sırasında hikayeleştirilmemiş anlatım dinleyen bireylere göre daha fazla eğlendiğini belirtmiştir. Bu durumda deneyimleme kalitesi değişkenlerine genel olarak bakıldığında öğrenme değişkeni haricinde, kaçış ve eğlenme değişkenlerinin gerçekleştirilen turun deneyimi geliştirmeye katkısı olduğu düşünülmektedir. Covid19 pandemisi ve teknolojinin gelişmesi ile dijitalleşme çalışmalarının artması rehberlik faaliyetlerinin giderek çevrimiçi platformlara yönelmesinde etkili olmuştur. Hikayeleştirme uygulamalarının insansızlıktan kaynaklı durumlarda sıkıcılığı aşabilmek için bir çözüm olarak kullanılabilmesi söz konusudur. Hikayeleştirme uygulamalarının sadece arboretum için değil tüm turizm dalları için faydalı olabileceği düşünülmektedir.

*Davranışsal niyet değişkeni açısından hikayeleştirilmiş ve hikayeleştirilmemiş anlatımlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılık vardır şeklinde ifade edilen dördüncü hipotez desteklenmiştir*

( $t=2,754$ ,  $p=,006$ ). Sonuç olarak hikayeleştirilmiş anlatım hikayeleştirilmemiş anlatıma göre davranışsal niyet değişkeni açısından anlamlı şekilde farklılık göstermiştir.

*Öğrenme durumu davranışsal niyeti istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif şekilde etkilemektedir* şeklinde ifade edilen beşinci hipotez desteklenmiştir ( $\beta = ,228$ ,  $t = 4,639$ ). Sonuç olarak öğrenme durumu davranışsal niyet değişkenini istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilemiştir.

*Kaçış duygusu davranışsal niyeti istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif şekilde etkilemektedir* şeklinde ifade edilen beşinci hipotez desteklenmiştir ( $\beta = ,294$ ,  $t = 5,577$ ). Sonuç olarak kaçış duygusu davranışsal niyet değişkenini istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilemiştir.

*Eğlenme duygusu davranışsal niyeti istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif şekilde etkilemektedir* şeklinde ifade edilen beşinci hipotez desteklenmiştir ( $\beta = ,236$ ,  $t = 4,329$ ). Sonuç olarak eğlenme duygusu davranışsal niyet değişkenini istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilemiştir.

Daha önceki yapılmış çalışmalarda Chen ve Chen (2010) yapmış olduğu çalışmada kültür turistinin memnuniyet, algılanan değer ve deneyimleme kalitesinin davranışsal niyete olan etkisini incelemiştir. Sonucunda memnuniyetin ve algılanan değerın davranışsal niyeti direkt olarak etkilediğini, deneyimleme kalitesinin ise dolaylı olarak etkilediğini tespit etmiştir. Li, Shen, Wen (2016) yapmış oldukları çalışmada Çin'in Macao bölgesindeki kültürel miras turistlerinin deneyimleme kalitesinin davranışsal niyetlerine olan etkisini incelemiştir. Sonuç olarak deneyimleme kalitesinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Haji ve Öte. (2021) turistlerin deneyimleme kalitesinin davranışsal niyete olan etkisini incelemiştir. Çalışmalarının sonucunda deneyimleme kalitesinin mutluluk, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyeti artırmada en önemli faktörlerden biri olduğunu tespit etmiştir. Mansour ve

Ariffin (2016) yapmış olduğu çalışmada kültürel miras turizmi kapsamında deneyimleme kalitesinin davranışsal niyete olan etkisini incelemiştir. Çalışmalarının sonucunda turistlerin davranışsal niyetlerinin deneyimleme kalitesi tarafından etkilendiği tespit edilmiştir. Bu çalışmada ise ses kayıtları eklenerek ziyaretçilerin deneyimleme kalitesi ve davranışsal niyet düzeyleri ölçülmüştür. Diğer çalışmalarda olduğu gibi benzer sonuçlara ulaşılarak ziyaretçilerin deneyimleme kalitelerinin davranışsal niyetlerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Keskin, Sezen ve Dağ (2020) unutulmaz yemek deneyiminin davranışsal niyete olan etkisini incelemiştir. Sonucunda yemeklerin unutulmaz turizm deneyimi sağlaması, bu deneyimin turistlerde tekrar ziyaret etme davranışı ve davranışsal niyete olan etkisini tespit etmişlerdir. Choi (2016) yapmış olduğu çalışmada Seul’u ziyaret eden 157 yabancı turistten bilgi toplayarak hikaye anlatımının marka değeri ve turist davranışsal niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Regresyon analizi sonucunda hikaye anlatımının marka değeri üzerinde anlaşılabilirlik, ilginçlik, eğitebilirlik, benzersizlik ve duyarlılık açısından olumlu etkileri olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca hikaye anlatımının turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğu sonucunu tespit etmiştir. Kim, Song ve Shim (2020) 514 sağlık turisti üzerinde yapmış olduğu çalışmada hikaye anlatımının turistler üzerindeki güven ve davranışsal niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda hikaye anlatımının turistlerin güven derecelerini ve davranışsal niyetlerini olumlu yönde yordadığını tespit etmiştir. Yang (2018) Baekje Tarihi Alanı’nı ziyaret eden 214 ziyaretçi üzerinde yapmış olduğu çalışmada hikaye anlatımının çekicilik algısını ve davranışsal niyeti etkilediğini tespit etmiştir.

Bu çalışmanın en önemli bulgusu hikayeleştirilmiş sunumun, ziyaretçilerin deneyimleme kalitesini ve davranışsal niyetini anlamlı şekilde etkilediğidir. Bunun yanında deneyimleme kalitesi davranışsal niyet değışkenini istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilemiştir. Ancak deneyimleme kalitesinde öğrenme değışkeni açısından hikayeleştirilmiş anlatım ile hikayeleştirilmemiş anlatım arasında istatistiksel açıdan anlamlı şekilde bir farklılık tespit edilememiştir. Akademik olarak daha önce kimse bahçe turizmi kapsamında hikayeleştirme uygulaması yapılmamış olması



nedeniyle bu çalışmanın akademiye bu yönden katkısı olmuştur. Akademik öneri olarak bir bahçe turizmi aktivitesinde ziyaretçileri iki gruba ayırıp bir gruba ses kaydı dinleterek, diğer gruba yazılı metin okutarak tur güzargahı oluşturup aralarındaki deneyimleme kalitesi farkı incelenebilir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgu ve sonuçlardan hareketle sektöre şu öneriler getirilmiştir. Bir turizm faaliyetindeki en önemli unsurlardan biri de deneyimleme kalitesinin yüksek olmasıdır. Deneyimleme kalitesi ne kadar yüksek olursa geziden elde edilen memnuniyet düzeyi de o kadar yükselmiş olur. Memnuniyet seviyesinin yükselmesi ise ziyaretçide tekrar ziyaret etme isteğini ve yaşanan deneyimi çevresiyle paylaşma isteğini tetiklemektedir (Gilmnore ve Pine, 2007; Chhabra ve öte. 2013; Keskin, Solunoğlu ve Aktaş, 2020). Bu durum deneyimleme kalitesinin önemli bir kaynak olduğunu göstermektedir. Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve pandemi nedeniyle rehberlik faaliyetleri giderek online olmaya başlamıştır. Online rehberlik faaliyetlerinde anlatım uygulamalarında yüzyüze etkileşim olmadığı için insansızlıktan kaynaklı sıkıcılığı aşabilmek adına bireyler daha eğlenceli turlara katılmak istemektedirler. Gelişen teknoloji sayesinde rehberlik hizmetleri sanal sistemlere yerini bırakmaktadır. Ses kayıtlarında içerik kısmı çok önemlidir. Dinleyicinin ilgisini çekmek, ilginç hikayeler anlatmak anlatım içeriğini geliştirmektedir. Yararlı, ilgi çekici ve bilgi verici hikayeler oluşturup uygulamalar üzerinden bu hizmetleri satışa çıkarmak sektöre katkı sağlayabilir. Bu kapsamda anlatım uygulamalarında hikayeleştirme çalışmaları eklemenin yararlı olabileceği düşünülmektedir. Hikayeleştirme uygulamaları turistik çekim unsuru olarak kullanılabilir. Bu sayede ziyaretçi sayısında yükselişe ve destinasyon imajı oluşturmada etkisi olabilir.



## KAYNAKÇA

- Aaker, J. ve Smith, A. (2010). *The dragonfly effect: Quick, effective, and powerful ways to use social media to drive social change*. John Wiley & Sons.
- Abbott, L. (1995). *Quality and Competition*. New York: Columbia University Press.
- Agosto, D. E. (2016). Why storytelling matters: unveiling the literacy benefits of storytelling. *Children and Libraries*, 14(2), 21-26.
- Akbayır, Z. (2016). Bana bir hikaye anlat: Marka iletişimde hikayeleştirme ve internet. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 67-84.
- Akgül, A. (2017). Osmanlı-Türk Romanında Trajik Olay Örgüsü ve Bir Prototip Olarak Taaşuk-ı Talât ve Fitnat. *Osmanlı Araştırmaları*, 50(50), 153-174.
- Akgün, A. ve öte. (2015). The influence of storytelling approach in travel writings on readers' empathy and travel intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 577-586.
- Aktan, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi (Assessing the. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 228, 248.
- Aktaş, S. ve 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.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Tuzim*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Alexander, B. (2017). *The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media--Revised and Updated Edition*. Abc-clio.
- Aliğaoğlu, A. ve Alevkayalı, A. (2017). Balıkesir'de Hobi Bahçeleri: Özellikler Ve Sorunlar. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (35), 195-203.

- Altunel, M. C. (2013). *Turistlerin beklenti ve deneyimleme kalitesinin tavsiye etme kararına etkisi: Müze ziyaretçileri üzerine bir araştırma* (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Altuntaş, A. ve Yazgan, M. E. (2019). Kur'an-ı Kerim'de Geçen Cennet Tasvirleri ve İslamda Bahçe. Erişim adresi (04.04.2021): <https://www.plantdergisi.com/dr-ogr-uyesi-arzu-altuntas-prof-dr-murat-e-yazgan/kur-an-i-kerim-de-gecen-cennet-tasvirleri-ve-islamda-bahce.html>
- Amasaki, H. (2019). "Japanese Gardens Changes in Style", *niponica: Ministry of Foreign Affairs of Japan*, 26(1), <https://web-japan.org/niponica/niponica26/en/index.html> (Erişim Tarihi: 01.05.2020), s. 10-13.
- Aristoteles, (2008). *Poetika*, İstanbul: Mitos-Boyut Yayınları, s.14.
- Arnould, E. (2007) Consuming experience. Retrospects and prospects. In: A. Caru` ve B. Cova (Eds.), *Consuming Experience*, pp. 185–194 (London: Routledge).
- Arseven, C. E. (1975). "Bahçe- Bahçe Mimarisi." *Sanat Ansiklopedisi*. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi, 1975.
- Attfield, R. (2000). Christianity and nature. A companion to environmental philosophy, 96-110.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., ve Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, 57, 286-294.
- Barrett, H. (2005). *Storytelling in higher education: A theory of reflection on practice to support deep learning*. Charlottesville, VA: Association for the Advancement of Computing in Education.
- Bassano, C. ve öte. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10-20.
- Bauer-Krösbacher, C. ve Payer, H. (2012). Profiling the European Garden Heritage Tourist: Literature Review, Survey & Garden Expert Results.
- Benfield, R. (2013). *Garden tourism*. CABI.

- Benfield, R. (2016). Tourism and Recreation. (Ed.) Gratzfeld, J. (Der.), From Idea to Realisation içinde (s.218-225). Botanic Gardens Conservation International, Richmond, United Kingdom.
- Benjamin, W. (1973). The storyteller. In H. Arendt (Ed.), (Harry Zohn, Trans.), Illuminations (s.90) London, UK: Fontana/ Collins.
- BGCI. (2016b). Botanic Gardens Conservation International, Erişim tarihi: 05.04.2021, [https://www.bgci.org/garden\\_search.php?action=Find&ftrCountry=TR&ftrKeyword=&x=79&y=3](https://www.bgci.org/garden_search.php?action=Find&ftrCountry=TR&ftrKeyword=&x=79&y=3).
- Bhat, M. A. (2012). Tourism service quality: A dimension-specific assessment of SERVQUAL. *Global Business Review*, 13(2), 327-337.
- Bonarou, C., Tsartas, P. ve Sarantakou, E. (2019). E-Storytelling and Wine Tourism Branding: Insights from the “Wine Roads of Northern Greece”. In *Wine Tourism Destination Management and Marketing*, s.77-98
- Booker, C. (2010). The Seven Basic Plots. London: Bloomsbury Publishing, ss.18-228
- Bostan, Z. (2018). Geçmişten Günümüze Hikaye Anlatıcılığı. Erişim adresi (15.03.2021): [medium.com/turkiye/gecmisten-gunumuze-hikaye-anlaticiligi-nedir-3017152dcef0](https://medium.com/turkiye/gecmisten-gunumuze-hikaye-anlaticiligi-nedir-3017152dcef0)
- Čakovská, B. (2018). Garden tourism: reasons for opening private gardens in the UK National Garden Scheme. *Current Issues in Tourism*, 21(12), 1344-1348.
- Campbell, J. (1949). The Hero with a Thousand Faces. Bollingen Foundation, New York.
- Can, T. (2013). Ormanın Kitabı. *WWF-Türkiye, İstanbul*, 168.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of T. *Journal of retailing*, 66(1), 33.
- Caru`, A. ve Cova, B. (2007) Consumer immersion in an experiential context. In: A. Caru` ve B. Cova (Eds.), *Consuming Experience*, pp. 34–47 (London: Routledge).

- Chadwick, G.F. (1966) *The Park and the Town, Public Landscape in the 19th and 20th Century*, London: Architectural Press.
- Chang, T. Y. ve Horng, S. C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2401– 2419.
- Chen, C. F. ve Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chronis, A. (2012). Between Place And Story: Gettysburg As Tourism Imaginary. *Annals Of Tourism Research*, 39(4), 1797-1816.
- Connell, J. (2002). A critical analysis of gardens as a resource for tourism and recreation in the UK. Unpublished doctoral dissertation, University of Plymouth, Plymouth, United Kingdom.
- Connell, J. (2004). The purest of human pleasures: the characteristics and motivations of garden visitors in Great Britain. *Tourism Management*, 25(2), 229-247.
- Connell, J. (2005). Managing gardens for visitors in Great Britain: a story of continuity and change. *Tourism Management*, 26(2), 185-201.
- Coşkun, A. (2017). “Bir Varmış Bir Yokmuş”: Pazarlama Eğitiminde Dijital Hikâye Anlatiminin Kullanılması 22. Pazarlama Kongresi, Trabzon, s.1-20.
- Crompton, J. ve Love, L. (1995). The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival. *Journal of Travel Research*, 34(1): 11-24.
- Cronin Jr, J. J. ve Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of marketing*, 58(1), 125-131.
- Cubino, J. P., Subirós, J. V. ve Lozano, C. B. (2014). Examining floristic boundaries between garden types at the global scale. *Investigaciones Geográficas (Esp)*, (61), 71-86.

- Çalışkan, S. (2018). Türkiye’de reklam filmlerinde hikaye anlatıcılığı kullanımı: 2017 Kristal Elma Festivali örneği.
- Çarbuğa, Ü. ve Pekerşen, Y. (2017). Botanical Gardens and Tourism. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 1(1), 26-35.
- Çer, T. (2019). Tüketicilerin marka tercih sürecinde hikaye anlatıcılığının etkisi (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 1987, YÖK: Ulusal Tez Merkezi (Tez No. 600896)
- Çınar, B. ve Toksöz, D. (2020). Turist Rehberliğinde Hikayeleştirme ve Mekanların Tüketimi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 3(1), 1-17.
- Demir, D. (2017). Hansel ve Gretel Adlı Masalın Greimas' in Eyleyenler Modeline Göre İncelenmesi. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 6(5).
- Demircan, N. ve öte. (2006). Eko-turizm ve Botanik Turizmi: Türkiye’nin Sukkulent Bitki Çeşitliliğinin Turizm Potansiyeli. *GAP V. Mühendislik Kongresi. Şanlıurfa*, 26-28.
- Demiröz, Z. (2003). Tarihsel Süreç İçinde İslam Bahçe Sanatı Hint–Moğol Bahçeleri Örneği Ve İslam Bahçeleri’nin Türk Bahçe Sanatı’na Etkileri (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Dennehy, R. F. (2001). The Springboard: How Storytelling Ignites Action in Knowledge-era Organizations. *Journal of Organizational Change Management*.
- Denning, S. (2001). The springboard: How storytelling ignites action in knowledge-era organizations.
- Dictionary.com, <https://www.dictionary.com/browse/story>, Erişim Tarihi: (18.03.2020)
- Dlandsborough, W. (2017). <http://www.dlandsborough.com/blog/2017/7/11/freytags-pyramid-and-the-three-act-plot-structure> (Erişim Tarihi: 13/05/2021)
- Arlı, E. (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
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Evyapan, G. A. (1988). İngiliz Bahçe Anlayışına Kısa Bir Bakış. *ODTÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 08(2), 189-193.
- Fick, G. ve Ritchie, J. (1991). Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 30(2): 2-9.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley. 335-381.
- Fog, K. ve öte. (2010). *Storytelling: branding in practice*. Heidelberg: Springer.
- Fox, D. (2007). *Understanding garden visitors: the affordances of a leisure environment* (Doctoral dissertation, Bournemouth University).
- Gitner, S. (2016). *Multimedia Storytelling for Digital Communicators in a Multiplatform World*. New York & London: Routledge.
- Gorman, C. E. (2010). *'Garden tourism in Ireland : an exploration of product group co-operation, links and relationships'*, [thesis], Trinity College (Dublin, Ireland). Department of Geography, 2010, pp 331
- Göçer, A. (2012). Dil-kültür ilişkisi ve etkileşimi üzerine. *Türk Dili*, 729, 50-57.
- Gratzfeld, J. (Ed.), 2016. *From Idea to Realisation – BGCI's Manual on Planning, Developing and Managing Botanic Gardens*. Botanic Gardens Conservation International, Richmond, United Kingdom.
- Güven, Ö. (2018). Paket Tur Kapsamında Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Yurtdışı Paket Tur Alan Yerli Turistlerin Üzerine Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 657-674.



- Hagen, O. (2008). Driving environmental innovation with corporate storytelling: is radical innovation possible without incoherence?. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 3(3-4), 217-233.
- Hair, J. F. ve öte. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspectives*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Haji, S. ve öte. (2021). The effect of experience quality, perceived value, happiness and tourist satisfaction on behavioral intention. *Management Science Letters*, 11(3), 1023-1032.
- Halifeoğlu, Ö. H. (2018). *A New Way To Tell Stories: Digital Storytelling For Corporate Startups*, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doctoral dissertation, Yüksek Lisans Tezi: İstanbul).
- Hébert, L. (2006). *The Actantial Model*. Signo: Theoretical Semiotics on the Web.
- Hepcan, Ç. C. ve Özkan, B. (2005). Botanik bahçelerinin kentsel dış mekânlar olarak kullanıcılara sunduğu olanakların belirlenmesi. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 42(3), 159-170.
- Heshmat, Y., Yang, L., ve Neustaedter, C. (2018). Quality'Alone'Time through Conversations and Storytelling: Podcast Listening Behaviors and Routines. In *Graphics Interface* (pp. 76-83).
- Hett, K. (2012). *Technology Supported Literacy in the Classroom: Using Audiobooks and Digital storytelling to Enhance Literacy Instruction*. Illinois Reading Council Journal. 40(3), pp. 3-13.
- Hsiao, K. L., Lu, H. P. ve Lan, W. C. (2013). The influence of the components of storytelling blogs on readers' travel intentions. *Internet Research*, 23(2), 160-182.
- Speakingthroughgardens.com, (2015). what – is – garden - tourism? <https://speakingthroughgardens.wordpress.com/>, Erişim Tarihi: 10.11.2019
- Huebner, D., Hillis, V. ve Pinar, W. F. (2012). *The lure of the transcendent: Collected essays by Dwayne E. Huebner*. Routledge.
- Hutchens, D. (2015). *Circle of the 9 Muses: A Storytelling Field Guide for Innovators and Meaning Makers*. Hoboken. NJ: John Wiley & Sons.

- Iacobucci, D., Grayson, K. ve Ostrom, A. (1994). Customer satisfaction fables. *Sloan Management Review*, 35(4), 93-96.
- Jain, S. K. ve Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: Servqual vs. Servperf Scales. *Vikalpa*, 29(2), 25-38.
- Kang, M. ve Gretzel, U. (2012). Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park. *Tourism Management*, 33(2), 440-455.
- Kao, Y. F., Huang, L. S. ve Wu, C. H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.
- Kaşif, B. (2010). *Osmanlı Sarayları'nda dış mekan tasarımı üzerine bir değerlendirme: Dolmabahçe ve Yıldız örnekleri* (Doctoral dissertation, İstanbul Kültür Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü/İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı).
- Kaya, B. (2020). *Unutulmaz turizm deneyiminin hikâye anlatıcılığına etkisi* (Master's thesis, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kearney, R. (2002). *On stories*. Routledge. Psychology Press.
- Keshta, A. S. (2013), Using storytelling in teaching English in Palestinian schools: perceptions and difficulties, *Education Journal*, 2(2), pp. 16-26
- Keskin, E., Solunoğlu, A. ve Aktaş, F. (2020). Yiyecek içecek işletmelerinde memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde atmosfer ve sadakatin aracı ve düzenleyici rolü; Kapadokya Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1222-1246.
- Khabbazi, P. A. ve Erdoğan, E. (2012). İslam Bahçeleri. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 9(2), 20-31.
- 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. ve Ritchie, J. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.

- Knobloch, U., Robertson, K. ve Aitken, R. (2014). (Mis) Understanding the nature of tourist experiences. *Tourism Analysis*, 19(5), 599-608.
- Konstantina, Z. (2017). Digital Storytelling and Virtual Reality in Tourism and Travel. Aristotle University of Thessaloniki.
- Kosara, R. ve Mackinlay, J. (2013). Storytelling: The next step for visualization. *Computer*, 46(5), 44-50.
- Krizek, R. L. (2017). Narrative and Storytelling. *The International Encyclopedia of Organizational Communication*, 1-17.
- Kurudayıoğlu, M. ve Bal, M. (2014). Ana dili eğitiminde dijital hikâye anlatımlarının kullanımı. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakóltesi Dergisi*, (28), 74-95.
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International journal of quality and service sciences*.
- Li, X., Shen, H. ve Wen, H. (2016). A study on tourists perceived authenticity towards experience quality and behavior intention of cultural heritage in Macao. *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), 117-123.
- Lipovská, B. (2013). The fruit of garden tourism may fall over the wall: small private gardens and tourism. *Tourism Management Perspectives*, 6, 114-121.
- Lucarevschi, C. R. (2016). The role of storytelling on language learning: A literature review. *Working Papers of the Linguistics Circle*, 26(1), s.24-44.
- Lugmayr, A. ve öte. (2017). Serious storytelling—a first definition and review. *Multimedia tools and applications*, 76(14), 15707-15733.
- Mackay, K.J. ve Crompton, J.L. (1990). Measuring the quality of recreation services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8(3), 47–56.
- Maguire J. (1998). *The power of personal storytelling: spinning tales to connect with others*. New York: Jeremy P. Tarcher/Putnam
- Mahmut, M. ve Barış, M. E. (2012). Çin Bahçesi Ve Çin Bahçe Sanatı. *Bartın Orman Fakóltesi Dergisi*, 14(22), 47-52.

- Mansour, J. S. ve Ariffin, A. A. M. (2016). The effects of local hospitality, commercial hospitality and experience quality on behavioral intention in cultural heritage tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(2), 149-172.
- Mathews, R. ve Wacker, W. (2009). *Senin Hikâyen Ne. Çeviren: Aytül Özer, İstanbul: Mediacat.*
- Maunder, M. (2008). Botanical Garden Design: It's about Plants and People-Places of education, conservation and entertainment. *Topos*, 62.
- Mazumdar, S. ve Mazumdar, S. (2012). Immigrant home gardens: Places of religion, culture, ecology, and family. *Landscape and Urban Planning*, 105(3), 258-265.
- McLellan, H. (2007). Digital storytelling in higher education. *Journal of Computing in Higher Education*, 19(1), s.65-79.
- Merriam-Webster, What is Garden?, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/garden>, Erişim Tarihi: 12.01.2020
- Meyer, C. ve Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2): 116-126.
- Miller, C. H. (2008). *Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment.* Oxford, UK: Elsevier.
- Ministry of Foreign Affairs of Japan, Japanese Garden Expressed in Digital Art*, <https://web-japan.org/niponica/niponica26/en/feature/feature05.html> (Erişim: 01.05.2020), s.19.
- Moscardo, G. (2010). The shaping of tourist experience. The importance of stories and themes. *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives*, 43-58.
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195-210.
- Nash, C. (Ed.). (2005). *Narrative in culture: The uses of storytelling in the sciences, philosophy and literature.* Routledge.

- Neemann, H. (1999). *Piercing magic veil: Toward a theory of the Conte*. Tübingen, Germany: Gunter Narr Verlag
- Obenour, W. ve öte. (2006). Conceptualization of a meaning-based research approach for tourism service experiences. *Tourism management*, 27(1), 34-41.
- Oker, C. (2018). *Genç Yazarlar İçin Hikaye Anlatıcılığı Kılavuzu*, Altın Kitaplar Yayınevi, s/ss. {49-61}. İstanbul
- Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V. ve Gordon, G. L. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of travel research*, 32(2), 16-24.
- Otto, J. E. ve Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17(3), 165-174.
- Özçalışkan, Ş. (1996). Vladimir Propp'un Biçimbilimsel Yaklaşımı Çerçevesinde Bir Keloğlan Masalının İncelenmesi. *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, 7, 59-75.
- Özçelik, H. ve öte. (2006). Süleyman Demirel botanik bahçesinin tanıtımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 10(3), 352-373.
- Özdemir, M. (2018). Halk Hikâyelerinde İşlevlerin Kişiler Arasındaki Dağılımı Üzerine Bir İnceleme: Kerem İle Aslı-Ferhat İle Şirin Karşılaştırması. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(13), 204-220.
- Öztürk, H. (2016). *Güzelyurt Florası (Aksaray) ve Botanik Turizmine Katkıları* (Master's thesis, Aksaray Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü). Aksaray.
- Pallant, J. (2001). *SPSS Survival Manual*. Open University Press. Buckingham.
- Pamir, L. (2012). Aksiyonun ortaya çıkışında karakter ve olay örgüsü unsurlarının Çehov'un Ayı adlı oyunu üzerinden incelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi), kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Paxton, F. S. (1996). *Christianizing death: the creation of a ritual process in early medieval Europe*. Cornell University Press.

- Pazarlamaturkiye.com, 'Storytelling Nedir?',  
<https://pazarlamaturkiye.com/storytelling-nedir-storytelling-cesitleri/>,  
Erişim Tarihi: (03/11/2019).
- Pera, R. (2017). Empowering the new traveller: Storytelling as a co-creative behaviour in tourism. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 331–338.
- Pérez Aranda, J. R., Guerreiro, M. ve Mendes, J. (2015). Are myths and legends used in tourism communication as a resource?: the case of Algarve online brochures.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Prabaharan, B., Arulraj, A. ve Rajagopal, V. (2008). Service quality on tourism: Application of structural equation modeling. In *Conference on Tourism in India–Challenges Ahead* (Vol. 15, p. 17).
- Prince, G. (2012). *Narratology: The Form And Functioning Of Narrative* (Vol. 108). Walter De Gruyter.
- Propp, V. (2010). *Morphology of the Folktale* (Vol. 9). Austin, TX: University of Texas Press.
- Propp, V. (2011). *Masalın Biçimbilimi*, (çev. Mehmet Rifat-Sema Rifat). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Radeta, M., Cesario, V., Matos, S., ve Nisi, V. (2017). Gaming versus storytelling: understanding children's interactive experiences in a museum setting. In *International Conference on Interactive Digital Storytelling*, s.163-178.
- Randall, L. C. (1977). *History Of The Fountains Of Longwood Gardens* (Yüksek Lisans Tezi), University Of Delaware Newark, 1977, (Tez No. DE 19717-1303), s. 38-39

- Ratnasari, R. T. ve öte. (2020). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 864-881.
- Richard Benfield, (2016). "Tourism And Recreation", *From Idea to Realisation BGCI's Manual on Planning, Developing and Managing Botanic Gardens*, der. Joachim Gratzfeld, Richmond: Botanic Gardens Conservation International (BGCI), 2016, ss. 218.
- Ryan, C. (1997). The chase of a dream, the end of a play. *The tourist experience: A new introduction*, 1-24.
- Seven, N. ve Akten, M. (2019). İslam Bahçeleri'nde Ayet ve Hadislerden Esintiler. *Dini Araştırmalar*, 22(56), 371-389.
- Sevim, B., Seçilmiş, C. ve Görkem, O. (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 9(20), 115-129.
- Sevimli, S. (2006). *Hizmet sektöründe kalite ve hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir uygulama* (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Shapiro, S. S. ve Wilk, M. B. (1965). An analysis of variance test for normality (complete samples). *Biometrika*, 52(3/4), 591-611.
- Smith, A. M. (1995). Measuring service quality: is SERVQUAL now redundant?. *Journal of Marketing Management*, 11(1-3), 257-276.
- Sole, D. ve Wilson, D. G. (2002). Storytelling in organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations. *LILA, Harvard, Graduate School of Education*, 1-12.
- Soleimani, H. ve Akbari, M. (2013). The effect of storytelling on children's learning English vocabulary: A case in Iran. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 4(11), s.4005-4014.
- Stearn, W. T. (1971). Sources of information about botanic gardens and herbaria. *Biological journal of the Linnean Society*, 3(3), 225-233.
- Şen, M. (2018). Türklerde Kışlag Ve Yaylag Kavramları Üzerine Düşünceler. *Çukurova Üniversitesi Türkojoloji Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 131-148.

- Şengönül, S. ve Yılmaz, H. (2018). Atatürk Arboretumu Ağaç ve Çalıları, Atatürk Arboretumu Yayını, 2. Baskı, İstanbul.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). Using Multivariate Statistics. Boston: Pearson.
- Tazebay, İ. ve Akpınar, N. (2010). Türk Kültüründe Bahçe. Bilgi Dergisi, 54, 243-253.
- Thomas, R. P., Porteous, G. ve Simmons, D. G. (1994). Garden tourism and its potential organization in Canterbury.
- Topsakal, Y. ve 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.
- Tung, V. W. S. ve Ritchie, J. B. (2011). Investigating the memorable experiences of the senior travel market: An examination of the reminiscence bump. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 331-343.
- Turan, M. (1998). Türk Destanları. Türk Destanları, kitap adı içinde Türk Halk Edebiyatı(s.43-61). Ünite 4, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Turgut, G. ve Kışla, T. (2015). Bilgisayar Destekli Hikâye Anlatımı Yöntemi: Alanyazın Araştırması. *Turkish Online Journal Of Qualitative Inquiry*, 6(2), 97-121.
- Turner, T. (2005). Garden history: Philosophy and design 2000 BC–2000 AD. Routledge.
- Tülücü, S. (2005). Meddah, Meddahlık ve Meddah Hikâyeleri Üzerine Bazı Notlar. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (24), 1-14.
- Türk Dil Kurumu, <http://tdk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 19.04.2020
- Uygur, S. M., Demirer, D. ve Hatırnaz, B. (2017). Turizm Pazarlamasında Alternatif Bir Araç Olarak Hikayelerin Kullanımı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* 5(42)



- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. In *The Service-Dominant Logic of Marketing* (pp. 21-46). Routledge.
- Varinli, İ. ve Çakır, A. (2004). Hizmet Kalitesi, Değer, hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki: Kayseri’de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 33-52
- Vogler, C. (2007). *The Writer's journey*. Studio City, CA: Michael Wiese Productions.
- Wang, B., Gong, Y., ve Rau, P. L. P. (2019, July). What Makes for Successful Game Storytelling in Different Countries? A Comparison Between Japan, Korea and China. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 80-90). Springer, Cham.
- Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in organizations*, Foundations for Organizational Science, (Vol. 3). Sage.
- Winterbottom, D. (1998). Casitas, gardens of reclamation: the creation of cultural/social spaces in the barrios of New York City. *People, Places and Public Policy*, Sanford, J. and Connell, BR (eds) Edmond, Oklahoma: *Environmental Design Research Association*, 88-96.
- Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540.
- Woodside, A. G., Sood, S. ve Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145.
- [www.sparkol.com/en](http://www.sparkol.com/en), (2018). Classic Storytelling Techniques For Engaging Presentations <https://www.sparkol.com/en/Blog/8-Classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentations>, Erişim Tarihi:(2/11/2019)
- Yapraklı, Ş. ve Sağlık, E. (2010). Hizmet İşletmelerinde Rekabet Aracı Olarak Hizmet Kalitesi Ve İlişki Kalitesi: Konaklama İşletmelerinde Bir

Uygulama-Service Quality And Relationship Quality As Competitive Intermediator In Service Enterprises: An Application In Accommodation Enterprise. *Öneri Dergisi*, 9(34), 71-85.

Yoder-Wise, P. S. ve Kowalski, K. (2003). The power of storytelling. *Nursing outlook*, 51(1), 37-42.

Yücenur, G. N. ve öte. (2011). Hizmet değerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile ölçülmesi

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2008). Consumer Satisfaction Theories: A Critical Review. *Tourist Satisfaction and Complaining Behavior* (pp. 65-88). New York: Nova Science Publishers, Inc.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. ve Berry, L. (1996). The Behavioral Consequences Of Service Quality. *Journal Of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zhong, Y. Y. S., Busser, J. ve Baloglu, S. (2017). A model of memorable tourism experience: The effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), 201-217.