



## 1. Giriş

Postmodernizm ile ortaya çıkan tüketiciyi deneyime dahil etme anlayışı, farklılaştırılmış ürün ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, marka ve işletmeler ürün farklılaştırma için kullanılacak araçlara ihtiyaç duymaktadırlar. Çalışmanın amacı, hikaye anlatıcılığının bu anlamda kullanılacak bir araç olduğunu ortaya koymaktır. Alanyazın taraması şeklinde oluşturulan bu çalışmada turizm alanında kullanım şekillerine ve bu kullanımın etkilerine yer verilmiştir. Gerek sektörel anlamda kullanıma rehberlik etmesi gerekse alanyazına katkı sağlaması ile çalışma, önemli hale gelmektedir.

Günümüzde değişen ve gelişen dünyayı yakalamak oldukça önem arz etmektedir. Bu nedenle işletmeler gelmekte olan değişimleri ön görmeli ve önemler almalıdır. Hikayeler, günümüzde örgüt içi iletişim sağlama, örgüt imajı oluşturma, marka değeri yaratma, deneyim pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama yaratma gibi konularda işletme, marka ve destinasyonlar için göz ardı edilemez etkiye sahip araçlardır (Boje, 1991; Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010). Bu etkiyi gören ve bu doğrultuda hikayeleri benimseyen işletme ve markalar güçlenecektir. Bu bağlamda, yapılan alanyazın taraması sonucu kapsamlı bilgiye yer verildikten sonra, sonuç bölümünde hikaye anlatıcılığı kavramı, turizmde kullanımı açısından ele alınarak incelenmiştir.

## 2. Hikaye Anlatıcılığı

Hikâye, “Bir olayın sözlü veya yazılı olarak anlatılması; aslı olmayan söz, olay; gerçek veya tasarlanmış olayları anlatan düz yazı türü, öykü” olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2020). Boje (1991:111) hikâyeyi “Yaşanmış ya da yaşanacak deneyimi yorumlayan iki ya da daha fazla kişiyi içeren sözlü ya da yazılı performans” şeklinde tanımlamaktadır. Hikâyeler bir anlatıcı tarafından bir dinleyici ya da dinleyici grubuna aktarılır; olay, mekân, zaman ve kahraman unsurlarını içeren olaylar dizisidir (Glebas, 2012:41). İnsanlar deneyimlediği hikâyeleri, diğer insanlar ile paylaşma isteği duymaktadır. Bu nedenle iletişimde olduğu gibi bir kaynak, mesaj, alıcı ve geri bildirim içermektedir. Aşağıda yer alan Şekil 1.’de aktarıldığı üzere, hikâye anlatıcılığının kaynağı anlatıcı, mesajı hikâye, alıcısı dinleyici ve geri bildirimini yeniden hikâyenin anlatılmasıdır. Buna dayanarak hikâyelerin geçmişten günümüze uzanan eski ve etkili iletişim araçlarından olduğu söylenebilmektedir (Uygur, Demirer ve Hatırnaz, 2017).

Şekil 1. Hikâye anlatıcılığı süreci



**Kaynak:** Yazarlar tarafından derlenmiştir

Anlatılan hikâye ve anlatıcı arasında; sebep-sonuç ilişkisi içerisinde, mesajın aktarılması adına bir bağ bulunmaktadır (Halifeoğlu, 2018). Anlatıcı, karşısındaki dinleyici kitlesine vermek istediği mesaj doğrultusunda hikâyeler kullanarak iletişime geçmektedir. Ancak bazı zamanlarda anlatıcı, dinleyici kitlesini hikâyenin bir parçası haline getirmek istemektedir. Davies (2002:17) bu durumu, dinleyici kitlesinin hayal gücünden yararlanarak daha iyi bir deneyim sunmak ve insanlarda kendi hikâyelerini anlatma isteği yaratmak için teşvik olarak görmektedir. Hikâyesini anlatmak isteyen herkes; kim olduğu, dünyayı nasıl yorumladığı ve bildikleri hakkında diğer insanlar ile iletişim kurabilir (Ross, 1992:27). Bunun yanı sıra, Glebas

(2012:41) çalışmasında; insanların dinleyicisi olduğu hikâyeler ile özdeşleşmekte olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda; dinleyici, iyi bir anlatıcı tarafından anlatılan hikâye ile özdeşleşerek, yorumları, geri bildirimleri ve başkalarına aktarımı ile bu hikâyeleri kendi bakış açısı ile deneyimlemiş olmaktadır.

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

İnsanlığın, tarih boyunca en önemli ihtiyaçlarından birisi anlatmak olmuştur (Tonga, 2008:371) ve gerçek ya da hayal ürünü olayların fotoğraf, kelimeler ve ses aracılığı ile aktarılması da hikâye anlatıcılığı olarak tanımlanmaktadır (Akgün vd.,2015). Hikâye anlatımları, en karışık olay ve deneyimleri anlaşılır hale getirmektedir (Turgut ve Kışla, 2015). Bir olayı aktarmak; anlatıcıya o olayı, hayalinde dahi olsa deneyimleme imkânı sunar ve bu şekilde anlatıcı, yaşamadığı bir olayı yaşayarak başkalarının da bu olayı deneyimlemesine olanak sağlar (Sütçü, 2013). Hikâye anlatımı, toplumsal öze dayanan deneyimler üreterek, sosyalleşme yaratan kolektif bir yaratım sürecidir (Pera, 2017). Lund, Cohen ve Scarles, (2018) duygu ve kişisel deneyimlerin aktarıldığı hikâye anlatımlarının başkaları üzerinde etki yaratma ve sosyalleşme için önemli bir araç olduğuna değinmektedirler. Bunun yanı sıra Mathews ve Wacker (2009:190) hikâye anlatımının, bilgi aktarımında etkili bir yol olduğunu belirtmişlerdir.

Hikâyelerin çıkışı mağara duvarlarına çizilen resimlerken, yazıya geçiş ile kitap sayfalarında yer almıştır. Günümüzde ise, teknolojinin hızlı gelişimi ile dijital ortamlarda, sözlü ve yazılı olarak kullanılmaktadır (Turgut ve Kışla, 2015). Hikâyelerin internet günlükleri (bloglar veya vloglar) ve interaktif faaliyetler aracılığı ile aktarılması yeni bir dönem başlatmıştır (Mathews ve Wacker, 2009:200). Boje (2014:18) hikâyelerin, yönetim ve organizasyon alanında etkili olduğunu ve günümüzde popüler olarak kullanıldığını belirtmektedir. Ancak, yönetim organizasyon alanındaki bu popüler kullanım başlamadan önce hikâyeler, toplumsal ve kişisel olayların aktarımında rol oynamıştır. Umberto Eco "*İnsan doğası gereği hikâye anlatan bir hayvandır.*" ifadesi ile hikâyenin, insanlar tarafından kullanılan ilk araçlardan olduğuna değinmektedir (Thier, 2018:7). Hikâye anlatmak ve mit yaratmak en ilkel olanlarından en gelişmiş olanlarına kadar tüm toplumlarda (Mathews ve Wacker, 2009:41), gerçeklerini ve deneyimlerini aktarmak (Mathews ve Wacker, 2009:35), gizemlere açıklık getirmek ve onu beslemek için kullanmıştır (Mathews ve Wacker, 2009:90). Günümüzün dijitalleşmiş dünyasında, insanların fayda sağladığı doğru bilgileri elde etmenin ve bu bilgileri davranışa dökmek için etkili yolu hikâyelerden geçmektedir (Karabel, 2018:30). Hikâyelerin kullanımı altın çağını 1970'ler ve 1980'lerde yaşamış olsa da son zamanlarda birçok uzmanlık alanında kullanılması ile yeniden popülerite kazanmıştır (Zarri, 2009:2).

## 2.1. Hikaye Unsurları

Hikâyeler anlatıcı ve dinleyici arasındaki iletişime dayalıdır (Leitch, 1986:63). İyi bir şekilde kurgulanmış tüm hikâyeler; karakter, olay ve karakter ile olaylar arasındaki bağlantıyı yaratan temaya sahip değildir. Çünkü bu durum hikâyeleri daha etkili ve unutulmaz kılmaktadır (Turgut ve Kışla, 2015). Hikâyeler, gerçeklerin mekân, değerler ve zaman ile ilişkilendirildiği yansımalarıdır (Simmons, 2015:30). İyi oluşturulan bir hikâyede anlam her bölüme gömülerek giriş, gelişme ve son tutarlı bir şekilde bağlanmalıdır (Davies, 2002:13).

## 2.2. Hikaye Türleri

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

- **“Ben Kimim?” Hikâyeleri:** Yapılan, yapılmayan, hayal edilen ya da edilmeyen, yapılabilen her şey, olacak ve olmayacak olayların tamamı “Senin” hikâyeni oluşturmaktadır. İnsanları etkileme yeteneği, kişilerin kim olduğu hakkında (şahıs ya da organizasyon hakkında) bildikleri ya da inandıkları ile doğrudan ilgilidir (Simmons, 2015:49).
- **“Neden Buradayım?” Hikâyeleri:** İnsanların hikâyeyi dinlemesi için onların harcaacağı zaman, para ve çabaya değer karşılıklar sunulmalıdır. Karşılıklı anlaşma sağlandığı takdirde hikâyeler dinleyiciye ulaşacaktır. Hikâyelerin dinleyiciler için ne fayda sağlayacağını ortaya koymak gerekmektedir (Simmons, 2015:62).
- **Öğretici Hikâyeler:** Amaç, hedef ve görevlerin aktarılacak davranışları yönlendirme aracı olduğu hikâyelerdir. Diğer tüm hikâye türlerini kapsamaktadır ancak “Neden Buradayım?” sorusunun yanıtı bu hikâyelerde çok yüzeyseldir (Simmons, 2015:79).
- **Vizyon Hikâyeleri:** Bu hikâyeler kişi ya da kuruluşların geçmişteki zorluklardan elde ettiği motivasyon ile gelecekte ulaşmayı hedeflediği başarıları ortaya koymaktadır (Simmons, 2015:98).
- **Değer Hikâyeleri:** Tüm hikâyeler özünde değer hikâyeleridir. Geçmişten günümüze kadar her değer, hikâyeler aracılığı ile aktarılmıştır. Bu hikâyeler ile dinleyici, deneyimledikleri ile anlatılan değeri pekiştirmektedir (Simmons, 2015:116).
- **“Ne Düşündüğünü Biliyorum” Hikâyeleri:** Bu hikâyelerde konuya hakim bir anlatıcının dinleyicinin kafasında oluşan sorulara, dinleyici sormadan yanıt vermesi söz konusudur. Dinleyici, hikâyeye ve anlatıcıya güvenmek ister. Dinleyicide merak uyandıran ve kafa karıştıran noktalara önceden yanıt vermek bu güveni sağlayacaktır (Simmons, 2015:137).

## 2.3. Anlatıcı

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

Meyer Howard Abrams (1999) anlatıcı bakış açılarını üç grupta incelemektedir:

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

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

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

#### 2.4. Turizm Alanında Hikaye Anlatıcıları

Örgütlerde kimi anlatıcılar hiyerarşik konum, tecrübe ve kişilik gibi faktörlerin etkisi ile iletişim kurarken, kimileri ise sessizlikleri ile hikâyeler anlatabilir (Boje, 2001:125). Bu nedenle, Boje (2001:125), örgütlerde anlatıcıların eşit olmadığını savunmaktadır. Örgüt anlatıcıları yalnızca yöneticiler, müdürler veya işverenler olmak zorunda değildir. Bir organizasyonda, herkes hikâye anlatıcısı olabilir ancak bazılarının etkileme gücü daha fazladır (Boje, 2014:19). Organizasyonlarda hikâye anlatıcılarının varlığını bulmak zor olabilir. Ancak Boje (2014:18), organizasyonlarda karşılaşmanın mümkün olduğu bazı anlatıcıların listesini vermektedir.

**Tablo 1.** Örgüt anlatıcılarının listesi

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

**Kaynak:** Boje, 2014:18

Yukarıda yer verilen Tablo 1.'de görüldüğü gibi organizasyonlarda anlatıcı olabilecek kişiler oldukça fazladır. Örgüt içinde tek bir anlatıcı yoktur. Organizasyonda yer alan herkes anlatıcı

olabilir ancak bir araştırmacı ile sekreterin etkisi farklı olabilmektedir. Hitap edilen dinleyici kitlesi ya da hedef kitlenin beklentisine göre anlatıcının etkisi de değişebilmektedir. Örneğin; organizasyon çalışanları söz konusu olduğunda anlatıcının lider olması daha etkili olabilir.

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

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

Örgütsel iletişim alanında ise; gerek vizyonun paylaşılması gerekse söylentiler ve dedikodular ile ilgili olarak hikâye anlatıcılığı önemli rol oynamaktadır. Halaç ve Çelik (2016) yaptıkları çalışmada örgütsel hikâye anlatıcılığı ölçeği geliştirmiş ve örgütsel hikâye anlatıcılığının, örgütsel hafıza ve yenilikçi iş davranışı ilişkisindeki aracı rolünü incelemiştir. Çalışma bulgularına göre duygusal hafıza, hikâye anlatımını etkilerken, hikâye anlatımı ise yenilikçi iş davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Bu bağlamda; örgütsel iletişimin ve işgören duygu yönetiminin hikâyeler aracılığı ile yenilikçi iş davranışı motivasyonu oluşturduğu söylenebilmektedir. Örgüt içerisinde hikâyeler (vizyon, misyon, dedikodu, söylenti vb.) yöneticilerden işgörelere, iş görenler arası, işgörenden yöneticiye ve hatta işgören ve yöneticilerden örgüt dışına şeklinde anlatılabilmekte ve dolayısı ile örgüt içindeki herkes hikâye anlatıcısı olabilmektedir.

### **3. Hikaye Anlatıcılığının Kullanım Araçları**

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

#### **3.1. Efsaneler**

Türk Dil Kurumuna göre “efsane” kelimesi “Eski çağlardan beri söylenegelen olağanüstü varlıkları ve olayları konu edinen hayali hikâye, söylence, asılsız söz” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2009). Raj (2003:51) ise; “Bir kültürün ortak duygu ve ideallerini ifade eden simgesel unsurların oluşturduğu hikâyelerdir” şeklinde bir tanım vermektedir. İnsanlık tarih boyunca anlam arayışı içerisinde olmuş ve anlamlandıramadıklarını yorumlamış (Karakaş, 2005:288) ve bu yorumlar hayali ürünlerle birleşerek efsaneleri oluşturmuştur (Ergun, 1997:45). Efsaneler, ilk kez 1963 yılında Budapeşte’de düzenlenen Uluslararası Folklor Araştırma Kurumu (International Society of Folk-Narrative Research) tarafından (Alptekin, 2014:22); yaratılış efsaneleri, tarihi efsaneler, dini efsaneler, olağanüstü kişiler ve güçleri olan efsaneler olarak sınıflandırılmıştır (Aktaş ve Batman, 2010). 1969 yılında ise Boratav, yapılan bu

sınıflandırmanın üzerinde küçük değişiklikler oluşturarak; yaratılış efsaneleri, tarihlik efsaneler, olağanüstü kişiler, varlıklar ve güçler üzerine efsaneler, dinlik efsaneler olarak sınıflandırmıştır (Boratav, 2014:113-118). Son olarak 1985 yılında Bilge Seyidoğlu; dini binalar ile ilgili efsaneler, evler ve insanların yaşadığı yerlerle ilgili efsaneler, tabiat ve kırlarla ilgili efsaneler olarak sınıflandırma yapmıştır (Seyidoğlu, 1985:3). Aktaş ve Batman (2010), Türkiye’de kültür turizminde sıklıkla kullanılan efsanelerden bazılarını çalışmalarında vermişlerdir.

**Tablo 2.** Türkiye’de turizm alanında kullanılan efsaneler

İnanç Turizmi	Kültür Turizmi	Sağlık Turizm
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Efes Antik Kenti (İzmir)	<input type="checkbox"/> Balıklıgöl (Şanlıurfa)	<input type="checkbox"/> Bergama Asklepion Sağlık Kenti
<input type="checkbox"/> Meryem Ana Evi (İzmir)	<input type="checkbox"/> Aziz Georgios Efsanesi	<input type="checkbox"/> Şifalı Şehir Afyon
<input type="checkbox"/> Peygamberler Şehri (Şanlıurfa)	<input type="checkbox"/> Lokman Hekim Efsanesi	<input type="checkbox"/> Küçük Afrodit Kaplıcaları (Çanakkale)
<input type="checkbox"/> Nuh Tufanı Efsanesi (Ağrı)	<input type="checkbox"/> Şahmeran Efsanesi	<input type="checkbox"/> Üç Azize (Yalova)
	<input type="checkbox"/> Mem-ü Zin (Doğunun Aşk Hikayesi)	
	<input type="checkbox"/> Aziz Nikolas Efsanesi	
	<input type="checkbox"/> Ağrı Dağı Efsanesi	
	<input type="checkbox"/> Medusa Efsanesi	
	<input type="checkbox"/> Ağlayan Kaya Efsanesi	
	<input type="checkbox"/> İskender ve Gordion Düğümü Efsanesi	
	<input type="checkbox"/> Sarıkız Efsanesi	
	<input type="checkbox"/> Yedi Uyurlar Efsanesi	
	<input type="checkbox"/> Truva (Çanakkale)	

**Kaynak:** Aktaş ve Batman, 2010 uyarlanmıştır

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

### 3.2. Mitler

Yunancada “söz, öykü” anlamına gelen mit (mythos), ilk insanların sırrını çözemediği evren ve tabiat olaylarını kişiselleştirerek yorumlaması sonucu ortaya çıkan hikâyelerdir (Necatigil, 2017:13). Aça vd. (2006:115) mitolojiyi, insan davranışlarına yön veren, dünyayı anlamlandıran, kutsal metinlerdeki bilinmeyenlere yer veren, gerçeği ve kutsallığı ifade eden hikâyeler şeklinde yorumlamaktadırlar. Farklı kültürlerden eski hikâyelerin bir araya gelmesinden oluşan mitoloji, günümüzde toplumsal sorunlar ve iş krizlerini çözümlenmek adına çok önemli yardımcı bir araç olmaktadır (Mathews ve Wacker, 2009:27).

### 3.3.Masallar

Masallar, “*Olağanüstü kişiler ve olaylarla geliştirilen öykü.*” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020) Masallar büyük bir hayal gücü gerektirir çünkü masallar hayali hikâyelerdir (Boratav, 1982:276). Masallar, çocukluk döneminde genellikle ders vermek ve nasihat etmek

niyeti ile aktarılan hikâyelerdir. Bu nedenle, insanlar hayata başladığı andan itibaren, hikâye anlatıcılığının insan hayatının içinde olduğu söylenebilir.

### **3.4.Destanlar**

Destanlar, “Daha çok eski çağların kahramanlık olaylarını ve tanrıların, yiğitlerin, ulusların başından geçen olağanüstü halleri anlatan nazımlı ve uzun hikâye.” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020). Türkiye’de özellikle Çanakkale ve Sarıkamış destanları turizm açısından da ilgi uyandırmakta ve turistleri bu bölgelere çekmektedir.

### **3.5.Törenler ve ritüeller**

Fransızca kökenli olan ritüel, “*âdet haline gelmiş, ayin*” anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2020). Tören ise “*Anma, kutlama, nişan, evlenme, ölüm gibi sebeplerle yapılan toplantı, merasim, seremoni*” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020). Özbudun (1997:120) ayin ve tören arasındaki temel ayrımın siyasal veya toplumsal bir iktidar kurumunun varlığı ya da yokluğunda yatmakta olduğunu şu şekilde açıklamaktadır; ayinler gelenekler ve din temeline dayalı duygusal paylaşımların olduğu bir kavram, törenler ise siyasal-toplumsal olaylar ile ilişkilerin güçlendirilmesinde kullanılan bir kavramdır. Turizm alanında, Küba’da düzenlenen “1 Mayıs İşçi Bayramı” törenleri ve Konya’da düzenlenen “Şeb-i Arus” ritüelleri ya da Nepal’de düzenlenen “Ölü Yakma” ritüelleri örnek verilebilmektedir.

### **3.6.Kurum vizyonları**

Fransızca “vision” kelimesinden gelen vizyon, Türk Dil Kurumu (2020) tarafından “*ileri görüş, ülkü, gösterim, görünüm, sağgörü*” şeklinde tanımlanmaktadır. Vizyon, değerlerin netleştirmesini, ufku bir hedef doğrultusunda genişletmeyi ve bir göreve odaklanma sürecini ifade eder (Scott, Jaffe ve Tobe 1993:3). Ülgen ve Mirze (2018:172), vizyon sahibi ülkelerin, toplumların ve organizasyonların hikâyelerinin izlenmesi/dinlenmesi gerektiğini ve bu şekilde nasıl başarılı olduklarının görülebileceğini belirtmişlerdir. Bu nedenle kurumsal başarı hikâyeleri anlatmak isteyen organizasyonların vizyon sahibi olmaları gerektiği söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra, organizasyonlar, vizyonlarını kurgulanmış ya da kurgu olmayan hikâyeler üzerine kurarak da etki yaratabilecektir.

### **3.7.Dedikodu ve söylentiler**

Türk Dil Kurumuna (2020) göre; “*Başkalarını çekiştirmek ve kınamak üzere yapılan konuşma, kov, gıybet, kılıkal.*” şeklinde tanımlanan dedikodular, Erol ve Akyüz (2015) tarafından kimi zaman kızılan, tepki gösterilen ancak günlük yaşamda bir şekilde dahil olunan bir iletişim aracı şeklinde yorumlanmaktadır. Söylenti ise ağızdan ağıza dolaşan, kesinlik kazanmayan haber, rivayettir (Türk Dil Kurumu,2020). Eroğlu (2007), dedikodu ve söylentilerin ilk kitle iletişim araçlarından olduğunu söylemektedir. Dedikodu ve söylentiler aile, sosyal çevre, toplumlar ve örgüt içi iletişimde görülmektedir.

### **3.8.Dizi ve filmler**

Her dizi ve film bir senaryo ve buna bağlı olarak bir hikâye üzerine kuruludur (Jahn, 2015:49). Hikâyeleri görsel bir araç ile bağlayarak aktarmak, hikâyelerin etkisini arttırmaktadır. Turizm açısından ele alındığında hikâyelerin dizi ve filmler aracılığı ile aktarılmasının çeşitli etkileri olduğu görülmektedir. Dizi ve filmler, turizm özelinde; destinasyon imajı yaratma (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009), destinasyon tercihlerini etkileme (Akdu ve Akın, 2016), destinasyon sürdürülebilirliğini etkileme (Giritlioğlu ve Bulut, 2015) gibi konular ile ilişkilendirilerek



araştırılmıştır. Örneğin; “Atiye (The Gift)” dizisi uluslararası izleyici kitlesine sahip olan bir dijital platformda yayınlanmakta ve hem tarihi hikâyesi hem de kurgulanmış hikâyesi ile Şanlıurfa’da yer alan Göbeklitepe üzerinde çekim yaratmakta etkili olmaktadır. Dizi Göbeklitepe’nin yanı sıra “Nemrut Dev Tanrı Heykelleri”nin bulunduğu arkeolojik sit alanına da yer vermekte ve senaryo hikâyesi ile ilişkili olarak “Şahmeran” efsanesine değinmektedir. Diziye özgü bir sembol geliştirilmiş ve Göbeklitepe ile sembol bağdaştırılarak bir çekim unsuru yaratılmıştır. Bu gibi semboller, hikâyeler ve efsaneler seyahat niyetine etki edecektir. Bu durumun bilincinde olan seyahat acenteleri, dizi yayınlandıktan kısa bir süre sonra “Atiye’nin gizemli yolcuğunu keşfetmeye hazır mısınız” sloganı ile “Göbekli Tepe ve Nemrut Dev Tanrı Heykelleri” turları düzenlemişlerdir. Turistik çekim, seyahat niyeti gibi etkilerinin yanı sıra bölgenin tanıtımı sağlanmakta ve seyahat niyetinde olmayan kişilerin dahi bilgilerini paylaşarak potansiyel turistler yaratmasına sebep olmaktadır.

### **3.9. Anılar ve sosyal ağ içerikleri (yazılar, fotoğraf ve videolar)**

Muhteşem anılar; hafızalarda yer eden hikâyelerdir ve anılar doğrudan deneyimlenmezler (Bachelard, 1994:33). İnsanlar dünyayı anlamlandırma amacıyla hayatlarındaki önemli deneyimleri tekrar hatırlarlar ve hayatları ile özdeşleştirerek bir bütün yaratırlar (Benjamin, 1995). Bu bağlamda; anıların, insanların hayatları ile bütünleşerek paylaşımaya hazır yeni hikâyeler yarattığı da söylenebilir. Anılar, ağızdan ağıza iletişimde kullanılan önemli araçlardan biridir (Akgün vd., 2015). Bu anıları paylaşırken canlı renkler, ilgi çekici fotoğraflar ve videolar, açıklayıcı yazılar kullanıldığı zaman daha akılda kalıcı olmaktadır (Hoyer ve MacInnis, 2004). Günümüzde bu paylaşımlar için sosyal ağ platformları kullanılmaktadır. Turizm alanında, deneyimlediği seyahatlerde edindiği anıları bir blog üzerinde toplayan birçok sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bilinçli ya da bilinçsizce yapılan bu paylaşımlar hikâyeler aracılığı ile yapılmakta ve diğer insanların düşüncelerini etkilemektedir.

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

## **4. Turizmde Kullanımı**

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

Hikâyeler, destinasyonları keşfe açık ve çekici kılmaktadır (Hsu, Dehuang ve Woodside, 2009). Destinasyonlarda aktarılan ve/veya yaratılan hikâyeler, turistler tarafından genellikle sosyal medya aracılığı ile diğer insanlarla paylaşılmaktadır (Lund, Cohen ve Scarles, 2018). Bu gibi

paylaşımlar destinasyonlara dikkat çekmek için büyük önem taşıyan araçlardır (Hsiao, Lu ve Lan, 2013). Bu bağlamda, destinasyonların hikâyeler ile konumlandırılmasının eşsiz bir turizm imajı yaratacağı görülmektedir (Chronis, 2012). Destinasyon markalaşmasında sosyal medya platformlarında yapılan kişisel turist hikâyeleri büyük önem taşımaktadır (Lund, Cohen ve Scarles, 2018). Bu nedenle turistlerin deneyimlerini paylaşacağı göz önünde bulundurulmalı ve olumlu düşüncelerle deneyimi sonlandırması sağlanmalıdır.

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

Turizm endüstrisinde de hikâye anlatıcılığı uluslararası bir pazarlama yöntemi olarak her geçen gün artan bir ilgi görmektedir (Akgün vd., 2015).

**Şekil 2.** Turizm İşletmelerinde Hikâye Yaratma Süreci



**Kaynak:** Yazarlar tarafından derlenmiştir

Turizm işletmeleri açısından ele alındığında hikâye yaratma süreci üç aşamalı işlemektedir (Caner, 2019). Şekil 2.'te gösterildiği gibi;

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

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

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

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

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

Hikâye anlatıcılığı, markalama ve pazarlama alanlarında kullanılmasının yanı sıra personel alımı, personelin bağlılığı, örgüt kimliği ve örgüt içi iletişimde de kullanıldığı görülmektedir (Mathews ve Wacker, 2009:13). Eskiden hikâye ve mitlerin organizasyonlarda yerinin olmadığı düşünülmüştür ancak Boje (1991:106), bir organizasyonda hikâyelerin tüm çalışanlar üzerinde etki yaratacağını ve örgütsel hafıza ile bireysel anılarını birleştirerek kolektif bir hikâye anlatım sistemi oluşturulacağını belirtmiştir. Günümüzde ise hikâye anlatımı çok önemli bir yönetim başarısı haline gelmiştir (Karabel, 2018:18). Yönetim organizasyon alanında hikâyelerin kullanımı ile ilgili olarak; problem çözme yaklaşımları (Mitroff ve Kilmann, 1975), ortak bir algı geliştirme (Boyce, 1995), örgütsel yenilenme (McWhinney ve Battista, 1988), örgütsel değişimi yönetme (Zoogah ve Abbey, 2010), bilgi akışını sağlama (Wijetunge, 2012), liderlik becerilerini geliştirme (Grisham, 2006) ve girişimcilik çabalarının teşvik edilmesi (Garud, Schildt ve Lant, 2014) konularında çalışmalar yapılmıştır. Sole ve Wilson (1999) hikâyelerin, organizasyonların pek çok alanında etkili bir araç olduğunu belirtmişlerdir. Hikâye anlatıcılığı organizasyonlar için etkili iletişim araçlarıdır (Boje, 2014:18) ve organizasyon içi, kurumlar arası, çevresel olaylar ile anlamlı bir bağ kurmanın iyi bir yoludur (Boje, 2001:107).

Organizasyon hikâyeleri; organizasyon kökenleri, vizyonu ve misyonu hakkında bilgi veren araçlardır (Larsen, 2007:197). Organizasyon çalışanları hem kurum içi hem de kurum dışı organizasyonu temsil eden iletişim temsilcileridir (Gümüş ve Öksüz, 2010). Tüm organizasyon

hikâyeleri kurum dışındaki çevreyi hedeflemez, hatta genelde organizasyon içinde düzen yaratmayı hedefler (Mathews ve Wacker, 2009:75). Organizasyon içi çalışan kitlelerini hedefleyen bu hikâyeler ile paylaşılan değeri arttırmak, belirlenen hedefleri aktarmak, kurumsal kimlik ve ortak kültür yaratmak için yardımcı olmaktadır (Mathews ve Wacker, 2009:139). Ancak, Boje (2014) hikâye anlatımında; dedikodular, söylentiler, çarpıtmalar, abartılı söylemler ve yalanlar gibi bazı engeller belirtmiştir (Boje, 2014:19). Bu bağlamda hikâye anlatıcılığının organizasyon içinde düzen yaratmak için kullanılmasına rağmen, düzen bozan bazı unsurları da içerdiği söylenebilmektedir. Eğer çalışanlar organizasyon hakkında çevresindekilere iyi düşüncelere sahipse; iyi, kötü düşüncelere sahip ise; kötü yorumlamalar yapacaktır ve bu durum organizasyon itibarı için oldukça önemlidir (Gümüş ve Öksüz, 2010).

## **5. Sonuç**

Postmodernizm, iletişim ve tüketicinin önemsendiği ve teknolojinin geliştiği toplumların konumunun incelendiği bir kuramdır (Odabaşı, 2012:25). Bu kuramın, tüketici ve iletişim odaklı olma durumu hikaye anlatıcılığının önemini ortaya koymaktadır. Hikaye anlatıcılığı, tüketici ile bağ kurmak ve iletişime davet etmek için oldukça etkilidir. Tarihler boyu kullanılan hikâyeler, günümüzde de önceden olduğu gibi bilgilendirmek, ikna etmek, bağ kurmak için kullanılmaktadır. Örneğin, Kotler, Kartajaya ve Setiawan (2010:66)'a göre, işletmelerin fark edilmek için iyi bir misyona ihtiyacı vardır. İyi bir misyon yaratmanın; alışılmış olmayan iş (yaratmak), insanları etkileyen hikâyeler (yaymak) ve tüketicilerin güçlendirilmesi (fark edilmek) aşamalarından oluştuğu görülmektedir. Bu bağlamda, günümüzde işletmelerin fark edilebilir olması için hikâyelerden yararlanması gerekmektedir. Özellikle turizm alanında hikaye yaratmak oldukça önemlidir. İşletme ya da destinasyonun fark edilebilir olması, özellikle sosyal medya aracılığı ile günümüzde son derece zorlaşmaktadır. Bu nedenle, farklılık sunacak bir araca ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketicilere ulaşmak ve onlara dokunmak için hikaye anlatıcılığı mutlaka kullanılması gereken bir araçtır. Örgütsel iletişimde kullanılan hikâyeler aracılığıyla çalışan bağlılığı sağlanacaktır (Boje, 1991). Bu bağlılık ile yüksek performans, hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve rekabet gücü kazanılacaktır. Sonuç olarak işletme yönetimi bağlamında ele alındığında gerek markalaşma ve pazarlama gerekse örgüt yönetiminde hikaye anlatıcılığı kullanımı gereklidir. Rekabet gücü ve marka farkındalığı yüksek işletmelerden olabilmek, tüketicileri marka savunucusuna dönüştürebilmek günümüzde işletmelerin temel görevlerinden olmalıdır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2020).

Destinasyon yönetimi bağlamında da hikaye anlatıcılığı ele alınmalıdır. Destinasyonların pazarlanmasında film, dizi ya da kurgusal hikâyelerin sunulduğu reklamlar kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra, kültür turizminde gerçekleşen rehberli turlarda mitler, efsaneler, hikâyeler turistlere aktarılmaktadır. Kültürel mirasın sürdürülebilirliği açısından bu uygulamalar oldukça önem arz etmektedir. Ancak bunun yanı sıra, deneyimsel pazarlama temeline dayanarak turistin kendi hikâyesini yaratmasına yardımcı olmak gerekmektedir. Düzenlenen turlarda ya da konaklama süresince turiste dahil olabileceği deneyimler sunulmalı ve kendi hikâyesini potansiyel turistlere aktarması sağlanmalıdır. Literatürde ağızdan ağıza pazarlama şeklinde yer alan bu kavram kişinin kendi deneyimini anlattığı bir hikaye anlatımına dönüşmektedir. Duyguların harekete geçirildiği ve deneyimsel bir bütünlüğün yaratıldığı her turistik aktivite, yeni turist kazanımı demek olacaktır. Bu nedenle turistleri gelen, gören, gözlemleyen ve giden kişiler olarak görmek yerine gelen, katılan, deneyimleyen, giden ve deneyimini paylaşan kişiler olarak görmek gerekmektedir.

Aşağıda yer alan Tablo 3'te görüldüğü üzere turizm alanında hikaye anlatıcılığı; müşteri sadakati, deneyim sunma, ağızdan ağıza pazarlama, misyon ve vizyon yaratma, değer yaratma, destinasyon imaj yönetimi, markalaşma, örgüt iletişimi ve sürdürülebilir kültürel miras açısından ele alınabilmektedir. Muğla ilinin Marmaris ilçesinde yer alan turistik çekimi yüksek bir destinasyon olan "Kızkumu" adını orada yaşanıldığına inanılan efsaneden almaktadır.

Destinasyon, bu efsane ile markalaşmıştır. Bu bağlamda, kurgulanmış ya da kurgulanmamış hikayeler markalaşma ve destinasyon imaj yönetiminde oldukça önem taşımaktadır. Buna benzer olarak, Şanlıurfa iline bağlı “Balıklıgöl” anlatılan dini hikayeden yola çıkarak “Peygamberler Şehri” olarak anılmaktadır. Son dönemde oldukça popüler olan “Göbeklitepe” ilk yaşam yeri olma efsanesi ile “Dünyanın Sıfır Noktası” olarak anılmaktadır. Bu şekilde hikayelerden beslenerek oluşturulan etkili sloganlar destinasyon pazarlamasında kullanılması gereken önemli araçlardır. Değer yaratma, misyon ve vizyon açısından ele almak gerekir ise işletmelerin kuruluş amaçlarının hikayeleştirilmesi ve değer yaratacak nitelikte olması gerekmektedir. Yaratılan hikaye, tüm paydaşlar ile paylaşılmalı ve hikaye değerini uygulamak gerekmektedir. Yakın dönemde, hava taşımacılığı sektöründe hizmet veren bir firma, çalışan odaklı olma yönünde vizyon sahibi olduğunu belirtmiştir. Bunun üzerine, sosyal medyada oldukça konuşulan bir tartışma videosu yer almıştır. Haklı olan çalışanı ve yolcusunun olduğu bu video sonunda, yarattığı çalışan odaklı olma değerine yönelik ,ortaya çıkan bu olumsuz hikayede çalışanın haklarını savunmuştur. Sonuç olarak, bir değer yaratılmış, hikaye ile desteklenmiş ve hikayede yaratılan değer desteklenmiştir.

**Tablo 3:** Turizm sektöründe hikaye anlatıcılığının kullanılacağı alanlar



**Kaynak:** Yazarlar tarafından derlenmiştir

Özetle, ister işletme ister destinasyon isterse ülke yönetimi olsun, insanları etkilemek ve ikna etmek isteniyor ise mutlaka hikaye anlatıcılığından yararlanmak gerekmektedir. Turizm alanında hali hazırda var olan hikayelerin mutlaka pazarlamada kullanılması, örgütsel hikayelerin yaratılması (misyon-vizyon) ve turist deneyimi yaratımının desteklenmesi oldukça önemlidir.

Gelecek çalışmalar için, kurgulanan deneyimlerin turistler tarafından hikaye anlatımına dönüşüp dönüşmeyeceği nitel bir araştırma ile ortaya konulabilir. Gelişen teknoloji faaliyetlerinin hikayeler ile birleştirilerek pazarlama aracı olarak kullanılması, yapılacak araştırmalar ile desteklenebilir. Bunun yanı sıra, örgüt için hikaye anlatımının, çalışanlar açısından ne şekilde etkileri olduğu da yapılacak çalışmalar ile ölçülebilecektir.

## **Kaynakça**

- Abrams, M. H. (1999). *A Glossary Of Literary Terms*. Boston: Thomson Learning.
- Aça, M., Ercan, M., Ekici, M., Araslan, M., Düzgün, D., Akarpınar, B., ... & Özkan, T. (2006). *Türk Halk Edebiyatı El Kitabı*. Ankara: Grafiker Yayıncılık.
- Akdu, U., & Akın, M. H. (2016). Film Ve Dizilerin Destinasyon Tercihine Etkileri. *Journal Of International Social Research*, 9(45).
- Akgün, A. E., Keskin, H., Ayar, H., & Erdoğan, E. (2015). The Influence Of Storytelling Approach In Travel Writings On Readers' Empathy And Travel Intentions. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 207, 577-586.
- Aktaş, S., & Batman, O. (2010). Efsanelerin Turistik Çekicilik Üzerine Etkileri: Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma. *E-Journal Of New World Sciences Academy*, 5(4), 367-395.
- Alptekin, Ali Berat (2014). *Efsane Ve Motifleri Üzerine*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Bachelard, G. (1994). *The Poetics Of Space*, 1-245. Boston: Beacon Press.
- Benjamin, W. (1995). *Pasajlar*. Dabaa. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bierman, J. (2010). *Tell Me A Story*. Nz Business, 24(10), 40-41.
- Boje, D. M. (1991). The Storytelling Organization: A Study Of Story Performance In An Office-Supply Firm. *Administrative Science Quarterly*, 106-126.
- Boje, D. M. (2001). *Narrative Methods For Organizational & Communication Research*. Kaliforniya: Sage Yayıncılık.
- Boje, D. M. (Ed.). (2011). *Storytelling and the future of organizations: An antenarrative handbook* (Vol. 11). Londra: Routledge.
- Boje, D. M. (2014). *Storytelling Organizational Practices: Managing In The Quantum Age*. Londra: Routledge.
- Boratav, K. (1982). *Türkiye'de Devletçilik* (Vol. 3). Ankara:Savaş Yayınevi.
- Boratav, K. (2014). *Türkiye İktisat Tarihi* (19 B.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Boyce, M. E. (1995). *Collective Centring And Collective Sense-Making In The Stories And Storytelling Of One Organization*. *Organization Studies*, 16(1), 107-137.
- Bryon, J. (2012). Tour Guides As Storytellers—From Selling To Sharing. *Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism*, 12(1), 27-43.
- Buckner, B., & Rutledge, P. (2011). Transmedia Storytelling For Marketing And Branding: It Is Not Entertainment. It Is Survival. Internet Marketing Association (Ima).
- Chronis, A. (2012). Between Place And Story: Gettysburg As Tourism Imaginary. *Annals Of Tourism Research*, 39(4), 1797-1816.
- Cronin, J. (2016). Teach Students To Communicate A Brand Story With Transmedia Storytelling. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 10(2), 86-101.

- Çetinkaya, Ö. A. (2017). Marka Sadakati Oluşturma Aracı Olarak Transmedya Hikâye Anlatımının Yeri Ve Değeri. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(4), 559-576.
- Davies, J. E., 2002. *Stories Of Change: Narrative And Social Movements*. Albany: State University Of New York Press.
- De Fina, A. (2015). Narrative And İdentities. *The Handbook Of Narrative Analysis*, 351-368.
- Dönmez, M., & Güler, Ş. (2016). Transmedya Hikâyeciliği" Doritos Akademi" Örneği İncelemesi. *Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi*, 7(16).
- Ergun, M. (1997). *Türk Dünyası Efsanelerinde Değişme Motifi: Metinler* (Vol. 2). Atatürk Kültür, Dil Ve Tarih Yüksek Kurumu.
- Eroğlu, E. (2007). Yöneticilerin Dedikodu Ve Söylentiye Yönelik Davranış Biçimlerinin Belirlenmesi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(13), 203-218
- Erol, Y., & Akyüz, M. (2015). Dünyanın En Eski Medyası: Dedikodunun Örgüt Düzeyindeki İşlevleri Ve Algılanışı: Sağlık Örgütlerinde Bir Alan Araştırması. *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken/Journal Of World Of Turks*, 7(2), 149-166.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling*. Berlin: Springer.
- Garud, R. Schildt, H.A. And Lant, T. (2014), *Entrepreneurial Storytelling, Future Expectations, And The Paradox Of Legitimacy*, *Organization Science*, 25(5), Pp. 1479-1492.
- Glebas, F. (2012). *Directing The Story: Professional Storytelling And Storyboarding Techniques For Live Action And Animation*. Londra: Routledge.
- Grisham, T. (2006). *Metaphor, Poetry, Storytelling And Cross-Cultural Leadership*. *Management Decision*, 44(4), 486-503.
- Gümüş, M., & Öksüz, B. (2010). İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü Ve Önemi. *Marmara İletişim Dergisi*, (16).
- Halaç, D. S., & Çelik, T. S. (2016). The Moderating Role Of Organizational Storytelling In The Relation Between Organizational Memory And Innovative Work Behaviors. *İleti-S-Im*, 25, 261-285.
- Halifeoğlu, Ö.H. (2018), A New Way To Tell Stories: Digital Storytelling For Corporate Startups, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi: İstanbul
- Hekkert, P. (2006). Design Aesthetics: Principles Of Pleasure In Design. *Psychology Science*, 48(2), 157.
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The Essential Brand Persona: Storytelling And Branding. *Journal Of Business Strategy*, 31(3), 21-28.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2004). *Consumer Behavior*, 3rd. Cengage Learning, Boston.
- Hsiao, K. L., Lu, H. P., & Lan, W. C. (2013). The Influence Of The Components Of Storytelling Blogs On Readers' Travel Intentions. *Internet Research*, 23(2), 160-182.

- Hsu, S. Y., Dehuang, N., & Woodside, A. G. (2009). Storytelling Research Of Consumers' Self-Reports Of Urban Tourism Experiences In China. *Journal Of Business Research*, 62(12), 1223-1254.
- Jahn, M. (2015). *Anlatıbilim: Anlatı Teorisi El Kitabı*. Çeviren: Bahar Dervişcemaloğlu, İstanbul: Dergah Yayınları
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, And Gamers: Exploring Participatory Culture*. Nyu Press.
- Jensen, R. (1999). The Story Of The Future: The Information Society Is Dying. Long Live The Era Of The Storyteller. *Across The Board*, 36, 33-36.
- Kadakoğlu, Ç. (2008). Liderlikte Öykünün Önemi. Yüksek Lisans Tezi. Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karabel, T. (2018), *İş Dünyasında Hikâyenin Gücü*. İstanbul: Remzi Kitapevi
- Karakaş, M. (2005). The Effects Of Pre-Reading Activities On Elt Trainee Teachers' Comprehension Of Short Stories. *Journal Of Theory And Practice In Education*, 1(1-2), 25-35.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan I. (2010). Pazarlama 3.0. İstanbul: Optimist Yayınevi
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan I. (2020). Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş. İstanbul: Optimist Yayınevi.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing Dimensions Of Perceived Visual Aesthetics Of Web Sites. *International Journal Of Human-Computer Studies*, 60(3), 269-298.
- Leitch, T. M. (1986). *What Stories Are: Narrative Theory And Interpretation*. Pennsylvania: State Univ Pr.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The Power Of Social Media Storytelling In Destination Branding. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 8, 271-280.
- Mathews, R., & Wacker, W. (2009). *Senin Hikâyen Ne*. Çeviren: Aytül Özer, İstanbul: Mediacat.
- Mccoll, D., & Legorburu, G. (2016). *Hikâye Tasarımı*. Mirel Benveniste (Çev.). İstanbul: Mediacat.
- Mclellan, H. (2006). Corporate Storytelling Perspectives. *The Journal For Quality And Participation*, 29(1), 17.
- Mcwhinney, W., & Batista, J. (1988). How Remythologizing Can Revitalize Organizations. *Organizational Dynamics*, 17(2), 46-58.
- Mitroff, I. I., & Kilmann, R. H. (1975). Stories Managers Tell: A New Tool For Organizational Problem Solving. *Management Review*, 64(7), 18-28.
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary Experiences Through Storytelling. *Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism*, 8(3), 195-210.



- Mossberg, L., & Johansen, E. N. (2008). *Storytelling-Marknadsföring I Upplevelseindustrin*. Oslo: Fakkbokforlaget.
- Necatigil, B. (2017). *Mitologya*. İstanbul: Yky.
- Odabaşı, Y. (2012). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat
- Özbudun, S. (1997). *Ayinden Törene: Siyasal İktidarın Kurulma Ve Kurumsallaşma Sürecinde Törenlerin İşlevleri*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Papadatos, C. (2006). The Art Of Storytelling: How Loyalty Marketers Can Build Emotional Connections To Their Brands. *Journal Of Consumer Marketing*, 23(7), 382-384.
- Pera, R. (2017). Empowering The New Traveller: Storytelling As A Co-Creative Behaviour In Tourism. *Current Issues In Tourism*, 20(4), 331-338.
- Pratten, R. (2015). *Getting Started With Transmedia Storytelling. A Practical Guide For Beginners* 2nd Edition. Kaliforniya: CreateSpace Bağımsız Yayıncılık Platformu.
- Prince, G. (2012). *Narratology: The Form And Functioning Of Narrative* (Vol. 108). Walter De Gruyter. Amsterdam: Mouton Publishers.
- Raj, P. S. (2003). The New Wine-Skins: The Story Of The Indigenous Missions In Coastal Andhra Pradesh, India (Vol. 4). Ispck.
- Ross, A. (1992). *New Age Technoculture*. Na. New York: Verso.
- Scott, C., Jaffe, D., & Tobe, G. (1993). *Organizational Vision, Values And Mission*. Kanada: Crisp Learning.
- Seyidoğlu, B. (1985). *Erzurum Efsaneleri: Erzurum'da Belli Yerlere Bağlı Olarak Derlenmiş Efsaneler Üzerinde Bir İnceleme* (Vol. 11). Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Simmons, A. (2015). *Whoever Tells The Best Story Wins: How To Use Your Own Stories To Communicate With Power And Impact*. Amacom, New York.
- Sole, D., And Wilson, D. (2002), *Storytelling In Organizations: The Power And Traps Of Using Stories To Share Knowledge In Organizations*, Lila, Harvard, Graduate School Of Education.
- Sütcü, Ö. Y. (2013). Ortak Bir Dünya Deneyimi: Hikâye Anlatıcısı. *Felsefe Ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 6(2), 76-92.
- Şahbaz, R. P., & Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin Ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-52.
- Tenderich, B., & Williams, J. (2014). *Transmedia Branding*. Eımo. USC Annenberg Press, Kaliforniya.
- Thier, K., Russin, & Mahagaonkar. (2018). *Storytelling In Organizations*. Springer-Verlag GmbH Germany, Part Of Springer Nature.
- Tonga, N. (2008), "Hikâyeye Terminolojik Bir Yaklaşım", *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic*, Volume: 3/1, S. 371- 379.

- Turgut, G., & Kışla, T. (2015). Bilgisayar Destekli Hikâye Anlatımı Yöntemi: Alanyazın Araştırması. *Turkish Online Journal Of Qualitative Inquiry*, 6(2), 97-121.
- Uygur, S. M., Demirer, D., & Hatırnaz, A. G. B. (2017). Turizm Pazarlamasında Alternatif Bir Araç Olarak Hikâyelerin Kullanımı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(42): 34-42
- Ülgen, H., & Mirze, S. K. (2018). *İşletmelerde Stratejik Yönetim* (9. Baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Wachtman, E., & Johnson, S. (2009). The Persuasive Power Of Story. *Marketing Management*, 18(1), 28-34.
- Wijetunge, P. (2012). Organizational Storytelling As A Method Of Tacit-Knowledge Transfer: Case Study From A Sri Lankan University. *The International Information & Library Review*, 44(4), 212-223.
- Zarri, G. P. (2009). Using Rules In The Narrative Knowledge Representation Language (Nkrl) Environment. In *Handbook Of Research On Emerging Rule-Based Languages And Technologies: Open Solutions And Approaches* (Pp. 50-75). Igi Global.
- Zoogah, D. B., & Abbey, A. (2010). Cross-Cultural Experience, Strategic Motivation And Employer Hiring Preference: An Exploratory Study In An Emerging Economy. *International Journal Of Cross Cultural Management*, 10(3), 321-34

#### **İnternet Kaynakları**

- Caner, C, 2019, Otel Operasyonlarında Hikâye Yaratmanın Önemi [Online], <https://www.turizmgunlugu.com/2019/10/04/otel-operasyonlarinda-hikaye-yaratmanin-onemi/>, [Erişim tarihi: 27 Mart 2020].
- Türk Dil Kurumu (2020), <https://www.sozluk.gov.tr/>, [Erişim Tarihi: 27 Mart 2020]



---

© Copyright of Journal of Applied Tourism Research is the property of University of Applied Sciences Tourism Faculty and its content may not be copied or e-mailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.