



T.C.

**NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
TURİZM ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ
TURİZM REHBERLİĞİ ANABİLİM DALI**

**SAVAŞ MİRASINI ANLAMA VE YORUMLAMA: MÜZE
ZİYARETÇİLERİNİN ULUS KİMLİĞİNİN AKIŞA VE
DUYGUSAL DENEYİME ETKİSİ**

Doktora Tezi

Onur AKGÜL

Danışman

Doç. Dr. Duygu EREN

Nevşehir

Mart 2024



T.C.

**NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
TURİZM ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ
TURİZM REHBERLİĞİ ANABİLİM DALI**

**SAVAŞ MİRASINI ANLAMA VE YORUMLAMA: MÜZE
ZİYARETÇİLERİNİN ULUS KİMLİĞİNİN AKIŞA VE
DUYGUSAL DENEYİME ETKİSİ**

Doktora Tezi

Onur AKGÜL

Danışman

Doç. Dr. Duygu EREN

Nevşehir

Mart 2024

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

Onur AKGÜL

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Savaş Mirasını Anlama ve Yorumlama: Müze Ziyaretçilerinin Ulus Kimliğinin Akışa ve Duygusal Deneyime Etkisi” adlı Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan
Onur AKGÜL

Danışman
Doç. Dr. Duygu EREN

Turizm Rehberliği Ana Bilim Dalı Başkanı
Prof. Dr. İbrahim YILMAZ

KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Duygu EREN danışmanlığında Onur AKGÜL tarafından hazırlanan “Savaş Mirasını Anlama ve Yorumlama: Müze Ziyaretçilerinin Ulus Kimliğinin Akışa ve Duygusal Deneyime Etkisi” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Turizm Rehberliği Ana Bilim Dalında Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

15 / 03 / 2024

JÜRİ

İMZA

Danışman : Doç. Dr. Duygu EREN

Üye : Prof. Dr. Şule AYDIN

Üye : Prof. Dr. Serhat HARMAN

Üye : Doç. Dr. Ömer ÇOBAN

Üye : Doç. Dr. Ozan KAYA

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun / / tarih ve sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

..... / /

Doç. Dr. Eda ÖZGÜL KATLAV

Enstitü Müdür V.

SAVAŞ MİRASINI ANLAMA VE YORUMLAMA: MÜZE ZİYARETÇİLERİNİN ULUS KİMLİĞİNİN AKIŞA VE DUYGUSAL DENEYİME ETKİSİ

Onur AKGÜL

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Enstitüsü
Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Doktora, Mart 2024**

Danışman: Doç. Dr. Duygu EREN

ÖZET

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin turizm sektörü içerisindeki uygulama alanlarından birisi de müzelerin çağın gerekliliği olarak değişmesi ve yenilenmesi, ziyaretçilerin çeşitli deneyimler edinmelerine imkân tanımıştır. Bu deneyimleri etkileyen teknolojik donanımların kullanıldığı müzelerden birisi de ülkemizdeki sayılı savaş müzelerinden biri olan Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi'dir. Ulusal kimlik ile turist deneyimi ilişkisi ve turist deneyimi ile akış durumu arasındaki ilişkiyi tartışan çalışmalar yapılmış olsa da savaş alanları turizminde ulusal kimlik, turist deneyimi ve akış durumu arasındaki ilişkinin incelendiği bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bununla birlikte, ulusal turizm alanyazınında savaş alanları turizmüne katılan ziyaretçilerin ulusal kimlik düzeylerini belirleyen bir çalışma da bulunamamıştır. Dolayısıyla bu tezin amacı, savaş müzesi ziyaretçilerinin ulusal kimliklerinin akışa ve duygusal deneyime etkisini incelemektir. Tezde, birincil verileri elde etme aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anketler, müze ziyaretini tamamlayan 470 yerli ziyaretçiye yüz yüze toplanmıştır. İlgili veri setine demografik analizler, kullanılan ölçeklere ilişkin betimleyici analizler, geçerlik ve güvenirlik analizleri, verilerin normallik analizleri, açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve yapısal eşitlik modellemesi (YEM) analizleri uygulanmıştır. Analiz sonuçları, ulusal kimliğin aidiyet, kimlik ve kıyaslama boyutlarının akış üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir. Diğer yandan ulusal kimliğin, duygusal deneyim üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Son olarak akışın, duygusal deneyim üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Savaş alanları turizmi, müze deneyimi, ulusal kimlik, akış, duygusal deneyim

UNDERSTANDING AND INTERPRETING WAR HERITAGE: THE EFFECT OF VISITORS' NATIONAL IDENTITY ON FLOW AND EMOTIONAL EXPERIENCE

Onur AKGÜL

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Tourism Research Institute

Tourism Guidance, Ph.D., March 2024

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Duygu EREN

ABSTRACT

Information and communication technologies are used in the tourist sector to update and transform museums, providing visitors with diverse experiences. Technological equipment that impacts visitor experiences is utilized in the Çanakkale Epic Presentation Center, which is among the limited war museums in our country. No research has explored the connection between national identity, tourist experience, and flow state in battlefield tourism, despite existing studies on these topics separately. No study in the national tourism literature has determined the national identity levels of travelers engaging in battlefield tourism. The thesis aims to investigate how the national identification of visitors to war museums influences their flow and emotional experience. The thesis used the survey technique to gather primary data. Face-to-face questionnaires were gathered from 470 local visitors who finished their tour. Demographic, descriptive, validity, reliability, normalcy, explanatory factor analysis (EFA), and structural equation modeling (SEM) analyses were conducted on the data set. The analytical results indicated that the dimensions of belonging, identification, and comparison in national identity had a notable impact on flow.

Keywords: Battlefield tourism, museum experience, national identity, flow, emotional experience

TEŞEKKÜR VE İTHAF

Bu uzun ve emek dolu sürecin nihayete ermesinde, desteğiyle ve varlığıyla katkısı olan birçok değerli insana teşekkür ederek başlamak isterim.

Öğrencisi olduğum günden bu yana hiçbir zaman yardımını esirgemeyen, engin bilgisi ve tecrübesiyle bu zorlu yolda bana rehberlik eden, bir danışmandan çok ötede sıcakkanlı ve ilgili olan, öğrencisi olmaktan büyük gurur duyduğum kıymetli danışmanım, saygıdeğer hocam Doç. Dr. Duygu EREN'E ne kadar teşekkür etsem azdır. Akademik hayatta danışman seçiminde ne kadar şanslı olduğumu bir kez daha anladım. Öğrencisi olabilme fırsatını bana verdiği için kendisine minnettarım.

NEVÜ Turizm Araştırmaları Enstitüsü öğrencisi olduğum günden itibaren hep bir aile sıcaklığı ortamında olduğumu hissettim. Bu kurum kültürünün baş mimarı olan ve tez izleme komitesi üyesi olarak sanki yıllardır öğrencisiymişim gibi ilgisini hiçbir zaman eksik etmeyen ve tecrübesiyle yoluma ışık tutan kıymetli hocam Prof. Dr. Şule AYDIN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Doktora tezimin başarılı bir şekilde tamamlanması sürecinde doğru adımlar atmamı sağlayan ve süreç boyunca beni destekleyen tez izleme komitesi üyesi değerli hocam Doç. Dr. Ömer ÇOBAN'a ilgisi ve anlayışı en içten teşekkürlerimi sunarım.

Akademik hayata adım attığım ilk günden beri her konuda bana olan desteğiyle güç veren, tez savunmamda da jüri üyesi olarak verdiği değerli katkılarla tezimin nihayete ermesini sağlayan, aynı çatı altında çalışmaktan büyük mutluluk ve gurur duyduğum çok kıymetli hocam Prof. Dr. Serhat HARMAN'a sonsuz teşekkür ederim.

Tez savunmamda jüri üyesi olmayı kabul ederek şeref veren, değerli görüşleriyle tezimin tamamlanmasında katkıları olan, tecrübelerinden istifade ettiğim ve tanışmaktan büyük mutluluk duyduğum değerli hocam Doç. Dr. Ozan KAYA'ya çok teşekkür ederim.

Akademik hayatımda yol arkadaşlarım olan, her daim yardımına koşan, tez yazma sürecimde de desteklerini esirgemeyen, aynı kurum altında çalışmaktan çok mutlu

olduğum Dr. Öğr. Üyesi Serkan YİĞİT ve Arş. Gör. Abidin Can AKTAŞ’a çok teşekkür ederim.

Tezimin veri toplama sürecinde yardımlarını esirgemeyerek sürecin tamamlanmasında katkıları olan değerli hocam Doç. Dr. Barış BORLAT’a, veri toplamak için gerekli iznin verilmesini sağlayan Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarih Alan Başkanlığı’nın değerli yöneticilerine, veri toplama aşamasında destek veren Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi personeline ve sahada bana yardımcı olan sevgili arkadaşlarım Can KAHRİMAN ve Sezer KÖSELER’e çok teşekkür ederim.

Son olarak, tüm zor koşullara göğüs gererek beni bu günlere getiren, şefkati ve sevgisiyle ailemizi ayakta tutan, varlığına şükrettiğim ulu çınarım, sevgili annem Nursel ÇOBAN başta olmak üzere dünyalara değişmeyeceğim kıymetli aileme minnettarım.

Tezimi, ülkemizi yasa boğan 6 Şubat 2023 depreminde Adıyaman’da kaybettiğimiz turist rehberlerine ve rehber adayı öğrencilere: Ali İSRAFİLOĞLU, Ali Osman AYDIN, Aykut BULUT, Bahtiyar İSRAFİLOĞLU, Çağkan YILMAZ, Çiğdem ŞİMŞEK, Emin UYSUN, Etem YEDEK, Fikri TÖRE, Hasan ÖZ, Hazal BAYTEKİN, İdris Talha KARTAV, İmran AYDOĞDU, Johanna Carolina KAP, Kağan YILDIZ, Lenur SEYFETTİNOĞLU, Müzeyyen GÖKÇEN, Nazımcan HARTLAP, Ozan KOÇ, Ömer TABARLI, Önder CIRIK, Samet Burak BİNGÖL, Sefa Veysel YAŞAR, Tahsin Cem EFE, Tamer ÖZDOĞRU, Tayfun DAL, Turgut Mustafa YEDEK, Ukba ALHOMSİ ile Umut Ulaş TAN’a ve kaptan Mehmet KALAYCI’ya ithaf ediyorum. Ruhunuz şâd olsun...

Onur AKGÜL

Mart, 2024

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iv
TEŞEKKÜR VE İTHAF	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR VE SİMGELER.....	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii

GİRİŞ	1
-------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ALANYAZIN

1.1. Müze Deneyimi	3
1.2. Savaş Alanları ve Turizm	6
1.2.1. Savaş Alanlarının Özellikleri.....	18
1.2.2. Savaş Alanlarının Ziyaret Edilme Nedenleri	21
1.2.3. Savaş Alanları Turizmi Alanyazını.....	29
1.3. Türkiye’de Savaş Alanları Turizmi	39
1.3.1. Türkiye’de Ziyaret Edilen Savaş Alanları	39
1.4. Akış Teorisi	47
1.4.1. Akışın Boyutları.....	50
1.4.2. İlgili Araştırmalar	52
1.5. Duygusal Deneyim	55
1.5.1. Duygusal Deneyimin Boyutları	60
1.5.2. İlgili Araştırmalar	62
1.6. Ulusal Kimlik	65
1.6.1. Ulusal Kimliğin Boyutları	70
1.6.2. İlgili Araştırmalar	71

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	74
2.2. Araştırmanın Alanı	76
2.2.1. Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi	77
2.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	79
2.4. Araştırmanın Yöntemi	85
2.4.1. Evren ve Örneklem	85
2.4.2. Veri Toplama Araçları	86
2.4.3. Pilot Uygulama	87
2.5. Verilerin Analize Hazırlanma Süreci	87
2.6. Verilerin Çözümlemesinde Kullanılan Analiz Teknikleri.....	88
2.7. Araştırmanın Sınırlılıkları	88

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	89
3.2. Değişkenlere İlişkin Betimleyici Bulgular	90
3.2.1. Ulusal Kimlik Ölçeğine İlişkin Betimleyici Bulgular	90
3.2.2. Akış Ölçeğine İlişkin Betimleyici Bulgular.....	91
3.2.3. Duygusal Deneyim Ölçeğine İlişkin Betimleyici Bulgular	92
3.3. Verilerin Normallik Dağılımına İlişkin Bulgular	93
3.4. Açıklayıcı Faktör Analizi	94
3.5. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri	99
3.6. Ölçüm Modeli.....	104
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	111
KAYNAKÇA	119
EKLER.....	174

KISALTMALAR VE SİMGELER

AFA: Açıklayıcı Faktör Analizi

ANZAK: Avustralya ve Yeni Zelanda Kolordusu

AVE: Average Variance Extracted (Açıklanan Varyans Oranı)

f^2 : Etki Büyüklüğü

HTMT: Heterotrait-Monotrait

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin

LED: Light-Emitting Diode (Işık Yayan Diyot)

MSA: Measure of Sampling Adequacy (Örneklem Uygunluk Ölçüsü)

PLS: Partial Least Square (Kısmi En Küçük Kareler)

R^2 : Belirleme Katsayısı

sig: Anlamlılık

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
(Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu)

VIF: Variance Increase Factor (Varyans Artış Faktörü)

YEM: Yapısal Eşitlik Modellemesi

Q^2 : Tahmin Gücü

χ^2 : Ki-Kare Uyum İyiliği

$\bar{x}$: Aritmetik Ortalama

α : Alfa

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Savaş Alanları Turizmi ile İlişkili Kavramlar ve Tanımları	12
Tablo 1.2. Gelibolu Tarihi Alanı'nın Ziyaret Edilme Nedenleri	28
Tablo 2.1. Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi Ziyaretçi İstatistikleri.....	85
Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	89
Tablo 3.2. Katılımcıların Müzeyi Ziyaret Sayıları.....	90
Tablo 3.3. Ulusal Kimlik Ölçeğine İlişkin Betimleyici Bulgular	91
Tablo 3.4. Akış Ölçeğine İlişkin Betimleyici Bulgular.....	92
Tablo 3.5. Duygusal Deneyim Ölçeğine İlişkin Betimleyici Bulgular	92
Tablo 3.6. İfadelerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	93
Tablo 3.7. Ulusal Kimlik Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Sonuçları	96
Tablo 3.8. Akış Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Sonuçları.....	97
Tablo 3.9. Duygusal Deneyim Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Sonuçları	98
Tablo 3.10. Ölçeklerin İç Tutarlılık Geçerliği ve Birleşme Geçerliği Değerleri	100
Tablo 3.11. Fornell-Larcker Kriteri	102
Tablo 3.12. HTMT Değerleri	102
Tablo 3.13. İfadelerin Çapraz Yükleri	103
Tablo 3.14. Varyans Artış Faktörü (VIF) Değerleri	105
Tablo 3.15. Belirleme Katsayısı (R^2) Değerleri	106
Tablo 3.16. Etki Büyüklüğü (f^2) Değerleri.....	107

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Savaş Alanı Destinasyonu Yaşam Döngüsü	17
Şekil 1.2. Sekiz Kanallı Akış Modeli	50
Şekil 1.3. Turizm ve Ulusal Kimlik Arasındaki Kesişme Noktası	68
Şekil 1.4. Turizm ve Ulusal Kimlik Temaları	69
Şekil 2.1. Araştırmanın Modeli	79
Şekil 3.1. Araştırmanın Sonuç Modeli	110



GİRİŞ

Günümüzde turistik ürünlerin çeşitliliği ve alternatiflerin çok olması, ürünler arası rekabetin yoğun olmasına neden olmaktadır. Artan rekabetle birlikte turistik ürünlerin çeşitlenmesi ve alternatif turizm faaliyetlerinin hayata geçmesinden dolayı turistler, ürün tercihi yapmakta zorlanmaktadır (Gökdeniz ve Aşık, 2008). Rekabetin artması aynı zamanda pazarlamacıların, turistik ürünlerin sembolik değerlerini ve deneyimsel niteliklerini anlamaları zorunlu hale gelmiştir (Gretzel vd., 2006). Rekabette öne çıkmak ve daha fazla tercih edilebilir olmak için ürünlerin, ziyaretçi deneyimini zenginleştirmeye odaklanarak geliştirilmesi ve tüketicilerin duygularına hitap edecek şekilde sunulması önem arz etmektedir. Ziyaretçi deneyimini zenginleştirerek bireyler için unutulmaz kılan etkenlerden birisi de teknolojidir.

Son teknolojik gelişmeler sayesinde turizm doğasında büyük bir devrim gerçekleşmiştir (Buhalis ve Law, 2008). Ortaya çıkan yeni turizm türlerinin yanı sıra bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, turizm ürünlerin üretilmesi ve tüketilmesinde büyük bir etkiye sahiptir (Stamboulis ve Skayannis, 2003). Bu durum ise turist deneyiminin değişen doğasıyla ilişkilendirilmektedir (Tussydia ve Fesenmaier, 2007). Çünkü teknolojiler bireylerin sadece günlük hayatlarında benimsenmekle kalmamış, turist deneyimlerinde de giderek daha fazla yer edinmeye başlamıştır (Crouch ve Desforjes, 2003).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin turizm sektörü içerisindeki uygulama alanlarından birisi de müzelerdir. Müzeler, ziyaretçilere daha etkileyici ve akılda kalıcı bir deneyim sunmak için çeşitli sergileme teknikleri, dijital cihazlar ve uygulamalar kullanarak rekabet üstünlüğü elde etmeye çalışmaktadır. Müzelerin çağın gerekliliği olarak değişmesi ve yenilenmesi, ziyaretçilerin çeşitli deneyimler edinmelerine imkân tanımıştır. Correia ve diğerlerine (2014) göre, turistik deneyimler bireyler için akılda kalıcı anlardan olduğu için duygusal deneyimler olarak da tanımlanmaktadır. Bu

deneyimleri etkileyen teknolojik uygulamaların ülkemizdeki müzelerde kullanım sıklığı az olsa da başarılı örnekleri vardır. Bu örneklerin başında, ülkemizdeki sayılı savaş müzelerinden biri olan Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi gelmektedir. Söz konusu müzede, ülkemizde başka bir örneği bulunmayan ileri animasyon teknikleri ile canlandırılan sinematik anlatımlar, üç boyutlu mankenlerle yapılan dioramlar ve benzeri çeşitli sergileme yöntemleri kullanılmaktadır. Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi, sunduğu hizmetlerle yerli ve yabancı ziyaretçiler için bölgede tercih edilen destinasyonlar arasında olsa ziyaretçilerin müze deneyimine ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Nitekim bu tezin amacı, müze ziyaretçilerinin ulusal kimliklerinin akışa ve duygusal deneyime etkisini araştırmaktır.

Bu tezin birinci bölümünde kavramsal ve kuramsal çerçeve ile ilgili alanyazın ele alınmıştır. Bu bağlamda öncelikle müze deneyimine ilişkin açıklamalar yapılmıştır. Daha sonra savaş alanları ve turizm ilişkisi açıklanarak savaş alanları turizmi kavramının alanyazındaki tanımlamalarına yer verilmiştir. Ardından günümüzdeki savaş alanlarının özelliklerine ve ziyaret edilme nedenlerine değinilmiştir. Devamında savaş alanları turizmi alanyazınındaki çalışmalar ele alınarak açıklanmıştır. Daha sonra Türkiye’de ziyaret edilen savaş alanları hakkında bilgi verilmiştir. Kavramsal çerçeve bölümünde son olarak akış teorisi, duygusal deneyim ve ulusal kimlik kavramları açıklanarak ilgili araştırmalara yer verilmiştir. Tezin ikinci bölümünde, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın alanı, araştırmanın modeli ve hipotezleri, araştırmanın yöntemi ve sınırlılıkları açıklanmıştır. Tezin üçüncü ve bölümünde, analiz netince ortaya çıkan bulgulara yer verilmiş, son olarak sonuç, tartışma ve öneriler açıklanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ALANYAZIN

Araştırmanın birinci bölümünde, kavramsal ve kuramsal çerçeve ile ilgili alanyazına yer verilmektedir. Bu kapsamda ilk olarak müze deneyimi anlatılmıştır. Ardından savaş alanları ve turizm konusu ele alınmış, savaş alanları turizminin ulusal ve uluslararası alanyazınına değinilmiştir. Daha sonra savaş alanlarının özellikleri, savaş alanlarının ziyaret edilme nedenleri, Türkiye’de savaş alanları turizmi ve ziyaret edilen savaş alanları hakkında bilgi verilmiştir. Son olarak akış teorisi, duygusal deneyim ve ulusal kimlik kavramları hakkında bilgi verilerek söz konusu kavramlarla ilgili araştırmalara yer verilmiştir.

1.1. Müze Deneyimi

Turizm araştırmalarında ve uygulamalarında her zaman önemli bir kavram olan deneyim (Uriely, 2005; Oh vd., 2007), tüketicinin satın aldığı hizmetin, malın ve çevrenin birleşiminden oluşan toplam çıktı olarak ifade edilmektedir (Lewis ve Chambers, 2000). Deneyimi meydana getiren boyutlar, bazı araştırmalarda farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. (Aykol ve Aksatan, 2013). Hume (2011), deneyimi “öz ürün/deneyim” ve “genişletilmiş ürün/deneyim” olarak ikiye ayırmıştır. Müzelerde öz ürün, müzeden alınmak istenen faydayı ifade etmekte; sergilenen objeleri ve koleksiyonları içermektedir. Genişletilmiş ürün ise müze binası, dekorasyon, müze haritaları, bilgi broşürleri, müze içindeki yön/yer gösterici işaret levhaları, vestiyer, bilgi veren dijital araçlar, müzede verilen eğitimler, hediyelik eşya dükkânı, kafe/restoran gibi işletmeler, tuvaletler, engelli ziyaretçilere yönelik özel hizmetler, bilet ödeme seçenekleri (nakit, kredi kartı, üyelik) ve personel davranışları gibi geniş bir yelpazeyi ifade etmektedir (Gilmore ve Rentschler, 2002).

Turistlerin ziyaret ettiği çeşitli miras cazibeleri arasında bulunan müzeler (Graham ve Lennon, 2002), turizm deneyimi için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir (Uziallo,

2019). Bu nedenle müzeler her zaman bir cazibe merkezi olmuş ve geçmiş hakkında daha fazla bilgi edinmek için bir eğitim aracı olarak hizmet vermiştir (Venter, 2014). Müzeler ve miras alanları, alternatif yaşam biçimlerini öğrenmek ve dünyayı anlamlandırabilmek için bireylere kimliklerini keşfetme fırsatı sunmaktadır (Packer vd., 2019). Uzzell (1996) de müzelerin mekânlar, insanlar ve olaylar hakkında bilgi sağlayarak ziyaretçilerin sosyal ve yer kimliği algısına katkıda bulunduğunu savunmaktadır. Nitekim miras turizmi, insanlara kendilerini ve topluluklarını, uluslarını veya dünyadaki yerlerini anlamaları için bir yol sunmaktadır (Packer vd., 2019). Butler ve Suntikul (2013a), savaş mirasının çok değerli bir turizm ürünü haline geldiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda askeri müzeler veya savaş müzeleri, herhangi bir turizm çeşidinin temel alt unsurlarını barındıran çok çeşitli ve değerli tarihi eserleri bünyesinde bulundurmaktadır (Nicolaidis 2011). Nitekim askeri müzeler, bir ülkenin askeri mirasını korumaya ve böylece orduya hizmet etmiş insanları onurlandırmaya adanmış olarak görülmektedir (Venter, 2017). Packer ve diğerleri (2019) ise savaş müzelerini, tarafların farklılıklarından ziyade benzerliklerini vurgulayan birer uzlaşma alanları olarak görmektedir.

Pine ve Gilmore (1999) tarafından yapılan bir çalışmaya göre deneyimin boyutları eğlence, eğitim, kaçış ve estetik boyutlardan meydana gelmektedir. Radder ve Han (2015) ile Ledford (2015) tarafından yapılan çalışmalarda, söz konusu deneyimler müze deneyimine uyarlanmış, turistlerin kişisel ve seyahat faktörleri ile deneyim boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir (İşçi vd., 2020).

Pekarik vd. (1999) tarafından yapılan bir araştırma neticesinde müze deneyiminin dört boyuttan oluştuğu ortaya konulmuştur; nesnesel deneyim, bilişsel deneyim, içgözlemsel deneyim ve sosyal deneyim. Nesnesel deneyim, ziyaretçinin müzedeki objelerin maddi değerine odaklanması, fiziki görünümüne ve bundan etkilenmesine yönelik olan deneyimdir. Bilişsel deneyim, ziyaretçilerin müze deneyimi ile daha bilgili olmalarını ve nesnelere anlam yüklemelerini ifade etmektedir. İçgözlemsel deneyim, ziyaretçinin müze ortamından veya müzede bulunan bir nesneden etkilenerek hayal kurmak, geçmişini hatırlamak, manevi bir bağ hissetmek veya aidiyet duymak gibi bir duygu-durum değişikliği yaşamasını ifade etmektedir. Sosyal

deneyim ise ziyaretçinin müze ziyaretinde ailesiyle veya arkadaşlarıyla zaman geçirmesini ifade etmektedir.

Müze deneyimine ilişkin başka bir araştırma Kirchberg ve Tröndle (2015) tarafından gerçekleştirilmiş ve üç deneyim boyutundan söz edilmiştir; düşünmeye dayalı deneyim, coşku verici deneyim ve sosyal deneyim. Düşünmeye dayalı deneyim, ziyaretçilerin müze ziyareti sırasındaki yüksek duyarlılığını, yoğun duygu içinde olmalarını ve derinlemesine düşüncelerini ifade etmektedir. Coşku verici deneyim, ziyaretçinin bildiği eserleri birebir görmesi ve bundan heyecan duymasına karşılık gelmektedir. Sosyal deneyim ise ziyaret sırasında görülen eserlerden ziyade, bireyin ailesi veya arkadaşlarıyla birlikte bu ziyareti gerçekleştirebilmesiyle kurduğu bağı ifade etmektedir. Kotler ve Kotler (2000) ise müze deneyimini görsel, duyuşal ve estetik deneyim olmak üzere üç boyutta ele almıştır. Araştırmaya göre bu deneyimlerin yoğunluk düzeyi, ziyaretçilerin müzedeki eserleri pasif olarak sadece izlemesinden, aktif olarak uygulamalı öğrenmesine göre değişkenlik göstermektedir.

Falk'a (2016) göre bir ziyaretçiyi müze deneyimine iten şey, bireyin kimlikle ilgili motivasyonlarından gelmektedir. Ona göre insanlar, müzeleri öncelikli olarak kimlikle ilgili bir veya birden fazla ihtiyacı karşılamak için ziyaret etmektedir. Ziyaretçinin kimlikle ilgili ihtiyaçları müzenin ziyaret edilmesiyle giderilirse ziyaretçi bu deneyimden yeteri kadar tatmin olabilmektedir. Bireyin kimlikle ilgili ihtiyaçları, onu bir müzeyi ziyaret etmeye motive eder ve bu ziyaret deneyimi için kapsayıcı bir çerçeve sağlar. Ancak bireyin müzede karşılaştığı sosyal ve fiziksel gerçekler de önemsiz değildir. Kimliğe dair ihtiyaç ve ilgiler öncelikle bireyin müze ziyareti deneyimlerini yönlendirse de müzenin kendisi pasif değildir. Özellikle kimlikle ilgili ırk/etnik köken, cinsiyet veya milliyet konularına odaklanan müzelerdeki somut öğeler, bireyin müze ziyareti deneyimini bükmede ve şekillendirmede de rol oynar.

Deneyim, görme duyusuyla başlayan bir süreç olduğu için (Joy ve Sherry, 2003) müzeler, ziyaretçilerin başta görme duyusu olmak üzere çeşitli duyularını harekete geçirmektedir (Mottner, 2007). Teknoloji kullanılarak da duyular tetiklenebilmekte (Mencarelli vd., 2010), bu bağlamda müzelerde üç boyutlu efektler, görseller ve özel ses sistemleri kullanılarak zenginleştirilmiş bir ziyaretçi deneyimi elde

edilebilmektedir (Collin-Lachaud ve Passebois, 2008). Gelişen teknoloji sayesinde hem geleneksel deneyimleri dönüştürebilecek hem de yeni turizm deneyimi türlerinin ortaya çıkmasını sağlayabilecek çeşitli turizm faaliyetleri ortaya çıkmaktadır (Neuhofer vd., 2014). Turistik deneyimlerde teknoloji, bir arabulucu veya deneyimin kendisi olarak işlev görebilmektedir (McCarthy ve Wright, 2004). Neuhofer ve diğerleri (2014) tarafından yapılan araştırmada teknolojinin, turizm deneyimini önemli ölçüde değiştirdiği saptanmıştır.

Müze deneyimi, ziyaretçide şaşırma, keşfetme, ilham alma, gurur duyma, merak etme gibi duyguların yaşanmasını sağlamaktadır. Ayrıca müze ziyareti ile geçmişteki olaylar, mekânlar veya kişiler anılmakta, kültürel mirasla, eserle veya eseri oluşturan sanatçı ile duygusal bağlar kurulmaktadır (Pekarik ve Schreiber, 2012). Bununla birlikte müzeler, kolektif hafızanın oluşturulması sürecinde önemli bir etkiye sahiptir (Bennett, 2009). Kültürel bir ziyareti zenginleştirmede ise teknoloji önemli bir rol üstlenmektedir. Kültürel deneyimin artık temel bileşenlerinden biri olarak kabul edilen teknoloji, sunulan kültürel deneyimin temel bir bileşeni haline gelebilir ve bu da ziyaretçilerin memnuniyetini en üst düzeye çıkarabilecek tüm ihtiyaçları anlamayı, belirlemeyi ve incelemeyi destekleyebilir (Di Pietro vd., 2015). Kültürel mirasla ilişkili alanlarda teknoloji kullanımı hem anıları hem de aidiyet duygusunu geliştirerek ziyaretçi deneyimlerini güçlendirebilmektedir (Di Pietro vd., 2018).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bireyleri farklı turizm hareketlerine yönlendiren yeni deneyimler ortaya çıkarmıştır. Bu deneyimlerden biri de savaş alanlarına yönelik olan turizm hareketliliğidir (Ekin ve Akbulut, 2018). Bilgi çağıyla birlikte bir niş turizm hareketi olarak savaş alanları turizminin önemi artmıştır (Akbulut ve Ekin, 2018). Müzeler de bilgiye erişim yollarından biri olarak savaş alanlarını ziyaret eden bireylerde kimlik aidiyeti oluşmasında rol oynamaktadır (Frew, 2018). Bununla birlikte savaş ve ölüm gibi olaylar da bireylerde çeşitli duygular uyandırmaya neden olmaktadır (Trofanenko, 2011).

1.2. Savaş Alanları ve Turizm

Savaş, tarafların iradelerini birbirlerine kabul etmeye zorlamak için kuvvet kullanma eylemleridir (Von Clausewitz, 2018). Türkiye Cumhuriyeti'nin 2941 Sayılı

Seferberlik ve Savaş Hali Kanunu'nda (Resmi Gazete, 1983) savaş: *“devletin bekasını temin etmek, milli menfaatleri sağlamak ve milli hedefleri elde etmek amacıyla, başta askeri güç olmak üzere devletin maddi ve manevi tüm güç ve kaynaklarının hiçbir sınırlamaya tabi tutulmadan kullanılmasını gerektiren silahlı mücadele”* olarak tanımlanmaktadır. Geçmişte yapılan savaşların bulunduğu mekânlar ile günümüzde bu mekânlarda yer alan şehitlikler, anıtlar ve abideler, toplumlar için birçok anlam taşımaktadır (Akbulut ve Ekin, 2022). Söz konusu bu mekânlar, miras turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Sharpley, 2009).

Tarihi mirasın ana cazibe kaynağı olduğu yerlerin değerlendirilmesiyle ilişkili olan miras turizmi, kültür turizminin en hızlı gelişen ve büyüyen alanlarından birisidir (Timothy ve Boyd, 2003; McKercher vd., 2005). Çünkü miras turizmi, şehirleri, anıtları, binaları, sanat eserlerini, arkeolojik alanları, savaş alanlarını, kaleleri, somut olmayan mirasları ve doğal güzellikleri içeren çeşitli turizm ürünlerini kapsamaktadır (Garrod ve Fyall, 2000; Timothy ve Boyd, 2003). Bu geniş kapsamıyla miras turizmi, bireylerin kendi köklerini yeniden keşfedebilmelerini ve tarihi olayların meydana geldiği yerleri ziyaret ederek geçmişe dair fikir edinebilmelerini sağlamaktadır (Smith ve Richards, 2013). Miras turizminin unsuru olan kültürel mirası korumaya yönelik uluslararası fikir birliği Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkmıştır. Miras alanlarının inşası sürecinde savaş alanları, siperler, mezarlıklar, cephe hatları, askeri altyapı ve eserler de potansiyel turizm destinasyonları olarak geliştirilerek yeniden tanımlanmıştır (Jansen-Verbeke ve George, 2015).

İnsanlar, yıllardan beridir ölüm, şiddet veya felaketle anılan yerlere ilgi göstererek seyahat etmek ve bu tecrübeyi yaşamak istemiştir (Stone ve Sharpley, 2008). Savaş alanları turizmi, geçmişte yaşanan Napolyon Savaşları, Amerikan Sivil Savaşı, I. ve II. Dünya Savaşı'nın yaşandığı mekânların turistik çekiciliği kapsamında değerlendirilen önemli bir konu olarak görülmektedir (Henderson, 2000). Savaş alanlarının turistik olarak ziyaret edilmesinin ilk olarak 19. yüzyıla tarihlenen Waterloo Muharebesi mekânlarına yapılan seyahatlerle başladığı kabul edilmektedir (Basarin, 2011). Bahsi geçen çeşitli savaş alanları, modern dönemde anma törenleri ve yıl dönümlerinde ev sahipliği yapan yerler olarak işlev görmüştür. Amerikan İç Savaşı'nın önemli olaylarından biri olan Gettysburg Muharebeleri anısına 1863 yılında

askerler için anma törenleri düzenlenmiştir. Savaş alanları, özellikle Birinci Dünya Savaşı'ndan günümüze kadar olan süreçte, savaşların gerçekleştiği yerlerde anıtların ve müzelerin kurulmasını takiben artan ziyaretlerle popülerlik kazanmıştır (Baldwin ve Sharpley, 2009; Walter, 2009; Hertzog, 2012). Dünya çapında savaş alanlarının tam anlamıyla turizme açılması 1970'lerden sonra başlamış, 90'lı yıllardan itibaren de savaş alanları önemli bir turistik ürün haline gelmiştir (Yeşildağ, 2019). Bu yıllarda özellikle okulların yaptığı geziler sayesinde I. Dünya Savaşı'nın batı cephesindeki muharebe alanlarına olan ilgi giderek artmıştır (Seaton, 2000b; Jansen-Verbeke & George, 2015). Büyük savaşların yaşandığı bu alanlar günümüzde milyonlarca insanların ilgisini çekmiş ve savaş alanlarına yönelik anma törenleri ile başlayan bu seyahatler, "savaş alanları turizmi" olarak adlandırılan önemli bir turizm faaliyetinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Aliağaoğlu, 2008; Yeşildağ ve Atay, 2011). Turistik amaçlı ziyaretlerin dışında savaş alanlarının eğitim amacıyla 18. yüzyıldan itibaren acemi subaylara savaş esnasında nasıl bir strateji uygulamaları gerektiğini öğretmek için kullanıldığı ve ayrıca subayların savaş tarihini araştırmaları yönünde teşvik edildiği de bilinmektedir (Hall, 2005). Nitekim dünyanın çeşitli yerlerindeki savaş alanlarını ziyaret etmek, son yıllarda en hızlı büyüyen turizm fenomenlerinden biri haline gelmiştir (Hall vd., 2011; Basarin ve Hall, 2008).

Savaş alanları, fiziksel coğrafyanın savaş, seyahat, anma ve turizm yoluyla sembolik alanlara dönüştürüldüğü yerlerdir (Ekin ve Akbulut, 2018). Başka bir ifadeyle, kültürel miras değerine sahip olan savaş alanları, çatışmalarda acı çekenlere ve ölenlere saygı göstermek amacıyla ziyaret edilen mekânlardır (Leopold, 2007). Bir ulusun güçlü göstergeleri olarak varlığını sürdüren tarihi savaş alanları, genellikle bir ulusu veya bir halkı somutlaştıran değerler olarak el üstünde tutulan güçlü kaynaklara sahiptir (Daugbjerg, 2011). Bundan dolayı savaş alanları turizmi, savaşa katılan uluslardan gelen ziyaretçiler arasında milliyetçilik duyguları yaratabilecek bir fenomen olarak kabul edilmektedir (Prideaux, 2007). Ulusal bir gurur kaynağı ya da bir yenilgi sembolü olan savaş alanlarında (Winter, 2011), mezarlıklar ve kahramanlık abideleri olan savaş anıtları, savaşın maddi birer parçası olmakla birlikte anma yerleridir ve insanlar burada gurur duygularını veya kaybetmenin acısını pekiştirebilirler (Chronis, 2012; Frost vd., 2009; Winter, 2011). Savaş alanları, tarihi olayları zaman ve mekân olarak birbirine bağlar, insanları anılarıyla buluşturur ve bu nedenle korunması

gereken yerler olarak görülmektedir (Jansen-Verbeke ve George, 2015). Ayrıca savaş alanlarına yapılan ziyaretler, savaşın ve insanlığın acımasızlığını ortaya çıkarma ve bireylere barışın ne kadar değerli olduğunu hatırlatma potansiyeline sahiptir (Zhang, 2010). Bu nedenle, dünyanın dört bir yanındaki savaş alanları popüler turistik destinasyonlar haline gelmiştir (George ve Das, 2017). Nitekim, bireyler ve toplumlar üzerinde köklü değişikliklere neden olan savaş alanları turizmi (Basarin, 2011), hem ulusal hem de uluslararası turizm pazarında önemli bir paya sahip olmuştur (Hall vd., 2011). Tarihi savaş alanlarına yönelik gerçekleştirilen turizm faaliyetleri, günümüzün savaş hatıralarının yeniden değerlendirilmesi ve metalaştırılmasında önemli bir paydaş haline gelmiştir (Iles, 2008). Venter (2011), savaş alanlarını turizminin, zaman içinde kaybolan tarihi savaş alanlarını korumak için ticari bir çözüm sunduğunu savunmaktadır.

Turizm, küreselleşme ve büyümenin dinamiklerini daha iyi anlamak ve öğrenmek için bir platform görevi üstlenmekte, böylece turistleri bu konuda bilgi sahibi yapmaktadır. Savaş alanları, ulusların tarihini nesiller boyunca koruyarak geçmişin bir hatırlatıcısı olarak hizmet vermektedir. Bunu yaparken de bir ülkenin tarihi hakkındaki bilgilerin aktarılmasında ve yayılmasında birincil rol oynamaktadır. Çünkü savaş alanları genellikle tarihi belgeleri günümüze ulaştırır, maddi kanıtları yorumlar ve rehberli turlar ile turistlerin yararına bunları sergilemektedir. Nitekim savaş alanları, yaşayan tarihin kanıtları olarak hizmet eder ve turistlere, bir ülkenin şiddet dolu geçmişi hakkında bilgi vermektedir. Ziyaretçilere böyle bir deneyim sunulması, öğrenme ve anlama noktasında eşsiz fırsat sağlamaktadır (Venter, 2011). Ayrıca, kutsal kabul edilen savaş alanlarına gitmek bir hac ziyareti olarak görülmekte (Hannaford, 2001; Winter, 2009; Collins-Kreiner, 2010;) ve özellikle ulusal kimlik ile ilişkilendirilmektedir (Winter, 2011b; Lockstone Binney vd., 2013). Çünkü savaş, birçok millet için ulus kimliğinin ayrılmaz bir parçası olarak görülmekte ve yaşanmış kahramanlık hikâyeleriyle toplumsal hafızada yer tutmaktadır (Todman, 2005).

Savaş alanları turizmi kavramı alanyazında açıkça tanımlanmamış, uluslararası ve ulusal alanyazında genellikle karanlık turizm, hüznün turizmi (dark tourism) veya ölüm turizmi (thanatourism) gibi kavramlarla ilişkilendirilmiştir (Moeller, 2005; Kaya, 2006; Baldwin ve Sharpley, 2009; Kılıç ve Akyurt, 2011; Venter, 2011; Van der

Merwe, 2014; Upton, 2015; Alili, 2017; Chang, 2017; Çakar, 2017; Çelik, 2017; Ekin ve Akbulut, 2018; Proos ve Hattingh, 2019; Dresler ve Fuchs, 2021; Fathi, 2021). Savaş alanlarına yapılan ziyaretler, bazı çalışmalarda askeri turizm veya askeri miras turizmi olarak tanımlanmıştır (Bończak; 2013, Venter, 2017; Ramos vd., 2018; Zienkiewicz vd., 2021; Maltseva ve Kononov, 2022; Zavarika, 2022). Ulusal alanyazında yer alan bazı çalışmalarda ise gerek konu başlığında gerek anahtar kelimelerde “savaş alanları turizmi” veya “savaş turizmi” kavramlarının tercih edildiği görülmektedir (Cooper, 2006; Doğaner, 2006; Alaeddinoğlu ve Aliagaoglu, 2007; Kanlı, 2008; Atay ve Yeşildağ, 2010; Yeşildağ, 2019; Kılıç ve Akyurt, 2011; Yeşildağ ve Atay, 2011; Özçelik, 2012; Uzun, 2014; Ilgar, 2015; Yıldız vd., 2015; Aksakallı vd., 2017; Çatır, 2017; Akbulut ve Ekin, 2018; Akbulut ve Ekin, 2018a; Dilek, 2018; Okuyucu ve Erol, 2018; Eren, 2019; Çimen, 2020; Uzun ve Zaman, 2020; Ülker Demirel, 2020; Yeşildağ, 2020; Akbulut ve Ekin, 2021; Şimşek, 2021; Yeşildağ ve Özkök, 2021; Akbulut ve Ekin, 2022). Aylan ve Kaya (2020) da uluslararası alanyazında “karanlık turizm”, “ölüm turizmi (thanatourism)” ve “savaş alanları turizmi” kavramlarının sıklıkla yer aldığına, Türkçe alanyazında ise “hüzün turizmi” ve “savaş alanları turizmi” kavramlarının kullanıldığına dikkat çekmiştir. Şengül ve diğerleri (2020), uluslararası alanyazında ifade çeşitliliği en fazla olan turizm çeşidinin “karanlık (dark) turizm” olduğunu ve kavram hakkında kesin bir ifade birliğinin bulunmadığını belirtmiştir. Ulusal alanyazında ise ağırlıklı olarak “hüzün turizmi” kavramının kullanıldığı ifade edilse de çalışmanın araştırma alanına göre savaş alanları turizmi gibi kavramların kullanılmasının da yerinde olacağına dikkat çekmiştir. Özdemir ve Çakmak (2022) ise hüzün turizmine yönelik yapılan araştırmalarda anahtar kelime olarak “savaş alanları turizmi” kavramının öne çıktığına dikkat çekmiştir.

Smith (1998), hüzün turizmine dahil edilse de yalnızca savaş alanlarına ve anıtlarına yapılan ziyaretleri “savaş turizmi” olarak kavramsallaştırmıştır. Görüldüğü üzere savaş turizmi ya da savaş alanları turizmi kavramı aslında yeni bir olgu değildir. Doğaner (2006), karanlık turizmin soykırım kampları, terör bölgeleri, suikast yerleri, kaza mahalleri gibi çok çeşitli olayların geçtiği yerleri kapsadığını, bundan dolayı savaş alanları turizminin kültür turizminin bir alt dalı olarak ayrılması gerektiğini savunmaktadır. Kaldı ki savaş alanlarının ziyaret edilme sebebi sadece trajik olayların

yaşandığı veya insanların öldüğü yerler olduğundan değildir. Savaşın çeşitli dinamiklere sahip, insanlığa mâl olan nedenleri ve sonuçlarıyla başlı başına tarihi bir olay olmasından dolayı, insanlar kendi uluslarının veya başka ulusların tarihini öğrenmek, askerleri minnetle anmak için savaş alanlarını ziyaret etmektedir. Bu nedenle savaş alanları turizmini, karanlık turizmden veya hüznün turizminden ayrı bir kavram olarak kabul etmek gerekmektedir. Mowatt ve Chancellor (2011) da karanlık turizm gibi geniş kavramların, çok farklı tarihi olayları ve çok farklı alanları tanımlayacak şekilde kullanılmaması gerektiğini savunmaktadır.

Turist için kişisel bir tarihi anlamı olan bir savaş alanına seyahat, keşif veya katılım olarak tanımlanan savaş alanları turizmi (Rayner, 2006), ölüm turizminden de (thanatourism) farklıdır; çünkü destinasyonu, turist motivasyonunu veya turu tanımlayan şey ölüm veya ölüm merakı ile ilgili değildir. Ziyaretçilere gerçek bir canlandırma imkânı tanıyan mekânsal sabitlik, savaş alanları turizminin en eşsiz yönüdür. Savaş alanları mirasının varlığı, birtakım kültürel uygulamaların veya eserlerin nesiller arası yeniden bir üretimine değil, savaş alanlarındaki kalıntılara dayanmaktadır (Miles, 2014; Yeneroğlu Kutbay ve Aykaç, 2016). Savaş alanları turizmini karanlık turizm veya ölüm turizmden ayıran fark; karanlık turizm ve ölüm turizminin ilgi alanına ölüm ve trajik olaylar girerken, savaş alanları turizmi sadece askeri tarih ve kalıcı miras ile ilgilenmektedir (Venter, 2017). Bu noktada savaş alanlarındaki çekicilik unsurlarını mekân ve olay olarak ayırmak gerekmektedir. Mekânsal çekicilikleri savaş meydanları, surlar, kaleler, anıt mezarlar, ordu yolları, müzeler ve karargâhlar oluştururken; özel günler, savaş ve zafer yıl dönümleri ile barış antlaşması yıl dönümleri başlıca olaysal çekicilikleri oluşturmaktadır (Doğaner, 2006). Fonseca ve diğerleri (2016), savaş turizmi veya savaş alanlarını turizmini, karanlık turizmin bir tipolojisi olarak ifade etmektedir. Bhati ve diğerleri (2021), karanlık turizmdeki “karanlık” unsurun, çoğunlukla savaşlar gibi tarihi olaylardan kaynaklandığını ileri sürmektedir. Stone (2012), karanlık turizmin evrensel bir tipolojisi veya evrensel olarak kabul görmüş bir tanımının olmadığını savunmaktadır. Ölüm ve felaketlerle ilgili çok çeşitli seyahatleri barındırdığı için karanlık turizm kavramının tanımları ve açıklamaları eklektik ve karmaşık olmuştur (Sharpley ve Stone, 2009; Raine, 2013; Isaac ve Çakmak, 2014). Bu nedenle karanlık turizm kavramı çok kapsayıcı olsa da teorik açıdan zayıf kalmıştır (Dunkley, 2007). Askeri

turizm olarak da ifade edilen savaş alanları turizmi kavramı için ise evrensel kabul görmüş bir tanım geliştirilememiştir (Venter, 2017).

Seyahat ve turizm alanyazınında, savaş alanları ziyaretlerini konu edinen çalışmalarda karanlık turizm, keder turizmi veya ölüm turizmi gibi kavramlar kullanılsa da savaş alanları turizmi kavramının son dönemlerde sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Çeşitli nedenlerle ziyaret edilen savaş alanlarının turistik destinasyonlar olması, bu ziyaretlerin savaş alanları turizmi olarak adlandırılmasını anlamlı kılmaktadır. Nitekim alanyazında savaş alanları turizmi kavramına daha sık yer verilmesi, bahsi geçen kavram karmaşalarının da önüne geçilmesi için bir fırsat olarak değerlendirilebilir (Yeşildağ ve Atay, 2011). Savaş alanları turizmi kavramına ikame olarak kullanılan hüzn turizmi, karanlık turizm ve ölüm turizmi gibi kavramların ulusal ve uluslararası alanyazındaki tanımlamaları Tablo 1.1’de yer almaktadır.

Tablo 1.1. Savaş Alanları Turizmi ile İlişkili Kavramlar ve Tanımları

Kavram	Yazar(lar)	Tanım
Savaş Alanları/Savaş Turizmi	Rayner (2006)	Turist için kişisel bir tarihi anlamı olan bir savaş alanına yapılan seyahat, keşif veya katılımdır.
	Moeller (2005)	Ünlü savaş alanlarına ve mezarlıklara yapılan seyahatleri içeren, karanlık turizm/ölüm turizminin bir alt türüdür.
	Venter (2011)	Karşıt taraflar arasında meydana gelen bir savaşın yaşandığı ve insanlar için önemli bir anlam ifade eden yere seyahat etmektir.
	Dunkley vd. (2011)	Savaş anıtlarını, savaş müzelerini, savaş deneyimlerini ve savaş canlandırmalarını içeren alanları ziyaret etmektir.
	Ongun vd. (2021)	Savaşların yapıldığı mekânlara olan turistik ziyaretlerdir.
	Fathi (2021)	Eski savaş bölgelerini, savaş müzelerini, anıtları, anma yerlerini, askeri mezarlıkları ve hastaneleri ziyaret etmek ve anma törenlerine katılmak amacıyla yapılan seyahatlerdir.
	Baldwin ve Sharpley (2009)	Ruhsal ve duygusal deneyime odaklanan, kayıpları hatırlamak ve anmak için savaş alanlarına yapılan seyahatlerdir.
	Hall ve Basarin (2009)	Savaşların ve çatışmaların yaşandığı yerleri ziyaret etme ve gözlemleme faaliyetleridir.
	Stone ve Sharpley (2008)	Savaş alanlarını ziyaret etmeyi içeren bir niş turizm çeşididir.
	Chang (2017)	Savaş alanlarına ve mezarlıklara yapılan ziyaretlerdir.
	Chen ve Tsai (2019)	Ünlü savaş alanlarına ve mezarlıklara yapılan ziyaretlerdir.
	Doğaner (2006)	Savaş mekânlarını ve kalıntılarını görmek isteyen bireylerin katıldığı bir turizm hareketliliğidir.
	Prideaux (2007)	Savaş alanlarını ziyaret etme eylemidir.
Karanlık (Dark) Turizm	Bhati (2021)	Ölüm, felaket ve korkunç nitelikteki herhangi bir şeyin altında yatan temalarla ilişkili yerlere seyahat etme eylemidir.
	Yeneroğlu Kutbay ve Aykaç (2016)	Savaşlar, felaketler, ölüm ve acı gibi karanlık deneyimlerin anılması ve yeniden canlandırılmasına yönelik yapılan seyahat ve faaliyetlerdir.
	Miles (2014)	İnfaz, katliam, suikast, mezarlık, toplu mezar, anıt, hapishane, toplama kampı ve savaş alanlarına yapılan ziyaretlerdir.
	Sharpley (2005)	Kitlesel, şiddetli, doğal, zamansız veya başka bir şekilde ölümle ilişkili yerlere yapılan turizm hareketliliğidir.
	Seaton (1999)	Sivil ölümlerin, felaketlerin, uçak kazalarının, batık gemilerin, salgınların, terör saldırılarının yaşandığı yerlere, mezarlıklara, anıtlara ve ölümle ilgili kanıtların olduğu yerlere yapılan

		ziyaretlerdir. (Ölüm turizmi kavramı da aynı şekilde tanımlanmaktadır.)
	Foley ve Lennon (1996)	Turistlerin ölümün, trajedinin ve acı olayların yaşandığı yerlere seyahat etme eylemidir.
	Schneider vd. (2021)	Ölüm, trajedi ve acı ile ilişkili olan; doğal afetler, devrimler, savaşlar, hapishaneler, sosyal felaketler, suçlar, fedakarlıklar, soykırım, vahşetler, paranormal olaylar, efsaneler ve mitler gibi konularla anılan turistik yerleri ziyaret etmektir.
	Lennon ve Foley (2000)	Ölüm, afet ve insanlık suçu ile ilişkili turistik alanları ziyaret etme faaliyetidir.
	Fonseca vd. (2016)	Ölüm, acı, felaket ve görünüşte ürkütücü olanla ilişkili, gerçek ve yeniden oluşturulmuş yerlere yapılan ziyaretleri içeren oldukça karmaşık ve çok boyutlu bir seyahat olgusudur.
	Timothy (2011)	Ölüm, keder, felaket, yıkım ve insanlık trajedisinin yaşandığı yerlere yapılan seyahatlerdir.
	Dann (2005)	Toplama kamplarını, savaş anıtlarını, mezarlıkları, toplu katliam bölgelerini, korku müzelerini, ölüm ve doğal afet alanları, tehlikeli yerleri ziyaret etmeyi içeren seyahatlerdir.
	Tarlow (2005)	Trajedilerin veya tarihsel olarak kayda değer ölümlerin meydana geldiği ve hayatımızı etkilemeye devam eden yerlere yapılan seyahatlerdir.
	Preece ve Price (2005)	Ölüm, afet, şiddet eylemleri, trajik olaylar, ölüm sahneleri ve insanlığa karşı suçlarla ilişkili yerlere yapılan seyahatlerdir.
	Robb (2009)	Şiddetin ana cazibe merkezi olduğu yerleri ziyaret etme eylemleridir.
	Buda ve Shim (2017)	Turistlerin özellikle ölüm, acı veya vahşet konulu destinasyonları ziyaret ettiği özel ilgi turizmi çeşididir.
	Light (2017)	Ölüm, felaket, işkence veya hoş olmayan herhangi bir şeyle ilişkili bir turizm çeşidi için kullanılan genel bir terimdir.
	Sharpley ve Stone (2009)	Soykırım alanlarının, doğal afetlerin yaşandığı yerlerin ve mezarlıkların ziyaret edilmesidir.
	Wright ve Sharpley (2018)	Geçmişte ölümler ve trajedilerle sonuçlanan doğal afet ve savaşlar gibi önemli olayların yaşandığı, pazarlanabilir turizm ürünleri olarak sunulan yerleri ziyaret etmektir.
	Stone (2006)	Genellikle ölüm, acı ve ürkütücü görünüme sahip olan bölgelerle ilişkili yerlere seyahat etme eylemidir.
	Upton (2015)	Ölümlerle ilişkili yerlere yapılan seyahatlerdir. Ölüm turizmi (thanatourism) olarak da tanımlanmaktadır.
Ölüm Turizmi (Thanatourism)	Yeneroğlu Kutbay ve Aykaç (2016)	Ölüm ve kederle ilişkili turizm türüdür.
	Stone (2006)	Ölüm, acı ve görünüşte ürkütücü olanla ilişkili yerlere yapılan seyahat eylemidir.
	Dunkley vd. (2007)	Ölüm ve insanlık suçuyla ilişkili alanları ziyaret etmektir.
	Seaton (2000a)	Savaş alanlarına yapılan ziyaretleri, cinayet ve vahşet yerlerini, ünlülerin ölüm yerlerini, mezarlıkları ve hapishaneleri, anıtları ve ölümün yeniden inşasını içeren etkinlikleri ve sergileri içeren bir kültürel miras turizmi çeşidi.
	Reed (2018)	Mezarlıklardan hapishanelere, idam mekânlarından savaş alanlarına kadar ölümle ilgili çeşitli turistik faaliyetlerdir.
	Sharpley (2009)	Ölüm ile ilişkili olan bir turizm çeşididir.
	Slade (2003)	Turistlerin ölüm bölgelerini veya savaş alanlarını, mezarlıkları ve ölümlerin anıtlarını ziyaret etmesidir.
Hüzün Turizmi	Kılıç ve Sop (2011)	Geçmişte yaşanmış savaşların verdiği yoğun gurur ve duygusallığın etkisiyle bireylerin savaş alanlarına yaptıkları seyahatlerdir.
	Alili (2017)	Toplumlara ve dünya tarihine etki etmiş savaşların, soykırımların, doğal afetlerin, felaketlerin ve işkence olaylarının yaşandığı mekânları görmek için yapılan seyahatlerdir.
	Aliağaoğlu (2004)	Geçmişte yaşanmış ölüm acısı ve üzüntü gibi duyguların turizm amacıyla tüketilmesidir.
	Kılıç ve Akyurt (2011)	İnsana çeşitli nedenlerle üzüntü veren mekânların turistik olarak ziyaret edilmesidir.

	Özçelik (2012)	Genel olarak trajik olayların yaşandığı yerlerin ziyaret edilmesidir.
	Kılıç vd. (2011)	Ölüm, keder, korku gibi insanları etkileyen olayların yaşandığı yerlerdeki turizm hareketlilikleridir.
	Kurnaz vd. (2013)	Savaş alanları, kitle imha alanları, cezaevleri, doğal felaket alanları ve bireylerde ölüm, keder, acı, hüznün ve korku duygularını hissettiren mekânlara yapılan ziyaretlerdir.
	Akyurt Kurnaz ve Kılıç (2016)	Acı ve keder duygularının birebir yaşandığı veya bu duyguların sembolik olarak temsil edildiği destinasyonların ziyaret edilmesidir.
	Akoğlu Kozak ve Kama (2016)	Soykırım ve işkence mekânlarına, teknolojik felaket ve doğal afet bölgelerine, savaş alanlarına, ünlü kişilerin öldüğü veya defnedildiği yerlere ve diğer üzücü olayların gerçekleştiği mekânların ziyaret edilmesidir.
	Kürüm Varolgüneş (2018)	Bir toplumu derinden sarsan ve etkileyen tarihsel olayları, yaşanan acıları, kahramanlıkları, ünlü kişilerin ölümlerini anımsatan veya canlandıran bölgelere yapılan gezilerdir.
	Çelik (2017)	Tarihsel açıdan önemli olayların gerçekleştiği, anıların yeniden canlandırıldığı, gurur, acı veya üzüntüye sahne olmuş alanlara yapılan seyahatlerdir.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Görüldüğü üzere savaş alanları turizmine ilişkin çeşitli tanımlamalar ve farklı kavramlarla ilişkilendirmeler vardır. Bu durum da savaş alanları turizminin kavramsal tanımında karışıklıklara neden olmaktadır. Nitekim bu tanımlamalardan yola çıkarak savaş alanları turizmi: *“tarihte önemli bir yer edinmiş ve günümüzde izleri kalmış savaşların ve silahlı çatışmaların gerçekleştiği alanlarda bulunan mezarlıkları, cephe hatlarını, siperleri, anıtları, müzeleri, kaleleri, karargâh evleri ve benzeri savaşta kullanılan çeşitli taşınır/taşınmaz kültür varlıklarını ziyaret etmeyi içeren turistik seyahatlerdir”* şeklinde tanımlanabilir.

Savaş alanları turizmi, sektörde bir niş turizm haline gelmiş (Stone ve Sharpley, 2008; Fathi, 2021) ve savaş mirasına olan ilgi, özel ilgi turistleri için bir motivasyon kaynağı olmuştur. Turizm açısından bakıldığında savaş alanları, turizm sektörünü geçici ve mekânsal olarak çeşitlendirme imkânı tanımaktadır. Ayrıca her yıl gerçekleştirilen törenler, anma günleri ve diğer faaliyetler, savaşlara ve savaş alanlarına olan ilginin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır (Hall vd., 2011; Yeneroğlu Kutbay ve Aykaç, 2016). Bu bağlamda George ve Das (2017), Birinci Dünya Savaşı’ndan kalanların korunmasında, uygun yönetildiği takdirde turizmin etkili bir araç olarak kullanılabileceğini düşünmektedir. Savaş mirasının hem savaş hem barış zamanında güçlü bir cazibe merkezi olduğu kanıtlanmış ve ziyaretçilerin daha önce ulaşımı kısıtlanmış veya güvenlik açısından tehlikeli olarak görülen yerlere erişimleri mümkün olmuştur (Butler ve Suntikul, 2013a). Ayrıca ulusal kurumlar, hükümetler,

ulusal ve uluslararası örgütler, savaş miraslarından faydalanarak toplumda aidiyet duyguları yaratmaya çalışırlar (Henderson, 2000). Böylece savaş alanları da ulusun resmi sembolleri olarak tanımlanmakta, toplum içinde uyum ve ulusal aidiyet duygularının oluşturulmasıyla insanların bu değerleri ve idealleri benimsemesi sağlanmaktadır (Gieling ve Ong, 2016).

Savaş alanları turizmi gerek dış gerek iç turizm pazarlarının önemli bir bölümünü çekmekte ve insanların tarihteki önemli olaylara şahit olmaları için bir fırsat sağlamaktadır (Kuo vd., 2016). Bu bağlamda, savaşın kamusal alandaki tarihi temsili ağırlıklı olarak müzelerde yapılmaktadır (Winter, 2012a). Savaş alanlarını ziyaret etmek, kuşkusuz insanın zihnini etkilemektedir (George ve Das, 2017). Bu bağlamda savaş alanları, toplumsal hafıza üzerinde de bir etkiye sahiptir (Irimias, 2014). Hafıza ile kimlik arasında da güçlü bir ilişki vardır (Akbulut ve Ekin, 2021). Ayrıca savaş alanlarını ziyaret etmek, bireylerin yeni bir tarih perspektifi kazanmasına, çeşitli ülkelerin tarihleri arasında bağlantı kurabilmesini sağlamasına ve böylece entelektüel kapasitelerinin artmasına katkı sağlamaktadır (Venter, 2011).

Magee ve Gilmore (2015), savaş alanlarını ziyaret eden turistleri üç kategoriye ayırmıştır:

- 1- Savaş alanlarının, kişisel ve duygusal öneme sahip olduğunu düşünen ve miraslarına bağlı olma hissi taşıyan ziyaretçiler,
- 2- Savaş alanlarıyla kişisel bağlantıları olmayan, sadece boş zaman aktivitesi olarak gören, öncelikli amacı eğitim ve bilgi arayışı olan turistler,
- 3- Savaş alanlarının varlığına inanmak için seyahat eden kararsız turistler.

Savaş alanları, barındırdıkları tarihi ve kültürel değer nedeniyle dünyadaki birçok ülkede milli park statüsünde korunmaktadır. Milli parklar hem fiziki çevre hem de kültürel çevre yönünden büyük çeşitliliklere sahip olabilmektedir. Çünkü milli parklar, bireylerin duygusal, kültürel ve fiziki yenilenme alanları olarak gelecek kuşaklar için muhafaza edilen doğal miras kadar, uluslar için önemli olan kültürel mirasın da korunduğu sahalardır (Aliağaoğlu, 2008). Ilgar (2015) da yerli turistlerin savaş alanlarını ziyaret etme tercihinde ilgili coğrafi sınırların milli park ilan edilmesinin etkili olduğunu ifade etmektedir. Savaş alanları turizmi, kültürel miras uzantılarına

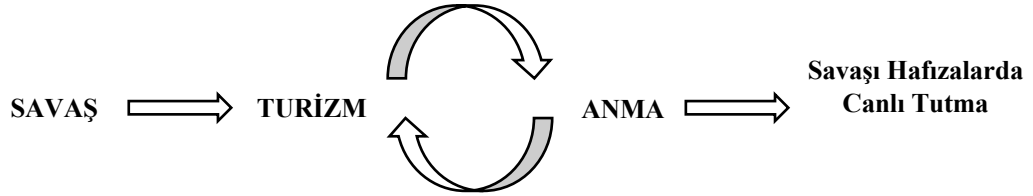
yapılan ziyaretlere, kültürel eserlere genel bir bakışa ve diğer temsillere atıfta bulunan miras turizmi içerisine dahil edilmektedir (Butler ve Suntikul, 2013a).

Birinci Dünya Savaşı'nın yüzüncü yıl dönümünün olduğu 2014-2018 yılları arasında, çeşitli ülkelerdeki savaş alanları ve savaş müzeleri gibi cazibe merkezleri, ziyaretçiler için sosyal ve psikolojik faydalara, bireysel ve kolektif anılara ve kimliklere katkıda bulunma noktasında önemli bir fırsat vermiş ve benzeri görülmemiş düzeyde bir ilgi uyandırmıştır (Laing ve Frost, 2017; Fathi, 2021). Dünyada savaş alanlarına örnek olarak Fransa ve Belçika'nın batı cepheleri; Belçika'da Waterloo, İskoçya'da Culloden, ABD'deki Pearl Harbor, Gettysburg, Isandlwana, Rorke's Drift, Somme ve Normandiya ile Türkiye'deki Gelibolu gibi alanlar, savaş alanları turizminde günümüzde başlıca turistik yerler haline gelmiştir (Rayner, 2006; Hall vd., 2011). Türkiye, İngiltere, Yeni Zelanda, Kanada ve Avustralya'da Birinci Dünya Savaşı'nın geçtiği yerlerdeki savaş alanları turizmi, yüzüncü yılın bir sonucu olarak önemli ölçüde gelişmiştir. 2003 yılından itibaren Türkiye'deki turizm hareketliliği, ulusal birliğin ve direnişin bir sembolü olarak markalaşan Gelibolu Yarımadası'nı ziyaret etme yönünde teşvik edilmiştir (Fathi, 2021). Turizmin canlandırıcı etkisi sayesinde Türkiye'deki savaş alanlarına ulaşılabilirlik de artmıştır (McKay ve West, 2017).

Türkiye'deki turizm sektörü, çok sayıda uluslararası turist çeken ve bu sayede önemli miktarda turizm geliri elde edilmesini sağlayan deniz-kum-güneş üçlemesinden meydana gelen kitle turizmine büyük ölçüde dayalıdır. Ancak aynı zamanda bu durum, destinasyonların turizm yaşam döngüsünün erken tamamlanması ve turist sayısının giderek azalması riskini de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle turizm endüstrisini miras turizmi kapsamında çeşitlendirmek, bunu sağlamak için ise savaş alanları turizmi gibi alanlara daha fazla kaynak aktarmak gerekmektedir (Yeneroğlu Kutbay ve Aykaç, 2016). Savaş alanları da miras turizminin bir parçasıdır (Van der Merwe, 2014) ve savaş alanlarının turizm sektörüne dahil edilmesiyle birtakım kazanımlar elde edilmesi mümkündür. Örneğin, savaş alanları düşük sezonda turistleri çekmek için bir cazibe merkezi olabilir, alanlar yapılan ziyaretler mevcut bölgesel turizm hareketliliklerine entegre edilebilir veya yeni turizm ürünleri oluşturulabilir (Franch vd., 2016). Genellikle yerel halk tarafından korunan ve anılan savaş alanlarına gerekli özen gösterilerek daha geniş kitlelerce ilgi çekmesi sağlanabilir, bu sayede savaş

alanlarının kendi başlarına birer destinasyon haline gelmesi mümkün olabilir (Lemelin vd., 2013).

Butler'ın (1980) destinasyon yaşam döngüsü modeline benzer bir model Weaver (2000) tarafından savaş alanlarına uyarlanmıştır (Şekil 1.1). Bu modele göre savaş alanlarının destinasyon yaşam döngüsü modeli dört ayrı aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; savaş öncesi, savaş, savaş sonrası (a) ve savaş sonrası (b) şeklindedir. Savaş öncesi aşamada, destinasyonu ziyaret etme riski olduğu için turist ziyaretlerinde istikrarsızlık vardır. Savaş sonrası (a) aşamasında ise turist sayılarında artış gözlemlenmeye başlamaktadır. Bu ziyaretçiler macera arayışında olan turistleri ve sevdiklerini arayan aile üyeleri olarak tanımlanmıştır. Zaman içinde ziyaretçi sayısının artmasıyla destinasyon gelişmeye başlamaktadır. Savaşın yıldönümlerinde, bölgede en yüksek ziyaretçi sayılarına ulaşılmaktadır. Destinasyon yaşam döngüsünün son aşaması savaş sonrası (b) aşamasıdır. Bu noktada genellikle I. Dünya Savaşı alanları yer almaktadır ve bölge mitolojik ve anıtsal bir değere sahip olduğu için ziyaretler devam etmektedir. Örneğin Gelibolu'da her yıl 25 Nisan tarihinde anılan ANZAK Günü anma törenlerinde ziyaretçi sayılarının zirveye ulaştığı bir istikrar aşamasına girilmektedir. Bu tür faaliyetler, savaş alanlarının mitolojik değerlerini güçlendirmeye yardımcı olmaktadır. Çünkü Avustralya ve Yeni Zelanda uluslarının doğum noktası Gelibolu olarak görülmektedir (Weaver, 2000; Slade, 2003). Avustralyalılar ve Yeni Zelandalılar için Gelibolu'daki muharebe alanları, yabancı topraklarda olmasına rağmen "ANZAK" efsanesinin doğduğu yer olarak kabul edildiği için önemli ulusal miras alanları olarak kabul edilmektedir (Packer vd., 2019; Roppola vd., 2021).



Şekil 1.1. Savaş Alanı Destinasyonu Yaşam Döngüsü
Kaynak: Weaver (2000)

Savaş alanları, turistler için hayati bir canlı tarih kaynağı olarak hizmet veren eski belgeler, kalıntılar, rehberli turlar ve sergiler sunarak bir ulusun askeri tarihi hakkındaki bilgilerinin çoğalmasında ve yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır

(Venter, 2011). Ayrıca bir savaşı anlamak için önce savaş alanını anlamak gerekmektedir (Rayner, 2006). Venter (2017), askeri mirasın birer parçası olan cazibe unsurlarını; savaş alanları, askeri müzeler, özel koleksiyonlar, abideler ve anıtlar, askeri törenler ve canlandırmalar olarak sıralamıştır.

Tarihi savaş alanları, bu alanlardaki savaş mezarlıkları, müzeler ve ziyaretçi merkezleri, anıtlar ve anma törenleri, ziyaretçilerle görüşme yapmak ve deneyimlerini canlı olarak kaydetmek için tercih edilen yerlerdir. Birçok ziyaretçi için kutsal kabul edilen savaş alanları, özel bir anlam ve hatıra taşımaktadır. Savaşa dair bulguların çoğu zamanla yok olmuş olsa da alanın zamansal ve mekânsal etkileri yine de ziyaretçilere yoğun bir duygusal deneyim yaşatabilmektedir (Gatewood ve Cameron, 2004). Hatta ziyaretçiler bir savaş alanında kendi hayat hikâyelerinden parçalar gördüklerinde, öncelikli ziyaret amaçlarının eğitim veya eğlence değil, duygusal deneyim yaşama isteği olduğu savunulmaktadır (Poria vd., 2006). Ayrıca savaş alanlarındaki mezarlıklar ve anıtlar, milliyetçilik duygularının inşasında güçlü semboller olarak görülmektedir (Clarke ve McAuley, 2016). Savaş alanları turizmi, yalnızca turizm akademisyenlerinin değil; tarihçilerin, siyaset bilimcilerin ve arkeologların da ilgilendiği, disiplinlerarası bir araştırma alanıdır (Yeneroğlu Kutbay ve Aykaç, 2016). Ancak savaş mirası ve/veya savaş alanları turizmine yönelik daha fazla araştırma yapılması gerektiği de düşünülmektedir (Hannam, 2006; Van der Merwe, 2014; Franch vd., 2016).

1.2.1. Savaş Alanlarının Özellikleri

Alili (2017), şiddet, acı ve ölüm içeren alanların hüzün turizmi içerisinde turistik bir ürün haline gelebilmesi için birtakım özelliklerden söz etmektedir. Bu özellikler savaş alanlarıyla da ilişkilendirilebilir.

- Söz konusu alanda alışılmadık ve büyük çapta bir olay gerçekleşmiş olmalıdır.
- Yaşanmış olaylarla ilgili yerler, kalıntılar veya izler günümüze ulaşmış olmalıdır.
- Yaşanmış olaylara dair izler gözle görülebilir nitelikte olmalıdır.
- Olaydaki taraflar masum ve suçlu olarak tanımlanabilir, ayırt edilebilir ve yoruma açık kişiler olmalıdır.

Dünyanın çeşitli yerlerinde farklı zamanlara tarihlenen savaş alanları, bu farklılıklara rağmen birtakım ortak özelliklere de sahiptirler. Yeşildağ (2019: 55) bu özellikleri şu şekilde sıralamıştır:

- Tarihi ve kültürel değer taşıyan savaş alanları, milli park statüsünde korunmaktadır.
- Savaş alanları, belirli bir tarihte yaşanmış bir savaşın fiziken gerçekleştiği yerlerdir.
- Savaş alanları içerisinde siperler, mevziler, karargâhlar ve hastaneler gibi savaş esnasında kullanılmış mekânlar yer almaktadır.
- Savaş alanları, sınırlarında yaşanan olaylardan dolayı toplumlar üzerinde derin izler bırakmıştır.
- Savaş alanları, birçok devlet tarafından koruma altına alınmıştır.
- Savaş alanlarının yeniden canlandırmalar ve restorasyonlar ile turizme açılması imkânı vardır.

Bu özellikler dışında, ülkemizde ziyaret edilebilen savaş alanlarının başka ortak yönlerinden de bahsedebilmek mümkündür. Türkiye’de mevcut savaş alanlarının büyük çoğunluğu 1. Dünya Savaşı’nda gerçekleşen muharebelerden günümüze kalmıştır. Ayrıca söz konusu alanların genellikle yakınında veya bulunduğu il sınırları içerisinde, savaştan kalan çeşitli araç-gereçlerin ve mühimmatların sergilendiği bir müze yer alabilmektedir. Başka bir önemli özellik ise bu savaş alanlarının özel günlerde çok yoğun ziyaretçi ağırlamasıdır. Örneğin Gelibolu Tarihi Alanı, Çanakkale Deniz Zaferi’nin anıldığı 18 Mart haftasında özellikle yerli ziyaretçi akınına uğramakta, Avustralya ve Yeni Zelanda hükümetlerinin yarımada her yıl anma törenlerini gerçekleştirdiği 25 Nisan tarihinde de bölgede yoğun bir yabancı ziyaretçi trafiği olmaktadır. Ankara ilinin Polatlı ilçesindeki Duatepe’de de Sakarya Meydan Muharebesi Zaferi’nin yıldönümü olan 13 Eylül’de ve Zafer Bayramı’nın kutlandığı 30 Ağustos tarihinde bölgeye yoğun ziyaretler olmakta ve törenler yapılmaktadır. Nitekim ülkemizdeki savaş alanları, yakın tarihimizde önemli olayların hatırlandığı, anma törenlerinin ve kutlamaların yapıldığı destinasyonlar olarak turizm sektörü içerisinde önemli bir çekicilik oluşturmaktadır. Diğer yandan, savaş alanlarına ilişkin olumsuz bir özelliğin de olduğu ifade edilebilir. Savaş alanları, arkeolojik bir sit alanına kıyasla daha savunmasız ve serbest dolaşabilmenin daha çok olduğu alanlardır.

Ziyaret noktalarındaki güvenlik şeritleri çok sıkı ve kontrollü değildir. Bu nedenle daha fazla kirletilme ve tahrip edilme riski taşımaktadırlar. Venter (2011) de savaş alanlarının açık mekânlar olarak dış etkenlere karşı savunmasız olduğunu ifade etmiş, savaş alanlarının uygun şekilde yönetilmemesi ve sürdürülebilir hale getirilmemesi durumunda zaman içinde aşınacağını ve özgünlüğünü yitireceğini ifade etmiştir.

Savaş alanlarıyla ilgili bir diğer zorluk, yorumlama ve özgünlükle ilgilidir. Turistlerin, bir savaş alanı deneyimi edinirken kim tarafından yorumlandığını göz önünde bulundurması gerekmektedir. Savaş alanlarında hükümet propagandası gibi eylemlerin yapılması gerçeği çarpıtmakta, savaşan tarafların günümüzde sürdürdükleri barışa engel olmakta ve bölgeyi gezdiren turist rehberleri için zorluk çıkarmaktadır (Upton, 2015). Hükümetlerin savaş alanlarının sunumunu ve yorumlanmasını manipüle etmesi, eğitici bir deneyim isteyen ziyaretçilerin gerçek dışı bilgilere maruz kalmasına neden olarak deneyimi olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Panakera, 2007). Bu noktada savaş alanları, rehberli turlar kapsamında ziyaret edilen diğer yerlere göre alanında uzman rehber gerektiren ve uzman rehber olmadığında tur deneyiminin de daha olumsuz olacağı mekânlar olarak ifade edilmektedir (Van der Merve, 2014). Çünkü turist rehberinin sunduğu hizmetin kalitesi, turistin seyahat deneyimi üzerinde çok önemli bir etkiye sahiptir (Iles, 2008; Rojas ve Camarero, 2018). Kuo ve diğerleri (2015) de turist rehberlerinin, tarihi bilgilerin aktarılmasında önemli bir rol oynadığını, hikâye anlatımı yeteneğiyle ziyaretçinin ilgisini çekebildiğini ve o tarihi olayları yaşatabildiğini belirtmektedir. Bir savaş alanı turunun başarılı geçmesinin merkezinde turist rehberi vardır; çünkü bu turlar kısıtlı zaman içinde yoğun bir bilgi aktarımı gerektirmektedir (Iles, 2006). Willard ve diğerleri (2022) de savaş alanlarında yapılan rehberli turlar sayesinde, ziyaretçilerin alandaki siyasi ve tarihsel bağlamı daha iyi anlayabildiğini belirtmiştir. Bu ifadelerden anlaşılacağı üzere savaş alanları, turist rehberlerinin uzmanlaşması gereken önemli çalışma alanlarından biridir.

Savaş alanları turizmi, geleneksel kitle turizmi ile kıyaslandığında; turist deneyimi, motivasyonlar, duygusal bağlar, kişisel deneyimler, turları mekânsal ve zamansal organizasyonu açılarından önemli ölçüde farklılık göstermektedir (Yeneroğlu Kutbay ve Aykaç, 2016). Dunkley ve diğerleri (2011), savaş alanı turlarının ziyaretçiler için

derin anlamlar ifade ettiğini kanıtlamıştır. Nitekim savaş alanlarının ziyaret edilmesinde çeşitli nedenlerin olabileceğini söylemek mümkündür.

1.2.2. Savaş Alanlarının Ziyaret Edilme Nedenleri

Savaş alanlarına seyahat eden ziyaretçiler gazilerden, asker ailelerinden, tarih ve askeri tarih meraklılarından oluşmaktadır. Savaş alanları, insanlara geçmişle, ölümlerle, zafer ve yenilgiyle, dostluk ve düşmanlıkla yüzleşmek için fırsat tanıyan mekânlardır. Ulusların geçmişi savaşlarla dolu olduğu için kültürünün ayak izlerini takip eden insanların karşısına da savaşlar çıkmaktadır. Savaşı anlamak ve bireysel yorumlamak isteyen insanların hedefi de savaş alanlarıdır. Nitekim bu eylemler neticesinde savaş alanları turizmi ortaya çıkmıştır (Doğaner, 2006).

Savaş alanlarına yapılan ziyaretler oldukça eskilere dayanmaktadır. Thomas Cook'un organize ettiği ilk denizaşırı seyahat, Belçika'daki Waterloo savaş alanına yapılmış, Amerika'daki ilk turu da Gettysburg savaş alanını ziyaret etmek üzere düzenlenmiştir (Adams, 2007). Günümüzde de dünya çapında çok çeşitli savaş alanı turları yapılmaktadır (Zavarika, 2022). İnsanların savaş alanlarını ziyaret etmeye iten motivasyonlar, turizm taleplerinin değerlendirilmesi yönünden kilit öneme sahiptir (Franch vd., 2016). Tarihi savaş alanları son yıllarda giderek daha fazla ziyaretçi çektiğinden, bu alanları ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemeye ve anlamaya ihtiyaç olduğu görülmüş (Chen ve Tsai, 2019) ve savaş alanlarının ziyaret motivasyonlarını belirlemek üzere çeşitli araştırmalar yapılmıştır.

Günümüzde milyonlarca kişi, savaş alanlarını farklı nedenlerle ziyaret etmektedir. Savaş alanlarına yönelik turizm faaliyetleri farklılık gösterse de genellikle manevi ve milli duyguların ön plana çıktığı görülmektedir. Diğer turizm aktivitelerinden farklı olarak, tarihi savaş alanlarını ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçilerin saygı duymak, vefa göstermek ve şehitleri hatırlamak gibi manevi duygularla savaş alanlarını ziyaret ettikleri gözlemlenmektedir. Bundan dolayı özel motivasyon unsurları ile gerçekleşen savaş alanlarına yönelik turizm talebinin önemli olduğu ifade edilmektedir. Hükümetler de bireylerin ulus bilincini kuvvetlendiren savaş alanlarında yapılan anma törenleri ile savaş alanları turizmini teşvik etmektedirler (Yeşildağ ve Atay, 2011; Yeşildağ, 2019; Korkmaz, 2020). Savaş alanları ve bu alanlarda düzenlenen anma

günleri gibi faaliyetler, çağdaş turizmin giderek daha önemli bir boyutu haline gelmektedir (Dunkley vd., 2011). Buna örnek olarak Çanakkale Muharebeleri'nin, Gelibolu Tarihi Alanı'nda Türkiye, Avustralya ve Yeni Zelanda devletlerince gerçekleştirilen törenlerle temsil edilmesi hem yerli hem de yabancı ziyaretçiler için sürekli bir turizm motivasyonu oluşturmaktadır (Yeneroğlu Kutbay ve Aykaç, 2016). Kaya (2006) tarafından yapılan bir araştırmada, turistlerin Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret etme motivasyonları olarak bölge merakı, bölgenin tarihi hakkında bilgi edinme isteği ve bölgenin sembolik bir değer oluşturması ortaya konulmuştur. Kurnaz ve diğerleri (2013) tarafından yapılan araştırmada da benzer bulgulara ulaşılmış, insanların Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret etme motivasyonlarının başında kişisel merak ve ilgi olduğu tespit edilmiştir. Akoğlu Kozak ve Bahçe'nin (2012) çalışmasında ise ziyaretçiler, kültürel bir deneyim yaşama motivasyonu ile savaş alanını ziyaret ettiklerini ve yaşadıkları bu deneyimin kültürel birikimlerine önemli ölçüde katkı sağladığını ifade etmişlerdir. Öyle ki Gelibolu Tarihi Alanı'na seyahat eden turistlerin, bu seyahatlerini “kültürel”, “aydınlatıcı”, “unutulmaz”, “bilgilendirici” ve “tarihi” gibi sıfatlarla nitelendirdiklerini tespit eden çalışmalar yapılmıştır (Bittner, 2011; Birdir vd., 2015).

Bireylerin savaş alanlarını ziyaret etmelerinin altında çeşitli motivasyon faktörleri yer almaktadır (Kokkranikal vd., 2016). Savaş alanlarını ziyaret etmenin temel motivasyonları, ölenleri anmak, yaşanan savaş hakkında bilgi edinmek ve savaşın neden olduğunu anlamaktır (Frost, 2007). Bireyler tarihe ilgi duydukları, geçmişle yeniden bağlantı kurmak istedikleri, kaybedilen askerlere saygı göstermek ve onları anmak istedikleri için savaş alanlarını ziyaret etmektedir (Hall ve Basarin, 2009). Diğer bir ifadeyle, savaş alanlarını ziyaret etmenin altında tarihe ilgi duyma veya geçmişle yeniden bağlantı kurma arzusu gibi çeşitli motivasyonlar vardır (Winter, 2009; Winter, 2019). Savaş alanlarını ziyaret etme motivasyonları arasında turistlerin anma ve hac ziyaretinde bulunma isteği ve eğitim başta olmak üzere çeşitli nedenler de bulunmaktadır (Dunkley vd., 2011).

İnsanların ölüm ve yıkımla ilişkili yerleri ziyaret etmelerinin nedenleri üzerine yapılan çeşitli araştırmalar (Ryan, 2007a; Ryan, 2007b; Kim ve Butler, 2014) birçok motivasyon ortaya koymuştur. Bunlar; özel ilgi, heyecan/risk arayışı, doğrulama

(yaşananları kabul etmek), kendini keşfetme ve empati, anıtsal yerleri görme isteği, ulaşım kolaylığı, merak, hac (yakınını kaybedenleri ziyaret etmek), hatırlama ve empati, keşfetmek, şehitleri onurlandırmak ve kişisel özlem gibi etkenlerdir. Çakar (2020) da hatıraların, bireyleri savaş alanları turizmine yönlendiren unsurlardan biri olduğunu vurgulamıştır. Diğer yandan Timothy ve Boyd'a (2003) göre savaş alanı turistleri homojen bir kitle değildir; eğitim seviyeleri, yaşları, ziyaret nedenleri ve beklentileri farklılık göstermektedir. Ayrıca savaş alanlarını ziyaret nedenlerinin milliyete göre değiştiği de iddia edilmektedir. Örneğin İngiliz ve Amerikan savaş alanı turlarının anma, hac ziyareti ve kahramanlığa tanık olma üzerine yoğunlaştığı söylenirken (Caddick-Adams, 2005; Kiesling, 2005), Almanların ise askerlere taktiksel eğitimler vermek amacıyla savaş alanlarını ziyaret ettiği ifade edilmektedir (Hall, 2005). Nitekim savaş alanı turları ulusal tercihlere, geleneklere ve askeri kültüre göre tasarlanmaktadır. Bununla ilişkili olarak savaş alanı ziyaretlerinin, subayları ve askeri akademi öğrencilerini eğitmek ve bir savaş anında göstereceği kabiliyetleri geliştirmek için yapıldığı da öne sürülmektedir (Driessen vd., 2022). Çakar (2020) da savaş alanlarını ziyaret etmek için en önemli motivasyon kaynağının eğitim olduğunu ifade etmektedir.

Kokkranikal ve diğerleri (2016), savaş alanlarına yapılan turların birçok farklı biçimde olabileceğini; turistlerin, savaş alanlarına yönelik beklentilerine ve tutumlarına bağlı olarak çeşitli şekillerde deneyim kazanabileceklerini ifade etmiştir. O'Bannon (2006), savaş alanlarını ziyaret motivasyonunun sadece ölümle ilişkili yerleri görme isteği olmadığını, insanların tarihle ilgilendiğini ve tarihi olayların yaşandığı yerleri görme isteğinin insanları savaş alanlarına yönlendirdiğini belirtmektedir. Benzer şekilde Yeneroğlu Kutbay ve Aykaç (2016), savaş alanları turizmine katılımın esas motivasyon kaynağının sadece ölüm ve ölümün biçimleri, nedenleri, sonuçları ve uzantıları gibi çeşitli etkenlerden kaynaklanmayabileceğini ifade etmektedir. Benzer şekilde Fathi (2021), savaş alanlarını ziyaret etme nedenlerinin sadece geçmişi öğrenme isteği olmadığını, farklı amaçlarla da savaş alanlarının ziyaret edildiğini ifade etmektedir. Bunlar; uzun yürüyüş parkurları sevenler için cazip gelmesi, tatildeyken boş zamanı değerlendirmek, savaşın gereksiz olduğu düşüncesini pekiştirmek ve eğitim amaçlı ziyaretler gibi etkenlerden oluşmaktadır.

Venter'a (2011) göre, savaş alanlarını ziyaret etmede rol oynayan en büyük etkenlerden biri meraktır. Bireyleri savaş alanlarını ziyaret etmeye iten diğer güçler arasında, mücadeleyi daha iyi anlama, savaş hissiyatını deneyimleme ve savaşın askerlerin yerine geçme ihtiyacı vardır. Hall ve Basarin (2009) ise savaş alanlarının ziyaret edilme nedenlerini daha geniş bir perspektifte ele alarak şu şekilde sıralamıştır:

- Tarihe olan özel ilgi,
- Belirli bir mezarı veya mezarlığı ziyaret etme isteği,
- Herkesçe bilinen bir kahramanın mezarını ziyaret etme isteği,
- Yapılan fedakârlıklara minnettarlık gösterme isteği,
- Tanıdık bir şehit için yas tutma,
- Şehitleri ve gazileri hatırlama,
- Savaşın kendisini daha iyi anlama,
- Belirli bir askeri hatırlama,
- Zaferi kutlama ve anma isteği,
- Savaş ile ilgili anıtları ziyaret etme isteği,
- Tarihe bakışı daha iyi anlama.

Biran vd. (2011) tarafından yapılan çalışmada, ölüme olan ilginin turistlerin motivasyonlarının merkezinde olmadığını göstermektedir. Ziyaretçilerin tarihsel gerçekleri daha iyi öğrenip anlamak ve duygusal bir deneyim yaşamak istemelerinin temel ziyaret nedenleri olduğu ortaya çıkmıştır. Kaya (2006) yaptığı bir çalışmada, ziyaretçilerin savaş alanlarını ziyaret motivasyonları arasındaki merak unsurunun yalnızca ölüme yönelik değil, mirasa ya da kültüre yönelik bir merak da olabileceğini ifade etmiştir. Winter (2011b) ise Belçika'daki savaş alanları ziyaret eden turistlerin motivasyonları belirlemek amacıyla yaptığı araştırmada üç temel motivasyon bulmuştur; eğitim, anma ve tatil. Bunun yanı sıra, az sayıda da olsa bazı turistlerin kendilerini bir hac ziyaretinde gördüklerine dair tespitler de ortaya konulmuştur. Benzer şekilde, Avustralyalı turistlerin Batı Cephesi savaş alanlarına yaptıkları geziyi bir hac ziyareti olarak gördükleri tespit edilen araştırmalar (Clarke ve Eastgate, 2011; Hyde ve Harman, 2011) da mevcuttur.

Butler ve Suntikul (2013b), savaş alanlarını ziyaret etme motivasyonlarının, karanlık turizm motivasyonu ile aynı görülmesinin yanlış olduğunu, çünkü karanlık turizm

motivasyonunun ölüm ve kötülüğe duyulan bir hayranlıktan geldiğini savunmaktadır. Savaş alanlarına giden ziyaretçilerin genellikle hac ziyareti isteği (Willard vd., 2022), yükümlülük duygusu (Winter, 2011a) veya kişisel kayıplarla başa çıkma çabası (Miles, 2014) nedeniyle motive olduklarını ifade etmiştir. Butler ve Suntikul (2013a), savaş alanlarını ziyaret eden birçok turistin bu eylemi ahlaki bir sorumluluk olarak gördüğünü iddia etmektedir. Ryan (2007), savaş alanlarını ziyaret etmenin sadece şehit yakınlarında değil, aynı zamanda bu tür olaylara ve konulara karşı hassas olan herhangi bir turistte de yoğun duygular yaşatabileceğine dikkat çekmektedir.

Başka bir çalışma Kokkranikal ve diğerleri (2016) tarafından yapılmış, turistlerin 1916 Paskalya Ayaklanması'nın yaşandığı bölgeye yönelik seyahat motivasyonları araştırılmıştır. Araştırma kapsamında İrlanda Ulusal Müzesi'ni ve Paskalya Ayaklanması Sergisi'ni ziyaret eden turistlerden anket yoluyla veri toplanmıştır. Veriler; tarihe ilgi duymak, İrlanda hakkında bilgi edinmek, tatil yapmak, önemli olayların yaşandığı eşsiz yerleri deneyimlemek, arkadaş veya aile ile vakit geçirmek, Paskalya Ayaklanması hakkında bilgi edinmek, savaş kalıntılarını görmek, tavsiye üzerine gelmek, İrlanda'nın özgürlüğü yolunda ölenleri anmak, kendi miraslarına sahip çıkmak, savaş kültürüne ilgi duymak, savaş alanlarına ilgi duymak, çatışma ve ölüm alanlarını görmek, diğer cazibe merkezlerine yakın olmak, ulaşım araçlarına yakın olmak, bölge veya olay ile kişisel bağlantıları olmak ve hac ziyareti yapmak gibi etkenlerle ziyaretçilerin bölgeye seyahat ettiğini göstermiştir. Bu bulgular ışığında, ziyaretçilerin seyahat motivasyonları arasında en sık tekrarlanan ifadenin ise tarihe ilgi duymak olduğu ortaya çıkmıştır.

Chen ve Tsai'nin (2019) çalışmasında ise Kinmen Adası savaş alanlarını ziyaret eden turistlerin motivasyonları araştırılmış, yerli ve yabancı olmak üzere 437 katılımcıdan veri toplanmıştır. Bulgular, ziyaretçilerin beş ana motivasyon kaynağına sahip olduğunu göstermiştir; kişisel motivasyon, ruhsal motivasyon, deneyim motivasyonu, fiziksel motivasyon ve duygusal motivasyon. Ayrıca bu motivasyonların ileri yaştaki turistlerde daha fazla olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, motivasyonların milliyete ve kültürel geçmişe göre değişkenlik gösterdiği de tespit edilmiştir. Diğer yandan, cinsiyet değişkeninin savaş alanlarını ziyaret etme motivasyonları üzerine herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Buraya kadar bahsi geçen çeşitli çalışmalarda, savaş alanlarının da dahil edildiği çeşitli karanlık turizm alanlarının eğitimsel işlevine değinildiği dikkat çekmektedir. Dresler ve Fuchs (2021), karanlık turizme konu olan alanların, belirli anlatılar çerçevesinde eğitim amaçlı kullanılabileceğini, bu sayede de turistlerin karanlık alanlarla ilgili tarihi olayları öğrenmek için bir fırsat yakalayacağını ifade etmiştir. Bu eğitim fırsatının da turist deneyiminin ayrılmaz bir parçası olacağı savunulmuş, karanlık alanların özellikle genç bireyler için oldukça değerli bir eğitim kaynağı sağlayabileceği öne sürülmüştür. Benzer bir ifade olarak Chang (2017), karanlık turizmin eğitim için harika bir araç olduğunu iddia etmektedir. Ayrıca eğitimsel karanlık turizm deneyimleri, insanların ortak kimlik duygusuyla ilişkilendirilmektedir (Cheal ve Griffin, 2013; Simone-Charteris vd., 2013; Tinson vd., 2015). Bunun yanında bahsi geçen alanlar, topluma geçmişi hatırlatma etkisine sahiptir ve böylece kolektif bir hafıza oluşturmada oldukça önemli rolleri bulunmaktadır (Allar, 2013; Bird, 2013; Schäfer, 2016). Nitekim savaş alanı turizmi olgusu, savaş alanlarının toplumsal hafıza bağlamında değerlendirilmesini ve sunulmasını ifade etmekte ve daha sonra anma törenleri ve müzeler yoluyla kurumsallaştırılarak tüketim amaçlı turizm ürünleri haline gelmektedir (Misztal, 2003).

Türkiye’de savaş alanları turizmine yönelik yapılan çalışmalar büyük çoğunlukla Gelibolu Tarihi Alanı üzerine yapılmaktadır. Slade (2003) tarafından yapılan bir araştırmada, Gelibolu Tarihi Alanı’nı ziyaret eden Avustralyalı ve Yeni Zelandalı turistlerin motivasyon kaynaklarının ölüm turizmi olmadığı, her ulusun bir kimlik oluşturduğu Birinci Dünya Savaşı’nın kutsal kabul görülen alanlarına bir hac ziyareti olduğu savunulmuştur. Öte yandan Korkmaz (2020), yerli ziyaretçilerin Çanakkale Muharebeleri’ni anlamak, savaş alanlarını deneyimlemek ve zaferi kutlamak için Gelibolu Tarihi Alanı’nı ziyaret ettiklerini iddia etmektedir. Çalışmada ayrıca, Çanakkale Muharebeleri’nde yaşananların günümüz toplumu üzerine etkisinin savaş alanları turizmi kapsamında incelenmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Basarin ve Hall (2008) tarafından yapılan araştırmada, 2007 yılında Gelibolu’daki ANZAK Günü anma törenlerine katılan Avustralyalı ve Yeni Zelandalı turistlerin seyahat motivasyonları belirlenmiştir. Anket yoluyla veri toplanan araştırmaların bulguları, ziyaretçilerin anma törenlerine katılmasını sağlayan başlıca faktörler olarak;

bağımsızlığı kazandıran askerlere minnet duyma, askerleri anma, toplumun ortak değerlerini paylaşma, ünlü bir savaş alanını ziyaret etme, ölümün boşuna olmadığını anlama, bir savaş alanını birebir deneyimleme, merakı giderme, ziyaret misyonu edinme, asker yakını olma ve eğitim amacı olduğunu göstermiştir. Ayrıca, Le ve Pearce'in (2011) çalışmasında elde edilen bulguların aksine, Avustralyalı ve Yeni Zelandalı turistlerin büyük çoğunluğunun Gelibolu'ya sadece savaş alanlarını görmek için seyahat ettiği görülmüştür. Bunun bir sonucu olarak ANZAK Günü anma törenleri, Avustralya kültürünün önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir.

Kurnaz ve diğerleri (2013) tarafından yapılan çalışmada, ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarına ilişkin 4 temel faktör ortaya çıkmıştır. Bunlar; hüznün turizmi motivasyonu, kişisel motivasyon, savaş motivasyonu ve kaçış (rahatlama) motivasyonu olarak ortaya çıkmıştır. Bu faktörlerden kaçış motivasyonunun, katılımcıların eğitim seviyesine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca kişisel motivasyon ve savaş motivasyonu faktörlerinin meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği de görülmüştür.

Gelibolu'daki muharebe alanlarının ziyaret edilme nedenlerine ilişkin Locktone Binney ve diğerleri (2013) tarafından daha kapsamlı bir araştırma yapılmış, elde edilen veriler kodlanarak temalar oluşturulmuştur (Tablo 1.2). Veriler doğrultusunda 20 kod ortaya çıkmış ve kodlar 7 tema altında toplanmıştır. Bu bulgular üzerinden Avustralyalı turistlerin Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret etme nedenleri incelendiğinde; sevgi ve hatırlama, tarihe ilgi, hac yolculuğu, kaybedilen yakınları görme ve anma, deneyim, savaşı anlama gibi faktörlerin ortaya çıktığı görülmüştür. Elde edilen sonuç neticesinde araştırmacılar, Çanakkale Muharebeleri'nin, Avustralya halkının ulusal kimlik inşasının temelini oluşturduğunu ve bu sayede bölgeye yapılan ziyaretlerin giderek arttığını ifade etmiştir. Çalışmada ayrıca savaş alanları turizmi ile diaspora turizmi arasındaki kavramsal ilişki de tartışılmıştır.

Tablo 1.2. Gelibolu Tarihi Alanı'nın Ziyaret Edilme Nedenleri

Temalar	Kodlar
Anma (Fiziksel)	Sevgi ve hatırlama Fiziksel anma
Ana Cazibe Merkezi Olarak Gelibolu	Öğrenmek Tarihe ilgi Özgürlük Ünlü savaş alanı Savaş alanı
Avustralya Milliyeti	Ulusal gurur Tarih ve miras Avustralya hac yolculuğu
Akrabalar ve Arkadaşlar	Kaybedilen akraba veya arkadaş görme isteği Kaybedilen akraba veya arkadaş için yas tutma
Birinci Dünya Savaşı	Savaşı anma Deneyim Askerleri anma Savaşı anlama
Törenler ve Özel Günler	ANZAK günü Şafak ayini
Savaşla İlgili Olmayan Nedenler	Boş zamanı değerlendirme Başkaları tarafından tavsiye edilme

Kaynak: Lockstone Binney vd. (2013)

Kurnaz ve Kılıç (2016) tarafından yapılan araştırmada, Çanakkale'yi ve Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden yerli ziyaretçilerin itici ve çekici seyahat motivasyonlarının belirlenerek bu motivasyonların memnuniyet ve sadakat ilişkisi incelenmiştir. Bulgular, ziyaretçilerin Çanakkale'ye seyahat motivasyonlarında birincil çekici faktörün Gelibolu Tarihi Alanı'nı görme isteği olduğunu göstermiştir. İtici faktörlerin başında ise vatan sevgisinin en iyi hissedilebileceği yerlerden birinin Gelibolu Tarihi Alanı olduklarını düşünmeleri yer almaktadır.

Çakar (2020), Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarını ve deneyimlerini araştırmıştır. Araştırmanın bulguları, katılımcıların Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret etmeye yönelten motivasyonlarını itme ve çekme faktörleri olmak üzere iki kategoride göstermiştir. Çekici motivasyon faktörleri eğitim/öğrenim, tarih bilgisi/farkındalığı kazanma, anma etkinliğine katılım, ulus devlet olma ve kültürel kimlik kazanmadır. İtici motivasyon faktörleri ise aile bağları, merak, vatanseverlik, farklı kültür tanıma, medya ve tavsiye şeklindedir. Ziyaretçilerin milliyetine göre seyahat motivasyonlarına değişiklikler gözlemlenmiş; Avustralyalı ve Yeni Zelandalı ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarında çoğunlukla anma törenine katılma isteği, aile bağları ve farklı bir kültürün tanınması görülürken, yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarında ise tarih bilgisi/farkındalığı kazanma,

eğitim/öğretim, aile bağları ve merak olduğu ortaya çıkmıştır. Ziyaretçilerin deneyimlerine ilişkin bulgularda ise psikolojik ile sosyal-kültürel deneyimler olarak iki kategori oluşturulmuştur. Psikolojik deneyimler; duygusal deneyim, hüznün, empati geliştirme ve unutulmaz turizm deneyimi olmak üzere dört temadan meydana gelmiştir. Sosyo-kültürel deneyimler ise tarihi öğrenmek/anlamak, ulus-devlet bilinci ile kültürel kimlik kazanmak şeklinde iki temadan oluşmuştur.

Türkiye'deki önemli savaş alanlarından biri olan Metristepe ve İnönü Şehitlikleri ziyaretçilerinin seyahat motivasyonlarını, duygularını ve deneyimlerini belirlemek için Okuyucu ve Erol (2018) tarafından yapılan bir çalışmada, ziyaretçilerin başlıca seyahat motivasyonlarının anma törenlerine katılmak, milli duygular hissetmek, ölüm ile şehitlik duygusunu anlamak, tarih merakı ile şehit/gazi yakını olmak gibi etkenler olduğu ortaya çıkmıştır. Ziyaretçilerin alan ziyareti sonrası deneyimlerinin ise öğrenme, vatan mücadelesini anlama ve manevi görevi yerine getirme gibi unsurlar olduğu ortaya konulmuştur. Son olarak ziyaretçilerin deneyim sonrası gurur, üzüntü ve minnet duyguları içinde oldukları belirtilmiştir.

İlgili alanyazın incelendiğinde, insanların savaş alanlarını ziyaret etmelerindeki başlıca nedenlerin; şehitleri anmak ve yas tutmak, tarihi öğrenmek, merak, empati kurmak, farklı bir deneyim kazanmak, minnettarlık göstermek, savaş kalıntılarını görmek, hac ziyareti yapmak, manevi duygular hissetmek ve anma törenlerine katılmak olduğu görülmektedir.

1.2.3. Savaş Alanları Turizmi Alanyazını

Alanyazında savaş alanları turizmi veya savaş turizmi, genellikle hüznün turizmi veya karanlık (dark) turizm kavramı içerisinde ele alınmaktadır. Ancak hüznün turizmi sadece savaşların gerçekleştiği mekânlar değil; soykırım kampları, işkence odaları, terör mekânları, kaza yerleri gibi çeşitli olayların yaşandığı yerleri de kapsamaktadır. Alili (2017: 41), hüznün turizminin ziyaret edilen yerlere ve olaylara göre farklı çeşitleri bulunduğunu ifade etmektedir. Bazı araştırmalarda ise karanlık turizm ölüm, savaş, işkence, terör saldırıları vb. olayların gerçekleştiği ziyaret yerlerinin farklı biçimlerini bir araya getiren şemsiye bir kavram olarak tanımlanmıştır (Stone, 2012; Irimias, 2014; Upton, 2015; Light, 2017; Upton vd., 2018). Biran vd. (2011), ölümle ilişkilendirilen

alanların karanlık turizm destinasyonları değil, karanlık niteliklere sahip miras alanları olduğunu ifade etmektedir. Butler ve Suntikul (2013a), savaş alanları turizmi ile karanlık turizmin aynı alanlar olmadığını iddia etmiş, Irimias (2014) ise insan kurbanına atfedilen anlamlar açısından savaş alanlarının kendi başlarına güçlü birer cazibe merkezi olduğunu vurgulamıştır. Akbulut ve Ekin (2019) de savaş alanları turizminin karanlık turizmden farklı olduğunu savunmuş, Troya Savaşı'nın yaşandığı Troya Antik Kenti gibi bazı alanların, aradan bin yıllar geçmesine rağmen dünyanın dört bir yanından ziyaretçi ağırlamaya devam ettiğini belirtmiştir. Diğer yandan Moeller (2005), karanlık turizm/ölüm turizmi kavramının savaş alanları turizmi için bir şemsiye terim olduğunu ve savaş alanları turizminin özellikle ünlü savaş alanlarına ve mezarlıklara odaklandığını ifade etmiştir. Savaş alanları turizminin bir diğer farkı da bireylerin diğer tüm karanlık turizm destinasyonlarından daha yoğun ve daha derin duygular yaşamasına neden olmasıdır (Chen ve Tsai, 2019).

Hall vd. (2008) tarafından yapılan bir çalışmada, Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden turistlerin memnuniyetlerinin tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu doğrultuda, 25 Nisan tarihinde gerçekleştirilen ANZAK Töreni'ne katılım gösteren Avustralyalı ve Yeni Zelandalı 331 ziyaretçiden veri toplanmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilen veriler, ziyaretçilerin katıldıkları törenlerde yaşadıkları deneyimin duygusal ağırlıklı olduğunu, bu deneyimin de memnuniyette ve ardından tavsiye etme niyetinde önemli bir belirleyici olduğunu göstermiştir.

Hall ve Basarin (2009) tarafından yapılan çalışmada, Gelibolu'daki ANZAK Günü anma törenlerine katılan ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarında ağızdan ağıza, internet, seyahat acenteleri ve medya yoluyla yapılan tavsiyelerin etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, ANZAK Günü anma törenlerine gelen 331 Avustralyalı turistten veri toplanmıştır. Bulgular, turistlerin yakın çevre, internet, televizyon ve seyahat acentaları gibi kaynaklardan aldıkları bilgi ve tavsiyelerin, törenlere katılmalarında önemli ölçüde etki sağladığını göstermiştir. Ayrıca ziyaretçiler; ulaşım koşulları, duygusal deneyim, törenler, sunulan hizmetler ve beklentilerin karşılanmaları açısından çoğunlukla olumlu değerlendirmelerde bulunmuş, bunlar da memnuniyete pozitif yönde etki etmiştir. Son olarak

memnuniyetin de tavsiye davranışını olumlu ve anlamlı yönde etkilediği gözlemlenmiştir.

Kinmen Adası savaş alanları üzerine olan bir çalışmada ise Zhang (2010), Kinmen'in bir savaş alanı turizmi destinasyonu olarak markalaşmasında turizm otoritelerinin, yerel girişimcilerin, yerel halkın ve turistlerin görüşleri alınmıştır. Bulgular, Kinmen Adası'nın savaş alanı turizmi destinasyonu olarak markalaşmasında yerel girişimcilerin, yerel halkın ve turistlerin açıkça katkıda bulunduğunu göstermiştir. Özellikle yerel girişimciler tarafından satılan hediyelik eşya gibi ürünlerin bölgeye daha önce gelmemiş turistlerde merak uyandırdığı ve bunun da bir seyahat motivasyonu oluşturduğu çıkarımı yapılmıştır. Bununla birlikte, Kinmen Adası'nın turistik tanıtımlarında savaş alanlarının bir cazibe unsuru olarak öne çıkarılması sayesinde bölge reklamının etkili olduğu iddia edilmiştir.

Hall ve diğerleri (2011) tarafından yapılan bir çalışmada, Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden Avustralyalı turistlerin anma törenlerine katılmalarında seyahat öncesi motivasyonları tespit edilmiş, ardından seyahat sonrası memnuniyetin davranışsal niyete etkisi araştırılmıştır. Seyahat öncesinde ve seyahat sonrasında uygulanan toplam 813 anket veri analizine tabi tutulmuştur. Bulgular, turistlerin Gelibolu'daki anma törenlerine katılma nedenleri olarak şehit düşen askerleri onurlandırmak ve yas tutmak, minnettarlıklarını göstermek ve I. Dünya Savaşı hakkında bildiklerini, inançlarını doğrulamak olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, anma törenlerinin ziyaretçi memnuniyetini güçlü bir şekilde etkilediğini göstermiştir. Son olarak, seyahat sonrası memnuniyetin de davranışsal niyete etki ettiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Le ve Pearce (2011), Vietnam savaş alanlarını ziyaret eden turistleri, seyahat motivasyonlarına göre profillere ayırarak savaş alanları turizmine olan talep kalıplarını belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda bölgeyi ziyarete gelen 481 ziyaretçiden anket yoluyla veri toplanmıştır. Bulgular neticesinde “meraklı”, “fırsatçı” ve “pasif turist” olmak üzere üç turist profili ortaya çıkmıştır. Belirlenen profiller, McKercher'in (2002) çalışmasında ortaya koyduğu “amaçlı”, “tesadüfi” ve “gündelik” turist profillerine karşılık gelmektedir. Ayrıca bulgular, anket katılımcılarının büyük çoğunluğunun sadece savaş alanlarını ziyaret etmek için Vietnam'a gelmediğini, savaş

alanlarının seyahat planlarında sadece küçük bir rol oynadığını göstermiştir. Bu nedenle araştırmacılar, Vietnam'daki savaş alanları ziyaretlerinin daha fazla teşvik edilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Yeşildağ ve Atay (2011), Gelibolu Tarihi Alanı'nın ziyaret edilme nedenlerini ve bu nedenlerin önem dereceleri ile ziyaretçilerin seyahat sonrası düşüncelerini tespit etmek için 412 yerli ziyaretçiden anket ile veri toplamıştır. Bulgular neticesinde, Gelibolu Tarihi Alanı'nın ziyaret edilmesindeki başlıca etkenler; Çanakkale Savaşı'nı anlamak, yapılan fedakârlığa minnet göstermek ve askerlere saygı gösterisinde bulunmak şeklinde ortaya çıkmıştır. Ziyaretçilerin seyahat sonrası düşüncelerine ilişkin incelemelerde ise tavsiye niyeti ile ziyaret memnuniyetinin yüksek düzeyde olduğu görülmüştür.

Irimias (2014) tarafından yapılan çalışmada, Kuzey İtalya'daki 1. Dünya Savaşı alanının yönetimi, paydaşların rolü ve yenilenen miras alanlarını tanıtmaya yönelik pazarlama faaliyetleri göz önünde bulundurularak analiz edilmiştir. Doküman analizi yöntemi kullanılan çalışmanın bulguları, savaş mirasını korumak ve kullanmak için çaba gösterildiğini, ancak alan yönetimi ve uluslararası turistlerin ihtiyaçları için ziyaretçi bilgilendirmelerinin yetersiz kaldığını, kullanılan bilgilendirme materyallerinin sadece İtalyan turist pazarına yönelik olduğunu göstermiştir. Yönetimsel eksikliklerin de belirlendiği çalışmada, ziyaret edilen alanların kurtarma projeleri ve yaklaşan anma etkinlikleri hakkında neredeyse hiç bilgi olmadığı ortaya koyulmuştur.

Miles (2014) tarafından yapılan çalışmada, ziyaretçilerin savaş alanlarındaki deneyimlerinin onlar için ne anlama geldiği araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda ziyaretçi yorumları incelenmiş ve savaş alanı denildiğinde akla gelen kelimelere yönelik bir metafor analizi yapılmıştır. Sonuçlar, ziyaretçilerin çeşitli deneyimler edindiklerini, ancak savaş alanını karanlık turizm destinasyonundan ziyade bir miras alanı olarak yorumladıklarını ortaya koymuştur.

Birdir ve diğerlerinin (2015) araştırmasında, Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden yabancı turistlerin deneyimleri tespit edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, 39 yabancı

turistten yapılandırılmış görüşme formu ile veri toplanmıştır. Betimsel analiz yoluyla çözümlenen bulgular, ziyaretçilerin Gelibolu Tarihi Alanı'nın iyi korunduğunu, savaş ruhunu iyi yansıttığını, bölgeyi ziyaret etmenin eğitici ve hüzünlü bir deneyim yaşattığını düşündüklerini ortaya koymuştur. Diğer yandan katılımcılar, alandaki çevresel düzenlemelerin ve temizliğin eksik olduğunu, altyapı ve üstyapının yetersiz kaldığını dile getirmişlerdir. Edinilen bu bulgular çerçevesinde teorik ve pratik çıktılar geliştirilmiştir.

Kuo ve diğerleri (2015) tarafından yapılan çalışmada, Tayvan'daki Kinmen Adası savaş alanlarını ziyaret eden turistler için tur rehberi yorumu ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide turist memnuniyetinin aracılık rolü, algılanan oyunculuk ve algılanan akışın etkisi incelenmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan anket formu ile 453 turistten veri toplanmıştır. Bulgular, turist rehberi yorumunun turist memnuniyeti üzerine etkisi olduğunu ve turist memnuniyetinin de destinasyon sadakatini etkilediğini göstermiştir. Turist rehberinin yorumu ile turist memnuniyeti arasında doğrusal bir ilişki olduğunu ortaya koyan araştırmada, ayrıca deneyim sırasında yüksek düzeyde oyunculuk ve akış algılayan turistlerde daha güçlü memnuniyet ve destinasyon sadakati olduğu da tespit edilmiştir. Turist rehberi yorumunun memnuniyet ile destinasyon sadakati üzerindeki etkisine yönelik benzer tespitler Chang (2014) tarafından da yapılmıştır.

Gieling ve Ong (2016) tarafından yapılan araştırmada, Hollanda'nın Açık Hava Savaş Müzesi'ni ziyaret edenlerin ulusal kimlikleri, ziyaret motivasyonları, duygusal deneyimleri ve memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 248 ziyaretçiden anket yoluyla veri toplanmıştır. Bulgular, ziyaretçilerin ulusal kimliklerinin, Açık Hava Savaş Müzesi'ni ziyaret etme motivasyonlarını ve memnuniyet düzeylerini etkilediğini göstermiştir. Ayrıca ziyaretçilerin ziyaret motivasyonlarının, duygusal deneyimlerini ve memnuniyet düzeylerini etkilediği tespit edilmiştir. Diğer yandan ziyaretçilerin ulusal kimliklerinin duygusal deneyimleri üzerinde etkisi olmadığı; duygusal deneyimlerinin ise memnuniyet düzeylerini etkilemediği görülmüştür.

Yeneroğlu Kutbay ve Aykaç (2016) tarafından yapılan bir çalışmada, Çanakkale'deki savaş alanları turizmi ve bileşenlerinin, Türkiye'deki iç ve dış turizm etkisi üzerinden analizi yapılmıştır. Farklı metodolojik yaklaşımlardan faydalanılan çalışmada, Avustralya ve Yeni Zelanda hükümetlerinin Gelibolu Tarihi Alanı'nda her yıl gerçekleştirdiği "ANZAK Günü" törenine katılan yerli ve yabancı ziyaretçiler gözlem yoluyla karşılaştırılarak incelenmiş, ayrıca turist rehberleri, otel sahipleri ve bölgedeki resmi turizm kuruluşlarının yetkilileri ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Bulgular, Çanakkale'deki savaş alanları ziyaretlerinin iç turizmde büyük bir payı olduğu gösterse de aynı durumun dış turizmde yeteri kadar etkili olmadığını, bölgeye gelen yabancı ziyaretçilerin Türkiye seyahatlerinin sadece küçük bir kısmını Çanakkale için ayırdıklarını ve sadece savaş alanlarını ziyaret etmek için gelmediklerini ortaya koymuştur. Buna rağmen, Çanakkale Muharebeleri'nden kalan bu mirasın gerek Türk gerek Avustralyalı ve Yeni Zelandalı vatandaşlar için ulusal kimlik oluşturma sürecine büyük etkisi olduğu vurgulanmaktadır.

Aksakallı ve diğerleri (2017), Nene Hatun Tarihi Milli Park'ın hüzün turizmi potansiyelini mabetleşme yönünden değerlendirmeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda mabetleşme süreci aşamaları üzerinden analiz yapılmıştır. Bulgular, Nene Hatun Tarihi Milli Parkı'nın mabetleşme sürecinde beş aşamadan ilk ikisini tamamladığını göstermiş, üçüncü sürecin ise başladığını ortaya koymuştur. Araştırmacılar, Nene Hatun Tarihi Milli Parkı'ndaki turizm canlılığının artması için bölgede düzenlenen tur programlarına parkın dahil edilmesi ve Gelibolu'daki gibi anma törenlerinin organize edilmesi başta olmak üzere çeşitli öneriler geliştirmişlerdir. Çatır (2017), savaş alanları turizmi üzerine ulusal ve uluslararası alanyazında 1997-2015 yılları arasında yapılmış olan araştırmaların bibliyometrik analizini gerçekleştirmiştir. Bu amaç doğrultusunda savaş alanları turizmi üzerine yazılan 44 uluslararası, 7 ulusal olmak üzere toplam 51 çalışmayı incelemiştir. Bu çalışmalarda en sık çalışılan konuların ziyaretçi memnuniyeti, motivasyonu ve ziyaret nedenleri üzerine olduğu görülmüştür. İkinci sırada en sık çalışılan konuların ise savaş alanları turizmi uygulamaları ve tanıtım, pazarlama, paket tur oluşturma olduğu belirtilmiştir. Ayrıca ulusal alanyazında yer alan çalışmalarda araştırma alanı olarak genellikle Gelibolu Tarihi Alanı'nın seçildiği ve diğer ilgili araştırma alanlarına odaklanılması gerektiğine dikkat çekilmiştir.

Ekin ve Akbulut (2018) tarafından yapılan araştırmada, çeşitli Avrupa kurumları tarafından savaş alanları turizmine yönelik yapılan etkinlikler ve bu kurumların web siteleri incelenmiştir. Bulgular, araştırmaya dahil edilen üç kurumun savaş alanları turizmini desteklediğini, bu alanların tanıtılmasında ve korunmasında etkin olduklarını göstermiştir. Kurumlar aracılığıyla gerçekleştirilen etkinliklerin, bölgedeki turistik destinasyonların sürdürülebilir olmasında katkısı olduğu ve kurumlara ait web sitelerinde yapılan reklamların, savaş alanlarının tanıtımı noktasında büyük bir işleve sahip olduğu ifade edilmiştir. Çalışmanın sonunda, savaş alanları sayesinde elde edilen turizm potansiyelinin, özellikle düşük sezonda bölgedeki turistik hareketliliği arttırmak amacıyla kullanılabileceği önerilmiştir.

Köleoğlu (2018) tarafından yapılan çalışmada, Gelibolu Tarihi Alanı bölgesindeki turizm hareketliliğinin yerel halk üzerindeki etkisi belirlenmiş ve yerel halk kümeleme analizi ile sınıflandırılmıştır. Araştırma kapsamında 319 kişiden anket yoluyla veri toplanmıştır. Bulgular, turizmin yerel halk üzerindeki etkilerini dört kümeye ayırmıştır. Birinci kümede yer alan grup muhafazakâr kitle olarak nitelendirilmiştir. İkinci kümede yer alanlar kişiler ise turizmi, doğayı tahrip eden, gürültü ve kirliliğe neden olan, bölgenin taşıyabileceği kadar kalabalığın ve trafiğin olmasına yol açan bir etken olarak gören ve bunlardan dolayı halkın sıkıntı çektiğini düşünen kişilerden olmaktadır. Üçüncü kümede yer alan bireyler ise turizmin bölge için olumlu katkılar sağladığını; istihdam oluşturduğunu, yatırım teşviki sağladığını, tarihi yapılan yenilenmesi ihtiyacı doğurduğunu, yerel kültürün korunduğunu, bölgede park ile yeşil alanların artmasına katkı sağladığını ifade etmişlerdir. Dördüncü kümede yer alan grup ise turizmin, bölgede fiyat artışlarına sebep olduğunu düşünen kişilerden olmaktadır. Upton ve diğerlerinin (2018) çalışmasında, Vietnam savaş alanlarını ziyaret eden turistlerin deneyimleri araştırılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda 20 seyahat blogu örneklem olarak alınmış ve verilerin özömlenmesinde tematik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bulgular, blog yazarlarının savaş, acı ve ölümlle ilişkili üzücü ve olumsuz duygular hissettiklerini, ancak diğer yandan hayatta olmalarının ve savaş olmayan bir ülkede yaşamalarının ne kadar kıymetli olduğunu anladıklarını göstermiştir. Bu noktada Taubman-Ben-Ari (2011), savaş alanlarını ziyaret ederek ölümlü hatırlayan bireylerin, hayatta olmanın kıymetini daha iyi anladıkları ve böylece

hayatın onlar için daha anlamlı olduğunu ifade etmiştir. Nitekim araştırmacılar savaş alanları turizmini, ölümün “güvenli” bir hatırlatıcısı olarak nitelendirmiştir.

Eren (2019) tarafından yazılan yüksek lisans tezinde, savaş alanlarının barış turizmi bağlamında turizme kazandırılması tartışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Kars ilindeki Kafkas Cephesi Harp Tarihi Müzesi’ni ziyaret etmiş uzman kişiler ve yerel halktan insanlarla görüşme yapılmıştır. Görüşmelerde yer alan ziyaretçilerin deneyimleri doğrultusunda Kars şehrinin savaş algısı ve hafızalardaki yeri, temsil edilmesi ve diğer savaş alanlarının turizme nasıl kazandırılabileceğine yönelik düşünce ve öneriler ortaya konulmuştur.

Ülker Demirel (2020), Gelibolu Tarihi Alanı’nı ziyaret eden yabancı turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerini TripAdvisor’da paylaşılmış olan yorumlar üzerinden araştırmıştır. İçerik analizine tabi tutulan yorumlar, turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin duygusal ve bilişsel olarak iki kategoriye bağlı on altı boyut olduğunu ortaya koymuştur. Duygusal boyutta “dokunaklı hisler ve duygusallık”, “etkilenmek ve hayran kalmak”, “kayıp hissi ve karamsarlık” ve “gurur duymak” alt kodları tespit edilmiştir. Bilişsel boyutta ise “yenilik”, “bilgi”, “katılım”, “tur rehberi”, “anlamlılık” ve “yerel kültür” alt kodları belirlenmiştir.

Savaş alanlarını ziyaret etmenin bireylerin yaşam kaliteleri üzerine etkisini tespit etmek üzere Venter (2020) tarafından yapılan bir çalışmada, Güney Afrika Savunma Kuvvetleri’nde görev almış 9 gazinin, Angola muharebe alanlarını gezdikten 3 ay sonra hayatlarındaki değişikliklerin neler olduğu araştırılmıştır. Bulgular kapsamında, gazilerin ziyaret sayesinde psikolojik olarak rahatladıkları, savaş anılarına dair travmalarının üstesinden geldikleri, gezi grubundaki diğer insanlarla arkadaşlıklar kurarak devamlı iletişim halinde oldukları ve böylece ziyaretçilerin yaşam kalitesinde olumlu gelişmelerin meydana geldiği sonucuna varılmıştır. Bu sonuç doğrultusunda, savaş alanları turizminin psikososyal faydaları olduğu vurgusu yapılmış ve özellikle gazilerin psikolojik olarak daha iyi hissetmesi için bu ziyaretlerin teşvik edilebileceğine dikkat çekilmiştir.

Uşak (2021) tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinde, Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden yerli ziyaretçilerin, ziyaret sırasında karşılaştıkları yabancı turistlere yönelik tutumları kültürlerarası duyarlılık gelişim modeli çerçevesinde ölçülerek, bu tutumların davranışsal niyete etkisi araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda 389 ziyaretçiden anket yoluyla veri toplanmıştır. Bulgular, ziyaretçilerin genelinin etnorelativizme eğilimli olduğunu göstermiştir. Ayrıca etnosentrizmin tekrar ziyaret niyetine etkisi olduğu ortaya koyulurken, etnosentrizm ile tavsiye niyeti arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Bunun yanı sıra etnorelativizm ile tavsiye niyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Savaş alanları turizmi; tarih, arkeoloji, politik, ekonomik ve psikolojik yönleri bulunduğu için coğrafya biliminin de ilgi alanına girmektedir. Çünkü savaş alanlarında, savaşa dair bütün kanıtlar zamanla yok olsa da coğrafi kanıtlar var olmaya devam etmektedir (Doğaner, 2006). Uzun ve Zaman (2020), Türkiye'de ziyaret edilen mevcut savaş alanlarına bir yenisini eklemek için Gaziantep şehrinin savaş alanları turizmi potansiyelini belirlemek için ikincil veri kaynakları ile coğrafi bilgi sistemlerinden yararlanmıştır. Bunun için Kurtuluş Savaşı'nın safhalarından biri olan Antep Savunması'nın geçtiği muharebe alanlarındaki turizm çekicilikleri ele alınmıştır. Bu doğrultuda, çatışmaların geçtiği noktalarda ve çevrelerinde anıtlar, bilgilendirme panoları, müze-evler, seyir noktaları, konaklama tesisleri ve ulaşım rotalarının inşa edilmesi gibi çeşitli mekânsal düzenlemeler ve sürdürülebilir turizm planlamaları önerilmiştir.

Yeşildağ ve Özkök (2021), Gelibolu Tarihi Alanı'ndaki muharebe alanlarını ziyaret edenlerin hizmet kalitesi algılarının destinasyon imajına ve davranışsal niyetlerine olan etkilerini araştırmıştır. Bu doğrultuda 434 yerli turistten anket yoluyla veri toplanmış, bulgular neticesinde algılanan hizmet kalitesi ile algılanan destinasyon imajı arasında güçlü yönde olumlu bir ilişki olduğu görülmüştür. Bununla birlikte algılanan hizmet kalitesi ve algılanan destinasyon imajı ile davranışsal niyet arasında olumlu ve orta düzeyde ilişkilerin olduğu ortaya koyulmuştur. Bu sonuçlar neticesinde algılanan destinasyon imajının, algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasındaki etkileşimde aracı rol oynadığı tespit edilmiştir.

Savaş alanları turizmine yönelik yapılan araştırmalar sadece turistler üzerine değil, ordu mensubu askerlere yönelik de yürütülmüştür. Driessen vd., (2022) tarafından yapılan çalışmada, Hollanda ordusu askerlerinin ve askeri akademi öğrencilerinin savaş alanı ziyaretlerinde edindikleri deneyimler araştırılmıştır. Bulgular, savaş alanı turlarının geçmişle bağlantı kurmaya yardımcı olduğunu, tarihi alandaki çeşitli görsel ve duyuşsal tetikleyici unsurların hem bilişsel hem de bedensel açıdan bilgi edinmeyi sağladığını göstermiştir. Bu sayede askerlerin ve akademi öğrencilerinin, yıllar önce gerçekleşen tarihsel olayları yaşandığı yerde tartışabildikleri, analiz edebildikleri, askeri operasyonları geçmişle ve günümüzle ilişkilendirerek neden-sonuç bağlamını kurabildikleri görülmüştür. Ayrıca katılımcıların en çok mezarlık ziyaretlerini değerli bulduğuna dikkat çekilmiştir.

Willard ve diğerlerinin (2022) çalışmasında, İskoçya'daki Culloden Muharebe Alanları'nı ziyaret edenlerin ziyaretçi deneyimleri, deneyim ekonomisi bağlamında incelenmiştir. Araştırma sonucunda katılımcılar, ziyaret deneyiminin en başta eğitici olduğunu, yerinde yorumlamayı sağladığını, bilgilerini geliştirdiğini ve duyuşsal bağ kurmasını sağladığını ifade etmişlerdir. Ayrıca rehberli tur kapsamında gelen ziyaretçiler, tur sayesinde hem siyasi hem tarihsel açıdan savaş alanını daha iyi anladıklarını, tur rehberinin bilgili olduğunu ve hikâye anlatma yeteneğinin iyi olmasından dolayı savaşı adeta yaşattığını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte ziyaretçilerin, tur esnasında kullandıkları GPS destekli görsel-işitsel kılavuz sayesinde savaş alanlarını daha derinlemesine keşfetme imkânı buldukları ve deneyimlerini kişiselleştirebildikleri belirtilerek bilgi ve iletişim teknolojilerinin savaş alanları turizmindeki etkisine dikkat çekilmiştir.

Alanyazında yapılan çalışmalar, ağırlıklı olarak savaş alanları ziyaretçilerinin deneyimleri ve motivasyonları üzerine yoğunlaşmıştır. Bununla birlikte ziyaretçi memnuniyeti, destinasyon sadakati, tur rehberi yorumu, kimlik, tutum, hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve davranışsal niyet belirlemeye yönelik yapılan oldukça sınırlı araştırmalar vardır. Ayrıca bu çalışmaların araştırma alanı çoğunlukla genel bir savaş alanı olarak belirlenmiş, daha sınırlı bir alan veya mekân ile daraltılmamıştır. Uluslararası alanyazında savaş müzesi ziyaretçileri üzerine oldukça sınırlı araştırma olmakla birlikte, ulusal alanyazında savaş müzesi ziyaretçileri üzerine bir araştırmaya

rastlanmamıştır. Ayrıca savaş alanları ziyaretçilerinin ulusal kimliklerinin, duygusal deneyimlerinin ve akış durumlarının birlikte incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle bu tezin amacı, müze ziyaretçilerinin ulusal kimliklerinin akış durumuna ve duygusal deneyime olan etkisini incelemektir.

1.3. Türkiye’de Savaş Alanları Turizmi

Çağlar boyunca Anadolu topraklarında meydana gelen çeşitli savaşlar nedeniyle Türkiye, savaş alanları turizmi açısından zengin bir mirasa sahiptir (Uzun ve Zaman, 2020) Günümüzde Afyon, Kütahya ve Uşak’taki Başkomutan Milli Parkı, Sakarya Meydan Muharebesi Tarihi Milli Parkı ve Gelibolu Tarihi Alanı gibi çeşitli savaş alanları da savaş alanları turizmi faaliyetleri kapsamında ziyaret edilen yerler arasındadır (Akbulut ve Ekin, 2018a). Ulusal alanyazında savaş turizmi ile ilgili yapılan çalışmaların büyük bölümünün Çanakkale bölgesi üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Çelik, 2017). Bununla birlikte Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı (Alaeddinoğlu ve Aliğaoğlu, 2007; Kılıç ve Akyurt, 2011), Sarıkamış Allahuekber Dağları Milli Parkı (Yırık ve Seyitoğlu, 2014) ve Nenehatun Tarihi Milli Parkı (Aksakallı vd., 2017) çalışmalarda konu edinen savaş alanları olarak karşımıza çıkmaktadır (Çelik, 2017; Akbulut ve Ekin, 2018).

1.3.1. Türkiye’de Ziyaret Edilen Savaş Alanları

Türkiye’deki savaş alanları milli park statüsünde korunmaktadır. Sadece Gelibolu Tarihi Alanı 2014 yılına kadar milli park olarak kalmış, 2014 yılında çıkarılan kanun ile tarihi alan olarak ayrı bir statü kazandırılmıştır. Doğaner (2006), savaş alanlarının mutlaka korumaya alınması gerektiğini ve bunun için kullanılan en yaygın uygulamanın milli park statüsü olduğunu savunmaktadır. Çünkü milli park olan bir savaş alanının temel niteliği tarihsel önem taşıyor olmasıdır. Doğal çekicilik barındıran milli parklar benzer özellikler taşımakta, savaş alanlarında ise tarihsel olaylar birbirinden farklılık göstermekte, her savaşın tarafları, nedenleri ve sonuçları farklı şekilde olmaktadır. Doğaner, ayrıca savaş alanlarının korunmasındaki amacın turizm olmadığını, savaşta şehit olan askerlerin mezarlarını barındırdığı için savaş alanlarını korumanın önemli olduğunu ifade etmiştir. Savaş alanlarını ziyaret edenler öncelikle savaşa katılan askerler ve aileleri, yakınları ve tarih meraklıları olmuş, zamanla

ziyaretçi sayısının artması neticesinde turistik hareketliliğe dahil edilmek durumunda kalmıştır (Doğaner, 2006).

Günümüzde, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nın yanı sıra milli park statüsüne sahip olan 8 savaş alanı ziyaret edilebilmektedir. Bunlar: Başkomutan Tarihi Milli Parkı, İstiklâl Yolu Tarihi Milli Parkı, Kop Dağı Müdafası Tarihi Milli Parkı, Malazgirt Meydan Muharebesi Tarihi Milli Parkı, Nene Hatun Tarihi Milli Parkı, Sakarya Meydan Muharebesi Tarihi Milli Parkı, Sarıkamış-Allahuekber Dağları Tarihi Milli Parkı ve Troya Tarihi Milli Parkı'dır.

- *Başkomutan Tarihi Milli Parkı:* Başkomutan Tarihi Milli Parkı, Afyonkarahisar-Kütahya-Uşak illeri sınırları içinde yer almaktadır. Bu alan, Mustafa Kemal Atatürk'ün ifade ettiği gibi “*Türk tarihinin en önemli dönüm noktasıdır*” (Alaeddinoğlu ve Aliagaoglu, 2007). Kurtuluş Savaşı'nı nihayete erdiren 26-30 Ağustos tarihli Başkomutan Meydan Muharebesi'nin yaşandığı Dumlupınar ve Kocatepe olmak üzere iki alandan oluşan bölge, 1981 yılı Bakanlar Kurulu kararı ile milli park statüsü kazanarak koruma altına alınmıştır (Kanlı, 2008). Milli park sınırlarında 10 anıt ve şehitlik, 1 tanıtım parkı ve 2 müze yer almaktadır. Bunların bir kısmı Afyonkarahisar, bir kısmı ise Kütahya ili sınırları içerisinde bulunmaktadır. Günümüzde, milli park sınırları içinde ziyaret edilebilen anıtlar ve şehitlikler: Kocatepe Atatürk Anıtı, Yüzbaşı Ağah Efendi Şehitliği, Büyük Taarruz Şehitliği ve Mustafa Kemal Atatürk Anıtı, Anıtkaya Şehitliği, Ali Çetinkaya Kabri ve Anıtı, Albay Reşat Çiğiltepe Şehitliği, Zafertepe Anıtı, Şehit Sancaktar Mehmetçik Anıtı, Yüzbaşı Şekip Efendi Şehitliği, Üçtepeler Şehitliği, Dumlupınar Anıtı, Dumlupınar Şehitliği, Cumhuriyet Şehitliği, Çatallı Köyü Şehitliği, Giresunlular Şehitliği, Hava Şehitliği, Miralay Reşat Çiğiltepe Şehitliği ve Kabri, Suvermez Şehitliği, Şuhut Kurtuluş Savaşı Şehitliği, Tez Köyü Şehitliği ve Yıldırım Kemal Şehitliği'dir (Kanlı, 2008; afyon.ktb.gov.tr, 2023). Her yıl 30 Ağustos tarihinde kutlanılan Zafer Bayramı anma törenlerinde bölgeye yoğun bir ziyaretçi akını olmaktadır.
- *Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı:* Çanakkale Muharebeleri, birçok milletin amansızca mücadele ettiği modern teknolojinin ilk savaşıdır (Esenkaya, 2010). Bu bağlamda ülkemizdeki en önemli savaş alanı Çanakkale

Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'dır. Zengin bir tarihi mirası olan Çanakkale, dünya çapında bilinen bir savaş alanı destinasyonudur. Türk tarihinde ise Türkiye Cumhuriyeti'nin temelini atıldığı yerdir (Korkmaz, 2020). Osmanlı Devleti, I. Dünya Savaşı'nda Almanya ile müttefik olarak İngiltere ve Fransa'nın saldırılarına karşı mücadele vermiş, bu savaşlarda taraflar ağır kayıplar yaşanmış, binlerce insan hayatını kaybetmiş ve yaralanmıştır. Çanakkale Muharebeleri İngiltere ve Fransa için büyük bir yenilgi ile sonuçlanırken, Osmanlı Devleti'nin zaferi dünyada büyük ses getirmiştir. Çanakkale zaferi, Türk tarihinin en büyük askeri başarılarından biri olarak tarihte yerini almıştır (Engin ve Albayrak, 2016). Çanakkale Muharebeleri, Avustralya ve Yeni Zelanda ülkeleri için de büyük bir tarihi öneme sahiptir. Bu savaşta, Avustralya ve Yeni Zelanda için ulus kavramının benimsenmesi söz konusu olmuştur (Köleoğlu, 2018). Çanakkale, savaş alanları turizmi için birçok açıdan eşsiz bir alandır. Çeşitli kahramanlıklara sahne olmuş bu alan Türkler, Avustralyalılar ve Yeni Zelandalılar için ulusal kimliğin inşasında tarihsel bir önem taşımaktadır. Ayrıca Çanakkale Muharebeleri'nin tarihi önemi, savaş alanları turizmini hem ulusal hem de uluslararası ölçekte turistik bir cazibe merkezi haline getirmektedir (Yeneroğlu Kutbay ve Aykaç, 2016). Bu nedenle Gelibolu Tarihi Alanı, tarihi ve kültürel nitelikleri bakımından Türkiye'nin en önemli turistik destinasyonları arasındadır (Cavlak ve Cop, 2019a). Marmara Bölgesi'nin batısında, Çanakkale ili sınırları içinde yer alan Gelibolu Tarihi Alanı, Gelibolu Yarımadası'nın güney kesiminin en uç noktasında yer almaktadır. 33 bin 490 hektarlık bir alanı kapsayan tarihi alanda 1 ilçe ve 8 köy bulunmaktadır. 1973 yılında milli park ilan edilerek koruma altına alınan alan; Türk şehitlikleri ve anıtları, müzeleri, çeşitli savaş kalıntıları, arkeolojik ve tarihi yerleriyle (Atay, 2008) bir açık hava müzesi niteliği taşımaktadır (Korkmaz, 2020). Ayrıca, Lozan Barış Antlaşması şartlarıncı İngiliz Milletler Topluluğu Savaş Mezarları Komisyonu (Commonwealth War Graves Commission) tarafından inşa edilen 35 anıt ve mezarlık da yarımada sınırları içinde ziyaret edilenler arasındadır (Özdemir, 2011). Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda yer alan Britanya ve ANZAK (Avustralya ve Yeni Zelanda Kolordusu) mezarlıkları 1919-1930 yılları arasında tamamlanmış, ziyaretler ise 1950'li yıllarda başlamıştır (Yeşildağ, 2019).

Gelibolu muharebe alanlarına yapılan seyahatler, 1970'li yıllardan itibaren anma törenleri ve Çanakkale Muharebeleri'nin yıl dönümü kutlamaları ile artmaya başlamıştır. Savaş alanlarının bulunduğu coğrafi sınırlar 1973 yılında alınan karar ile Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı adıyla Orman Bakanlığı idaresine alınarak milli park statüsü kazandırılmıştır. 1981 yılından itibaren de Kültür Bakanlığı iş birliğiyle milli parkın çeşitli noktalarına gerçek ve temsili şehitlikler ile anıtlar yapılmaya başlamıştır. Çanakkale Muharebeleri'nin 75. yıl dönümü olan 1990 yılındaki anma törenlerinin etkisiyle bölgede özellikle yabancı ziyaretçilerin artmakta olduğu görülmüştür. 1994 yılında yarımada da çıkan büyük yangınla ülke gündeminde yer edinmeye başlayan Gelibolu şehitliklerinin tahrip olduğu yönünde çıkan haberler neticesinde milli park için uzun devreli geliştirme planının hayata geçirilmesi yönünde özel bir kanun yürürlüğe konmuştur. Nihai olarak planlama süreci 7 Ekim 1999 tarihinde Ortadoğu Teknik Üniversitesi tarafından başlatılmıştır. 2000 yılından itibaren Çanakkale muharebe alanlarına özellikle iç turizm talebi artmaya başlamış ve bölgeye 20 Şubat 2000 tarihinde Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Kanunu ile özel bir statü kazandırılmıştır (İlgar, 2015). 1990 yılından itibaren Çanakkale'nin Gelibolu Yarımadası'ndaki ANZAK Koyu'nda düzenlenen şafak töreni, Avustralyalı ve Yeni Zelandalı turistler için giderek daha popüler bir etkinlik haline gelmiştir (Packer vd., 2019). Her iki taraftan askerlerin çok sayıda mezarlıklarını, anıtlarını, müzelerini kapsayan bu tarihi alan, savaş deneyiminin canlı bir ortamını tasvir eden, Türkiye'nin en önemli savaş alanı olarak öne çıkmaktadır. Çanakkale Muharebeleri, ulusal kimliğin inşasında çok önemli bir rol oynamıştır (Yeneroğlu Kutbay ve Aykaç, 2016). Muharebelerin gerçekleştiği Gelibolu'yu diğer savaş alanlarından ayıran en önemli şey, ziyaretçi sayısının çok büyük bir çoğunluğunun, kara muharebelerinin başladığı gün olan 25 Nisan'da anma törenleri (ANZAK Günü) için yılda bir gün bir araya gelmesidir (Wahlert, 2008). Her yıl düzenlenen ANZAK Günü anma törenleri, bireyin ötesine uzanan bir sosyomaddi kültürün içinde ulus kimliğinin canlandırılmasını sağlamaktadır (Roppola vd., 2019). ANZAK Günü ilk kez 25 Nisan 1916'da Melbourne, Brisbane ve Londra'da kilise ayinleri esnasında anılmış, ilerleyen yıllarda Avustralya'da 25 Nisan tarihi resmî tatil olarak ilan edilmiştir. Gelibolu'daki

ilk şafak ayini 1925 yılında yapılsa da bu törenler 1980’li yıllara kadar çok popüler olmamıştır (Wahlert, 2008). Resmi olmayan rakamlara göre 2005 yılında Gelibolu’daki ANZAK Günü törenlerine 20 bin ziyaretçi katıldığı tahmin edilmektedir (Hall ve Basarin, 2009). ANZAK Günü için düzenlenen turlar, Türkiye’deki diğer miras turlarından farklılık göstermektedir. Bu bölgede çalışan turist rehberleri de çeşitli yönlerden alışıl gelmiş turist rehberlerinden farklıdır. Rehberler, ANZAK turlarında turistlerle kişisel karşılaşmalar ve bilgi alışverişlerinde bulundukları için burada önemli ölçüde duygusal emek vardır. Kullanılacak cümleler, savaş zamanı var olan düşmanlığın izlerini silecek, dostane bir yaklaşımda olmalıdır. Bir ANZAK turunun fiziksel yönleri de diğer miras turlarından farklıdır.; çünkü savaş alanları, arkeolojik bir alandan da farklıdır. Her yıl 25 Nisan tarihinde yapılan şafak töreni, turistlerin çadırlarda veya otobüste uyudukları bir gece vardiyası niteliğindedir (Yeneroğlu Kutbay ve Aykaç, 2016). Gelibolu Tarihi Alanı, 56 ulusal ve 35 yabancı anıt ile şehitlikleri içeren bir alan olarak günümüzde Türkiye’de en çok çalışılan hüzün turizmi alanı olarak ifade edilmektedir (Taş ve Koç, 2016). Ayrıca Gelibolu Tarihi Alanı, ülkemizde en fazla ziyaret edilen savaş alanıdır (Yeşildağ ve Atay, 2011; Topsakal ve Ekici, 2014).

- *İstiklâl Yolu Tarihi Milli Parkı*: İstiklâl Yolu Tarihi Milli Parkı, Çankırı ve Kastamonu illeri sınırlarında bulunan ve 2018 tarihinde sınırları çizilerek Türkiye’nin en yeni milli parkı olan 236 hektarlık bir alandır. Milli parka adını veren İstiklâl Yolu ise 3 il, 7 ilçe ve 21 köy olmak üzere 31 yerleşim yerinin içinden veya yakınından geçen bir güzergâhtır. İnebolu-Kastamonu-Ankara hattının geçtiği bu güzergâhın önemi, İstiklal Savaşı’nda cephe gerisindeki en önemli lojistik yol olarak işlev görmesidir. Bu hat üzerinden batı cephesine silah ve cephane taşınmış, özellikle kadınların kahramanlıkları bu hat üzerinde tarihe geçmiştir (Taşlıgil, 2020). İstiklâl Yolu sadece lojistik malzemelerin taşınması amacıyla değil; sivillerin, cepheye gönüllü giden meslek erbaplarının, diplomatların ve basın mensuplarının ulaşımı için de kullanılmıştır (Çam, 2010). Taşlıgil (2020), İstiklâl Yolu Tarihi Milli Parkı’nın hüzün turizmi açısından değerlendirilebilecek potansiyele sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu noktada yapılabilecekler olarak tarihi yapıların restore edilerek ziyarete açılmasını, güzergâh üzerinde çeşitli bilgi panolarının

konulmasını, peyzaj düzenlemelerinin yapılmasını, gerekli noktalara seyir terası ve dinlenme tesislerinin inşa edilmesini, milli park sınırlarında her yaş grubuna uygun olacak şekilde 2 ila 7 günlük tur programlarının planlanmasını, kamp alanları ve konaklama tesislerinin kurulmasını ve yerel ürünlerin tanıtılıp satışının yapılabileceği dükkânların kurulmasıyla yerel ekonomiye katkı sağlanmasını önermektedir. Savaş zamanında adları tarihe geçen Şerife Bacı, Halime Çavuş, Hamamdı Kadı Salih Reis ve Necibe gibi vatanseverlerin yapmış olduğu kahramanlıkları anmak ve hikâyelerini gelecek kuşaklara aktarmak için 2008 yılından itibaren her yıl haziran ayında İstiklâl Yolu yürüyüşü düzenlenmektedir (bolge10.tarimorman.gov.tr, 2023).

- *Kop Dağı Müdafaası Tarihi Milli Parkı:* Kop Dağı Müdafaası Tarihi Milli Parkı, Bayburt ve Erzurum ili sınırlarında yer almaktadır ve 2016 yılında milli park ilan edilmiştir. Milli park, 6335 hektarlık alanı içerisinde sahip olduğu doğal değerleriyle birlikte I. Dünya Savaşı sırasında Rus kuvvetlerinin durdurulmasında büyük bir öneme sahip olması ve savaşın seyrini değiştiren bir cephe olması nedeniyle tarihsel ve anıtsal bir nitelik taşımaktadır. Günümüzde milli park sınırlarında birçok şehitlik yer almaktadır. Önemi sadece savaşla sınırlı olmayan alan, tarihi ipek yolunun ortasında yer almasından ve izlerin daha görülebiliyor olması açısından da değerlidir (Erdoğan ve Belen, 2017).
- *Malazgirt Meydan Muharebesi Tarihi Milli Parkı:* Malazgirt Meydan Muharebesi Tarihi Milli Parkı, yaklaşık 239 hektarlık sınırları ile 2018 yılında milli park ilan edilmiştir. İki bölümden oluşan milli park, 26 Ağustos 1071 tarihinde gerçekleşen Malazgirt Meydan Muharebesi'ni Büyük Selçuklu Devleti'nin kazanması açısından tarihi bir önem taşımaktadır. Muharebenin sonuçları askeri, siyasi ve sosyal açıdan dünya tarihine geçmiş olup, Anadolu'nun Türk yurdu haline gelmesinin temeli atılmıştır (CSB, 2021). Tarihi milli park, her yıl 26 Ağustos tarihinde düzenlenen Malazgirt Zaferi anma töreninde yoğun ziyaretçi ağırlamaktadır.
- *Nene Hatun Tarihi Milli Parkı:* Nene Hatun Tarihi Milli Parkı, 2009 yılında 387 hektarlık alanıyla milli park statüsü kazanmıştır. Milli park içerisinde, 1877-1878 yıllarındaki Osmanlı-Rus savaşları sırasında Erzurum şehrinin savunmasını sağlayan Aziziye ve Mecidiye Tabyaları yer almaktadır. Tarihi

milli park, Aziziye Tabyalarında gösterdiği kahramanlıklarıyla tanınan Nene Hatun'dan adını almıştır ve anıt mezarı da orada yer almaktadır (Aksakallı vd., 2017). Günümüzde milli parkın cazibe kaynaklarını tabyalar, Aziziye Şehitler Anıtı ile Nene Hatun'un anıt mezarı oluşturmaktadır (Zaman ve Coşkun, 2012). Bunların dışında milli park içerisinde savaş dönemine ait çeşitli top arabaları da günümüzde görülebilmektedir. Ayrıca 2014 yılı itibariyle milli park içerisinde oluşturulan güzergâhlarda tur yapılmakta ve seyir terası ziyaret edilebilmektedir. Son yıllarda milli parkın ziyaretçi sayılarında görülen artışla birlikte bölgenin savaş alanları turizmde potansiyel sahibi olduğu düşünülmektedir (Aksakallı vd., 2017).

- *Sakarya Meydan Muharebesi Tarihi Milli Parkı*: Türk ulus tarihinin en önemli parçalarından biri, Kurtuluş Savaşı'nın dönüm noktası olan Sakarya Meydan Muharebesi'nin gerçekleştiği savaş alanlarıdır. Sakarya Meydan Muharebesi ile Türk askeri tarihinde 1683'te II. Viyana Kuşatması ile başlayan sürekli geri çekilme, 22 gün süren mücadelenin ardından 13 Eylül 1921 tarihinde Sakarya Ovası'nda durmuş ve tekrar ilerleyiş başlamıştır. Düşman kuvvetlerinin ilerleyişi Ankara önlerinde durdurulmuş ve işgali tamamen sona erdirmek için Büyük Taarruz hazırlıkları başlamıştır. Muharebe alanlarının Türk milleti için önemi, tüm olumsuzluk ve imkânsızlıklara rağmen kazanılan başarılarla ve fedakârlıklarla Cumhuriyet'in kurulmasına zemin oluşturmasıdır. Bu nedenle bu alanların korunarak gelecek kuşaklara aktarılması, milli hafıza için önem taşımaktadır (Berber ve Somuncu, 2018). Sakarya Meydan Muharebesi Tarihi Milli Parkı, Polatlı ve Haymana ilçeleri sınırlarında bulunan 13,850 hektarlık alanı ile 2015 yılında milli park ilan edilmiştir. Milli park içerisinde 14 bölüm yer almakta ve 100 km'lik bir cephe hattı bulunmaktadır. Bununla birlikte savaşta stratejik önemi olan hakîm tepeler; Mangal Dağı, Yıldızdağı, Türbetepe, Kartaltepe, Duatepe, Karatepe ve Sarıçal Dağı gibi mevziler de milli park sınırlarında yer almaktadır (bolge9.tarimorman.gov.tr, 2023). Bölgede ve civarında, günümüzde görülebilen mevziler, siperler, şehitlikler, savaşta kullanılan yapılar ve çeşitli müzeler gibi ziyaret alanları bulunmaktadır. Bunlar: Alagöz Başkomutanlık Karargâh Müzesi, Malıköy Tren İstasyonu Müzesi, Topçu Okulu Müzesi, Polatlı Kent Müzesi, Sakarya Şehitliği, Zafer Anıtı, Basrikale Mevzileri, Duatepe Anıtı, Kartaltepe

Mehmetçik Anıtı ve Panorama Müzesi, Eskipolatlı Şehitliği, Karatepe ve Gazitepe Anıtı'dır (Koç, 2015). Milli park, her yıl 13 Eylül'de düzenlenen anma törenlerinde ziyaretçileri ağırlamaktadır.

- *Sarıkamuş Allahuekber Dağları Milli Parkı*: Sarıkamuş, Osmanlı Devleti'nin I. Dünya Savaşı'nda mücadele verdiği ilk cephedir. 22 Aralık 1914 ile 5 Ocak 1915 tarihleri arasında yapılan harekât, Osmanlı için ağır bir yenilgiyle sonuçlanmıştır. Sarıkamuş Harekâtı, başarısızlıkla sonuçlanması, kayıpların çok olması ve ilerleyen süreçte Doğu Anadolu bölgesinin Rus işgaline uğraması nedeniyle, Türk askeri tarihinde izleri silinmeyen ve I. Dünya Savaşı'nın en çok tartışılan konularından biridir (Kanal, 2014; Sadıgov, 2019). Sarıkamuş Allahuekber Dağları Milli Parkı, Erzurum ile Kars ilinin Sarıkamuş ilçesi sınırlarını kapsayan 22,520 hektarlık alanıyla 2004 yılında milli park statüsünde koruma altına alınmıştır. Sarıkamuş ormanları ile Allahuekber Dağları'nı kapsayan milli park bölgesinin iki kaynak değeri bulunmaktadır. Birincisi, Sarıkamuş Harekâtı'nda şehit düşen Türk askerlerinin hatırasına yapılan şehitlikler ve abidelerdir. Çeşitli kaynaklarda şehitliklerin sayısı 20 olarak belirtilse de bu şehitliklerden sadece 8 tanesinde abide yer almaktadır. Milli parkın ikinci değerli kaynağı ise bölgenin yüksek rakımlarında bulunan sarıçam ağaçlarıdır (bolge13.tarimorman.gov.tr, 2023).
- *Troya Tarihi Milli Parkı*: Çanakkale Boğazı'nın güneybatısında yer alan Troya Antik Kenti, arkeolojik değerleriyle turizmde yer edinse de Homeros'un İlyada destanında 10 yıl sürdüğü anlatılan destansı Troya Savaşı'nın mekânı olarak savaş alanları turizmi içerisinde de yer almaktadır. Yaklaşık olarak 12. yüzyıla tarihlenen Troya Savaşı, Orta Doğu'nun ilk dünya savaşı niteliğinde olup, Doğu-Batı mücadelesinin de başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Savaşın bilimsel gerçekliği kanıtlanamamış olsa da destanda anlatılan savaşın coğrafi özellikleri büyük ölçüde günümüzdeki alanla örtüşmektedir. Savaşla ilişkilendirilen öğeler arasında Akhilleus, Patroklos, Aias ve Hektor gibi ünlü kahramanların mezarları olarak düşünülen tümülüsler de önemli ziyaret noktalarıdır (Doğaner, 2006). Troya Tarihi Milli Parkı, antik çağda Troas olarak adlandırılan ve günümüzde Biga Yarımadası'nın batısında, Çanakkale Merkez ve Ezine ilçeleri sınırlarında 136 kilometre karelik sahasıyla 1996 yılında milli park ilan edilmiştir. Milli parkın kalbinde yer alan 9 katmanlık

şehir kalıntılarının yanı sıra Arkaik, Yunan, Roma, Doğu Roma ve Osmanlı dönemlerine tarihlenen çeşitli höyükler ve anıt eserler harp tarihi açısından değer taşımaktadır. Bu değerleriyle Troya Antik Kenti de 1998 tarihinde UNESCO Dünya Miras Listesi'ne alınmıştır. Arkeolojik değerinin yanı sıra akarsu, deniz, step, maki ve orman ekosistemleri gibi farklı yaşam alanları da milli park içerisinde varlığını sürdürmekte, böylece önemli bir ekolojik kaynak alanı olarak da değer taşımaktadır (Bal, 2019).

Savaş alanları turizminde yer alan destinasyonlar arasında, savaş müzeleri/askeri müzeler ile tema parkları da bulunmaktadır (Yeşildağ ve Atay, 2011). Seaton (1999) hüzün turizmi tipolojisini 5 grupta ele almıştır ve bunlardan birisi de ölümü sembolleştirmek için savaşların gerçekleştiği yerlerin dışında kurulmuş olan, savaşa ait çeşitli eşyaların ve buluntuların sergilendiği müzelerdir. Bu müzeler arasında, içerisinde çeşitli savaş malzemelerinin ve belgelerinin teşhir edildiği Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi yer almaktadır (Atay ve Yeşildağ, 2010).

1.4. Akış Teorisi

Mihaly Csikszentmihalyi tarafından pozitif psikoloji alanında ortaya atılan akış teorisi, motivasyon ve deneyim teorileriyle ilişkilendirilmektedir (Moneta ve Csikszentmihalyi, 1996). Birey, hedefin zorluklarından gelecek tehlikeler için endişe duymaz, hedefi dışında başka hiçbir konuyu düşünmez, öz bilincini ve zaman farkındalığının kaybeder. Bu bilinç hali akış deneyimi olarak ifade edilmektedir (Csikszentmihalyi, 1990).

Akış teorisi, bir kişinin kendisini iyi hissetmesini ve motive olmasını sağlayan bir aktiviteyi yaparken yaşadığı süreci açıklamaktadır. Bu süreçte birey, sadece aktivite ile meşgul olma, endişe ve kaygıdan arınma; aktiviteye tam olarak kendini verme ve odaklanmış bir enerji hissetmektedir (Tandon, 2017). Akış yaşayan kişi, katıldığı aktivitenin içinde kaybolmakta ve o anda edindiği deneyim dışında hiçbir şey düşünmemektedir (Alba ve Williams, 2013). Başka bir ifadeyle akış deneyimi, bireyin bir aktiviteye tamamen odaklandığında oldukça keyifli hissetmesidir (Harris vd., 2017). Akış teorisinin kavramsal temeli motivasyon teorilerine dayanmaktadır ve motivasyon alanındaki araştırmalar neticesinde akış teorisi kavramsallaşmıştır. Akış,

motivasyon teorisi bağlamında içsel bir keyif hali, zaman ve kişisel farkındalığa yönelik algıyı kaybetmek olarak tanımlanmaktadır (Blood, 2006).

Motivasyon, kişideki içsel enerjinin belirli amaçlara yönlendirilmesi için harekete geçmesi olarak ifade edilmektedir. Motivasyonun dikkate değer iki önemli özelliği vardır. Bunlardan ilki, motivasyonun kişiye özgü olmasıdır. Yani bir kişinin motive olduğu bir durum veya olay, başka bir kişiyi motive etmeyebilir. İkinci özellik ise motivasyonun yalnızca kişinin davranışlarında gözlemlenebilir olmasıdır (Akbaba ve Aktaş, 2005). İçsel motivasyon birey ile eylem arasında gerçekleşmekte ve her birey farklı bir davranış için içsel motivasyona ihtiyaç duymaktadır (Ryan ve Deci, 2000). Motivasyon, kişinin bir eylemde bulunma, eylem sonrasında bir sonuç alma isteği ve buna yönelik çabasıyla ilgilidir. Motivasyonda önemli olan, kişinin uygun bir ortamda kendileri için anlam ve değer taşıyan eylemleri yapmasıdır (Koçel, 2020). Motivasyonu tüm boyutlarıyla açıklayan bir teori olmadığı için, her teori motivasyonun sadece belirli yönlerini açıklayabilmektedir (Bayrakçı vd., 2021).

Akışın tanımlamalarında özellikle içsel motivasyon ifadesinin kullanıldığı görülmektedir (Aleksić, 2016). Fagerlind ve diğerleri (2013), akışı yüksek zorluklar ve yüksek beceri kullanımı gerektiren durumlarda ortaya çıkan keyif ve içsel motivasyon olarak tanımlamaktadır. Liao (2006) da akışı içsel bir motivasyon olarak ifade etmiştir.

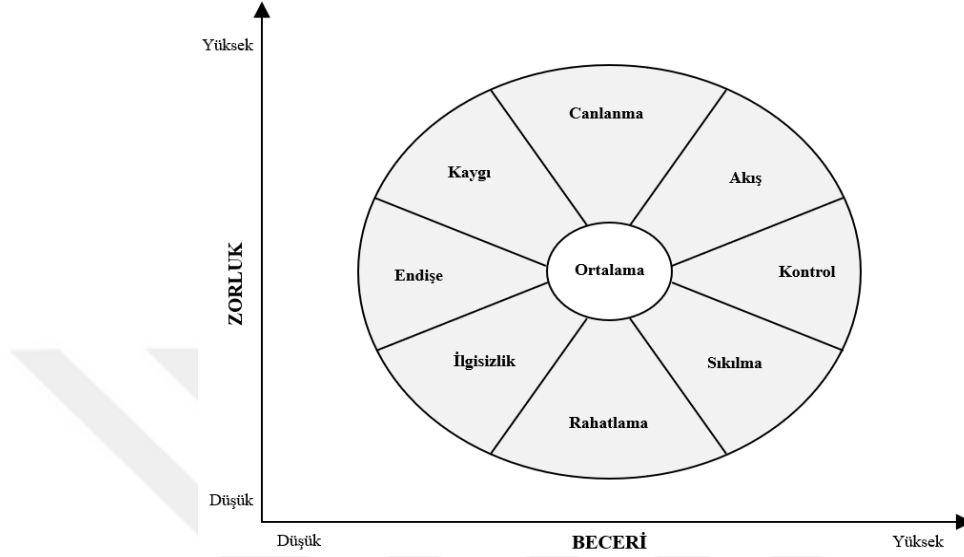
İçsel motivasyon, bireyin bir faaliyete ilgi duyması ve keyif aldığı için bu faaliyete istekli bir şekilde katılmasıdır (Eccles ve Wigfield, 2002). İçsel motivasyonun yoğunluğu, faaliyet ile hedef arasındaki ilişkiye bağlıdır. Faaliyet ve hedef arasındaki ilişki ne kadar güçlüyse, yapılan faaliyet de o kadar çok motivasyonla gerçekleştirilir (Fishbach ve Woolley, 2022). Başka bir ifadeyle içsel motivasyon, bireyin yapmakta olduğu bir eylemi ilgi çekici bulması, bu eylemden haz ve doyum alması olarak ifade edilmektedir. İçsel motivasyondaki tatmin, işin kendisinden gelmektedir (Gagne ve Deci, 2005). İçsel motivasyonda bireyin dışardan bir ödül beklentisi yoktur. Burada birey için yapılan eylemin ilgi çekici veya eğlenceli olması önemlidir (Ryan ve Deci, 2000). İçsel motivasyonu tetikleyen unsurların temelinde merak ve keşfetme arzusu vardır. Birey, içsel motivasyonu ortaya çıkaracak aktiviteler bularak ve aktivitenin

akışına kapılmakta ve olumlu deneyimler yaşamaktadır (Emir ve Yıldız, 2023). Bu tanımlamalar neticesinde akış ile içsel motivasyonun birbirleriyle örtüşen kavramlar olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca akış, motivasyon teorileri dışında pozitif psikoloji alanında da önem taşımaktadır (Kefor, 2015).

Pozitif psikolojinin bir alt türü olarak ortaya çıkan akış durumu (Alex Linley vd., 2006), içerik olarak bağlılık ve meşgul olma, katılım, tutku, gelişim gösterme, doruk deneyim (Aleksić, 2016), kendini verme veya dalma (Demerouti vd., 2012) ve odaklanma (Ghani ve Deshpande, 1994) durumlarıyla ilişkilendirilmektedir (Turan, 2019). Akış durumunda olan birey, içinde bulunduğu aktivite ile o kadar ilgilidir ki zihin ve beden fonksiyonları bir bütün halinde olmakta, aktivite dışındaki tüm etkenlerden soyutlanmaktadır (Novak vd., 2000; Alba ve Williams, 2013).

İlgili tanımlamalara bakıldığında akış durumu; zihinsel ya da fiziksel olarak ototelik (amacı kendisi olan) bir faaliyetin içinde olduğunda hissedilen duygu, his veya ruh hali; akış deneyimi ise kişinin bir çıkar beklentisi olmadan hedefi tamamlamak için tam konsantrasyon halinde eyleme kendisini kaptırması olarak tanımlanmaktadır. Alanyazında akış veya akış durumu kavramı yerine akış deneyimi, ototelik deneyim, optimal deneyim ve optimal performans duygu durumu gibi kavramlar da kullanılmaktadır (Altürk, 2022). Kısacası akış veya akış deneyimi, bireyler üzerinde olumlu ve iyi bir ruh hali oluşturmaktadır. Birey, akış halinde aktiviteye tamamen konsantre olarak öz bilinç kaybı yaşamakta, zaman farkındalığını kaybetmekte ve aktivite üzerinde bir kontrol kurmaktadır. Akışa ulaşmış kişilerde mutluluk, doyum, eğlence ve zevk gibi pozitif duygular yaşanmaktadır (Akgül, 2020). Dolayısıyla optimal bir deneyim olan akış, olumlu değerlere sahip bir deneyimdir ve keyif, yüksek motivasyon ile artan verimlilik duygularıyla ilişkilendirilmektedir (Engeser vd., 2021). Akış durumu için farklı modeller oluşturulsa da en kapsamlısı Csikszentmihalyi (1997) tarafından sekiz kanallı model olarak geliştirilmiştir (Şekil 1.2). Zorluk ve becerilerin farklı seviyelerine karşılık gelen duygu durumlarının yer aldığı modelin ortasındaki alan, yapılan araştırmada bireylerin bir haftalık zorluk ve beceri seviyelerinin ortalamalarını göstermektedir. Modele göre sıkılmak ile akış, ilgisizlik ve kaygı arasında şiddetli bir keskin geçiş yoktur. Zorluk ve beceri düşük olduğu zaman, beceri sabit olmak kaydıyla, zorluk düzeyi giderek yükseliyorsa, kişi sırasıyla

ilgisiz, endişeli ve kaygılı hissedecektir. Akış durumunda olan bir kişi, içinde olduğu aktivitenin zorluk düzeyi giderek azalıyorsa önce kontrollü, daha sonra da sıkılmış hissedecektir (Csikszentmihalyi, 1997).



Şekil 1.2. Sekiz Kanallı Akış Modeli
Kaynak: Csikszentmihalyi (1997)

Akış durumunun yaşanması için üç temel koşulun yerine gelmesi gerekmektedir. Birinci koşul, algılanan zorlukların ve gerekli becerilerin, kişinin sahip olduğu yeteneklerle dengeli olmasıdır. İkincisi, hedefler açık ve yakın olmalıdır. Üçüncüsü, ilerleme kaydedildiğinde anında geri bildirim verilmelidir (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2009; Tse vd., 2020). Akış durumu, zorluk ve beceri dengesi ile ilişkilidir. Bireyin becerileri karşısındaki zorlukları karşılayamazsa kaygı yaşanır ve bundan dolayı da akış elde edilemez (Ulu, 2022). Ancak öte yandan Løvoll ve Vittersø (2014), akışın gerçekleşmesi için zorluk ve beceri dengesinin zorunlu bir koşul olmadığını da iddia etmektedir. Lee ve diğerleri (2019) ise akış boyutlarının farklı bağlamlarda değişebileceğini ifade etmektedir. Ayrıca akışın gerçekleşmesi için tüm boyutların aynı anda gerçekleşmesinin şart olmadığı, bu boyutlardan en az birinin yeterli olduğu düşünülmektedir (Novak vd., 2000).

1.4.1. Akışın Boyutları

Akış durumunun temel özellikleri dokuz boyut halinde kavramsallaştırılmıştır. Bu boyutlar; zorluk ve beceri dengesi, eylem ve farkındalık birleşimi, açık hedefler,

anında geri bildirim, konsantrasyon, kontrol, öz bilinç kaybı, zamanın dönüşümü ve ototelik deneyimdir. Akış boyutlarını net olarak anlamak, turizm deneyimlerinin tasarımlarını iyileştirmek, turistleri teşvik etmek ve olumlu sonuçlar elde etmek için belirleyici bir faktördür (Csikszentmihalyi, 1990; Da Silva deMatos vd., 2021).

Akışın boyutları; bireyin gerçekleştirdiği eylem ile sahip olduğu becerilerin dengeli olması, bireyin aktiviteyi gerçekleştirmesi için bir hedefe odaklanması, önündeki hedefe ulaşmak için tüm dikkatini aktivite üzerinde toplaması ve dış unsurları düşünmemesi, daha sonra gerçekleştirdiği eyleme yönelik geri bildirim alması, zamanın nasıl geçtiğini anlamayarak zaman farkındalığını yitirmesi ve aktiviteye hangi amaçla başladığını bilse bile deneyim sırasında farklı duygulara kapılmasından oluşmaktadır (Aşçı vd., 2007). Akış boyutları genelde 9 madde olarak ele alınsa da ilgili araştırmaların kapsamı ve amacına göre boyut sayısının değiştiği görülmektedir. Rheinberg ve diğerleri (2003), akışı 10 ifade ve 2 boyutta ölçen bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçeğin boyutları *performans yeterliği* ve *aktiviteye katılma* olarak adlandırılmıştır. Performans yeterliği, bireyin fiziki yeterliğinin yaptığı aktiviteye uygun olmasıdır. Aktiviteye katılma ise bireyin zaman kavramını yitirecek düzeyde aktiviteye odaklanması ve kendisini kaptırmasıdır. Başka bir ölçek ise Cheng ve diğerleri (2016) tarafından geliştirilmiş ve ölçek boyutları *zorluk ve beceri*, *etkilenme* ve *öz-olumlama* olarak adlandırılmıştır. Zorluk ve beceri boyutu, performans yeterliği boyutuyla aynı anlamdadır. Etkilenme boyutu ise kişinin yaptığı aktiviteyi ilgi çekici bulması, aktivite sırasında neşeli ve mutlu hissetme durumudur. Öz-olumlama boyutu ise bireyin aktiviteden tatmin olması, kendisini üstün ve özgüvenli hissetme durumudur. Çeşmeci ve Koçak (2018) ise akışı 12 ifadede ölçmüş ve ifadeleri üç boyuta ayırmıştır. Bu boyutların tanımı aşağıdadır:

- *Kapılma (Zamanın Dönüşümü)*: Zaman, akış halinde iken farklı bir gerçeklik kazanmaktadır (Ulu, 2022). Zamanın dönüşümü, akış halinde olan bireyin, zamanın nasıl geçtiğini anlamaması durumu olarak tanımlanmaktadır (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2009). Akış durumunda olan bazı bireyler için zaman daha yavaş geçmekte iken, bazı bireyler için ise zaman normalinden daha hızlı geçmektedir. Yani akış durumunda zaman algısı kişiden kişiye farklılık göstermektedir (Jones vd., 2003).

- *Odaklanma (Öz Bilinç Kaybı)*: Odaklanma veya öz bilinç kaybı bireyin aktiviteyi gerçekleştirirken kişisel kaygılarını düşünmemesi, dış görünüşüne önem vermemesi, başka bireylerin kendisi hakkındaki düşünceleri umursamaması ve başka dış etkenlere aldırmasıdır (Jones vd., 2003; Aşçı vd., 2007; Çetinkalp, 2011). Bireyin öz bilinç kaybı yaşaması, gerçekleştirdiği aktiviteden memnuniyet duymasında etkili olmaktadır (Karasakal, 2020).
- *Ototelik Deneyim*: Ototelik, bir aktivitenin herhangi bir ödül veya fayda beklentisi olmadan, sadece aktiviteyi gerçekleştirmek için yapılmasıdır (Csikszentmihalyi, 1990). Bireyin akıştan aldığı zevk, aktiviteyi içsel bir amaç kılmaktadır (Csikszentmihalyi, 2017). Başka bir ifade ile ototelik deneyim, bireyin kendisini tatmin etmek için aktiviteyi gerçekleştirdiği ve başka bir amacı olmadığını ifade etmektedir (Karaca ve Köroğlu, 2018).

Yapılan araştırmalarda görüldüğü üzere akış durumu mekâna ve yapılan aktiviteye göre değiştiği için akış ölçekleri çeşitlilik göstermektedir. Bu tezde ise Çeşmeci ve Koçak (2018) tarafından turizm araştırmalarında kullanmak üzere geliştirilen akış ölçeği kullanılmıştır. Bu nedenle akış durumu kapılma, odaklanma ve ototelik deneyim boyutlarıyla ölçülecektir.

1.4.2. İlgili Araştırmalar

Akış durumu ilk olarak ressamların, müzisyenlerin, kaya tırmanışçıların ve dansçıların aktiviteleri sırasında ne hissettiklerini anlamak üzere konu edinmiştir (Fullagar ve Kelloway, 2009). Daha sonra sporda, oyun, rekreasyon ve sanat faaliyetleri, dans, müzik, eğitim ve çalışma hayatında yaşanan keyifli deneyimler üzerine araştırmalar yapılmıştır (Turan, 2019).

Akış durumu, turizm araştırmalarında da yer almıştır (Hsu vd., 2012). Ancak akışın turizm alanyazınında yeterince çalışılmamış bir kavram olduğu, özellikle turistik deneyimler üzerine araştırma yapılması gerektiği düşünülmektedir (Eroğlu Gümüş, 2022). Jones ve diğerleri (2000), macera turizmine katılan bireylerde akış deneyimini ölçmek için rafting aktivitelerine katılan turistler üzerinde araştırma yapmış ve macera turizmi aktivitelerinin bireylerde akış deneyimi yaşattığını kanıtlamıştır. Benzer

şekilde Arslan Ayazlar (2015), yamaç paraşütü yapan turistlerden veri toplayarak macera turizmi aktivitelerinde akış deneyiminin yaşandığını ortaya koymuştur.

Akışın macera turizmi bağlamında incelendiği çalışmalar bununla sınırlı değildir. Wu ve Liang'ın (2011), rafting deneyimi ile müşteri tepkisi arasındaki ilişkiyi akış teorisi bağlamında inceledikleri araştırmada, müşterilerin rafting deneyimi sırasındaki zorlukların, becerileri ile dengeli olmasının daha eğlenceli bir deneyim yaşattığı görülmüştür. Bununla birlikte akışın boyutlarından biri olan kontrol ve konsantrasyonun, aktivitenin akış deneyimine yönelik olumlu etkiler oluşturduğu ortaya konulmuştur. Başka bir macera turizmi aktivitesi olan dağ tırmanışı etkinliğine katılan bireylerin akış deneyimlerini inceleyen Metin ve Düşmezkalender (2022) ise 18 dağ tırmanışçısı ile derinlemesine görüşme yapmıştır. Elde edilen bulgular, dağ tırmanışında yaşanan akış durumunun genel olarak akışın 7 boyutunda yaşandığını göstermiştir. Bu boyutlar; zorluk ve beceri dengesi, ototelik deneyim, anında geri bildirim, kontrol, özbilinç kaybı, konsantrasyon ve açık hedefler olarak ortaya çıkmıştır.

Akış durumu, turist memnuniyeti ile satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Meng ve Xu, 2010). Filep (2008), akış ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek için yurtdışına seyahat etmiş olan 20 öğrenci ile mülakat yapmıştır. Öğrencilerin bir yıl boyunca edindiği tecrübeleri içeren raporların analizleri, akışın turist memnuniyetine etkisinin olduğunu göstermiştir. Akışın memnuniyet üzerine etkisini inceleyen başka bir çalışmada ise Karasakal (2020), tatil amacıyla yurt içine veya yurt dışına seyahat eden 317 kişiden anket yoluyla veri toplamıştır. Bulgular, akışın boyutlarından ototelik deneyim ile öz bilinç kaybının turist memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir.

Akkuş ve Akkuş (2017), artırılmış gerçeklik uygulamalarının akış deneyimine etkisini araştırmak için Hatay Arkeoloji Müzesi'ni ziyaret eden 152 ziyaretçiden anket yoluyla veri toplamıştır. Bulgular, müze ziyaretçilerinin artırılmış gerçeklik uygulamaları kullanarak akışı büyük oranda yaşadığı, deneyimleri sırasında kendilerini kaptırdıkları ve dış dünyadan soyutlandıklarını ortaya koymuştur. Bu sayede ziyaretçilerin bilgi

sahibi oldukları, eğlendikleri ve unutulmaz bir deneyim edindikleri sonucuna varılmıştır.

Akgül ve Köroğlu (2021), rehberli turlarda algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisini araştırmak için Gelibolu Tarihi Alanı'nı turist rehberi eşliğinde ziyaret eden 396 yerli misafirden anket yoluyla veri toplamıştır. Bulgular, ziyaretçilerdeki algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyetin birbirlerini olumlu ve anlamlı yönde etkilediğini göstermiştir. Bununla birlikte turist rehberi performansının, ziyaretçilerdeki kalite algısı üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür.

Altürk (2022), ziyaretçilerde algılanan otantiklik, akış deneyimi, hatırlanabilir turizm deneyimi ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek için Şanlıurfa sıra gecesine katılan 657 katılımcıdan anket yoluyla veri toplamıştır. Bulgular, sıra gecesine katılan ziyaretçilerin sıra gecesini otantik algıladıkları ve sıra gecesinde akış deneyimi yaşadıklarını göstermiştir. Ayrıca algılanan otantikliğin akış deneyimi ile hatırlanabilir turizm deneyimini olumlu etkilediği, ancak tavsiye etme niyeti üzerinde ise doğrudan bir etkisi olmadığını ortaya koymuştur. Diğer yandan, akış deneyiminin hatırlanabilir turizm deneyimi ile tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediği, hatırlanabilir turizm deneyiminin ise tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Akış durumuna ilişkin araştırmalar sadece turistler üzerine değildir. Ulu (2022), otellerde çalışan aşçıların akış durumlarını, iş tatminlerini ve öznel iyi oluş seviyelerinin belirlenmesi ile aralarındaki ilişkiyi belirlemek üzerine yaptığı çalışmada, beş yıldızlı otellerde çalışan 412 aşçıdan anket yoluyla veri toplamıştır. Yapılan analizler, aşçıların çalışma esnasında akış durumlarının iş tatminlerini olumlu yönde etkilediğini, iş tatminlerinin ise öznel iyi oluşlarını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca aşçıların akış durumlarının öznel iyi oluş düzeylerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte çalışmada işteki akış durumu ile öznel iyi oluş arasındaki ilişkide iş tatmininin aracılık rolünün olduğu sonucuna varılmıştır.

Akış ile duygular arasında kuvvetli bir ilişki vardır (Ulu, 2022). Akış durumu, deneyim esnasında duyguları uyandırma etkisine sahiptir ve olumlu deneyimlerin

yaşanmasında büyük ölçüde katkısının olduğu kanıtlanmıştır (Duerden vd., 2015; Tyng vd., 2017). Akış ile deneyim arasındaki anlamlı ilişki, turistlerin sıradan olandan uzaklaşarak sıra dışı olana yöneldiklerini, yaşadıkları deneyimin olumlu ve ödüllendirici olduğunu göstermektedir (Huang vd., 2020). Ayrıca akış halinde, kişi içinde bulunduğu aktiviteden keyif almakta ve bu aktiviteyi bir karşılık beklemeden yapmaktadır (Csikszentmihalyi vd., 2005). Öte yandan, akış ile deneyim arasındaki ilişkinin yeterince araştırılmadığı ve deneyim sırasında akışın rolü üzerine az bilgi olduğu iddia edilmektedir (Tung ve Ritchie, 2011; Sthapit ve Coudounaris, 2018; Lee vd., 2019; Huang vd., 2020). Engeser ve diğerleri (2021) de akış ile duygulanma arasındaki ilişkiyi belirlemek için daha fazla kavramsal ve ampirik çalışmalar yapılması gerektiğine dikkat çekmektedir.

1.5. Duygusal Deneyim

Deneyim; duygusal, duyusal, bilişsel ve ilişkisel değerler taşıyan, öznel, maddi olmayan, sürekli ve son derece kişisel fenomenler olarak tanımlanmaktadır (O'Dell, 2005). Deneyim yalnızca ürünün veya olayın nesnel özellikleri ile tüketici deneyiminin öznel tepkileri arasında etkileşim olduğunda ortaya çıkmaktadır (Willard vd., 2022). Turizm ise tatmin edici bir deneyim sürecidir ve turistler, bir deneyimin katılımcısı veya deneyimi meydana getiren ortaklar olarak görülmektedir (Foster, 2014). Yani tüketiciler, turistik deneyimin satıldığı kişiler değil, deneyimi birlikte oluşturanlar olarak görülmektedir (Chathoth vd., 2016).

Turizm sektörü, çeşitli deneyimler sunabilmekte ve turistler, bu deneyimleri yaşayabilmek için destinasyonlara seyahat etmektedirler. Turistik destinasyonlar, her turist için farklı bir kişisel deneyim sunmaktadır (Cavlak ve Cop, 2019a). Turizm deneyimi, bir ürünün veya olayın deneyime dönüştüğü tüketim sürecidir (Meacci ve Liberatore, 2018). Rekabetin artmasıyla karşı karşıya kalan destinasyon pazarlamacıları için turizm sunumlarının sembolik değerini ve deneyimsel niteliklerini anlamak zorunlu hale gelmiştir (Gretzel vd., 2006). Turistik deneyimler, bir hizmet alımı sırasında katılımcılar tarafından hissedilen zihinsel durumlar olarak tanımlanmaktadır. Turistik destinasyonlar ise deneyimsel nitelikler bakımından zengindir ve ziyaretçilerde duygusal tepki uyandırma potansiyeli daha fazladır (Otto ve Richie, 1996). Bastiaansen ve diğerleri (2019), diğer hizmet alanlarına kıyasla

özellikle unutulmaz bir konaklama deneyiminin duygusal deneyim oluşturmada temel bir etken olduğunu ifade etmektedir. Nitekim tüketici deneyimlerinin büyük ölçüde duygularla ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Sykora vd., 2022; Tavşan ve Erdem, 2021).

Duygu, tarif edilemez nitelikler, beden duyguları, zevk veya acı durumları olarak tanımlanmaktadır (Frijda, 2005). Başka bir tanıma göre duygular; duygusal, bilişsel, motivasyonel, dışavurumcu ve çevresel fizyolojik süreçleri içeren psikoloji alt sistemlerin çok bileşenli ve koordineli süreçleri olarak ifade edilmektedir (Pekrun, 2006). Duygular üzerine yapılan araştırmalar, tarih, sosyoloji, felsefe ve psikoloji alanlarında oldukça geniştir (Volo, 2021). Hizmet araştırmalarında duygular, deneyimleri tanımlamada ve tüketici tepkilerini şekillendirmede önemli bir etki göstermektedir (Prayag vd., 2013). Bu bağlamda duygular, turistlerin bir destinasyonu nasıl deneyimlediğini ortaya koymaktadır (Tamir vd., 2016). Turistik seyahatler bireyler için zengin bir deneyim taşıdığından dolayı duygular, turizmde önemli bir olgudur (Gnoth, 1997). Ayrıca duygular, turist deneyiminin çeşitli aşamalarını etkilemektedir (Prayag vd., 2013). Turizmde duygu üzerine yapılan araştırmalarda tanımlar, kavramsal çerçeveler, ölçüm araçları ve uygulamaları çoğunlukla pazarlama araştırmalarından esinlenilmiştir. Duyguların turizm bağlamında araştırıldığı çalışmalar, çoğunlukla tüketici davranışına dayanmakta ve pazarlama akademisyenleri tarafından ele alınmaktadır. Buna rağmen son zamanlarda turizm alanında duygular üzerine yapılan araştırmaların, kapsamını genişlettiği görülmektedir (Volo, 2021).

Duygular, deneyimleri zenginleştirmekte ve insanlar duygusal olarak etkilenmek amacıyla seyahat etmektedirler (Malone vd., 2017). Turistik seyahatlerde bireyler, çeşitli yerler görerek heyecan, mutluluk, huzur gibi duygusal ihtiyaçlarını tatmin etmeyi amaçlamaktadırlar (Kara ve Tokmak, 2023). Duygular, her yerde bulunur ve turizm deneyimi için vazgeçilmezdir (Otoo vd., 2021). Turizm deneyimi benzersiz bir deneyimdir, duygu yüklüdür ve büyük bir kişisel değere sahiptir. Ayrıca turizm deneyiminden edinilen duygular, memnuniyet, tavsiye etme niyeti, tutum ve tekrar tercih etme gibi tüketim sonrası davranışların temel belirleyicisi olmaktadır (McIntosh ve Siggs, 2005; Hosany vd., 2020).

Turizmde deneyimler, genellikle güzel ve keyifli hissettirmesi nedeniyle (Hosany ve Prayag, 2014), unutulmaz olaylardan oluşan duygusal deneyimler olarak da tanımlanmaktadır (Correia vd., 2014). Turizm deneyimlerinin kalitesi; duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel sonuçlarla birlikte anlam, tüketim ve sadakat oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Böylece hem hizmet sağlayıcının hem de hizmeti satın alanın deneyimsel sonuca katkıda bulunduğu karşılıklı bir boyut oluşmaktadır (Moscardo, 2009). Hizmet araştırmalarında deneyim, genellikle duygusal, fiziksel, entelektüel ve manevi düzeyde meşgul olan bireyin zihninde özel ve içsel bir karşılık görmektedir (Dou vd., 2019). Nitekim duygular, turizm deneyimlerinin tanımlanmasında ve turist değerlendirmelerinin etkilenmesinde önemli bir işlevi yerine getirmektedir (Hosany vd., 2021).

Belirli bir durum veya olayla ilişkili yoğun hisler olarak tanımlanan duygular (Cohen ve Areni, 1991), turist davranışını anlamada kilit bir rol oynamaktadır. Bu nedenle duyguların kuramsallaştırılması, günümüz turizm literatüründe ve destinasyon pazarlamacıları arasında büyük ilgi görmeye başlamıştır (Hosany vd., 2020). Turist kararlarında duyguların öncüllerini ve sonuçlarını anlamak için Roseman ve diğerleri (1990), bilişsel/duygu değerlendirme teorisini uygulamıştır. Arnold (1960), duyguların ortaya çıkması sırasında meydana gelen bilişsel değerlendirmeyi tanımlamak için bu teoriyi kullanmıştır.

Bilişsel/duygu değerlendirme teorisinde duyguların, kişilerin genel refahı veya hedeflerine ulaşması için bir uyarıcının (nesneler, davranışlar, olaylar ve durumlar) önemine ilişkin bilişsel değerlendirmesine dayandığı varsayılmaktadır. İlerleyen dönemlerde Lazarus (1991) teoriyi geliştirmiş, buna göre duyguların hedefle ilgili uyaranlar tarafından ortaya çıktığı ve bir uyaran ne kadar hedefle ilgiliyse duygunun da o kadar güçlü olduğu kabul edilmiştir (Tuerlan vd., 2021). Bilişsel değerlendirme teorisinde duygular, genellikle bir uyarıcının, kişinin hedefiyle eşleşip eşleşmediğine bağlı olarak olumlu veya olumsuz duygu olarak sınıflandırılmaktadır (Moors, 2009). Bir duygunun hissedilip hissedilmeyeceğini ve hangi duygu olacağını belirleyen etken, olayın kendisinden ziyade olayların nasıl değerlendirildiği ve nasıl yorumlandığıyla alakalıdır (Roseman vd., 1990: 899). Bilişsel değerlendirme teorisi, farklı insanların aynı durum karşısında neden farklı hissettiklerini yanıtlamak için bireysel güdüler ve

hedefler temelinde aynı durumu büyük ölçüde farklı şekillerde değerlendirmektedir (Roseman ve Smith, 2001). Teoride, farklı değerlendirme durumları, farklı duygusal tepkiler ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, bireyin bir olayı faydalı olarak değerlendirmesi, mutlu olmak gibi olumlu bir duygu yaşamasını sağlamaktadır. Bu sayede bilişsel değerlendirme teorisi, tüketici duygularını incelemek için birleştirici bir yaklaşım sunmaktadır (Hosany vd., 2021). Nitekim bu teori, turizm araştırmalarında turistlerin duygusal deneyimlerinin nedenlerini anlamak için gittikçe artan bir ilgi görmektedir (Lee ve Lee, 2021).

Müşteri duygularına yönelik araştırmalar, özellikle konaklama ve turizm yönetimi alanında önemli bir yere sahip olmuştur (Tuerlan vd., 2021). Turistlerin duygularına ilişkin araştırmalar neticesinde ilgili alanyazın son yıllarda önemli ölçüde zenginleşmiştir. Turist duyguları araştırmaları, psikoloji alanyazınındaki kavram ve ölçümlerden oldukça faydalanmış ve bunları uygulamıştır. Turizm alanyazınındaki çalışmalar; festivaller, alışveriş, tema parkları, tatiller, miras alanları ve macera turizmi ile ilişkili olumlu duygusal deneyimlere ve duygusal tepkiler ile memnuniyet ve müşteri sadakati gibi davranışsal sonuçlar arasındaki bağlantıları incelemiştir (Hosany vd., 2020).

Duygular, turistlerin savaş alanlarını ziyaret etme arzusuna eşlik etmekte ve deneyimlerin kalitesi, duygusal etkileşimin boyutuna paralel olarak algılanmaktadır (Zheng vd., 2019). Ayrıca duygular, turistlerin çevresiyle veya ziyaret ettikleri yerlerle ilişki kurma şeklini (Buda vd., 2014), turistik hizmetleri satın alma kararlarını (Chuang, 2007), memnuniyetlerini ve davranışsal niyetlerini de etkilemektedir (Prayag vd., 2013; Kara ve Tokmak, 2023). Volo (2021), turistlerin bilişsel değerlendirmelerinde ve davranışsal tepkilerinde duyguların önemli bir role sahip olduğunu ve bundan dolayı turizm deneyimlerinin turistlere çeşitli duygular sunabileceğini ifade etmektedir. Diğer yandan, destinasyonlardaki yaşanan duygusal deneyimleri ortaya çıkarmak, destinasyonların sürdürülebilir kullanımı açısından da önem taşımaktadır (Kara ve Tokmak, 2023). Bu nedenle duygusal deneyimin, etkenleri ve ziyaretçi davranışları hakkında derinlemesine çıkarımlar yapmak, daha olumlu duygusal deneyimlerin ortaya çıkarılmasında kolaylık sağlayabilir (Delpechitre vd., 2018).

Duygusal deneyimler, yalnızca olumlu deneyimlerle sınırlı değildir. Ziyaret edilen destinasyona göre kişilerin yaşadıkları duygular değişebilmektedir. Bazı kültür turlarına katılan turistlerin duygusal deneyimlerinin olumsuz olduğu yönünde çalışmalar vardır (Knobloch vd., 2017; Prayag vd., 2018; Nawjin vd., 2018; Rahmani vd., 2018). Osbaldiston ve Petray (2011), insanların kitleler halinde öldükleri yerleri ziyaret etmenin bireylere rahatsız edici ve korkunç deneyimler yaşatabileceğine ihtimal vermektedir. Zheng ve diğerleri (2019), karanlık turizm mekânları ziyaret edildiğinde duygusal deneyimlerin karmaşık olabileceğini, ziyaretçilerin hem olumlu hem de olumsuz duygular yaşayabileceğini ifade etmiştir. Özellikle toplu ölümlerin gerçekleştiği yerlerde ziyaretçiler, ölenlerin acılarını hissetme eğilimindedir ve ziyaret sırasında derin duygular içerisine girmektedirler. Bu şekilde bireyler kolektif hafızalarını pekiştirmekte (Du vd., 2013), deneyimden etkilenmekte ve bu deneyim de gelecekteki davranışlarını değiştirmektedir (Osbaldiston ve Petray, 2011). Bazı araştırmalarda, olumsuz duygulardan uzaklaşma eğiliminde olan bireylerin karanlık turizmle ilişkili alanları ziyaret etmesi neticesinde bu alanlardan zihinsel veya fiziksel olarak uzaklaşmasına neden olduğunu (Zheng vd., 2017; Ashworth ve Isaac, 2015; Kidron, 2013) ve tekrar ziyaret etme motivasyonlarının düşmesine neden olabileceği (Zhang vd., 2016; Brown, 2015) iddia edilmiştir. Diğer taraftan Korstanje ve Baker (2018), ziyaretçilerin gittikleri mekânlara çeşitli anlamlar inşa ettiğini ve bu anlamları gelecek nesillere aktarmada birer aktör olabileceklerini savunmaktadır.

Bahsi geçen tespitlere bakıldığında, insanların öldükleri mekânlar karmaşık duygularla yüklü olduğu için karanlık turizmde duygusal deneyimlerin araştırılmasının önemli olduğuna dikkat çekmek gerekmektedir. Çünkü genel olarak duyguların turistler üzerindeki etkileri üzerine yapılan araştırmaların yetersiz olduğu (Rahmani vd., 2018) ve gerekli ilginin gösterilmediği (De Keyser, 2015) ifade edilmektedir. Özellikle ölüm gibi olayların yaşandığı yerlerdeki duygusal deneyimler üzerine yapılan araştırmaların sınırlı olduğu ve mevcut araştırmaların çoğunlukla tanımlayıcı nitelikte olduğu düşünülmektedir (Isaac ve Budryte-Ausiejiene, 2015). Bu nedenle karanlık turizm ile ilişkilendirilen alanlarda duygusal deneyimlerin karmaşık yapısını ve etkisini tam olarak anlamak önem taşımaktadır (Nawjin vd., 2016; Osbaldiston ve Petray, 2011).

1.5.1. Duygusal Deneyimin Boyutları

Duygusal deneyimle ilgili yapılan araştırmalarda, deneyim boyutlarının kavram ve sayı olarak farklı şekillerde ele alındığı görülmektedir. Duygusal deneyim, bireylerin geçmiş deneyimlerine, kültürel geçmişlerine ve kişisel özelliklerine dayalı yorumlama gibi çeşitli faktörlerin etkisiyle şekillenmektedir (Wu ve Gao, 2019). Ayrıca insan, hayatında farklı durumlar yaşandığında veya deneyimlendiğinde, hissedilen duygular da farklılaşmaktadır. Nitekim bireyler, keyif ve haz veren durumlarda sevinç, coşku ve neşe gibi olumlu duygular deneyimlerken; stresli ve zorlu anlarda kaygı, öfke ve hüzn gibi olumsuz duygular deneyimlemektedir (Uslu, 2023). Pekrun (1992; 2006), duyguları iki temel boyutta sınıflandırmış ve bunları *harekete geçirici* ve *etkisizleştirici* boyutlar olarak isimlendirmiştir. Harekete geçirici duygular, bireydeki fizyolojik kimliğin uyarılmasına neden olan keyif veya öfke gibi duyguları tanımlamaktadır. Etkisizleştirici veya devre dışı bırakıcı duygular ise kişinin bilişsel olarak uyarılmasıyla tepkilerin azalmasına neden olan rahatlama veya can sıkıntısı gibi duyguları ifade etmektedir. Ayrıca bu duygulardan keyif ve rahatlama gibi duygular olumlu, öfke ve can sıkıntısı gibi duygular da olumsuz olarak alt sınıflara ayrılmıştır. Plutchik'e (1980) göre psikolojide *korku*, *öfke*, *neşe*, *üzüntü*, *kabullenme*, *tiksinme*, *beklenti* ve *şaşkınlık* olarak sekiz temel duygu vardır. Ayrıca bu duyguların birleşebileceği de iddia edilmektedir. Örneğin tatmin duygusu, sevinç ve şaşkınlığın birleşiminden oluşur; sevgi ise sevinç ve kabullenme duygularının birleşimidir. Psikoloji literatürü, duyguları tanımlamak ve kategorize etmek için iki ana yaklaşım sunmaktadır. İlk yaklaşım, duyguların genellikle olumlu ve olumsuz (Watson, Clark ve Tellegen, 1988) ya da hoşluk ve uyarılma (Russell, 1980) gibi sürekli temel boyutlar olarak kavramsallaştırılmasını önermektedir. Ayrıca bu yaklaşıma göre memnuniyet, mutluluk veya heyecan gibi pozitif duygular ile öfke, korku, üzüntü gibi negatif duygular arasında ayırım yapmak gerekli değildir (Hosany ve Prayag, 2013).

Tüketim üzerine hissedilen duyguları ortaya çıkarmak için Richins (1997) tarafından geliştirilen ölçekte; *öfke*, *endişe*, *üzüntü*, *korku*, *utanç*, *aşk*, *heyecan*, *iyimserlik*, *neşe*, *şaşkınlık*, *hoşnutsuzluk*, *sevgi*, *kıskançlık*, *yalnızlık*, *huzur* ve *memnuniyet* boyutları oluşturulmuştur. Ancak bu ölçeğin ayırt edici geçerliğine ilişkin sorunlar olduğu da iddia edilmiştir (Bagozzi vd., 1999). Tüketim duygusu boyutlarının daha özele indirgendiği bir araştırma yapan Westbrook ve Oliver (1991), duyguları beş boyuta

indirmiş ve bu boyutları *mutluluk*, *memnuniyet*, *duygusuzluk*, *hoşnutsuzluk* ve *öfke* olarak adlandırmışlardır. Huan ve Back (2007) ise duygusal deneyim boyutlarını yedi boyutta ele almış ve bu boyutları *huzur*, *üzüntü*, *sevgi*, *utanç*, *heyecan*, *şaşkınlık* ve *endişe* olarak adlandırmıştır. Tüketicilerin duyguları üzerine bir diğer araştırma ise Schoefer ve Diamantopoulos (2009) tarafından yapılmış ve duygular dört boyut olarak ortaya çıkmıştır. Bunlar; *keyif*, *bağlılık*, *hoşnutsuzluk* ve *endişe* olarak adlandırılmıştır. Alanyazındaki çalışmalarda görüldüğü üzere duyguların çeşitlendiği ve farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu duruma alternatif bir çözüm önermek için Hosany ve Gilbert (2010), geliştirdikleri ölçekte *sevgi*, *sevinç* ve *olumlu sürpriz* olmak üzere üç boyut ortaya koyarak bu boyutları açıklamışlardır. Sevgi boyutu, tüketicilerin bir hizmeti veya markayı severek duygusal bağlar kurmasını ifade etmektedir. Sevinç boyutu, neşe ve haz gibi duygu öğelerini temsil etmektedir ve istenen ya da arzu edilen bir şeyi elde etmek veya bir eylemi gerçekleştirmek gibi olumlu sonuçlar neticesinde ortaya çıkmaktadır. Olumlu sürpriz ise hayret etmek ve şaşkınlık gibi öğelerden meydana gelmektedir. Prayag ve diğerleri (2017), turistlerde duygusal deneyim, algılanan genel imaj, memnuniyet ve tavsiye niyeti arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında da duygusal deneyimi üç boyut olarak ele almış ve boyutları aynı şekilde adlandırmışlardır. Turistik deneyimler genellikle tatmin edici ve keyifli duygular içerse de (Aho, 2001; McIntosh ve Siggs, 2005) turistlerin duygusal deneyimlerini daha dengeli bir şekilde ölçmek amacıyla Hosany ve Prayag (2013) duygusal deneyime olumsuz bir boyut daha eklemiş, bu boyutlar; *sevinç*, *sevgi*, *olumlu sürpriz* ve *hoşnutsuzluk* olarak adlandırılmıştır. Prayag ve diğerleri (2013), benzer bir çalışma daha yaparak duygusal deneyimin boyutlarını aynı şekilde adlandırmıştır. Akkuş (2019) da söz konusu ölçeği araştırmasında kullanarak aynı boyutlara ulaşmıştır. Hosany (2012), Lee ve Kyle (2013) ile Prayag ve diğerleri (2017), turistlerin duygusal deneyim boyutlarını *sevgi*, *sevinç*, *olumlu sürpriz* ve *hoşnutsuzluk* olarak kavramsallaştırmış ve doğrulamıştır (Otoo ve diğerleri, 2021). Söz konusu boyutlar aşağıdaki şekilde açıklanabilir:

- **Sevinç:** Sevinç deneyimi, bir hedefe doğru ilerlemenin ortaya çıkardığı hoş sonuçlar hissini temsil etmektedir (Prayag vd., 2017). Başarı, güven ve kontrol hissi yaratan sevinç, bireyde kayıp hissini azaltırken az çabayla daha yüksek bir katılım hissi edinilmesini sağlamaktadır (Tong, 2015).

- **Sevgi:** Sevgi, turizm araştırmalarında bir destinasyona veya turizm ürününe duyulan tutkulu bir duygusal bağıın derecesini temsil etmektedir (Hosany, 2012). Şefkat, merhamet, ilgi, aşk ve sıcakkanlılık gibi duygulardan oluşan sevgi, bir destinasyonun niteliklerini değerlendirirken olumlu bilişsel katılım duyguları uyandırabilmektedir (Sharma ve Nayak, 2018).
- **Olumlu Sürpriz:** Olumlu sürpriz duygusu, beklenmedik veya rastgele bir hedefle karşılaşıldığında ortaya çıkmaktadır. Olumlu sürpriz umut, güven veya beklenti gibi duyguları uyandırmaktadır (Sharma ve Nayak, 2018).
- **Hoşnutsuzluk:** Hoşnutsuzluk, memnuniyetsizlik, hayal kırıklığı, mutsuzluk ve pişmanlık gibi hislerden oluşmaktadır (Otoo vd., 2021). Bu nedenle hoşnutsuzluğun, bireyin edindiği deneyime yönelik memnuniyetsizliğini ve rahatsızlığını ifade ettiği söylenebilir.

Turistik deneyimler, bireylerde olumlu duygular oluşturabileceği gibi olumsuz duygular da oluşturabilir. Bu yüzden tezin araştırma alanı olarak konu edinen müzenin ziyaretinde, ziyaretçilerin duygusal deneyimlerini olumlu ve olumsuz yanlarıyla ölçmek için Hosany ve Prayag (2013) tarafından geliştirilen ölçek kullanılacaktır. Dolasıyla müze ziyaretçilerinin duygusal deneyimleri *sevinç*, *sevgi*, *olumlu sürpriz* ve *hoşnutsuzluk* boyutları ile ölçülecektir.

1.5.2. İlgili Araştırmalar

Karanlık turizme dahil edilen alanlar, doğası gereği duygusal alanlardır (Ashworth ve Isaac, 2015; Nawjin ve Fricke, 2015) ve ziyaretçiler bu alanlarla derin duygusal ilişkiler kurmaktadır (Lennon ve Foley, 2000; Podoshen, 2013; Kang vd., 2012). Karanlık alanlar, yoğun duygusal deneyimler uyandıran özel yerlerdir (Hede ve Hall, 2012; Zheng vd., 2019) ve kutsal kabul edilen manevi değerlere sahiptirler (Hall vd., 2018; Wang vd., 2021). Nitekim ölümlerin yaşandığı bu tür alanları ziyaret etmek, bireylerin duygusal deneyimler edinmelerini sağlamaktadır (Iliev, 2021).

Savaş müzeleri ve savaş alanları, kültürel önemi olan yerlerdir ve bu yerlerde bulunmanın güçlü bir duygusal deneyim oluşturduğunu ortaya koyan bulgular vardır (Poria vd., 2003; Gatewood ve Cameron, 2004; Hall, 2008; Hall ve Basarin, 2009; Scannel ve Gifford, 2010; Biran vd., 2011; Gieling ve Ong, 2016; Cavlak ve Cop,

2019; Çakar, 2020). Savaş alanları turizmi ise ruhsal ve duygusal deneyime odaklanan, kayıpları hatırlamak ve anmak için savaş alanlarına yapılan seyahatler olarak tanımlandığı (Baldwin ve Sharpley, 2009) için bu seyahatler, bireylerin duygusal deneyimler edinebilecekleri aktivitelerdir. Ziyaret edilen destinasyonlarda duygusal deneyimler yaşayan birey ise o destinasyonu zihninde daha iyi bir yerde konumlandırabilmektedir (Akkuş, 2019).

Karanlık turizm ile ilişkilendirilen deneyimlerde duyguların rolünü araştıran çalışmalar olsa da (Dore, 2006; Hede ve Hall, 2012; Lagos vd., 2015) ziyaretçilerin duygusal deneyimleri üzerine daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu iddia edilmektedir (Hosany ve Gilbert, 2010; Straker ve Wrigley, 2016; Prayag vd., 2017). Savaş alanları turizminde ziyaretçilerin yaşadıkları duygular üzerine araştırmaları inceleyen Osbaldiston ve Petray (2011), öne çıkan başlıca duygular olarak milliyetçilik duygusu, acı çeken savaşçılar ve siviller için hissedilen üzüntü, savaşın anlamsızlığına duyulan öfke ve barış arzusu olduğunu ifade etmiştir.

Savaş alanlarını ziyaret etmenin verdiği duygulara ilişkin yapılan diğer araştırmalardan (Miles, 2002; Krakover, 2005; Prideaux, 2007) elde edilen bulgular, ziyaretçilerin korku, üzüntü ve depresyon gibi derin olumsuz duygusal deneyimler edindiğini ortaya koymuş, bir savaş alanını ziyaret etmenin ziyaretçilere herhangi bir olumlu duygu hissettirmediklerini vurgulamıştır. Ancak bu sonucun aksini gösteren araştırmalar da vardır. Venter (2020), Angola savaş alanlarını ziyaret eden Güney Afrika Savunma Kuvvetleri gazilerinin, ziyaretin psikolojik bir rahatlama sağladığını, travmalarının üstesinden gelmelerinde yardımcı olduğunu, ziyaret esnasında arkadaş edinerek sosyalleştiklerini ve genel yaşam kalitelerinin yükseldiğine yönelik ifadelerde bulunduklarını ortaya koymuştur. Gatewood ve Cameron'un (2004) çalışmasında da turistlerin, bir ailevi bağ olmamasına rağmen savaş alanları ziyaretinde derin ve duygusal bir deneyim yaşadıkları ifade edilmiştir.

Lee (2016) tarafından yapılan bir araştırmada, savaş alanları turizminde duygusal deneyim, biliş ve davranışsal niyet arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, Tayvan'ın Çin-Fransız savaş alanını ziyaret eden 655 turistten anket yoluyla veri toplanmıştır. Bulgular, duygusal deneyim, biliş ve davranışsal niyet

arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bu sonucun, alanyazındaki ilgili araştırmalarla da benzerlik gösterdiği görülmüştür (Lennon ve Foley, 2000; Gatewood ve Cameron, 2004; Iles, 2008; Winter, 2009; Dunkley vd., 2011; Kang vd., 2012). Ayrıca ziyarete dair yüksek düzeyde biliş sergileyen katılımcıların, savaş alanını tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerinin de yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuç da Chen ve Chen (2010), Hung ve Petrick (2012) ile Winter'ın (2012b) çalışmalarında benzerlik taşımaktadır. Ayrıca yapısal eşitlik modellemesi uygulanarak, duygusal deneyimin davranışsal niyete olan etkisinde bilişin aracılık rolü oynadığı tespit edilmiştir.

Cavlak ve Cop (2019) tarafından yapılan çalışmada, Gelibolu Tarihi Alanı'na aynı zaman diliminde gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimler arasında bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Bulgular, yerli ziyaretçilerin duygusal deneyimlerinin, yabancı ziyaretçilere göre daha yoğun olduğunu göstermiştir. Öte yandan, yerli ve yabancı turistlerin yaşadıkları rasyonel deneyimin ana boyutunda da bir farklılık ortaya çıkmadığı görülmüştür. Araştırmanın bu sonuçları, Hirschman ve Holbrook (1982) ile Benkenstein ve diğerlerinin (2003) çalışmalarıyla benzerlik taşımaktadır.

Cavlak ve Cop'un (2019a) başka bir araştırmasında ise Gelibolu Tarihi Alanı'ndaki yerli ziyaretçilerin demografik özelliklerini ve ziyaret kültürünü belirlemek, destinasyonda yaşadıkları rasyonel ve duygusal deneyimi tespit etmek, ayrıca ziyaretçilerin yaşadıkları bu deneyimlerin demografik özelliklerine göre değişip değişmediğini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden 409 yerli turistten anket yoluyla veri elde edilmiştir. Bulgular, turistlerin Gelibolu'daki rasyonel ve duygusal deneyimlerinin demografik özelliklere göre değiştiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda yaş ve eğitim durumunun rasyonel deneyime etki ettiği, erkek ziyaretçilerin ise kadın ziyaretçilere göre daha olumlu deneyimler edindikleri tespit edilmiştir. Ayrıca ileri yaş sınıfında olan erkek ziyaretçilerin daha yoğun duygusal deneyimler yaşadıkları ortaya çıkmıştır. Willard ve diğerleri (2022), İngiltere'deki Culloden savaş alanlarındaki ziyaretçi deneyimlerini deneyim ekonomisi bağlamında incelemiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda Culloden savaş alanlarını ziyaret eden 32 ziyaretçi ile görüşme

yapılmış, görüşme verileri yarı yapılandırılmış formlara kaydedilmiştir. Bulgular, ziyaretçi deneyimlerinin duygusal, keyifli ve öğretici olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca ziyaretçilerin memnuniyetini sağlayan deneyimsel unsurların; eğlence, eğitim, estetik ve kaçış boyutlarından oluştuğu belirlenmiştir. Sonuçlar, deneyim ekonomisi modelinin savaş alanlarındaki ziyaretçi deneyimini çok yönlü olarak ortaya çıkardığını göstermiştir.

Çeşitli araştırmalarda görüldüğü üzere, savaş alanlarını ziyaret etmenin turistlere oldukça yoğun ve çeşitli duygusal deneyimler yaşattığı anlaşılmaktadır. Ziyaret deneyiminin hissettirdiği bu duyguların genellikle derin üzüntü, minnettarlık, milli gurur ve saygı olduğu görülmektedir. Tarlow'a (2005) göre savaş alanları gibi cazibe merkezlerinde yaşanan olaylar veya deneyimler, sadece duygusal bağlanma açısından değil, aynı zamanda tarih, politika, kültür ve ulusal kimlik açısından da değer taşımaktadır.

1.6. Ulusal Kimlik

Kimlik, sosyolojide birey ile toplum arasındaki etkileşimi ifade etmektedir (Gleason, 1983). Kimlik, kavramsal olarak basit ve anlaşılır gibi görünse de birden çok kavrama karşılık gelmektedir. Toplum ile insan arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan sosyal inşacılık teorisinde ise kimlik kavramı daha net olarak tanımlanmaktadır. Bu teoriye göre kimlik; sosyal ilişkileri, paylaşılan değerleri, kuralları, uygulamaları ve normları içeren bir yapıdan oluşmaktadır. Bu yapıyla kimlik kavramı, sosyal inşacılık teorisinin bel kemiği olarak kabul edilmektedir (Kırkpınar Özsoy ve Kobak, 2019). Kimlik, bireylerde kişisel ve toplumsal olmak üzere iki farklı düzeyde yer almaktadır. Kişisel kimlik, bireyin dünyadaki konumunu temsil etmektedir. Bireyin kendisini tanımlama şekli ve bir topluluğa aidiyet duygusu hissetmesi ise toplumsal kimliğe karşılık gelmektedir (Parekh, 2009).

Ulusal kimlik, bir milletin ortak toplumsal kurallarını, geleneklerini, dilini, kültürünü, değer yargılarını ve ortak bir düşünüş şeklini temsil etmektedir (Çoban Öztürk, 2014). Ulusal kimlik bilinci etnik aidiyetin dışında vatan, kültür ve kimlik birlikteliğini ifade etmektedir (Aron, 2005). Bu nedenle bir toplumun ulusal kimliğini ortak yaşamışlıklar oluşturmakta ve bu yaşamışlıklar toplumu bir arada tutmaktadır

(Tezel, 2007). Bir ulusun yaşadığı topraklar için fedakârlık göstermiş şehitlerine ve gazilerine, bilim ve sanat insanlarına gösterdiği saygı o toplumu birbirine kenetlemekte, bir arada tutmakta, böylece toplumu güven ve umut içinde geleceğe taşımaktadır (Şengöz, 2022). Bu nedenle ulusal kimlik, bireyler için bir kimlik kaynağı olarak derin ve manevi bir güç taşımaktadır (Lebedenko, 2008). Özetle, bir toplumun üyelerinin ülkelerine yönelik taşıdıkları dayanışma ve sadakat duygusu ulusal kimlik olarak adlandırılmaktadır (Mohd Mokhtar ve Mohd Lokman, 2016).

Ulusal kimliğin temel özellikleri; tarihi bir bölge veya anavatan, ortak mitler ve tarihi anılar, ortak ve kitlesel bir kamu kültürü, tüm bireyler için ortak yasal haklar, görevler ve bölgesel hareketliliğe sahip ortak bir ekonomidir. Ayrıca bir ulusa ait bayrak, madeni para, marş, üniforma, anıt ve tören gibi semboller, ulusun üyesi olan bireylerin ortak miraslarının ve kültürel akrabalıklarının hatırlatılmasını, ortak kimlik ve aidiyet duygusuyla bireylerin güçlenmelerini ve yücelmelerini sağlamaktadır (Smith, 1991). Ulus gibi kolektif bir grubun parçası olabilmek için grubun tarihini paylaşmak ve bu tarihi benimsemek gerekmektedir (Assman, 2008). Aynı etnik grubun parçası olan bireyler, ortak bir dil, din, ırk, gelenek ve görenek, ortak tarih ve ortak mirasa olan inanç gibi özellikleri paylaşabilmekte ve genellikle bir bölgede benimsenmektedir (Toft, 2003).

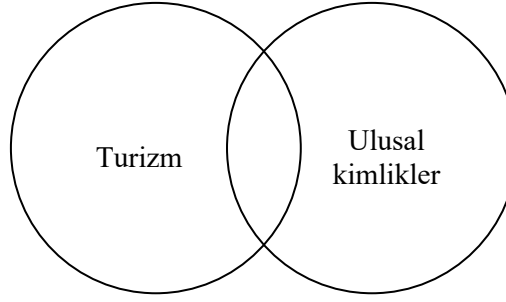
Ulusal kimlik kavramı, sosyal kimlik teorisine dayanmaktadır ve bu teori, ulusal kimliği kavramsallaştırmada bireyin hem kendi kendisini sınıflandırmayı hem de duygusal bir bağlılığı tanımlamaktadır. Nitekim ulusal kimlik, bireyin bir ulusuyla özdeşleşmesini ve kendisinin o ulusun vazgeçilmez bir üyesi olarak görmesini, böylece bireyin o ulusa karşı bir aidiyet duygusu taşıdığını ve duygusal bir bağlılığa sahip olduğunu ifade etmektedir (Tajfel ve John, 2004). Ayrıca ulusal kimlik, bir toplumdaki bireylerin ülkelere karşı sahip olabilecekleri ve ifade edebilecekleri bütün olumlu duyguları içermektedir (Mohd Mokhtar ve Mohd Lokman, 2016).

Ulusal kimlik, birey için duygusal ve bilişsel açıdan önem taşımaktadır (Gadimova, 2020). Ulusal kimliğin bileşenleri, sadece genel özelliklerle değil, aynı zamanda ulusal kültür ve tarihte belirli yerlere verilen önemle de ilişkilidir. Bu bağlamda, ulusların savaştığı yerler veya ulusal hayal gücünde önemli olan diğer olaylarla ilişkili

yerler, daha büyük bir sembolik değer kazanmaktadır. “Mekân mitleri” olarak adlandırılan ulusal kimlik, ulus fikrini desteklemekte ve bu değeri daha somut kılmaktadır (Storey, 2002). Ayrıca ulusal kimlik, toplumların birer varlık sıfatıyla yüceltilmeleri sonucu meydana gelmektedir (Şengöz, 2022). Türk milletinin ulusal kimlik oluşumu, Osmanlı İmparatorluğu ile kurulan tarihi ilişkiyle beraber başlamaktadır. Özellikle Birinci Dünya Savaşı’nda imparatorluk sınırlarında yaşayan farklı kimliklerdeki milletlerden Osmanlı’nın yanında savaşta yer alanlar, ulusal kimliğe dahil olmuş ve toplumda benimsenmişlerdir (Çoban Öztürk, 2014). Çünkü savaş, aynı kolektif kimliğe sahip olduğunu hisseden bireylerin ortak acılarını barındıran özel bir olaydır (Gençoğlu, 2015). Nitekim ulusların yüceltildiği noktalardan biri de bağımsızlık mücadeleleri verdikleri savaşlar ve bu savaşların gerçekleştiği alanlardır.

Turizm, tarihin hatırlanması ve unutulması yoluyla kolektif hafızayı ve kimliği yeniden inşa edebilen politik bir işleve sahiptir (Causevic ve Neal, 2019). Kolektif veya toplumsal hafıza, yıllar önce meydana gelen olaylar hakkında toplumsal olarak inşa edilmiş, bir ülkenin ulusal kimliğini oluşturmak ve güçlendirmek için nesilden nesile aktarılan hikâyeleri barındırmaktadır (George ve Das, 2017). Bununla ilişkili olarak Pitchford (2008: 3) “kimlik turizmi” kavramını ortaya atmıştır. Kimlik turizmi, kolektif kimliklerin tarih ve kültür kullanılarak temsil edilmesi, yorumlanması ve potansiyel olarak inşa edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Yazara göre, kişinin ulusal kimliğinin turizmle birleşerek yeni bir deneyim ve dolayısıyla daha geniş bir turizm disiplini içinde yeni bir alan oluşturabilmesi söz konusudur.

Turizm, bireylere çeşitli destinasyonlara seyahat etme ve ulusal kimliklerinin yönlerini yansıtan çeşitli deneyimlere dahil olma fırsatı vermesi nedeniyle güçlü bir çekiciliğe sahiptir. Ancak ilgili alanyazında, turizm ve ulusal kimliğin kesiştiği noktaların ele alınması büyük ölçüde ihmal edilmiştir. Hâlbuki bu iki alan önemli bir araştırma konusudur (Şekil 1.3). Turist, bir destinasyonu ulusal kimlik merceğinden anlayarak daha derin bir anlayış geliştirebilir, turizm pazarlamacıları ve planlamacıları ise özellikle potansiyel ziyaretçinin beklentilerini ele alacak şekilde destinasyonu geliştirmek ve yönetmek için planlamalar yapabilir (White ve Frew, 2011).

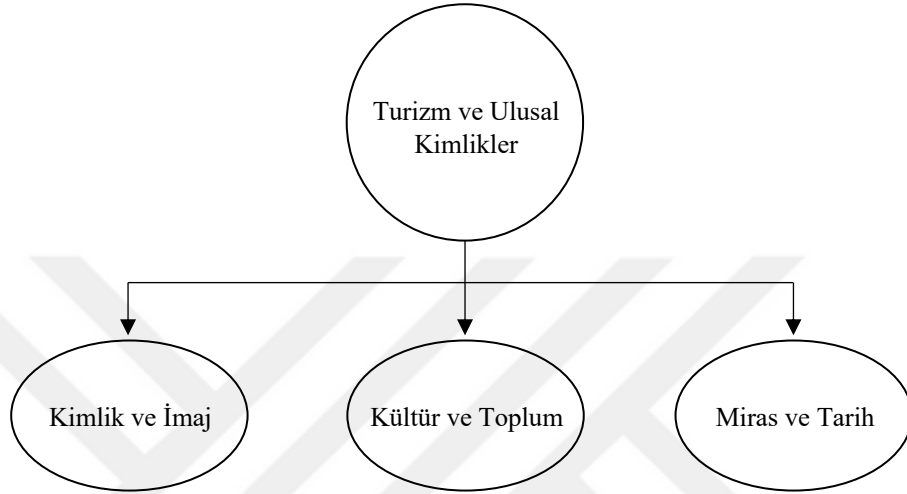


Şekil 1.3. Turizm ve Ulusal Kimlik Arasındaki Kesişme Noktası
Kaynak: White ve Frew (2011: 1)

Karanlık turizm bileşenlerinin de kolektif hafıza ile ulusal kimliğin inşasında rol oynadığı açıktır (Martini ve Minca, 2018; Tinson vd., 2015). Çakar (2020), çalışmasında ulusal kimliğin turist deneyiminde önemli bir tema olduğunu doğrulamıştır. Assman (2008), kolektif hafıza ve kimliğin, duygu yüklü anlatıların yardımıyla nesilden nesile aktararak paylaşılan; sözlü ve görsel işaretler, öğrenme kurumları, tarihi alanlar, anıtlar ve anma törenleri gibi uygulamalarla ve söylemlerle inşa edildiğini ifade etmektedir. Miras turizmi de kolektif hatıralar sunarak ve kolektif geçmiş deneyimleme fırsatları sağlayarak ulusal kimliğe katkı sağlamaktadır (Park, 2010). Nitekim, rekabet düzeyi son derece yüksek olan turizm sektöründe ulusal kimliğin önemi zaman geçtikçe artmaktadır (White ve Frew, 2011).

White ve Frew (2011), kültür ve ulusal kimlik unsurlarıyla ilişkili alanların ve etkinliklerin anlaşılması yoluyla destinasyon yöneticilerinin bu tür çekicilikleri ve etkinlikleri daha iyi yönetebileceklerini iddia etmektedir. Yazarlar, çalışmalarında turizm ve ulusal kimliği üç temaya ayırmıştır; kimlik ve imaj, kültür ve toplum, miras ve tarih (Şekil 1.4). Ulusal kimlik, “belirli bir kültürün sahip olduğu ve onu diğer kültürlerden ayıran anlamlar dizisi” olarak tanımlanmaktadır (Keillor vd., 1996: 58). Ulusal kimlik, bir milleti diğerlerinden farklı kılan benzersiz psikolojik özellikleri kapsamaktadır. Bu açıdan ulusal kimlik, turizm pazarlamasında benzersizliğe ve farklılığa duyulan ortak ihtiyaç nedeniyle turizmle ilişkilidir. Turizm pazarlamasının önemli hedeflerinden biri, belirli bir destinasyonu diğer yerlerden ayıran benzersiz bir imaj yaratmaktır. Bu nedenle ulusal kimlik, her destinasyonun nasıl ayrıcalıklı ve görmeye değer olduğunu göstermenin bir yolu olarak turizm markalaşmasına dahil edilmektedir (Huang ve Santos, 2011). Ayrıca turistik cazibe merkezleri, özellikle müzeler ve miras merkezleri “ulusal bir hikâye” anlatarak ve ulusal sembolleri

tanıtılarak ulusal kimliğin inşasına yardımcı olmaktadır (Pitchford, 2008). Böylece miras alanlarının ziyaret edilmesi, ulusal kimliğin oluşumu ve sürdürülmesinde kilit bir unsur olarak ifade edilmektedir (Pretes, 2003). Nitekim bu ifadeler doğrultusunda, turizm ve ulusal kimliğin imaj, kültür, toplum, miras ve tarih temaları altında ilişkilendirilebileceği söylenebilir.



Şekil 1.4. Turizm ve Ulusal Kimlik Temaları
Kaynak: White ve Frew (2011: 7)

Ulusal değerlerin güçlü bir şekilde temsil edildiği yerlerden biri de tarihi savaş alanlarıdır (Daugbjerg, 2011). Çünkü zamanla çoğu savaş alanının, ulusal dayanışma mekânlarına ve ulusal kimliği yeniden doğrulayacak yerlere dönüşmesi muhtemel görülmektedir (Gielsing ve Ong, 2016). Ulusal olarak önemli görülen müzeler ve miras alanları, ulusun temel yönlerini simgelemekte ve toplumsal aidiyet duygusunu geliştirmektedir (Palmer, 2005). Bir ulusun anlamı, onun temel değerlerini temsil etmek için yapılmış nesnelerden ve eski eserlerden kısmen de olsa öğrenilebilmektedir (Hall, 2008). Bu noktada müzeler, ulus kimliğinin şekillenmesinde rol oynamaktadır (McLean, 2005; Özçelik Tezel, 2007).

Müzeler, bir toplumun kimliğini oluşturmak için toplumun sahip olduğu belleğin kaydedilmesi ve toplanmasındaki en iyi araçlardan biridir. Müze aracılığıyla, bir toplumun ortak belleği nesneler kullanılarak ziyaretçilere gösterilmektedir. Bu işleviyle müzeler, bir bellek koruyucusudur (Crane, 2000) ve kimliğin temsilcileridir (Özçelik Tezel, 2007). Ulusal kimliğin ifade edilmesi araçlarından biri olan müzeler,

bir ulusun kültür ve geleneklerini yeniden yorumlamaktadır (Prosler, 1996). Bu bağlamda ulusal müzeler, kimlik oluşumunun ve milliyetçiliğin araçları olarak görülmektedir (Bui vd., 2011). Özellikle savaş müzeleri, bir ulusun kimliği ve o kimliği nasıl ve nerede kazandığı hakkında hikâyeler anlatmaktadır (Winter, 2012a).

1.6.1. Ulusal Kimliğin Boyutları

Ulusal kimliğin çok boyutlu ve karışık doğasından dolayı (Triandafyllidou, 1998) teorik temelleri ve kavramının ampirik olarak açıklanması konusunda çok az fikir birliği vardır (Carey, 2002). Bu da ulusal kimliğin kavramsal boyutlarına ilişkin, örneğin akış kadar yaygın kabul edilmiş bir görüşün bulunmamasına neden olmuştur. Ulusal kimliğin boyutları olarak nitelendirilen açıklamalar, temalar ve konular olarak ele alınmıştır. Smith (1991), ulusal kimliğin boyutlarını ve temalarını tarihi bir bölge veya anavatan; ortak mitler ve tarihi anılar, ortak, kitlesel bir kamu kültürü; tüm üyeler için ortak yasal haklar ve görevler; üyeler için bölgesel hareketliliğe sahip ortak bir ekonomi olarak ifade etmiştir. Treanor'a (1997) göre, ulusal kimliğin çok disiplinli doğasındaki milliyetçilik ve ulus devlet teorileri siyasi coğrafya, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi, kültürel antropoloji, sosyal psikoloji, siyaset felsefesi, uluslararası hukuk, sosyoloji ve tarih olmak üzere dokuz akademik disiplin tarafından geliştirilmiştir. Keillor ve Hult'a (1999) göre ulusal kimlik, belirli bir kültürün sahip olduğu ve onu diğer kültürlerden ayıran anlamlar kümesinden oluşur. Bu olgunun dört boyutu vardır; kültürel homojenlik, inanç yapısı, ulusal miras ve etnikmerkezcilik.

Ulusal kimlik boyutlarının kavramsal olarak Luhtanen ve Crocker (1992) tarafından açıklandığı görülmektedir. Yazarlar, ulusal kimliği *üyelik*, *kişisel*, *genel* ve *kimlik* olarak dört boyutta açıklamıştır. Lilli ve Diehl (1999) ise Luhtanen ve Crocker'ın araştırmasındaki ulusal kimlik boyutlarına *kıyaslama* boyutunu da ekleyerek ulusal kimliği beş boyutta açıklamıştır. Bu boyutların tanımları şöyledir:

- **Üyelik:** Bireyin üyesi olduğu ulusa verdiği katkısına ilişkin görüşleridir.
- **Kişisel:** Bireyin üyesi olduğu ulusun değerine ilişkin kişisel görüşleridir.
- **Genel:** Bireyin ulusuyla alakalı diğer kişilerin görüşleridir.
- **Kimlik:** Ulus üyeliğinin bireyin benlik kavramına olan katkısına ilişkin görüşleridir.

- **Kıyaslama:** Bireyin kendi ulusunu diğer uluslarla kıyaslamasına ilişkin görüşleridir.

Bu tezde, müze ziyaretçilerinin ulusal kimlik düzeylerini ölçmek için Lilli ve Diehl (1999) tarafından geliştirilen ulusal kimlik ölçeği kullanılacaktır. Dolayısıyla, ziyaretçilerin ulusal kimlik düzeyleri *üyelik, kişisel, genel, kimlik* ve *kıyaslama* boyutları ile ölçülecektir.

1.6.2. İlgili Araştırmalar

Ulusal kimlik ile ilgili çalışmalar, sosyal bilimlerde önemli bir araştırma alanı olmuştur (Carey, 2002). Turizm alanında yapılan bazı çalışmalarda (Palmer, 2005; Pretes, 2003) ulusal kimlik oluşturulmasında kültürel miras alanlarının rolü ele alınmaktadır. Miras alanları içerisinde yer alan savaş alanları da ulus değerlerinin hatırlatıldığı ve güçlendirildiği yerlerdendir. Bu nedenle Winter (2011b) ile Lockstone Binney ve diğerlerinin (2013) ifade ettiği gibi, bireyleri savaş alanlarını ziyaret etmeye yönelten etkenlerden birisi de ulusal kimlikle alakalıdır. Çanakkale Muharebeleri ise Türkiye, Avustralya ve Yeni Zelanda ulus kimliklerinin inşasında oynadığı rol ile dikkat çekmektedir. Çanakkale, yalnızca savaş sonrasında işgal edilen Osmanlı topraklarında başlatılan İstiklal Savaşı ve devamında temelleri atılan Türkiye Cumhuriyeti için değil, Avustralya ve Yeni Zelanda milletlerinin ulusal kimlik inşasında da önemli bir yapı taşı olmuştur (Balamir Coşkun, 2015). Bu noktada Gelibolu Tarihi Alanı, günümüzde hem yerli hem de yabancı ziyaretçilerin ulusal kimlik bilincini yaşattıkları bir mekân olarak öne çıkmaktadır.

Gelibolu'yu ziyaret eden Avustralyalıların motivasyonları genel olarak ulus veya milliyetçilik ile ilgilidir (Hyde ve Harman, 2011; Slade, 2003). Bunun nedeni, ziyaretçilerin kültürlerine, tarihlerine ve miraslarına aşırı bağlılıkları olarak düşünülmektedir (Stone ve Sharpley, 2008). Slade (2003) ise Avustralyalı ve Yeni Zelandalı turistlerin Gelibolu'ya seyahat ederek aslında kendilerini, kökenlerini ve uluslarının modern dünyadaki anlamlarını keşfetme yolculuğuna çıktıklarını ifade etmekte; bu noktada Basarin ve Hall (2008) ise bu motivasyonun ulusal kimlikle ilişkili olduğunu belirtmektedir.

Gatewood ve Cameron (2004), savaş alanlarının sadece anma ve bilgi edinme ile ilgili olmadığını, aynı zamanda ziyaretçilerin milli duygularının kabardığını ve duygusal bir deneyim edindiklerini ifade etmektedir. Bu görüşler ile ilişkili olarak Stanley (2005), Çanakkale Muharebeleri'nin Avustralya vatandaşlarının ulusal kimlik inşasındaki en etkili ve tek ulusal mit olduğunu iddia etmektedir. Bu bağlamda Gelibolu savaş alanları, Avustralyalı ve Yeni Zelandalı ziyaretçilerin ulusal kimliklerini geliştirdikleri mekânlar olarak kabul görmektedir (Cheal ve Griffin, 2013; Packer vd., 2019). Ulusal kimlik duygusunun gözlemlendiği alanlar sadece Gelibolu ile sınırlı değildir. Knox (2006) tarafından yapılan bir çalışmada, İskoçya'nın Glencoe savaş alanlarını ziyaret eden yerli ziyaretçilerin, ziyaret sırasında uluslarının bir parçası olduklarını hissettikleri görülmüştür. Gieling ve Ong (2016), Hollanda Açık Hava Müzesi'ndeki savaş mirası üzerine yaptıkları bir araştırmada, Hollandalı ziyaretçilerin müze ziyareti sırasında ulusal kimliklerini hatırladıklarını tespit etmiştir.

Holguin (2005), savaş alanları turizminin ulusal kimliğin inşasına ve güçlendirilmesine katkı sağladığını, bu durumun da başlı başına bir ziyaret nedeni olabileceğini öne sürmüştür. Bununla ilişkili olarak Gieling ve Ong (2016), bir savaş müzesine yönelik ziyaret motivasyonlarını geliştirmede ulusal kimlik faktörünün çok önemli bir etken olduğunu tespit etmiştir. Bu noktada, ulusal kimlik ile savaş alanları ziyareti motivasyonu arasında simbiyotik bir ilişki olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Packer ve diğerleri (2019) tarafından yapılan çalışmada, Avustralya'daki savaş anıtını ve Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret deneyiminin ulusal kimlik ve savaş mirası yorumlamaları üzerine etkisi araştırılmıştır. Bulgular, iki tarafa da yapılan ziyaretlerin ulusal kimlik üzerinde orta düzeyde etkisi olduğunu, savaş mirası yorumlarının ise uzlaşma ve barış odaklı olduğunu göstermiştir. Avustralya'daki savaş anıtını ziyaret etmenin ulusal kimliğe etkisine ilişkin benzer bulgular Roppola ve diğerleri (2021) tarafından yapılan araştırmada da elde edilmiştir. Bu bulguların, ziyaretçilerin savaş mirası yorumunun sadece ulusal gurura veya vatanseverliğe odaklanmaları yerine daha kapsayıcı bir bakış açısı benimsemeleri açısından önemli olduğu ifade edilmiştir. Araştırmacılar, Gelibolu'daki ziyaretçi deneyimlerini diğer birçok savaş alanlarından farklı kılan etkenin, olayları ve hikâyeleri Türk rehberlerin anlatması ve bunun da Avustralyalı ile Yeni Zelandalı ziyaretçiler için yeni ve farklı bir bakış açısı sunmasından kaynaklı olduğunu belirtmiştir. Rehberlerin anlattıkları hikâyelerin

çoğunlukla ANZAK ve Türk askerleri arasındaki dostane iletişimlere odaklandığına, bu anlatımların da ziyaretçilerin sadece mekânlara verdiği tepkiler üzerine değil, aynı zamanda öğrenme çıktıları ve savaş mirası yorumları üzerine de önemli ve olumlu yönde etkileri olduğuna dikkat çekmişlerdir. Bu sonuçla ilişkili olarak Jansen-Verbeke ve George (2013), savaş alanlarının ziyaretçiler için hatıra mekânlarına dönüştürülürken, savaş mirası turizminin de değerleri paylaşmak, eğitim, bilgi, uluslararası dayanışma ve barış meşalesi yakmak için itici bir güç olabileceğini ifade etmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

Tezin bu bölümünde, ilk olarak araştırmanın amacına ve önemine yer verilmiş, ardından araştırma modeli oluşturularak hipotezler belirlenmiştir. Daha sonra araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin analize hazırlanma süreci ve verilerin çözümlenmesinde kullanılan analiz teknikleri açıklanmıştır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Savaş alanları turizmi, savaş turizmi veya askeri turizm, insanların savaş mekânlarını ve kalıntılarını görmek arzusundan ortaya çıkan bir kültürel miras turizmi olarak ifade edilmektedir. Daha geniş anlamıyla insanların yeni bilgiler edinmek, deneyim kazanmak ve kültürel farklılıkları öğrenerek kültür seviyesini arttırmak amacıyla katılmak için seyahat ettikleri kültür turizminin alt dallarından biridir (Doğaner, 2006). Savaş alanlarını ziyaret eden insanlar, savaşın nasıl gerçekleştiğini, savaşın yaşattığı acıları, kayıpları için yapılan anıtları ve mezarları görmek istemektedirler. Bu amaçla gerçekleştirilen turizm çeşidi, savaş alanları turizmi olarak adlandırılmaktadır (Çatır, 2017: 23).

Günümüzde ziyaret edilen savaş alanları siperler, kaleler, tabyalar, karargâhlar, askeri hastaneler gibi savaş esnasında kullanılan ve savaştan sonra korunmuş objeleri veya mekânları barındıran alanlardan oluşmaktadır. Savaş alanlarında restore edilen yapılar ve müzeler aracılığıyla savaş alanları turizmi kapsamında hizmet sunulmaktadır. Bu alanlar, ulusal kimlik kavramının oluşmasında ve toplumu birleştirme noktasında önemli rol oynamaktadır (Yeşildağ, 2010: 11). Savaş alanları ve savaş müzelerindeki öğeler, bir ulusun kim olduğu ve nasıl bir ulus olduğu hakkında hikâyeler anlatmaktadır. Bu anlamda savaş müzelerinin, bir ulusun sahip olduğu savaş mirasını bir kimlik tanımlaması olarak algılamasını ve yorumlamasını sağladığı söylenebilmektedir. Ayrıca müzeler, insanlar ve olaylar hakkında bilgi edinilmesini

sağlayarak, ziyaretçilerin sosyal ve mekân kimliği duygusuna katkıda bulunmaktadır (Uzzell, 1996). Böylece miras turizmi, insanlara kendilerini ve toplulukları, ulusu veya dünyadaki yerlerini anlamaları için bir yol sunmaktadır (Packer vd., 2019). Çatır (2017) tarafından yapılan alanyazın taramasında, ülkemizde savaş alanları turizmiyle ilgili genellikle memnuniyet, motivasyon ve ziyaret nedeni, pazarlama, tanıtım ve paket tur oluşturma ile mabetleştirme süreci konularında araştırmalar yapıldığı ortaya konulmuştur.

Teknoloji, turist deneyimini iyileştirebilecek ana aktörlerden biridir ve sektörde çok önemli bir yere sahiptir (Rahman ve Hassan, 2021: 321). Artırılmış gerçeklik veya sanal gerçeklik gibi uygulamalar da turizmde bir trend haline gelmiştir (Yılmaz, 2018). Nayyar ve diğerleri (2018), sanal gerçeklik teknolojilerinin, turistleri destinasyona çekmek için fiziksel ortamı geliştirmelerine imkân tanıdığını belirtmektedir. Ulus kimliğinin korunmasında önemli rol oynayan kültürel koruma, her ne kadar müzelerde eser sergileme yoluyla sağlansa da yeniden inşa edilemeyen tarihi binalar veya yeniden canlandırılmayan savaş ortamları, ziyaretçilerin deneyimlerini sınırlı tutmaktadır. Bu sınırları genişletmek ve kültürel değerleri teşvik ederek insanları tarihsel kimliklerine yaklaştırmak için çeşitli modern teknolojilerden faydalanılmaktadır (Nyugen vd., 2019: 294).

Ülkemizdeki savaş müzelerinde kullanılan ileri teknoloji örneklerinden biri, Çanakkale ilinin Eceabat ilçesinde yer alan Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi'ndeki sinevizyon salonlarıdır. Türkiye'de bir ilk niteliği taşıyan bu uygulamada, simülasyon teknikleri ile 11 ayrı canlandırma odasında Çanakkale Savaşları'nın önemli kesitleri ziyaretçilere anlatılmaktadır (<https://catab.ktb.gov.tr/>, 2022).

Savaş müzeleri ve savaş alanları kültürel açıdan önemli mekânlar olmakla birlikte bu destinasyonları ziyaret etmenin güçlü bir duygusal deneyim sağladığına dair çeşitli bulgular vardır (Poria vd., 2003; Scannell ve Gifford, 2010). Ziyaretçilerin destinasyonlarda yaşadıkları duygusal deneyimleri ölçmek de o destinasyonun gelecekte hatırlanması ve tekrar ziyaret edilmesi adına büyük önem taşımaktadır (Kara ve Tokmak, 2023). Ayrıca savaş alanlarını ve savaş alanlarıyla ilişkili destinasyonları ziyaret etmek ulusal kimlik ile bağdaştırılmaktadır (Winter, 2011b; Lockstone Binney

vd., 2013). Ulusal kimliğin turist deneyimini etkilemede rol oynadığı Çakar (2020) tarafından yapılan bir araştırmada ortaya konulmuştur. Bununla birlikte, turistlerin duygusal deneyimlerini olumlu yönde etkileyen bir diğer faktör ise akış durumudur (Duerden vd., 2015; Tyng vd., 2017). Ancak buna rağmen akışın deneyim üzerine etkisinin yeterince araştırılmadığı (Tung ve Ritchie, 2011; Sthapit ve Coudounaris, 2018; Lee vd., 2019; Huang vd., 2020) ve akış ile duygular arasındaki ilişkinin belirlenmesi için daha fazla ampirik çalışmaya ihtiyaç duyulduğu ifade edilmektedir (Engeser vd., 2021).

Yukarıda bahsi geçen tespitler doğrultusunda, savaş alanlarıyla ilişkili mekânları ziyaret eden ziyaretçilerin ulusal kimlik düzeylerinin, akış durumunu ve duygusal deneyimi etkileyebileceği varsayılmaktadır. Ulusal kimlik ile turist deneyimi ilişkisi ve turist deneyimi ile akış durumu arasındaki ilişkiyi tartışan çalışmalar yapılmış olsa da savaş alanları turizminde ulusal kimlik, turist deneyimi ve akış durumu arasındaki ilişkinin incelendiği bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bununla birlikte, ulusal turizm alanyazınında savaş alanları turizmine katılan ziyaretçilerin ulusal kimlik düzeylerini belirleyen bir çalışma da bulunamamıştır. Dolayısıyla bu tezin amacı, savaş müzesi ziyaretçilerinin ulusal kimliklerinin akış durumuna ve duygusal deneyime etkisini incelemektir. Araştırma sonuçlarının hem ulusal hem de uluslararası çapta ziyaret edilen savaş alanlarında benzer teknolojilerin nasıl kullanılabileceğine dair bir yol haritası çizeceği ve benzer uygulamaların diğer kültürel miras alanları için de bir örnek teşkil etmesi konusunda dikkat çekeceği öngörülmektedir. Teorik katkı olarak ise ulusal alanyazınında “savaş alanları turizmi” olarak kavramsallaştırılan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Nitekim araştırmanın hem kavramsal hem de ampirik çıktılarıyla alanyazınıdaki önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Son olarak Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi’ni ziyaret edenlerin daha önce hiçbir araştırmada evren ve/veya örneklem olarak seçilmemiş olması da bu çalışmanın ayırt edici yönlerinden biri olarak görülmektedir.

2.2. Araştırmanın Alanı

Araştırmanın alanı olarak Çanakkale ilinin Eceabat ilçesindeki Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi seçilmiştir. Bu kapsamda, söz konusu müzenin içeriği, sunulan hizmetler ve kullanılan teknolojiler hakkında bilgiler yer almaktadır.

2.2.1. Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi

Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi, 7 Haziran 2012 tarihinde Kabatepe Limanı mevkiinde ziyarete açılan bir müze kompleksidir. Tanıtım merkezi 8.600 metrekare büyüklüğünde olup, Çanakkale Muharebeleri'nde kullanılan çeşitli silah, ekipman, cephane, kıyafet vb. öğeler ile diatomaların sergilendiği iki katlı müze, savaşın ileri animasyon teknikleri ile canlandırıldığı 11 adet sinevizyon salonu ve geçici sergi alanından oluşmaktadır (Eser ve Bilgin, 2017). Tanıtım merkezinin mimari yapısı karşılıklı iki anıt duvar şeklindedir. Bu duvarlar, Çanakkale Boğazı'nın Asya ve Avrupa kıtalarını simgelemektedir. Duvarların açık ve koyu renkte olması da savaşı ve barışı temsil etmektedir (catab.ktb.gov.tr, 2023).

Müzeden ayrı olarak giriş yapılan sinevizyon bölümünde, deniz ve kara muharebelerinin kronolojik bir sırayla ziyaretçilere anlatıldığı 11 ayrı gösteri odası bulunmaktadır. Yüksek çözünürlüklü görseller, seslendirmeler ve hareketli mekanik platformlar kullanılarak savaşı adeta yaşatan sinevizyon gösterileri toplamda 1 saat 20 dakika sürmektedir. Video gösterimlerinde ayrıca işitme engelli ziyaretçiler için de sunum yapılmaktadır.

- *Harbe Giriş:* İlk sinevizyon salonunda, muharebe öncesi Osmanlı Devleti'nin durumu, 1. Dünya Savaşı'nın nedenleri, nasıl başladığı ve yapılan hazırlıklar kronolojik olarak anlatılmaktadır. Daha sonra deniz muharebelerine giriş, alınan önemler ve taarruz planları hakkında bilgi verilmektedir.
- *Nusret (Nusrat):* İkinci salonda, deniz muharebelerinin kritik anları detaylandırılmaktadır. Burada, 7-8 Mart gecesinde Çanakkale Boğazı'na mayın savunma hattı döşeyen Nusrat Mayın Gemisi ile harekâtın arka planı anlatılmaktadır. Ziyaretçilerin üzerinde durduğu platform, Nusrat Mayın Gemisi'nin güvertesi şeklinde tasarlanmıştır. Gösteri sırasında kullanılan özel bir sistem ile platformun sallanarak ziyaretçilere dalgalara çarpan bir gemi üzerinde durdukları hissiyatı verilmektedir.
- *İtilaf Devletlerinin Muharebe Planları:* Üçüncü salonda, işgal kuvvetlerinin boğaz savunmasını düşürmek için kullandıkları teknolojiler ve hazırlıklar anlatılmaktadır. İlk taarruzunun başladığı 19 Şubat 1915 tarihindeki saldırının canlandırılması için yüksek çözünürlüklü projektörlerden sunum yapılmakta

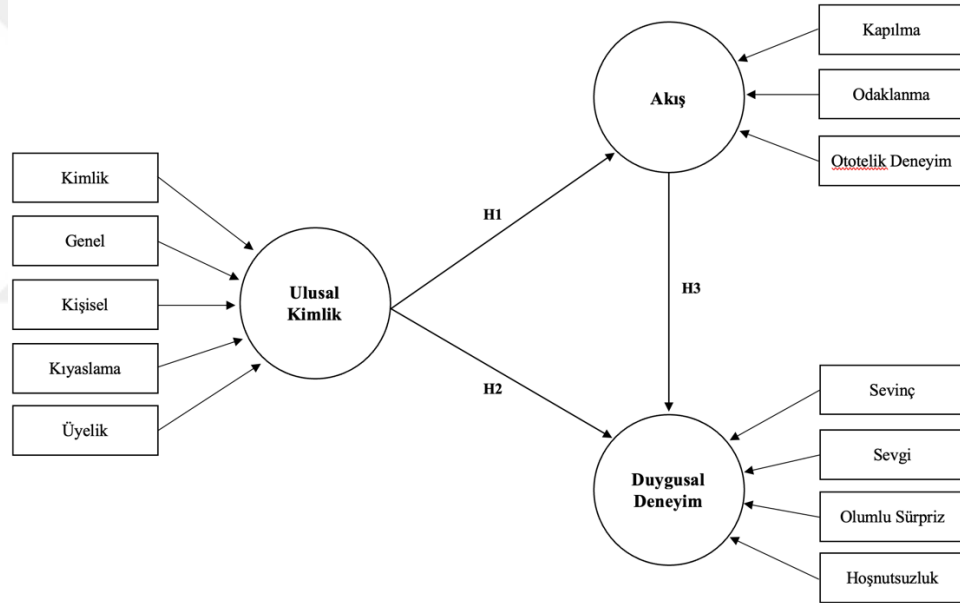
ve top atışı sesiyle birlikte zeminin sallanması için özel mekanik sistemler kullanılarak savaş ortamının dehşeti ziyaretçilere yaşatılmaktadır.

- *Rumeli Mecidiye Tabyası:* Dördüncü salon, Seyit Onbaşı'nın kahramanlık hikâyesini yazdığı Rumeli Mecidiye Tabyası şeklinde tasarlanmıştır. Burada, deniz muharebelerinin kazanıldığı 18 Mart 1915 gününde Seyit Onbaşı'nın top mermisini kaldırarak ateşlemesi ve sonrasında gelişen olaylar anlatılmaktadır.
- *Kara Muharebelerine Hazırlık:* Beşinci salonda, deniz muharebelerini kazanamayan işgal kuvvetlerinin Gelibolu Yarımadası üzerine amfibi harekât planları anlatılmaktadır. Diğer taraftan da Osmanlı kuvvetlerinin yarımada'daki savunma hatları, birliklerin dağılımı ve alınan önlemler kabartmalı haritalar üzerinden ziyaretçilere anlatılmaktadır.
- *Dönüm Noktası:* Altıncı salonda, kara muharebelerinin ilk günü olan 25 Nisan 1915 tarihinde yaşananlar anlatılmaktadır. Cephede Yarbay olarak yer alan Mustafa Kemal Atatürk'ün, savaşın ilk gününde aldığı kritik karar ile gidişatı değiştirmesi ve Türk askerlerinin işgal kuvvetlerine karşı direnişinin detaylarına değinilmektedir.
- *Siper Muharebeleri:* Yedinci salon, cephede yer alan bir siper şeklinde tasarlanmıştır. Burada, kara muharebelerinin çok şiddetli geçtiği sahneler gösterilmektedir. Ziyaretçiler, bu gösterileri ışık ve ses efektleri eşliğinde siper içindeyken izlemekte ve böylece bir savaş ortamını deneyimleyebilmektedir.
- *Gök Kubbeden Gelibolu:* Sekizinci salonda, 360 derecelik açıyla izlenebilen bir tavan (kubbe) sinevizyonu bulunmaktadır. Burada, ziyaretçilere gökyüzü izler gibi bir hissiyat verilerek, işgal kuvvetlerinin hava saldırıları hakkında bilgiler aktarılmaktadır.
- *Çanakkale Geçilmez:* Dokuzuncu salonda, kara muharebelerinin son dönemleri ve işgal kuvvetlerinin Türk savunmasını aşamamaları neticesinde geri çekilme planları anlatılmaktadır. Ayrıca işgal kuvvetleri komutanlarının, Türk askerinin gösterdiği direnişe yaptığı yorumlar hakkında bilgi verilmektedir.
- *Hatıralar:* Onuncu salonda, muharebelere dair çeşitli hatıralar, olaylar, askerlerden ve ailelerinden gelen mektuplar hakkında bilgi verilmektedir. Bu anlatımlarla, bir savaşın getirdiği etkilerin ne kadar derin olduğu ziyaretçilere hissettirilmektedir.

- *1915'ten Günümüze:* Son salonda, Çanakkale Muharebeleri'nden Kurtuluş Savaşı'na ve Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan bugüne kadarki tarihsel süreç anlatılmaktadır. Çağdaş Türk halkının bağımsızlık mücadelesini kazanmasının ardından kat ettiği yol hakkında bilgiler verildikten sonra sinevizyon gösterisi sona ermektedir.

2.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın kavramsal modeli, ulusal kimlik, akış durumu ve duygusal deneyim değişkenleri arasındaki nedensel ilişkiler temel alınarak oluşturulmuş ve bu doğrultuda hipotezler geliştirilmiştir. Üç değişken içeren araştırmanın kavramsal modeli Şekil 2.1'de yer almaktadır.



Şekil 2.1. Araştırmanın Modeli

Bireyler için duygusal ve bilişsel açıdan önemli olan ulusal kimliğin (Gadimova, 2020), güçlü bir şekilde temsil edildiği yerler arasında savaş alanları bulunmaktadır (Daugbjerg, 2011). Savaş alanları zamanla bir ulusal dayanışma yerleri haline gelerek ulusal kimliğin yeniden doğmasını sağlayan mekânlara dönüşmektedir (Gielsing ve Ong, 2016). Bu bağlamda savaş alanları, ulusal kimliğin inşa edildiği mekânları barındırmaktadır (Winter, 2011b; Lockstone Binney vd., 2013). Ayrıca savaş alanlarını ziyaret etmek, ziyaretçilerde duygusal deneyimler oluşmasına yol açmaktadır (Iliev, 2021). Bu bağlamda, ulusal kimlik düzeyinin duygusal deneyimi

olumlu yönde etkileyeceği öngörülmekte ve bu doğrultuda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur. Akış durumunda da bireylerin mutluluk, eğlence, doyum ve zevk gibi olumlu duygular yaşaması söz konusudur (Akgül, 2020). Bu ifadeden yola çıkarak, ulusal kimlik düzeyinin akış üzerinde de olumlu ve anlamlı bir etkisinin olabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda ana ve alt hipotezler aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H1: Ulusal kimliğin akış üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1a: Ulusal kimliğin genel boyutunun, akışın kapılma boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: Ulusal kimliğin genel boyutunun, akışın odaklanma boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1c: Ulusal kimliğin genel boyutunun, akışın ototelik deneyim boyunu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1d: Ulusal kimliğin kimlik boyutunun, akışın kapılma boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1e: Ulusal kimliğin kimlik boyutunun, akışın odaklanma boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1f: Ulusal kimliğin kimlik boyutunun, akışın ototelik deneyim boyunu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1g: Ulusal kimliğin kişisel boyutunun, akışın kapılma boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1h: Ulusal kimliğin kişisel boyutunun, akışın odaklanma boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1i: Ulusal kimliğin kişisel boyutunun, akışın ototelik deneyim boyunu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1j: Ulusal kimliğin kıyaslama boyutunun, akışın kapılma boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1k: Ulusal kimliğin kıyaslama boyutunun, akışın odaklanma boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1l: Ulusal kimliğin kıyaslama boyutunun, akışın ototelik deneyim boyunu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1m: Ulusal kimliğin üyelik boyutunun, akışın kapılma boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1n: Ulusal kimliğin üyelik boyutunun, akışın odaklanma boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1o: Ulusal kimliğin üyelik boyutunun, akışın ototelik deneyim boyunu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Ulusal kimliğin duygusal deneyim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2a: Ulusal kimliğin genel boyutunun, duygusal deneyimin sevinç boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2b: Ulusal kimliğin genel boyutunun, duygusal deneyimin sevgi boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2c: Ulusal kimliğin genel boyutunun, duygusal deneyimin olumlu sürpriz boyunu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2d: Ulusal kimliğin genel boyutunun, duygusal deneyimin hoşnutsuzluk boyunu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2e: Ulusal kimliğin kimlik boyutunun, duygusal deneyimin sevinç boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2f: Ulusal kimliğin kimlik boyutunun, duygusal deneyimin sevgi boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2g: Ulusal kimliğin kimlik boyutunun, duygusal deneyimin olumlu sürpriz boyunu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2h: Ulusal kimliğin kimlik boyutunun, duygusal deneyimin hoşnutsuzluk boyunu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2i: Ulusal kimliğin kişisel boyutunun, duygusal deneyimin sevinç boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2j: Ulusal kimliğin kişisel boyutunun, duygusal deneyimin sevgi boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2k: Ulusal kimliğin kişisel boyutunun, duygusal deneyimin olumlu sürpriz boyunu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2l: Ulusal kimliğin kişisel boyutunun, duygusal deneyimin hoşnutsuzluk boyunu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3m: Ulusal kimliğin kıyaslama boyutunun, duygusal deneyimin sevinç boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2n: Ulusal kimliğin kıyaslama boyutunun, duygusal deneyimin sevgi boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2o: Ulusal kimliğin kıyaslama boyutunun, duygusal deneyimin olumlu sürpriz boyunu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2p: Ulusal kimliğin kıyaslama boyutunun, duygusal deneyimin hoşnutsuzluk boyunu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2r: Ulusal kimliğin üyelik boyutunun, duygusal deneyimin sevinç boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2s: Ulusal kimliğin üyelik boyutunun, duygusal deneyimin sevgi boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2t: Ulusal kimliğin üyelik boyutunun, duygusal deneyimin olumlu sürpriz boyunu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2u: Ulusal kimliğin üyelik boyutunun, duygusal deneyimin hoşnutsuzluk boyunu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Turizm ve psikoloji, turistlerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini dikkate alarak anlamlı deneyimler belirleme ve geliştirme noktasında önemli bir ortak paydaya sahiptir. Pozitif psikoloji sayesinde de anlamlı turist deneyimleri gözlemlenebilmektedir (Câmara vd., 2022: 21). Turist deneyimleri de genellikle güzel ve keyifli gibi olumlu duygular hissettirmesinden dolayı duygusal deneyim olarak kabul edilmektedir (Hosany ve Prayag, 2014; Correia vd., 2014). Akış deneyimi de insan psikolojisiyle alakalı olup, bireyin güzel duygulara kapılarak zihinsel açıdan yeterlilik duygusuna sahip olması, mutlu ve motive hissettiği duygu durumu olarak ifade edilmektedir (Liao, 2006: 46). Duerden ve diğerleri (2015) ile Tyng ve diğerleri (2017), akışın duyguları uyandırma etkisine sahip olduğunu ve akışın olumlu duyguların yaşanmasına katkı sağladığını ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda geliştirilen ana ve alt hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H3: Akışın duygusal deneyim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3a: Akışın kapılma boyutunun, duygusal deneyimin sevinç boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3b: Akışın kapılma boyutunun, duygusal deneyimin sevgi boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3c: Akışın kapılma boyutunun, duygusal deneyimin olumlu sürpriz boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3d: Akışın kapılma boyutunun, duygusal deneyimin hoşnutsuzluk boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3e: Akışın odaklanma boyutunun, duygusal deneyimin sevinç boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3f: Akışın odaklanma boyutunun, duygusal deneyimin sevgi boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3g: Akışın odaklanma boyutunun, duygusal deneyimin olumlu sürpriz boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3h: Akışın odaklanma boyutunun, duygusal deneyimin hoşnutsuzluk boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3i: Akışın ototelik deneyim boyutunun, duygusal deneyimin sevinç boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3j: Akışın ototelik deneyim boyutunun, duygusal deneyimin sevgi boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3k: Akışın ototelik deneyim boyutunun, duygusal deneyimin olumlu sürpriz boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H31: Akışın ototelik deneyim boyutunun, duygusal deneyimin hoşnutsuzluk boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu kısımda, ilk olarak araştırmanın gerçekleştirildiği evren ve örneklem hakkında bilgi verilmiştir. Ardından araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan veri toplama araçları ve analiz teknikleri açıklanmıştır.

2.4.1. Evren ve Örneklem

Ziyaretçilerin ulusal kimliklerinin akış durumuna ve duygusal deneyime etkisini araştırmak amacıyla yapılan bu çalışmanın evrenini, Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi ziyaretçileri oluşturmaktadır. Söz konusu müzenin araştırma alanı olarak uygun görülmesinin birtakım dayanakları vardır.

Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi, bünyesindeki sergi alanı ve simülasyon odalarında kullanılan ve yüksek teknoloji ile desteklenen çeşitli sergileme teknikleriyle diğer müzelerden ayrılan bir destinasyon olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'na gelen ziyaretçiler için bölgedeki en büyük ve kapsamlı müze olma niteliğini taşımaktadır. Bununla birlikte, özellikle yoğun sezonda ziyaretçi kontrolünü sağlamak için müzeye grup halinde gelen ziyaretçilere randevu sistemi uygulanmaktadır.

Tablo 2.1. Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi Ziyaretçi İstatistikleri

Yıl	Ziyaretçi Sayısı
2012	97.220
2013	161.977
2014	148.076
2015	222.209
2016	290.490
2017	360.649
2018	322.793
2019	369.161
2020	49.391
2021	91.046
2022	75.770
GENEL TOPLAM	2.188.782

Kaynak: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı (2022)

Tablo 2.1'de, 2012 ile 2022 yılının ilk 6 ayına ilişkin ziyaretçi sayıları yer almaktadır. İstatistiklere göre, müzenin açıldığı 2012 yılından itibaren 2.188.782 kişi müzeyi

ziyaret etmiştir. COVID-19 salgınından dolayı 2020 yılından itibaren düşük görülen ziyaretçi sayısı haricinde, genel olarak her yıl ziyaretçi sayısının artış eğiliminde olduğu görülmektedir.

Çalışma evreninin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığı için örnekleme yoluna gidilmiştir. Bunun için araştırmada tesadüfi (olasılığa dayalı) olmayan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile evreni temsil etmek için gerekli olan örneklem sayısına kısa zamanda ve az maliyetle ulaşmak amaçlanmıştır. Örneklem büyüklüğü ile ilgili alanyazında farklı görüşler ileri sürülmektedir. Altunışık vd. (2012), 100 bin üzerindeki bir evren için %95 güven aralığı ile %5 örnekleme hatası doğrultusunda en az 384 kişiye ulaşarak evrenin temsil edilebileceğini ifade etmiştir.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinden sonra veri toplama sürecine başlanmıştır. Araştırmanın verileri, 13 Eylül – 15 Ekim 2023 tarihleri arasında Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi'ne gelen yerli ziyaretçilerden, müze ziyaretinden hemen sonra yüz yüze olarak toplanmıştır. İlgili tarihler arasında toplam 551 adet anket toplanmıştır.

2.4.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada, birincil verileri elde etme aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket dört bölümden oluşmaktadır. İlk üç bölümde ölçek ifadeleri yer almakta, son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Anketin ilk bölümünde yer alan Ulusal Kimlik Ölçeği, Lilli ve Dielh (1999) tarafından geliştirilmiştir ve 20 ifadeden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümündeki Akış Deneyimi Ölçeği, Çeşmeci ve Koçak (2018) tarafından geliştirilmiştir ve 12 ifadeden oluşmaktadır. Üçüncü bölümdeki Duygusal Deneyim Ölçeği ise Hosany ve Gilbert (2009) tarafından geliştirilmiş, daha sonra Hosany ve Prayag (2013), turistlerin duygusal tepkilerinin dengeli bir şekilde ölçülmesi amacıyla bir boyut daha eklemiş ve 20 ifadeden oluşan yeni ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğini sağlamıştır. Ölçeklerdeki toplam 52 ifade 5'li Likert ölçeğine uygun şekilde tasarlanmıştır. İfadelerin derecelendirmesi “kesinlikle katılmıyorum” (1), “katılmıyorum” (2), “ne katılıyorum ne katılmıyorum” (3), “katılıyorum” (4) ve “kesinlikle katılıyorum” (5) şeklindedir.

Kaynak dili İngilizce olan Ulusal Kimlik Ölçeği ile Duygusal Deneyim Ölçeği'ndeki ifadeler Türkçe diline çevrilmiş ve olası anlam kayıplarının önüne geçmek için yapılan çeviriler, uzman görüşü olarak iki dilbilimciye gönderilmiştir. Uzman görüşleri doğrultusunda ifadeler üzerinde gerekli düzeltmeler yapılarak anket Türkçe dilinde son halini almıştır.

2.4.3. Pilot Uygulama

Pilot uygulama, araştırma için kullanılan anketin içeriğinde olası hataları tespit etmek ve bu hataları düzeltmek amacıyla yapılmaktadır (Oppenheim, 1992). Coşkun ve diğerlerine (2015) göre pilot uygulama için anketin en az 10 kişiye uygulanması gerekmektedir. Böylece katılımcıların ankette yer alan ifadeleri doğru anlama, ifadeleri rahatsız edici bulma, ifadelere yanıt vermekten kaçınma gibi durumlar tespit edilebilmektedir. Nitekim bu araştırmada veri toplama sürecine başlamadan önce pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Bunun için 13 Eylül 2023 tarihinde müzeyi ziyaret eden 30 yerli ziyaretçiden yüz yüze veri toplanmıştır. Uygulamanın ardından ölçekte yer alan ifadelerin amacına uygun, açık ve anlaşılır olduğu sonucuna varılmıştır.

2.5. Verilerin Analize Hazırlanma Süreci

Araştırma modeli yapısal eşitlik modeli üzerinde test edilmeden önce verilerin analize hazır edilmesi gerekmektedir. Tabachnick ve Fidel (2013), verilerin analize hazırlanması sürecinde üç aşamayı temel almaktadır.

- Eksik, hatalı veya birden fazla seçenek işaretlenen anketlerin tespit edilerek ayıklanması,
- Veri setinde bulunan uç değerlerin saptanarak çıkarılması,
- Veri setinin normal dağılım göstermesi varsayımı ile analizin gerçekleştirilmesi.

İlk aşamada, toplanan 551 anket arasında eksik, hatalı veya birden fazla seçenek işaretlenen 49 anket tespit edilmiş ve bu anketler analiz dışı bırakılmıştır. Ardından kalan 502 ankette yer alan ifadelerin sayısal değerleri, istatistiki analiz programına işlenmiştir. Veri seti programa işlendikten sonra ikinci aşama olan uç değerlerin tespiti yapılmıştır. Uç değer, bir ya da birden fazla değişken içinde ortalama değer çok üzerinde çıkan değerler olarak ifade edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Uç

değerlerin tespit edilip veri setinden ayıklanması için “Mahalanobis uzaklığı” değeri baz alınmıştır. Karagöz (2017), veri seti içinde Mahalanobis uzaklığı değerinin 0.01’den ($p < 0.01$) küçük olan verilerin analiz dışı tutulması gerektiğini savunmaktadır. Yapılan inceleme sonucunda 32 ankette uç değerler olduğu tespit edilmiş ve bu anketler analiz dışı bırakılmıştır. Nitekim araştırmanın veri setini 470 anket oluşturmaktadır.

2.6. Verilerin Çözümlemesinde Kullanılan Analiz Teknikleri

Araştırmada kullanılacak olan veri setinin tanımlayıcı istatistikleri ortaya konulmuş, ardından normallik testi uygulanmıştır. Daha sonra ölçeklere ilişkin açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ardından veri setinin geçerlik ve güvenirlik analizleri için SmartPLS programı kullanılarak iç tutarlılık güvenirliği ve birleşme geçerliği hesaplanmış, devamında ölçüm modeli ve yapısal modeli test edilmiştir. Son olarak araştırma modelinin yol analizi gerçekleştirilerek hipotezler test edilmiştir.

2.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın birtakım sınırlılıkları mevcuttur. Araştırma alanı sadece Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi ziyaretçilerine uygulandığı için, araştırma sonuçlarının genellenmesi mümkün değildir. Bir diğer sınırlılık ise araştırma verileri, ziyaret sezonunun fazla yoğun olmadığı bir dönemde toplanmıştır. Başka bir sınırlılık ise verilerin toplanma yeri ve zamanına ilişkindir. Jansen Verbeke ve George (2015) tarafından da belirtildiği gibi, savaş alanlarında anket doldurmak ziyaretçi tarafından uygunsuz görülebilmekte ve ziyaretçi deneyimi olumsuz etkilenebilmektedir. Bununla birlikte otobüslü turlar genellikle oldukça katı zaman kısıtlamalarına sahiptir ve bu nedenle ziyaretçilerin bir ankete ayıracak zamanı olmayabilmektedir. Bu nedenle ankete katılmak isteyemeyen ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğu yeterli zamanı olmadıkları ve yetişmeleri gereken program olduğunu gerekçe göstererek araştırmaya dahil olmamıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Tezin bu bölümünde, ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular verilmiştir. Daha sonra ölçek ifadelerinin tanımlayıcı istatistiklerine yer verilmiş, devamında verilerin parametrik test varsayımlarına uygunluğunu test etmek amacıyla normallik dağılımı incelenmiştir. Ardından ölçeklerin açıklayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Daha sonra veri setinin geçerlik ve güvenirlik analizlerini test etmek için iç tutarlılık güvenirliği ve birleşme geçerliği hesaplanmıştır. Çıkan sonuçlar doğrultusunda araştırmanın ölçüm modeli ve yapısal modeli ortaya konularak, devamında hipotezler test edilmiştir.

3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya dahil olarak anketleri veri setine dahil edilen 470 katılımcının demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 3.1’de yer almaktadır.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	173
	Erkek	297
Yaş Aralığı	18-24	142
	25-34	140
	35-44	80
	45-54	50
	55 ve üzeri	58
Medeni Durum	Evli	243
	Bekar	227
Eğitim Durumu	İlköğretim	29
	Lise	112
	Ön lisans	97
	Lisans	185
	Lisansüstü	47

Yukarıdaki tabloya göre katılımcıların %63,2’si erkek, %36,8’i kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında, çoğunluğu 18-34 yaş aralığından oluşmaktadır. Yaş aralıklarının geneline bakıldığında ise yaş ortalamasının

35 olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %39,4'lük oranla çoğunluğunun lisans düzeyinde eğitim sahibi olduğu görülmektedir.

Tablo 3.2. Katılımcıların Müzeyi Ziyaret Sayıları

Ziyaret Sayısı	Frekans	Yüzde (%)
1	331	70,4
2	75	16
3	22	4,7
4	18	3,8
5 ve üzeri	24	5,1

Tablo 3.2’de, katılımcıların Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi’ni kaçınıcı defa ziyaret ettiklerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Bulgulara göre, katılımcıların %70,4’ü müzeyi ilk defa ziyaret etmiş, %16’sı ise müzeyi ikinci defa ziyaret etmiştir. Katılımcılar arasında müzeyi 3 ve üzeri sıklıkla ziyaret etmiş olanların oranı ise %13,6’dır.

3.2. Değişkenlere İlişkin Betimleyici Bulgular

Araştırma değişkenlerinde yer alan ifadelerin, katılımcılar üzerindeki algısını belirlemek üzere betimleyici analizler gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda her değişkene ilişkin bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

3.2.1. Ulusal Kimlik Ölçeğine İlişkin Betimleyici Bulgular

Ulusal kimlik ölçeğinin ve ölçekte yer alan ifadelerin aritmetik ortalama değerlerine ve standart sapma oranlarına Tablo 3.3’te yer verilmiştir.

Tablo 3.3. Ulusal Kimlik Ölçeğine İlişkin Betimleyici Bulgular

Ölçek	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Ulusal Kimlik ($\bar{x}$: 2,09)	Ait olduğum ulusun değerli bir üyesiyim.	4,52	0,76
	Ait olduğum ulusa katkı sağlamadığımı hissediyorum.*	3,83	1,40
	Ait olduğum ulusun işbirlikçi bir üyesiyim.	3,96	1,21
	Çoğu zaman kendimi, ulusumun yararsız bir üyesi gibi hissediyorum.*	4,15	1,15
	Bu ulusa ait olduğum için sık sık pişmanlık duyuyorum.*	4,37	1,07
	Genel olarak, ait olduğum ulusun bir üyesi olmaktan memnunum.	4,36	0,93
	Çoğu zaman ulusumun değerli olmadığını hissediyorum.*	4,08	1,30
	Ait olduğum ulus hakkında iyi hisler taşıyorum.	4,32	1,01
	Genel olarak, ulusum başkaları tarafından iyi olarak değerlendirilmektedir.	3,28	1,25
	Çoğu insan benim ulusumun diğer uluslardan daha başarısız olduğunu düşünmektedir.*	3,52	1,32
	Genel olarak, başkaları benim ulusuma saygı duymaktadır.	3,60	1,21
	Genel olarak, insanlar ulusumun değersiz olduğunu düşünmektedir.*	3,65	1,25
	Genel olarak, kendimle ilgili hislerle ulusumun arasındaki bağ çok azdır.*	3,97	1,19
	Ait olduğum ulus, benliğimin önemli bir yansımasıdır.	4,10	1,10
	Ait olduğum ulus, nasıl bir insan olduğuma dair hissiyatım açısından önemsizdir.*	4,02	1,21
	Genel olarak, bu ulusa ait olmak benlik imajımın önemli bir parçasıdır.	4,11	1,09
	Ulusumun birçok açıdan diğer uluslardan üstün olduğunu düşünüyorum.	3,91	1,27
	Ulusumun dünyadaki öneminin azaldığını düşünüyorum.*	3,26	1,46
	Benim ulusum diğer uluslardan daha önemli roller üstlenmektedir.	3,60	1,29
	Benim ulusum diğer uluslarla rekabet konusunda daha başarısızdır.*	3,54	1,36

*: Ters kodlanmış ifade.

Tabloya göre, ulusal kimlik ölçeği ifadeleri arasında en yüksek ortalamanın ($\bar{x}$: 4,52) “*Ait olduğum ulusun değerli bir üyesiyim*” ifadesine ait olduğu görülmektedir. Öte yandan, “*Ulusumun dünyadaki öneminin azaldığını düşünüyorum*” ifadesinin ise en düşük ortalama ($\bar{x}$: 3,26) aldığı görülmektedir.

3.2.2. Akış Ölçeğine İlişkin Betimleyici Bulgular

Akış ölçeğinin ve ölçekte yer alan ifadelerin aritmetik ortalama değerleri ile standart sapma oranlarına Tablo 3.4’te yer verilmiştir.

Tablo 3.4. Akış Ölçeğine İlişkin Betimleyici Bulgular

Ölçek	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Akış ($\bar{x}$: 4,22)	Müzedde zaman su gibi aktı.	4,25	0,99
	Müzeyi gezerken kendimi kaptırdım.	4,23	1,03
	Müzeyi gezerken kendimi farklı bir dünyada hissettim.	4,26	1,01
	Müzedde zamanın nasıl geçtiğini anlamadım.	4,24	1,00
	Müze gezisini tamamlamak kolay oldu.	4,17	1,05
	Müzeyi gezerken karşılaştığım zorlukların üstesinden gelebildim.	4,19	1,06
	Müzeyi gezerken başkalarının benimle ilgili düşünceleri önemsizdi.	4,10	1,22
	Müzeyi gezerken nasıl görüldüğümü düşünmedim.	4,22	1,11
	Müzedde büyülenmiş gibiydim.	4,11	1,07
	Müzedde kendimi harika hissettim.	4,14	1,06
	Müzeyi gezmek kendime bir ödül gibiydi.	4,28	0,99
	Müzeyi gezmek güzel bir anı olarak kalacak.	4,56	0,74

Tablodaki bulgular incelendiğinde, akış ölçeğindeki “Müzeyi gezmek güzel bir anı olarak kalacak” ifadesinin en yüksek ortalamaya ($\bar{x}$: 4,56) sahip olduğu görülmektedir. Öte yandan, en düşük ortalaması ($\bar{x}$: 4,10) olan ifadenin de “Müzeyi gezerken başkalarının benimle ilgili düşünceleri önemsizdi” olduğu görülmektedir.

3.2.3. Duygusal Deneyim Ölçeğine İlişkin Betimleyici Bulgular

Duygusal deneyim ölçeği ile ölçekte yer alan ifadelerin aritmetik ortalama değerleri ve standart sapma oranları Tablo 3.5’te yer almaktadır.

Tablo 3.5. Duygusal Deneyim Ölçeğine İlişkin Betimleyici Bulgular

Ölçek	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Duygusal Deneyim ($\bar{x}$: 3,56)	Müzeyi gezmek mutluluk vericiydi.	4,54	0,74
	Müzeyi gezmekten memnuniyet duydum.	4,57	0,71
	Müzeyi gezmek keyifliydi.	4,53	0,76
	Müzeyi gezmek heyecan vericiydi.	4,47	0,82
	Müzeyi gezmek tatmin ediciydi.	4,36	0,92
	Müzeye karşı bir sempati var.	4,30	0,93
	Müzeyi seviyorum.	4,40	0,85
	Müzeyi önemsiyorum.	4,48	0,77
	Müzeye duygusal bir yakınlık hissediyorum.	4,27	0,96
	Müzeye karşı sevgi dolu hissediyorum.	4,27	1,00
	Müzeyi şaşkınlık içerisinde gezdim.	4,05	1,15
	Müzedde hayretler içinde kaldım.	3,98	1,19
	Müze ilham vericiydi.	4,26	1,00
	Müze çok şaşırtıcıydı.	4,00	1,14
	Müzedde büyülenmiş gibi hissettim.	4,05	1,14
	Müzeyi gezdiğim için hayal kırıklığı içindeyim.	1,42	0,70
	Müzeyi gezmekten memnun kalmadım.	1,34	0,63
	Müzeyi gezdiğim için pişmanım.	1,32	0,60
	Müzeyi gezdiğim için iyi hissetmiyorum.	1,32	0,61
	Müzeyi gezdiğim için mutsuzum.	1,30	0,60

Yapılan analiz neticesinde, Duygusal deneyim ölçeğinde yer alan “Müzeyi gezmekten memnuniyet duydum” ifadesinin en yüksek ortalamaya ($\bar{x}$: 4,57) sahip olduğu görülmektedir. Öte yandan, “Müzeyi gezdiğim için mutsuzum” ifadesi ise en düşük ortalamaya ($\bar{x}$: 1,30) sahip ifade olarak yer almaktadır.

3.3. Verilerin Normallik Dağılımına İlişkin Bulgular

Bu araştırmanın veri analizinde parametrik teknikler kullanılacağı için öncelikle verilerin normallik dağılımının incelenmesi gerekmektedir. Verilerin normal dağılımını tespit etmek için çeşitli istatistiksel analiz yöntemleri vardır. Bu yöntemlerden biri de “skewness-kurtosis” (çarpıklık-basıklık) değerlerinin analizidir (Coşkun vd., 2015: 165). Anket ifadelerinin basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 3.6’da yer almaktadır.

Tablo 3.6. İfadelerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

İfadeler		Çarpıklık Değeri	Basıklık Değeri
Ulusal Kimlik			
1	Ait olduğum ulusun değerli bir üyesiyim.	-1,576	1,751
2	Ait olduğum ulusa katkı sağlamadığımı hissediyorum.	-0,884	-0,597
3	Ait olduğum ulusun işbirlikçi bir üyesiyim.	-1,061	0,149
4	Çoğu zaman kendimi, ulusumun yararsız bir üyesi gibi hissediyorum.	-1,272	0,624
5	Bu ulusa ait olduğum için sık sık pişmanlık duyuyorum.	-1,707	1,961
6	Genel olarak, ait olduğum ulusun bir üyesi olmaktan memnunum.	-1,544	1,800
7	Çoğu zaman ulusumun değerli olmadığını hissediyorum.	-1,159	0,013
8	Ait olduğum ulus hakkında iyi hisler taşıyorum.	-1,588	1,839
9	Genel olarak, ulusum başkaları tarafından iyi olarak değerlendirilmektedir.	-0,201	-0,867
10	Çoğu insan benim ulusumun diğer uluslardan daha başarısız olduğunu düşünmektedir.	-0,389	-1,036
11	Genel olarak, başkaları benim ulusuma saygı duymaktadır.	-0,560	-0,587
12	Genel olarak, insanlar ulusumun değersiz olduğunu düşünmektedir.	-0,599	-0,632
13	Genel olarak, kendimle ilgili hislerle ulusumun arasındaki bağ çok azdır.	-0,962	-0,063
14	Ait olduğum ulus, benliğimin önemli bir yansımasıdır.	-1,064	0,182
15	Ait olduğum ulus, nasıl bir insan olduğuma dair hissiyatım açısından önemsizdir.	-1,080	0,082
16	Genel olarak, bu ulusa ait olmak benlik imajımın önemli bir parçasıdır.	-1,171	0,510
17	Ulusumun birçok açıdan diğer uluslardan üstün olduğunu düşünüyorum.	-0,855	-0,487
18	Ulusumun dünyadaki öneminin azaldığını düşünüyorum.	-0,214	0,112
19	Benim ulusum diğer uluslardan daha önemli roller üstlenmektedir.	-0,474	-0,912
20	Benim ulusum diğer uluslarla rekabet konusunda daha başarısızdır.	-0,431	-1,116
Akış			
1	Müzede zaman su gibi aktı.	-1,335	1,186
2	Müzeyi gezerken kendimi kaptırdım.	-1,268	0,756
3	Müzeyi gezerken kendimi farklı bir dünyada hissettim.	-1,432	1,453
4	Müzede zamanın nasıl geçtiğini anlamadım.	-1,259	0,855
5	Müze gezisini tamamlamak kolay oldu.	-1,266	0,877

6	Müze'yi gezerken karşılaştığım zorlukların üstesinden gelebildim.	-1,381	1,303
7	Müze'yi gezerken başkalarının benimle ilgili düşünceleri önemsizdi.	-1,257	0,471
8	Müze'yi gezerken nasıl görüldüğümü düşünmedim.	-1,450	1,219
9	Müzedede büyülenmiş gibiydim.	-1,162	0,655
10	Müzedede kendimi harika hissettim.	-1,122	0,419
11	Müze'yi gezmek kendime bir ödül gibiydi.	-1,327	1,049
12	Müze'yi gezmek güzel bir anı olarak kalacak.	-1,647	1,926
Duygusal Deneyim			
1	Müze'yi gezmek mutluluk vericiydi.	-1,595	1,736
2	Müze'yi gezmekten memnuniyet duydum.	-1,628	1,945
3	Müze'yi gezmek keyifliydi.	-1,599	1,808
4	Müze'yi gezmek heyecan vericiydi.	-1,564	1,633
5	Müze'yi gezmek tatmin ediciydi.	-1,328	0,811
6	Müze'ye karşı bir sempati'im var.	-1,367	1,404
7	Müze'yi seviyorum.	-1,500	1,902
8	Müze'yi önemsiyorum.	-1,516	1,748
9	Müze'ye duygusal bir yakınlık hissediyorum.	-1,275	1,032
10	Müze'ye karşı sevgi dolu hissediyorum.	-1,395	1,277
11	Müze'yi şaşkınlık içerisinde gezdim.	-1,021	0,038
12	Müzedede hayretler içinde kaldım.	-1,016	0,051
13	Müze ilham vericiydi.	-1,337	1,121
14	Müze çok şaşırtıcıydı.	-0,961	-0,023
15	Müzedede büyülenmiş gibi hissettim.	-1,006	-0,032
16	Müze'yi gezdiğim için hayal kırıklığı içindeyim.	1,507	1,347
17	Müze'yi gezmekten memnun kalmadım.	1,641	1,591
18	Müze'yi gezdiğim için pişmanım.	1,681	1,595
19	Müze'yi gezdiğim için iyi hissetmiyorum.	1,673	1,533
20	Müze'yi gezdiğim için mutsuzum.	1,792	1,958

Tablo 3.6'de yer alan anket ifadelerinin normallik dağılımına ilişkin çarpıklık değerlerinin -1,707 ile -0,201 aralığında; basıklık değerlerinin ise -0,912 ile 1,961 aralığında olduğu görülmektedir. İlgili alanyazında, verilerin normallik şartını sağlaması için olması gereken basıklık ve çarpıklık değerlerinin aralığıyla ilgili çeşitli yaklaşımlar öne sürülmüştür. Field (2009) ile George ve Mallery (2020), ilgili değerlerin ± 2 arasında olması halinde normallik koşulunun yerine getirilebileceğini ifade etmektedir. Nitekim anket ifadelerindeki normallik dağılımının kabul edilebilir değerler arasında olduğu görülmektedir.

3.4. Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı veya keşfedici faktör analizi, çok sayıda değişken arasındaki ilişkileri analiz etmek ve bu değişkenleri ortak boyutları (faktörleri) açısından açıklamak için kullanılan istatistiksel bir uygulamadır. Açıklayıcı faktör analizinin amacı, bir dizi orijinal değişkenin içerdiği bilgileri daha küçük faktörler kümesine toplamak ve bunu da en az düzeyde bilgi kaybıyla yapmaktır. Bir diğer ifadeyle, analizdeki değişkenlerin birbiri arasındaki temel yapıyı tanımlamak amacıyla uygulanan faktör analizinde,

ilişkili ve bağımsız olan değişkenler faktörler halinde birleştirilir. Analiz neticesinde çeşitli değişkenler birkaç faktörde toplanır ve analizin temel değişkenleri arasındaki yapı tanımlanmış olur (Hair vd., 2018: 124-126).

Açıklayıcı faktör analizinin uygulanması için bazı varsayımların yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu varsayımların ilki, öncelikle KMO örnekleme yeterliği MSA (measure of sampling-adequacy) ölçüsünün tespit edilmesidir. Bu ölçü, değişkenler arası ilişkilerin düzeyini ve açıklayıcı faktör analizinin uygunluğunu göstermektedir. MSA değerinin en az 0,5 olması gerekmele birlikte, 0,5 - 0,6 arasında olması vasat düzeyde ilişki; 0,6 - 0,7 arasında olması zayıf düzeyde ilişki; 0,7 - 0,8 arasında olması orta düzeyde ilişki; 0,8 ve üzerinde olması ise mükemmel ilişki olarak kabul edilmektedir. Değişkenler arasında MSA değeri 0,5'ten küçük olanlar analizden çıkarılmalıdır (Güriş ve Astar, 2015: 416; Hair vd., 2018: 136).

KMO örnekleme yeterliğinin sağlanmasının ardından karşılanması gereken diğer varsayım ise Bartlett küresellik testi bulgularıdır. Bartlett küresellik testinin amacı, değişkenler arası korelasyon olup olmadığını tespit etmektir (Hair vd., 2018: 136). Diğer bir ifadeyle, Bartlett testinde veri matrisinin uygunluğu incelenmektedir. Bartlett test istatistiğine ilişkin p (sig) değeri 0,05'ten küçük ise ilgili veri seti faktör analizi için uygundur (Güriş ve Astar, 2015: 416; Karagöz, 2017: 408).

Açıklayıcı faktör analizinde bahsi geçen varsayımlar karşılandıktan sonra, doğru faktör döndürme yönteminin uygulanması önem taşımaktadır. Faktör döndürmenin amacı, maddelerin ilişkili olduğu faktörlerde olabildiğince yüksek değerler almasını, ilişki olmayan faktörlerde ise düşük değerler almasını sağlamaktır. Faktör döndürmenin çeşitli yöntemleri vardır ve araştırmanın amacına göre en fazla uygulanan faktör döndürme yöntemi VARIMAX'tır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 321). Nitekim ilgili veri setine faktör analizi uygulanırken VARIMAX döndürme yönteminden yararlanılmıştır.

Ulusal kimlik ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.7'de yer almaktadır. Ölçeğin KMO MSA değeri 0,910 olarak ortaya çıkmıştır. Bu değer 0,80'den büyük olduğu için ulusal kimlik ölçeğinin KMO değeri mükemmel

düzeydedir. Ayrıca Bartlett's küresellik testi ($\chi^2 (190) = 3814,185$ $p<0,05$) hesaplaması sonucu da ilgili ölçeğin istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu ve açıklayıcı faktör analizi varsayımlarına uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.7. Ulusal Kimlik Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Aidiyet	UL1	0,666	7,023	%35,117	0,888
	UL2	0,630			
	UL3	0,645			
	UL4	0,742			
	UL5	0,556			
	UL6	0,717			
	UL7	0,547			
	UL8	0,741			
Genel	UL9	0,609	1,873	%9,363	
	UL10	0,689			
	UL11	0,686			
	UL12	0,808			
Kimlik	UL13	0,487	1,516	%7,582	
	UL14	0,633			
	UL15	0,513			
	UL16	0,586			
Kıyaslama	UL17	0,749	1,195	%5,977	
	UL18	0,423			
	UL19	0,788			
	UL20	0,607			
Açıklanan Toplam Varyans				%58,039	
Kaiser-Meyer-Olkin MSA Değeri				0,910	
Bartlett Küresellik Testi				3814,185	
sd				190	
Anlamlılık (sig.)				0,000	

Ulusal kimlik ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları, araştırma örnekleminin yeterli büyüklükte olduğunu ve veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, ölçek ifadelerinin yüklendiği faktörlerde geçerli olabilmesi için ilgili ifadelerin faktör yükünün 0,40'tan büyük olması gerekmektedir (Field, 2009). Nitekim ulusal kimlik ölçeğindeki tüm ifadeler bu koşulu da yerine getirmektedir. Analiz neticesinde, özdeğer oranı 1'den büyük dört faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler; *aidiyet*, *genel*, *kimlik* ve *kıyaslama* olarak adlandırılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizinin bir önemli sonucu ise açıklanan varyans oranına ilişkindir. Ancak literatürde kabul edilebilir varyans oranına dair farklı görüşler vardır. Sosyal bilimlerde, açıklanan varyansın en az %40 olması yeterli olarak kabul edilmektedir (Scherer vd., 1988; Kline, 1994; Büyüköztürk, 2002; Eroğlu, 2008; Tavşancıl, 2010).

Farklı bir görüş olarak, toplam varyansın çok boyutlu ölçeklerde en az %50 olması önerilmektedir (Gamst vd., 2008; Gürbüz ve Şahin, 2018: 320). Alpar (2020: 633) ise genellikle açıklanan varyans oranının %50 ile %70 arasında olmasının yeterli olduğunu ifade etmektedir. Nitekim ulusal kimlik ölçeğinin %58 oranında açıklanan varyans oranı ile kabul edilebilir değerler arasında olduğunu söylemek mümkündür.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, ulusal kimlik ölçeğinin güvenirlik katsayısı olan Cronbach's Alpha değeri $\alpha:0,888$ olarak tespit edilmiştir. Ölçeklerin kabul edilebilir güvenirlik katsayısının en az 0,70 olması gerektiği (Hair vd., 2018: 161) göz önüne alındığında, ilgili ölçeğin güvenirlik katsayısının yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Nitekim ulusal kimlik ölçeğinin yapısal geçerliğe sahip ve bir sonraki aşamada yapılacak analizler için uygun olduğu söylenebilir.

Akış ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına Tablo 3.8'de yer verilmiştir. Ölçeğin KMO örneklem yeterliği değeri 0,900 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,80'den büyük olduğu için akış ölçeğinin KMO değeri mükemmel düzeydedir. Ayrıca Bartlett's küresellik testi ($\chi^2 (66) = 3358,406$ $p<0,05$) hesaplaması sonucu da ilgili ölçeğin istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu ve açıklayıcı faktör analizi varsayımlarına uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.8. Akış Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Kapılma	AK1	0,591	6,053	%50,443	0,896
	AK2	0,730			
	AK3	0,673			
	AK4	0,674			
Odaklanma	AK5	0,810	1,537	%12,804	
	AK6	0,467			
	AK7	0,909			
	AK8	0,831			
Ototelik Deneyim	AK9	0,811	1,908	%7,567	
	AK10	0,837			
	AK11	0,848			
	AK12	0,739			
Açıklanan Toplam Varyans				%70,814	
Kaiser-Meyer-Olkin MSA Değeri				0,900	
Bartlett Küresellik Testi				3358,406	
sd				66	
Anlamlılık (sig.)				0,000	

Tabloda görüldüğü üzere, akış ölçeğini oluşturan ifadelerin faktör yükleri 0,40'tan büyüktür. Analiz sonucunda, özdeğeri 1'den büyük üç faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler *kapılma*, *odaklanma* ve *ototelik deneyim* olarak adlandırılmıştır. Analize ilişkin bir diğer sonuç, akış ölçeğinin %70 oranında açıklanan varyans oranı ile kabul edilebilir değerler arasında olmasıdır. Ayrıca ölçeğin güvenirlik katsayısının $\alpha:0,896$ olarak hesaplanmasıyla yüksek düzeyde olduğu görülmüştür.

Duygusal deneyim ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.9'da yer almaktadır. Ölçeğin KMO örneklem yeterliği değeri 0,955 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,80'den büyük olduğu için duygusal deneyim ölçeğinin KMO değeri mükemmel düzeydedir. Ayrıca Bartlett's küresellik testi ($\chi^2 (190) = 11093,648$ $p<0,05$) hesaplaması sonucu da ilgili ölçeğin istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu ve açıklayıcı faktör analizi varsayımlarına uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.9. Duygusal Deneyim Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Sevinç ve Sevgi	DU1	0,789	12,319	%61,595	0,875
	DU2	0,809			
	DU3	0,814			
	DU4	0,774			
	DU5	0,634			
	DU6	0,702			
	DU7	0,767			
	DU8	0,747			
	DU9	0,593			
	DU10	0,645			
Olumlu Sürpriz	DU11	0,833	2,008	%10,039	
	DU12	0,852			
	DU13	0,605			
	DU14	0,854			
	DU15	0,732			
Hoşnutsuzluk	DU16	0,775	1,424	%7,121	
	DU17	0,892			
	DU18	0,897			
	DU19	0,894			
	DU20	0,851			
Açıklanan Toplam Varyans				%78,755	
Kaiser-Meyer-Olkin MSA Değeri				0,955	
Bartlett Küresellik Testi				11093,648	
sd				190	
Anlamlılık (sig.)				0,000	

Tabloya bakıldığında, duygusal deneyim ölçeğini oluşturan ifadelerin faktör yükleri 0,40'tan büyük değerler almıştır. Analiz sonucunda, özdeğeri 1'den büyük üç faktör

ortaya çıkmıştır. Bu faktörler *sevinç ve sevgi*, *olumlu sürpriz* ve *hoşnutsuzluk* olarak adlandırılmıştır. Analize ilişkin bir diğer sonuç, duygusal deneyim ölçeğinin %78 oranında açıklanan varyans oranı ile kabul edilebilir değerler arasında olmasıdır. Ayrıca ölçeğin güvenirlik katsayısının $\alpha:0,875$ olarak hesaplanmasıyla yüksek düzeyde olduğu görülmüştür.

3.5. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Çalışmanın geçerlik ve güvenirlik analizleri olarak iç tutarlılık güvenirliği ve birleşme geçerliği hesaplanmıştır. İç tutarlılık güvenirliğini incelemek için cronbach's alpha ve birleşik güvenirlik (ρ_A , ρ_C) kat sayıları hesaplanmıştır. Birleşme geçerliği varsayımı için ise faktör yükleri ile açıklanan varyans oranı (AVE) incelenmiştir.

Tablo 3.10. Ölçeklerin İç Tutarlılık Geçerliği ve Birleşme Geçerliği Değerleri

Ölçek/Faktör	İfadeler	Faktör Yüğü	AVE	Rho_A	Rho_C	Cronbach's Alpha
Ulusal Kimlik						
Aidiyet (Aİ)	UL1	0,699	0,502	0,811	0,855	0,795
	UL4	0,513				
	UL5	0,675				
	UL6	0,836				
	UL7	0,729				
	UL8	0,756				
Genel (GE)	UL9	0,809	0,567	0,809	0,838	0,756
	UL10	0,647				
	UL11	0,852				
	UL12	0,684				
Kimlik (KM)	UL13	0,601	0,548	0,808	0,826	0,736
	UL14	0,839				
	UL15	0,640				
	UL16	0,848				
Kıyaslama (KY)	UL17	0,823	0,583	0,803	0,846	0,761
	UL18	0,596				
	UL19	0,866				
	UL20	0,742				
Akış						
Kapılma (KA)	AK1	0,860	0,781	0,911	0,935	0,907
	AK2	0,905				
	AK3	0,860				
	AK4	0,909				
Odaklanma (OD)	AK5	0,601	0,543	0,733	0,825	0,717
	AK6	0,792				
	AK7	0,803				
	AK8	0,736				
Ototelik Deneyim (OT)	AK9	0,851	0,741	0,884	0,920	0,884
	AK10	0,860				
	AK11	0,891				
	AK12	0,841				
Duygusal Deneyim						
Sevinç ve Sevgi (SS)	DU1	0,870	0,715	0,958	0,962	0,956
	DU2	0,894				
	DU3	0,876				
	DU4	0,873				
	DU5	0,815				
	DU6	0,833				
	DU7	0,857				
	DU8	0,834				
	DU9	0,765				
	DU10	0,828				
Olumlu Sürpriz (OS)	DU11	0,881	0,785	0,934	0,948	0,931
	DU12	0,929				
	DU13	0,846				
	DU14	0,905				
	DU15	0,867				
Hoşnutsuzluk (HO)	DU16	0,905	0,890	0,971	0,976	0,969
	DU17	0,969				
	DU18	0,970				
	DU19	0,959				
	DU20	0,913				

Tablo 3.10 incelendiğinde, faktör yüklerinin 0,513 ile 0,970 arasında olduğu görülmektedir. Hair ve diğerleri (2018), faktör yükü 0,40 altında olan ifadelerin analizden çıkarılması gerektiğini öne sürmektedir. Ayrıca yazarlar, geçerlik ve güvenirlik koşullarında önerilen değerler olarak, faktör yükünün en az 0,708 olması gerektiğini; Cronbach's alpha ve bileşik güvenirlik katsayılarının 0,70'den büyük olması gerektiğini ve açıklanan ortalama varyans (AVE) oranının 0,50'den büyük olması gerektiğini önermektedir. Diğer taraftan, Fornell ve Larcker'a (1981) göre, AVE değeri 0,50'den az olan ancak bileşik güvenirlik (Rho_A ve Rho_C) değerleri 0,60'dan yüksek olan faktörlerin de yeterli olduğu, böylece ölçümlerin geçerli ve güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Analiz neticesinde, faktör yükü 0,40'ın altında olan bir ifade olmadığı görülmüştür. Öte yandan iki ifadenin (UL2, UL3) faktör yükleri 0,40 ile 0,70 arasında değer almasına rağmen, yer aldıkları faktörün AVE değeri 0,50'nin altında olmasından dolayı analizden çıkarılmıştır. Söz konusu iki ifade modelden çıkarıldıktan sonra tekrar analiz yapılmış ve ait oldukları faktörlerin kabul edilebilir AVE değerine ulaştığı görülmüştür. Tabloda yer alan 9 ifadenin (UL1, UL4, UL5, UL10, UL12, UL13, UL15, UL18, AK5) faktör yükleri 0,708'in altında olsa da bu ifadelerin yüklendiği faktörlerin açıklanan ortalama varyans ile bileşik güvenirlik katsayıları önerilen değerleri karşıladığı için bu ifadelerin modelde kalması yerinde görülmüştür.

Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin AVE değerlerinin 0,502-0,890 arasında yer almaktadır. Bununla birlikte bileşik güvenirlik katsayılarından Rho_A değerleri 0,733-0,971 arasında; Rho_C değerleri 0,819-0,976 arasındadır. Ölçeklerin Cronbach's alpha katsayıları ise 0,717-0,969 arasında değer almıştır. Nitekim, ölçeklerin iç tutarlılığı ve birleşme geçerliğini sağladığı kabul edilmektedir.

Çalışmanın ayrışma geçerliğini ölçmek için Fornell ve Larcker (1981) tarafından geliştirilen ölçüt kullanılmıştır. Ayrışma geçerliğine ilişkin ilk kanıt niteliğinde olan Fornell-Larcker yöntemi, iki yapının AVE değerlerini, bu iki yapı arasındaki korelasyon tahmininin karesi ile karşılaştırmaktadır (Hair vd., 2018: 788). Ayrışma geçerliğinin sağlanması için yapı değerinin, bulunduğu sütundaki diğer değerlerden daha yüksek olması gerekmektedir. Böylece ilgili yapıların ayrışma geçerliğine sahip olduğu kabul edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2014; Hair vd., 2018).

Tablo 3.11’de görüldüğü üzere ilgili yapıların değerleri, diğer yapılarla olan korelasyon oranlarından daha yüksektir.

Tablo 3.11. Fornell-Larcker Kriteri

	Aİ	GE	HO	KA	KM	KY	OD	OS	OT	SS
Aİ	0,708									
GE	0,364	0,753								
HO	-0,336	-0,194	0,944							
KA	0,351	0,211	-0,556	0,884						
KM	0,568	0,320	-0,346	0,381	0,741					
KY	0,481	0,476	-0,343	0,330	0,574	0,764				
OD	0,339	0,136	-0,322	0,491	0,344	0,264	0,737			
OS	0,258	0,152	-0,590	0,644	0,308	0,340	0,333	0,886		
OT	0,412	0,243	-0,568	0,758	0,424	0,418	0,534	0,682	0,861	
SS	0,425	0,233	-0,665	0,731	0,439	0,422	0,474	0,744	0,808	0,846

Yapıların ayrışma geçerliğini ölçmek için bir diğer ölçüt ise Henseler ve diğerleri (2015) tarafından önerilen “heterotrait-monotrait” (HTMT) değerleridir. HTMT ölçütü, aynı yapıyı ölçen yapılar arasındaki gösterge korelasyonlarının ortalama değeri olarak tanımlanmaktadır (Hair vd., 2018: 776). Henseler ve diğerleri (2015), ölçülen yapıların kavramsal olarak birbirlerine yakınlığı söz konusu ise HTMT değerlerinin 0,90 altında; uzaklığı söz konusu ise 0,85’in altında değer almaları gerektiğini önermektedir. Tablo 3.12 incelendiğinde, çalışmada kullanılan ölçeklerin HTMT değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 3.12. HTMT Değerleri

	Aİ	GE	HO	KA	KM	KY	OD	OS	OT	SS
Aİ										
GE	0,465									
HO	0,380	0,221								
KA	0,412	0,234	0,590							
KM	0,728	0,438	0,384	0,422						
KY	0,601	0,627	0,396	0,382	0,711					
OD	0,442	0,169	0,374	0,605	0,465	0,332				
OS	0,287	0,173	0,614	0,695	0,317	0,403	0,386			
OT	0,488	0,275	0,612	0,845	0,475	0,488	0,653	0,748		
SS	0,479	0,252	0,688	0,781	0,484	0,480	0,554	0,787	0,876	

Ayrışma geçerliği için yapıların çapraz yüklenme kriteri de dikkate alınmıştır. Çapraz yükleme kriterinin yerine getirilmesi için bir faktörde yer alan ifade yükünün, diğer faktörlerdeki tüm yüklerden daha büyük değere sahip olması gerekmektedir (Hair vd., 2014). Bu doğrultuda Tablo 3.13’te yer alan verilere bakıldığında, çapraz yüklenme kriterinin de sağlandığı görülmektedir.

Tablo 3.13. İfadelerin Çapraz Yükleri

	AI	GE	KM	KY	KA	OD	OT	SS	OS	HO
UL1	0,699	0,186	0,412	0,308	0,256	0,293	0,313	0,307	0,184	-0,201
UL4	0,513	0,112	0,253	0,248	0,232	0,202	0,257	0,243	0,129	-0,205
UL5	0,675	0,241	0,309	0,284	0,185	0,157	0,249	0,221	0,115	-0,183
UL6	0,836	0,331	0,482	0,422	0,284	0,293	0,347	0,368	0,235	-0,287
UL7	0,729	0,301	0,433	0,334	0,271	0,205	0,280	0,294	0,181	-0,257
UL8	0,756	0,341	0,471	0,413	0,248	0,258	0,286	0,339	0,217	-0,273
UL9	0,285	0,809	0,247	0,383	0,196	0,125	0,231	0,216	0,137	-0,143
UL10	0,318	0,647	0,273	0,330	0,089	0,014	0,139	0,121	0,088	-0,139
UL11	0,288	0,852	0,252	0,417	0,203	0,171	0,220	0,215	0,134	-0,178
UL12	0,219	0,684	0,210	0,280	0,101	0,031	0,095	0,103	0,080	-0,118
UL13	0,357	0,192	0,601	0,282	0,135	0,268	0,146	0,187	0,048	-0,136
UL14	0,464	0,289	0,839	0,501	0,320	0,325	0,360	0,366	0,292	-0,269
UL15	0,388	0,227	0,640	0,296	0,188	0,145	0,211	0,232	0,131	-0,225
UL16	0,473	0,241	0,848	0,534	0,391	0,274	0,433	0,432	0,323	-0,339
UL17	0,414	0,349	0,569	0,823	0,312	0,276	0,381	0,356	0,240	-0,267
UL18	0,252	0,330	0,329	0,596	0,160	0,070	0,177	0,242	0,224	-0,224
UL19	0,428	0,392	0,487	0,866	0,301	0,260	0,397	0,405	0,308	-0,307
UL20	0,346	0,401	0,324	0,742	0,198	0,142	0,268	0,254	0,270	-0,244
AK1	0,328	0,172	0,308	0,258	0,860	0,456	0,622	0,611	0,486	-0,491
AK2	0,309	0,199	0,364	0,316	0,905	0,431	0,715	0,689	0,618	-0,536
AK3	0,257	0,201	0,302	0,289	0,860	0,439	0,670	0,613	0,575	-0,426
AK4	0,345	0,175	0,367	0,300	0,909	0,416	0,668	0,665	0,592	-0,508
AK5	0,231	0,118	0,230	0,152	0,400	0,601	0,329	0,310	0,230	-0,199
AK6	0,259	0,135	0,273	0,224	0,423	0,792	0,503	0,454	0,347	-0,318
AK7	0,260	0,091	0,281	0,194	0,272	0,803	0,346	0,305	0,172	-0,216
AK8	0,248	0,041	0,224	0,199	0,336	0,736	0,356	0,290	0,195	-0,188
AK9	0,315	0,194	0,348	0,381	0,685	0,466	0,851	0,676	0,658	-0,477
AK10	0,319	0,206	0,285	0,341	0,615	0,374	0,860	0,671	0,593	-0,484
AK11	0,329	0,181	0,376	0,341	0,651	0,472	0,891	0,701	0,591	-0,493
AK12	0,449	0,253	0,444	0,374	0,656	0,518	0,841	0,732	0,510	-0,502
DU1	0,394	0,209	0,373	0,375	0,662	0,461	0,735	0,870	0,615	-0,584
DU2	0,424	0,202	0,427	0,408	0,683	0,499	0,757	0,894	0,634	-0,607
DU3	0,386	0,228	0,401	0,395	0,633	0,446	0,703	0,876	0,605	-0,562
DU4	0,401	0,225	0,418	0,405	0,650	0,419	0,711	0,873	0,628	-0,603
DU5	0,336	0,239	0,363	0,389	0,643	0,351	0,682	0,815	0,665	-0,608
DU6	0,345	0,185	0,339	0,306	0,593	0,418	0,639	0,836	0,613	-0,584
DU7	0,346	0,165	0,321	0,313	0,599	0,364	0,673	0,857	0,599	-0,550
DU8	0,318	0,188	0,355	0,324	0,580	0,371	0,651	0,834	0,590	-0,540
DU9	0,284	0,134	0,327	0,283	0,518	0,313	0,589	0,765	0,656	-0,456
DU10	0,335	0,176	0,368	0,347	0,593	0,332	0,670	0,828	0,709	-0,512
DU11	0,167	0,165	0,220	0,274	0,529	0,218	0,552	0,630	0,881	-0,457
DU12	0,199	0,131	0,240	0,307	0,570	0,261	0,585	0,650	0,929	-0,527
DU13	0,299	0,124	0,318	0,347	0,606	0,384	0,652	0,719	0,846	-0,578
DU14	0,199	0,117	0,273	0,289	0,524	0,271	0,579	0,609	0,905	-0,501
DU15	0,255	0,140	0,296	0,279	0,607	0,315	0,632	0,669	0,867	-0,528
DU16	-0,335	-0,204	-0,330	-0,355	-0,563	-0,341	-0,581	-0,663	-0,612	0,905
DU17	-0,312	-0,178	-0,327	-0,327	-0,545	-0,301	-0,550	-0,628	-0,568	0,969
DU18	-0,306	-0,185	-0,322	-0,316	-0,532	-0,306	-0,533	-0,629	-0,553	0,970
DU19	-0,322	-0,173	-0,339	-0,322	-0,494	-0,302	-0,521	-0,615	-0,532	0,959
DU20	-0,308	-0,169	-0,309	-0,291	-0,480	-0,264	-0,487	-0,596	-0,505	0,913

3.6. Ölçüm Modeli

Çalışmanın ölçüm modeli ve yapısal modelinin test edilmesi için SmartPLS paket programı kullanılmış, böylece yapısal eşitlik modellemesi için kısmi en küçük kareler yönteminden yararlanılmıştır. Kısmi en küçük kareler yöntemi, faktör yabanlı yapısal eşitlik modellemesi yöntemlerine göre daha küçük örneklerle de çalışabilmesi, karmaşık modellerde tahmin gücünün yüksek olması ve çok yönlü model ilişkilerini tahmin edebilmede esneklik sunması (Sarstedt vd., 2020: 295) ve kullanıcı dostu olması (Sarstedt vd., 2017: 590) nedeniyle araştırmalarda sıklıkla tercih edilmektedir. Yapısal model test edilmeden önce ilk olarak varyans artış faktörü (VIF) değerleri analiz edilmiş, ardından modelin değerlendirilmesinde R^2 ve etki büyüklüğü (f^2), yol katsayıları için PLS algoritması ile son olarak tahmin gücünü (Q^2) hesaplamak için Blindfolding analizi uygulanmıştır. Yol katsayılarının anlamlılık düzeylerini ölçmek için yeniden örnekleme (bootstrapping) tekniği ile örneklemden 5000 alt örneklem alınarak t değerleri hesaplanmıştır. Modele ilişkin VIF değerleri Tablo 3.14'te yer almaktadır.

Tablo 3.14. Varyans Artış Faktörü (VIF) Değerleri

	VIF Değeri
Aidiyet -> Hoşnutsuzluk	1,674
Aidiyet -> Kapılma	1,601
Aidiyet -> Odaklanma	1,601
Aidiyet -> Olumlu Sürpriz	1,674
Aidiyet -> Ototelik Deneyim	1,601
Aidiyet -> Sevinç ve Sevgi	1,674
Genel -> Hoşnutsuzluk	1,338
Genel -> Kapılma	1,334
Genel -> Odaklanma	1,334
Genel -> Olumlu Sürpriz	1,338
Genel -> Ototelik Deneyim	1,334
Genel -> Sevinç ve Sevgi	1,338
Kimlik -> Hoşnutsuzluk	2,427
Kimlik -> Kapılma	2,427
Kimlik -> Odaklanma	2,427
Kimlik -> Olumlu Sürpriz	1,862
Kimlik -> Ototelik Deneyim	1,786
Kimlik -> Sevinç ve Sevgi	1,786
Kıyaslama -> Hoşnutsuzluk	1,862
Kıyaslama -> Kapılma	1,786
Kıyaslama -> Odaklanma	1,862
Kıyaslama -> Olumlu Sürpriz	1,845
Kıyaslama -> Ototelik Deneyim	1,783
Kıyaslama -> Sevinç ve Sevgi	1,783
Kapılma -> Hoşnutsuzluk	1,845
Kapılma -> Olumlu Sürpriz	1,783
Kapılma -> Sevinç ve Sevgi	1,845
Odaklanma -> Hoşnutsuzluk	1,480
Odaklanma -> Olumlu Sürpriz	1,480
Odaklanma -> Sevinç ve Sevgi	1,480
Ototelik Deneyim -> Hoşnutsuzluk	2,756
Ototelik Deneyim -> Olumlu Sürpriz	2,756
Ototelik Deneyim -> Sevinç ve Sevgi	2,756

Araştırma modelinde eş doğrusallık problemi olup olmadığını tespit etmek için incelenen VIF değerlerinin 5 veya üzeri olması, ölçülen yapıların göstergeleri arasında eşdoğrusallık sorunu olduğuna işaret etmektedir (Becker vd., 2015). Nitekim VIF değerlerinin 3'e yakın veya daha az olması ideal olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2019: 10). Tablo 3.14 incelendiğinde, modele ilişkin VIF değerlerinin kabul edilebilir değerler arasında olduğu ve böylece eş doğrusallık probleminin bulunmadığı görülmektedir.

Modelin eşdoğrusallığı test edildikten sonra belirleme katsayısı (R^2) incelenmiştir. Belirleme katsayısı, regresyon modeli için en yaygın kullanılan tahmin doğruluğu kriteridir (Hair vd., 2018: 269). Belirleme katsayısı, içsel yapıların her birinde açıklanan varyansı ölçer ve bu nedenle modelin açıklayıcı gücünü gösteren bir ölçüdür

(Shmueli ve Koppius, 2011: 557). R^2 değeri ile PLS yapısal modelinin açıklama gücü arasında paralellik vardır. Değer ne kadar yüksek olursa, modelin açıklama gücü de o kadar yüksek olur ve aynı zamanda içsel yapıların tahmini o düzeyde iyi olmaktadır. R^2 değerinin 0 olması ilişki olmadığını, 0,25-0,50 arasında olması zayıf ilişki olduğunu, 0,50-0,75 arasında olması orta düzeyde ilişki olduğunu, 0,75 ve üzeri olması güçlü düzeyde ilişki olduğunu ve 1 olması ise mükemmel ilişki olduğunu göstermektedir. Öte yandan farklı araştırmalarda 0,10 ve daha düşük R^2 değerlerinin de kabul edilebilir olduğu, bu nedenle R^2 değerlerinin yürütülen araştırma bağlamında yorumlanması gerektiği öne sürülmektedir (Hair vd., 2018: 780).

Tablo 3.15'te yer alan R^2 değerleri incelendiğinde; hoşnutsuzluk ($R^2=0,699$) ile sevinç ve sevgi boyutunun ($R^2=0,517$) orta düzeyde açıklandığı görülmektedir. Öte yandan kapılma boyutu ($R^2=0,378$), olumlu sürpriz boyutu ($R^2=0,252$), odaklanma boyutu ($R^2=0,183$) ve ototelik deneyim boyutunun ($R^2=0,152$) zayıf düzeyde açıklandığı görülmektedir.

Tablo 3.15. Belirleme Katsayısı (R^2) Değerleri

	R^2
Kapılma (KA)	0,378
Odaklanma (OD)	0,183
Ototelik Deneyim (OT)	0,152
Sevinç ve Sevgi (SS)	0,517
Olumlu Sürpriz (OS)	0,252
Hoşnutsuzluk (HO)	0,699

Belirleme katsayısı kriterinin ardından incelenmesi gereken diğer kriter etki büyüklüğü (f^2) değeridir. Etki büyüklüğü, bir dışsal yapının modelden çıkarılması sonucu R^2 değerinin değişmesi üzerindeki etkisini göstermektedir (Hair vd., 2019: 11). f^2 değeri 0,02 ile 0,15 arasında olanlar düşük düzey, 0,15 ile 0,35 arasında olanlar orta düzey, 0,35 ve üzerinde olanlar yüksek düzey olarak kabul edilmektedir (Cohen, 1988). f^2 değeri 0,02'den küçük olanlarda ise herhangi bir etki bulunmamaktadır (Hair vd., 2018: 780). Araştırma yapısının etki büyüklüğü değerlerine Tablo 3.16'da yer verilmiştir.

Tablo 3.16. Etki Büyüklüğü (f^2) Değerleri

	f^2					
	KA	OD	OT	SS	OS	HO
AI	0,021	0,031	0,034	0,007	0,004	0,004
GE	0,001	0,001	0,000	0,001	0,004	0,000
KM	0,031	0,027	0,026	0,003	0,000	0,001
KY	0,009	0,003	0,033	0,008	0,014	0,006
KA				0,096	0,088	0,055
OD				0,000	0,009	0,001
OT				0,351	0,167	0,049

Tablo incelendiğinde, Aidiyet (AI) dışsal değişkeninin Sevinç ve Sürpriz (SS), Olumlu Sürpriz (OS) ve Hoşnutsuzluk (HO) içsel değişkenleri üzerinde etkisinin olmadığını; Kapılma (KA), Odaklanma (OD) ve Ototelik Deneyim (OT) üzerinde ise düşük düzeyde etki büyüklüğünün olduğunu göstermektedir. Öte yandan, Genel (GE) dışsal değişkeninin diğer tüm içsel değişkenler üzerinde etki büyüklüğünün olmadığı görülmektedir. Kimlik (KM) dışsal değişkeninin KA, OD ve OT içsel değişkenleri üzerinde düşük düzeyde etkisi bulunurken; SS, OS ve HO değişkenleri üzerinde etkisinin olmadığı ortaya çıkmaktadır. Kıyaslama (KY) dışsal değişkeninin KA, OD, SS, OS ve HO içsel değişkenleri üzerinde etki büyüklüğü bulunmazken, OT değişkeni üzerinde düşük düzeyde etkisi bulunmaktadır. Devamında, Kapılma (KA) dışsal değişkeninin SS, OS ve HO üzerinde düşük düzeyde etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan Odaklanma (OD) dışsal değişkeninin ise SS, OS ve HO üzerinde bir etki büyüklüğünün olmadığı ortaya çıkmıştır. Son olarak Ototelik Deneyim (OT) değişkeninin SS ve OS içsel değişkenleri üzerinde orta düzeyde etki büyüklüğüne sahip olduğu görülürken, HO değişkeni üzerinde ise düşük düzeyde etki büyüklüğünün olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma modelinin doğrudan etkilerini gösteren yol katsayısı, t istatistiği, p değeri ve hipotezlerin kabul/ret sonuçları Tablo 3.17’de yer almaktadır.

Tablo 3.17. Yol Analizi Sonuçları

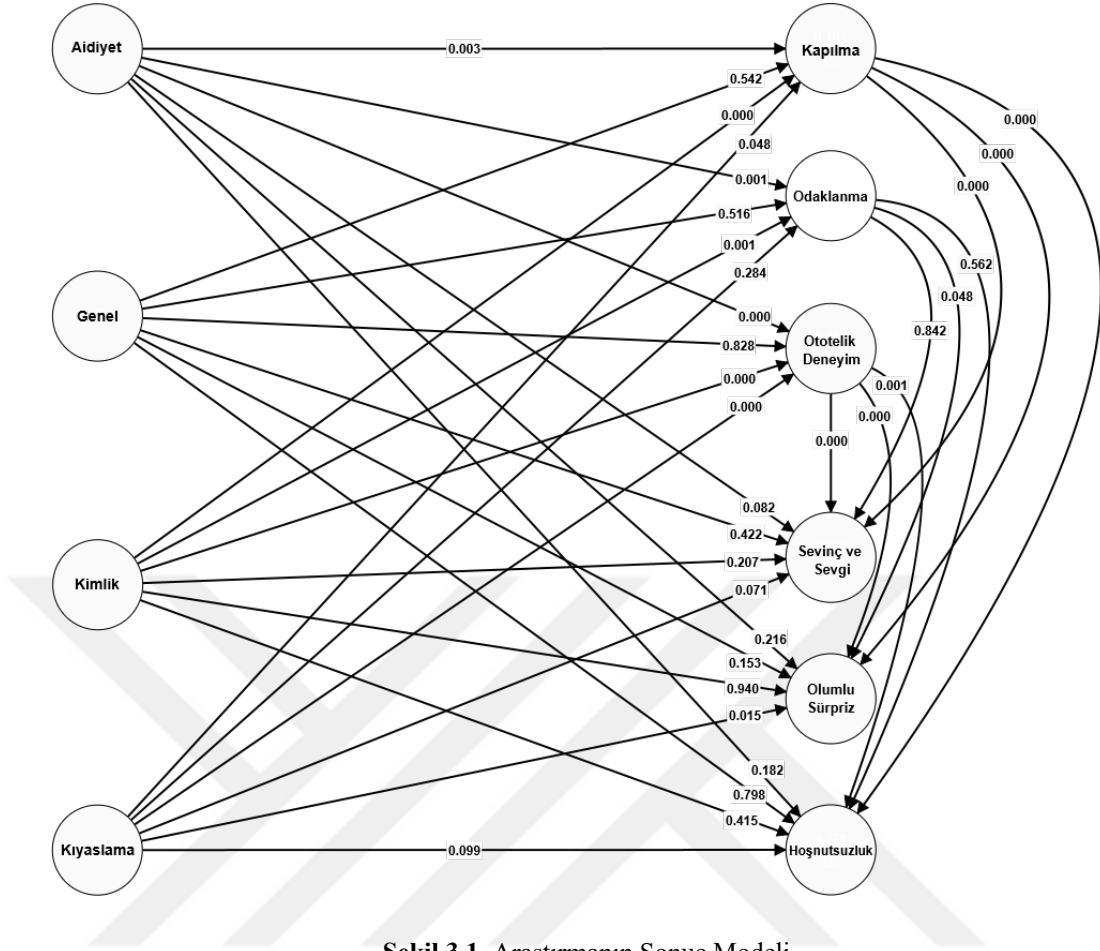
	Yol Katsayısı	T İstatistiği	P Değerleri	Hipotez Durumu
Ulusal Kimlik → Akış				
Aidiyet → Kapılma	0,165	2,946	0,003	H1a: KABUL
Aidiyet → Odaklanma	0,206	3,431	0,001	H1b: KABUL
Aidiyet → Ototelik Deneyim	0,201	3,717	0,000	H1c: KABUL
Genel → Kapılma	0,033	0,610	0,542	H1d: RET
Genel → Odaklanma	-0,031	0,649	0,516	H1e: RET
Genel → Ototelik Deneyim	0,015	0,218	0,828	H1f: RET
Kimlik → Kapılma	0,211	4,042	0,000	H1g: KABUL
Kimlik → Odaklanma	0,199	3,360	0,001	H1h: KABUL
Kimlik → Ototelik Deneyim	0,184	3,505	0,000	H1i: KABUL
Kıyaslama → Kapılma	0,116	1,975	0,048	H1j: KABUL
Kıyaslama → Odaklanma	0,070	1,071	0,284	H1k: RET
Kıyaslama → Ototelik Deneyim	0,210	3,549	0,000	H1l: KABUL
Ulusal Kimlik → Duygusal Deneyim				
Aidiyet → Sevinç ve Sevgi	0,061	1,740	0,082	H2a: RET
Aidiyet → Olumlu Sürpriz	-0,057	1,236	0,216	H2b: RET
Aidiyet → Hoşnutsuzluk	-0,068	1,334	0,182	H2c: RET
Genel → Sevinç ve Sevgi	-0,019	0,803	0,422	H2d: RET
Genel → Olumlu Sürpriz	-0,047	1,429	0,153	H2e: RET
Genel → Hoşnutsuzluk	0,008	0,257	0,798	H2f: RET
Kimlik → Sevinç ve Sevgi	0,042	1,262	0,207	H2g: RET
Kimlik → Olumlu Sürpriz	-0,003	0,076	0,940	H2h: RET
Kimlik → Hoşnutsuzluk	-0,041	0,815	0,415	H2i: RET
Kıyaslama → Sevinç ve Sevgi	0,065	1,806	0,071	H2j: RET
Kıyaslama → Olumlu Sürpriz	0,110	2,436	0,015	H2k: KABUL
Kıyaslama → Hoşnutsuzluk	-0,085	1,650	0,099	H2l: RET
Akış → Duygusal Deneyim				
Kapılma → Sevinç ve Sevgi	0,266	4,805	0,000	H3a: KABUL
Kapılma → Olumlu Sürpriz	0,320	5,602	0,000	H3b: KABUL
Kapılma → Hoşnutsuzluk	-0,289	3,645	0,000	H3c: KABUL
Odaklanma → Sevinç ve Sevgi	0,009	0,200	0,842	H3d: RET
Odaklanma → Olumlu Sürpriz	-0,080	1,981	0,048	H3e: KABUL
Odaklanma → Hoşnutsuzluk	0,031	0,580	0,562	H3f: RET
Ototelik Deneyim → Sevinç ve Sevgi	0,535	9,614	0,000	H3g: KABUL
Ototelik Deneyim → Olumlu Sürpriz	0,473	7,885	0,000	H3h: KABUL
Ototelik Deneyim → Hoşnutsuzluk	-0,287	3,345	0,001	H3i: KABUL

Tabloya göre, Ulusal Kimlik değişkenindeki Aidiyet boyutunun, Akış değişkeninin Kapılma ($\beta=0,165$; $p<0,003$), Odaklanma ($\beta=0,206$; $p<0,001$) ve Ototelik Deneyim ($\beta=-0,201$; $p<0,000$) boyutları üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. Öte yandan, Aidiyet boyutunun Duygusal Deneyim değişkenindeki Sevinç ve Sevgi ($\beta=0,061$; $p<0,082$), Olumlu Sürpriz ($\beta=-0,057$; $p<0,216$) ile Hoşnutsuzluk ($\beta=-0,068$; $p<0,182$) boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi gözlemlenmemiştir. Ulusal Kimlik değişkenindeki Genel boyutunun, Akış değişkeninin Kapılma ($\beta=0,033$; $p<0,542$), Odaklanma ($\beta=-0,031$; $p<0,516$) ve Ototelik Deneyim ($\beta=0,015$; $p<0,828$) boyutlarını pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Öte yandan, Genel boyutunun Duygusal

Deneyim değişkenindeki Sevinç ve Sevgi ($\beta=-0,019$; $p<0,422$), Olumlu Sürpriz ($\beta=-0,047$; $p<0,153$) ile Hoşnutsuzluk ($\beta=0,008$; $p<0,798$) boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi gözlemlenmemiştir.

Ulusal Kimlik değişkeninin Kimlik boyutunun, Akış değişkenin Kapılma ($\beta=0,211$; $p<0,000$), Odaklanma ($\beta=0,199$; $p<0,001$) ve Ototelik Deneyim ($\beta=0,184$; $p<0,000$) boyutları üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ancak ilgili boyutun, Duygusal Deneyim değişkeninin Sevinç ve Sevgi ($\beta=0,042$; $p<0,207$), Olumlu Sürpriz ($\beta=-0,003$; $p<0,940$) ile Hoşnutsuzluk ($\beta=-0,041$; $p<0,415$) boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Ulusal Kimlik değişkeninin Kıyaslama boyutu, Akış değişkeninin Kapılma ($\beta=0,116$; $p<0,048$) ve Ototelik Deneyim ($\beta=0,210$; $p<0,000$) boyutlarını pozitif yönde etkilemekte iken, Odaklanma boyutu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, Kıyaslama boyutunun Duygusal Deneyim değişkenindeki Olumlu Sürpriz ($\beta=0,110$; $p<0,015$) boyutunu pozitif yönde etkilemesine rağmen, Sevinç ve Sevgi ($\beta=0,065$; $p<0,071$) ile Hoşnutsuzluk ($\beta=-0,085$; $p<0,099$) boyutları üzerinde anlamlı bir etki göstermemektedir.

Tablodaki verilere göre, Akış değişkenindeki Kapılma boyutu, Duygusal Deneyim değişkenindeki Sevinç ve Sevgi ($\beta=0,266$; $p<0,000$), Olumlu Sürpriz ($\beta=0,320$; $p<0,000$) ve Hoşnutsuzluk ($\beta=-0,289$; $p<0,000$) boyutlarını pozitif yönde etkilemektedir. Diğer taraftan, Odaklanma boyutunun Olumlu Sürpriz ($\beta=-0,080$; $p<0,048$) boyutu üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu görülürken, Sevinç ve Sevgi ($\beta=0,009$; $p<0,842$) ile Hoşnutsuzluk ($\beta=0,031$; $p<0,580$) boyutları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Son olarak Ototelik Deneyim boyutunun, Duygusal Deneyim değişkenindeki Sevinç ve Sevgi ($\beta=0,535$; $p<0,000$), Olumlu Sürpriz ($\beta=0,473$; $p<0,000$) ve Hoşnutsuzluk ($\beta=-0,287$; $p<0,001$) boyutlarını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırmanın Sonuç Modeli

Bu bulgular ışığında, araştırmanın H1a, H1b, H1c, H1g, H1h, H1i, H1j, H1l, H2k, H3a, H3b, H3c, H3e, H3g, H3h ve H3i hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer yandan, araştırmanın H1d, H1e, H1f, H1k, H2a, H2b, H2c, H2d, H2e, H2f, H2g, H2h, H2i, H2j, H2l, H3d, ve H3f hipotezleri ise reddedilmiştir. Bu doğrultuda, araştırmanın sonuç modeli Şekil 4.1’de gösterilmektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Savaş alanları turizmi, insanlık tarihine mâl olmuş savaşların yüzyıllar boyu anılması ve nesilden nesile aktarılması ile günümüzde önemli bir niş turizm çeşidi olarak yer edinmiştir. Türkiye’de de savaş alanları turizmine açılan destinasyonlar zaman içinde çeşitlenmiş, mevcut destinasyonlar teknolojinin de gelişmesiyle yenilenmiş, bu doğrultuda turistik faaliyetler de önemli ölçüde artış göstermiştir. Bu noktada özellikle müzelerin güncel teknolojilerle kendini yenilemesi ile hem ziyaretçi sayıları artmış hem de ziyaretçilere daha kaliteli bir deneyim sunulması mümkün olmuştur. Bu gelişmelere paralel olarak alanyazında savaş alanları turizmine yönelik çeşitli araştırmalar yapılsa da mevcut araştırmaların sınırlı olduğu, özellikle turistik deneyim konusunda kapsamlı araştırmaların yapılması gerekli görülmektedir. Çünkü savaş alanlarındaki turistik deneyimin, diğer deneyimlerden daha farklı olduğu ve bu deneyimlerin duygusal odaklı olduğu düşünülmektedir. Ayrıca savaş alanları ziyaretçilerinin edindikleri deneyim neticesindeki duygu ve düşüncelerinin, bireylerin kimlik bilinci ile ilişkisi olup olmadığı bir diğer merak konusudur. Nitekim bu araştırmada, savaş alanlarında müze ziyaretçilerinin ulusal kimliklerinin akış durumuna ve duygusal deneyime etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma ölçeklerine ilişkin betimleyici bulgulara bakıldığında, ulusal kimlik ölçeğinde en yüksek ortalamaya sahip olan ifade “*Ait olduğum ulusun değerli bir üyesiyim*” ifadesi, en düşük ortalaması olan ifade ise “*Ulusumun dünyadaki öneminin azaldığını düşünüyorum*” ifadesidir. Bu doğrultuda, Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi ziyaretçilerinin ulusal kimlik düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Tarlow (2005), savaş alanlarında yaşanan olayların veya deneyimlerin ulusal kimlik için değerli olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca Winter (2011b) ile Lockstone Binney ve diğerleri (2013), ulusal kimliğin savaş alanlarını ziyaret etme motivasyonlarından biri olduğunu ifade etmiştir. Gieling ve Ong (2016) ise savaş müzesi ziyaretçilerinin

ziyaret esnasında ulusal kimliklerini hatırladıklarını tespit etmiştir. Nitekim araştırmanın sonuçları, bahsi geçen çalışmaların bulgularıyla örtüşmektedir.

Akış ölçeğine ilişkin betimsel bulgulara bakıldığında, en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “*Müzeyi gezmek güzel bir anı olarak kalacak*” olduğu, en düşük ortalaması olan ifadenin ise “*Müzeyi gezerken başkalarının benimle ilgili düşünceleri önemsizdi*” olduğu görülmektedir. İfadelerdeki en düşük ortalamanın bile 4 üzeri olmasından yola çıkarak, ziyaretçilerin yüksek düzeyde akış yaşadığı söylenebilir. Akgül ve Koroğlu (2021) tarafından yapılan çalışmada da Gelibolu Tarihi Alanı ziyaretçilerinin yüksek düzeyde akış yaşadığı ortaya çıkmıştır. Savaş alanları ziyaretlerinin duygusal ağırlıklı deneyim yaşattığı ve akışın da olumlu duygularla ilişkisi olduğu düşünüldüğünde, savaş alanı ziyaretçilerinin yüksek düzeyde akış yaşayabileceği söylenebilir.

Duygusal deneyim ölçeğindeki betimsel bulgular, en yüksek ortalamaya sahip ifadelerin “*Müzeyi gezmekten memnuniyet duydum*” ve “*Müzeyi gezmek mutluluk vericiydi*” olduğunu göstermektedir. Ölçekteki en düşük ortalamalı ifade ise “*Müzeyi gezdiğim için mutsuzum*” olarak ortaya çıkmıştır. Bu bulgular, savaş müzesi ziyaretçilerinin duygusal deneyimlerinin sevinç ve sevgi ağırlıklı olduğunu, yani olumlu duygular içinde olduklarını ve hoşnutsuzluk gibi olumsuz duygular yaşamadıklarını göstermektedir. Gatewood ve Cameron (2004), turistlerin savaş alanı ziyaretlerinde derin ve duygusal bir deneyim yaşadıklarını tespit etmiştir. Willard ve diğerleri (2022) ise araştırmalarında savaş alanı ziyaretçilerinin duygusal, keyifli ve öğretici bir deneyim yaşadıkları sonucuna ulaşmıştır. Öte yandan, savaş alanı ziyaretçilerinin korku, ölenler için üzüntü, savaşa duyulan öfke gibi olumsuz duygular hissettiklerini ortaya çıkaran araştırmalar da yapılmıştır (Miles, 2002; Krakover, 2005; Prideaux, 2007; Osbaldiston ve Petray, 2011). Buradan hareketle, savaş alanları turizminde ziyaretçilerin yoğun bir duygusal bir deneyim yaşadıkları, ancak bu duyguların olumlu veya olumsuz olmasının değişkenlik gösterebileceği söylenebilir.

Araştırmada yapılan analizler doğrultusunda Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) oluşturularak hipotezler test edilmiştir. Araştırmanın birinci alt hipotezleri sınandığında, ulusal kimliğin akış durumu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, Mao ve diğerlerinin (2016) çalışmasında elde edilen bulgularla

benzerlik taşımaktadır. Ayrıca Mao ve diğerleri (2022) tarafından yapılan başka bir araştırmada da akışın kimlik üzerinde aracı etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer yandan, ulusal kimliğin genel boyutunun akış durumu üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı, bununla birlikte ulusal kimliğin kıyaslama boyutunun akış durumunun sadece odaklanma boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Ulusal kimliğin genel boyutunda geçen ifadelerin, kişilerin kendi ulusları hakkında diğer bireylerin ne düşündüklerine ilişkin fikirlerini ölçtüğü için akış üzerinde bir etki göstermediği varsayılmaktadır. Çünkü akış, öznel olarak yaşanan zihinsel bir durumdur ve kişi akış esnasında dış etkenlerden soyutlanarak deneyimi yaşamaktadır.

Araştırmanın ikinci alt hipotezleri sınandığında, ulusal kimliğin duygusal deneyim üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Bu sonuç, Gieling ve Ong (2016) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir. Savaş alanları ziyaretlerinde ulusal kimliğin duygusal deneyime etki etmeme nedeninin, savaş olgusunun milletler arası ortak bir kimlik oluşturmamasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Çünkü Gençoğlu (2015), savaşı farklı bireyler için ortak acılar barındıran özel bir olay olarak ifade etmiştir. Ryan (2007) da savaş alanlarını ziyaret eden herhangi bir turistinde yoğun duygular yaşayabileceğini ifade etmiştir. Daha önce bahsi geçen çeşitli araştırmaların bulgularında ve tanımlamalarda da ifade edildiği üzere savaş alanlarını ziyaret etmek başlı başına bir duygu ağırlıklı bir deneyim olduğu için ulus kimliği gözetmeksizin kişilerin savaş alanlarında duygusal deneyim edinebilmesi mümkündür. Ayrıca savaş ve terör gibi toplumsal infiale neden olan olaylar, etnik köken ve milliyet farkı olmadan tüm bireyler tarafından ortak acının ve üzüntünün paylaşıldığı unsurlar olduğundan dolayı araştırmada ulusal kimliğin duygusal deneyim üzerinde etkisinin olmamasına neden olduğu söylenebilir.

Araştırmanın üçüncü alt hipotezleri sınandığında, akışın duygusal deneyim üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu sonuç, alanyazındaki çalışmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Ulu (2022), akış ile duygular arasında güçlü bir etkileşim olduğunu belirtmiştir. Duerden ve diğerleri (2015) ile Tyng ve diğerleri (2017) de akış durumunun olumlu duyguların yaşanmasında önemli bir etkisinin olduğunu saptamıştır. Engeser ve diğerlerinin (2021) ifade ettiği gibi, akış durumu kişiye deneyim esnasında olumlu duygular yaşamasını sağlamaktadır. Ayrıca akış

sayesinde kişilerin duyguları harekete geçmektedir (Duerden vd., 2015). Buradan hareketle, akışı yaşayan bireyler mutluluk, eğlence, doyum ve keyif gibi olumlu duygular içinde olmaktadır.

Uygulamaya Yönelik Öneriler

Araştırmanın analizleri neticesinde uygulamaya yönelik birtakım öneriler geliştirilmiştir. Bulgulardan anlaşıldığı üzere, ziyaretçilerin ulusal kimliğe dair hisleri ve düşünceleri öznelidir. Akış ve duygusal deneyim de kişiden kişiye göre farklı etkiler ve izlenimler oluşturduğu ulusal kimlik ile benzerlik taşımaktadır. Nitekim ulusal kimlik, akış ve duygusal deneyim arasında öznel bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Müze ziyaretçilerinin ulus kimliği düzeyleri akış durumuna girmelerini sağladığı için, ziyaretçilere milli duygular hissetmelerini sağlayacak unsurlara yer verilmelidir. Bu noktada tarih müzeleri, kent müzeleri ve etnografya müzeleri gibi bir toplumun kimliğini yansıtan müzelerde, ziyaretçilere ulus bilincini hatırlatmak veya daha da güçlendirmek için milli duyguları kabartacak sergilemeler, canlandırmalar ve bilgilendirmeler yapılabilir. Ancak Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi'ndeki sinevizyon odalarında her ne kadar savaşa dair anlatım yapılsa da gösterimden sonra teşhir salonlarına geçiş yapan münferit ziyaretçiler için bir bilgilendirme hizmeti sunulmamaktadır. Bununla birlikte sergi alanında bulunan eşyalar hakkında bilgilendirmeler sınırlıdır. Bu durum da müzeye rehbersiz tur dışında ziyaretçilerin bilgi alması ve öğrenmesi noktasında eksiklik oluşturmaktadır. Nitekim, ziyaretçilerin daha detaylı bilgiler alması ve bu bilgilerin etkileyici bir yorumlama ve anlatı çerçevesinde sunulması ulus kimliğinin güçlendirilmesi ve böylece ziyaretçilerin yoğun bir akış durumuna girerek deneyimlerinin zenginleştirilmesi mümkün olabilir. Bunun için de sergi alanında ziyaretçilere eşlik etmek üzere bir müze rehberi bulundurulabilir. Çünkü müze rehberliği hizmeti, ziyaretçilere bir müzenin tüm detaylarıyla anlatılmasını sağlamaktadır (Köroğlu ve Ulusoy Yıldırım, 2019). Müze rehberi ile ziyaretçilerin müze deneyimlerini geliştirmek ve zenginleşmektedir (Kadıoğlu ve Yüksek, 2021). Müze rehberi, sergilenen eşyaların hikayelerini etkileyici bir anlatımla ziyaretçilere sunabilir, ulus kimliğini vurgulayacak şekilde hikayeleri yorumlayabilir ve böylece ziyaretçilerin ulusal kimlik bilinci artırılarak daha etkileyici bir deneyim edinmeleri ve bundan memnuniyet duymaları sağlanabilir. Ancak bu anlatımlarda, doğruluğu kanıtlanmış ve menkıbe olmayan bilgilerin verilmesine özen

gösterilmelidir. Yani müzelerin toplumu eğitime ve bilgilendirme misyonundan uzaklaşarak bir propaganda aracı olmamasına dikkat edilmelidir.

Analizler neticesinde elde edilen diğer sonuç ise akışın duygusal deneyim üzerinde anlamlı bir etkisinin olmasıdır. Yani ziyaretçilerin, müzeyi gezerken kendilerini kaptırdıkları, tamamen konsantre olarak müzeyi gezdikleri, müzede büyüledikleri, harika hissettikleri ve böylece müzenin zihinlerinde güzel bir anı olarak kaldığı anlaşılmaktadır. Bu da ziyaretçilerin müzeyi gzmekten mutlu olmaları, müzeye hayran kalmaları, geziden keyif almaları ve tatmin olmaları gibi olumlu duygusal deneyimler edindiklerini göstermiştir. Buradan hareketle, ziyaretçilerin tamamen müzeye odaklanmasını ve dikkat çekici unsurlarla geziye kendilerini kaptırmalarını sağlamak, ziyarete dair olumlu deneyimler edinmelerine etki edecektir. Ancak Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi'nin sergi salonlarındaki yönlendirmelerin yetersiz olduğu görülmüştür. Araştırmaya dahil olan ziyaretçiler, anketi yanıtladıktan sonra sözlü olarak müzede hangi yöne gideceklerini şaşırdıklarını ve yönlendirmelerin yetersiz olduğunu ifade etmiştir. Bu nedenle müze içerisinde belirli bir sıra dahilinde takip edilecek bir ziyaret rotası oluşturulmalıdır. Ayrıca daha önce bahsedildiği üzere sergi salonlarında anlatım yapacak bir müze rehberinin bulundurulmasıyla bu sorun da çözülebilir. Buradan yola çıkarak, özellikle savaş müzeleri ve tarih müzeleri gibi belirli tematik anlatıları içeren diğer müzelerde de ziyaretçilerin rahatlıkla takip edebilecekleri bir ziyaret rotası belirlenmesi, ziyaretçilerin müze gezisine tamamen odaklanmalarına yardımcı olacak, kafa karışıklığı veya dikkat dağılması yaşamadan müzeyi başından sonuna kadar gezebilmelerini sağlayacak ve bu da ziyaretçiler için verimli bir deneyim oluşturacaktır. Bununla birlikte müze içerisinde dikkat çekici sergileme yöntemleri, kaliteli ses ve ışık sistemleri, gerçekçi canlandırmalar ve dijital teknolojiler kullanılarak ziyaretçilerin interaktif ve zengin bir müze deneyimi edinmelerine imkân verilebilir ve böylece memnuniyetin en üst seviyelere taşınması mümkün olabilir. Bu noktada, Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi'nde kullanılan sinevizyon uygulaması farklı tematik müzelerde de uygulanarak bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla ziyaretçilerin daha kaliteli bir müze deneyimi edinmeleri sağlanabilir.

Korkmaz (2020), Gelibolu Tarihi Alanı'na gelen ziyaretçilerin temel motivasyonlarının manevi tatmin olduğunu ifade etmiştir. Bu motivasyonla gelen ziyaretçiler duygu ağırlıklı bir deneyim edinme beklentisi içindedir. Duygusal deneyimler de ziyaretçilerin zihninde daha uzun süre yer edinecek anılar oluşturabilir (Anderson ve Shimizu, 2007). Bu duygular sayesinde ziyaretçilerin memnuniyet düzeyi artırılabilir ve böylece tekrar ziyarete teşvik edilebilir (Ali vd., 2016). Ziyaretçilerin duygusal deneyim edinmesindeki etkenlerden birisi de anlatım ve yorumlamalardır (Kang vd., 2012). Tarihi alanlarla ilişkili hikayeler anlatmak, turistlerin tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini artırmaktadır (Lee, 2016). Bu doğrultuda, tarihi alanda ziyaretçilere daha zengin içerikli anlatımlar yapmak için profesyonel turist rehberlerine özellikle yorumlama ve anlatım noktasında eğitim verilebilir. Her ziyaretçinin aldığı hizmetin birbirine yakın kalitede olmasını sağlamak için özellikle mesleğe yeni dahil olan turist rehberleri için bilimsel gerçekler ışığında, menkıbelerden uzak bir anlatım ve yorumlama biçiminin geliştirilmesi amacıyla eğitimlerin düzenli olarak gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Bu eğitimlerin planlaması Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı ve Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası iş birliğinde yapılabilir.

Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi'nin ziyaretçi istatistiklerine bakıldığında, 2021 ile 2022 yılları arasında ziyaretçi sayısında düşüş olduğu dikkat çekmektedir. 2017 yılında 360.649 ziyaretçi ile en yüksek rakama ulaşan müze, 2022 yılında yalnızca 75.770 ziyaretçi ağırlamıştır. Covid-19 salgını kısıtlamalarının kaldırılmasına rağmen ziyaretçi sayısında bir önceki yıla göre artış olmadığı görülmektedir. Ayrıca Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı'nın hiçbir sosyal medya hesabında Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi'nin reklamına ilişkin paylaşımlara rastlanmamıştır. Bununla birlikte müzenin ayrı bir sosyal medya hesabı bile bulunmamaktadır. Bu nedenle reklam ve tanıtım açısından ciddi eksiklikler olduğu düşünülmektedir. Nitekim gerek ulusal gerek uluslararası çapta müzenin tanınırlığını sağlamak ve ziyaretçi sayısını artırmak için reklam çalışmalarının sıklaşması, özellikle sosyal medyanın bu yönde etkin kullanılması önerilmektedir. Ayrıca ülke çapındaki seyahat acentalarına tanıtım amaçlı broşür, takvim vb. ürünler gönderilerek acentaların

müze hakkında bilgi sahibi olmaları ve tur programlarındaki rotalar arasında müzeyi de eklemeleri sağlanabilir.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Araştırmada, alanyazına katkı sağlamak adına bazı öneriler geliştirilmiştir. Öncelikle, sadece turistlere yönelik olan bir ulusal kimlik ölçeğinin bulunmadığı fark edilmiştir. Turistlere yönelik bir ulusal kimlik ölçeği geliştirilmesi, turizm alanında yapılacak yeni araştırma fikirlerinin ortaya çıkması için bir fırsat olabilir. Ayrıca müze ziyaretçilerine yönelik bir akış ölçeğinin geliştirilmesi ile müze ziyaretçileri üzerine daha derinlemesine araştırmalar yapılabilir.

Araştırmanın hedef kitlesi, Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi ziyaretçilerinden oluşmaktadır. Ancak ülkemizde başka savaş müzeleri de vardır. Bu müzeler arasında en kapsamlılarından birisi de Anıtkabir’de yer alan Atatürk ve Kurtuluş Savaşı Müzesi’dir. Nitekim ilgili müzeyi ziyaret edenlerden de veri toplayarak çıkan sonuçlar karşılaştırılabilir. Bununla birlikte benzer araştırma, rehberli turlara katılan ziyaretçiler için yapılarak, turist rehberinden alınan hizmet kalitesi ile ulusal kimlik, akış ve/veya duygusal deneyim arasındaki ilişkinin incelendiği bir araştırma gerçekleştirilebilir. Ayrıca ulusal kimlik ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırmanın da ilgili alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada konu edinen değişkenler çoğunlukla turistler üzerine gerçekleştirildiği için turist rehberlerine yönelik bu konularda yapılan araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Nitekim, savaş alanları ziyaretlerinde turist rehberlerinin ulusal kimlik düzeyleri ile performansları, yorumlayıcı rolleri ve hizmet verme yatkınlıkları üzerine bir araştırma da gerçekleştirilebilir.

Araştırma sadece Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi ziyaretçileri üzerine yapıldığı için sonuçların genellenmesi mümkün değildir. Bu nedende örneklem sayısı ve araştırma alanı genişletilerek daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca derinlemesine verilere ulaşmak ve araştırmanın kısıtlılıkları arasında yer alan hususlardan daha az etkilenmek adına nitel bir araştırma yapılabilir. Bununla birlikte, araştırmanın evrenini yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Bu nedenle benzer bir

araştırma yabancı ziyaretçiler için de gerçekleştirilebilir. Özellikle Avustralyalı ve Yeni Zelandalı turistlerin ulusal kimlik düzeyleri ölçölerek bu araştırma kullanılan değişkenler veya benzer değişkenler arasındaki ilişki araştırılabilir. Diğer yandan, ulusal kimliğin duygusal deneyim üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görölse de benzer veya farklı araştırma alanları belirlenerek ilgili değişkenler arasındaki ilişki tekrar sınanabilir. Bununla birlikte duygusal deneyimin ulusal kimliğe etkisini ölçen farklı bir araştırma da yapılabilir.



KAYNAKÇA

- Adams, P.C. (2007). Footsteps across time the evolution, use and relevance of battlefield visits to the British Armed Forces [Doktora tezi, Crenfield University].<https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/handle/1826/4645/P%20Caddick-Adams.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023). <https://afyon.ktb.gov.tr/TR-63495/baskomutan-tarihi-milli-parki.html> (1 Nisan 2023).
- Aho, S.K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3), 33–7. <https://doi.org/10.1108/eb058368>
- Akbulut, O. & Ekin, Y. (2018). Kültürel miras turizmi olarak savaş alanları turizmi: Türkiye’de yer alan savaş anıtlarının coğrafi bilgi sistemleri analizi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 395-420. <https://doi.org/10.17218/hititsosbil.397914>
- Akbaba, S. & Aktaş, A. (2005). İçsel motivasyonun bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 21, 19-42.
- Akbulut, O. & Ekin, Y. (2018a). Savaş alanları turizmi: Birleşik Krallık (İngiltere) Savaş Alanları Kaynak Merkezi (UK Battlefield Resource Center) örneği ve Kurtuluş Savaşı alanları turizm potansiyeli. *The Journal of Turkish Social Research*, 22(1), 105-142.
- Akbulut, O. & Ekin, Y. (2019). Battlefield tourism: The potential of Badr, Uhud and the Trench (Khandaq) Battles for Islamic Tourism. A. Jamal, R. Raj & K. Griffin (Ed.), *Islamic Tourism: Management of Travel Destinations* (s. 168-180). CABI.

- Akbulut, O. & Ekin, Y. (2021). Toplumsal hafıza, kültürel miras ve savaş alanları turizmi üzerine kavramsal bir çalışma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5(Özel Sayı), 150-159. <https://doi.org/10.30625/ijctr.954895>
- Akbulut, O. & Ekin, Y. (2022). Yaşayan tarih: Savaş alanları turizmi ve yeniden canlandırma toplulukları örneği. *Kent Akademisi*, 15(2), 439-451. <https://doi.org/10.35674/kent.988625>
- Akgül, O. (2020). Rehberli turlarda algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisi: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı örneği [Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi].
- Akgül, O. & Köroğlu, Ö. (2021). Rehberli turlarda algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisi: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1200-1219. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.762>
- Akkuş, G. (2019). Destinasyon bileşenleri ile duygusal deneyimler arasındaki ilişki ve değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1261-1277. <https://doi.org/10.17755/esosder.510858>
- Akkuş, G. & Akkuş, Ç. (2017). Artırılmış gerçekliğin akış deneyimine etkisi: Hatay Arkeoloji Müzesi örneği. *1. Uluslararası Turizmin Geleceği; İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi, Mersin, 28-30 Eylül 2017*.
- Akoğlu Kozak, M. & Bahçe, A.S. (2012). *Özel İlgi Turizmi*. Detay Yayıncılık.
- Akoğlu Kozak, M. & Kama, S. (2016). Dark (hüzün) turizmi mekânı olarak Çanakkale. 8. *Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi* (s. 241-253). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, Nevşehir.

- Aksakallı, Z., Selçuk, G.N. & Işık, C. (2017). Nenehatun Tarihi Milli Parkı'nın hüzün turizmi ve mabetleşme yönünden değerlendirilmesi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ERZSOSDE)*, Özel Sayı (4), 215-240.
- Akyurt Kurnaz, H. & Kılıç, B. (2016). İtici ve çekici faktörlerin hüzün turizmi destinasyonlarında memnuniyet ve sadakate etkisi: Çanakkale örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 139-164.
- Alaeddinoğlu, F. & Aliagaoglu, A. (2007). Savaş alanları turizmine tipik bir örnek: Büyük Taarruz ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 215-225.
- Alba, J.W. & Williams, E.F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Technology*, 23(1), 2-18. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.003>
- Alpar, R. (2020). *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik*. Detay Yayıncılık.
- Aleksić, D. (2016). The negative aspects of flow: Examining relationships between flow and unethical behavior [Doktora tezi, University of Ljubljana]. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/doktor/aleksic.pdf>
- Alex Linley, P., Joseph, S., Harrington, S. & Wood, A.M. (2006). Positive psychology: Past, present and (possible) future. *The Journal of Positive Technology*, 1(1), 3-16. <https://doi.org/10.1080/17439760500372796>
- Ali, F., Ryu, K. & Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85–100. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>

Aliağaoğlu, A. (2004). Sosyo-kültürel miras turizmi ve Türkiye’den örnekler. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2(2), 55-70.

Aliağaoğlu, A. (2008). Savaş alanları turizmi için tipik bir yer: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı. *Milli Folklor Dergisi*, 20(78), 88-104.

Alili, M. (2017). Avrupa’daki ve Türkiye’deki hüzün turizmi destinasyonlarının karşılaştırılması üzerine teorik bir çalışma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 37-50.

Allar, K.P. (2013). Holocaust tourism in a post-holocaust Europe: Anne Frank and Auschwitz. L. White & E. Frew (Ed.), *Dark Tourism and Place Identity: Managing and Interpreting Dark Places* (s. 189-201). Routledge.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (Yedinci Basım)*. Sakarya Yayıncılık.

Altürk, A. (2022). Algılanan otantikliğin hatırlanabilir turizm deneyimi ve tavsiye davranışına etkisinde akış deneyiminin rolü: Şanlıurfa sıra gecesi katılımcıları üzerinde bir araştırma [Doktora tezi, Mersin Üniversitesi].

Anderson, D. & Shimizu, H. (2007). Factors shaping vividness of memory episodes: Visitors’ long-term memories of the 1970 Japan World exposition. *Memory*, 15(2), 177–191. <https://doi.org/10.1080/09658210701201312>

Anıtkabir Komutanlığı (2023). https://www.anitkabir.tsk.tr/05_etkinlikler_duyurular/anitkabir_ziyaretci_sayilari.html (17 Mayıs 2023).

Arnold, M.B. (1960). *Emotion and Personality*. Columbia University Press.

Aron, R. (2005). *Sosyolojik Düşüncenin Evreleri* (Alemdar Kormaz, çev.). Kırmızı Yayınları.

Arslan Ayazlar, R. (2015). Akış deneyiminin yamaç paraşütü deneyim doyumunu ve yaşam doyumuna etkileri [Doktora tezi, Adnan Menderes Üniversitesi].

Ashworth, G.J. & Isaac, R.K. (2015). Have we illuminated the dark? Shifting perspectives on 'dark' tourism. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 316-325. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1075726>

Assman, A. (2008). Transformations between history and memory. *Social Research*, 75(1), 49-72. <https://doi.org/10.1353/sor.2008.0038>

Aşçı, F.H., Çağlar, E., Eklund, R.C., Altıntaş, A. & Jackson, S. (2007). Durumluk ve Sürekli Optimal Performans Duygu Durum-2 Ölçekleri'nin uyarlama çalışması. *Spor Bilimleri Dergisi*, 18(4), 182-196.

Atay, L. (2008). Alan kılavuzluğunun Çanakkale ilindeki uygulaması ve ilgili turizm mevzuatı açısından değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(2), 169-176.

Atay, L. & Yeşiladağ, B. (2010). Savaş alanları ve turizmi. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 65-72.

Aykol, B. & Aksatan, M. (2013). Akış teorisinin müze ziyaretlerine uygulanabilirliğine dair kavramsal bir model ve araştırma önerileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(12), 69-90. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.325>

Aylan, S. & Kaya, İ. (2020). Bir hüzün turizmi destinasyonu olarak Ulucanlar Cezaevi Müzesi ziyaretçilerinin elektronik yorumlarının içerik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 488-504.

Bagozzi, R.P., Gopinath M. & Nyer, P.U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.

Bal, Ş. (2019). Bütünleşik miras alanları için yönetim modeli önerisi: Troya Tarihi Milli Parkı örneği [Yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi].

Balamir Coşkun, B. (2015). Çanakkale Savaşı ve Türk ve Avustralya ulus kimliklerinin inşası. *Uluslararası İlişkiler Tartışmalarında Çanakkale Savaşı* (s. 1-20). <https://uikutuphanesi.com/wp-content/uploads/2020/01/uluslararasi-iliskiler-tartismalarinda-canakkale-savasi.pdf#page=8>

Baldwin, F. & Sharpley, R. (2009). Battlefield tourism: Bringing organised violence back to life. R. Sharpley & P.R. Stone (Ed.), *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism* (s. 186-206). Channel View Publications.

Basarin, J.V. (2011). Battlefield tourism-Anzac day commemorations at Gallipoli [Doktora tezi, Deakin University].

Basarin, J.V. & Hall, J. (2008). The business of battlefield tourism. *Deakin Business Review*, 1(2), 45-55.

Bastiaansen, M., Lub, D.X., Mitas, O., Jung, T.H., Ascensão, M.P., Han, D.I., Moilanen, T., Smit, B. & Strijbosch, W. (2018). Emotions as core building blocks of an experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 651-668. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0761>

Bayrakçeken, S., Oktay, Ö., Samancı, O. & Canpolat N. (2021). Motivasyon kuramları çerçevesinde öğrencilerin öğrenme motivasyonlarının artırılması: Bir derleme çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (2), 677-698.

Becker, J.-M., Ringle, C.M., Sarstedt, M. & Völckner, F. (2015). How collinearity affects mixture regression results. *Marketing Letters*, 26, 643-659. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9299-9>

- Benkenstein, M., Yavas, U. & Forberger, D. (2003). Emotional and cognitive antecedents of customer satisfaction in leisure services: The case of the Rostock Zoo. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(3/4), 173-184.
- Bennett, T. (2009). Museum, field, colony: Colonial governmentality and the circulation of reference. *Journal of Cultural Economy*, 2(1-2), 99-116. <https://doi.org/10.1080/17530350903064097>
- Berber, A. & Somuncu, M. (2018). Sakarya Meydan Muharebesi Tarihi Milli Parkı'nın korunan alan yönetiminin değerlendirilmesi. *TÜCAUM 30. Yıl Uluslararası Coğrafya Sempozyumu, Ankara, 3-6 Ekim 2018*.
- Bhati, A., Agarwal, M., Tjayaindera, D.N., Aung, R., Thu M. & Nguyen, T.M.T. (2021). Dark tourism in Southeast Asia: Are young Asian travelers up for it? *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(5), 550-566. <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1708223>
- Biran, A., Poria, Y. & Oren, G. (2011). Sought experiences at (dark) heritage sites. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 820-841. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.12.001>
- Bird, G.R. (2013). Place identities in the Normandy landscape of war: Touring the Canadian sites of memory. L. White & E. Frew (Ed.), *Dark Tourism and Place Identity: Managing and Interpreting Dark Places* (s. 167-186). Routledge.
- Birdir, K., Dalgıç, A., Güler, O. & Kayaalp, Y. (2015). Hüzün turizmi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkını Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Deneyimleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 12-23.
- Bittner, M. (2011). Dark tourism: Evaluation of visitors experience after visiting thanatological tourist attractions. *Turizam*, 15(4), 148-158. <https://doi.org/10.5937/Turizam1104148B>

- Blood, J.A. (2006). Non-industrial textile production as optimal experience: Applicability of the flow theory to clothing and textiles subject matter [Doktora tezi, Oregon State University].
<https://www.proquest.com/docview/305253074?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Bończak, B. (2013). The Battle of Lodz 1914: A chance to develop military heritage tourism in the metropolitan tourism region of Lodz. *Tourism*, 23(1), 17-26.
<https://doi.org/10.2478/tour-2013-0002>
- Brown, L. (2015). Memorials to the victims of Nazism: The impact on tourists in Berlin. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13(3), 244-260.
<https://doi.org/10.1080/14766825.2014.946423>
- Buda, D.M., d’Hauteserre, A.M. & Johnston, L. (2014). Feeling and tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 46, 102-114.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.005>
- Buda, D.M. & Shim, D. (2017). ‘Real’ and ‘normal’ North Korea: On the politics of shining light on the darkness. Reply to: ‘Shining light on the darkness. Placing tourists within North Korean tourism’. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 443-445. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1032897>
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management. 20 years on and 10 years after the internet. The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Bui, H. T., Jolliffe, L., & Nguyen, A. M. (2011). Heritage and aspects of nation: Vietnam’s Ho Chi Minh Museum. E. Frew & L. White (Ed.), *Tourism and National Identities: An International Perspective* (pp. 164-175). Routledge.
- Butler, R. & Suntikul, W. (2013a). *Tourism and War*. Routledge.

Butler, R. & Suntikul, W. (2013b). Tourism and war: An ill wind? R. Butler & W. Suntikul (Ed.), *Tourism and War* (s. 1-11). Routledge.

Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. PegemA Pub.

Caddick-Adams, P. (2005). Footprints in the mud. The British' army's approach to the battlefield tour experience. *Defence Studies*, 5, 15-26.
<https://doi.org/10.1080/14702430500096368>

Carey, S. (2002). Undivided loyalties: Is national identity an obstacle to European integration?. *European Union Politics*, 3(4), 387-413.
<http://doi.org/10.1177/1465116502003004001>

Causevic, S. & Neal, M. (2019). The exotic veil: Managing tourist perceptions of national history and statehood in Oman. *Tourism Management*, 71, 504-517.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.001>

Cavlak, N. & Cop, R. (2019). Yerli ve yabancı turist deneyimi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı milliyet temelinde bir analiz. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(3), 163-173. <http://dx.doi.org/10.17123/atad.656006>

Cavlak, N. & Cop, R. (2019a). Rasyonel ve duygusal müşteri deneyimi. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2, 68-85.

Chang, J.C. (2014). Selling strategies and shopping behavior—An example of Taiwanese guided package tourists to Mainland China destinations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(2), 190-212.
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2014.889532>

Chang, L.H. (2017). Tourists' perception of dark tourism and its impact on their emotional experience and geopolitical knowledge: A comparative study of

- local and non-local tourist. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 6(3), 1-5. <https://doi.org/10.4172/2324-8807.1000169>
- Cheal, F. & Griffin, T. (2013). Pilgrims and patriots: Australian tourist experiences at Gallipoli. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 227-241. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2012-0040>
- Chen, C.F. & Chen, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intention for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, C.M. & Tsai, T.H. (2019). Tourist motivations in relation to a battlefield: A case study of Kinmen. *Tourism Geographies*, 21(1), 78-101. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1385094>
- Chuang, S.C. (2007). Sadder but wiser or happier and smarter? A demonstration of judgment and decision making. *Journal of Psychology*, 141(1), 63-76. <https://doi.org/10.3200/JRLP.141.1.63-76>
- Chronis, A. (2012). Between place and story: Gettysburg as tourism imaginary. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1797-1816. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.05.028>
- Clarke, P. & Eastgate, A. (2011). Cultural capital, life course perspectives and Western Front battlefield tours. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(1), 31-44. <https://doi.org/10.1080/14766825.2010.527346>
- Clarke, P. & McAuley, A. (2016). The Fromelles interment 2010: Dominant narrative and reflexive thanatourism. *Current Issues in Tourism*, 19(11), 1103-1119. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.823918>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (İkinci Basım)*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Cohen, J.B. & Areni, C. (1991). Affect and consumer behavior. T.S. Robertson & H.H. Kassarian (Ed.), *Handbook of Consumer Behavior* (s. 188-240). Prentice Hall; Englewood Cliffs.

Collin-Lachaud, I. & Passebois, J. (2008). Do immersive technologies add value to the museumgoing experience? An exploratory study conducted at France's paléosite. *International Journal of Arts Management*, 11(1), 60-71.

Cooper, M. (2006). The Pacific War battlefields: Tourist attractions or war memorials? *Internaitonal Journal of Tourism Research*, 8 (3), 213-222.
<https://doi.org/10.1002/jtr.566>

Correia, A., Kozak, M. & Tão, M. (2014). Dynamics of tourists' decision-making: From theory to practice. S. McCabe (Ed.), *The Routledge Handbook of Tourism Marketing* (s. 299-312). Routledge.
<https://perpus.univpancasila.ac.id/repository/EBUPT190874.pdf#page=322>

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Sekizinci Basım)*. Sakarya Yayıncılık.

Crane, S.A. (2000). *Museums and Memory*. Stanford University Press.

Crouch, D. & Desforjes, L. (2003). The sensuous in the tourist encounter. *Tourist Studies*, 3(1), 5-22.

CSB (2021). *Malazgirt Meydan Muharebesi Tarihi Milli Parkı 1/5000 Ölçekli Nazım İmar Planı ve 1/1000 ölçekli Uygulama İmar Planı*.
<https://webdosya.csb.gov.tr/db/mus/duyurular/malazgirt--8230-48838-20210601135028.pdf> (1 Nisan 2023).

Csikszentmihalyi, M. (1990). Flow: The psychology of optimal experience. *Journal of Leisure Research*, 24(1), 93-94.

Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding Flow: The Psychology of Engagement with Everday Life*. Basic Books.

Csikszentmihalyi, M., Abuhamdeh, S. & Nakamura, J. (2005). Flow. M. Csikszentmihalyi (Ed.), *Flow and the Foundations of Positive Technology: The Collected Works of Mihaly Csikszentmihalyi* (s. 227-238). Springer.

Çakar, K. (2017). Bir hüzün turizmi destinasyonu olan Gelibolu Yarımadasını ziyaret eden turistlerin motivasyon ve deneyimlerinin incelenmesi [Doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi].

Çakar, K. (2020). Investigation of the motivations and experiences of tourists visiting the Gallipoli peninsula as a dark tourism destination. *European Journal of Tourism Research*, 45, 1-30

Çam, İ. (2010). İstiklal Yolu ve Çankırı güzergâhı. *Milli Mücadele’de Çankırı ve İstiklal Yolu Sempozyumu*, Çankırı, 21-23 Ekim 2010. <http://www.istiklalyolu.com/iyoluhakkinda/Genel-Bilgiler.html>

Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı (2022). 2022 yılı ara dönem faaliyet raporu. <https://catab.ktb.gov.tr/Eklenti/106202,-6aylikfaaliyetraporupdf.pdf?0> (12 Mayıs 2023).

Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı (2023). <https://catab.ktb.gov.tr/TR-121090/canakkale-destani-tanitim-merkezi.html> (26 Nisan 2023).

Çatır, O. (2017). Savaş alanı turizmi: Bir literatür taraması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 21-31. <https://doi.org/10.26677/tutad.2017.1>

Çelik, A. (2017). Hüzün turizmi üzerine bir derleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 41-55. <https://doi.org/10.26677/tutad.2017.13>

- Çeşmeci, N. & Koçak, G.N. (2018). Yürüyüşteki akış durumunun tespitine yönelik keşifsel bir araştırma ve ölçek önerisi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 3(4), 60-76.
- Çetinkalp, C.O. (2011). Optimal performans duygu durumu ve fiziksel benlik algısı: Dansçılar üzerine bir çalışma [Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi].
- Chathoth, P.K., Ungson, G.R., Harrington, R.J. & Chan, E.S.W. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222-245. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0526>
- Çimen, H. (2020). Hüzün turizminin tercih edilmesinde temel motivasyonların kavramsal incelemesi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (47), 386-393. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.690123>
- Çoban Öztürk, E. (2014). İnşacı kuram gözüyle ulusal kimlik, ikili ilişkiler ve uzlaşma. *Ermeni Araştırmaları*, 47, 85-101.
- Dann, G.M.S. (2005). Nostalgia in the Noughties, in Theobald. D. Mercer (Ed.), *Global Tourism (3rd edition)* (s. 53-72). Routledge.
- Da Silva deMatos, N.M., De Sa, E.S. & De Olivera Duarte, P.A. (2021). A review and extension of the flow experience concept. Insights and directions for tourism research. *Tourism Management Perspectives*, 38, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100802>
- Daugbjerg, M. (2011). Not mentioning the nation: Banalities and boundaries at a Danish War heritage site. *History and Anthropology*, 22(2), 243-259. <https://doi.org/10.1080/02757206.2011.558581>

- De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Institute*, 85(1), 15-121.
- Delpechitre, D., Beeler-Connelly, L.L. & Chaker, N. (2018). Customer value co-creation behavior: a dyadic exploration of the influence of salesperson emotional intelligence on customer participation and citizenship behavior. *Journal of Business Research*, 92, 9-24. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.007>
- Demerouti, E., Bakker, A.B. & Fried, Y. (2012). Work orientations in the job demands-Resources model. *Journal of Managerial Psychology*, 27(6), 557-575. <https://doi.org/10.1108/02683941211252428>
- Dilek, S.E. (2018). Aktif savaş alanları turizmi: Macera mı? Kayıtsız hazcılık mı? Etik bir tartışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(59), 931-938. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2018.2703>
- Di Pietro, L., Guglielmetti Mugion, R., Mattia, G. & Renzi, M.F. (2015). Cultural heritage and consumer behaviour: A survey on Italian cultural visitors. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 5(1), 61-81. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-03-2013-0009>
- Di Pietro, L., Guglielmetti Mugion, R. & Renzi, M.F. (2018). Heritage and identity: Technology, values and visitor experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 13(2), 97-103. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2017.1384478>
- Doğaner, S. (2006). Savaş ve turizm: Troya ve Gelibolu savaş alanları. *Türk Coğrafya Dergisi*, (46), 1-21.
- Dore, L. (2006). Gallipoli, a visitor profile. *Historic Environment*, 19(2), 46-51.

- Dou, X., Zhu, X., Zhang, J.Q. & Wang, J. (2019). Outcomes of entrepreneurship education in China: A customer experience management perspective. *Journal of Business Research*, 103, 338-347. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.058>
- Dresler, E. & Fuchs, J. (2021). Constructing the moral geographies of educational dark tourism. *Journal of Marketing Management*, 37(5-6), 548-568. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1846596>
- Driessen, S., Grever, M. & Reijnders, S. (2022). Lessons of war. The significance of battlefield tours for the Dutch military. *Critical Military Studies*, 8(2), 214-232. <https://doi.org/10.1080/23337486.2019.1651044>
- Du, W., Littelljohn, D., & Lennon, J. (2013). Place identity or place identities. L. White & E. Frew (Ed.), *Dark Tourism and Place Identity: Managing and Interpreting Dark Places* (s. 46–59). Routledge.
- Duerden, M.D., Ward, P.J. & Freeman, P.A. (2015). Conceptualizing structured experiences: Seeking interdisciplinary integration. *Journal of Leisure Research*, 47(5), 601-620. <https://doi.org/10.18666/jlr-2015-v47-i5-6096>
- Dunkley, R.A. (2007). Re-peopling tourism: A hot approach to studying thanatourist experiences. I. Ateljevic, A. Pritchard & N. Morgan (Ed.), *The Critical Turn in Tourism Studies: Innovative Research Methodologies* (s. 93-408). Elsevier.
- Dunkley, R., Morgan, N. & Westwood, S. (2011). Visiting the trenches: Exploring meanings and motivations in battlefield tourism. *Tourism Management*, 32, 860-868. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.07.011>
- Dunkley, R., Westwood, S. & Morgan, N. (2007). A shot in the dark? Developing a new conceptual framework for thanatourism. *Asian Journal of Tourism and Hospitality*, 1(1), 54-63.

- Eccles, J. S. & Wigfield, A. (2002). Motivational beliefs, values, and goals. *Annual Review of Psychology*, 53(1), 109-132.
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.53.100901.135153>
- Ekin, Y. & Akbulut, O. (2018). Battlefield tourism: An examination of events held by european institutions and their websites related to battlefields. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 8(1), 73-123.
- Emir, E. & Yıldız, K. (2023). Merak ve keşfetme ile durumsal içsel motivasyonun rekreasyonel akış deneyimini yordacıyı etkisi: Doğa sporcuları üzerine bir araştırma. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 6(3), 703-714.
<https://doi.org/10.38021/asbid.1212113>
- Engeser, S., Schiepe-Tiska, A. & Peifer, C. (2021). Historical lines and an overview of current research on flow. C. Peifer & S. Engeser (Ed.), *Advances in Flow Research* (s. 1-29). Springer.
- Engin, V. & Albayrak, M. (2016). *Tarihin Akışını Değiştiren Savaş: Çanakkale 1915*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Erdoğan, E. & Belen, N. (2017). Bayburt-Erzurum ili Kop Dağı Müdaafası Tarihi Milli Parkı'nın ekoturizm kapsamında değerlendirilmesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(Özel Sayı 3), 1-12.
- Eren, N. (2019). Savaşın parçaladığı toplumlar arası barış paradigmasında savaş alanları turizmi: Kars [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi].
- Eroğlu, A. (2008). Faktör analizi. Ş. Kalaycı (Edç), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (s. 321-331). Asil Yayın Dağıtım.
- Eser, S. & Bilgin, T. (2017). *Tarihi Alan Rehberi*, Y. Bıçak (Ed.). Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı.

- Fagerlind, A., Gustavsson, M., Johansson, G. & Ekberg, K. (2013). Experience of work-related flow: Does high decision latitude enhance benefits gained from job resources?. *Journal of Vocational Behavior*, 83(2), 161- 170 .
<https://doi.org/10.1016/j.jvb.2013.03.010>
- Falk, J. H. (2016). *Identity and the Museum Visitor Experience*. Routledge.
- Fathi, R. (2021). Centenary (Battlefield tourism). U. Daniel, P. Gatrell, O. Janz, H. Jones, J. Keene, A. Kramer & B. Nasson (Ed.), *1914-1918-online: International encyclopedia of the First World War*. Freie Universitat Berlin.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS (Üçüncü Basım)*. Sage Publications.
- Filep, S. (2008). Applying the dimensions of flow to explore visitor engagement and satisfaction. *Visitor Studies*, 11(1), 90-108.
<https://doi.org/10.1080/10645570801938491>
- Fishbach, A. & Woolley, K. (2022). The structure of intrinsic motivation. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 9, 339-363. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-012420-09112>
- Foley, M. & Lennon, J. (1996). JFK and dark tourism: A fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 198-211.
<https://doi.org/10.1080/13527259608722175>
- Fonseca, A.P., Seabra, C. & Silva, C. (2016). Dark tourism: Concepts, typologies and sites. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, (2), 1-6.
<http://doi.org/10.4172/2324-8807.S2-002>
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>

- Foster, C. (2014). Customer satisfaction in tourism: The search for the Holy Grail. S. McCabe (Ed.), *The Routledge Handbook of Tourism Marketing* (s. 165-178). Routledge.
<https://perpus.univpancasila.ac.id/repository/EBUPT190874.pdf#page=188>
- Franch, M., Irimias, A. & Buffa, F. (2016). Place identity and war heritage: Managerial challenges in tourism development in Trentino and Alto Adige/Südtirol. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13(2), 119-135.
- Frew, E. (2018). Exhibiting death and disaster: Museological perspectives. P.R. Stone, R. Hartmann, T. Seaton, R. Sharpley & L. White (Ed.), *The Palgrave Handbook of Dark Tourism Studies* (s. 693-706). Springer.
- Frijda, N.H. (2005). Emotion experience. *Cognition and Emotion*, 19(4), 473-497.
<https://doi.org/10.1080/02699930441000346>
- Frost, W. (2007). Refighting the Eureka Stockade: Managing a dissonant battlefield. C. Ryan (Ed.), *Battlefield Tourism: History, Place and Interpretation* (s.187-194). Elsevier.
- Frost, W., Wheeler, F. & Harvey, M. (2009). Commemorative events: Sacrifice, identity and dissonance. J. Ali-Knight, M. Robertson, A. Fyall & A. Ladkin (Ed.), *International Perspectives of Festivals and Events: Paradigms of Analysis* (s. 161-172). Elsevier.
- Fullagar, C.J. & Kelloway, E.K. (2009). Flow at work: An experience sampling approach. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 82(3), 595-615. <https://doi.org/10.1348/096317908X357903>
- Gadimova, N. (2020). National identities, regional fragmentation and the prospect of building a security community in the South Caucasus [Doktora tezi, Kadir Has Üniversitesi].

- Gagne, M. & Deci, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 331-362. <https://doi.org/10.1002/job.322>
- Gamst, G., Myers, L. S., & Guarino, A. J. (2008). *Analysis of Variance Designs: A Conceptual and Computational Approach with SPSS and SAS*. Cambridge University Press.
- Garrod, B. & Fyall, A. (2000). Managing heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 682-708. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00094-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00094-8)
- Gatewood, J. B. & Cameron, C. M. (2004) Battlefield pilgrims at Gettysburg National Military Park. *Ethnology*, 43(3), 193-216. <https://doi.org/10.2307/3774062>
- Gençoğlu, A. (2015). Türk ulusal kimliğinin kurucu bir ögesi olarak kolektif bellek: Okul ders kitaplarında Çanakkale Savaşı anlatıları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (41), 331-351.
- George, E.W. & Das, M. (2017). Remembering World War I: Memory influences and impact of intentions to visit war heritage sites. *Journal of Tourism & Hospitality*, 6(2), 1-10. <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000273>
- Ghani, J.A. & Deshpande, S.P. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction. *The Journal of Psychology-Interdisciplinary and Applied*, 128(4), 382-391.
- Gieling, J. & Ong, C. (2016). Warfare tourism experiences and national identity: The case of airborne museum 'Hartenstein' in Oosterbeek, the Netherlands. *Tourism Management*, 57, 45-55. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.05.017>

- Gilmore, A. ve Rentschler, R. (2002). Changes in museum management a custodial or marketing emphasis? *Journal of Management Development*, 21(10), 745-760. <https://doi.org/10.1108/02621710210448020>
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Gökdeniz, A. & Aşık, N. (2008). Küresel rekabet ortamında turizm işletmelerinde soyut imaj oluşturma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(20), 134-149.
- Graham, M. & Lennon, L.J. (2002). The dilemma of operating a strategic approach to human resource management in the Scottish visitor attraction sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(5), 213-220. <https://doi.org/10.1108/09596110210433736>
- Gretzel, U., Fesenmaier, D.R., Formica, S. & O'Leary J.T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 116-26.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz (Beşinci Basım)*. Seçkin.
- Güriş, S. & Astar, M. (2015). *Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik (İkinci Basım)*. Der Yayınları.
- Hair, J., Hult, G.T.M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2018). *Multivariate Data Analysis (Sekizinci Basım)*. Cengage Learning EMEA.

- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M., & Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hall, D. (2005). The modern model of the battlefield tour and staff ride. Post-1815 Prussian and German traditions. *Defence Studies*, 5, 37-47. <https://doi.org/10.1080/14702430500096848>
- Hall, J. & Basarin, J.V. (2009). Battlefield tourism in Turkey: Motives for attendance at Anzac Day Commemoration in Turkey, tourist experiences: Meanings motivation and behaviours. *A International Conference*. Lancashire, United Kingdom.
- Hall, J. & Basarin, J.V. (2009). The importance of satisfaction, Word of mouth and recommending behavior in battlefield commemorative event tourism: Gallipoli a case study. *ATMC 2009: 3rd Advances in Tourism Marketing Conference Proceedings*. Bournemouth University, England.
- Hall, J., Basarin, V.J., Lockstone-Binney, L., Yusuf, A., Winter, C. & Valos, M. (2018). Spiritual values and motives of secular pilgrims. *International Journal of Consumer Studies*, 42, 712-723. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12436>
- Hall, J., Basarin, J.V. & Lockstone-Binney, L. (2011). Pre-and posttrip factors influencing the visitor experience at a battlefield commemorative event: Gallipoli, a case study. *Tourism Analysis*, 16(4), 419-429. <https://doi.org/10.3727/108354211X13149079788891>
- Hall, J., Lockstone, L. Basarin, J.V. & Shaw, R. (2008). Battlefield tourism in Turkey: An empirical analysis of British ex-colonial event attendance. *AM 2008: Reflective Marketing in a Material World: Academy of Marketing Annual Conference* (s. 1-8). Robert Gordon University, Scotland.

- Hall, S. (2008). Whose heritage? G. Fairclough & R. Harrison (Ed.), *The Cultural Heritage Reader* (s. 219-222). Routledge.
- Hannaford, J.A. (2001). Two Australian pilgrimages [Yüksek lisans tezi, Australian Catholic University].
https://acuresearchbank.acu.edu.au/download/244b0df2e82d2a86e252e508cdbe055aa080c7003bf690b45c6f451cbef27150/1085855/64902_downloaded_stream_127.pdf
- Hannam, K. (2006). Contested representations of war and heritage at the Residency, Lucknow, India. *International Journal of Tourism Research*, 8(3), 199-212.
<https://doi.org/10.1002/jtr.567>
- Harris, D.J., Vine, S.J. & Wilson, M.R. (2017). Is flow really effortless? The complex role of effortful attention. *Sport, Exercise and Performance Psychology*, 6(1), 103-114. <https://doi.org/10.1037/spy0000083>
- Hede, A.M. & Hall, J. (2012). Evoked emotions: Textual analysis within the context of pilgrimage tourism to Gallipoli. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6, 45-60.
[https://doi.org/10.1108/S1871-3173\(2012\)0000006006](https://doi.org/10.1108/S1871-3173(2012)0000006006)
- Henderson, J. (2000). War as a tourist attraction: The case of Vietnam. *International Journal of Tourism Research*, 2, 269-280. [https://doi.org/10.1002/1522-1970\(200007/08\)2:4<269::AID-JTR219>3.0.CO;2-A](https://doi.org/10.1002/1522-1970(200007/08)2:4<269::AID-JTR219>3.0.CO;2-A)
- Henseler, J., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hertzog, A. (2012). War battlefields, tourism and imagination. *Tourism Review*, 1.
<https://doi.org/10.4000/viatourism.1283>

- Hirschman, C.E. & Holbrook, B.M. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holguin, S. (2005). National Spain invites you: Battlefield tourism during the Spanish Civil War. *American Historical Review*, 110(5), 1399-1426. <https://doi.org/10.1086/ahr.110.5.1399>
- Hosany, S. (2012). Appraisal determinants of tourist emotional responses. *Journal of Travel Research*, 51(3), 303–314. <https://doi.org/10.1177/0047287511410320>
- Hosany, S. & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526. <https://doi.org/10.1177/0047287509349267>
- Hosany, S., Hunter-Jones, P. & McCabe, S. (2020). Emotions in tourist experiences: Advancing our conceptual, methodological and empirical understanding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100444>
- Hosany, S., Martin, D., & Woodside, A. G. (2021). Emotions in tourism: Theoretical designs, measurements, analytics, and interpretations. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1391-1407. <https://doi.org/10.1177/0047287520937079>
- Hosany, S. & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists'e emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730-737. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.011>
- Hosany, S. & Prayag, G. (2014). Determinants and outcomes of tourists' emotional responses: Towards an integrative model for destination brands. S. McCabe (Ed.), *The Routledge Handbook of Tourism Marketing* (s. 447-460). Routledge. <https://perpus.univpancasila.ac.id/repository/EBUPT190874.pdf#page=470>

- Hsu, C.L., Chang, K.C. & Chen, M.C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: Perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and E-Business Management*, 10(4), 61-84. <https://doi.org/10.1007/s10257-011-0181-5>
- Huan, H. & K. Back (2007). Assessing customers' emotional experiences influencing their satisfaction in the lodging industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1), 43-56. https://doi.org/10.1300/J073v23n01_04
- Huang, W.J. & Santos, C.A. (2011). Tourism and national identity in the United States. E. Frew & L. White (Ed.), *Tourism and National Identities: An International Perspective* (pp. 13-25). Routledge.
- Huang, X.T., Wei, Z.D. & Leung, X.Y. (2020). What you feel may not be what you experience: A psychophysiological study on flow in VR travel experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(7), 736-747. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1711141>
- Hume, M. (2011). How do we keep them coming?: Examining museum experiences using a services marketing paradigm. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23, 71–94. <https://doi.org/10.1080/10495142.2011.548759>
- Hung, W.L. & Petrick, J.F. (2012). Testing the effects of congruity, travel constraints, and self-efficacy on travel intentions: An alternative decision-making model. *Tourism Management*, 33(4), 855-867. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.007>
- Hyde, K.F. & Harman, S. (2011). Motives for a secular pilgrimage to the Gallipoli battlefields. *Tourism Management*, 32, 1343-1351. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.008>

- Iles, J. (2006). Recalling the ghosts of war: Performing tourism on the battlefields of the western front. *Text and Performance Quarterly*, 26(2), 162-180.
<https://doi.org/10.1080/10462930500519374>
- Iles, J. (2008). Encounters in the fields – Tourism to the battle fields of the Western Front. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 6(2), 138-154.
<https://doi.org/10.4000/viatourism.494>
- İlgar, R. (2015). Mabetleşen bir mekân: Gelibolu Yarımadası tarihi savaş alanları turizmi. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı*, 13(19), 1-20.
- Iliev, D. (2021). Consumption, motivation and experience in dark tourism: A conceptual and critical analysis. *Tourism Geographies*, 23(5-6), 963-984.
- Irimias, A. (2014). The Great War heritage site management in Trentino, Northern Italy. *Journal of Heritage Tourism*, 9(4), 317-331.
<http://dx.doi.org/10.1080/1743873X.2014.908886>
- Isaac, R. K. & Budryte-Ausiejene, L. (2015). Interpreting the emotions of visitors: A study of visitor comment books at the Grutas Park Museum, Lithuania. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(4), 400-424.
<https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1024818>
- Isaac, R.K. & Çakmak, E. (2014). Understanding visitor's motivation at sites of death and disaster: The case of former transit camp Westerbork, the Netherlands. *Current Issues in Tourism*, 17(2), 164-179.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2013.776021>
- İşçi, C., Güzel, B., Maktal Canko, D. Y., İşçi, T. & Moroğlu, F. (2020). Müze deneyimi: Yönetim ve ziyaretçi perspektiflerinin karşılaştırılması. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 29-45.

- Jansen Verbeke, M. & George, W. (2015). Memoryscapes of the Great War (1914-1918): A paradigm shift in tourism research on war heritage. *Tourism Review*, 8. <https://doi.org/10.4000/viatourism.494>
- Jones, C.D., Hollenhorst, S.J., Perna, F. & Selin, S. (2000). Validation of the flow theory in an on-site whitewater kayaking setting. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 247-261. <https://doi.org/10.1080/00222216.2000.11949916>
- Jones, C.D., Hollenhorst, S.J. & Perna, F. (2003). An empirical comparison of the four channel flow model and adventure experience paradigm. *Leisure Sciences*, 25(1), 17-31. <https://doi.org/10.1080/01490400306551>
- Joy, A. & Sherry, J. F. (2003). Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259-282. <https://doi.org/10.1086/376802>
- Kadıoğlu, R.Ö. & Yüksek, G. (2021). Müze rehberlerinin müze deneyimi üzerindeki etkileri: Eskişehir Odunpazarı Modern Müze (OMM) örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4(2), 736-748. <https://doi.org/10.33083/joghat.2021.107>
- Kanal, H. (2014). Sarıkamış Harekâtı esnasında cephede yaşananlar ve Anadolu'ya etkileri. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 54(2), 87-114.
- Kang, E.J., Scott, N., Lee, T.J. & Ballantyne, R. (2012). Benefits of visiting a 'dark tourism' site: The case of Jeju April 3rd peace park, Korea. *Tourism Management*, 33(2), 257-265. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.03.004>
- Kanlı, E. (2008). Başkomutan Tarihi Milli Parkının savaş turizmi içerisindeki yeri [Yüksek lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi].

- Kara, M. & Tokmak, C. (2023). Doğal alanları ziyaret edenlerin duygusal deneyimleri ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişki. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 240-257. <https://doi.org/10.32572/guntad.1251735>
- Karaca, K.Ç. & Köroğlu, Ö. (2018). Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Akış deneyiminin aracılık rolü. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 776-797.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nicel-Nitel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Nobel Yayıncılık.
- Karasakal, S. (2020). Akış deneyiminin memnuniyet üzerine etkisi: Tatil deneyimi üzerine inceleme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 63-73. <https://doi.org/10.17123/atad.713575>
- Kaya, O. (2006). Ölüm turizmi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden turistlerin ziyaret motivasyonlarını anlamaya yönelik bir araştırma ve sonuçları [Yüksek lisans tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi].
- Kefor, T. (2015). Arts students in flow: An interpretative phenomenological analysis [Doktora tezi, College of Professional Studies Northeastern University]. <https://repository.library.northeastern.edu/files/neu:cj82m192m/fulltext.pdf>
- Keillor, B.D. & Hult, G.T.M. (1999). A five-country study of national identity: Implications for international marketing research and practice. *International Marketing Review*, 16(1), 65-82.
- Keillor, B.D., Hult, T.M., Erffmeyer, R.C. & Babaku, E. (1996). NATID: The development and application of a national identity measure for use in international marketing. *Journal of International Marketing*, 4(2), 57-73. <https://doi.org/10.1177/1069031X9600400205>

- Kılıç, B. & Akyurt, H. (2011). Destinasyon imajı oluşturmada hüznün turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 209-232.
- Kılıç, B., Akyurt Kurnaz, H. & Sop, S.A. (2011). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisinin belirlenmesi ve hüznün turizmi ilişkisi. M.A. Öncü (Ed.), *12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı* (s. 362-370). https://www.academia.edu/download/37006155/B11-_Cekici_Fatorlerin_Destinasyon_Secimine_Etkisinin_Belirlenmesi....pdf
- Kılıç, B. & Sop, S.A. (2011). Hüznün turizmi, katarsis ve alternatif katarsistik bir destinasyon örneği olarak San Jose Madeni. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 8(3), 6-22.
- Kidron, C. A. (2013). Being there together: Dark family tourism and the emotive experience of co-presence in the holocaust past. *Annals of Tourism Research*, 41, 175–194. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.009>
- Kiesling, E. (2005). The United States army's historical staff rides. History and historiography. *Defence Studies*, 5, 48-58. <https://doi.org/10.1080/14702430500096863>
- Kim, S. & Butler, G. (2014). Local community perspectives towards dark tourism development: The case of Snowtown, South Australia. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 78-89. <https://doi.org/10.1080/14766825.2014.918621>
- Kirchberg, V. & Tröndle, M. (2015). The museum experience: Mapping the experience of fine art. *Curator: The Museum Journal*, 58(2), 169-193.
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis*. Routledge.

- Knobloch, U., Robertson, K. & Aitken, R. (2017). Experience, emotion, and eudaimonia: A consideration of tourist experiences and well-being. *Journal of Travel Research*, 56(5), 651–662. <https://doi.org/10.1177/0047287516650937>
- Kokkranikal, J., Yang, Y.S., Powell, R. & Booth, E. (2016). Motivations in battlefield tourism: The case of 1916 easter rising rebellion, Dublin. V. Katsoni & A. Stratigea (Ed.), *Tourism and Culture in the Age of Innovation* (s. 321-330). Springer.
- Knox, D. (2006). The sacralised landscapes of Glencoe: From massacre to mass tourism, and back again. *International Journal of Tourism Research*, 8(3), 185-197. <https://doi.org/10.1002/jtr.568>
- Koç, K. (2015). *Sakarya Meydan Muharebesi Muharebe Alanları Gezi Rehberi (İkinci Basım)*. Ertem Basım.
- Koçel, T. (2020). *İşletme Yöneticiliği (Onsekizinci Basım)*. Beta Yayınları.
- Korkmaz, H. (2020). Evaluation of Gallipoli Historical Site in the scope of international battlefield tourism. H. Babacan (Ed.), *Academic Studies in Social, Human and Administrative Sciences* (s. 313-331). Gece Publishing.
- Korstanje, M. E., & Baker, D. (2018). Politics of dark tourism: The case of Cromanon and ESMA, Buenos Aires, Argentina. P.R. Stone, R. Hartmann, T. Seaton, R. Sharpley & L. White (Ed.), *The Palgrave Handbook of Dark Tourism Studies* (s. 533–552). Palgrave Macmillan.
- Kotler, N. & Kotler, P. (2000). Can museums be all things to all people? Missions, goals, and marketing's role. R. Sandell & R. R. Janes (Ed.), *Museum Management and Marketing* (s. 313-330). Routledge.

- Köleoğlu, N. (2018). Hüzün turizmi ve Gelibolu Tarihi Alanı bölgesinde yaşayan yerel halk üzerindeki etkisinin kümeleme analizi ile modellenmesi. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 144-153.
- Köroğlu, Ö. & Ulusoy Yıldırım, H. (2019). Turist rehberliğinde uzmanlaşma. Ö. Güzel ve Ö. Köroğlu (Ed.), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma-Özel İlgi Konularından Özel Turlara* (s. 149-198). Detay Yayıncılık.
- Krakover, S. (2005). Attitudes of Israeli visitors towards the Holocaust remembrance site of Yad Vashem. G. J. Ashword & R. Hartmann (Ed.), *Horror and Human Tragedy Revisited: The Management of Sites of Atrocities for Tourism* (s. 108-117). Cognizant Communication Corporation.
- Kurnaz, H.A., Çeken, H. & Kılıç, B. (2013). Hüzün turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 57-73.
- Kuo, N.T., Chang, K.C., Cheng, Y.S. & Lin, J.C. (2016). Effects of tour guide interpretation and tourist satisfaction on destination loyalty in Taiwan's Kinmen Battlefield tourism: Perceived playfulness and perceived flow as moderators. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(2), 103-122. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1008670>
- Kürüm Varolgüneş, F. (2018). Hüzün turizminde (dark tourism) mabetleşme süreci ile mekânsal belleğin ilişkilendirilmesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(30), 4443-4451.
- Lagos, E., Harris, A. & Sigala, M. (2015). Emotional language for image formation and market segmentation in dark tourism destinations: Findings from tour operators' websites promoting Gallipoli. *Tourismos*, 10(2), 153-170. <https://doi.org/10.26215/tourismos.v10i2.446>
- Laing, J. & Frost, W. (2017). Dark tourism and dark events. S. Filep, J. Laing, & M. Csikszentmihalyi (Ed.), *Positive Tourism* (s. 68-85). Routledge.

Lazarus, R.S. (1991). *Emotion and Adaptation*. Oxford University Press.

Le, D.T.T. & Pearce, D.G. (2011). Segmenting visitors to battlefield sites: International visitors to the former demilitarized zone in Vietnam. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 451-463. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571583>

Lebedenko, V. (2008). Country case insight–Russia. K. Dinnie (Ed.), *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. Burlington (s. 107-110). Elsevier.

Ledford, A. K. (2015). Applying the experience economy framework to better understand the visitor experience at the Natural History Museum of Utah [Yüksek lisans tezi, The University of Utah].

Lee, Y.J. (2016). The relationships amongst emotional experience, cognition, and behavioural intention in battlefield tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(6), 697-715. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1068195>

Lee, Y.J., Ha., S. & Johnson, Z. (2019). Antecedents and consequences of flow state in e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), 264-275. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2015-1579>

Lee, J.K. & Lee, S.Y. (2021) Cognitive appraisal theory, memorable tourism experiences, and family cohesion in rural travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(4), 399-412. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1921094>

Lee, J. J., & Kyle, G. T. (2013). The measurement of emotions elicited within festival contexts: A psychometric test of a festival consumption emotions (FCE) scale. *Tourism Analysis*, 18(6), 635–649. <https://doi.org/10.3727/108354213X13824558188541>

Lennon, J.J. & Foley, M. (2000). *Dark Tourism - The Attraction of Death and Disaster*. Continuum.

- Lemelin, R.H., Whyte, K.P., Johansen, K., Desbiolles, F.H., Wilson, C. & Hemming, S. (2013). Conflicts, battlefields, indigenous peoples and tourism: addressing dissonant heritage in warfare tourism in Australia and North America in the twenty-first century. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 257-271. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2012-0038>
- Leopold, T. (2007). A proposed code of conduct for war heritage sites. C. Ryan (Ed.), *Battlefield Tourism: History, Place and Interpretation* (s. 49-58). Elsevier.
- Lewis, R. C. & Chambers, R. E. (2000). *Marketing Leadership in Hospitality*. John Wiley.
- Liao, L. F. (2006). A flow theory perspective on learner motivation and behavior in distance education. *Distance Education*, 27(1), 45-62. <https://doi.org/10.1080/01587910600653215>
- Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism Management*, 61, 275-301. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.011>
- Lilli, W. & Dielh, M. (1999). Measuring national identity. *Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung: Arbeitspapiere*, Vol. 10. <http://www.mzes.uni-mannheim.de/publications/wp/wp-10.pdf?gathStatIcon=true>
- Lockstone Binney, L., Hall, J. & Atay, L. (2013). Exploring the conceptual boundaries of diaspora and battlefield tourism: Australians' travel to the Gallipoli Battlefield, Turkey, as a case study. *Tourism Analysis*, 18(3), 297-311. <https://doi.org/10.3727/108354213X13673398610736>
- Løvoll, H.S. & Vittersø, J. (2014). Can balance be boring? A critique of the "challenges should match skills" hypotheses in flow theory. *Social Indicators Research* 115(1), 117-136. <https://doi.org/10.1007/s11205-012-0211-9>

- Luhtanen, R. & Crocker, J. (1992). A collective self-esteem scale: Self-evaluation of one's social identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(3), 302-318. <https://doi.org/10.1177/0146167292183006>
- Malone, S., McKechnie, S. & Tynan C. (2017). Tourists' emotions as a resource for customer value creation, cocreation, and destruction: A customer-grounded understanding. *Journal of Travel Research*, 57(7), 543-855. <https://doi.org/10.1177/0047287517720118>
- Maltseva, K.A. & Kononov, A.Y. (2022). Prospects for the development of military heritage tourism in Primorsky Krai (Case of the Vladivostok fortress). *Servis v Rossii i za Rubezhom (Services in Russia and Abroad)*, 16(2), 134-143. <https://doi.org/10.24412/1995-042X-2022-2-134-143>.
- Magee, R. & Gilmore, A. (2015). Heritage site management: From dark tourism to transformative service experience? *The Service Industries Journal*, 35, 898-917. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1090980>
- Mao, Y., Roberts, S., Pagliaro, S., Csikszentmihalyi, M. & Bonaiuto, M. (2016). Optimal experience and optimal identity: A multinational study of the associations between flow and social identity. *Frontiers in Psychology*, 7(67), 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00067>
- Mao, Y., Peng, C., Liang, Y., Yuan, G., Ma, J. & Bonaiuto, M. (2022). The relationship between perceived residential environment quality (PREQ) and community identity: Flow and social capital as mediators. *Social Indicators Research*, 163, 771-797. <https://doi.org/10.1007/s11205-022-02915-8>
- Martini, A. & Minca, C. (2018). Affective dark tourism encounters: Rikuzentakata after the 2011 great East Japan disaster. *Social & Cultural Geography*, 22(1), 33-57. <https://doi.org/10.1080/14649365.2018.1550804>
- McCarthy, J.C. & Wright, P.C. (2004). *Technology as Experience*. MIT Press.

- McIntosh, A. & A. Siggs (2005). An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. *Journal of Travel Research*, 44(1), 74-81. <https://doi.org/10.1177/0047287505276593>
- McKay, J. & West, B. (2017). Gallipoli, tourism and Australian nationalism. T. Miller (Ed.), *The Routledge Companion to Global Popular Culture* (s. 436-448). Taylor & Francis Group.
- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29-38. <https://doi.org/10.1002/jtr.346>
- McKercher, B., Ho, P.S.Y. & Du Cross, H. (2005). Relationship between tourism and cultural heritage management: Evidence from Hong Kong. *Tourism Management*, 26, 539-548. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.02.018>
- McLean, F. (2005). Museums and national identity. *Museum and Society*, 3(1), 1-4.
- Meacci, L. & Liberatore, G. (2018). A senses-based model for the experiential tourism. *Tourism and Management Studies*, 14(4), 7-17. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14401>
- Mencarelli, R. Marteaux, S. & Pulh, M. (2010). Museums, consumers and on-site experiences. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(3), 330-348. <https://doi.org/10.1108/02634501011041453>
- Meng, F. & Xu, Y. (2010). Tourism shopping behavior: Planned, impulsive, or experiential. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality*, 6(3), 250-265. <https://doi.org/10.1108/17506181211246401>
- Metin, M. & Düşmezkalender, E. (2022). Dağ tırmanışı etkinliğinin akış deneyimi bağlamında değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 1-22.

- Miles, S. (2014). Battlefield sites as dark tourism attractions: An analysis of experience. *Journal of Heritage Tourism*, 9(2), 134-147.
<https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.871017>
- Miles, W. (2002). Auschwitz: Museum interpretation and darker tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1175-1178.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00054-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00054-3)
- Misztal, B.A. (2003). *Theories of Social Remembering*. Open University Press.
- Moeller, M. (2005). Battlefield tourism in South Africa with special reference to Isandlwana and Rorke's Drift Kwazulu-Natal [Yüksek lisans tezi, University of Pretoria].
<https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/27455/Dissertation.pdf?sequence=1>
- Mohd Mokhtar, M.A. & Mohd Lokman, A. (2016). Characteristics and level of nationalism among Malaysian youth. *Journal of Media and Information Warfare*, 8(5), 156-193.
- Moneta, G.B. & Csikszentmihalyi, M. (1996). The effect of perceived challenges and skills on the quality of subjective experience. *Journal of Personality*, 64(2), 275-310. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1996.tb00512.x>
- Moors, A. (2009). Theories of emotion causation: A review. *Cognition and Emotion*, 23(4), 625-662. <https://doi.org/10.1080/02699930802645739>
- Moscardo, G. (2009). Understanding tourist experience through mindfulness theory. M. Kozak & A. Decrop (Ed.), *Handbook of Tourist Behaviour: Theory and Practice* (s. 99-115). Routledge.

- Mottner, S. (2007). Retailing and the museum: Applying the seven 'p's of services marketing to museum stores. R. Rentschler & A.M. Hede (Ed.), *Museum Marketing* (s. 141-150). Routledge.
- Mowatt, R.A. & Chancellor, C. H. (2011). Visiting death and life: Dark tourism and slave castles. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1410-1434. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.012>
- Nakamura, J. & Csikszentmihalyi, M. (2009). The concept of flow. C.R. Snyder & S.J. Lopez (Ed.), *Oxford Handbook of Positive Psychology* (s. 89-105). Oxford University Press.
- Nawijn, J. & Fricke, M.C. (2015). Visitor emotions and behavioral intentions: The case of concentration camp memorial Neuengamme. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 221-228. <https://doi.org/10.1002/jtr.1977>
- Nawijn, J., Isaac, R. K., Gridnevskiy, K., & Van Liempt, A. (2018). Holocaust concentration camp memorial sites: An exploratory study into expected emotional response. *Current Issues in Tourism*, 21(2), 175–190. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1058343>
- Nawijn, J., Isaac, R. K., Van Liempt, A. & Gridnevskiy, K. (2016). Emotion clusters for concentration camp memorials. *Annals of Tourism Research*, 61, 244–247. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.09.005>
- Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350. <https://doi.org/10.1002/jtr.1958>
- Nicolaides, A. (2011). Enhancing international tourism to the Ditsong (South African) National Museum of Military History. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 1(4), 1-16.

- Novak, T.P., Hoffman, D.L. & Yung, Y.F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- O'Bannon, D. (2006). *Battlefield Tourism, The Dark Tourism Forum*. University of Lancashire.
- O'Dell, T. (2005). Experiencescapes: Blurring borders and testing connections. T. O'Dell & P. Billing (Ed.), *Experiencescapes: Tourism, Culture and Economy* (s. 11-33). Copenhagen Business School Press.
- Oh, H., Fiore, A. M. & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Okuyucu, A. & Erol, F. (2018). Savaş alanları turizmine yönelik motivasyon, duygu ve deneyimler: Metristepe ve İnönü Şehitlikleri-Bozüyük örneği. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 16(1), 135-151. https://doi.org/10.1501/Cogbil_0000000195
- Ongun, U., Çuhadar, M. & Kervankıran, İ. (2021). Süleyman Demirel Demokrasi-Kalkınma Müzesi ve anıt mezarının, hüznün turizmi ve yöre ekonomisi kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 201-217.
- Oppenheim, A. N. (1992). *Questionnaire Design, Interviewing And Attitude Measurement*. Continuum.
- Osbaldiston, N. & Petray, T. (2011). The role of horror and dread in the sacred experience. *Tourist Studies*, 11(2), 175-190. <https://doi.org/10.1177/1468797611424955>

- Otoo, F. E., Kim, S. S. & Styliadis, D. (2021). Diaspora tourists' emotional experience. *International Journal of Tourism Research*, 23(6), 1042-1058. <https://doi.org/10.1002/jtr.2461>
- Otto, J. E. & B. R. Ritchie (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-74.
- Özçelik, H. (2012). Gelibolu-Waterloo karşılaştırması yoluyla Türkiye’de keder turizmi potansiyeli analizi [Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi].
- Özçelik Tezel, C. (2007). Ulusal kimliğin oluşumunda müze ve toplum ilişkisi: Singapur. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(20), 133-155.
- Özdemir, M. (2011). *Turizmin Türkiye’nin Sosyo Ekonomik Yapısına Etkileri*. Kök Sav.
- Özdemir, F. & Çakmak, T.F. (2022). Hüzün turizmi üzerine bibliyometrik bir analiz. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 389-406. <https://doi.org/10.32572/guntad.1026021>
- Packer, J., Ballantyne, R. & Uzzell, D. (2019). Interpreting war heritage: Impacts of Anzac museum and battlefield visits on Australians’ understanding of national identity. *Annals of Tourism Research*, 76, 105-116. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.03.012>
- Palmer, C. (2005). An ethnography of Englishness: Experiencing identity through tourism. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 7-27. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.04.006>
- Panakera, C. (2007). World War II and tourism development in Solomon Islands. C. Ryan (Ed.), *Battlefield Tourism: History, Place and Interpretation* (s. 125-141). Elsevier.

- Parekh, B. (2009). *Kimliğin Mantığı, Kimlik Politikaları* (Suat Aksoy, çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Park, H. (2010). Heritage tourism: Emotional journeys into nationhood. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 116-135.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.08.001>
- Pekarik, A. J., Doering, Z. D. & Karns, D. A. (1999). Exploring satisfying experiences in museums. *Curator: The Museum Journal*, 42(2), 152-173.
- Pekarik, A.J. & Schreiber, J. B. (2012). The power of expectation. *Curator: The Museum Journal*, 55(4), 487-496.
- Pekrun, R. (1992). The impact of emotions on learning and achievement: Towards a theory of cognitive/motivational mediators. *Applied Psychology*, 41, 359-376.
- Pekrun, R. (2006). The control-value theory of achievement emotions: Assumptions, corollaries, and implications for educational research and practice. *Educational Psychology Review*, 18, 315-341. <https://doi.org/10.1007/s10648-006-9029-9>
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press.
- Pitchford, S. (2008). *Identity Tourism: Imaging and Imagining the Nation*. Emerald.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*. Harper and Row.
- Podoshen, J.S. (2013). Dark tourism motivations: Simulation, emotional contagion and topographic comparison. *Tourism Management*, 35, 263-271.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.002>

- Poria, Y., Butler, R. & Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 238-254.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00064-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00064-6)
- Poria, Y., Reichel, A. & Biran, A. (2006). Heritage site management: Motivations and expectations. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 162-178.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.08.001>
- Prayag, G., Hosany, S. & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 118-127.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.001>
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B. & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationship between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Prayag, G., Suntikul, W., & Agyeiwaah, E. (2018). Domestic tourists to Elmina Castle, Ghana: Motivation, tourism impacts, place attachment, and satisfaction. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(12), 2053–2070.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1529769>
- Preece, T. & Price, G.G. (2005). Motivations of participants in dark tourism: A case study of Port Arthur, Tasmania. C. Ryan, S. Page & M. Aitken (Ed.), *Taking Tourism to the Limits: Issues, Concepts and Managerial Perspectives* (s. 191-197). Elsevier.
- Pretes, M. (2003). Tourism and nationalism. *Annals of Tourism Research*, 30(1): 125–42. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00035-X)
- Prideaux, B. (2007). Echoes of war. C. Ryan (Ed.), *Battlefield Tourism: History, Place and Interpretation* (s. 17-27). Elsevier.

- Prosler, M. (1996). Museums and globalization. S. MacDonald & G. Fyfe (Ed.), *Theorizing Museums*. Blackwell.
- Proos, E. & Hattingh, J. (2019). Advancing heritage tourism in the central Karoo: The South African War battlefields route. *Development Southern Africa*, 37(4), 678-693. <https://doi.org/10.1080/0376835X.2019.1698409>
- Radder, L. & Han, X. (2015). An examination of the museum experience based in Pine and Gilmore's experience economy realms. *The Journal of Applies Business Research*, 31(2), 455-470.
- Rahmani, K., Gnoth, J. & Mather, D. (2018). A psycholinguistic view of tourists' emotional experiences. *Journal of Travel Research*, 58(2), 192-206. <https://doi.org/10.1177/0047287517753072>
- Raine, R. (2013). A dark tourist spectrum. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 242-256. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2012-0037>
- Ramos, E., Salgado, M., Saraiva, R. & Ramos, I. (2018). Importance of historical recreations in military tourism: Lusitanos Resistance to the Roman Invasion in Serra da Estrela. *Journal of Tourism Research*, 19, 136-146.
- Rayner, M. (2006). *Battlefields: Exploring the Arenas of War, 1805-1945*. Struil.
- Reed, K. (2018). Thanatourism to dark tourism: The transition of the religious sacred to secular sacred [Yüksek lisans tezi, State University of New York]. https://digitalcommons.buffalostate.edu/museumstudies_theses/14/
- Resmî Gazete. (1983). *Seferberlik ve Savaş Hali Kanunu*. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2941.pdf> (30 Mart 2023).

- Richins, M.L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Robb, E. (2009). Violence and recreation: Vacationing in the realm of dark tourism. *Anthropology and Humanism*, 34(1), 51-60.
<https://doi.org/10.1111/j.1548-1409.2009.01023.x>
- Rojas, C.D. & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29, 525-537. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.004>
- Roppola, T., Packer, J., Uzzell, D. & Ballantyne, R. (2019). Nested assemblages: migrants, war heritage, informal learning and national identities. *International Journal of Heritage Studies*, 25(11), 1205-1223.
<https://doi.org/10.1080/13527258.2019.1578986>
- Roppola, T., Uzzell, D., Packer, J. & Ballantyne, R. (2021). National identities and war heritage: Acceptance and resistance of an authorised heritage discourse among visitors to the Australian War Memorial. *International Journal of Heritage Studies*, 27(4), 375-390.
<https://doi.org/10.1080/13527258.2020.1798270>
- Roseman, I. J. & Smith, C. A. (2001). Appraisal theory. K. R. Scherer, A. Schorr, & T. Johnstone (Ed.), *Appraisal Processes in Emotion: Theories, Methods, Research* (s. 3–19). Oxford University Press.
- Roseman, I.J., Spindel, M.S. & Jose, P.E. (1990). Appraisals of emotion-eliciting events: Testing a theory of discrete emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(5), 899–915.
- Ryan, C. (2007a). Preface. C. Ryan (Ed.), *Battlefield Tourism: History, Place and Interpretation* (s. 21-22). Elsevier.

- Ryan, C. (2007b). Synthesis and antithesis. C. Ryan (Ed.), *Battlefield Tourism: History, Place and Interpretation* (s. 249-254). Elsevier.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54-67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Sadıgov, R. (2019). Rus kaynaklarına göre Sarıkamış Harekâtı. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 46, 279-302.
- Sarstedt, M., Hair Jr, J.F., Nitzl, C., Ringle, C.M., & Howard, M. C. (2020). Beyond a tandem analysis of SEM and PROCESS: Use of PLS-SEM for mediation analyses!. *International Journal of Market Research*, 62(3), 288-299. <https://doi.org/10.1177/14707853209156>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., and Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. Homburg, C. Klarmann, M. & Vomberg A. (Eds.), *Handbook of Market Research, Heidelberg* (s. 587-632). Springer.
- Scannel, L. & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.09.006>
- Schäfer, S. (2016). From Geisha girls to the Atomic Bomb Dome: Dark tourism and the formation of Hiroshima memory. *Tourist Studies*, 16(4), 531-366. <https://doi.org/10.1177/1468797615618122>
- Scherer, R.F., Luther, D.C., Wiebe, F.A. & Adams, J.S. (1988). Dimensionality of coping: Factor stability using the ways of coping questionnaire. *Psychological Reports*, 62(3), 763-770. <https://doi.org/10.2466/pr0.1988.62.3.763>

- Schneider, A., Anghel-Vlad, S., Negrut, L., Goje, G. & Para, I. (2021). Tourists' motivations for visiting dark tourism sites. Case of Romania. *The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences*, 30(1), 140-150.
- Schoefer, K. & Diamantopoulos, A. (2009). A typology of consumers' emotional response styles during service recovery encounters. *British Journal of Management*, 20(3), 292–308. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2008.00589.x>
- Seaton, A.V. (1999). War and thanatourism: Waterloo 1814-1915. *Annals of Tourism Research* 26(1), 130-158.
- Seaton, A.V. (2000a) 'Thanatourism entry in Jafar Jafari. *Encyclopedia of Tourism* (s. 578). Routledge.
- Seaton, A.V. (2000b). Another weekend away looking for dead bodies: Battlefield tourism on the Somme and in Flanders. *Tourism Recreation Research*, 25(3), 63-77. <https://doi.org/10.1080/02508281.2000.11014926>
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2018). Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28, 41–52. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.07.004>
- Sharpley, R. (2005). Travels to the edge of darkness: Towards a typology of 'dark tourism'. C. Ryan, S.J. Page & M. Aicken (Ed.), *Taking Tourism to the Limits: Issues, Concepts and Managerial Perspectives* (s. 215-226). Elsevier.
- Sharpley, R. (2009). Shedding light on dark tourism: An introduction. R. Sharpley & P.R. Stone (Ed.), *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism* (s. 3-22). Channel View Publications.

- Sharpley, R. & Stone, P.R. (2009). *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*. Channel View Publications.
- Shmueli, G., & Koppius, O. R. (2011). Predictive analytics in information systems research. *MIS Quarterly*, 35(3), 553-572. <https://doi.org/10.2307/23042796>
- Simone-Charteris, T.M., Boyd, S.W. & Burns, A. (2013). The contribution of dark tourism to place identity in Northern Ireland. L. White & E. Frew (Ed.), *Dark Tourism and Place Identity: Managing and Interpreting Dark Places* (s. 60-78). Routledge.
- Slade, P. (2003). Gallipoli thanatourism. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 779-794. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00025-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00025-2)
- Smith, A.D. (1991). *National Identity*. Penguin Books.
- Smith, V. (1998). War and tourism: An American ethnography. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 202-227.
- Smith, M. & Richards, G. (2013). *Routledge Handbook of Cultural Tourism*. Routledge.
- Stamboulis, Y. & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24, 35-43. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00047-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X)
- Stanley, P. (2005). *Quinn's Post: Anzac, Gallipoli*. Allen & Unwin.
- Sthapit, E. & Coudounaris, D.N. (2018). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72-94. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1287003>

- Stone, P.R. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a new post-disciplinary research agenda. *International Journal of Tourism Anthropology*, 1(3/4), 318-322. <https://doi.org/10.1504/IJTA.2011.043713>
- Stone, P.R. (2012). Dark tourism and significant other death. Towards a model of mortality mediation. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1565-1587. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.04.007>
- Stone, P.R. & Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: A thanatological perspective. *Annals of Tourism Research*, 35, 574-595. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.003>
- Storey, D. (2002). Territory and national identity: examples from the former Yugoslavia. *Geography*, 87(2), 108-115.
- Straker, K. & Wrigley, C. (2016). Translating emotional insights into digital channel designs. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 135-157. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2015-0041>
- Şengöz, M. (2022). Ulusal kimlik ve ulus bilinci üzerinde bir değerlendirme. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 7-25. <https://doi.org/10.20493/birtop.1164021>
- Şengül, S., Genç, K. & Türkay, O. (2020). Her şeyin turizmi (mi?): Turizm çeşitlerini isimlendirme problemi. *Journal of New Tourism Trends (JOINNTT)*, 1(1), 14-21.
- Şimşek, M. (2021). “Karadeniz’in Çanakkale’si” Harşit Vadisi Savunması’nın hüzün turizmi bağlamında incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(2), 379-388.
- Tabachnick, B. & Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Pearson Education.

- Tajfel, H. & John, C. (2004). *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*. Psychology Press.
- Tamir, M., Schwartz, S.H., Cieciuh, J., Riediger, M., Torres, C., Scollon, C., Dzokoto, V., Zhou, X., Vishkin, A. (2016). Desired emotions across cultures: A value-based account. *Journal of Personality and Social Psychology*, 111(1), 67-82. <https://doi.org/10.1037/pspp0000072>
- Tandon, T. (2017). A study on relationship between self efficacy and flow at work among young adults. *International Journal of Indian Psychology*, 4(4), 87-100.
- Tarım ve Orman Bakanlığı 9. Bölge Müdürlüğü (2023). <https://bolge9.tarimorman.gov.tr/Menu/40/Sakarya-Meydan-Muharebesi-Tarihi-Milli-Parki> (2 Nisan 2023).
- Tarım ve Orman Bakanlığı 10. Bölge Müdürlüğü (2023). <https://bolge10.tarimorman.gov.tr/Menu/75/Kastamonu-Istiklal-Yolu-Tarihi-Milli-Parki> (1 Nisan 2023).
- Tarım ve Orman Bakanlığı 13. Bölge Müdürlüğü (2023). <https://bolge13.tarimorman.gov.tr/Menu/39/Milli-Parklar> (2 Nisan 2023).
- Tarlow, P. (2005). Dark tourism: The appealing ‘dark’ side of tourism and more. M. Novelli (Ed.), *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases* (s. 47-58). Elsevier.
- Taş, İ. & Koç, E. (2016). Thanatourism profile in Turkey. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 48, 183-198. <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS3570>
- Taşlıgil, N. (2020). Milli parklar arasında farklı bir örnek: İstiklâl Yolu Tarihi Milli Parkı. *Türk Coğrafya Dergisi*, 74, 87-96. <https://doi.org/10.17211/tcd.685542>

- Taubman-Ben-Ari, O. (2011). Is the meaning of life also the meaning of death? A terror management perspective reply. *Journal of Happiness Studies*, 12, 385-399. <https://doi.org/10.1007/s10902-010-9201-2>
- Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi (Dördüncü Basım)*. Nobel Yayınevi.
- Tezel, C.Ö. (2007). Ulusal kimliğin oluşumunda müze ve toplum ilişkisi: Singapur. *Elektronik ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(20), 133-155.
- Timothy, D.J. (2011). *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction*. Channel View Publications.
- Timothy, D.J. & Boyd, S.W. (2003). *Heritage Tourism*. Prentice Hall.
- Tinson, J.S., Saren, M.A.J. & Roth, B.E. (2015). Exploring the role of dark tourism in the creation of national identity of young Americans. *Journal of Marketing Management*, 31(7/8), 856-880. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.995207>
- Todman, D. (2005). *The Great War: Myth and Memory*. Hambledon and London.
- Tong, E. M. (2015). Differentiation of 13 positive emotions by appraisals. *Cognition and Emotion*, 29(3), 484–503. <https://doi.org/10.1080/02699931.2014.922056>
- Toft, D.M. (2003). *The Geography of Ethnic Violence*. Princeton University Press.
- Topsakal, Y. & Ekici, R. (2014). Dark tourism as a type of special interest tourism: Dark tourism potential of Turkey. *Akademik Turizm ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 325-330.
- Treanor, P. (1997). Structures of nationalism. *Sociological Research Online*, 2(1), 60-72.

- Triandafyllidou, A. (1998). National identity and the 'other'. *Ethnic and Racial Studies*, 21(4), 593-612. <https://doi.org/10.1080/014198798329784>
- Trofanenko, B.M. (2011). On difficult history displayed: The pedagogical challenges of interminable learning. *Museum Management and Curatorship*, 26(5), 481-495. <https://doi.org/10.1080/09647775.2011.621733>
- Tse, D.C.K., Nakamura, J. & Csikszentmihalyi, M. (2020). Beyond challenge-seeking and skill-building: Toward the lifespan developmental perspective on flow theory. *Journal of Positive Psychology* 15(2), 171-182. <https://doi.org/10.1080/17439760.2019.1579362>
- Tuerlan, T., Li, S. & Scott, N. (2021). Customer emotion research in hospitality and tourism: Conceptualization, measurements, antecedents and consequences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(8), 2741-2772. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2020-1257>
- Turan, N. (2019). Akış deneyimi üzerine genel bir literatür taraması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37, 181-199. <https://doi.org/10.30794/pausbed.562564>
- Tung, V.W.S. & Ritchie, J.R.B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Tussydiah, I.P. & Fesenmaier, D.R. (2007). Interpreting tourist experiences from first-person stories: A foundation for mobile guides. *Proceedings of The 15th European Conference on Information Systems* (s. 2259-2270). Switzerland.
- Tyng, C.M., Amin, H.U., Saad, M.N.M. & Malik, A.S. (2017). The influences of emotion on learning and memory. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-22. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01454>

- Ulu, E.K. (2022). Aşçılarda akış deneyimi, iş tatmini ve öznel iyi oluş ilişkisi [Doktora tezi, İstanbul Medeniyet Üniversitesi].
- Upton, A. (2015). Understanding the reflections of battlefield tourists regarding their experiences to sites associated with WWI and the Vietnam War: An analysis of travel blogs [Doktora tezi, Auckland University of Technology]. <https://openrepository.aut.ac.nz/server/api/core/bitstreams/fb945dad-56e2-475f-a792-727f8e0a3052/content>
- Upton, A., Schanzel, H. & Lück, M. (2018). Reflections of battlefield tourist experiences associated with Vietnam War sites: An analysis of travel blogs. *Journal of Heritage Tourism*, 13(3), 197-210.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008>
- Uslu, Y. (2023). Üniversite öğrencilerinin duygularını değiştirebilme inancı ve duygu düzenleme yetkinliği arasındaki ilişkide duygusal yoğunluk, duygusal özyeterlik ve duygusal deneyimin aracı rolü [Doktora tezi, Mersin Üniversitesi].
- Uziello, K. (2019). Death sells: Thanatourism theming as a sustainability strategy at Gotlands Museum [Yüksek lisans tezi, Uppsala Universitet]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1320806/FULLTEXT01.pdf>
- Uzun, E. (2014). Savaş alanları turizmi üzerine coğrafi bir değerlendirme: Antep savunması örneği [Doktora tezi, Atatürk Üniversitesi].
- Uzun, E. & Zaman, S. (2020). Savaş alanları turizminin bir çekiciliği olarak Antep savunması mirası: Potansiyeli ve Gaziantep turizmi açısından önemi üzerine coğrafi bir değerlendirme. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 9(2), 919-940.

- Uzzell, D.L. (1996). Creating place identity through heritage interpretation. *International Journal of Heritage Studies*, 1(4), 219-228. <https://doi.org/10.1080/13527259608722151>
- Ülker Demirel, E. (2020). Yabancı turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri üzerine netnografik bir araştırma: Gelibolu Yarımadası örneği. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 9(1), 67-90.
- Van der Merwe, C. D. (2014). Battlefield tourism: The status of heritage tourism in Dundee, South Africa. *Bulletin of Geography. Socio-Economic Series*, 206, 121-139. <http://dx.doi.org/10.2478/bog-2014-0049>
- Venter, D. (2011). Battlefield tourism in the South African context. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 1(3), 1-5.
- Venter, D. (2014). Implications of the goal theory on air show programs planning. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(2), 1-10.
- Venter, D. (2017). Examining military heritage tourism as a niche tourism market in the South African context. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(1), 1-19.
- Venter, D. (2020). Angolan battlefield tourism: Impact on the quality-of-life of South African Defence Force (SADF) veterans. *Journal of Psychology in Africa*, 30(5), 451-458.
- Volo, S. (2021). The experience of emotion: Directions for tourism design. *Annals of Tourism Research*, 86, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103097>
- Von Clausewitz, C. (2018). *Savaş Üzerine*. Alfa Kitabevi.
- Wahlert, G. (2008). *Exploring Gallipoli: An Australian Army Battlefield Guide*. Army History Unit.

- Walter, T. (2009). Dark tourism: Mediating between the dead and the living. R. Sharpley & P.R. Stone (Ed.), *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism* (s. 39-55). Channel View Publications.
- Wang, E., Shen, C., Zheng, J., Wu, D. & Cao, N. (2021). The antecedents and consequences of awe in dark tourism. *Current Issues in Tourism*, 24(8), 1169-1183. <http://doi.org/10.1080/13683500.2020.1782857>
- Westbrook, R.A. & Oliver, R.L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and customer satisfaction. *The Journal of Consumer Research*, 18(1), 84–91.
- White, L. & Frew, E. (2011). Tourism and national identities: Connections and conceptualisations. E. Frew & L. White (Ed.), *Tourism and National Identities: An International Perspective* (pp. 1-10). Routledge.
- Willard, P., Frew, E. & Lade, C. (2022). Culloden battlefield: The visitor experience in the context of the experience economy model. *Journal of Heritage Studies*, 28(2), 252-273. <https://doi.org/10.1080/13527258.2021.1993311>
- Winter, C. (2009). Tourism, social memory and the Great War. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 607-626. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.05.002>
- Winter, C. (2011). First World War cemeteries: Insights from visitor books. *Tourism Geographies*, 13(3), 462-479. <https://doi.org/10.1080/14616688.2011.575075>
- Winter, C. (2011b). Battlefield visitor motivations: Explorations in the Great War Town of Ieper, Belgium. *International Journal of Tourism Research*, 13, 164-176. <https://doi.org/10.1002/jtr.806>
- Winter, C. (2019). Pilgrims and votives at war memorials: A vow to remember. *Annals of Tourism Research*, 76, 117-128. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.03.010>

- Winter, J. (2012a). Museums and the representation of war. *Museum & Society*, 10(3), 150-163.
- Winter, J. (2012b). Commemoration of the Great War on the Somme: Exploring personal connections. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(3), 248-263.
- Wright, D. & Sharpley, R. (2018). Local community perceptions of disaster tourism: The case of L'Aquila, Italy. *Current Issues in Tourism*, 21(14), 1569-1585. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1157141>
- Wu, S.H. & Gao, Y. (2019). Understanding emotional customer experience and co-creation behaviours in luxury hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4247-4275. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2018-0302>
- Yeneroğlu Kutbay, E. & Aykaç, A. (2016). Battlefield tourism at Gallipoli: The revival of collective memory, the construction of national identity and the making of a long-distance tourism network. *Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 7(5), 61-83. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/6382>
- Yeşildağ, B. (2019). Savaş alanları turizmi. G. Özen & B. Terzi (Ed.), *3000 Yıllık Mücadele: Truva'dan Gelibolu'ya Çanakkale* (s. 45-60). Çanakkale Savaşları Enstitüsü Yayınları.
- Yeşildağ, B. (2020). Savaş alanlarında algılanan hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler ilişkisi: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı örneği [Doktora tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi].
- Yeşildağ, B. & Atay, L. (2011). Savaş alanları turizmi: Gelibolu Yarımadasına gelen ziyaretçilere yönelik bir çalışma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(26), 267-280.

- Yeşildağ, B. & Özkök, F. (2021). Savaş alanlarında algılanan hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler ilişkisi: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 2(2), 87-101.
- Yıldız, Z., Yıldız, S. & Aytemiz, L. (2015). Kara turizm, terör turizmi, Türkiye potansiyeli. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 4(2), 390-407.
- Yırık, Ş. & Seyitoğlu, F. (2014). Hüzün turizmi ve mabetleşme süreci kapsamında Sarıkamış. 15. Ulusal Turizm Kongresi (s. 1-13). https://www.academia.edu/download/37705650/dark_turizm.pdf
- Zaman, S. & Coşkun, O. (2012). Milli parklarda kaynak değer kullanımı için bir öneri: Nene Hatun Tarihi Milli Parkı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 117-134.
- Zavarika, G.M. (2022). Military tourism as a peculiarity of tourism development in a post-conflict territory. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 31(1), 186-193. <https://doi.org/10.15421/112218>
- Zhang, J. J. (2010). Of kaoliang, bullets and knives: Local entrepreneurs and the battlefield tourism enterprise in Kinmen (Quemoy), Taiwan. *Tourism Geographies*, 12(3), 394-411. <https://doi.org/10.1080/14616688.2010.494685>
- Zhang, H. L., Yang, Y., Zheng, C. H. & Zhang, J. (2016). Too dark to revisit? The role of past experiences and intrapersonal constraints. *Tourism Management*, 54, 452-464. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.002>
- Zheng, C. H., Zhang, J., Zhang, H. L. & Qian, L. L. (2017). Exploring sub-dimensions of intrapersonal constraints to visiting "dark tourism" sites: A comparison of participants and non-participants. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 21-33. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1175489>

Zheng, C., Zhang, J., Qiu, M., Guo, Y. & Zhang, H. (2019). From mixed emotional experience to spiritual meaning: Learning in dark tourism places. *Tourism Geographies*, 22(1), 105-126.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1618903>

Zienkiewicz, A., Podciborski, T. & Kaźmierczak, R. (2021). Increased interest in military tourism on selected examples from the area of Northern and Northeastern Poland. *Travel and Tourism Studies in Transport Development. Communications - Scientific Letters of the University of Zilina*, 23(4), G38-G50. <https://doi.org/10.26552/com.C.2021.4.G38-G50>



EKLER

MÜZE ZİYARETÇİLERİNİN ULUSAL KİMLİKLERİNİN AKIŞ DURUMUNA VE DUYGUSAL DENEYİME ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK ANKET FORMU

Sayın Ziyaretçi,

Bu anket, savaş müzesi ziyaretçilerinin ulusal kimliklerinin akış durumuna ve duygusal deneyime etkisini ölçecek veriyi toplamayı amaçlamaktadır. Anketten elde edilecek veriler, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü'nde yürütülmekte olan doktora tezi için kullanılacaktır. Ankete vereceğiniz yanıtların doğru olması, araştırma sonuçlarının gerçeği yansıtması açısından önem taşımaktadır. Yanıtlarınız sadece bu bilimsel çalışma kapsamında kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır. Anketi yanıtlamayı reddetme ve herhangi bir sebep belirtmeksizin yanıtlamayı yarıda bırakma hakkına sahipsiniz. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Onur AKGÜL
Mardin Artuklu Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Doç. Dr. Duygu EREN
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi

A. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma düzeylerinizi, sağdaki kutucukları işaretleyerek belirtiniz.

1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
1 Ait olduğum ulusun değerli bir üyesiyim.					
2 Ait olduğum ulusa katkı sağlamadığımı hissediyorum.					
3 Ait olduğum ulusun işbirlikçi bir üyesiyim.					
4 Çoğu zaman kendimi, ulusumun yararsız bir üyesi gibi hissediyorum.					
5 Bu ulusa ait olduğum için sık sık pişmanlık duyuyorum.					
6 Genel olarak, ait olduğum ulusun bir üyesi olmaktan memnunum.					
7 Çoğu zaman ulusumun değerli olmadığını hissediyorum.					
8 Ait olduğum ulus hakkında iyi hisler taşıyorum.					
9 Genel olarak, ulusum başkaları tarafından iyi olarak değerlendirilmektedir.					
10 Çoğu insan benim ulusumun diğer uluslardan daha başarısız olduğunu düşünmektedir.					
11 Genel olarak, başkaları benim ulusuma saygı duymaktadır.					
12 Genel olarak, insanlar ulusumun değersiz olduğunu düşünmektedir.					
13 Genel olarak, kendimle ilgili hislerle ulusumun arasındaki bağ çok azdır.					
14 Ait olduğum ulus, benliğimin önemli bir yansımasıdır.					
15 Ait olduğum ulus, nasıl bir insan olduğuma dair hissiyatım açısından önemsizdir.					
16 Genel olarak, bu ulusa ait olmak benlik imajımın önemli bir parçasıdır.					
17 Ulusumun birçok açıdan diğer uluslardan üstün olduğunu düşünüyorum.					
18 Ulusumun dünyadaki öneminin azaldığını düşünüyorum.					
19 Benim ulusum diğer uluslardan daha önemli roller üstlenmektedir.					
20 Benim ulusum diğer uluslarla rekabet konusunda daha başarısızdır.					

B. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma düzeylerinizi, sağdaki kutucukları işaretleyerek belirtiniz.

	1	2	3	4	5
1 Müzede zaman su gibi aktı.					
2 Müzeyi gezerken kendimi kaptırdım.					
3 Müzeyi gezerken kendimi farklı bir dünyada hissettim.					
4 Müzede zamanın nasıl geçtiğini anlamadım.					
5 Müze gezisini tamamlamak kolay oldu.					
6 Müzeyi gezerken karşılaştığım zorlukların üstesinden gelebildim.					
7 Müzeyi gezerken başkalarının benimle ilgili düşünceleri önemsizdi.					
8 Müzeyi gezerken nasıl göründüğümü düşünmedim.					
9 Müzede büyülenmiş gibiydim.					
10 Müzede kendimi harika hissettim.					

11	Müze'yi gezmek kendime bir ödöl gibi'yd'i.					
12	Müze'yi gezmek güzel bir anı olarak kalacak.					
C. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma düzeylerinizi, sağıdaki kutucukları işaretleterek belirtiniz.		1	2	3	4	5
1	Müze'yi gezmek mutluluk vericiydi.					
2	Müze'yi gezmekten memnuniyet duydum.					
3	Müze'yi gezmek keyifliydi.					
4	Müze'yi gezmek heyecan vericiydi.					
5	Müze'yi gezmek tatmin ediciydi.					
6	Müze'ye karşı bir sempati'm var.					
7	Müze'yi seviyorum.					
8	Müze'yi önemsiyorum.					
9	Müze'ye duygusal bir yakınlık hissediyorum.					
10	Müze'ye karşı sevgi dolu hissediyorum.					
11	Müze'yi şaşkınlık içerisinde gezdim.					
12	Müze'de hayretler içinde kaldım.					
13	Müze ilham vericiydi.					
14	Müze çok şaşırtıcıydı.					
15	Müze'de büyölenmiş gibi hissettim.					
16	Müze'yi gezdiğim için hayal kırıklığı içindeyim.					
17	Müze'yi gezmekten memnun kalmadım.					
18	Müze'yi gezdiğim için pişmanım.					
19	Müze'yi gezdiğim için iyi hissetmiyorum.					
20	Müze'yi gezdiğim için mutsuzum.					

D. Lütfen aşağıdaki kişisel bilgilerinizi doldurunuz.

- Cinsiyetiniz:
☐ Kadın ☐ Erkek
- Yaşınız: _____
- Medeni durumunuz:
☐ Bekâr ☐ Evli
- Eğitim durumunuz:
☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü
- Müze'yi kaç'ıncı ziyaretiniz?
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ve üzeri

ANKET SONA ERMİŞTİR.
KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.