



GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



Araştırma Makalesi • Research Article

Turist Rehberi Adaylarının Marmaris Destinasyon İmajı Algılarının Metafor Yoluyla İncelenmesi

Determination of Tourist Guide Candidates' Perceptions towards Marmaris Destination Image Through Metaphor

Nermin AYAZ^a, Funda ÖN ESEN^{b*}, Burhan KILIÇ^c

^a Öğr. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Marmaris Turizm Meslek Yüksek Okulu, Turizm Rehberliği, Muğla / TÜRKİYE
ORCID: 0000-0002-5537-4267

^b Arş. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği, Muğla / TÜRKİYE
ORCID: 0000-0003-2428-7803

^c Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi, Yiyecek-İçecek İşletmeciliği, Muğla / TÜRKİYE
ORCID: 0000-0002-1136-5107

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 24 Haziran 2020

Kabul tarihi: 21 Ağustos 2020

Anahtar Kelimeler:

Destinasyon İmajı,
Destinasyon Algısı,
Metafor,
Marmaris

ARTICLE INFO

Article History:

Received June 24, 2020

Accepted August 21, 2020

Keywords:

Destination Image,
Perception of Destinastion,
Metaphor,
Marmaris

ÖZ

Çalışmanın amacı, yerli ve yabancı turizm pazarında önemli bir destinasyon olarak konumlanmış Marmaris'in, turistik arzı ve özellikleri de göz önünde bulundurularak, Türkiye'nin tanıtımında kilit rolü olacak olan turist rehberi adaylarının bakış açısıyla destinasyon imajı algısını metaforlar aracılığıyla belirlemektir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olgu bilim (fenomenoloji) deseni kullanılmış ve turist rehberi adaylarının Marmaris destinasyonuna ilişkin sahip oldukları algıları belirlemek amacıyla metaforlardan yararlanılmıştır. Araştırma, Marmaris'te turist rehberliği ön lisans eğitimi gören öğrenciler ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada metafor aracılığıyla elde edilen veriler, içerik analizi kullanılarak çözümlenmiştir. Araştırma sonucunda, öğrenciler tarafından en sık üretilen metafor 'Banka'dır. Bunu sırasıyla mücevher, cennet, bukailemun ve çiçek takip etmektedir. Turist Rehberi adaylarının 'Marmaris' destinasyonuna yönelik geliştirdikleri metaforlar 10 kategoride toplanmıştır. Bunlar; 'Varlık Unsuru', 'Çekicilik Unsuru', 'İlişkisel Unsur', 'Hayvan Unsuru', 'Yiyecek Unsuru', 'Mekan ve Mitolojik Unsur', 'Ekonomik Unsur', 'Verilen Önem Unsuru', 'Duygusal Unsur' ve 'Etkinlik Unsuru'dur.

ABSTRACT

The aim of the study is to determine the perception of the destination image through the metaphors of the tourist guide candidates of Marmaris, which is located as an important destination in the domestic and foreign tourism market. The phenomenology, which is one of the qualitative research methods, was used in the study. In the research, metaphors were used to determine the perceptions of tourist guide candidates regarding Marmaris destination. The scope of the research is the students who are studying tourist guidance associate degree in Marmaris. The data obtained through the metaphor in the research were analyzed by using content analysis. As a result of the research, the most frequently produced metaphor is "Bank". This is followed by jewelry, paradise, chameleon and flower, respectively. The metaphors developed by the tourist guide candidates for the 'Marmaris' destination have been collected in 10 categories. These are 'Entity Aspect', 'Appeal Aspect', 'Relational Aspect', 'Animal Aspect', 'Food Aspect', 'Space and Mythological Aspect', 'Economic Aspect', 'Given Importance Aspect', 'Emotional Aspect' and 'Activity Aspect'.

* Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: fundaesen@mu.edu.tr

EXTENDED ABSTRACT

Continents, countries, regions, cities, districts, in short, destinations have various touristic supply elements. The historical, cultural and natural supply of each destination is a stimulus for individuals and with the effect of psychological, social and personal factors, these stimuli turn into perception in the minds of individuals.

Perception is the process of giving meaning to the stimuli from different environments such as work, home, education, culture, art, and sports activities by individuals (Arkonaç, 1998: 65). It is the mental perception that occurs based on the experience we feel with our senses such as seeing, hearing, touching, smelling and tasting (Stupak, 2000: 253). The destination image is the impression and opinion of people who visit the targeted place. In other words, destination image is the subjective interpretation of the reality of a destination by the tourist (Bigne et al., 2001: 607). For this reason, the destination image is subjective and may differ in each individual. The perception of the tourists about everything they can see, touch, taste, feel and ultimately their views constitute the destination image.

There are many studies related to destination image in the literature. However, unlike the studies in the literature, in this research, the self-opinions of the individuals who are candidates for tourist guidance have been revealed. Metaphor method was used to figuratively conceptualize their own thoughts about Marmaris destination image. In this context, the destination image regarding Marmaris and the lack of a metaphoric study in the literature reveal that this study is original.

Students who leave the place where they live to receive education for a certain period of time, and who settle in the destination where the educational institution is located, can be described as potential tourists, and then they are seen as people who are supposed to travel to the destination as tourists. It should not be forgotten that the tourist guide candidates may affect the perception of potential tourists around the destination. The aim of the study is to determine the perception of the destination image of the tourist guide candidates about Marmaris, which is an important destination in the domestic and foreign tourism market, through metaphors. For this purpose, answers to the following questions were sought:

- With which metaphors tourist guide candidates identify Marmaris destination?
- How do the tourist guide candidates define the metaphors they identify with the Marmaris destination?
- Under which conceptual categories are the metaphors identified by the tourist guide candidates collected?

The phenomenology, which is one of the qualitative research methods, was used in the study. In the research, metaphors were used to determine the perceptions of tourist guide candidates regarding Marmaris destination. Metaphor, which has been one of the methods used to express the facts for many years, is a way of thinking and seeing that helps us understand the world in general (Toker Gökçe and Bülbül, 2014: 66). Scope of the research are the students who are studying tourist guidance associate degree in Marmaris.

It is believed that the candidates for tourist guides will be seen as potential tourists of the destination and will be the ones that will convey the image of the destination to individuals and potential tourists. In this context, it is assumed that tourist guide candidates will have an impact on creating tourism demand. The universe of the research consists of students studying in Muğla Sıtkı Koçman University Marmaris Tourism Vocational School Tourist Guidance Department in 21-25 October 2019. In the research, easy sampling method was used and 108 tourist guide candidates participated voluntarily in the research.

According to the research result, 67 metaphors were produced by 97 tourist guide candidates. These metaphors are collected under 10 categories. When the metaphors and the reasons are examined, it is possible to divide the perceptions about the Marmaris destination into positive and negative. Positive features; The natural beauties of the destination, the sea with its blue tones, the forests with all shades of green, the places to be visited are many, there are many people from different cultures and nationalities and opportunities to meet, tourist and touristic products are interconnected, eye-catching, worthiness, peace and different impression It is not. Negative features are; The destination is expensive, only lively, fun in the summer, quiet in winter and a small place. It can be understood from this that the Marmaris destination image of the tourist guide candidates is positive. As a matter of fact, the positive perception of a destination affects the purchasing behavior of consumers and the intention to visit the destination again (Özdemir, 2008; Özsezgin & Ünlüönen, 2018). In this context, the high level of knowledge of the tourist guides regarding the destination is important in promoting the country and culture, leaving the tourists satisfied with the destination and visiting them again.

As a result, the metaphors about the perception of the destination obtained in the study are discussed in ten categories. Tourist guide candidates have mostly positive perceptions about Marmaris as well as some negative perceptions. In general, students have spectacular attractions with the natural, historical and cultural beauties, blues and greenery of Marmaris, there is an influx of tourists in the summer, and they are very lively, active and entertaining, there are many activities and places to spend time, sea-sun- They have a sense of destination, attracted by sand and night clubs. Accordingly, destination managers should prioritize their positive image perceptions in their promotion and marketing efforts. In addition, it is necessary to carry out activities in order to transform the perceptions detected as negative to positive. In this context, positioning strategies are important.

Giriş

Kıtalar, ülkeler, bölgeler, şehirler, ilçeler kısacası destinasyonlar çeşitli ve birbirinden farklı turistik ürüne sahiptirler. Her bir destinasyonun sahip olduğu tarihi, kültürel, doğal kaynaklar bireyler için bir uyarandır ve psikolojik, sosyal ve kişisel faktörlerin etkisi ile bu uyarılar bireylerin zihninde algıya dönüşmektedir.

Algı, bireylerin iş, ev, eğitim, kültür, sanat, spor faaliyetleri gibi farklı çevrelerden oluşan yaşamlardaki uyarılara anlam verme sürecidir (Arkonaç, 1998, s. 65). Bir başka tanımda algı, çevremizi nasıl gördüğümüz, idrak edip yorumladığımız ve neticede tüm bunların inanış ve davranışlarımıza nasıl etki ettiği sürecidir (Stupak, 2000, s. 35). Dış dünyadan gelen uyarıların zihinde yorumlanması esnasında algı, zihnimizde değer yaratmakta ve problem yaratıp çözmektedir (Bakan ve Kefe, 2012, s. 21). Oluşumuna göre algı tecrübeye dayalı ve zihinsel olmak üzere iki şekilde meydana gelmektedir. Görme, duyma, dokunma, koklama ve tat alma gibi duyularımız ile hissettiğimiz tecrübeye dayanarak oluşan algı ve hissedilmeyeni bilme (altıncı his, sezgi gibi) şeklinde oluşan zihinsel algıdır (Stupak, 2000, s. 253). Bireylerin bilgi ve deneyimleriyle şekillenmiş alan algı tüm bunları duyu organları ve hisleri ile gerçekleştirmektedir. Ancak algılama hiçbir zaman objektif olamaz, çünkü bu süreci etkileyen faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler bireyin kişisel özelliği (kişilik, kişisel özellik, deneyim), nesnenin özelliği (kişi, eşya, olay, canlı ve cansız varlık) ve ortamdır (fiziksel, sosyal ve örgütsel çevre koşulları) (Eren, 2010, s. 70). Dolayısıyla bireyler arasında bir olay, kişi, nesne vb. algılanışı bu sayılan faktörlerden ötürü farklı olacaktır.

Algı kavramına çok benzer, iç içe geçmiş ve çoğunlukla ayrıştırılmakta zorlanılan bir diğer kavram ise imajdır. Günümüzde imaj özellikle pazarlama alanında değer kazanmış bir kavramdır. İmaj, herhangi bir ürün, kişi, kuruluş veya durumla alakalı olarak bireylerin zihninde canlanan olumlu ya da olumsuz görüşlerdir (Zengin ve Gürkan, 2009, s. 132; Reilly, 1990, s. 23). İmaj, oluşumu esnasında, sahibinin müdahale edebileceği ve yönetebileceği bir olgudur (Ker, 1998, s. 25). Algı ve imajla ilgili bu tanımlardan çıkarılabilecek sonuç ise algı, uyarıları kavrama, yorumlama ve anlamlandırma süreci iken, imaj ise o sürecin sonucunda zihinde oluşandır.

Çalışmanın literatür taramasında açıklanması gerekli görülen bir diğer kavram ise destinasyon imajıdır. Destinasyon kavramı için literatürde birçok farklı tanım bulunmaktadır. Bu tanımların özünde, “gidilen yer” anlamında kullanılan destinasyon kavramı, turizm ile birleşince turizm amaçlı ya da turizm faaliyeti içeren bir yapıya kavuşmaktadır. Bu bağlamda Kültür ve Turizm Bakanlığı turizm destinasyonu kavramını temel ekonomik faaliyetleri arasında turizm olan ülke, bölge ve şehirler olarak tanımlamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı). Turizm bölgesi ya da destinasyonu küçük bir yerel bölgeyi ifade edebildiği gibi, bir coğrafi bölge ya da kıta için de kullanılmaktadır (Kılıç, 2011, s. 240). Dünya üzerinde destinasyonlar çok çeşitlidir ve her birinin farklı özellikleri vardır. Sahip oldukları arzular ile çekim yeri olmaları, ziyaret edilmeleri, sahip oldukları ürün karmaşıklık ile seyahat ve konaklama ihtiyacını karşılamaları destinasyonların ortak özellikleri arasındadır (Sarı ve Kozak, 2005, s. 254). Destinasyon imajı ise, hedeflenen yeri ziyaret eden kişilerin, bu yer ile ilgili edindikleri izlenim ve düşünceleri fikirdir. Bir başka deyişle destinasyon imajı, bir destinasyonun sahip olduğu gerçekliğin, turist tarafından yapılan öznel yorumudur (Bigne vd., 2001, s. 607). Bu nedenle destinasyon imajı subjektif olup her bir bireyde farklılık gösterebilmektedir. Bir destinasyona atfedilen imaj ile ilgili genel ifadeler üretilebilir ancak bilimsel çalışmalar neticesinde çıkacak ortak bir sonuç ile mümkündür. Bir destinasyonun sahip olduğu imaj deneyimlerden oluşmaktadır. Turistik ürünler doğası gereği soyuttur ve fiziksel varlığı olmamakla birlikte hizmet içeriklidir. Turistik bir destinasyonla ilgili gerçek imajın oluşabilmesi o destinasyonu deneyimlemekle gerçekleşecektir (Bahar ve Kozak, 2006, s. 42).

Bu nedenle turistlerin, destinasyondaki görüp, dokunup, tadıp, hissedebildiği her şey ile ilgili algısı ve nihayetinde görüşleri destinasyon imajını oluşturmaktadır.

Rakiplerin ve çok rekabetin çetin olduğu turizm piyasasında destinasyonun sahip olduğu imaj rekabeti etkilemektedir. Bu nedenle olumlu imaj geliştirme pazarlamacıların üzerinde titizlikle durduğu bir unsurdur. Çünkü turistin zihninde destinasyonla ilgili oluşan kanaatler elbette ki satın alma davranışını, tekrar ziyaret etme niyetini ve müşteri sadakatini olumlu ya da olumsuz etkilemektedir. Bu doğrultuda olumlu destinasyon imajı, turizm ürün ve hizmetlerinin rekabet ortamındaki yerinin korunmasına katkı sağlamaktadır.

Destinasyon imajı konusunda yapılan araştırmalar son yıllarda artmıştır. Öter ve Özdoğan (2005), kültür turizmi amaçlı ziyaretçilerin Selçuk-Efes yöresi hakkında algıladıkları imaj; Taşçı (2008), Türkiye filmlerinin destinasyon imajı ve tüketici davranışı üzerindeki etkileri; Yılmaz, Yılmaz, İçigen, Ekin ve Utku (2009) giden ve ayrılmak üzere olan turistlerde oluşan destinasyon imajı farklılığı; Emir ve Durmaz (2009), Afyonkarahisar'ın termal turizm destinasyon imajı; İnan, Akıncı, Kıymalıoğlu ve Akyürek (2011), turistlerin tavsiye niyetlerinde destinasyon imajının etkisi; Kılıç ve Akyurt (2011) destinasyon imajını oluşturmada hüzün turizminin etkisi; Ceylan (2011) Pamukkale yöresi destinasyon marka imajı; Alvarez ve Korzay (2011), kültür ve tarihle ilgili bilgi ve farkındalığın destinasyon imaj yaratımına etkisi; Milman (2011) posta kartlarının destinasyon imajı oluşumuna etkisi; Sevim, Seçilmiş ve Görkem (2013), Safranbolu'nun algılanan destinasyon imajının tavsiye etme durumuna olan etkisi; Artuğer ve Ercan (2015), Marmaris'in destinasyon kişiliğinin belirlenmesi; Uğur, Gökaya ve Acar (2018) destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetine etkisi; Saçlı, Ersöz ve Kahraman (2019) Portakal Çiçeği Festivaline katılanların destinasyon imajı algılarının değerlendirilmesi; Gün, Durmaz ve Tutcu (2019) destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti üzerine etkisi; Ünal ve Caber (2019) turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin destinasyon imajına ve memnuniyete olan etkisi gibi konularda araştırma yapmışlardır. Çalışmalarda genel olarak örneklem turistler ya da destinasyondaki yerleşik kişilerden seçilmiş olup veri toplama yönteminde ölçek ya da yapılandırılmış sorulardan oluşan anket formları kullanıldığı görülmektedir. Literatürde yer alan çalışmalardan farklı olarak bu araştırmada Türkiye'nin dört bir köşesini yerli ve yabancı ziyaretçilere tanıtan, bilgi birikimi çok yönlü ve popüler bir meslek grubu olan turist rehberliğine aday olan öğrencilerin kendi öz düşünceleri ortaya çıkarılmış ve Marmaris destinasyon imajı ile ilgili kendi öz düşüncelerini mecazi olarak kavramlaştırmaları için metafor yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda Marmaris özünde destinasyon imajı ve metaforik bir çalışmaya literatürde rastlanılmaması çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Seyahatin sağlık, merak, din, spor vb. gibi çok çeşitli motivasyon sebepleri olup eğitim de bu sebeplerden biri arasında yer almaktadır. Ancak bir destinasyona çalışma, yerleşme, uzun süreli eğitim amaçlı gidenlerin turist olarak kabul edilmediği (Yağcı, 2003, s.12) bilinmektedir. Bu durumda eğitim almak için sürekli yaşadıkları yerden kesintili olarak belli bir süre için ayrılıp, eğitim kurumunun bulunduğu destinasyona yerleşen öğrenciler potansiyel turist olarak nitelendirilebilmekte ve daha sonra destinasyona turist olarak seyahat edeceği varsayılan kişiler olarak görülmektedirler. Bu noktada öğrencilerin destinasyona ilişkin algıları, destinasyonun başkaları tarafından seçilmesinde ve talep edilebilirliğini arttırmada ya da azaltmada önemli bir faktördür. Turist rehberi adaylarının çevresindeki potansiyel turistlerin de destinasyona yönelik algılarını etkileyebilecekleri unutulmamalıdır. Özetle turist rehberi adaylarının destinasyonla ilgili algıları ve destinasyon imajı, eğitim yerlerine karar vermelerinde önemli bir faktör olup destinasyonu tecrübe edindikten sonraki algılarını paylaşmaları ise diğer potansiyel turistleri pozitif ya da negatif etkileme anlamında önem arz etmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, yerli ve yabancı turizm pazarında önemli bir destinasyon olarak konumlanmış Marmaris'in, turistik arzı ve özellikleri de göz önünde bulundurularak, Türkiye'nin tanıtımında kilit rolü

olacak olan turist rehberi adaylarının bakış açısıyla destinasyon imajı algısını metaforlar aracılığıyla belirlemektir. Amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Turist rehberi adayları Marmaris destinasyonunu hangi metaforlarla özdeşleştirmektedir?
- Turist rehberi adayları Marmaris destinasyonu ile özdeşleştirdikleri metaforları nasıl tanımlamaktadır?
- Turist rehberi adaylarının özdeşleştirdikleri metaforlar hangi kavramsal kategoriler altında toplanmaktadır?

Araştırma Yöntemi

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olgu bilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Fenomen (olgu), bir dünyanın olduğunu ve bu dünyanın sosyal olduğunu varsayarak beliren olaylar veya nesnelere. Fenomenler, yaşanan dünyada olaylar, deneyimler, algılar, yönelimler, kavramlar ve durumlar gibi çeşitli biçimlerde ortaya çıkabilmektedir. Fenomenoloji deseni, olayların varlığını inceleme ve tanımlama yöntemi olup, farkında olunan ancak derinlemesine ve ayrıntılı bilgi sahibi olunmayan olgulara odaklanmaktadır. Fenomenolojik bakış açısına göre; tek bir gerçeklik yoktur, gerçeklik kişisel algılamalara dayanmaktadır ve zamanla değişebilmektedir. Ayrıca ne bildiğimiz, içinde bulunduğumuz durum, çevre ve şartlara göre değişiklik göstermektedir. Bu doğrultuda fenomenolojik desende; genelleştirmenin yapılması değil, olgulardaki gerçekliğin tanımlanması amaçlanmaktadır (Akturan ve Esen, 2013, s. 84-85; Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 78). Fenomenolojik desen, katılımcı tarafından tecrübe edilmiş bir olguya ilişkin psikolojik özü elde etmeye çalışmaktadır. Araştırmacı, bireylerin zaman, yer ve geçmişleriyle olan ilişkileri temelinde gelişen yaşanmış tecrübelerinin derinlerdeki anlamlarını araştırmaktadır. Ancak her bireyin algısı farklı olduğu için ortaya değişik anlamların çıkması muhtemeldir (Akturan ve Esen, 2013, s. 85).

Araştırmada turist rehberi adaylarının Marmaris destinasyonuna ilişkin sahip oldukları algıları belirlemek amacıyla metaforlardan yararlanılmıştır. Olguları ifade etmede uzun yıllardır kullanılan yöntemlerden biri olan metafor, genel olarak dünyayı kavrayışımıza yardım eden bir düşünme ve görme biçimidir (Toker Gökçe ve Bülbül, 2014, s. 66). Metafor (mecaz), bir kavram veya bir terimin belirli bir benzerliği ifade etmek amacıyla farklı bir içeriğe uygulandığı dil formudur (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 207). Bireylerin zihinlerinde yer alan kavramların, ilgili olmayan başka kavramlarla açıklamak için kullanılan metaforlar, bireylerin yaratıcılıklarının, gözlemlerinin, tecrübelerinin, bilgi birikimlerinin, kültürel değerlerinin oldukça önemli ürünleridir (Ekici, 2016, s. 616).

Araştırma, Marmaris'te turist rehberliği ön lisans eğitimi gören öğrenciler ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma alanı olarak Marmaris seçilmesinin nedeni 2012 yılından bu yana düzenli olarak turist rehberi adaylarının ilçeye eğitim amaçlı gelmeleridir. Turist rehberi adayları destinasyonun potansiyel turisti olarak görülüp, iletişim halinde oldukları bireylere ve potansiyel turistlere destinasyon imajını aktaracak kişiler olacakları düşünülmektedir. Bu bağlamda turist rehberi adaylarının turizm talebi oluşturmada etkilerinin olacağı varsayılmaktadır. Araştırmanın evrenini, 2019-2020 Eğitim-Öğretim yılında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu Turist Rehberliği bölümünde öğrenim gören 189 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırma 21-25 Ekim 2019 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin devamsızlık durumu, uzatmalı öğrencilerin oluşu ve aktif öğrenci olmasına rağmen okula gelmemesi vb. durumlar söz konusu olduğundan, araştırmaya gönüllü olarak toplam 119 turist rehberi aday katılmıştır. Ancak metafor belirtilmeyen, metafora gerekçe yazmayan ve anlamsız metafor

belirten 11 form araştırma dışı bırakılmış ve analizler 108 öğrenciden toplanan formlar üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında yapılandırılmış bir soru formu hazırlanmıştır. Turist rehberi adaylarına öncelikle demografik bilgiler, bölüm tercihi ve meslek hakkında bilgileri sorulmuş, daha sonra öğrencilerinin Marmaris destinasyonuna ilişkin algılarını tespit etmek amacıyla açık uçlu bir soru sorulmuştur. Bu soruda Marmaris'i bir şeye (canlı, nesne, makine vb.) benzetmeleri istenmiş ve katılımcıya "Marmaris gibidir; çünkü" şeklinde bir şablon verilmiştir. Katılımcıdan şablonda yer alan boşlukların doldurulması istenerek "gibi" kelimesi ile 'metaforun konusu' ve 'kaynağı' arasındaki ilişki, "çünkü" kelimesi ile de 'metafora yüklenen anlam ve nedeni' elde edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada kullanılan bu cümleler araştırmanın veri kaynağını oluşturmaktadır. Gönüllü olarak araştırmaya katılan turist rehberliği öğrencilerine formu doldurmaları için 15 dakika süre verilmiş, süre bitiminde kâğıtlar toplanmış ve değerlendirmeye alınmıştır.

Verilerin Analizi

Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler, bölüm tercihi ve meslek bilgileri ise bir istatistik paket programı kullanılarak frekans değerleri tespit edilmiştir. Araştırmada metafor aracılığıyla elde edilen veriler ise, içerik analizi kullanılarak çözümlenmiştir. "*İçerik analizi sözel, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde incelenmesi ve belli kategorilere göre düzenlenmesine olanak tanıyan bilimsel bir yaklaşımdır*" (Ekici, 2016, s. 621). Araştırmada turist rehberi adaylarının geliştirdikleri metaforların içerik analiziyle değerlendirilmesi dört aşamada gerçekleştirilmiştir. Bu aşamalar aşağıda sıralanmıştır.

- **Verilerin Ayıklanması Aşaması:** Öğrencilerin Marmaris destinasyonuna ilişkin geliştirmiş oldukları metaforlar araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Metafor yazılmamış 4 adet form, yazılan metaforlara gerekçe belirtilmeyen 5 adet form ve anlamsız olan 2 adet form araştırma kapsamı dışına bırakılmış ve analiz 97 adet geçerli metafor üzerinden gerçekleştirilmiştir.
- **Metaforların Oluşturulması Aşaması:** Öğrencilerin geliştirdikleri metaforlar listelenmiş ve bir metafor tablosu oluşturulmuştur. Araştırmacılar tarafından uzlaşılan metaforlar frekans değerlerine göre tasnif edilmiştir. Bu aşamada turist rehberi adaylarının 69 adet geçerli metafor geliştirdikleri tespit edilmiştir.
- **Kategori Oluşturma Aşaması:** Metaforlar, sahip oldukları ortak özellikleri veya benzerlikleri dikkate alınarak gözden geçirilmiş, belli bir tema ile ilişkilendirilmiş ve Marmaris destinasyonuna ilişkin toplam 10 adet kategori oluşturulmuştur. Bulgular bölümünde doğrudan alıntılar aracılığıyla metaforlar ve kategori ilişkisine yer verilmiştir.
- **Geçerlik ve Güvenirlilik Aşaması:** Araştırmanın iç geçerliğini (inandırıcılık) arttırmak amacıyla bulgular yorum yapılmadan doğrudan alıntı yoluyla verilmiştir. Dış geçerliliği sağlayabilmek için araştırma süreci, bu süreçte yapılanlar ve analiz süreci detaylı bir şekilde açıklanmıştır. İç güvenirliliği arttırmak amacıyla veriler objektif olarak yorumlanmıştır. Metaforlar araştırmacılar tarafından ayrı ayrı kodlanmış, karşılaştırılmış ve tutarlılık oranının yüksek olduğu görülmüştür. Dış güvenirliliğin sağlanması için de elde edilen metaforlar, kodlamalar, kategoriler vb. tüm belgeler bir uzman tarafından doğrulanmıştır.

Bulgular

Çalışmaya katılan turist rehberliği öğrencilerinin demografik bilgileri Tablo 1'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %55'i erkeklerden oluşmakta, %62'si 18-21 yaş aralığında

ve %57'si 1.sınıf öğrencisidir. Ayrıca, katılımcıların %57'si Anadolu Lisesi mezunudur. Katılımcıların büyük çoğunluğu turist rehberliği bölümünü isteyerek tercih etmiştir ve turist rehberliği mesleği ile ilgili bilgileri vardır.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Cinsiyet	n	%	Yaş	n	%
Kadın	43	44,3	18-21 yaş	61	62,9
Erkek	54	55,7	22-25 yaş	27	27,8
Sınıf	n	%	26-29 yaş	4	4,1
1. Sınıf	56	57,7	30 yaş ve üzeri	5	5,2
2. Sınıf	41	42,3	Mezuniyet	n	%
Bölüm	n	%	Anadolu Lisesi	56	57,7
İsteyerek	87	89,7	Düz Lise	9	9,3
İstemeyerek	10	10,3	Turizm Meslek Lisesi	20	20,6
Meslek	n	%	Endüstri Meslek Lisesi	4	4,1
Bilgim Vardı	78	80,4	Ön Lisans	4	4,1
Bilgim Yoktu	19	19,6	Lisans	4	4,1

Turist rehberi adayları, araştırma kapsamında Marmaris ilçesine yönelik metaforlar geliştirmişlerdir. Geliştirilen metaforlar ve onları temsil eden öğrenci sayıları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Marmaris'e İlişkin Geliştirilen Metaforlar, Frekans ve Yüzde Değerleri

Metaforlar	n	%	Metaforlar	n	%
Banka	5	5,15	Karlı Bir Dağ	1	1,03
Mücevher, Pırlanta	4	4,12	En Sevdiğim Film	1	1,03
Cennet	3	3,09	Kanalizasyon	1	1,03
Bukalemun	3	3,09	Ana Kart	1	1,03
Çiçek	3	3,09	Et Yiyen Bitki	1	1,03
Tatlı	2	2,06	Kar Küresi	1	1,03
Köy	2	2,06	Faizli Kredi Kartı	1	1,03
Toplama Kampı	2	2,06	Saat	1	1,03
Televizyon	2	2,06	Pastırma	1	1,03
Alveriş Merkezi	2	2,06	Deniz Manzaralı Dev Bir Gece Kulübü	1	1,03
Gemi	2	2,06	Hayal	1	1,03
Meyve Aranjmanı	2	2,06	Balık Avı	1	1,03
Ağaç	2	2,06	Avcılık	1	1,03
Kelebek	2	2,06	Ekmeği Ağzında Bir Aslan	1	1,03
Tablo	2	2,06	Kış Rüzgârı	1	1,03
Teleferik	2	2,06	Okul	1	1,03
Kitap	2	2,06	Dünyada Ender Bulunan Bir Taş	1	1,03
Gökyüzü	2	2,06	Kurmalı Oyuncak	1	1,03
Panda	2	2,06	Kedi	1	1,03
Huzur	2	2,06	Hayallerle Süslenmiş Küçük Bir Oda	1	1,03
Birbirine Bağlı Zincir	1	1,03	Merdiven	1	1,03
Portakal	1	1,03	Beyaz Bir Elbise	1	1,03
Sevgili	1	1,03	Scooter	1	1,03
Bulut	1	1,03	Tilki	1	1,03
Orman	1	1,03	Kullanmayı Bilmediğim Bir Cihaz	1	1,03
Turist	1	1,03	Milano-Marettina	1	1,03
Harita	1	1,03	Lunapark	1	1,03
Kum Saati	1	1,03	Nar	1	1,03
Sözlük	1	1,03	Patlamaya Hazır Bir Bomba	1	1,03
Işık/Ampül	1	1,03	Işıklı, İlgi Çeken Reklam Tabelası	1	1,03
Dianysos	1	1,03	Göçmen Kuşlar	1	1,03
Zeytinyağı	1	1,03	Robot	1	1,03
Hoparlör	1	1,03	Karınca	1	1,03

Afrodit	1	1,03	Deniz	1	1,03
Ayçiçeği	1	1,03			

Tablo 2'ye göre, araştırmaya katılan 97 turist rehberliği öğrencisi 69 tane metafor üretmiştir. Bu metaforlardan 49 tanesi, her biri farklı öğrenci tarafından üretilmiştir. Öğrenciler tarafından 'Marmaris' destinasyonuna ilişkin en sık üretilen metafor 'banka' (n=5) olmuştur. Bunun yanı sıra en çok tekrarlanan metaforlar 'mücevher' (n=4), 'cennet' (n=3), 'bukalemun' (n=3) ve 'çiçek' (n=3) olarak tespit edilmiştir. Yine ikişer kişi tarafından tatlı, köy, toplama kampı, televizyon, alışveriş merkezi, gemi, meyve aranjmanı, ağaç, kelebek, tablo, teleferik, kitap, gökyüzü, panda ve huzur metaforları tekrarlananlar arasındadır.

Turist Rehberliği öğrencilerinin 'Marmaris' destinasyonuna yönelik geliştirdikleri metaforlar 10 kategoride toplanmıştır. Bunlar; '*Varlık Unsuru*', '*Çekicilik Unsuru*', '*İlişkisel Unsur*', '*Hayvan Unsuru*', '*Yiyecek Unsuru*', '*Mekan ve Mitolojik Unsur*', '*Ekonomik Unsur*', '*Verilen Önem Unsuru*', '*Duygusal Unsur*' ve '*Etkinlik Unsuru*'dur. Araştırmaya katılan 97 turist rehberi adayının geliştirdikleri 69 metaforun içerisinde yer aldığı kategoriler Tablo 3'te ayrıntılı bir şekilde yer almaktadır.

Tablo 3: Marmaris Destinasyonuna İlişkin Oluşturulan Kategoriler ve Metaforlar

KATEGORİLER	METAFORLAR VE FREKANSLARI		METAFOR SAYISI	METAFOR FREKANS	YÜZDE
VARLIK UNSURU	Gemi (2)	Kar Küresi (1)	22	28	28,87
	Teleferik (2)	Merdiven (1)			
	Kitap (2)	Scooter (1)			
	Televizyon (2)	Okul (1)			
	Tablo (2)	Robot (1)			
	Alışveriş Merkezi (2)	Sözlük (1)			
	Saat (1)	Kum Saati (1)			
	Harita (1)	Kurmalı Oyuncak (1)			
	Hoparlör (1)	Turist (1)			
	Ana Kart (1)	Ampül (1)			
	Kanalizasyon (1)	Lunapark (1)			
ÇEKİCİLİK UNSURU	Çiçek (3)	Karlı Bir Dağ (1)	9	13	13,4
	Gökyüzü (2)	Kış Rüzgârı (1)			
	Ağaç (2)	Deniz (1)			
	Orman (1)	Ayçiçeği (1)			
	Bulut (1)				
İLİŞKİSEL UNSUR	Toplama Kampı (2)	Kullanmayı Bilmediğim Bir Cihaz (1)	11	12	12,37
	Beyaz Bir Elbise (1)	Hayallerle Süslenmiş Küçük Bir Oda (1)			
	Birbirine Bağlı Zincir (1)	Ekmeği Ağzında Bir Aslan (1)			
	Işıklı, İlgi Çeken Reklam Tabelası (1)	Deniz Manzaralı Dev Bir Gece Kulübü (1)			
	En Sevdiğim Film (1)	Patlamaya Hazır Bir Bomba (1)			
	Et Yiyen Bitki (1)				
HAYVAN UNSURU	Bukalemun (3)	Kedi (1)	7	11	11,34
	Panda (2)	Göçmen Kuş (1)			
	Kelebek (2)	Karınca (1)			
	Tilki (1)				
YİYECEK UNSURU	Tatlı (2)	Pastırma (1)	6	8	8,25
	Meyve Aranjmanı (2)	Nar (1)			
	Zeytinyağı (1)	Portakal (1)			

MEKÂN VE MİTOLOJİK UNSUR	Cennet (3)	Dianysos (1)	5	8	8,25
	Köy (2)	Afrodit (1)			
	Milano-Maretti (1)				
EKONOMİK UNSUR	Banka (5)	Faizli Kredi Kartı (1)	2	6	6,19
VERİLEN ÖNEM UNSURU	Mücevher, Pırlanta (4)	Dünyada Ender Bulunan Bir Taş (1)	2	5	5,15
DUYGUSAL UNSUR	Huzur (2)	Sevgili (1)	3	4	4,12
	Hayal (1)				
ETKİNLİK UNSURU	Balık Avı (1)	Avcılık (1)	2	2	2,06
TOPLAM			69	97	100

Tablo 3 incelendiğinde, öğrencilerin geliştirdikleri en fazla metaforun varlık unsuru olduğu görülmektedir. 28 öğrenci varlık unsuru olarak 22 metafor geliştirmiştir (%28,87). İkinci kategoride yer alan metaforlar, çekicilik unsurları arasındadır. 13 öğrenci çekicilik unsuru kapsamında 9 metafor geliştirmiştir (%13,4). Üçüncü kategoride ilişki unsuru olarak adlandırılan metaforlar yer almaktadır. 12 öğrenci ilişki unsuru olarak 11 metafor geliştirmiştir (%12,37). Dördüncü sırada yer alan metaforlar, hayvan ile ilgilidir. 11 öğrenci hayvan ile ilgili 7 metafor geliştirmiştir (%11,34). Beşinci kategoride yiyecek ile ilgili 8 öğrenci 6 metafor (%8,25); altıncı sırada mekan ve mitolojik ile ilgili 8 öğrenci 5 metafor (%8,25); yedinci kategoride ekonomik unsur ile ilgili 6 öğrenci 2 metafor (%6,19); sekizinci kategoride verilen önem ile ilgili 5 öğrenci 2 metafor (%5,15); dokuzuncu sırada duygusal unsur ile ilgili 4 öğrenci 3 metafor (%4,12) ve son olarak etkinlik ile ilgili 2 öğrenci 2 metafor (%2,06) geliştirmiştir.

Kavramsal Kategoriler

Turist rehberi adaylarının üretmiş oldukları metaforlar, kelimelerin anlamı ve özelliği baz alınarak kategorize edilmiştir. Metaforlara ilişkin kategoriler ve bazı öğrencilerin metaforlara yönelik ifadeleri şu şekildedir:

► Varlık Unsuru

Araştırmaya katılan Turist Rehberliği öğrencilerinin Marmaris destinasyonunu varlık ile ilişkilendirerek metafor ürettikleri görülmektedir (Tablo 3). Bu kategoride öğrenciler, 22 metafor (gemi, teleferik, kitap, televizyon, tablo, alışveriş merkezi, saat, harita, hoparlör, ana kart, kanalizasyon, kar küresi, merdiven, scooter, okul, robot, sözlük, kum saati, kurmalı oyuncak, turist, ampul, lunapark) üretmiştir. Bu kategoride yer alan öğrenci ifadelerinden bazı örnekler aşağıda verilmiştir.

“Ana kart gibidir. Çünkü bir o kadar değerli bir destinasyonu bilgisayar parçaları gibi bir yere toplanmış harika iken, acayip bir şekilde kötü hale getirebilmişler.”

“Saat gibidir. Çünkü Marmaris’te vakit geçirirken zaman kavramı yitiriyor.”

“Marmaris büyük bir alışveriş merkezi gibidir. Çünkü aradığım her şeyi bulduğum bir yer oldu. Hayatıma dair olmasını istediğim her olguyu Marmaris ve çevresinde buldum. Aradığım şey huzurdu...”

“Televizyon gibidir. Çünkü gezilip görülecek çok güzel yerleri var. Fakat para olmadan bunların hiçbirisi olmuyor. Çok pahalı.”

“Merdiven gibidir. Çünkü üstüne bastıkça beni yükseğe çıkartır. Yeni dil öğrenip her çeşit insanla karşılaştırıp onlara karşı nasıl davranılacağını öğretir ve bilgimi üst düzeyde tutmamı sağlar.”

“Scooter gibidir. Çünkü Marmaris destinasyonu daha önce staj ve çalışmalar yaptığım Antalya’ya göre küçük ama çok kullanışlıdır. Marmaris’te küçük ama içinde her şeyi barındırıyor.”

“Teleferik gibidir. Çünkü parayı attığın zaman yol boyunca etraftaki bütün güzellikleri görmeni sağlar.”

“Kitap gibidir. Çünkü Marmaris her zaman farklıdır. Mesela bir kitabı okuduğunda bir şekilde algılayıp anlıyorsun ama başka sefer okuduğunda yeni bir şey öğreniyorsun.”

“Lunapark gibidir. Çünkü paran varsa bütün oyuncaklara binersin, eğlenirsin ama paran yoksa gezerek o oyuncakları izler ve eğlenmeye çalışırsın.”

“Reklam tabelası gibidir. Çünkü ilk görüldüğü anda insandan ilgi uyandıran bir güzelliğe sahiptir.”

“Alışveriş merkezi gibidir. Çünkü tek amaçla farklı hizmetleri aynı noktada toplar.”

“Hoparlör gibidir. Çünkü canlı, hareketli bir destinasyondur.”

“Sözlük gibidir. Çünkü aradığın her dinden, ırktan insanlar vardır.”

➤ **Çekicilik Unsuru**

Bu kategoride turist rehberi adayları Marmaris’i oluşturan çekicilik özellikleri ile ilgili 9 metafor (çiçek, gökyüzü, ağaç, orman, bulut, karlı bir dağ, kış rüzgarı, deniz, ayçiçeği) üretmişlerdir. Çekicilik unsuru kategorisinde yer alan turist rehberi adaylarının bazı ifadeleri aşağıda sunulmuştur.

“Karlı bir dağ gibidir. Çünkü fakir de, zengin de faydalanabilir. Leğenle de kayabilirsin, kızakla da, snowboard yaparak da. Maddiyatın neye yetiyorsa. Sınırın yok. Ortam her şeye elverişlidir.”

“Kış rüzgârı gibidir. Çünkü Marmaris yaz zamanı dolup taşıyor. Fakat öyle bir zaman geliyor ki turist adına kimse kalmıyor.”

“Ağaç gibidir. Çünkü sürekli olarak bir ağacın dalları gibi kollara ayrılıyor ve her geçen gün büyüyor. Bir ağacın kökleri gibi hep daha fazla kaynak bulmak için derinlere ilerliyor, farklı kültürlere, insanlara ulaşıyor.”

“Güzelliği, doğası, farklı kültürden insanlarıyla rengarenk büyük bir orman gibidir. Çünkü ormanda bir sürü farklı bitki türü ve hayvanlar bulunur. Marmaris’te de her kültürden insan tanıyabileceğimiz çok çeşitli bir yerdir.”

“Çiçek gibidir. Çünkü turistler geldikçe bu çiçeği suluyorlar ve Marmaris çiçek gibi açıyor kışın ise soluyor.”

“Gökyüzü gibidir. Çünkü gökyüzü çok fazla cisme sahiptir. Marmaris de çok fazla gezilip görülecek yerleri vardır, güzel manzarası var.”

“Ayçiçeği gibidir. Çünkü güneş görünce açıyor.”

➤ **İlişkisel Unsur**

Araştırma kapsamında bazı öğrenciler Marmaris destinasyonunu ilişkisel unsur olarak değerlendirerek metafor ürettikleri görülmektedir (Tablo 3). Bu kategoride öğrenciler 11 metafor (toplama kampı, beyaz bir elbise, birbirine bağlı zincir, ışıklı, ilgi çeken reklam tabelası, en sevdiğim film, et yiyen bitki, kullanmayı bilmediğim bir cihaz, hayallerle süslenmiş küçük bir oda, ekmeği ağzında bir aslan, deniz manzaralı dev bir gece kulübü, patlamaya hazır

bir bomba) üretmişlerdir. Öğrencilerin üretmiş oldukları metafor ve gerekçelerine ilişkin bazı ifadeler aşağıda verilmiştir.

“Birbirine bağlı zincir gibidir. Çünkü oteller, eğlence mekânları, turistler birbirine bağlıdır.”

“En sevdiğim film gibidir. Çünkü izlemeye doyamıyorum, her izlediğimde farklı bir şey keşfediyorum.”

“Toplama kampı gibidir. Çünkü her çeşit insan var.”

“Et yiyen bir bitki gibidir. Çünkü dışarıdan ne kadar zararsız, normal gibi gözükse de güzelliğinin içinde insanı yutabilecek bir yerdir.”

“Deniz manzaralı dev bir gece kulübü gibidir. Çünkü gündüzleri denize girip geceleri kulübe gitmekten başka yapacak bir şey yok.”

“Ekmeği ağzında bir aslan gibidir. Çünkü iş bulmak, çalışmak, Marmaris’te tutunmak ve hayat pahalılığı çok yüksek bir destinasyondur.”

“Marmaris bir kişinin hayalleriyle süslenmiş küçük bir odanın güzellik ve dizaynı gibidir. Çünkü Marmaris küçük ama iç açan, içinde keyifli vakitler geçirebileceğin bir yerdir.”

“Beyaz bir elbise gibidir. Çünkü giydiğin zaman ferah, rahat, motivasyonun yüksek hissedersin. Ama bir yere oturduğun zaman tedirgin ve rahatsız olursun, bir şey oldu mu lekeleni mi diye ve ufak bir meltem bile olsa beyaz olduğundan üşürsün. Herkes sana bakar o elbiseyle ama istediğin değeri göremezsin.”

“Kullanmayı bilmediğim bir cihaz gibidir. Çünkü geldiğim yerden çok farklıdır. Diğer yerlere göre fazla yabancı, alışmak zaman alacak. Her gün o cihazla ilgili bir şeyler öğreneceğim gibi Marmaris ile ilgili de öğreneceğim çok yeni, farklı şeyler olduğunu düşünüyorum.”

“Patlamaya hazır bir bomba gibidir. Çünkü bombanın patlayacağı biliniyor ve muazzam bir sessizlik, ıssızlık hâkim sokaklarda, kimsenin kimseden haberi yok. Ama o bomba patladığında o sessiz, ıssız sokaklar birden insan yığınına dönüşüyor. Bir sürü farklı kültürlerin iç içe olduğu, doğasıyla büyüleyen efsane bir destinasyona dönüşüyor.”

➤ **Hayvan Unsuru**

Araştırmaya katılan turist rehberi adaylarının bazıları Marmaris’i bir hayvan ile özdeşleştirmişlerdir. Bu kategoride öğrenciler 7 metafor (bukalemun, panda, kelebek, tilki, kedi, göçmen kuş, karınca) üretilmiştir. Bu kategoriyle ilgili turist rehberi adaylarının ifadelerinden bazı örnekler aşağıda yer almaktadır.

“Bukalemun gibidir. Çünkü rengârenk ve sessizdir.”

“Bukalemun gibidir. Çünkü sürekli hava değişimleri var ve farklı insanlar barındırır.”

“Kelebek gibidir. Çünkü zamanla gelişip güzelleşiyor.”

“Kelebek gibidir. Çünkü Marmaris sadece yazları yoğun olan, kışa göre daha canlı olan bir destinasyondur. İnsanlara her açıdan ilham veren, enerji sağlayan, kelebekler gibi kısa ama güzel bir yaz sezonu geçirilen bir yerdir.”

“Tilki gibidir. Çünkü kurnazlar doludur.”

“Panda gibidir. Çünkü pandalar gibi kışın kış uykusunda yazın ise enerjiktir.”

“Göçmen kuşlar gibidir. Çünkü turizmin yeridir, yaz – kış farklı milletten insanlar gelir.

“Karınca gibidir. Çünkü insanları azimli ve parayı seviyor.”

➤ **Yiyecek Unsuru**

Bu kategoride turist rehberi adayları Marmaris’i yiyecek olarak görmüşler ve bir yiyecek ile ilişkilendirerek 6 metafor (tatlı, meyve aranjmanı, zeytinyağı, pastırma, nar, portakal) üretmişlerdir. Bu kategoriyle ilgili turist rehberi adaylarının bazı ifadeleri aşağıda sunulmuştur.

“Marmaris tatlı gibidir. Çünkü tatlı her zaman güzeldir, keyif verir ama fazlası zarardır. Marmaris de böyle bir yerdir, tatil, eğlence, deniz, kum, güneş için bir ay kalınabilir, ama fazlası zararlıdır ve pahalı bir bölgedir.”

“Pastırma gibidir. Çünkü öğrencinin düşmanı, garibanın hayali ve zenginun umursamazlığı gibidir. Kısacası Marmaris çok pahalı.”

“Marmaris bir meyve aranjmanı gibidir. Çünkü farklı farklı insanlar ile aynı ortamda bulunma şansı veren bir yerdir.”

“Zeytinyağı gibidir. Çünkü her şeye iyi geliyor.”

“Nar gibidir. Çünkü içerisinde birçok güzellik, farklılık barındırır.”

➤ **Mekân ve Mitolojik Unsur**

Araştırmaya katılan Meslek Yüksekokulu Turist Rehberliği bölümü öğrencilerinin Marmaris’i bir mekân ve mitolojik karakter ile ilişkilendirdikleri görülmektedir (Tablo 3). Bu alanda 5 farklı metafor (cennet, köy, Milano-Maretti, Dianysos, Afrodit) üretilmiştir. Öğrencilerin kategoriye ilişkin bazı ifadeleri şu şekildedir:

“Marmaris cennet gibi bir yerdir. Çünkü havası güzel, doğası güzel, çevre bakımı güzel, marinası güzel, denizi ve aktiviteleri güzeldir.”

“Sıkıcı, sakın bir köy gibidir. Çünkü çok küçük ve yapabilecekler kısıtlıdır. Anlatıldığı kadar güzel ve ilgi çekici değil.”

“Milano-Marettina gibidir. Çünkü aynı anda hem deniz hem de her yerde çam ağaçlarından oluşan bir orman. Avrupa’daki küçük şehirlere benziyor.”

“Afrodit gibidir. Çünkü çok güzel.”

➤ **Ekonomik Unsur**

Turist rehberi adayları, Marmaris’in ekonomik yönü ile ilişkilendirerek metafor ürettikleri görülmektedir (Tablo 3). Bu kategoride öğrenciler 2 metafor (banka, faizli kredi kartı) üretmişlerdir. Bu kategoriyle ilgili turist rehberi adaylarının ifadelerinden bazı örnekler aşağıda sunulmuştur.

“Banka gibidir. Çünkü paran olmazsa yaşayamazsın. Sürekli rahatsız hissedersin ve huzurun kaçır.”

“Faizli kredi kartı gibidir. Öncelikle güzel bir yer ama kötü yanları da var. Paran olduğunda Marmaris’in tadından geçmiyor. Fakat öğrenciyse burası seni sömürüyor. Tabii yer olarak çok güzel ve doğal güzelliklerine bakmaya doyulamayan bir yerdir.”

➤ **Verilen Önem Unsuru**

Turist rehberliği öğrencileri Marmaris’e verilen önem ile ilişkilendirmişler ve 2 metafor (mücevher – pırlanta, dünyada ender bulunan bir taş) üretmişlerdir. Öğrencilerin bu kategoriye ilişkin ifadeleri aşağıdaki gibidir:

“Marmaris mücevher, pırlanta gibidir. Çünkü çok güzel ve göz alıcıdır. Ama çok pahalıdır, durumu iyi olanlar yararlanabilir.”

“Pırlanta gibidir. Çünkü her yeri değerli ve bir alıcılığı, parlaklığı var ama bir o kadar da pahalı bir yerdir.”

“Dünyada ender bulunan bir taş gibidir. Çünkü işleyip paha biçilmez kılmak aynı zamanda yerlere atıp parçalamak da bizim elimizde.”

➤ **Duygusal Unsur**

Bu kategoride turist rehberi adaylarının Marmaris’e duygusal olarak bağlandıkları ve o şekilde özdeşleştirdikleri görülmektedir (Tablo 3). Öğrenciler bu kategoriye ilişkin 3 metafor (huzur, hayal, sevgili) üretmişlerdir. Aşağıda duygusal unsur kategorisine ilişkin metafor ve gerekçelerine ait öğrenci ifadeleri verilmiştir.

“Sevgili gibidir. Çünkü sevgilimin yanına gider gibi her sokağını, her yerini dolaşırım. Deniz, güneş, kum her şey bana Marmaris’i hatırlatıyor. Sevgilimin yüzüne bakar gibi bakıyorum.”

“Hayal gibidir. Çünkü her hayalim gibi sadece kurması ve görmesi güzeldi. Sadece hayaldi.”

“Huzur gibidir. Çünkü çok sevdiğim bir yer. Huzur veren, iş imkânının olduğu bir yerdir.”

“Huzur gibidir. Çünkü buranın öyle bir doğal güzelliği var ki gelen her insanın içini huzur ile doldurabiliyor. Hem kafa dinlemek hem eğlenmek için birçok aktivitenin bulunduğu kenttir.”

➤ **Etkinlik Unsuru**

Araştırmaya katılan öğrenciler Marmaris’i etkinlik ile ilişkilendirerek metafor ürettikleri görülmektedir (Tablo 3). Bu kategoride öğrenciler 2 metafor (balık avı, avcılık) üretmişlerdir. Turist rehberi adaylarının bu kategoriye ilişkin ifadeleri aşağıda sunulmuştur.

“Balık avı gibidir. Balık avı sezonu açılınca canlı, güzel, kapanınca da cansız hiçbir şey yok.”

“Avcılığa benzetiyorum. Çünkü herkesten fazla para almaya çalışan insanlarla dolu.”

Sonuç ve Öneriler

Yapılan bu çalışmada Marmaris’te Turist Rehberliği bölümünde öğrenim gören Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin “Marmaris” destinasyonuna ilişkin algılarının metaforlar aracılığıyla tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucuna göre, 97 turist rehberi aday tarafından 67 metafor üretilmiştir. Bunun yanı sıra turist rehberi adaylarının “Marmaris” destinasyonuna yönelik ürettikleri metaforlardan en sık tekrarlanan metaforun ekonomi ve verilen önem ile ilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Turist rehberi adayları Marmaris’i pahalı, sürekli para yutan bir banka ve güzel, göz alıcı, paha biçilmeyen bir mücevher – pırlanta olarak algılamaktadır.

Turist rehberliği önlisans öğrencilerinin “Marmaris” destinasyonu algılarına ilişkin üretilen metaforlar 10 kategori altında toplanmıştır. Kategoriler incelendiğinde Marmaris’in en çok varlık unsurlarıyla ilişkilendirildiği ve bu unsurlar arasında da teleferik, kitap, alışveriş merkezi, tablo, gemi vb. metaforlara benzetildiği görülmektedir. Öğrenciler tarafından üretilen metaforların gerekçeleri incelendiğinde ise Marmaris destinasyonuna yönelik algılarda ortak görüşlerin olduğu belirlenmiştir. Varlık unsurları ile ilgili metaforların gerekçeleri; Marmaris’in pahalılığı, doğal güzellikleri, gezilecek yerleri, küçük oluşu ama her şeyi

barındırdığı ile ilgilidir. Çekicilik ile ilgili metaforların gerekçeleri; genel olarak herkese hitap etmesi, yaz döneminde turist akınına uğraması, her kültürden insanın yaşaması, kışın sessizliği ve çok fazla gezilip görülecek güzel yerlerinin olduğu yönündedir. İlişkisel unsur ile ilgili metaforların gerekçeleri; turist ve turistik ürünlerin birbirinden ayrı düşünülmemeyeceği, birçok farklı insanı bulundurduğu, destinasyonun her gezilmesinde farklı izlenim verdiği, yeni şeyler öğrettiği, pahalı bir destinasyon oluşu, keyifli bir vakit geçirileceği, değerliliği ve doğası ile ilgilidir. Hayvan unsuru ile ilgili metaforların gerekçeleri; rengarenk doğal güzelliğiyle, zamanla daha güzel oluşu, kışın sessizliği, yazın canlılığı, farklı milliyetten insanların varlığı yönündedir. Yiyecek unsuru ile ilgili metaforların gerekçeleri; destinasyonun güzelliği, keyif verdiği, birçok güzellik barındırdığı, farklı insanlarla tanışma fırsatı verdiği ve pahalılığı ile ilgilidir. Mekân ve mitolojik unsur ile ilgili metaforlarda, Marmaris'in doğal güzelliği, denizi ve çam ağaçlarıyla birlikte Avrupa'daki küçük şehirlere benzetildiğini, barındırdığı tüm özellikleri ve marinasıyla çok güzel olduğu ancak küçük bir yer olduğunu ifade eden gerekçeler yer almaktadır. Ekonomi ile ilgili metaforlarda yer alan gerekçeler, pahalı olması, çok güzel yerleri olduğu ancak para varsa tadını çıkarabileceği yönündedir. Verilen önem ile ilgili metaforlarda yine güzelliğinin göz alıcı, değerli ve paha biçilemez olduğu ve pahalılığına dair gerekçeler bulunmaktadır. Duygusallıkla ilgili olan metaforların gerekçelerinde ise çok sevilen bir yer olduğu, güzelliğine bakmaya doyum olmadığı, huzur verdiği ifade edilmektedir. Son olarak etkinlik unsuru ile ilgili metaforlarda yaz sezonu açılınca destinasyonun oldukça canlı bir yer olduğu, kışın sessizliği ve pahalılığı anlatan gerekçeler yer almaktadır. Bu bağlamda turist rehberliği öğrencilerinin destinasyona ilişkin farkındalıklarının olduğu söylenilebilir.

Metaforlar ve gerekçeler incelendiğinde Marmaris destinasyonuna ilişkin algıları olumlu ve olumsuz olarak ikiye ayırmak mümkündür. Olumlu özellikler; destinasyonun sahip olduğu doğal güzellikler, mavi tonlarıyla denizi, yeşilin her tonuyla ormanları, gezilip görülecek yerlerin çok olması, farklı kültür ve milliyetten birçok insan barındırması ve tanışma imkânı olması, turist ve turistik ürünlerin birbirine bağlı olması, göz alıcılığı, değerliliği, huzur ve farklı izlenim vermesidir. Olumsuz özellikler ise; destinasyonun pahalı olması, sadece yaz döneminde canlı, eğlenceli olması, kışın sessizliği ve küçük bir yer olmasıdır. Katılımcıların üretmiş oldukları metaforlar ve gerekçelerinden anlaşılmaktadır ki, turist rehberi adaylarının Marmaris destinasyon algıları olumludur. Nitekim bir destinasyonun olumlu algılanması, tüketicilerin satın alma davranışını ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini etkilemektedir (Özdemir, 2008; Özsegin ve Ünlüöner, 2018). Bu bağlamda turist rehberlerinin destinasyona ilişkin bilgi düzeylerinin yüksek olması, ülke ve kültür tanıtımında, turistlerin destinasyondan memnun olarak ayrılmasında ve tekrar ziyaretlerinde önem teşkil etmektedir. Alanyazın incelendiğinde benzer çalışmaların olduğu görülmüştür. Artuğer ve Ercan (2015), Marmaris'in destinasyon kişiliğini samimi ve heyecan verici olarak tespit etmişlerdir. Özsegin ve Ünlüöner (2018) ise çalışmada ziyaretçilerin Bodrum'un doğal güzelliği, konukseverliği, huzuru, eğlencesi ve maviliklerle dolu olmasını olumlu özellik olarak; trafiği, pahalılığı, gaspı, güvensizliği ve kalabalıklığı olumsuz özellik olarak algıladıklarını belirtmiştir. Kuşadası'nda yapılmış bir çalışmada da, Efes ve Meryem Ana gibi tarihi yerlerin yakın olması, limanı ve denizinin güzelliği olumlu yönleri; bu çalışmanın aksine Kuşadası'nda altyapı problemi, çarpık yapılaşma, koordinasyon eksikliği ve turistlerin bölgeye katkı sağlamaması da olumsuz özellik olarak görülmektedir (Algür ve Sipahi, 2016).

Sonuç olarak, çalışmada elde edilen destinasyon algısı ile ilgili metaforlar on kategoride ele alınmıştır. Turist rehberi adaylarının Marmaris ile ilgili çoğunlukla olumlu algılarının olmasının yanında bazı olumsuz algıları da bulunmaktadır. Genel olarak öğrenciler Marmaris'in doğal, tarihi ve kültürel güzellikleri, mavilikleri ve yeşillikleriyle göz alıcı çekiciliklere sahip olduğu, yaz döneminde turist akınına uğradığı ve oldukça canlı, hareketli ve eğlenceli olduğu, vakit geçirecek çok fazla etkinliklerin ve gezilecek yerlerin olduğu, deniz-

güneş-kum ve gece kulüplerinin dikkat çektiği bir destinasyon algısına sahiptirler. Bu doğrultuda destinasyon yöneticileri tanıtım ve pazarlama çalışmalarında olumlu imaj algılarını ön planda tutmalıdır. Bunun yanı sıra destinasyonun pahalı olması, sadece yaz döneminde canlı ve eğlenceli olması, kışın sessizliği gibi olumsuz olarak tespit edilen algıların da olumluya dönüştürülmesi yönünde faaliyetlerde bulunulması gerekmektedir. Bu bağlamda kış mevsimini canlandırmak için rekreasyonel faaliyetler artırılabilir ve destinasyonda öğrencilere özel indirimler uygulanabilir. Bunun yanı sıra destinasyonda konumlama stratejileri de önem teşkil etmektedir.

Araştırmanın Uygulamaya Katkısı

Destinasyon pazarlamacıları, destinasyon imajını etkili bir tanıtım ve konumlandırma aracı olarak kullanabilir ve böylece rekabet avantajı elde edebilirler. Nitekim destinasyonlar arası rekabet imajlar aracılığıyla gerçekleşmektedir (Özdemir, 2008). Bu bağlamda, karar vericiler çalışma kapsamında Marmaris destinasyonuna ilişkin elde edilen bulguları göz önünde bulundurmalıdır. Bunun yanı sıra olumsuz olarak nitelendirilen özellikler de gözden geçirilmelidir.

Araştırmanın Teorik Katkısı

Çalışmanın literatüre bazı katkılarının olduğunu söylemek mümkündür. Bu katkılar; Marmaris destinasyon algısına yönelik çalışmaların az olması ve destinasyona yönelik gerçekleştirilen çalışmalar arasında yöntem açısından bir yenilik oluşturmasıdır. Destinasyon algılarına yönelik yapılmış çalışmaların büyük bir çoğunluğu nicel yöntem kullanılarak gerçekleştirilmiş olup, bu çalışmada metaforlar aracılığıyla veri toplanmıştır. Bu bağlamda metodolojik katkısı olduğu söylenilebilir. Çalışmada ortaya çıkan bulguların ileride yapılacak olan yeni araştırmalara katkı sağlayacağına ve yeni fikirler üretilmesi konusunda önemli bir veri kaynağı oluşturacağına inanılmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Çalışma, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu Turist Rehberliği Bölümü önlisans öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. İleriki dönemlerde örneklem sayısı artırılarak benzer çalışmalar yapılabilir veya lisans-lisansüstü öğrencilerine, akademisyenlere ve turistlere yönelik çalışmalar yapılabilir. Marmaris bölgesinde çalışan turist rehberleri ve yerel paydaşlarla derinlemesine görüşmeler yapılabilir. Farklı araştırma yöntemleri kullanılarak benzer çalışmalar yürütülebilir.

Kaynakça

- Akturan, U. & Esen, A. (2013). Fenomenoloji. Baş, T. ve Akturan, U. (Ed.) *Nitel Araştırma Yöntemleri* içinde. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Algür, S. & Sipahi, G. A. (2016). Destinasyon marka imajına etki eden unsurlar: Kuşadası örneği. *EKEV Akademik Dergisi*, 20 (66), 301-3016.
- Alvarez, M. D. & Korzay, M. (2011). Turkey as a heritage tourism destination: the role of knowledge. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20 (3-4), 425-440.
- Arkonacı, S.A. (1998). *Psikoloji: zihin süreçleri bilimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Artuğer, S. & Ercan, F. (2015). Marmaris'in destinasyon kişiliğini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (36), 787-793.
- Bahar, O. & Kozak, M. (2006). *Turizm ekonomisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bakan, İ. & Kefe, İ. (2012). Kurumsal açıdan algı ve algı yönetimi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 19-34.

- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship, *Tourism Management*, 22, 607– 616.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon marka imajı ve Pamukkale yöresinde bir uygulama. *International Journal of And Administrative Studies*, 4 (7), 89-101.
- Ekici, G. (2016). Biyoloji öğretmeni adaylarının mikroskop kavramına ilişkin algılarının belirlenmesi: bir metafor analizi çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17 (1), 615-636.
- Emir, O. & Durmaz G. (2009). Afyonkarahisar'ın termal turizm imajı üzerine bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (1), 25-32.
- Eren, E. (2010). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Gün, S., Durmaz, Y. & Tutcu, A. (2019). Destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisi: Mardin'e gelen yerli turistler üzerinde bir araştırma. *Mukaddime*, 10 (1), 375 – 392.
- İnan, E. A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A. & Akyürek, M. S. (2011). Kruvaziyer turizmde turistlerin tavsiye niyetlerinde destinasyon imajının etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 487-497.
- Ker, M. (1998). Profesyonel imajın imaj yönetimi kapsamında yeri ve önemi, *Pazarlama Dünyası*, 71, 20-28.
- Kılıç, B. (2011). Destinasyon ziyaretçilerinin sosyo-demografik özelliklerinin sadakat eğilimleri üzerine etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 240- 252.
- Kılıç, B. & Akyurt, H. (2011). Destinasyon imajı oluşturmada hüzün turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 209-232.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, <https://tanitma.ktb.gov.tr/TR-31239/turizm-destinasyonu-nedir.html>, Erişim Tarihi: 09.03.2020.
- Milman, A. (2011). The symbolic role of postcards in representing a destination image: the case of Alanya, Turkey. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12 (2), 144-173.
- Öter, Z. & Özdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 127-138.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özsezgin, İ. & Ünlüönen, K. (2018). Destinasyon imajının markalaşmaya etkisi: Bodrum örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5 (4), 45-62.
- Reilly, D. M. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment, *Journal of Travel Research*, 28 (4), 21–26.
- Saçlı, Ç., Ersöz, B. & Kahraman, C. Ö. (2019). Etkinlik katılımcılarının destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret etme eğilimleri üzerine etkisi: portakal çiçeği karnavalı örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28 (1), 178-190.
- Sarı, Y. & Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: destinasyon web siteleri için bir model önerisi, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9, 248-271.

- Sevim, B., Seçilmiş, C. & Görkem, O. (2013). Algılanan destinasyon imajının tavsiye davranışı üzerine etkisi: Safranbolu’da bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (20), 115-129.
- Stupak, R.J. (2000). Perception management: an active strategy for marketing and delivering academic excellence, business sophistication, and communication successes, *Public Administration & Management*, 5 (4), 250-260.
- Taşçı, A.D.A. (2008). Social distance the missing link in the loop of movies, destination image and tourist behavior. *Journal of Travel Research*, 47 (4), 494-507.
- Toker Gökçe, A. & Bülbül, T. (2014). Okul bir insan bedenidir: meslek lisesi öğrencilerinin okul algılarına yönelik bir metafor çalışması. *Eğitim Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 63-88.
- Uğur, İ., Gökkaya, S. & Acar, A. (2018). Yerli turistlerin destinasyon imajına ilişkin tekrar ziyaret etme niyetleri: Safranbolu üzerine bir çalışma. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 29 – 40.
- Ünal, C., & Caber, M. (2019). Turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin destinasyon imajına ve memnuniyetine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30 (1), 82-92.
- Yağcı, Ö. (2003). *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, Y., Yılmaz ,Y., İçigen, E.T., Ekin, Y. & Utku, B.D. (2009). Destination image: a comparative study on pre and post trip image variations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (5), 461-479.
- Zengin, B. & Gürkan, Z. (2009). Konaklama sektöründe kurumsal imajın önemi ve tüketici tercihlerine etkileri, *Journal of Azerbaijani Studies*, 12, 132.
-